

Jesús Tramullas

[jesus@tramullas.com](mailto:jesus@tramullas.com)

*Preprint del texto preparado para Web Business, Agosto de 2001 (no publicado)*

Durante todos estos meses hemos estado hablando de arquitecturas, navegaciones, usability, multimedia, diseño informativo, y muchas otras cuestiones a considerar cuando se acomete una tarea tan compleja como es el diseño de una sede o sitio web. Sin embargo, no podemos, ni debemos, pasar por alto que, al final, se trata de un proyecto que hay que desarrollar, en el que va a intervenir un equipo de personas que puede resultar muy heterogéneo, y sobre el que confluyen aspectos y factores cambiantes. Así que en este caso, vamos a abordar lo que debería ser una planificación, con vistas al desarrollo de una sede.

### 1. Planifica y vencerás

La idea de crear una nueva, magnífica y sorprendente sede web está en la mente del 90% de los diseñadores. Interacción, movimiento, hipermedia, impacto sobre el usuario y millones de visitas... ser requerido por las más grandes corporaciones para dar un nuevo aire a sus vetustas presentaciones en la web... Todo eso está muy bien, pero se tiende a olvidar que el éxito tiene como punto de partida una cuidadosa planificación de actividades. En estos momentos de crisis, la correcta planificación elimina riesgos y ahorra costes, facilita el desarrollo de los productos, y da un punto de cordura en la locura del web. Incluso los "webs de garaje", guste o no, tienen su planificación.

### 2. Necesito una guía para empezar...

Como en el diseño de información y en otros muchos aspectos de las tecnologías de la información, "cada maestro tiene su librito", lo que quiere decir que la resolución del problema de

la planificación de desarrollo de sedes web puede abordarse desde numerosas posturas. Por ejemplo, Fernández-Coca proponía en 1997 una aproximación al proceso de creación cinematográfico y visual (a mi no me convence, pero tiene seguidores...). En numerosas guías de estilo sobre diseño de webs, disponibles en Internet, se pone el énfasis en la creación de las páginas web, o en la arquitectura de la información, más que en el complejo proceso de la planificación del desarrollo de la sede y de su futura expansión.

Desde otro campo, las cada vez mejores herramientas para desarrollo de sedes han profundizado en prestaciones de diseño, mantenimiento y gestión y producción de contenidos, o enlaces con bases de datos por ejemplo, pero todavía tienen carencias en lo que respecta a la planificación de todo el proceso.

Hemos dicho en gran cantidad de ocasiones en estas páginas, el diseño de la página web y la integración de sus elementos es el producto final, la guinda del pastel. Como resumen del proceso de desarrollo, Reiss, por ejemplo, ha propuesto las siete A, que corresponderían a:

1. Allocate: identificar y convencer a los propietarios de los recursos financieros y humanos necesarios para obtener el producto, al tiempo que se intenta captar, ya en esta primera fase, elementos promocionales que aseguren visitas.
2. Analyze: corresponde al proceso clásico de análisis, para identificar los objetivos estratégicos y tácticos de la

- sede, los potenciales grupos de clientes, las tareas a llevar a cabo, y los elementos y servicios que darán el éxito esperado a la sede (en el caso de las sedes web, en numerosas ocasiones esto es un acto de fe).
3. Architect: en esta fase entrarían en juego, ahora sí, el diseño de la arquitectura de información, y los conceptos funcionales que soportan la misión de la sede. Se obtendrían los diagramas que mostrarán la estructura de páginas de la sede, así como la obtención de los diagramas de flujo del desarrollo de procesos y actividades que el usuario llevaría a cabo en la misma.
  4. Apply: la información obtenida durante las fases anteriores se utiliza ahora como “alimento” para la creación de la interface de usuario, que se reflejará en la disposición y estructura de las páginas web. En esta fase entraríamos en el diseño real de los que van a ver los usuarios.
  5. Accumulate: las páginas web obtenidas en la fase anterior hay que llenarlas; en este momento procederíamos a integrar el contenido informativo de las mismas, crear, si fuera necesario, las bases de datos que den soporte al contenido de la sede, y desarrollar el software (léase Java, Javascript o similares) necesario para ofrecer los servicios y contenidos previstos. En principio, si tiene previsto integrar catálogos, base de datos de clientes, etc., este es el momento.
  6. Assemble: sería la fase montaje final de la sede, y de la prueba de la misma. Debería comprobar en este momento si su sede es operativa y no tiene fallos en las rutinas de programación que haya incluido, y si tiene el nivel adecuado de “usability”.

7. Adjust: renueve y cambie la sede según vayan apareciendo nuevas necesidades y nuevos potenciales.

### 3. Esto me resulta familiar

Por supuesto, ya que se trata de adecuar un proceso genérico de desarrollo, heredado de la industria del software, al dinámico entorno de los productos para la web. Recuerde que en el difícil mundo del desarrollo de soft puede encontrar numerosas metodologías, dentro de los dos modelos más aceptados para el desarrollo, que son el modelo en cascada y las técnicas de prototipado. Pero la web no puede reducirse a un problema de desarrollo de software, ya que participa, de la misma forma, de los problemas de publicación de información. Al fin y al cabo, los contenidos y la gestión de contenidos, tan de moda en estos momentos, son problemas de gestión de información y comunicación.

Vamos a comparar los procesos de creación de software y los procesos de publicación. En lo que respecta al desarrollo de software, y con todo respeto a los expertos en el tema en cuestión, las etapas más comunes a respetar suelen ser:

1. Definición del mercado de la aplicación.
2. Definición de los requerimientos de la aplicación.
3. Definición del sistema.
4. Definición de las interfaces de usuario.
5. Desarrollo del código.
6. Creación de las ayudas.
7. Construcción del producto.
8. Pruebas y comprobación de funcionamiento.
9. Promoción del producto.
10. Revisión de prestaciones y de uso del producto.

Todo lo escrito se asemeja bastante al proceso de creación de una sede web. Sin embargo, debe tener en cuenta que

hay una diferencia clave con el desarrollo de webs: el desarrollo de software exige un conocimiento tecnológico a un alto nivel, que no es necesario, en principio, al desarrollar una sede. Si entramos ahora en el proceso de publicación, lo cierto es que éste se ha abierto camino en la empresa española de la mano del software de trabajo en grupo y de los sistemas de gestión documental. Pero ello no debe hacer olvidar que el proceso de planificación para publicación de contenidos en la web se asemeja más al de una revista o periódico, que poseen dinámicas diferentes. Algunos lectores estarán pensando que estamos enlazando el proceso de diseño de una sede con la gestión de contenidos, y estarán en lo cierto. Uno y otro, a mi juicio, son inseparables.

#### **4. Planificación del proceso de publicación de contenidos**

Los contenidos de una sede, vistos desde la perspectiva del lector, se integran en un entorno que establece una serie de normas en lo que se refiere a estructura y presentación. En este proceso hay que tener siempre en cuenta dos factores clave:

1. El éxito del proceso de planificación de contenidos dependerá de la calidad de los mismos, y de su adecuación a la audiencia interesada.
2. La perspectiva de éxito obliga a establecer fechas límite de producción, revisión y publicación que deben ser aplicadas "a rajatabla".

No debe pensar que estos principios se aplican sólo a una sede de tipo periodístico o gran portal: son de igual aplicación a un catálogo de productos o a una sede de presencia corporativa. Los contenidos muertos son sinónimos de usuarios que no vuelven. Antes que lo pregunte, las fases ideales de la planificación de publicación de contenidos serían:

1. Definición del contexto y del mercado.
2. Definición de los deseos y necesidades del lector.
3. Establecimiento de la estructura humana del proceso de publicación.
4. Fijación de prioridades y recomendaciones para los contenidos.
5. Creación de contenidos (escritos, multimedia, etc.)
6. Revisión del contenido.
7. Definición de la estructura de publicación.
8. Revisión del producto integrado.
9. Incorporación a la estructura de la sede web.
10. Promoción de los nuevos contenidos.

La aplicación de esta planificación supone que en su organización tiene que definir claramente cual es el flujo de trabajo y de control de los contenidos antes de publicarlos, y quiénes tienen las responsabilidades de autorizar la publicación, y de realizar técnicamente la misma. Como puede imaginar, estos criterios pueden variar si su empresa produce ella misma los contenidos para sí misma y/o para terceros, o si los encarga y/o compra a terceros. En cualquier caso, el aseguramiento de la calidad en la planificación del proceso de publicación se realiza mediante el establecimiento de un flujo de trabajo de revisión y validación.

#### **5. La aventura continua**

Seguro que a estas alturas ya se habrá dado cuenta que la sede web comienza por la planificación, pero que esa planificación no acaba nunca: es un continuo sin final visible, ya que los contenidos crecen y las estructuras e interfaces se complican un poco cada día. Consecuentemente, los costes de mantenimiento, si no ha planificado correctamente, aumentan de manera notoria, ya que en muchas ocasiones es necesario repensar su web, lo que

algunos expertos han denominado “reingeniería del web”, asemejándolo a la reingeniería de negocio. Y cuando más se complica el contenido de una sede web, más se complica su arquitectura de información, y más difícil es que los usuarios puedan alcanzar sus objetivos y se sientan satisfechos. Por esta razón muchas de las compañías que manejan grandes sedes web han optado por utilizar sistemas de gestión de contenidos que les controlen de forma automática partes del proceso.

En resumen, no olvide que los problemas de mantenimiento y de ciclo de vida de una sede tienen su origen en una mala planificación del diseño y desarrollo de la sede, y que en el entorno web, suele ser más caro aplicar el rediseño y la reingeniería, que ser metódicos desde del comienzo. No olvide que los tiempos del “web del millón de dólares” ya han pasado a la historia, y que sus jefes, sean de marketing o de producto, no serán proclives a soportar crecientes gastos de dudosa rentabilidad o difícil amortización.