

En Internet existen señales de tráfico que todo usuario entiende: el contacto de la empresa al pie, el menú principal arriba o el logotipo para volver a la página de inicio en la parte superior a la izquierda. Innovar en el diseño y saltarse esas reglas puede desconcertar y “no hay nada peor que un usuario frustrado”. Así lo cree Luz De-León, directora creativa de la consultora web [Diga33!](#). Una de las cosas que más duele a sus clientes, dueños de “páginas web enfermas”, es cuando les frena a la hora de innovar.

“Los 90 fue la década de lo original. Líneas ADSL de mayor velocidad permitieron desarrollar webs con animaciones hechas con *Flash Player* acompañadas de vídeo y sonido. Ahora el minimalismo funcional es lo que ayuda a las empresas a conseguir sus objetivos”. El tiempo que un usuario pasa intentando aprender a manejar una web con un diseño rompedor son minutos que no está destinando a la visualización de productos o a la compra. La originalidad, asegura De-León, puede frenar la partida de ingresos.

El caso de Lingscars.com es una de esas excepciones que confirma la regla.

“Normalmente un emprendedor que comienza no está en condiciones de romper el precio de mercado y debe crear una web que sea fácil de usar e intuitiva. Es esencial que sea sencillo y agradable comprar en ella”.

A la hora de crear una web, el usuario debe ser el centro de todas las decisiones. Es lo que se conoce como *User Experience* (UX) (en español, experiencia de usuario), una tendencia que se extendió hace unos ocho años y que consiste en configurar webs piloto o prototipos para testearlas con los potenciales clientes y analizar sus movimientos antes de lanzar la versión definitiva. Con esta fórmula se prevén y corrigen posibles errores antes de presentar la web real. El coste de contratar a un consultor UX o una agencia especializada ronda los 5.000 euros.

Según los cálculos de [Diga33!](#), que ha asesorado a empresas como [Unode50](#) o [Rodilla](#), cada euro que una compañía invierte en *User Experience* son 10 euros que se ahorra en corrección de errores finales. “Toda empresa que nace, nace con una web. El entorno, el producto, la competencia o el usuario cambian constantemente y por eso recomendamos un estudio UX anual”, apunta De-León, que también es directora del [Máster en Usabilidad y Experiencia de Usuario en KSchool](#). Lo llaman proyectos de mejora continua y el objetivo es evitar que la web quede desactualizada y pierda oportunidades de negocio. El coste de estas actualizaciones anuales se acerca a los 2.500 euros.

Hace unos años, la principal barrera para que una web funcionase era la preponderancia del diseño innovador. Las empresas gastaban millones de euros en creaciones punteras pero difíciles de usar, señala un estudio de la agencia [Nielsen Norman Group](#). Las normas del juego han cambiado y las compañías centran ahora su atención en las necesidades de usabilidad. El diseño ha pasado a un segundo plano.

Lo que importa es lo que los usuarios hacen frente a una web, y no lo que dicen que hacen, [destaca ese mismo informe](#). Las especulaciones sobre su comportamiento en el futuro tampoco valen; los usuarios no saben lo que quieren. Por eso no basta con realizar encuestas para conocer sus preferencias; lo que se necesitan son prototipos de la web y una interacción real con los sites. “Las empresas tienen ideas preconcebidas de lo que puede funcionar y lo que no. Hay que demostrarlo con los datos que se obtienen de la experiencia del cliente”, apunta Tristán Elósegui, director del [Máster de Técnicas de Marketing Online de KSchool](#).

TÉCNICAS PARA QUE UNA WEB TENGA ÉXITO

1- Get out of the building: (en castellano, salir del edificio) El punto de partida es “salir de la oficina”, en sentido figurado. Se trata de no encerrarse en el despacho y buscar a los potenciales clientes. Es muy importante conocer sus impresiones sobre el prototipo de la web. Es el mantra de los emprendedores estadounidenses: la voz del usuario importa.

2- Medirlo todo y obtener datos: Entre 30 y 40 millones de empresas en todo el mundo utilizan herramientas de analítica web. Permiten medir el número de visitas y su procedencia, en qué partes de la web se detienen los usuarios , desde qué dispositivo se conectan, si han llegado a través de un correo electrónico o de un buscador o qué palabras teclean en el buscador interno. Google Analytics es una herramienta gratuita y de fácil uso para medir lo que sucede en una web. Además, hay que intentar recabar datos de las interacciones con los usuarios: emails que se le envían o llamadas que realizan al número de atención al cliente. Hay que detectar qué funciona y qué no y a qué parte del proyecto hay que destinar más recursos.

3- Conversion Rate Optimization (CRO): Estas herramientas están basadas en técnicas de psicología y neuromarketing y persiguen que los usuarios compren más y más rápido. Los expertos en CRO crean dos versiones distintas de la misma web, cada una con un diseño, color o tipo de letra. El 50% de los usuarios será dirigido aleatoriamente a una de ellas, el resto a la otra. Transcurrido un tiempo, se analizan los resultados y se observa cuál ha funcionado mejor.

Estas claves han sido proporcionadas por Xavier Colomé, experto en CRO y fundador de la consultora de analítica web [Conversion Garden](#), con sede en Londres.