



En la web... ¿para qué?



OPINIÓN

Enrique Dans

Hace no mucho tiempo, tuve una experiencia curiosa: estaba en la calle con otras personas pensando dónde ir a cenar, y alguien mencionó un sitio. No teníamos la dirección exacta, así que saqué mi teléfono del bolsillo, y busqué el restaurante para ver qué tipo de sitio era, la dirección exacta, y si tenía o no servicio de aparcacoches.

¿Resultado de mis pesquisas? Nulo. Imposible. No se trataba de que el restaurante en cuestión no tuviera página web, sino que ésta era imposible de visualizar. Finalmente, acabamos yendo a otro sitio del que teníamos más datos –la reducción de incertidumbre es factor importante en muchas decisiones– pero, al llegar a casa, introduje la dirección en el ordenador. La página, además de una musiquilla de fondo insufrible a partir de la tercera repetición, estaba desarrollada íntegramente en

Flash: comenzaba con una sucesión de imágenes del restaurante, acompañados por efectos de transición y cortinillas de todo tipo que parecían destinadas a lucir las habilidades del programa en que estaban hechas. Y, tras una artística fusión a un logotipo centelleante, una serie de opciones que permitían llegar a la dirección, teléfono, historia del sitio y algunos datos más.

¿Para qué tenía ese restaurante una página web? ¿Qué le contaron al vendérsela? ¿Para qué sirve? ¿Cuánto le habrán cobrado por una página incapaz de mostrar convenientemente la información en muchos casos más relevante para el cliente y que, para colmo, indexaba mal en los motores de búsqueda? Mi nivel de tolerancia hacia ese tipo de páginas que tan mal entienden los principios básicos de la usabilidad y de la Red disminuye con el tiempo: hace diez años, se podía entender que alguien con pocos kilómetros de Red pretendiese “ser demasiado original” o diferenciarse en función de los destellos y las apariencias. *Flash* era una herramienta con una curva de aprendizaje sencilla, y que permitía además mostrar una serie de efectos visuales que recordaban a lo habitual

en otra pantalla diferente y conocida: la televisión. La web se entendía como un canal más limitado que ésta, de manera que se intentaba dotarla de lujos, de elementos que ofreciesen visuales más plásticos, supuestamente más atractivos para esos estándares. Para muchos “weberos”, *Flash* era la herramienta por antonomasia, era un martillo. Y, cuando tienes un martillo, todo lo que ves son clavos.

En la práctica, lo que provocaba el exceso de *Flash* y la recreación en lo visual eran sitios de manejo difícil e incómodo, que presentaban a los buscadores una especie de *caja negra* indecifrible, y que, para colmo, no podían ser vistos en la inmensa mayoría de los dispositivos móviles. A estas alturas, yo navego en mi ordenador con un complemento de *Firefox* llamado *Flashblock*, que bloquea los elementos hechos en *Flash* de las páginas y me muestra únicamente un botón para activarlo, en el hipotético y poco habitual caso de que ese elemento pareciera aportar algo y lo quiera ver. Dado el número de veces que se ha descargado ese complemento, no soy el único. Pero, además, un número cada vez mayor de personas navega utilizando no ordenadores, sino terminales

móviles, donde esas páginas no pueden ni mostrarse.

¿Cuántas empresas, sobre todo pymes, están en la web por estar, con webs de este tipo? ¿Para qué está tu empresa en la web? Para proporcionar información relevante de una manera clara y sencilla. Para que ésta pueda verse en todos los navegadores y dispositivos, porque lo contrario es excluir a quienes los utilizan. Para que sea recogida convenientemente por los buscadores, que muchos clientes utilizan para llegar a ti. Para que puedas actualizar datos, incorporar información o cambiar una fotografía sin tener que llamar a una empresa externa. Algo sencillo y práctico, no un espectáculo barroco sin propósito ni sentido.

Pasemos del “me han hecho una web preciosa” al “mi web funciona y proporciona la información que tiene que proporcionar”. Para que nos tomemos en serio la web, ésta tiene que demostrar su valor, tiene que funcionar. Revise su página desde la óptica de un hipotético cliente pruébela en distintos navegadores, intente verla en dispositivos móviles... y utilice el sentido común.

Profesor de IE Business School.