



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE HACIENDA
Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

MEJORA Y MANTENIMIENTO



Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado



Guía de Comunicación Digital para la
Administración General del Estado:
MANTENIMIENTO



MEJORA CONTINUA DEL SITIO WEB	3
9. MEJORA Y MANTENIMIENTO	3
9.1. REVISIONES PERIÓDICAS.	4
9.2. ESTADÍSTICAS DE USO	5
9.2.1. MÉTRICAS	5
9.2.2. ANÁLISIS DE LAS MÉTRICAS	9
9.3. APORTACIONES DE LOS USUARIOS(<i>FEEDBACK</i>)	10



MEJORA CONTINUA DEL SITIO WEB

9. MEJORA Y MANTENIMIENTO

En la Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado hemos abordado cómo construir portales: los *Requisitos antes de tener el sitio web* y los *Contenidos del sitio web*. Una vez que disponemos del sitio web hay que abordar la *Continuidad del sitio web*.

Este octavo fascículo de la Guía de Comunicación Digital de la Administración General del Estado¹ está dedicado a la fase posterior del ciclo de vida de nuestros sitios web, es decir a su mejora y mantenimiento. Si bien los requisitos técnicos presentan una durabilidad más longeva, los requisitos de usabilidad y contenidos en general se deben revisar periódicamente para evitar que el crecimiento natural del sitio degrade dichos requisitos y contenidos.

El mantenimiento de nuestro sitio web al igual que el de cualquier sistema de información es una tarea que hay que llevar a cabo y que es tan importante o más que la puesta en marcha de la web y la elaboración de sus contenidos.

Basaremos la mejora y el mantenimiento de nuestro sitio web en tres vías complementarias:

- **Revisiones periódicas** que realizarán nuestros responsables técnicos y de contenidos, que aportarán el criterio experto y vigilarán el cumplimiento de los requisitos y la actualización en materia de contenidos. Estas revisiones periódicas serán independientes de las revisiones necesarias o puntuales que se realicen por actualización, mejora o corrección de errores en los contenidos.
- Explotación de **Estadísticas de uso** realizadas con herramientas automatizadas que ofrezcan datos objetivos y permitan tomar decisiones sobre la mejora y el mantenimiento siguiendo criterios normalizados.
- Explotación de las **Aportaciones de los usuarios (*feedback*)**, el análisis de las opiniones y propuestas de los ciudadanos, nos ofrecerán un punto de vista distinto que nos permitirá mejorar nuestra web desde el punto de vista técnico y de los contenidos.

¹ Los fascículos de la Guía de Comunicación digital de la AGE son: Aspectos Generales, Imagen Institucional, Multilingüismo, Accesibilidad, Seguridad, Aspectos de Comunicación, Tecnología Web 2.0 y Mejora y Mantenimiento.



9.1. Revisiones periódicas.

La principal vía de mejora y mantenimiento de nuestros sitios web se basará en revisiones periódicas cuya frecuencia será determinada por los responsables de la web de acuerdo a sus características: diaria, semanal, mensual, trimestral, anual, o simplemente cuando sea preciso sin determinar el periodo.

Además de estas revisiones se realizarán de modo puntual aquellas que sean precisas cuando se detecten necesidades de actualización, mejora o corrección de errores en los contenidos.

Tanto los responsables técnicos como de contenidos deberán tener en cuenta las recomendaciones realizadas en esta Guía ya sean de legibilidad, imagen institucional, multilingüismo, accesibilidad, seguridad, usabilidad y aspectos de comunicación.

La revisión de contenidos debe incluir:

- Legislación vigente, asegurando la concordancia de nuestros contenidos.
- Enlaces, asegurando que todos los enlaces a disposición de cualquier usuario siguen conduciendo a la información deseada.
- Test de accesibilidad.
- Test de seguridad
- Correos electrónicos y canales de contacto, certificando que están vigentes.
- Nombres de Ministerios y Organismos y, en general, que la imagen institucional se corresponde con la actual, así como las responsabilidades de cada uno.
- Niveles de profundidad, manteniendo un árbol de contenidos ágil y no muy profundo (a ser posible inferior a 5 niveles). Es recomendable, si no se puede eliminar contenido, mantener un árbol “ancho” a un árbol “alto”. Es decir, con más páginas a primer nivel.
- Adecuación de contenidos, preguntando a los responsables propietarios de los contenidos cuando corresponda, si los contenidos que hemos alojado (o enlazado) en nuestro portal siguen vigentes
- Cumplimiento del manual de imagen institucional y ausencia de mensajes no apropiados.

Nos puede resultar útil ejecutar auditorías guiadas con las checklists ofrecidas como anexo a esta guía, que pueden valer como referencia pero deben adaptarse a cada situación concreta de una manera más específica.



R Recomendado

- ❑ Realizar una revisión de contenidos con la frecuencia programada por los responsables de la web de acuerdo a sus características.
- ❑ Ejecutar estas revisiones por el personal encargado de la gestión o coordinación de los sitios web, que propondrán a los responsables de los contenidos la modificación o actualización de dichos contenidos, cuando sea necesario.

9.2. Estadísticas de uso

Las estadísticas de acceso nos aportan información objetiva sobre la relevancia de nuestro sitio web y nos ayudan a interpretar la estrategia de gestión de comunicación conforme a las necesidades de usuario.

El objetivo principal de un estudio estadístico es conocer la relevancia de nuestros contenidos, ya sea para conocer los intereses del público, ofrecer los más visitados a primer nivel o relegar (incluso eliminar) los menos demandados.

La información que se puede obtener de un servidor es muy amplia y corremos el riesgo de intentar abarcar demasiado por lo que conviene definir qué queremos saber para realizar las mediciones convenientes, por lo que debemos usar una estrategia normalizada.

9.2.1. Métricas

Las métricas estándar propuestas por la DAA (Digital Analytics Association) para un universo estadístico relevante de un sitio web son:

- **Página:** Unidad de contenido.
- **Páginas vistas:** número de páginas que se han visto. El número total de páginas vistas se cumplimentará entendiendo por página el documento al que se accede desde una dirección y que puede contener texto, imágenes u otros elementos. Cuando la página está formada por varios marcos, el conjunto de los mismos tendrá, a efectos de cómputo, la consideración de página unitaria.
- **Visitas:** Es el recorrido que un usuario realiza por un sitio web dado, accediendo a una o más páginas de dicho sitio. Una visita puede ver una o varias páginas. A partir de esta métrica se podrán calcular otras como páginas vistas por visita, duración media de la visita, etc.



- **Visitantes únicos:** individuos que han visitado un sitio Web, un visitante puede generar una o varias visitas, siempre estará asociado al periodo de tiempo que se estudie. Se refiere a los usuarios desde IPs únicas que entran a un sitio web en un tiempo determinado (hora, día, semana, mes o año), es decir, cuenta el número de visitantes que no se repiten. El Sistema de información REINA toma como referencia la media de visitas únicas mensuales.
- **Popularidad:** número de enlaces a la página desde otras webs en la fecha de referencia.
- **Relevancia o Page Rank** de un sitio o página web en la fecha de referencia, este indicador mide la relevancia de nuestra página teniendo en cuenta la popularidad de las páginas que tienen enlaces a la nuestra y la presencia en buscadores. Es un valor entre 1 y 10. Google proporciona la funcionalidad "Page Rank". Otros buscadores ofrecen este indicador calculado con sus propios algoritmos. El Sistema de información REINA toma como referencia el Page Rank de Google.
- **Nueva visita:** visitantes únicos que visitan por primera vez la página en el periodo de tiempo estudiado.
- **Visita recurrente:** visitantes únicos que han visitado la página varias veces en el periodo estudiado.
- **Página de Entrada:** primera página de una visita.
- **Página de Salida:** última página de una visita.
- **Duración de la visita:** tiempo que ha estado una visita en el sitio, normalmente se mide con la última interacción que hace el usuario con la Web.
- **Referencia:** URL de la página desde donde ha venido la visita.
- **Referencia Interna:** URL interna desde donde ha venido la visita.
- **Referencia Externa:** URL externa al sitio desde donde ha venido la visita.
- **Referencia de Búsqueda:** referencia interna o externa de una búsqueda. En el caso externo, para saber si el visitante ha venido de un buscador y qué palabras ha usado para localizar nuestro sitio.
- **Click-through:** número de veces que un enlace ha sido clicado por visitante.
- **Páginas vistas por visita:** número de páginas vistas durante un periodo entre el número de visitas en el mismo periodo.
- **Ratio de Salidas:** número de salidas de una página entre el número de páginas vistas de la página.
- **Rebote:** visitas que consisten en la visualización de una única página.
- **Ratio de Rebote:** visitas que sólo han visualizado una página entre las visitas que han entrado en esta página.
- **Evento:** acción que se ha realizado en una página.



- **Conversión:** objetivo completado por un visitante.
- **Tiempo de carga:** cuanto tiempo tarda la Web en ser ofrecida al visitante.
- **Visitantes con búsqueda:** porcentaje de visitas que han utilizado el buscador.
- **Visitantes sin búsqueda:** el complementario al anterior.
- **Procedencia de los visitantes:** por el idioma o lengua cooficial seleccionado.
- **Términos de búsqueda:** qué términos son los más frecuentes.
- **Navegador:** Navegador que ha generado la visita.
- **Sistema operativo:** Sistema operativo del ordenador de la visita.

Móviles: Acceso desde móviles.

En el caso de las redes sociales recogemos aquí lo expuesto en el fascículo de Tecnologías Web2.0 para evaluar su rendimiento y decidir en su caso algún cambio o mejora.

- **Conversación:** mide el grado de diálogo que la Administración General del Estado mantiene con la ciudadanía en las diferentes redes sociales.
- **Amplificación:** recoge la difusión que hacen de los contenidos de la Administración General del Estado las personas que forman parte de la red relacional.
- **Acción:** indica si los contenidos que se comparten en las redes motivan que las personas actúen.
- **Interacciones:** muestra de manera global la relación entre una cuenta y su audiencia.
- **Aceptación (applause):** cuantifica el grado de satisfacción. Audiencia en Facebook (acumulado); Interacciones en Twitter.

Cada organismo de acuerdo a sus recursos decidirá las métricas que va a explotar.

No obstante se propone un conjunto mínimo de Métricas que nos permitirán contribuir a la mejora y el mantenimiento de nuestra web siguiendo criterios objetivos.

Así mismo nos permitirá disponer de datos homogéneos para poder agregarlos a nivel Ministerial o de toda la Administración General del Estado.

Las siguientes Métricas propuestas se pueden obtener con productos muy utilizados como Open Web Analytics, GoogleAnalytics o WebTrends.



Obligatorio

- **Visitas:** Es el recorrido que un usuario realiza por un sitio web dado, accediendo a una o más páginas de dicho sitio. Una visita puede ver una o varias páginas. A partir de esta métrica se podrán calcular otras como páginas vistas por visita, duración media de la visita, etc.



- ❑ **Visitantes únicos:** individuos que han visitado un sitio Web, un visitante puede generar una o varias visitas, siempre estará asociado al periodo de tiempo que se estudie. Se refiere a los usuarios desde IPs únicas que entran a un sitio web en un tiempo determinado (hora, día, semana, mes o año), es decir, cuenta el número de visitantes que no se repiten. El Sistema de información REINA toma como referencia la media de visitas únicas mensuales.
- ❑ **Páginas vistas:** número de páginas que se han visto. El número total de páginas vistas se cumplimentará entendiendo por página el documento al que se accede desde una dirección y que puede contener texto, imágenes u otros elementos. Cuando la página está formada por varios marcos, el conjunto de los mismos tendrá, a efectos de cómputo, la consideración de página unitaria.
- ❑ **Popularidad:** número de enlaces a la página desde otras webs en la fecha de referencia.
- ❑ **Relevancia o Page Rank** de un sitio o página web en la fecha de referencia, este indicador mide la relevancia de nuestra página teniendo en cuenta la popularidad de las páginas que tienen enlaces a la nuestra y la presencia en buscadores. Es un valor entre 1 y 10. Google proporciona la funcionalidad "Page Rank". Otros buscadores ofrecen este indicador calculado con sus propios algoritmos. El Sistema de información REINA toma como referencia el Page Rank de Google.

R Recomendado

- ❑ **Página de Entrada:** primera página de una visita.
- ❑ **Página de Salida:** última página de una visita.
- ❑ **Duración de la visita:** tiempo que ha estado una visita en el sitio, normalmente se mide con la última interacción que hace el usuario con la Web.
- ❑ **Referencia:** URL de la página desde donde ha venido la visit
- ❑ **Referencia de Búsqueda:** referencia interna o externa de una búsqueda. En el caso externo, para saber si el visitante ha venido de un buscador y qué palabras ha usado para localizar nuestro sitio.
- ❑ **Click-through:** número de veces que un enlace ha sido clicado por visitante.
- ❑ **Páginas vistas por visita:** número de páginas vistas durante un periodo entre el número de visitas en el mismo periodo.
- ❑ **Ratio de Salidas:** número de salidas de una página entre el número de páginas vistas de la página.
- ❑ **Rebote:** visitas que consisten en la visualización de una única página.
- ❑ **Evento:** acción que se ha realizado en una página.
- ❑ **Conversión:** objetivo completado por un visitante.



- ❑ Tiempo de carga: cuanto tiempo tarda la Web en ser ofrecida al visitante.
- ❑ Visitantes con búsqueda: porcentaje de visitas que han utilizado el buscador.
- ❑ Términos de búsqueda: qué términos son los más frecuentes.
- ❑ Navegador: navegador que ha generado la visita.
- ❑ Sistema operativo: sistema operativo del ordenador de la visita.
- ❑ Relevancia: popularidad de un sitio de la página web en la fecha de referencia, teniendo en cuenta la popularidad de las páginas que tienen enlaces a la nuestra. Es un valor entre 1 y 10 conforme al algoritmo Page Rank.
- ❑ Móviles: acceso desde móviles.

9.2.2. Análisis de las Métricas

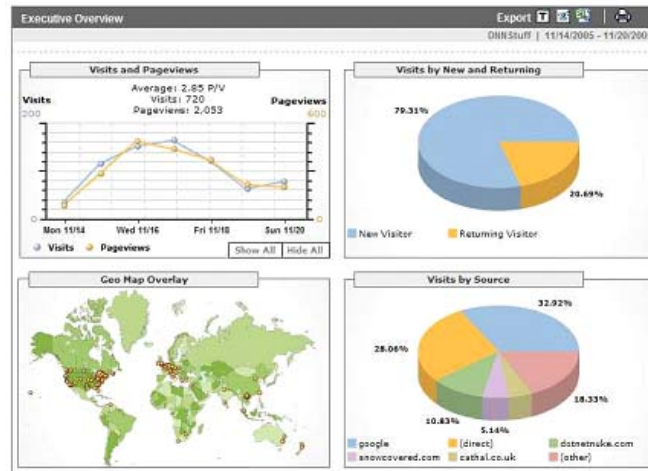
Un portal web no es más que un medio de comunicación por lo que es vital contar con un barómetro de la audiencia que nos guíe a la hora de captar el *feedback* de los usuarios. Es por ello importante el uso de herramientas que permitan la explotación de las métricas y, tan importante o más, que las métricas y los conceptos que representan estén normalizados para que puedan compararse.

Existen muchas y diferentes herramientas para el estudio de estadísticas en el mercado, amén de desarrollos a medida para cada sitio web. Entre las más conocidas aparecen:

- ❑ Open Web Analytics <http://www.openwebanalytics.com/>
- ❑ Google Analytics <http://www.google.com/intl/es/analytics/>
- ❑ Webtrends <http://webtrends.com/>

En general, las herramientas de estadísticas leen ficheros *logs* o directamente campos escritos con tal fin, lo que se consigue mediante la inserción de código en todas las páginas. Es sencillo programar las plantillas de los gestores de contenido para que incluyan dicho código pero se deben tener siempre en cuenta las recomendaciones de creación y sobre todo las expuestas en el fascículo de Seguridad de esta Guía de Comunicación Digital.

Una vez definido el universo completo de búsqueda, cada usuario podrá definir qué métricas concretas estudiar para deducir la información relevante en su trabajo, por ejemplo, los responsables de sistemas tendrán más interés en conocer los porcentajes del tiempo de carga mientras que los generadores de contenidos buscarán información más relacionada con el manejo del buscador.



Ejemplo: resultados mostrados por una herramienta de análisis estadístico.

Gracias a este servicio, se conseguirá identificar las necesidades reales del usuario y mejorar así tanto la eficiencia como el sitio y por otro lado, solucionar los problemas relacionados con los accesos a las páginas.

9.3. Aportaciones de los usuarios(*feedback*)

La responsabilidad de prestar un servicio eficiente a los ciudadanos es y será nuestra pero debemos apoyarnos en la potencialidad de las observaciones de nuestros usuarios a la hora de descubrir puntos de mejora.

Dentro de la Parte de Contenidos, en los fascículos de Aspectos de Comunicación y el de Tecnologías Web 2.0, hemos visto cómo establecer contacto con los usuarios de nuestros sitios web, tanto para resolver cuestiones técnicas, como para resolver sus dudas o contestar a sus preguntas sobre la materia a la que se dedica nuestro portal o sede electrónica, ya sea por los Canales de atención más tradicionales o por medio de las redes sociales.

Las estadísticas nos ofrecen una visión cuantitativa de la navegación por nuestro portal pero podemos conseguir la visión cualitativa del mismo a través de los usuarios.

Con las tecnologías actuales, el mejor canal para captar la opinión del ciudadano son las redes sociales. Aún sabiendo que es más habitual criticar que felicitar, tenemos que aprovechar la ventaja que la tecnología ofrece para conocer estas opiniones. En el capítulo dedicado a la Tecnología Web 2.0 ya hemos comentado cómo beneficiarnos de las mismas pero podemos añadir también un formulario de contacto mediante el cual el usuario pueda comentar aspectos sobre la página o, directamente, ofrecerle rellenar una encuesta (Ver fascículo de Aspectos de Comunicación, apartado 6.4 Canales de Atención).



Las encuestas deben orientarse a la consecución de la mejora de nuestro sitio web y las preguntas que planteemos tendrán exclusivamente dicho propósito.

Del mismo modo, es necesario determinar nuestro público objetivo, puesto que nos ayudará a definir las preguntas. Podemos incluir, si es necesario, preguntas sobre edad, sexo, profesión... que nos permitan acotar los resultados, garantizando siempre la confidencialidad y el anonimato para lo cual se recomienda en la medida de lo posible solicitar esta información agrupada (tramos de edad, sector de actividad, nivel de estudios...)

Aunque existen varias páginas que permiten hacer y explotar encuestas de manera gratuita, es normal que los gestores de contenidos incluyan un módulo a medida con esta funcionalidad, por lo que se recomienda utilizar dichos módulos para que la información la gestionemos nosotros.

A la hora de preguntar al ciudadano deberíamos tener presente ciertas reglas:

R Recomendado		
<input type="checkbox"/>	Conviene que las encuestas sean breves, el usuario está dedicando su tiempo.	
<input type="checkbox"/>	Plantear tres o menos encuestas al año para que no se nos perciba como intrusivos.	
<input type="checkbox"/>	Hacer preguntas directas y lo más claras posible (minimizar la posibilidad de ambigüedad).	
<input type="checkbox"/>	Hacer preguntas abiertas sólo en casos puntuales. Son las que más información dan pero también las más difíciles de procesar; si no tenemos un equipo dimensionado adecuadamente, puede resultar extremadamente costoso.	
<input type="checkbox"/>	Agradecer siempre al usuario su participación.	
<input type="checkbox"/>	Ofrecer los resultados para que el ciudadano perciba como útil su aportación.	
<input type="checkbox"/>	Aclarar explícitamente que la información que aporten será utilizada de manera agregada y que se garantiza la protección de los datos personales.	

Además de encuestas ad-hoc, ver el fascículo de Aspectos de Comunicación, apartado 6.4 Canales de Atención, en el que se contempla posibilidad de disponer de un sistema de información a medida para la gestión sistemática de las interacciones con los usuarios e incluso la posibilidad de creación de una sección de Preguntas Frecuentes a partir de las respuestas que elaboramos en el caso de que haya preguntas recursivas respecto al funcionamiento del sitio o de algún aspecto relacionado con los contenidos.

