



INMA JIMÉNEZ

ARTÍCULOS VOL2

@inmajimena

PRÓLOGO

Este ebook es el segundo de la serie Artículos, donde se recogen los artículos de Inma Jiménez en distintos medios.

Es una forma de daros a todos las gracias por estar ahí.

Ya sabéis que estoy a vuestra disposición en

www.redesymarketing.com
www.a2socialmedia.com

1 REPUTACIÓN, MÁS IMPORTANTE DE LO QUE PENSAMOS

*Publicado originalmente en **Segunda Planta***

Permitidme que empiece el post con una pregunta:
¿Os importa lo que la gente piense de vosotros en las
Redes Sociales?

Si alguien ha respondido que no, mejor que no entre en
el ámbito del Social Media. Casi total seguridad, va a
fracasar.

Aunque estemos muy seguros de nosotros y no nos
importe demasiado la opinión que otros tengan de
nosotros, en Redes Sociales eso no debe ser así, de
hecho, debe ser todo lo contrario, debemos tener muy
claro que los demás deben tener una visión positiva de
nosotros, ya que todo el entorno dospuntocero y lo
relacionado con los Medios Sociales se alimenta de esto:
la reputación.

Al tratarse de un mundo en el que las interacciones se
dan mediante medios digitales, necesitamos algo que
nos permita saber que aquella persona con la que nos
relacionamos es de confianza, y eso es lo que hace la

reputación.

Antes de seguir os pregunto: ¿Qué es para vosotros tener una buena reputación?

Os pongo un ejemplo:

Estamos en la Francia del rey Luis XVIII o en la España del Capitán Alatriste, como prefiráis. La sociedad tiene preceptos fundamentales que es necesario seguir, entre ellos, la honorabilidad y la buena reputación son fundamentales. Lo peor que nos puede pasar es que atenten contra ellas o que ofrezcamos una imagen negativa para los demás por algún acto deshonesto que cometamos, y si esto ocurre, nuestra honra y nuestro honor difícilmente podrá quedar restablecida.

Los caballeros y las damas son juzgados por su reputación, por lo que los demás piensan de ellos, y sin un buen concepto de los demás, su condición de nobles queda reducido a nada, por lo que deben estar expectantes y atentos a cada paso que dan, para no caer en el pozo de la deshonra.

Los nobles ganaban su reputación y su condición de honorables realizando actos honrosos y manteniendo una buena actitud, llevando una vida impecable.

Volvamos a nuestro tiempo: el Social Media es

exactamente igual. Los demás usuarios valoran por encima de todo el poder confiar en el profesional con el que interaccionan, y su buena reputación es fundamental para ser considerado, valga la redundancia, un buen profesional, de confianza y como un punto de referencia.

La reputación es lo que nos avala ante los demás, y eso se consigue con nuestro buen hacer y nuestro trabajo diario.

¿Qué pasa si tenemos, por contra, una mala reputación?

Seremos rechazados como profesionales y no conseguiremos los objetivos marcados, tanto si representamos a una marca, con lo cual los efectos pueden ser devastadores, como si nos representamos a nosotros mismos.

Hay que tener extremo cuidado en no dañar nuestra reputación, ya que, como alguien me dijo una vez, es como la virginidad, sólo se pierde una vez.

Si ya hemos sufrido esto, la pérdida o daño de la reputación, o si ha sucedido algo que la pone en peligro, debemos estar preparados, tener un plan que cubra esta contingencia perfectamente consensuado con los departamentos correspondientes, si somos empresa, o, si trabajamos por nuestra cuenta, perfectamente estructurado y pensado para estos casos.

Hay quien afirma que en Internet y en Redes Sociales lo importante es que hablen de tí, no importa si bien o mal. Eso no es cierto. En Social Media el objetivo es que hablen de nosotros, pero bien, lo mejor posible, de lo contrario, tendremos un problema grande.

¿Tú qué opinas? ¿Sabes qué reputación tienes?

2 LO QUE EL SOCIAL MEDIA SE LLEVÓ

*Publicado en **Segunda Planta***

Aunque ya sabemos que el Social Media no es nada nuevo y que, simplemente, es una adaptación a los nuevos tiempos y a los nuevos medios de lo que existía hace veinte años en el mundo del marketing y la empresa, sí que ha abierto la puerta a nuevas actitudes. En la actualidad existe una tendencia a deshechar todo lo que no es digital, desde periódicos hasta libros, y a ensalzar las virtudes y beneficios de todo lo tecnológico y lo dospuntocero debido a su gran capacidad de ser social. No nos engañemos, lo Social es Trendy, se lleva.

Estamos en la era del Human Media, del Social

Media dirigido a lo humano, y de la colaboración, lo que se lleva cada día a un punto diferente.

Las empresas se han visto obligadas a subirse al carro de esta nueva ola, teniendo que adaptarse a marchas forzadas a lo dospuntocero, por lo que aún pelean a diario muchas para implantar los medios que la presencia en Social Media requiere, aunque, siendo sinceros, les cuesta mucho trabajo, pero saben lo necesario que es para ellas.

La mentalidad ha cambiado con el advenimiento de las Redes Sociales: los profesionales y empresas se han dado cuenta de que aquí hay negocio, pero no sólo de eso, sino de que es una parte fundamental del mismo.

El modelo de la empresa unopuntocero es algo caduco y obsoleto y hoy en día es rechazado por la mayor parte de profesionales que se dedican al mundo de las Redes Sociales: una empresa que no considera a sus clientes, que no crea contenido virtual para ofrecerlo de forma gratuita y altruista (aparentemente, puesto que detrás de esta acción hay una estrategia de posicionamiento como fuente de información o influenciadores), una marca que no viva por y para su audiencia tiene los días contados (para los más despistados, os recomiendo que volváis a leer el Manifiesto Cluetrain). Ahora es el consumidor quien ha dado un paso al frente y tiene la sartén por el mango: ya no se conforma con comprar el producto que le impone la marca mediante la publicidad, sino que es él quien toma la iniciativa y se

informa acerca de ese producto. Es prescriptor y consumidor. Es el prosumer.

Por este cambio de actitud en el consumidor las marcas y empresas se ven en la imperiosa necesidad y obligación de ofrecer algo de calidad y de entablar una relación de confianza con su clientela, su audiencia, y mimar y cuidar cada paso que da. Además, la empresa sabe bien que el consumidor expresará su descontento, y que la crítica puede correr como la pólvora, en las Redes Sociales, puesto que somos mucho más proclives a contar siempre lo malo que lo bueno.

Si hay algo que el Social Media se ha llevado ha sido la creencia de que el canal unidireccional era el único posible y la creencia de que los clientes no podían ser otra cosa que el target de sus acciones comerciales. ¿Qué pensáis? ¿Qué otras cosas se ha llevado el Social Media?

3

ACTUALIZACIONES AUTOMÁTICAS EN SOCIAL MEDIA, ¿SÍ O NO?

*Publicado originalmente en **Segunda Planta***

Uno de los principales hándicaps de los Community Managers a la hora de realizar su labor profesional es la falta de tiempo, ya que, con frecuencia, deben realizar tareas muy variadas, por lo que nunca viene mal un poco de ayuda extra.

Aparte de la necesaria organización para poder llevar a cabo todas sus trabajos, el Community Manager cuenta con diferentes herramientas que le facilitan su día a día, herramientas que cubren muy distintas necesidades de este profesional, como pueden ser, por ejemplo, monitorizar la web, escribir y editar los posts que tenga que publicar, además de poder elegir cuándo publicarlos, filtrar palabras claves usadas como hashtags, o programar publicaciones en los diferentes perfiles sociales.

Este tipo de herramientas, las que nos permiten elegir el momento en el que queremos que salga una actualización, hacen que podamos realizar otras acciones y no estar durante todo el tiempo de nuestra jornada actualizando en los distintos canales, dejándonos optimizar nuestro tiempo.

Existen una gran cantidad de herramientas para realizar esta función, como por ejemplo, y todas las que mencionaré son gratuitas, como Hootsuite, una de las

herramientas más completas que existen para la gestión de las diferentes redes sociales. Esta aplicación tiene la ventaja de ser web based, por lo que no es necesario instalarla en nuestra máquina. Además, nos permite gestionar nuestros perfiles en Twitter, Facebook, Foursquare o LinkedIn, aunque continuamente están siendo añadidas más redes sociales. Otra herramienta que nos permite programar es Tweetdeck, que es similar a Hootsuite y permite realizar las mismas acciones.

Una de las grandes objeciones que se suelen poner a la programación de actualizaciones con estas plataformas es que hay redes sociales que penalizan en el posicionamiento web si se hacen publicaciones con aplicaciones externas a ellas mismas, como es el caso de Facebook, para cuyas publicaciones existe una herramienta muy interesante y que da el aspecto de una publicación manual, PostPlanner.

Por otro lado, los más críticos con la actualización automática de los perfiles sociales aducen que es una práctica que va totalmente en contra de la esencia de los Social Media, ya que, según sus detractores, rompe la relación personal con nuestra audiencia.

Pero no todo es blanco o negro.

Una automatización total de un perfil puede ser muy negativo, puesto que es cierto que lo que hace especial a los canales sociales es la humanización de los mismos, y,

con la absoluta automatización, seremos asociados a lo robótico, sin interaccionar con nuestra comunidad y sólo preocupados por difundir nuestra información de una forma unopuntocero.

Así pues, ¿qué es mejor? Lo más efectivo es usar la programación de actualizaciones para lanzar nuestra información para, simplemente, preocuparnos de si nos hacen un retweet o nos hacen una crítica, para poder establecer un diálogo con nuestra audiencia, y contestarles. Contestar siempre.

¿Y vosotros qué opináis? ¿Usar Hootsuite u otro similar o actualizar manualmente?

4

LA IMPORTANCIA DE CREAR PRESENTACIONES DE CALIDAD

*Publicado en **Segunda Planta***

Hoy en día es fundamental para las distintas empresas vender visualmente su servicio o producto, y por este motivo es muy importante saber crear la

presentación perfecta a la hora de mostrar nuestro dossier al posible cliente.

Es preciso crear presentaciones de calidad, claras y que despejen cualquier duda que pueda quedar en la mente del cliente, haciendo fácil de recordar el mensaje que hemos intentado transmitir con nuestra ponencia. Por ello, queremos mostraros algunas claves para lograr que nuestra presentación sea todo un éxito.

Lo primero que debemos tener en cuenta es que, cuando vamos a ver a un cliente para exponerle lo que le vamos a ofrecer, éste lo que quiere, al fin y al cabo, es tener una idea lo más clara posible y lo más completa de lo que vamos a hacer por él y las necesidades que vamos a satisfacer, además de, por supuesto, cómo lo vamos a hacer. Por lo tanto, es imprescindible para nosotros realizar una presentación lo más sencilla posible, sin que sea recargada en material o en contenido, de forma que su atención no se vea distraída por elementos que no nos interesa mostrar.

Menos es más, es decir, es preferible incluir en nuestra presentación los puntos claves y luego desarrollarlos nosotros de viva voz a crear un dossier con muchísimo contenido que cree en el posible cliente una sensación de agobio.

La idea de sencillez para llegar a nuestro cliente es lo

que debe primar en la presentación de nuestros servicios, por lo que también debemos trasladar ese aspecto al documento, incluyendo frases cortas sin mucha subordinación, resaltando las palabras clave y añadiendo párrafos breves que permitan centrar la atención del cliente en lo realmente importante.

Por otro lado, la elección de la tipografía es crucial para que tengamos éxito. Deberemos escoger cuidadosamente el tipo de letra, ya que debe facilitar la lectura, como por ejemplo, Sans Serif, y evitar aquellas que nos puedan restar credibilidad o seriedad como empresa o profesional, como las Comic Sans o Algerian.

Algo que también debemos tener en cuenta es qué colores vamos a usar en nuestra presentación, ya que de ellos dependerá que la lectura sea más fácil. Usemos colores que den un aspecto limpio a nuestro documento, y huyamos de cualquier combinación que resulte incómoda de leer.

Por último, está bien darle más valor a nuestra presentación con recursos varios como imágenes, vídeos o capturas de pantalla, pero siempre teniendo en mente el objetivo de no convertir nuestro dossier en meras imágenes, y huyendo de recursos de mala calidad y que contengan marcas de agua, ya que eso nos dará una imagen pobre a los ojos del cliente.

Debemos pensar siempre que una presentación es lo que

nos puede abrir las puertas de un nuevo cliente, y por eso es necesario que pongamos en ella todos nuestros sentidos.

5

¿DEBEMOS POSTEAR LO MISMO EN TODAS LAS REDES SOCIALES?

Publicado en Segunda Planta

Redes Sociales, en concreto los Community Managers, como ya hemos dicho muchas veces, tienen como uno de sus principales enemigos, la falta de tiempo para realizar las muy diversas tareas derivadas de su cargo.

Afortunadamente existen muchas herramientas que nos hacen el trabajo mucho más fácil, al no tener que estar continuamente atentos al timeline de Twitter o a Facebook, como Hootsuite, pudiendo dedicarnos a otras cosas.

No obstante, las herramientas no hacen el trabajo por nosotros, y debemos saber cómo utilizarlas de forma adecuada. El uso indiscriminado de estas herramientas nos pueden perjudicar más que otra cosa, por eso no es conveniente utilizarlas sin haber trazado antes un plan previo.

Un error que suelen cometer muchas personas es publicar lo mismo en todas las redes sociales, puesto que usando un gestor de redes sociales como Hootsuite o Tweetdeck basta con enviar un tweet a Facebook, LinkedIn o Twitter, incluso a Foursquare.

Pero, ¿por qué es un error?

Debemos tener en cuenta que cada plataforma social tiene su propia razón de ser y su propia idiosincrasia, y, por tanto, su uso y su forma de ser usada. No podemos enviar los mismos contenidos a todas las redes sociales por la sencilla razón de que si lo hacemos, bastará con que los usuarios nos sigan en una de ellas, y perderemos todos los posibles beneficios, no ya de una, sino de todas.

Por lo tanto, debemos establecer una línea de publicación para cada red social, y tener en cuenta que hay plataformas que penalizan el uso de aplicaciones externas, como Facebook, por lo que es mejor actualizar en ellas poco y a mano, de otra manera estaremos sobrecargando la red social y seremos rechazados.

Por otro lado, como hay otras redes sociales como Foursquare cuya esencia no es compartir noticias, como me ha dicho en más de un evento Claudia Pastor (@claudiapastorv), sino “cotillear”(y uso la palabra

literal usada por ella) acerca de dónde están nuestros contactos y robarles las alcaldías.

Para ser interesantes debemos conocer bien cómo sacar el máximo provecho a los distintos canales abiertos, y para ello, debemos ser selectivos con lo que compartimos y dónde lo compartimos.

¿Y tú, qué piensas?

6

DISEÑO WEB: LA PÁGINA PERFECTA

Publicado en *Segunda Planta*

“Los problemas con el diseño visual pueden provocar que los usuarios abandonen la página muy rápido y que nunca descubran lo que puedes ofrecerles”, Jesse James Garrett.

Hoy en día no hay duda alguna de que todas las empresas y todas las marcas que pretendan obtener

cierto éxito deben tener presencia online, y, la carta de presentación a los demás usuarios en internet es una página web bien hecha y optimizada.

Para ello, uno de los aspectos fundamentales a tener en cuenta es el del diseño de la misma. Debe ser atractiva y fácil de manejar. Además, a la hora de diseñar nuestra web, es necesario considerar el hecho de que los usuarios van a acceder a ella a través de los distintos navegadores, por lo que es algo imprescindible que nuestra web sea amigable e indexable para los distintos navegadores. No obstante, si nos encontramos con la imposibilidad de hacerla compatible para todos, al menos, compatibilizarla con los navegadores mayoritarios, que son Google Chrome, Mozilla Firefox e Internet Explorer, aunque este último cada vez está siendo menos usado en beneficio de los dos anteriores.

Igualmente, debemos tener en cuenta el tipo de pantalla en el que el usuario visualizará nuestra web, considerando que, en la actualidad, la mayoría de los ordenadores vienen equipados con pantallas de 24 o 32 bits que pueden mostrar más de 16.000 colores distintos, así como que los monitores más antiguos sólo poseen 16 bits, y la gama de colores es muchísimo más reducida.

Para diseñar y crear correctamente una web, es preciso saber qué tipo de lenguaje es el más popular y el que

mejor funciona para los buscadores, siendo ahora mismo los más usados HTML5 y CSS. El uso de estos lenguajes favorecerá la indexación de nuestra web.

Aunque el diseño es importante, no podemos perder de vista que la web está enfocada a proporcionar información a nuestros visitantes, por lo que deben poder acceder a ella de forma sencilla y rápida. Nada de webs que esconden la información entre miles de elementos que, por otro lado, distraen la atención del cliente. Hagamos una web sencilla y clara.

Por otro lado, otro aspecto clave es la usabilidad.

No olvidemos que una mala página web es como un vendedor gruñón, hace que te vayas rápido del local. Existen verdaderos atentados a la usabilidad que hace a los usuarios abandonar la web, como los pop ups emergentes, la lentitud de carga o que no exista un botón para cerrarla, aspectos a evitar en todos los supuestos.

Una web de calidad ofrecerá contenidos de calidad para que así aumente su relevancia, y por ende, su SEO, entre los usuarios, proporcionándolo en diferentes idiomas a ser posible, para que ese contenido sea accesible a un público más amplio, siendo el idioma mayoritario y el más recomendable, que no sea el nativo, el inglés.

Además, debe estar avalada por un trabajo SEO de calidad, optimizandola así para un mejor posicionamiento web de la misma.

Para una correcta y adecuada viralización de los contenidos que proporcionamos en nuestra web, ésta debe estar conectada a los perfiles de las redes sociales en las que nuestra marca tenga presencia, colocando los iconos sociales en un lugar fácil de ver y accesible para nuestra audiencia.

También es importante conocer cuántos usuarios llegan a nosotros e interactúan con nuestra página web, analizar estos datos podrá indicarnos si necesitamos hacer algún cambio en ella.

Y algo a tener en cuenta, sólo porque el footer esté al final de la página no significa que debemos descuidar su diseño. Es tan importante como cualquier otro elemento.

7 PLANEA, DISEÑA Y OPTIMIZA TU PÁGINA WEB.

*Publicado en **Segunda Planta***

Una página web de calidad para nuestra marca o

empresa garantiza que los usuarios y los potenciales clientes van a poder encontrarnos entre la gran cantidad de marcas presentes en la web, aunque eso depende de nosotros, de cómo planteemos la web de nuestra empresa, del escaparate que le proporcionemos al usuario.

Como cuando paseamos por una calle con muchas tiendas, si el escaparate está bien montado, de manera atractiva para nosotros, nos paramos a observarlos. Lo mismo ocurre con la web, y para ello, vayan aquí unos consejos.

1. Planea el diseño y estructura de la web: es fundamental crear y desarrollar un diseño que atraiga la atención de los usuarios. Piensa que el valor de tu web no sólo viene determinado por la forma y el contenido, sino por la manera en la que tus usuarios interactúan con ella, y sin olvidar que su principal función es la de promocionar a nuestra marca.

2. Piensa en cómo quieres organizar la información: esto nos ayudará a plantear la estructura de la web y ver cuántas páginas dentro de ella necesitamos para cumplir nuestros objetivos. Además debes tener en cuenta que a los internautas no les gustan las webs en las que hay que dar muchos rodeos para ver la información que

están buscando, así pues, crea una forma de navegación que permita ver en todo momento dónde estamos, de una forma clara y sencilla. Además ten en cuenta el lenguaje de programación que vas a utilizar para mejorar la indexación y el posicionamiento de tus contenidos.

3. Elige un diseño que sea intuitivo y que permita una visión de la web y favorezca la usabilidad, teniendo en cuenta siempre que la consistencia de nuestra web hace mucho más fácil la navegación, además de primar el pragmatismo. Otro factor a tener en cuenta es la coherencia, que permite manejar la información y realizar las tareas de cada usuario.

Coloca la información en lugares estratégicos, fáciles de localizar y de compartir, utilizando fuentes que sean fáciles de leer y, si fuese necesario, de imprimir.

3. Usa una estrategia en tu web: ten siempre presente de una manera clara los objetivos de tu página Web, no introduzcamos elementos en la web a tontas y a locas, hagámoslo con un criterio determinado y obedeciendo al plan anteriormente realizado. Siempre podemos probar con nuevas características y funcionalidades y, de esta manera obtendremos una información muy interesante por parte de la comunidad en forma de feedback.

4. Es fundamental asegurarnos de que nuestra web es correctamente indexada por los distintos motores de búsqueda y de que está optimizada.

La web muchas veces es el punto de comienzo en la interacción con nuestros usuarios y potenciales clientes, dale la importancia que se merece.

8

DISEÑO WEB ADAPTADO A TODOS LOS DISPOSITIVOS, UNA NECESIDAD.

*Publicado en **Segunda Planta***

Las webs y los blogs son una necesidad fundamental para todas las marcas que quieran tener una presencia online consistente, y, como ya hemos mencionado en posts anteriores, es necesario dedicarle a estas plataformas toda la atención que se merecen, puesto que, tanto unos como otros, son parte fundamental de nuestra estrategia de marketing, y, por supuesto, porque suponen la tarjeta de presentación de nuestro negocio para con los clientes.

Ya hemos hablado también de la necesidad de adaptar nuestra web o nuestro blog a las necesidades de los clientes, creando sites en los que la información no esté enterrada bajo toneladas de elementos que distraigan la

atención del visitante y dotándolas de una más que aceptable usabilidad.

Pero las marcas necesitan tener en cuenta que cada vez más es el tráfico que se genera a través de los dispositivos móviles que permiten trabajar y consultar internet desde cualquier, tráfico que ha aumentado en los últimos años de forma considerable gracias a la enorme proliferación de smartphones y tablets, por lo que es imprescindible que adapten sus webs y blogs de modo que tengan una correcta visualización en ellos.

Es la responsive web, una web que se adapta a los distintos tamaños de pantalla de los diferentes dispositivos. Lenguajes de programación como HTML5 y CSS3 están especialmente diseñados para ello.

Uno de sus principales argumentos a favor es que los usuarios, como hemos dicho antes, cada vez usan más sus dispositivos móviles para navegar por internet, y si nuestra web no cumple este requisito, el ser adaptable, perderemos una gran cantidad de visitas, además que nos permite ser mucho más competitivos respecto a empresas que tienen más recursos y pueden permitirse crear una versión de la misma web para cada tipo de dispositivo.

El hecho de crear una web adaptable o una responsive web nos permite ahorrar costes, puesto que sólo

necesitaremos crear una web que se adapta a todos los dispositivos, y no varias (un punto muy importante, sobre todo considerando en la situación económica en la que nos encontramos en la actualidad).

Por otro lado, otra ventaja es la familiaridad con el site, es decir, cuando creamos varias versiones de una misma web corremos el riesgo de que no sea la misma web, mientras que si lo que creamos es una responsive web el sitio será exactamente el mismo, sólo que adaptado a uno o a otro dispositivo.

Un contra, que no todo van a ser pros, es que la responsive web no tiene en cuenta otro aspecto sino la pantalla del dispositivo en el que vamos a visualizarla, por lo que la funcionalidad puede verse un poco mermada en pro de la correcta vista y es necesario tener un plan B si esto ocurre.

No obstante, adaptar la web o el blog a los dispositivos móviles es un imperativo para las marcas.

9

DIEZ PUNTOS A TENER EN CUENTA EN LA OPTIMIZACIÓN WEB

Publicado en Segunda Planta

A estas alturas, nadie duda de la importancia que tienen las páginas web para las empresas. Si tenemos en cuenta que una página web es la puerta de entrada, la carta de presentación de las marcas respecto a la comunidad, concluimos que es fundamental ofrecer nuestra mejor cara, tanto en diseño, mostrando una web atractiva y moderna, como en usabilidad, siendo este aspecto algo imprescindible.

Así, os dejamos unos puntos a tener en cuenta a la hora de hacer una buena optimización web nuestra web:

- Transmite la imagen de tu empresa: nuestra página web debe permitir que el usuario sepa quiénes somos, qué hacemos y dónde estamos, y, por supuesto, cómo lo hacemos. La claridad en este mensaje es fundamental para crear en el usuario una sensación de cercanía y confianza.

- Haz un buen trabajo de SEO: no importa lo buena y lo bonita que sea nuestra web si no es fácilmente indexable por los motores de búsqueda, y, por tanto, no vamos a poder posicionarla en los primeros puestos de los buscadores. Si no apareces en la primera página de Google, no existes.

- Cuidado con la ortografía y la expresión:

nuestra web debe transmitir una imagen y un mensaje de profesionalidad, lo que queda totalmente empañado si usamos una mala expresión y permitimos las faltas de ortografía. Por lo tanto, pon especial cuidado en los textos que publicas en ella.

- Proporciona una gran experiencia de usuario: aquí entran en juego el diseño y la usabilidad de nuestra web. Al usuario no le gustan los sitios complejos en los que no es capaz de “intuir” dónde tiene que pinchar para ir de una sección a otra, por lo que es imprescindible que la estructura de nuestra web sencilla y la haga fácil de usar. En ningún momento debemos priorizar el diseño sobre la funcionalidad y la usabilidad, ya que si creamos una web de difícil navegación, los usuarios la abandonarán rápidamente.

- Haz que tu web sea atractiva: la clave de todo es atraer la atención del internauta, por ello, el diseño es importante. Crea una web moderna y atractiva, con un correcto uso de los colores, tipografía e imágenes.

- La claridad es imprescindible: no distraigas a tus usuarios de lo importante, de la esencia de tu web. Hay muchas webs que se centran en lo puramente estético aplicando elementos que, en principio, quedan bien, pero que lo que hacen es enterrar ese contenido. No conviertas tu web en una expedición arqueológica.

- Usa los links adecuadamente: los enlaces son una forma de enriquecer el contenido. No abuses de su uso y úsalos para unificar tu contenido y darle nueva vigencia.

- Lo más importante, arriba: Generalmente, siempre tenemos información más relevante que otra, y esa es la que los usuarios deben ver primero. Por ello, colócala en la parte superior, para que sea bien visible.

- Usa las llamadas a la acción: es lo que motiva al usuario para terminar el proceso y realizar la acción que buscamos que complete. Usa CTAs que sean atractivas, pero no abuses de ellas.

- Genera confianza: el usuario quiere sentir que puede confiar en la marca y que ha habido otros que han tenido experiencias positivas con ella, por ese motivo, intenta incluir en tu web ciertas garantías, como la devolución de un producto gratuita o los testimonios de otros usuarios.

¿Y a ti, qué más se te ocurre?

10

DISEÑO WEB: DEPENDE DEL COLOR CON QUE SE MIRE

Los seres humanos somos complejos.

De igual forma que necesitamos sentirnos atraídos por alguien para iniciar una relación con esa persona, necesitamos sentir que la marca nos seduce para que compremos su producto. Es un hecho.

Ese cortejo, llamémoslo así, empieza por ofrecer una buena imagen, y en una buena imagen, como ya sabemos, influye muchísimo la web corporativa a la que dirigamos a nuestro usuarios, a nuestra clientela, ya sea potencial o de facto.

Ya hemos hablado antes de la mejor forma de construir una web adecuada a nuestras necesidades, pero, sobre todo, a la de los usuarios que nos visitan. Establecimos en posts anteriores la necesidad de poseer una buena arquitectura web, estructura y facilidad en el uso y navegación de la web, usando un diseño atractivo y moderno, pero que a la vez, ofreciera la imagen profesional que nuestra marca pretende transmitir de cara a los consumidores.

Pero, algo que es muy importante y que pasamos por alto en muchísimas ocasiones es la importancia de los colores que utilizamos, puesto que el ojo recoge el color transformándolo en sensaciones. De hecho, más del 85% de los usuarios afirman que el color de un

producto es uno de los principales motivos para su posterior compra, según el estudio realizado por June Campbell “The psychology of web performance”.

El color también influye en la imagen de nuestra marca en un 80%, según el mismo estudio, puesto que ayuda al usuario a reconocerla.

Se trata de uno de los elementos más poderosos del diseño que nos transmiten cosas, como por ejemplo, el color amarillo transmite optimismo y jovialidad, además, atrae la atención de los compradores. El rojo, por su parte, transmite la sensación de energía y crea la impresión de urgencia.

Por poner un tercer ejemplo, el azul ofrece confianza y seguridad, a menudo lo usan los bancos, y los negocios, mientras que el verde es el color universalmente asociado a la salud y la naturaleza, además de ser el color más fácil de procesar por el ojo humano.

Tiene la increíble y única capacidad de atraer a determinados tipos de usuarios y de lograr que cambien su decisión de compra. Así, los colores rojo, azul marino y negro atraen a compradores impulsivos, por lo que son perfectos para liquidar productos, mientras que el celeste, el rosa y el morado son los colores de los consumidores tradicionales.

Tenemos un gran aliado en los colores para conseguir

atraer a nuestros consumidores, ¿por qué no utilizarlo?

1 1

DISEÑO WEB: AZUL, MUCHO MÁS QUE UN COLOR

*Publicado en **Segunda Planta***

En el post anterior vimos la gran influencia que tienen los colores a la hora de realizar nuestros trabajos, cómo influyen los colores en la mente y en el ojo de los usuarios, cómo son percibidos por ellos y hacen que una web tenga un mayor o menor éxito.

Hoy nos centraremos en uno de los colores más usados de la gama cromática, el azul.

El color azul es utilizado principalmente por sitios sociales, y tenemos el ejemplo claro de Facebook y de Twitter, que usan este color dentro de su imagen corporativa por el impacto que provoca en el usuario, que asocia la comunicación y el hecho de compartir a este color.

También se asocia al azul en cualquiera de sus tonalidades, el progreso y la innovación, por lo que es idóneo para compañías tecnológicas, como vemos en el logo, por ejemplo, de Samsung, Intel o HP, además de

sugerir a los usuarios confianza y un sentimiento de unidad, lo que lo hace perfecto para que las compañías aéreas lo adopten como parte de su identidad corporativa, pongamos como ejemplo la identidad corporativa de American Airlines, o de diferentes partidos políticos, de lo que podríamos poner el ejemplo español del logo del Partido Popular.

Por otro lado, el color azul forma parte del grupo de colores primarios, compuesto además de éste, por el rojo y el verde, lo que hace de él un color preferido a otros al ser natural, no “artificial”. El color azul es muy útil para crear una respuesta emocional en el usuario, permite que el visitante se enfoque en el contenido y no en el continente, además, propone un nuevo enfoque para la elección de los colores.

Tanto hombres como mujeres prefieren los sitios web en los que el color azul tenga papel protagonista, ya que ofrece un efecto tranquilizador.

También da buen resultado a la hora de mezclarlo con otros colores, como se ve en muchísimos sitios web. Así, la mezcla del azul con otros colores también provoca sensaciones y emociones en los usuarios que los visitan.

La combinación celeste con rosa o naranja una sensación alegre y divertida en una web, mientras que si unimos el azul con el verde, resulta una unión perfecta a la hora de querer transmitir la idea de naturaleza,

ecología. También podemos conseguir una sensación de confort uniendo el celeste a cualquier color oscuro, y damos una imagen atractiva si unimos el azul y el amarillo.

Para los usuarios más eco-friendly es la mezcla del azul y del marrón, para los más elegantes, el azul y el gris, mientras que para los más románticos, la combinación perfecta es celeste y blanco.

Los colores usados de forma adecuada nos pueden ayudar a difundir un mensaje, una idea.

¿Qué colores usas tú?

12 DISEÑO WEB, UNA MIRADA ATRÁS

*Publicado en **Segunda Planta***

No cabe duda ya de que el diseño web es un elemento muy importante a la hora de crear un sitio web o blog para una marca o empresa que quiera tener una presencia activa en internet y tener un soporte para darse a conocer.

El diseño web supone la cara que damos a los usuarios

de nuestra marca, por lo que es preciso que sea lo más agradable posible tanto para navegar por ella como por las sensaciones que nos provoca con el uso de las tipografías, imágenes y colores (de los que ya hablamos en posts anteriores).

Pero el diseño web ha ido evolucionando con los tiempos.

Los inicios del diseño web se remontan a un lejano ya 1990, año en el que aparece el lenguaje HTML, que supuso toda una revolución en cuanto a diseño y que rompía con lo anterior, puesto que ofrecía una nueva forma de construir las webs, en bloques básicos de código. Pero no fue hasta un año más tarde cuando apareció la primera web construída con HTML, creada por Tim Berners- Lee.

En el año 1992 llegará otra forma de entender la web que pronto se haría con el mercado, el diseño basado entablas, que mantuvo su hegemonía hasta el año 1994, año en el que apareció el consorcio World Wide Web, cuyos principios y objetivos perduran aún hoy en día. Entre los años 1995 y 1996 aparecen los archiconocidos Flash y JavaScript, que introducen animaciones y los efectos especiales en las páginas web, haciéndolas mucho más interactivas.

En 1996, con más de 74 millones de usuarios de internet, hace su aparición la hoja de estilo CSS, que

mejoró la accesibilidad de la web e hizo del HTML un código más semántico que de presentación. En el mismo año los Frames se hicieron muy populares, ya que permitían mostrar dos o más webs o elementos multimedia en la misma ventana del buscador.

Pero el diseño web siguió avanzando y en 1998 aparece PHP, que facilita el camino a las webs dinámicas, lo que da la entrada en el año 1999 a CSS3, que introduce nuevas funciones y cambia la forma de desarrollar y diseñar una web, en un contexto en el que hay 279 millones de usuarios en internet y más de dos millones de páginas web.

En el 2003 y con más de 38 millones de webs, aparece la llamada web 2.0, que soporta las redes sociales que hoy conocemos, wikis y blogs.

2008 es el año del open source y el diseño móvil, ya que es en este año cuando los usuarios empiezan a acceder a internet desde otros dispositivos, y cuando el software libre empieza a ganar adeptos.

HTML5 aparece en 2010, e introduce un lenguaje mejorado con posibilidad de soportar los recursos multimedia más avanzados. Es más fácil de usar para las personas y más fácil de leer para los ordenadores.

Posteriormente, la responsive web hace su aparición

como consecuencia del cada vez mayor crecimiento del acceso a internet a través de dispositivos móviles como tablets o smartphones.

13

DISEÑO WEB: UN ELEMENTO FUNDAMENTAL, LA TIPOGRAFÍA

*Publicado en **Segunda Planta***

Como ya sabemos, la elección del diseño web es de una importancia capital a la hora de crearla, puesto que supone la tarjeta de presentación de una marca, es lo primero que van a ver nuestros clientes cuando quieran conocernos o ya nos conozcan a la hora de adquirir o contratar nuestros productos.

Ya hemos hablado anteriormente de la importancia de los distintos elementos de una página web, en la que cada elemento cumple una función y, todos juntos, componen el engranaje perfecto en el que basar nuestra presencia online como receptor de las visitas de nuestros usuarios.

No sólo es importante la estructura, el color o las imágenes que utilicemos, sino también la tipografía que usamos en nuestra web, ya que, no olvidemos, la web no sólo es un cúmulo de imágenes y colores, sino que en

ella la letra, la tipografía, ocupa un lugar esencial al ser el medio principal mediante el cual lanzamos nuestro mensaje, por lo que debemos ser especialmente cuidadosos a la hora de escoger un tipo de letra para nuestra web.

Lo primero que debemos hacer antes de decantarnos por una tipografía es pensar el medio en el que se implantará, en este caso, una web, lo que significa que será visualizada por los usuarios en una pantalla de ordenador, lo que seguramente, nos hará descartar las tipografías de la familia Serif, con origen en la escritura antigua, y adecuada principalmente para los medios impresos, puesto que nos permite establecer una línea de lectura muy cómoda en libros, por ejemplo, siendo algunos tipos de esta familia la Book Antiqua o la Bookman Old Style. Sin embargo, la mejor opción para nosotros es cualquier tipografía de la familia Sans Serif, como por ejemplo, Arial, por su alta legibilidad en una pantalla de ordenador a cualquier tamaño.

Pero no sólo debemos considerar el tipo de letra, sino también su color y tamaño. Existen muchos ejemplos en los que la letra y el fondo no son adecuados, simplemente, porque no se conjuntan. Son ejemplos en los que la letra se confunde, no se lee bien o, simplemente se pierde en un fondo que imposibilita la lectura de esa tipografía. Por este motivo, no sólo debemos elegir bien el tamaño y color de la tipografía,

sino un fondo que permita ser leída adecuadamente.

No podemos perder de vista que en una página web es fundamental establecer una estructura clara, por lo que necesitamos escoger una tipografía que permita definir una jerarquía del texto clara, que sea fácil de seguir, siendo una buena opción escoger una tipografía diferente para una parte del texto que queramos resaltar en concreto, con el simple objetivo de llamar la atención del usuario.

Como conclusión y consejo, es una buena práctica leer el texto nosotros mismos para ver si el aspecto que da la tipografía es adecuada para nuestra web, si va acorde con el mensaje que queremos transmitir y, sobre todo, si es legible. En caso de que la respuesta a cualquiera de estas cuestiones sea negativo, es mejor volver atrás y plantearse cambiar la tipografía.

¿Crees que la tipografía es tan importante en una web?

14

DISEÑO WEB: DESMONTANDO FALSAS CREENCIAS

Publicado en Segunda Planta

En los últimos tiempos todo lo referente a internet ha tenido una gran aceptación por parte de los usuarios y

empresas, que han visto en este sector un aliado muy potente para conseguir sus objetivos, en lo que a lo económico se refiere y en otros aspectos tales como la imagen de marca.

Así pues, uno de los principales elementos en los que se apoyan las marcas para construir, no sólo su imagen, sino su identidad, es en el diseño, tanto gráfico como web. Si bien es muy fácil ver una imagen o una web, no siempre es lo que parece, puesto que la opinión y la visión que tiene la gran parte de usuarios no es la más cierta.

De este modo, existen falsas creencias acerca del diseño, datos que están muy lejos de ser ciertos, entre los que encontramos los siguientes:

El diseño web es fácil y rápido: Nada más lejos de la realidad. El diseño web requiere conocimientos de programación, diseño, usabilidad, posicionamiento web, estructuración de contenidos y saber crearlos correctamente, además de precisar total atención a lo que tenemos entre manos. Se requiere habilidad y preparación, además de saber trabajar en equipo, puesto que es una labor totalmente multidisciplinar.

Si sabes de diseño web, lo sabes todo acerca de informática, redes sociales y todo lo referente a este sector: En el mundo de internet y la informática

existen muchísimos profesionales que conocen su sector. No es lo mismo un diseñador web que un diseñador gráfico, igual que no es lo mismo un albañil que un pintor, aunque los dos se dediquen a la construcción. Un diseñador gráfico puede no saber de programación, y un programador puede no saber de diseño gráfico.

El diseñador es el que decide todo los aspectos de su trabajo: Aunque es cierto que al profesional se le debe dejar trabajar lo más libremente posible y aplicar sus conocimientos, el diseño web debe ser una colaboración entre cliente y profesional, de modo que el profesional sea capaz de plasmar en la web las necesidades del cliente.

Podemos cambiar cualquier cosa en la web “en un momentito”: Este es uno de las creencias más molestas con las que los profesionales deben lidiar en su día a día. Los clientes no son conscientes de que cualquier cambio que queramos realizar en una web no es cosa de minutos, sino de mucho tiempo de trabajo. Los clientes piensan que cambiar un cuadro de lugar o cambiar el fondo de la web, o incluso, añadirle un texto es tan fácil como decir “amén”. Hace falta tiempo y trabajo para ello.

Los clientes mandan: Sí pero no. Como hemos dicho antes, la creación y diseño web es la unión entre las necesidades del cliente y el buen hacer del profesional.

El cliente debe decir lo que quiere, por supuesto que sí, pero también debe permitir al profesional trabajar, así como debe confiar en las decisiones del profesional a la hora de crear/diseñar la mejor web para satisfacer las necesidades de su cliente.

¿Qué piensas tú? ¿Qué otros mitos existen en torno al diseño web?

15

DISEÑO WEB: ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS

Publicado en Segunda Planta

Es un imperativo fundamental para las empresas, como ya sabemos, crear una presencia fuerte en internet, y para ello, contar con una página web con un diseño atractivo, moderno, atrayente y adecuado a nuestra empresa es imprescindible.

Hay una gran cantidad de opciones en el mercado a la hora de diseñar nuestra web, dependiendo del presupuesto que tengamos para ello, pero, como en todo, hay que tener en cuenta que no siempre elegimos la mejor opción, ya que existe mucho desconocimiento acerca de cómo el diseño web puede beneficiar a nuestra

marca, a nuestro branding, y hay casos en los que una mala decisión nos puede llevar a perjudicarnos. Por ello, lo mejor, es consultar con buenos profesionales.

A la hora de contactar con quien nos ofrece diseñar nuestra web debemos poner especial cuidado, ya que es la imagen de nuestra marca, la imagen de nuestra empresa.

Así, cuando pedimos un presupuesto de un diseño web, debemos asegurarnos de que a quien consultamos entiende bien cuál es nuestra necesidad, por lo que es esa persona quien debe hacernos las preguntas pertinentes, para que todo quede claro, tanto en la mente del cliente como en la del profesional, que, en base a la necesidad del cliente ofrecerá las distintas posibilidades.

Es fundamental que el webmaster haya comprendido bien la idea, la necesidad, y que sea capaz de resumirla en pocas palabras, ya que de otra manera, el diseño web no se adecuará a la necesidad del cliente. El resumen del proyecto por parte del experto permitirá al cliente aclarar cualquier duda que le haya podido surgir o no quedar resuelta.

Una buena práctica por parte del especialista sería detallar, para una mayor clarificación para las partes, una relación de cosas que hacer antes de realizar el diseño, como por ejemplo, realización de boceto o

aproximación gráfica a la interfaz, cómo vamos a desarrollar la web, y todo aquello que sea interesante e importante para el cliente.

Para nosotros, como clientes, es importante saber cómo va a ser el desarrollo de la web, así, deberemos pedir que el profesional cree para nosotros, digamos, un esquema o documento en el que podamos ver las fases en las que nuestra web irá tomando forma, así como los plazos aproximados en los que esas fases se van a completar.

Un aspecto fundamental para los clientes es saber el precio estimativo, por lo que el profesional deberá proporcionar una propuesta económica motivada y justificada al detalle, clara y honesta, además de ofrecernos una garantía de satisfacción.

Algo a considerar es que, aunque existen muchas opciones en las que encontramos ofertas gratuitas, casi siempre resultan insuficientes e inútiles, ya que no cumplen con los estándares de calidad, con lo que, a pesar de que nos proporcionan una web, no consigue los objetivos que nos hemos marcado como la atracción de los clientes, y, por otro lado, en el aspecto económico, una mala web va a provocar que necesitemos una inversión mayor de la prevista, puesto que al no ser expertos, casi con toda seguridad, la web no va a funcionar de forma adecuada y, finalmente, tendremos que acudir a profesionales.

También necesitamos saber cuáles son los requerimientos del profesional previos a comenzar a trabajar, como son pagos anticipados, cuántos bocetos nos proporcionará el profesional para que elijamos, tarificación de las modificaciones de la web y todo aquello que nosotros necesitemos conocer.

Como profesionales, ofrecer un buen presupuesto es fundamental, y como clientes, que nos lo proporcionen es imprescindible.

16 DISEÑO WEB: LA VELOCIDAD DE CARGA, FACTOR DIFERENCIAL

*Publicado en **Segunda Planta***

Como todos sabemos, la página web es la puerta de entrada a nuestra marca, el mejor modo de presentarnos ante la comunidad. Es el espacio en el que nos presentamos a los usuarios- clientes, donde compartimos todas las noticias e información de interés

para ellos.

Por ese motivo debemos mimar y extremar la optimización y el diseño de la web, para que hasta el último detalle de la misma sea lo más perfecto posible, para que nos ayude no sólo a conseguir más visitas, sino a lograr que esos visitantes se conviertan en leads.

Así pues, nuestra web es nuestro castillo, y debemos cuidar todos los aspectos y detalles relacionados con ella, puesto que una web que no funcione correctamente hará que no tengamos unapresencia fuerte, y que lejos de que los clientes vengan a nosotros, hagan lo contrario, que nos abandonen.

Un factor diferencial a la hora de obtener visitas en nuestra web, y con esto tiene mucho que ver el diseño, es la velocidad de carga de la página, sobre todo, teniendo en cuenta que cada segundo de más que la web tarde en cargar supone una pérdida del 7% en conversiones. Así, si nuestra web tarda más de 4 segundos en cargarse 1 de cada cuatro usuarios la abandonará, según datos proporcionados por Robotforce.com.

De igual forma es importante también considerar que nuestra web debe ser lo suficientemente rápida como para que cargue también en los dispositivos móviles, para lo cual lo ideal es tener una responsive web, puesto

que estos usuarios esperan que la web se visualice en ellos de la misma forma a como se carga en el ordenador.

Otro aspecto a tener en cuenta es que son muchísimos usuarios, casi el 50% según Robotforce.com, los que no vuelven a visitar una web si cuando la han visitado por primera vez da algún tipo de error a la hora de visualizarla o si tarda demasiado, lo que señala una vez más la importancia de la carga rápida de la web.

Ahora pensemos que a la web que intentamos acceder es una tienda online. Partiendo de la base de que al cliente no le gusta tener que esperar, cuando quiere realizar sus compras en internet, tampoco. El cliente necesita acceder a la tienda para adquirir sus productos rápidamente, sin ningún tipo de problemas, y está claro que cuando un cliente tiene una mala experiencia de compra en una web la comparte con otros usuarios, que, a su vez, la compartirán con otros usuarios, lo que supondrá un inconveniente para esa marca.

Por todo ello, queda más que claro que a la hora de diseñar una web, debemos hacerlo de manera que no sea muy pesada, que los elementos que la componen estén perfectamente planeados, diseñados y estructurados, permitiendo acceder al sitio de forma rápida.

El tiempo de carga de una web es imprescindible para que tenga éxito, y en eso tiene mucho que decir la forma en la que está diseñada.

17

ACLARANDO CONCEPTOS: SEO,
SEM Y SMM

Publicado en Segunda Planta

Todos los que nos dedicamos a esto de las redes sociales vemos continuamente cómo aparecen en nuestras vidas distintos acrónimos que, como profesionales dospuntocero nos vemos obligados a conocer.

Para los neófitos en la materia y para los que no lo son tanto, siempre es bueno recordar y aclarar conceptos, que en este caso serán SEO, SEM y SMM, muy confundidos por muchos usuarios.

¿Qué es el SEO?

Para empezar, diremos que el SEO, es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores, es decir, implica el uso de técnicas para que nuestra página web o blog sea mejor indexada por los distintos buscadores y mejore nuestra visibilidad, lo que puede conllevar más beneficios en forma de visitas y de leads, así como la consecución de una mayor relevancia, lo cual es un factor determinante en SEO.

Es importante señalar que el SEO es una bicicleta en la que las dos ruedas son el posicionamiento web, es decir, estar más arriba en los buscadores, y la optimización de la misma web para los motores de búsqueda, es decir, que sea más fácil leerla e indexarla, como hemos dicho antes, lo que generará mejor posicionamiento web. Para ello, podemos usar técnicas como por ejemplo corregir código, no incluir en la web contenido duplicado o añadir buen contenido, mientras que para el posicionamiento las técnicas que se usan pueden ser desde realizar estrategias de link building o link baiting para conseguir que haya muchos enlaces apuntando a nuestro sitio hasta la viralización del contenido en redes sociales.

¿Qué es el SEM?

El SEM no es más que el marketing en motores de búsqueda, pero de pago. La principal diferencia con el SEO es precisamente ésta, que el SEO se trabaja, pero el SEM se paga. El SEM abarca toda la publicidad pagada en internet, como blogs, páginas webs, plataformas sociales y motores de búsqueda. Una de las principales herramientas para este tipo de publicidad online es Google Adwords, que nos permite pagar por nuestros anuncios en función del tipo y el medio en el que los queramos insertar, siendo los formatos más conocidos y populares el CPC, en el que el usuario paga según los clicks de los usuarios, CPM, es decir, el pago por la

cantidad de veces que se muestre un anuncio. Es fundamental optimizar nuestros anuncios con las palabras clave.

¿Qué es el SMM?

El SMM es el marketing en Redes Sociales. En este caso, implica realizar una serie de tácticas y acciones utilizando las redes sociales como canal para alcanzar, principalmente, los objetivos de creación de marca y comunidad y una visibilidad para la marca, valga la redundancia. En el SMM, o Social Media Marketing, es fundamental establecer una estrategia adecuada a las necesidades de cada cliente, ya que éste es el pilar principal para realizar una campaña en redes sociales. En Social Media, un principio fundamental es que la marca crea un canal bidireccional para facilitar a su cliente el acceso incondicional a ella, un canal mediante el cual la marca está atenta a cualquier necesidad que su cliente pueda tener.

Social Media Marketing (SMM) combina los objetivos de marketing online con los medios sociales, y los objetivos que se perseguirán dependerán de cada empresa, siendo los más comunes, además de los antes mencionados, posicionar una marca o vender un producto.

La reputación es otro de sus pilares, así como la

generación y viralización de contenidos de calidad, además de la generación de conversación e interacción con los demás usuarios.

18

SEO PREDICTIVO, ADELANTÁNDONOS A LOS DEMÁS

*Publicado en **Segunda Planta***

Siempre hemos escuchado desde pequeños ese refrán que dice “más vale prevenir que curar” en casa, y lo mejor de este dicho popular es que se puede aplicar a muchísimos, sino a todos, aspectos de nuestra vida.

También en lo dospuntocero y todo lo que se refiere a ello.

Aunque las redes sociales y la interacción son fundamentales para toda marca que quiera posicionarse de forma fuerte y potente en el mundo dospuntocero, como ya hemos dicho otras veces anteriormente, no es lo único que hace que tengamos éxito, ya que el SEO, el posicionamiento web realizado de forma adecuada puede ayudarnos a proporcionar a nuestro negocio el impulso definitivo que necesita para lograr conseguir una presencia inexpugnable y lograr ser ese referente que queremos ser para nuestra comunidad, usuarios y

clientes.

No obstante, como en la vida misma, el que golpea primero, golpea dos veces, y esto no significa otra cosa que la capacidad de adelantarse a los acontecimientos puede proporcionarnos una ventaja competitiva, que combinado con el ingenio y las técnicas SEO, puede hacer que nuestra web se posicione de forma muy ventajosa adelantándonos a nuestros competidores.

De esto hablamos cuando decimos SEO predictivo.

Se trata de realizar un estudio pormenorizado para ver cuáles son las tendencias que se vienen y ver en ellas un filón que explotar, preparando a los buscadores para cuando ésta llegue finalmente, teniendo nuestra web perfectamente posicionada por encima de la competencia.

Esta forma de hacer SEO puede ser beneficiosa para nichos en los que hay, digamos, mucha “superpoblación”, puesto que trata de adelantarse a los acontecimientos, dejando atrás a todos aquellos que “go with the flow”, es decir, que van allá donde el viento sopla.

Algo que hay que tener muy en cuenta es, que hacer SEO predictivo es arriesgado en cuanto que preparar a los motores para algo de lo que no hablamos es punible por

Google, por ejemplo, hacer SEO predictivo para un concierto que se celebre dentro de seis meses sin hablar del artista en cuestión o de cuestiones relacionadas con el concierto es penalizado por el buscador, puesto que se entiende como una práctica de Black Hat SEO.

Para ello, una buena forma de empezar es buscar páginas web que estén relacionadas con dicha tendencia o evento y analizar las palabras clave que utiliza, además de compartir y crear información de calidad teniendo en cuenta que el uso de esas palabras clave nos beneficiará.

Si la información que compartimos es de calidad nos generará backlinks que también nos ayudará en el posicionamiento.

Por lo tanto, adelantarnos a los acontecimientos sí, pero no esparcir rumores infundados por la web.

¿Estás listo?

19

FLAT DESIGN, UNA NUEVA TENDENCIA EN DISEÑO

*Publicado en **Segunda Planta***

No cabe duda de que el diseño web es una herramienta más que tienen las marcas a la hora de, no sólo crear su imagen de marca, valga la redundancia, sino, de

conseguir que los internautas que lleguen hasta su sitio tengan una gran experiencia de usuario con una página atractiva, fácil de usar y por la que navegar de una forma sencilla, con una estructura adecuada y, sobre todo, que no distraiga al usuario de los elementos que realmente importan, como el contenido de la misma, con otros que resulten superfluos y que hagan que la web tarde más de la cuenta en cargar, porque, como ya sabemos, los internautas son muy proclives a abandonar una web si esta tiene un tiempo de carga elevado.

No obstante, el diseño web no está exento de las modas. Las tendencias se han ido sucediendo a lo largo del tiempo según los gustos de cada quién.

Hace relativamente poco, asistimos a un momento en el que las páginas web tenían diseños complicados, con elementos móviles y efectos que buscaban sorprender al espectador, colores llamativos, páginas que saltaban de la pantalla del ordenador. Una eclosión de colores brillantes y web más que llamativas.

Pero, como todo, en el diseño web también asistimos a una vuelta a lo simple, a lo más esencial, tal vez, como resultado de la tendencia de las marcas a resaltar el contenido de sus páginas web.

Y es en este escenario en el que aparece el llamado Flat Design.

El Flat Design implica un diseño minimalista, sin degradados, sin elementos que no sean esenciales y que se opone frontalmente al esquemorfismo, es decir, al diseño que imitaba a la realidad, imperante en los últimos tiempos, como es el caso de algunas aplicaciones.

Esta tendencia plantea a sus detractores la cuestión de la estética: un diseño minimalista y plano va en contra de todo lo estético, a pesar de que el Flat Design propugna la máxima “menos es más”, siempre y cuando se trate de un buen diseño, que cumpla los objetivos perseguidos.

Algo que los defensores del Flat Design afirman es que el esquemorfismo atenta contra la utilidad y la usabilidad de una web, puesto que en sus diseños prima lo estético frente a los valores previamente mencionados.

La discusión está servida, ¿flat design o esquemorfismo?

20

EL ARTE DE ELEGIR BIEN LAS KEYWORDS

Publicado en Segunda Planta

¿Quién no ha oído a estas alturas hablar de keywords, o

lo que es lo mismo, las palabras clave?

Para todos aquellos neófitos en la materia, las palabras clave son aquellas palabras que vamos a incluir en los distintos canales donde tengamos presencia, así como, fundamentalmente, en nuestro blog o web, para que los usuarios las reconozcan y las asocien a nuestra marca.

Por eso son tan importantes, porque es con lo que vamos a conseguir que el usuario nos encuentre.

Las palabras claves describen lo que hacemos y lo que somos, les dice a los motores de búsqueda cuál es nuestra actividad, facilitando así que el buscador nos indexe, nos reconozca, de una forma más rápida y efectiva, diciéndole a los buscadores de qué habla nuestro blog o web.

La cuestión es, ¿las usamos adecuadamente?, y si no es el caso, ¿cómo debemos hacerlo?, ¿cómo las escogemos?, ¿dónde las colocamos?

A la hora de añadir palabras claves lo más habitual es que primemos, como en muchos otros campos, la cantidad sobre la calidad, aunque si caemos en este error, no obtendremos los resultados esperados, puesto que no se trata de cuántas palabras clave usemos (lo más aconsejable es utilizar cinco o seis como mucho), sino cuál es la calidad de esas palabras clave, su nivel de

relevancia.

Por otro lado, si elegimos posicionar palabras clave más genéricas del tipo “Community Manager”, “SEO” o “Social Media” la tarea será muchísimo más complicada, puesto que en esto las empresas o marcas más fuertes son las que tienen toda la ventaja al estar mejor posicionadas y haber pagado más por esa palabra, por lo que es mejor acudir a otras palabras que no estén tan solicitadas, más concretas, si queremos, como por ejemplo, “Community Manager en Sevilla” o “Gestión de Social Media en Sevilla”, que tendrán menos competencia.

También es preciso ser cuidadoso y buscar el punto medio en nuestras keywords. Igual que no debemos elegir palabras muy genéricas por lo antes explicado, tampoco debemos irnos al lado opuesto, es decir, buscar una concreción extrema, ya que al ser tan específicos será más complicado que los usuarios introduzcan esa palabra en los motores de búsqueda.

La colocación de las palabras clave también es un factor estratégico, pudiéndolas usar no solo en los títulos de artículos, sino en los title de las páginas, dentro del mismo contenido y, por supuesto en las metadescription, así como en los atributos de las imágenes, facilitando así su lectura por parte de los buscadores.

Debemos ser capaces de dilucidar qué palabras claves son las mejores para nuestro blog, para lo que podemos usar la herramienta de Google, que nos proporciona la competencia de las mismas, las búsquedas globales mensuales, y las locales en ese mismo período.

Sin duda, las palabras clave son un elemento importante a tener en cuenta.

¿Tú qué opinas?

21

PESE A LOS NUEVOS MEDIOS, LA NECESIDAD DEL CLIENTE ES LA MISMA

Publicada en Segunda Planta

La fuerte incursión del marketing online en nuestro universo ha hecho que las empresas y consumidores se hayan visto envueltos en una espiral de cambio en las que los clientes han adquirido un gran poder a la hora de demandar productos y servicios a las empresas, puesto que el Social Media ha creado un gran escaparate en el que poder comparar, y, por su parte, las empresas se han visto obligadas a adaptarse a las necesidades de los usuarios, basadas en la comunicación.

Ahora el cliente exige más, requiere muchas más atención por parte de las marcas, una atención que le demanda a través de los nuevos medios sociales, puesto que ven en ellos un canal para recibir un mejor atención al cliente, de una forma más rápida y efectiva, para lo cual las marcas necesitan tener una presencia fuerte y que genere confianza en los usuarios.

Lo dospuntocero ha provocado que las empresas no puedan seguir desarrollando las mismas tácticas y las acciones utilizados por las marcas en el entorno online y offline, han tenido que evolucionar, pero, ¿qué pasa con el cliente?

¿Tiene el cliente distintas necesidades en el plano online y offline? En absoluto.

El cliente quiere sentir que es especial, que su fidelización y cuidado es lo suficientemente importante para la marca, necesidad que se refleja en los canales sociales y en lo tradicional.

El cliente quiere que se le ofrezcan buenas condiciones, productos de calidad y servicio excelente, tanto en lo offline como en el online.

Pero hay quien cree que no es así, sino que las necesidades en estos dos ámbitos son distintas, pero la verdad es que un usuario que quiere la solución a un problema o la respuesta a un mensaje de forma

inmediata se va a hacer oír de la misma forma en ambos planos en caso de disconformidad con la marca.

Es cierto que la queja online será más visible que la de un cliente offline debido a que las redes sociales proporcionan una mucho mayor alcance y repercusión, pero, el cliente, online y offline, necesita un trato de calidad por parte de la marca.

Además, ninguno de los dos duda en abandonar a la marca si no está a la altura y no satisface sus necesidades, por lo que la marca debe esforzarse al máximo, aunque no publique su queja en el muro de Facebook es posible que pierda a ese cliente si no lo gestiona de forma adecuada.

El cliente online no es distinto al offline.

22 LA PROPORCIÓN ÁUREA EN EL DISEÑO

Publicada en Segunda Planta

En el ser humano es inherente e intrínseco el deseo por buscar la belleza en todas sus formas, motivo por el que los diseños son cuidados. Es por ello que desde siempre, se han desarrollado teorías que expliquen y permitan

realizar diseños más hermosos, y una de esas teorías es la Proporción Áurea, también llamada la razón divina.

Esta teoría propugna que la proporción es la forma más perfecta de belleza, es la proporción entre las formas y elementos de una composición elevada al máximo nivel. El axioma principal de esta teoría es que al dividir un segmento en dos partes, la proporción entre la parte mayor y la menor debe ser igual que la que existe entre el segmento total y la parte menor, lo que genera diseños web asimétricos pero bien proporcionados que le dan esa armonía de la que antes hablábamos, así como podemos crear un punto focal concreto, convirtiéndolo en el punto principal de nuestra composición.

Su cálculo se realiza de la siguiente manera: El número obtenido tiene que ver con la proporcionalidad entre los distintos elementos. Esta armonía existe también en elementos de la naturaleza, como pueden ser la perfecta espiral de un caracol, el pentagrama perfecto que forma una estrella de mar o la disposición de los pétalos de una flor. Esta proporcionalidad curiosamente relaciona la cantidad de abejas macho y abejas hembras que hay en una colmena.

También, por otro lado, en la búsqueda de esa perfección armónica, han sido muchos artistas a lo largo de la Historia los que han usado este número para realizar sus obras, siendo el primero de ellos el griego

Fidias, en honor al cual fue llamado este número, Fi, a la hora de crear su obra más universal, el Partenón.

También han utilizado este recurso artistas como Leonardo Da Vinci, que, en su Canon intentaba demostrar que el cuerpo humano cumple esta Razón Dorada.

Pero los tiempos han cambiado, y el diseño también. Ahora podemos realizar diseño gráfico y de webs, las cuales cumplen con una función clara, siempre dependiendo de sus objetivos, claro está, entre las cuales se encuentran atraer a clientes y conseguir conversiones. Para ello, nuestra web debe estar bien construida, planeada y, por supuesto, planeada, lo que implica que en ella los elementos deben estar en perfecta armonía y proporción para lograr la perfecta proporción entre todos ellos, proporcionando a los internautas una perfecta experiencia visual de marca, cliente y usuario, haciéndola más atractiva y clara.

La proporción áurea busca crear un lenguaje natural claro que pueda comprender nuestro cerebro, así como aprovechar la forma natural de leer una web, que generalmente va de arriba a la izquierda abajo a la derecha, por lo que usando la razón divina, los elementos deberían ir colocados en ella según su importancia siguiendo este patrón de comportamiento.

¿Y tú, qué sabes de la proporción áurea?

23

EN SOCIAL MEDIA, ¿COMUNICAMOS O ACAPARAMOS LA CONVERSACIÓN?

*Publicado en **Segunda Planta***

Las marcas, y esto no resulta extraño ya para nadie a estas alturas, dan el salto a lo dospuntocero con objetivos cada vez más claros, sabiendo perfectamente cuáles son los beneficios que pueden obtener haciendo un uso adecuado de las redes sociales. Saben perfectamente que la creación de una comunidad y la consecución de prescriptores pasan por una presencia fuerte en redes sociales, por ser una marca social.

Pero no podemos olvidar que ser una marca social es mucho más que conseguir seguidores y publicar en las plataformas sociales. Esto de los seguidores y los comentarios en los blogs es una consecuencia lógica de un buen trabajo, y eso viene con el tiempo.

La posición más adecuada en redes sociales es mantenerse en el medio, consiguiendo un perfecto equilibrio entre presencia, contenidos y comunicación.

Hay marcas que son conscientes de la necesidad de comunicación con su comunidad, y eso es bueno, pero, cometen el error de comunicarse demasiado.

Monopolizan las conversaciones en Social Media, y eso tampoco es bueno. No olvidemos que la conversación tiene lugar entre dos partes.

La comunidad quiere que la marca hable con ella, pero también quiere ser escuchada.

Una buena conversación es positiva para marca y cliente, puesto que a la marca le permite obtener un feedback valioso de los usuarios, y para el cliente es una forma de conseguir información y contenidos de calidad que la misma marca le proporciona.

Pero ojo, no hay que confundir comunicación con monólogo.

Comunicación significa interactuar con los usuarios, y que la comunidad interactúe con nosotros y el contenido que proporcionamos, implica escuchar y ver cuál es su reacción para actuar en consecuencia.

Pero comunicar no es monopolizar, no significa copar nosotros el timeline de los usuarios, eso es hacer spam.

Comunicar, sí, pero los monólogos dejémoslos para los humoristas.

¿Y tú, comunicas o monopolizas?

