

La presencia

EN INTERNET

La importancia de tener un sitio propio

por el Ing. Agr. PABLO A. ROSET y ALEJO PAGLILLA
GSM-GaiaSur Media (www.gsm.com.ar)

Es común que a diario nos veamos "bombardeados" desde los medios con publicidades de nuevas tecnologías que pondrán el futuro al alcance de nuestras manos. En algunos casos, nos resulta fácil comprender qué impacto podrían tener sobre nuestras empresas, independientemente de cuán complejas sean (por ejemplo, las relacionadas con las comunicaciones, la computación, etc.). Otras, más cercanas a la ciencia ficción que a la vida cotidiana, simplemente pasarán de largo si nadie nos las explica. Pero, ¿qué sucede cuando ciertas tecnologías ya son verdaderas *commodities* y aún no las hemos incorporado? Tal vez nos hayamos perdido alguna explicación por el camino, y la pregunta clave *¿para qué necesito tener un sitio propio?* aún permanezca sin responder. Justamente, el objetivo de esta nota es brindarle algunos elementos para que usted mismo pueda responderse el interrogante.

Diseño gráfico y contenidos, un equipo sólido

Desde sus comienzos, Internet ha crecido a un ritmo asombroso, pasando, por ejemplo, de 19.000 sitios en 1995 a 50.000.000 hoy en día. Cientos de millones de personas navegan constantemente por la red con diversos propósitos: comunicarse, hacer negocios, divertirse, estudiar, etc. Inevitablemente, el primer contacto con cualquier *website* es siempre visual a través del monitor. De allí viene la conocida frase "Internet es un medio fundamentalmente visual". ¿Cuánta verdad puede encerrar este *slogan*? Ni tanta, ni tan poca. Ya lo veremos.

Spongamos que usted navega por Internet hasta un sitio de su interés y que la primera impresión, el **diseño gráfico**, es inmejorable. Hay colores impactantes, fotos, animaciones, efectos sonoros y -de paso- mucho texto. Sin embargo, al comenzar a usarlo, esa primera impresión se desvanece. No sabe dónde hacer *click*, dónde está el dato que necesita, las animaciones tardan eternidades en cargarse y no logra descubrir de dónde se apaga esa molesta musiquita. El resultado no se hace esperar. En minutos usted huye por la red hacia donde seguramente encontrará con simpleza lo que busca. ¿Cuál es el problema, entonces? El diseño gráfico es muy importante, pero no asegura *per se* que un *website* sea exitoso. También será necesario contar con una buena **estructura de los contenidos**.

La correcta estructuración de la información permite priorizar, diferenciar y categorizar. A modo de ejemplo, pensemos en el menú de un buen restaurant: nos será mucho más fácil y rápido averiguar qué entrada o qué plato principal ordenaremos si la información está bien organizada en secciones. Si el menú fuera sólo una larga lista ordenada alfabéticamente, acabaríamos yéndonos a otro restaurant mejor. Por otra parte, hay que tener en cuenta que leer de la pantalla cuesta mucho. Presentar información ordenada, de buena calidad y textos redactados para Internet será la clave del éxito. Además, no debemos olvidarnos de los hipervínculos o *links*, que son el alma de Internet, los elementos a través de los cuales podemos navegar dentro y entre sitios. Un sitio *web* será más exitoso mientras más útil les resulte a los usuarios. Es decir, mientras más **usable** sea.



DESIGN



Cuando visitamos un sitio, al igual que cuando abrimos un programa en la computadora, normalmente tenemos una idea más o menos concreta de qué cosas queremos hacer. Un sitio es usable, entonces, cuando logramos realizar con eficiencia y sencillez las tareas que necesitamos hacer en ese sitio. La usabilidad puede medirse objetivamente a través de un conjunto de puntos básicos que pueden ser evaluados por profesionales idóneos (ver recuadro: ¿Qué mide la usabilidad?). Tal es la importancia de este concepto que hasta el mismo gobierno de Estados Unidos posee un sitio específico (www.usability.gov). Por lo tanto, podemos concluir que el diseño gráfico es importante en la medida que complementa a la estructura general de los contenidos y que ayude a las personas a realizar con éxito sus tareas.

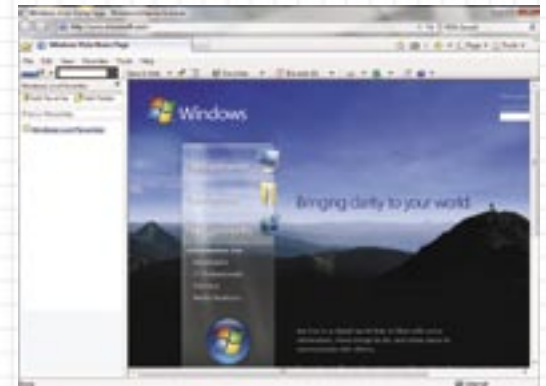
De la interacción entre un diseño gráfico adecuado y la correcta estructura de la información, obtendremos un sitio de Internet usable. Esto permitirá que la gente que ingrese al sitio no se sienta perdida o defraudada, que lo navegue por un buen rato y, en definitiva, que regrese frecuentemente. A mayor usabilidad, mayor impacto y trascendencia de su empresa en Internet.

Internet es un medio de difusión

Otra de las frases típicas que circulan por allí sostiene que "un sitio *web* es su tarjeta de presentación". A nuestro criterio, esta metáfora es incompleta y ultra-simplificada. Piense en esas 1000 tarjetas que acaba de hacer diseñar e imprimir: ¿qué hará con ellas si repentinamente debiera modificar algún dato? Las tarjetas duran tanto como la información que contienen. Y hoy en día, la información cambia continuamente. Internet, sin embargo, es muchísimo más que una tarjeta; es un medio de difusión vivo y multimedial (se pueden publicar textos, fotos, videos, audio, etc.). En Internet, la información se actualiza casi a la velocidad con que se produce. Por esta razón, es uno de los medios más populares e interactivos en la actualidad.

¿Qué ganaría su empresa al tener un sitio *web* propio? Veamos:

Presencia constante. Su sitio funciona 24 horas, los 365 días del año. Toda la información de su establecimiento estará visible para cualquier persona que navegue la *web* en cualquier punto sobre el planeta, incrementando la base de clientes poten-



ciales y agregando valor a su empresa.

Publicidad económica. Publicar información en su propio sitio tiene prácticamente "costo cero". Esto, sumado a la presencia constante, da como resultado una eficiencia casi infinita. Por otra parte, también existen alternativas económicas para promocionar su empresa en sitios de terceros o en buscadores como Google, a fin de orientar la publicidad a mercados específicos, ganar nuevos clientes y/o mantener los actuales. Al mismo tiempo, se sabe que publicar en los medios de comunicación tradicionales es extremadamente caro, y que sólo un pequeño porcentaje del público se interesará en sus productos. La presencia en Internet permite superar ampliamente estos problemas.

Disminución de costos. Con un sitio se pueden reducir, entre otros, los costos asociados a la impresión de folletería, publicidad y comunicaciones. A diferencia de la tradicional impresión en papel, un sitio *web* le brinda la posibilidad actualizar sus contenidos cuando lo desee, de manera instantánea y sin límites de espacio. En cualquier momento se pueden comunicar las últimas novedades, notas de prensa, fotos de sus animales, remates, tecnologías empleadas, servicios, etc.



La presencia

EN INTERNET



Mayor y mejor interacción con sus clientes. Un sitio en Internet le permitirá fidelizar y simplificar las relaciones con sus clientes a través de páginas especialmente dedicadas, en las que cada cliente puede acceder a información personalizada, pedir cotizaciones, solicitar servicios o simplemente dejar comentarios y/o sugerencias. En este sentido, tener un *website* es un servicio más que usted les da a sus clientes al ahorrarles el tiempo y el dinero de numerosas llamadas telefónicas solicitando información. Y para su establecimiento, es una verdadera comodidad.

Dominio propio. El dominio es el nombre que identifica a los sitios en la web. Normalmente, se busca que el nombre del dominio represente fielmente al nombre de su empresa. Por ejemplo: www.angus.org.ar o admin@angus.org.ar. Al contratar el *hosting* (un espacio en Internet) para su sitio, usted dispondrá de casillas de correo con su dominio. Así, al realizar el mailing con su propio dominio, usted estará promocionando a su propia empresa (en vez de hacerlo para otras como Hotmail, Google o Yahoo!).

Y como si esto fuera poco...

Una de las grandes ventajas de la *web* es que con sólo poseer una computadora conectada a Internet se puede, potencialmente, acceder a y compartir información con cualquier otra computadora sobre la red. De esta manera, resultan cada vez más frecuentes y habituales fenómenos tales como el teletrabajo o el uso de las redes P2P (es decir, entre pares) para intercambio de datos. Progresivamente, las empresas han ido dejando de lado los viejos sistemas de almacenaje de información impresa, que requieren espacio físico y esfuerzo de conservación, a formas de almacenaje digital, mucho más seguras, eficientes y baratas. Toda la información de una empresa podría caber perfectamente en una fracción de su disco rígido.

Ahora bien, ¿cómo vería usted la posibilidad de acceder a los datos productivos de su establecimiento directamente desde su oficina o durante su próximo viaje de negocios por el exterior? Esta es una posibilidad real que puede ser perfectamente implementada a través de su sitio. Por supuesto, esta información sólo podrá ser consultada por usted y por quien usted designe, y estará contenida en una **base de datos** protegida por claves privadas de seguridad que usted mismo puede administrar.

Las bases de datos son los programas de computación que, por excelencia, facilitan el almacenaje, la búsqueda y la recuperación de datos. Su adecuada implementación como soporte de sitios *web* constituye una herramienta poderosísima para la toma de decisiones, en todos los niveles. Baste pensar, si no, que todos los sitios gubernamentales en la mayoría de los países están montados sobre robustas bases de datos, en las que se vuelca toda la información producida. Estos programas funcionan "silenciosamente", en la trastienda de los *websites*. Algo así como una "sala de máquinas" digital.

¿Qué mide la usabilidad?

Facilidad de aprendizaje. ¿Cuán rápido puede un usuario, que nunca antes navegó un sitio dado, aprender a usarlo suficientemente bien como para realizar tareas básicas?

Eficiencia de uso. Una vez que el usuario ha aprendido a usar el sistema, ¿Cuán rápido puede realizar esas tareas?

Capacidad de ser memorizado. Si un usuario ya ha usado un sitio previamente, ¿puede recordarlo suficientemente bien para usarlo de manera efectiva la vez siguiente? ¿O deberá aprender a usarlo nuevamente?

Frecuencia y gravedad de errores. ¿Cuán frecuentemente los usuarios cometen errores al usar el sistema? ¿Cuán serios son estos errores? ¿Cómo los superan?

Satisfacción subjetiva. ¿Cuánto *le gusta* al usuario un determinado sitio *web*?

Los usuarios interactúan con las bases de datos por medio de páginas especiales diseñadas dentro de los sitios: ingresan sus consultas a la base y luego reciben los resultados (**datos crudos y/o estadísticas**) directamente en la pantalla.

Una base de datos bien realizada podrá contener toda la información productiva de su empresa, clasificada de manera tal de que usted pueda consultar y "ver" en el monitor sus datos y estadísticas de muchas maneras posibles (reportes, tablas y/o gráficos), ordenados por año, por categorías, por lote o por la variable que usted desee. Las estadísticas, por su parte, pueden ser tan simples o tan complejas como fuera necesario. Eso sí, debe tener en cuenta que, al igual que los contenidos públicos de su sitio, los datos de la base también tienen que ser actualizados a medida que se registran en su establecimiento. No es una tarea difícil, pero a veces es necesario contratar personal idóneo.

Epílogo (por ahora...)

Si ha leído atentamente la nota hasta este punto, es probable que ahora tenga una visión más clara de lo que implica tener un sitio en Internet, y el objetivo de esta nota se habrá cumplido. Sin embargo, y como podrá imaginarse, esto es sólo la punta del iceberg, y aún quedan en el tintero (perdón... ¡en el disco rígido!) una cantidad impresionante de temas por tratar en este sentido. Nuestra intención es seguir en contacto a través de *Angus, La Raza Líder*, tratando de bajar a un lenguaje accesible todos esos aspectos sobre los cuales usted podría tener dudas y que –quién sabe– tal vez sean de gran ayuda a su empresa en el futuro cercano.