

El sitio web, visto como un producto o servicio

El éxito de un proyecto económico-social se debe medir en primer lugar en función de las metas y objetivos que se fijaron para él cuando se tomó la decisión de realizarlo.

En el proceso de verificación del cumplimiento de estos objetivos se requiere que ellos sean cuantificables y comparables en momentos distintos en el tiempo, como así mismo en el entorno (económico-social) en que se ubica.

En una realidad caótica (teoría del caos) se requerirá una metodología de análisis e interpretación que permita efectuar una correcta evaluación y por ende poder hacer las rectificaciones.

La forma de interpretar u ordenar el entorno, variará del fenómeno que estamos estudiando.

En el plano económico social, uno de las metodologías más extendida y reconocida en el Marketing, el cual ya sea por lenguaje, técnicas, consensos, estudios disponibles, hace que sea más rentable, productivo y eficiente aplicarlo.

Uno de los modelos (quizás el más primario, pero también más didáctico) es el de las “4 P’s”, el cual permitirá ejemplificar la propuesta de este artículo.

El modelo de las 4 P’s. nos señala que para el desarrollo de un producto (o servicio) debemos considerar cuatro variables centrales:

El **Producto** con sus atributos/beneficios

El **Precio**, en función con su calidad/cantidad disponible para satisfacer la necesidad
La **Distribución (Place)**, es decir cómo se realiza la entrega, distribución y venta del producto /servicio

La **Publicidad/Promoción**, es decir cómo hacemos que el mercado se entere de la existencia

Pero lo más importante es: el cliente/ usuario / destinatario / Grupo Objetivo/ Consumidor / Target, con todas sus característica y para lo cual estamos produciendo (desarrollando) el producto (sitio web).

La web, es un producto (o servicio) que para entenderlo, producirlo o desarrollarlo se puede aplicar todo lo atingente al marketing.

En sí, la web es un medio de comunicación interactivo o un medio de distribución (o ambos juntos).

Su evaluación dependerá desde donde estemos ubicados en el mercado:

- Desde una empresa productora de Bienes o una empresa que entrega información o desde una empresa generadora de contenidos generales o especializados,
- También se puede mirar desde el lado del consumidor, donde este tiene una necesidad (información, periodística, compra, venta, entretenimiento) y busca la forma de satisfacerla considerando las distintas posibilidades que ofrece el mercado.

Dependiendo del tipo de empresa y su misión/visión, le asignaremos roles distintos a un sitio web en el marketing mix: que participe con un determinado share en el espacio de la información periodística o que contribuya con un % en las ventas de la empresa o simplemente de normas de uso de un producto o información corporativa de la empresa.

Claro está que algunos de estos roles pueden estar presente en forma combinada y en muchos casos se hace más difícil descubrirlo.

Una vez despejada esta cuestión, es más fácil descubrir cuáles deberían ser los roles, objetivos y metas, contenido y satisfacciones esperadas por parte de los usuarios potenciales.

Un capítulo aparte es la comprensión acabada de los usuarios: quienes son, donde están, de que estrato socioeconómico, su experiencia con los medios e internet, cuál es su educación y su grupo familiar, su equipamiento, comprensión de sus necesidades y del proceso de compra; es decir lo mismo que cualquier producto o servicio y sus clientes.

No menos importante es la comprensión de quienes participan en este mercado (competencia) y que ofrecen un producto similar o sustituto y que afectará el éxito de nuestro proyecto, negocio o propósito.

Recién en esta etapa podemos definir la misión/visión/valores del sitio, cuál va a ser su contenido, su estilo, funcionalidades para dar acceso al contenido y su uso, como también su diseño. Pero nunca olvidar (que al igual que cualquier producto o servicio) quien tiene la última palabra es la satisfacción del cliente o usuario.

El objetivo final de cualquier sitio es satisfacer la(s) necesidad(es) de una persona. Si esto no se logra, poco importa tener la última y mejor tecnología, el diseño más creativo, los colores más de moda, si no se es capaz lograr la respuesta esperada del grupo objetivo.

Francisco Álvarez Hetz
Gerente
<http://www.webmetrica.cl>