



Cómo aumentar la credibilidad de un website

Andreas Markessinis

La Universidad de Stanford publicó hace poco unas guías maestras sobre cómo aumentar la credibilidad de un website. Las recomendaciones se extrajeron a partir de una investigación de 3 años, con más de 4.500 personas entrevistadas.

Entre los más de 4.550 entrevistados, éstos son, ordenados, los factores que más a menudo se citaban como factores que afectan a la credibilidad que asignan a un sitio web:

1. El aspecto visual del website (46,1%)
2. El diseño de la información y estructura (28,5%)
3. El esfuerzo en la información (25,1%)
4. Los motivos que alientan a la compañía (15,5%)
5. La utilidad de la información (14,8%)
6. La verosimilitud de la información (14,3%)
7. El reconocimiento del nombre y su reputación (14,1%)
8. La publicidad en el sitio (13,8%)
9. Los prejuicios en la información (11,6%)
10. El tono de los textos (9,0%)
11. La identidad del operador del sitio (8,8%)
12. La funcionalidad del sitio (8,6%)
13. El servicio al cliente (6,4%)
14. Las experiencias pasadas con ese mismo site

- (4,6%)
15. La claridad de la información (3,7%)
16. El comportamiento del website (3,6%)
17. La legibilidad (3,6%)
18. Las afiliaciones (3,4%)

Los factores que aparecían con una incidencia inferior al 3% no aparecen en este listado.

Reshuffling

En mi opinión, la lista de factores anterior es un tanto confusa y la primera impresión puede ser un poco traicionera, porque hay varios factores que, por su dispersión aparentan tener poco peso, como por ejemplo todos los referidos a la calidad de la información, que se reparte entre varios factores.

De hecho, agrupando los factores por familias obtenemos unos datos más claros que permiten una mejor comprensión de lo que afecta y lo que no a la credibilidad del sitio web. Así, agrupando por familias obtenemos estos resultados:

1. Riqueza informativa, utilidad de la información, su verosimilitud, su claridad, su tono y la ausencia de prejuicios (78,5%)
2. Aspecto visual del website (46,1%)
3. Diseño de la información, la estructura de los contenidos, su legibilidad y la funcionalidad y comportamiento del sitio (44,3%)
4. Información sobre quién está detrás del sitio, sus afiliaciones, su reconocimiento y reputación, y qué le anima (41,8%)

Los otros factores, de menor incidencia y difícilmente adscribibles a alguna de las categorías mencionadas anteriormente son:

5. La publicidad en el sitio (13,8%)
6. El servicio al cliente (6,4%)
7. Las experiencias pasadas con ese mismo site (4,6%)

Conclusiones

Con los resultados del "reshuffling" de las familias obtenemos datos más claros, de los que extraigo varias conclusiones.

La primera conclusión a extraer es que la información es



Cómo aumentar la credibilidad de un website

Andreas Markessinis

el factor más importante. La calidad de la información, su verosimilitud, su claridad y su utilidad parecen ser críticas para asignar credibilidad a un sitio web.

La segunda conclusión es que el aspecto visual es importantísimo, algo que sorprende porque esperaba que los usuarios de Internet emplearan criterios más rigurosos para juzgar la credibilidad de un sitio web que algo tan superficial como el aspecto visual del website. Algo, sin embargo, coherente con los resultados de otras investigaciones sobre internautas que revelan que los usuarios están muy poco tiempo en cada sitio. Parece que los internautas han desarrollado una especie de intuición para juzgar un sitio a partir de su aspecto visual.

La tercera conclusión a derivar es que el diseño y arquitectura de la información, los menús, los enlaces, la manera en que se disponen los contenidos y la navegación son también muy importantes. Si el arquitecto del website es la misma persona que el que diseña el aspecto gráfico del sitio, entonces es sobre esta persona, sorprendentemente, sobre quién recae la mayor responsabilidad en lo que a credibilidad potencial del website se refiere (las familias 1 y 3 suman 90,4% de

incidencia, superando al 78,5% del trabajo realizado por el responsable de los contenidos).

La cuarta conclusión es que también importa quién está detrás del sitio web, qué relaciones tiene con quién, su reconocimiento y reputación, y qué pretende con el sitio web. Todo ello serían referencias sobre el agente que opera el website.

Finalmente, la quinta conclusión sería que no hay que descuidar aspectos menores como publicitar en el web que existe un servicio al cliente o la ausencia de publicidad, puesto que un número respetable de usuarios lo tienen en cuenta. Las experiencias pasadas en ese mismo website están fuera del alcance de aquellos que realizan el website, por lo que no cabe extraer ninguna conclusión útil.

Recomendaciones

El estudio de la Universidad de Stanford sugería 10 recomendaciones para incrementar la credibilidad de un sitio web, pero las recomendaciones no eran demasiado claras, no estaban listadas por orden de importancia o prioridad, no habían suficientes consejos prácticos (algunas recomendaciones que podrían ser importantes no se

mencionaban), y, además, en tanto en cuanto el estudio se refería a todo tipo de websites (y no especialmente a sitios web corporativos), faltaban recomendaciones especialmente aplicables a sitios web de empresas o comerciales.

Lo que he hecho es clarificar algunas recomendaciones, añadir más consejos prácticos, y ordenar las recomendaciones por orden de prioridad a la vista de los resultados de mi "reshuffling".

Éstos serían algunos consejos para aumentar la credibilidad de un sitio web, por orden de importancia:

A. CUIDA LA INFORMACIÓN

1. Introduce contenidos de calidad e informativos en tu sitio web

La información es lo más importante. No caigas en vacía verborrea marketinera o en un texto publicitario pero vacío de contenido; introduce contenidos ricos e informativos. De este modo no sólo ofreces una información interesante, sino que además el lector ve en tu empresa no sólo un negocio sino también una fuente de conocimiento profesional, y eleva la credibilidad que te asigna. Además,



Cómo aumentar la credibilidad de un website

Andreas Markessinis

exhibir el dominio y la maestría de tu empresa en los servicios que proporcionas demuestra la verosimilitud de tu propuesta comercial. Pon a disposición pública documentos, investigaciones y presentaciones. Edita newsletters, publica whitepapers (o, incluso podcasts), documentos realizados por miembros del equipo en que plasman su visión del mercado en el que operan, sus intuiciones y predicciones sobre tendencias futuras de la industria, etc. Demuestra que son auténticos expertos en lo que hacen.

2. Sé cuidadoso con el copy

Explica claramente a qué se dedica tu empresa, qué ofrece y evita expresiones sobredimensionadas. En lo que se refiere al copy, sé conciso, breve y directo al grano; no abuses de copy florido. La gente rehuye de los charlatanes. Demuestra tu confianza en tu producto siendo breve, sin cargas literarias superfluas. Igualmente, escribe correctamente (sintaxis, ortografía...). Utiliza un lenguaje llano, entendedor y comprensible. Mantén el tono a través de todo el website. Sé formal, pero no serio. Y no olvides el humor.

3. Haz que sea fácil verificar la veracidad de la información de tu web.

Puedes aumentar la credibilidad de tu sitio web mediante referencias a terceras personas (citas, referencias, fuentes). El efecto es aún mayor si pones un enlace. Aunque la gente no haga click sobre ellos, tú demuestras confianza en la veracidad de tu información.

4. Pon al día el contenido de tu sitio a menudo.

La gente ve la web como un reflejo de la empresa. Un website muerto induce a pensar en una empresa muerta, o al menos poco cuidadosa con su imagen exterior. Además, la gente asigna más credibilidad a la información de un website que se actualiza a menudo que a la de uno que no se actualiza casi nunca. Crea un website vivo; actualiza los contenidos regularmente.

B. CUIDA EL DISEÑO

5. Diseña profesionalmente tu sitio web.

Mucha gente evalúa rápidamente un website por el diseño visual únicamente. Pon atención a la disposición de los elementos, a las tipografías, a las imágenes y a la consistencia de los menús e interactividades. El estudio de la Universidad de Stanford demuestra que el aspecto

visual es uno de los más críticos a la hora de asignar credibilidad a un website. Por tanto, déjalo a un profesional del diseño web. No hagas tampoco websites extremadamente sofisticados o complejos, eso iría contra la siguiente indicación ;-)

6. Haz que tu website sea fácil de navegar.

La investigación del departamento de captología de la Universidad de Stanford demuestra que los sitios web ganan en credibilidad cuando son fáciles de navegar y utilizar. Evita los menús complejos: trocéalos. Los websites con abuso de Flash, además, suelen dejar ciertas perspicacias en el visitante con ideas -más frecuentes de lo que imaginamos- como "si tienen que demostrar tanto lo que pueden hacer es que algo ocultan", o que se trata de una empresa que "es todo fachada".

7. Sé escrupuloso. Evita cualquier tipo de error.

Links rotos, imágenes que no cargan, menús imposibles, etc. son errores que dinamitan la credibilidad de una empresa que promete algo mucho más de lo que imaginamos.



Cómo aumentar la credibilidad de un website

Andreas Markessinis

C. REFERÉNCIATE

8. Demuestra que hay una organización "real" tras tu sitio web.

Demostrar que tu web site sirve legítimamente a una empresa incrementa la credibilidad del sitio. La manera más fácil de hacer esto es poniendo una dirección física. Otros elementos pueden también ayudar, como por ejemplo poner fotografías de tus instalaciones. Demuestra también en tu web que en tu empresa hay gente honesta y digna de confianza. Una buena manera de hacerlo es, como se hace en algunas web, poniendo un listado con los nombres de los empleados, una foto, una pequeña biografía académica y profesional y una dirección de correo electrónico como mínimo. Los blogs corporativos son también una excelente herramienta para proyectar la profesionalidad de los miembros de la empresa.

9. Úbicate en el mundo

¿Son conocidos tus afiliados, partners o proveedores? Asegúrate de que aparezcan. ¿Está tu empresa afiliada a alguna organización respetada? Muéstralo. Eres miembro de alguna Cámara de Comercio o asociación empresarial? Muéstralo. Y pon tu lista de clientes. La gente necesita ubicarte, relacionarte con algo que ya conozcan; ello

además puede ayudarte a heredar parte de la credibilidad de esas organizaciones. Igualmente, no pongas links a sitios web externos que no son creíbles. Tu website se resiente y por asociación tu empresa es menos creíble.

10. Permite que sea fácil ponerse en contacto con tu empresa.

Una manera simple de aumentar la credibilidad de su sitio web está en poner de una manera clara y sin complicaciones toda la información de contacto: teléfonos, faxes, razón social y una cuenta de correo electrónico. No olvides el CIF; además de aumentar la credibilidad es ya obligatorio legalmente.

D. NO PONGAS PUBLICIDAD

11. No abuses del material promocional o publicitario.

Evita cualquier tipo de publicidad externa a tu empresa en tu sitio web. Y en lo que se refiere a promociones o anuncios propios, no satures el website con ellos. La gente busca información antes que nada; si le interesa ya se fijará luego en las promociones vigentes que puedan haber. Por supuesto, evita por completo los popups automáticos; sólo los deseados (los que aparecen si haces click en un link) son tolerables, y aun así intenta rebajarlos

a la mínima expresión. Puedes descargar el informe completo de la Universidad de Standford en PDF en <http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/stanfordPTL.pdf>