

Título	<i>Cómo es el desarrollo de un sitio web</i>		
Tipo	Manual	Evento	
Fecha	octubre de 2000	Autor	Roxana Bassi
Temática	Internet, uso básico		
descriptores	Diseño, desarrollo web, metodología		
Origen	Asociación Links, http://www.links.org.ar . Para utilizar el contenido de este documento consulte condiciones en el sitio web.		

Cómo es el Desarrollo de un Sitio Web

Por Roxana Bassi rox@arda.com.ar

Internet está ofreciendo miles de nuevas oportunidades de negocios para las empresas que encuentran en la red de redes una nueva forma para comunicarse, ganar nuevos clientes e incluso hasta vender en forma electrónica.

El primer paso para comenzar un proyecto en Internet es, por supuesto, contratar acceso a la Red. La utilización de los usuarios será variada y progresiva: primero, se comunicarán a través del correo electrónico, luego efectuarán búsquedas en la Red, participarán de newsgroups y foros, navegarán la Web y harán videoconferencias.

Luego, como segunda etapa, la empresa puede que decida colocar su información en Internet, y creará “un sitio en la World Wide Web”. Lo más habitual es colocar primero la información institucional de la empresa, en un sitio estático. En esta edición de los Archivos se explicarán los diversos aspectos a tener en cuenta para el desarrollo del primer sitio Web.

El Desarrollo de un Sitio Web

Antes de comenzar un proyecto para la creación de un *website* es conveniente tener en cuenta una serie de etapas que son muy importantes para que el plan sea exitoso. Este concepto es valido sin importar si la empresa es grande o

chica, o si el proyecto es pequeño o colosal: el trabajo bien organizado desde el principio simplificará el desarrollo de cualquier tipo de idea.

En primer lugar, debe conformarse un equipo de trabajo, compuesto por personal interno y tal vez también externo, que deberá comandar el proyecto. Dicho grupo debe definir los objetivos del sitio, los contenidos a colocar, y cómo evolucionará el sitio Web con el tiempo. A continuación se analizará cada uno de estos aspectos:

Equipo de trabajo

Para desarrollar un sitio Web (el diseño del proyecto, desarrollo, publicación, mantenimiento, etcétera) se requiere la formación de un grupo de personas que trabajen en forma coordinada.

Dicho grupo debe estar compuesto por personal de diferentes áreas de la compañía, que deben representar los intereses de su departamento en el sitio Web.

Usualmente se trata de un grupo de cinco a ocho personas, variable según las áreas presentes. Como mínimo debe contarse con:

- Personal de sistemas: que maneje los aspectos técnicos y la publicación en Internet y la interacción con empresas externas que provean servicios para el sitio.
- Personal de relaciones institucionales, publicidad o marketing: que unifique el mensaje del sitio Web con el resto de las campañas de difusión e imagen de la empresa.
- Otros departamentos, según el contenido del *site*: atención a clientes, marketing, ventas, recursos humanos o nuevos canales.

Se debe determinar un coordinador general del proyecto; usualmente se trata de personal de sistemas.

Este grupo tiene como responsabilidades:

1. Definir la audiencia y objetivos del sitio.

2. Definir la imagen gráfica del sitio.
3. Definir los contenidos a colocar, sobre la base de cada uno de los departamentos involucrados.
4. Difundir la existencia del sitio y representar los intereses de todos los departamentos de la empresa.
5. Mantener el contenido actualizado y renovado.

Una vez definido el proyecto, se llevará a cabo el desarrollo, que puede realizarse con personal interno o subcontratando a otras compañías especializadas.

El grupo no necesariamente está compuesto por personal de la compañía exclusivamente, sino que se puede contratar personal para cumplir una función específica. La participación activa de la empresa en el grupo de trabajo es crucial para llevar adelante el proyecto.

Definiciones del proyecto: alcance, audiencia, objetivos y atractores

Una vez formado el grupo de trabajo la siguiente etapa es establecer el alcance, la audiencia, los objetivos y los *atractores* del sitio Web (ver más adelante).

No hay que olvidar que un *website* no es un proyecto con fecha de finalización, sino que se trata de un trabajo constante que se realiza por etapas. Al inicio se planteará un sitio Web limitado, pero organizado, y se seguirá trabajando para que evolucione en forma continua.

En esta instancia, se recomienda organizar reuniones con todos los miembros del grupo, y analizar al menos los siguientes ítems:

- ¿A quién queremos llegar con el sitio? ¿Para qué? ¿Para buscar nuevos clientes o para afianzar las relaciones con los actuales? ¿Convendría crear un grupo de interés?
- ¿Cuál es el mensaje que se quiere transmitir? ¿Cómo hacerlo?
- ¿Qué imagen de la compañía se quiere mostrar?
- ¿Cada cuánto tiempo se modificará o actualizará la información publicada?
- ¿Qué sector es responsable de cada parte del sitio?
- ¿Cómo atraeremos a los visitantes? ¿Cómo lograremos que retornen?

Atención: esta etapa es crucial ya que de las definiciones que se realicen en esta instancia se generará todo el contenido a publicar. Se recomienda también que, en este momento del proyecto, se dividan las actividades y se comiencen a estimar plazos.

Es recomendable tener por escrito todas las pautas acordadas, para revisarlas luego, a modo de evaluación.

El inconveniente que un sitio orientado a la información institucional debe superar es claro: cómo hacer que las personas que no tienen un interés especial en la empresa y sus productos y/o servicios se acerquen a él. Para aumentar la cantidad de visitas y, por lo tanto, la posibilidad de captar nuevos clientes, es necesario crear uno o más de los llamados *atractores*.

Se trata de un servicio o información que la organización maneje o conozca y que pueda dar gratis a la comunidad. Si el atractor tiene éxito, se convierte en la puerta de entrada de visitantes al sitio, porque simplemente entre los mismos navegantes se van pasando el dato de la utilidad del contenido del sitio. No es recomendable que el atractor consista simplemente en una lista de enlaces: es muy fácil que los usuarios se vayan por ellos a otros destinos y no vuelvan más. El atractor debe retener a los navegantes, entretenerlos, cambiar regularmente, fomentar la participación. Y debe tener, además, alguna relación con la organización.

Como ejemplo, los objetivos podrían ser:

“Objetivos:

1- Lograr presencia institucional en la comunidad de Internet con información de interés para los visitantes (usuarios o no de los servicios de la empresa). Dicha información debe estar presentada de manera clara, concisa, sintética, sustanciosa, permanentemente actualizada y de fácil acceso para los usuarios que la visiten. Debe contestar a las preguntas de ‘Quiénes somos, qué hacemos y adónde vamos’.

2- Contar con una posibilidad más de comunicación para:

- *Informar de los servicios/artículos que brinda la empresa y los medios disponibles para obtenerlos.*
- *Notificar novedades, promociones especiales, eventos que auspiciamos y/o participamos.*

3- Obtener datos de nuestros visitantes :

- *Clientes: recepción de comentarios sobre los productos y servicios. Solicitudes de información, etcétera.*
- *No clientes: generación de prospectos. Base de datos de marketing y telemarketing de la empresa. Evaluación de potenciales usuarios de los servicios.*

4- Para atraer a los visitantes ocasionales, crear un sitio que brinde información adicional de interés para ellos y enlaces hacia entidades que brindan información actualizada y de utilidad para el target específico.”

La audiencia podría ser:

“Debido a que no contamos con información cierta sobre nuestros clientes para generar algún tipo de análisis (edad, sexo, estudios, ocupación) se definió que el proyecto debe enfocarse en forma global hacia:

- *Una audiencia local (nuestro país) de usuarios de Internet.*
- *Clientes de la empresa (servicio al cliente).*
- *Usuarios de Internet de nuestro mercado. El rango de edades se estima entre los 15 y los 55 años.*
- *Periodistas y prensa*

Como patrón de comportamiento, el usuario de Internet que se dirija al sitio porque lo busca especialmente, debe contar con acceso eficiente a la información que requiera. No es necesario limitarse en la información a colocar, es mejor que sobren datos (ya que debido a la flexibilidad del hipertexto, la abundancia no molesta ni satura), pero asegurarse de que cada visitante encuentre exactamente lo que necesita saber. Un visitante que no encuentra lo que desea en una visita probablemente no vuelva por un buen tiempo.

Recordemos que el contenido de las diferentes áreas debe estar claramente orientado al usuario final. Por lo tanto, debemos ser claros y evitar terminología de uso normal para el profesional, pero desconocida para el hombre común.”

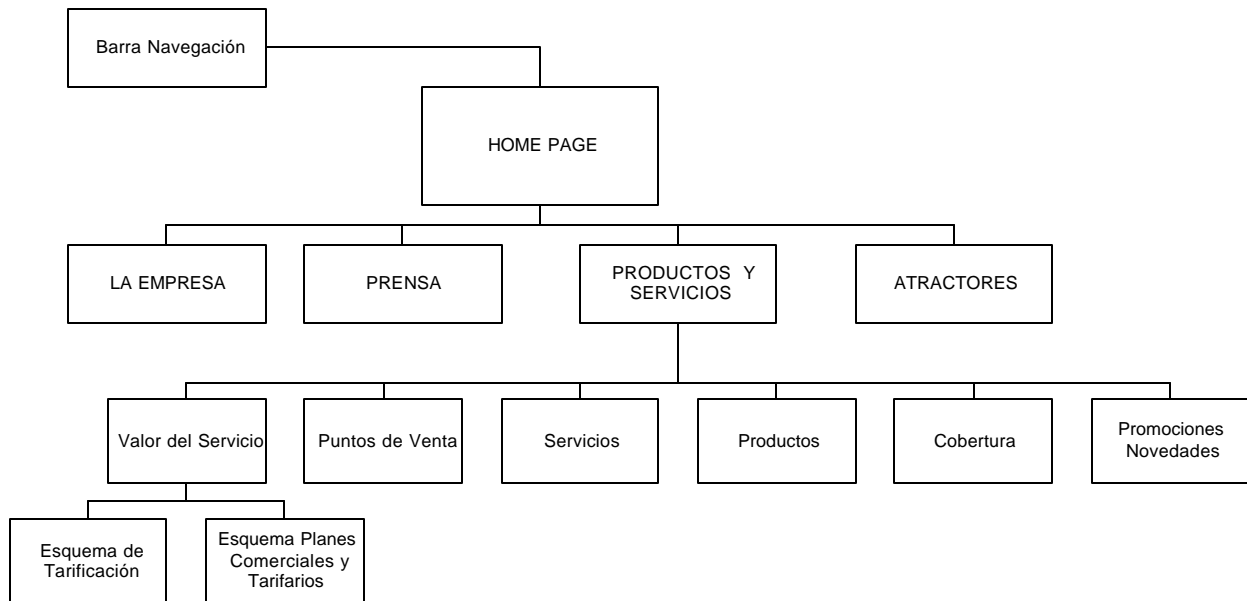
Contenido

Esta etapa se crea o adapta todo el material que se desea publicar en la Red. Para ello, se puede tomar material ya existente (folletos, documentos, información institucional) que deberá ser convertida a Internet (digitalizado, mejorado, reducido), o bien crear material nuevo que acompañe el estilo elegido para el sitio.

Usualmente, el grupo de trabajo definirá la estructura general del sitio y asignará responsabilidad a un determinado departamento sobre determinadas secciones.

Los aspectos generales del sitio (*home page*, barras de navegación, formas de contacto, formularios, gráfica) se definirán por consenso del grupo y son responsabilidad del coordinador o *webmaster* (responsable operativo del sitio, interno o externo).

Ejemplo de una estructura general:



El hecho de que las diferentes áreas del sitio figuren ordenadas en una cierta jerarquía no significa que los contenidos estén organizados sólo de esta manera.

El uso del hipertexto como base estructural y funcional permite que cierto material que está dentro de cierta área, también *esté* disponible desde otros lugares del sitio.

A su vez, las áreas principales deberían estar disponibles siempre en una *barra global de navegación* tal que para saltar de un lugar a otro del sitio no fueran necesarios más de dos clicks.

El responsable de cada sector será quién deberá recopilar el material de su área, deberá organizarlo y prepararlo para el sitio.

Del material a colocar debe tenerse en cuenta: la organización de los contenidos, el lenguaje que se utiliza, cómo se lo ilustra, la coherencia con el resto del sitio, entre otros aspectos.

Aprobación

Una vez que el material es generado, y autorizado por el responsable de cada área (que puede no ser el miembro del equipo de publicación), se prepara para colocar en el sitio.

El sitio ya está listo, pero aún no está visible en la Web. En este momento, el directorio o los responsables de la organización deben revisar todo el material y aprobarlo para su publicación. También aquí se realizan los ajustes finales de los textos y la gráfica.

Antes de publicar todo el material es necesario prestar atención a ciertos factores: dónde será publicado el material (*hosting, housing, etc.*), quién se encargará de *subir* todo al servidor, algunos aspectos de seguridad y si se utilizará algún nombre de dominio (por ejemplo *mi-empresa.com.ar*).

Publicación

Esta es la etapa más corta y simple del proyecto, si es que se han seguido las anteriores en forma correcta. Simplemente hay que copiar todo el material generado (páginas, gráficos, sonido, programas) a la Web para que pueda ser visitado por cualquier navegante.

Actualización constante

La primera versión del sitio ya está en línea. Puede que haya sido un éxito, o que la audiencia y los objetivos planteados no hayan sido correctos. Esta es la etapa de corrección, donde se puede modificar el contenido.

Sobre la base de los comentarios de los visitantes, las opiniones de otros miembros de la compañía, y los registros de accesos al sitio (estadísticas) puede obtenerse información acerca de cómo se están cumpliendo los objetivos iniciales.

A partir de estos elementos comienza una nueva etapa de evolución del sitio: se corrigen los errores, se reacomoda la información dentro de la estructura del sitio, se cambian datos, se agregan nuevas secciones.

En forma periódica es recomendable hacer un *lavado de cara* al sitio Web, cambiando no sólo la gráfica sino también la organización de la información.

El Atractor: la clave del éxito

La World Wide Web no es como la televisión ni la radio ni una revista: llegar al navegante para mostrarle lo que tenemos para ofrecer puede ser la parte más difícil del éxito de un sitio. A diferencia de esos otros medios, no podemos poner una “publicidad” en la nariz de usuario de Internet, él irá a donde se sienta atraído, a donde encuentre sus intereses. Todos los sitios de la Web se encuentran para el navegante a la misma distancia: la que le tome escribir una URL en la ventana de dirección de su navegador. En este ámbito, la competencia entre los millones de sitios existentes por llamar al atención de los cyberciudadanos puede ser feroz.

Es por esto que si una compañía publica información institucional o de sus productos/servicios en Internet, debe brindar algún valor a ese sitio, para atraer a los navegantes que puedan convertirse en clientes.

Para ello, debe buscar cuál es el valor agregado que puede aportar al sitio el Atractor, en qué forma éste atrae a las personas adecuadas y las retiene en el sitio, y cómo generarlo con poco esfuerzo a través de información que la compañía ya maneje.

Un atractor interesante puede ser por ejemplo el colocado por una compañía de seguros Segurometal (www.segurometal.com), que colocó en su site una sección llamada “¿Cuánto cuesta mi auto?”. En ella, una navegante puede completar un simple formulario con su marca, modelo y año de vehículo para conocer el valor actual de mercado del mismo.

Fijese que interesante cómo este Atractor:

- 1) Brinda un servicio útil, que seguramente sea consultado frecuentemente, porque ¿quien no ha querido conocer el valor de su auto en algún momento?
- 2) Atrae con certeza a personas usuarios de vehículos, por lo tanto potenciales clientes de seguros.
- 3) Es sencillo de usar y simple de comprender, no requiere instrucciones
- 4) Fue realizado con información que la compañía ya tenía en su poder (el valor de los autos) y que fue simple de colocar en Internet.

De este mismo modo, su empresa debe encontrar alguna forma similar de poder invitar a los navegantes a conocer su site. Una elección adecuada de Atractor puede determinar el éxito de su emprendimiento en Internet, así que es

importante que se tome tiempo para desarrollarlo y no ahorre recursos en ello. La publicidad en otros sitios puede ser una buena forma de difusión, pero un atractor adecuado es la garantía de que los navegantes volverán a visitarlo.