

Credibilidad & Confianza Online



Sobre el curso

En tiempos de **contaminación de la información y noticias falsas**, es crucial establecer una apariencia web creíble para que **su empresa no pierda usuarios en línea al enviar involuntariamente señales incorrectas**. Este curso ofrece una introducción a la credibilidad web y **proporciona varios ejemplos prácticos y actualizados**.

Este curso te ayudará a encontrar respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los **signos de una apariencia web comercial creíble y confiable**?
- ¿Cómo puede establecer activamente **una presencia creíble y confiable** para su empresa en línea?

En este curso, tiene la oportunidad de **repensar y elaborar aún más los métodos y la estrategia de su empresa** para establecer credibilidad y confianza online.

Tu anfitrión:

Este curso fue diseñado para el [proyecto DigiCulTS](#) por [Isabell Grundschober](#), investigadora y diseñadora instruccional de la [Universidad de Educación Continua de Krems](#). El curso fue traducido y adaptado por [Sea Teach](#). El proyecto está cofinanciado por el [programa ErasmusPlus](#) de la Unión Europea.

Pero ahora, comencemos con el primer capítulo de este curso:

- ☰ 1) Información Falsa y Fake News
- ☰ 2) Comprender la Confianza y la Credibilidad Online
- ☰ 3) Establecer Credibilidad Online: Transparencia
- ☰ 4) Establezca Credibilidad Online: Diseño & Contenido

1) Información Falsa y Fake News



Compartir información con masas de personas nunca ha sido tan rápido y fácil, pero hay efectos secundarios negativos: "Con el desarrollo de la tecnología social contemporánea, estamos presenciando un nuevo fenómeno: la contaminación de la información a escala global".([Council of Europe, 2017](#))

Como consecuencia, las **noticias falsas** se han convertido en un fenómeno popular en la última década. Es difícil para los usuarios juzgar si una fuente en línea es confiable o no:

"Frente a un volumen abrumador de información, el público tiene la tarea **casi imposible de determinar qué creer.** "

([UNDP, 2020](#))

¿Qué es la contaminación de la información?

La **contaminación de la información**, por un lado, significa que hay **mucha información en Internet**. Por otro lado, también significa que **algunos usuarios, de forma intencionada o no, comparten información falsa y dañina**.

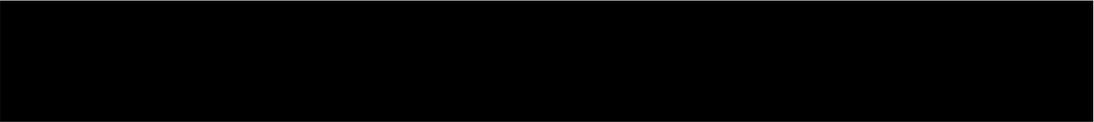
¿Qué tipos de noticias falsas hay allí?

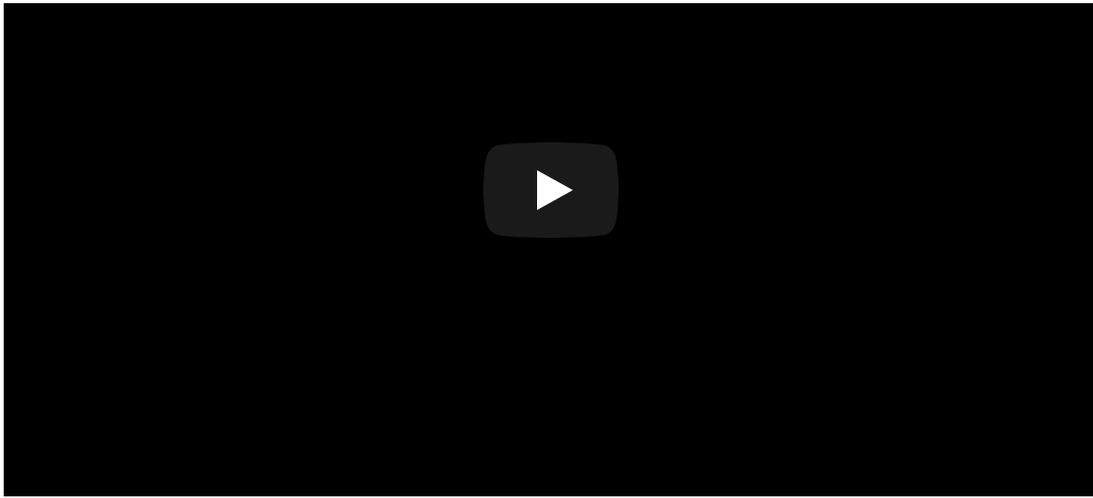
Todo el mundo puede publicar cualquier cosa en línea y hay **mucha información** en Internet. Entre ellos también se encuentran las **noticias falsas**. "Noticias falsas" no tiene una definición fija y podría significar **varios tipos de información falsa**.

Si desea obtener más información sobre la contaminación de la información y los tipos de noticias falsas, mire el video a continuación:

 Para videos en Inglés, puede visualizar subtítulos en castellano activando los subtítulos en la parte inferior del video, luego clickando en configuración, subtítulos y luego traducir automáticamente.

 YOUTUBE





CIVIX Explains: Information Pollution

When anyone can post anything online, the result is a lot of information. To understand the problem of false and misleading information, it helps to define a...

VER EN YOUTUBE >

Relaciona los tipos de noticias falsas con las definiciones correctas:

☰ Desinformación

Información que es falsa y deliberadamente creada para dañar a una persona u organización.

☰ Mala información

Información que es falsa, pero no es creada con la intención de causar daño.

SUBMIT

Por cierto, hay un ejemplo actual de contaminación de la información, del que todos fuimos testigos:

La contaminación de la información durante la pandemia del COVID-19 y sus consecuencias negativas. ([UNDP, 2020](#))



Desarrollo de una estrategia de comunicación online en tiempos de contaminación de la información.

Entre toda esta contaminación de información, ¿cómo puede asegurarse de que la **presencia online de su empresa** evoque sentimientos de **confianza y credibilidad** en sus futuros clientes?

No es una tarea fácil, pero es crucial para el éxito de la estrategia de marketing y comunicación online de su empresa para generar confianza en la marca. Y se requiere confianza en la marca para **realizar ventas. La alta confianza y credibilidad de su empresa conducen a:**

- Más compras (71%)

- Los clientes hacen recomendaciones a amigos (61%)
- Los clientes se unen a un programa de lealtad (41%)
- Los clientes dan críticas o comentarios positivos en las redes sociales (40%)

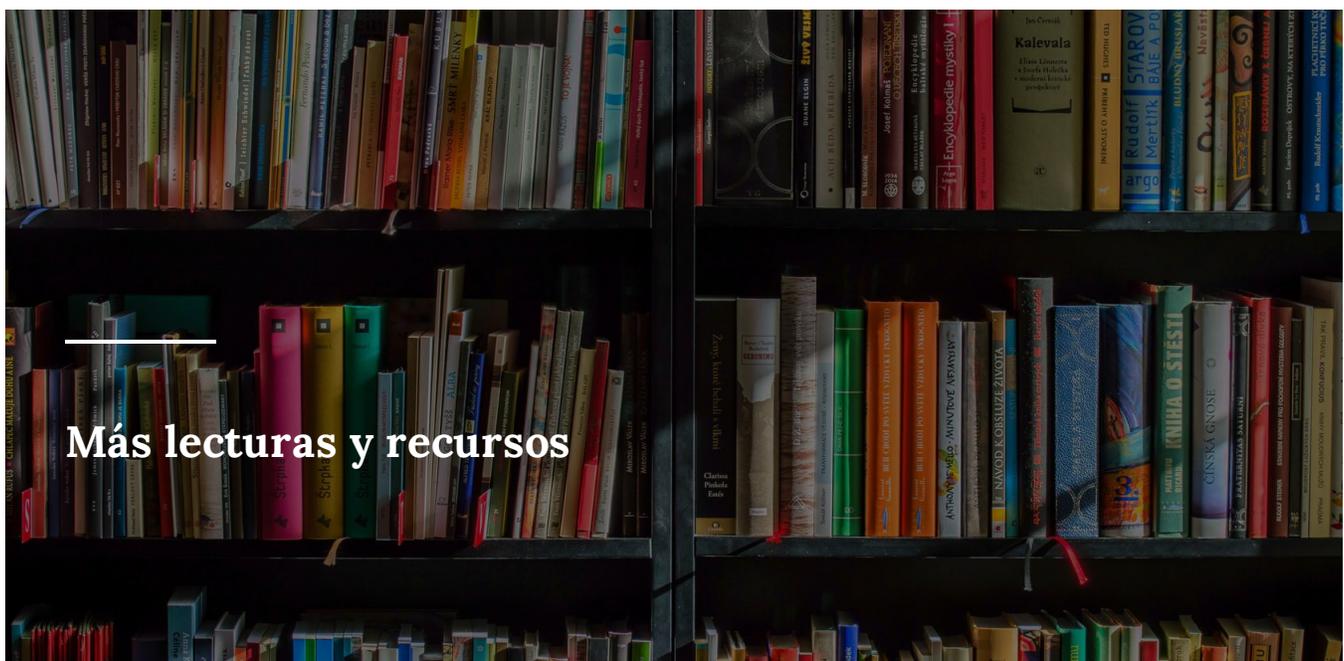
(Ver también [Adobe, 2021](#))

¿Qué sucede si no se gana la confianza y la credibilidad?

Una investigación realizada en el Reino Unido encontró que las empresas se enfrentan a la pérdida de una gran parte de su base de clientes si no dan prioridad a la confianza: **el 71% de los consumidores del Reino Unido dicen que dejarán de comprarle a una empresa si se rompe su confianza.** ([Adobe, 2021](#))

Para evitar que los clientes se vayan y se lleven su dinero y beneficiarse de todas las ventajas de la confianza y la credibilidad online en las relaciones con los clientes, **tratamos de responder a la siguiente pregunta en este curso:**

“¿Cómo desarrollar credibilidad y confianza social en línea?”





 Puede traducir páginas en inglés a castellano, visualizándolas con el navegador Google Chrome. Clique con el botón derecho en cualquier lugar dentro del contenido de la web y seleccione Traducir.

Desorden de la información y libertad de expresión

Obtenga más información sobre el problema de la información online en el sitio web del Consejo de Europa.

[LEE MÁS](#)

Respondiendo a la contaminación de información de COVID-19

La nota de orientación del PNUD brinda información sobre la contaminación de la información durante Covid19, incluidas sugerencias sobre cómo tomar medidas.

[LEE MÁS](#)

Investigación del "Futuro del marketing" de Adobe

Obtenga más información sobre los resultados de investigación más recientes sobre la confianza del consumidor y el comercio minorista de Adobe.

[LEE MÁS](#)



¿Qué lecciones has aprendido en este capítulo?

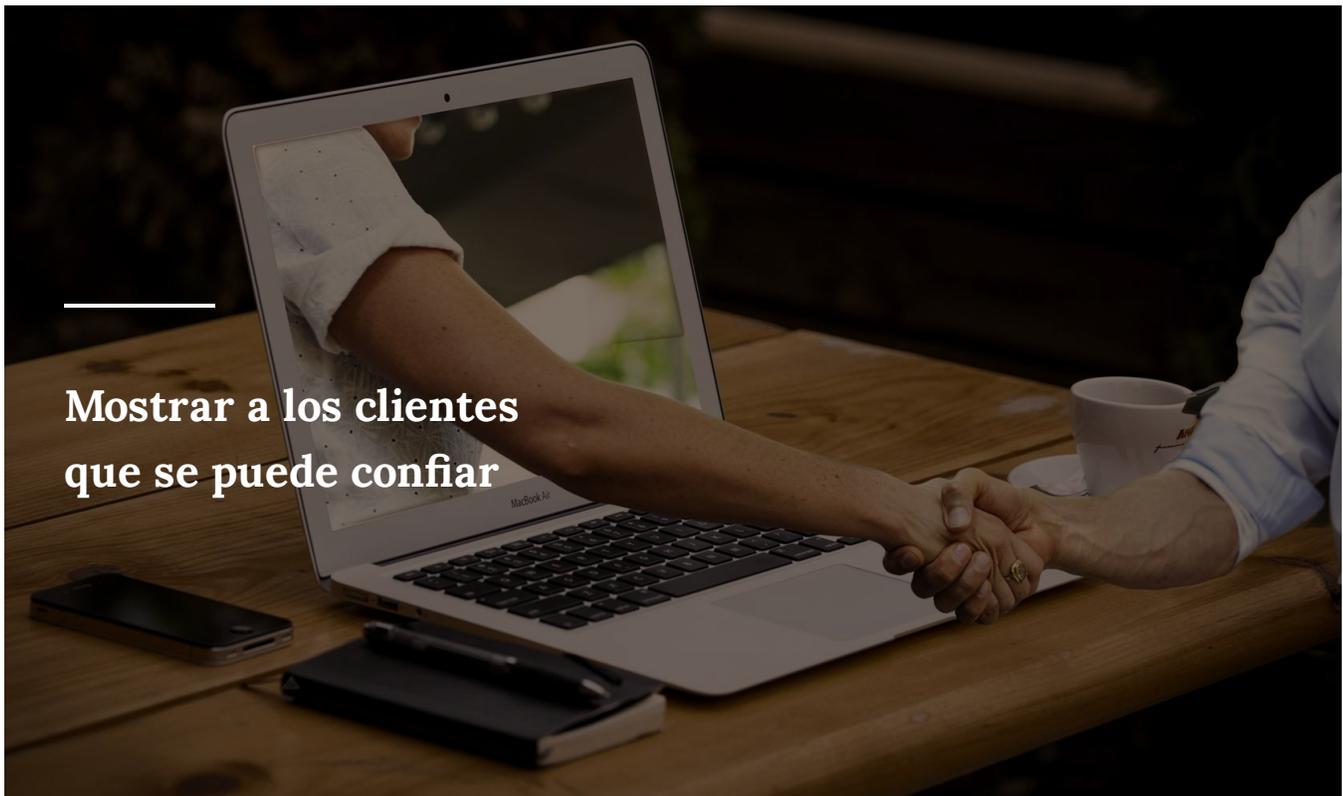
Lecciones aprendidas

Este primer capítulo introdujo la **noción de "contaminación de la información"**. El aumento de la contaminación de la información hace necesario que los usuarios **evalúen la credibilidad de la información digital**. Desarrollar una **presencia online confiable** es absolutamente necesario para que las pequeñas y medianas empresas **respalden el desarrollo de las relaciones** con sus clientes.

Ahora que hemos aclarado el contexto actual de contaminación de la información y los desafíos para generar confianza y credibilidad online, veremos más de cerca **qué es realmente la credibilidad en la web** y cómo podemos apoyar su **desarrollo**.

Aprende más sobre signos de una presencia online confiable

2) Comprender la Confianza y la Credibilidad Online



Mostrar a los clientes
que se puede confiar

Muchas cosas suceden bastante rápido online. Los usuarios juzgan el atractivo visual del sitio web de su empresa de un vistazo. **Sólo toma 50 milisegundos.** ([Lindgaard, Fernandes, Dudek & Brown, 2011](#))

Por lo general, **juzgar la confiabilidad** de un sitio web toma un poco más de tiempo, pero no debemos subestimar el poder del primer vistazo online.

En un mundo online de **contaminación de la información**, hay varias señales de **confiabilidad**, que

pueden detectarse con bastante rapidez, pero en general, se **necesita tiempo** para generar confianza en su empresa y en los servicios y/o productos de su empresa online.

La credibilidad es como el respeto: hay que ganárselo

Debe mostrar constantemente a sus clientes que **pueden confiar** en usted y que pueden confiar en la calidad de su información, productos y/o servicios.

Esto puede llevar mucho tiempo y esfuerzo:

"Se necesita tiempo para sentar las bases de la confianza y la consistencia para convertirla en una reputación sólida basada en la credibilidad."

([Gregory, 2019](#))

Todo vale la pena: **la confianza y la credibilidad son claves cuando se quiere construir una relación con los clientes, una columna vertebral para respaldar las ventas.**



Señales de una presencia online confiable



¿Quiere mostrar a sus clientes que pueden confiar en usted?

¿Quiere construir una presencia online confiable para su PyME?

Si su respuesta es **SÍ**, le sugerimos seguir las [diez pautas para la credibilidad web](#) desarrolladas por la Universidad de Stanford. Las pautas brindan consejos sobre cómo **construir una presencia en la web** en la que los **visitantes confíen implícitamente**.

10 pautas de credibilidad en la web

1) Facilite la verificación de la precisión de la información en su sitio. —

Puede generar credibilidad en el sitio web al proporcionar apoyo de terceros (citas, referencias, material de origen) para la información que presenta, especialmente si vincula esta evidencia. Incluso si las personas no siguen estos enlaces, ha demostrado confianza en su material.

2) Muestre que hay una organización real detrás de su sitio. —

Demostrar que su sitio web es para una organización legítima aumentará la credibilidad del sitio. La forma más fácil de hacerlo es demostrando una dirección física. Otras características también pueden ayudar, como publicar una foto de sus oficinas o incluir una membresía en la cámara de comercio.

3) Destacar la experiencia en su organización. —

¿Tiene expertos en su equipo? ¿Sus colaboradores o proveedores de servicios son autoridades? Asegúrese de dar sus credenciales. ¿Está usted afiliado a una organización respetada? Deje eso claro. Por el contrario, no enlace a sitios externos que no sean creíbles. Su sitio se vuelve menos creíble por asociación.

4) Muestre que las personas honestas y confiables respaldan su sitio. —

La primera parte de esta guía es mostrar que hay personas reales detrás del sitio y en la organización. Luego, encuentre una manera de transmitir su confiabilidad a través de imágenes o texto. Por ejemplo, algunos sitios publican biografías de los empleados que cuentan sobre la familia o los pasatiempos.

5) Hacer fácil el contacto con usted —

6) Diseñe su sitio para que se vea profesional. —

Descubrimos que las personas evalúan rápidamente un sitio solo por diseño visual. Al diseñar su sitio, preste atención al diseño, la tipografía, las imágenes, los problemas de consistencia y más. Por supuesto, no todos los sitios ganan credibilidad al parecerse a IBM.com. El diseño visual debe coincidir con el propósito del sitio.

7) Haga que su sitio sea fácil de usar y útil. —

Nuestra investigación muestra que los sitios ganan puntos de credibilidad al ser fáciles de usar y útiles. Algunos operadores de sitios se olvidan de los usuarios cuando satisfacen el ego de su propia empresa o intentan mostrar las cosas deslumbrantes que pueden hacer con la tecnología web.

8) Actualice y revise el contenido de su sitio con frecuencia. —

Las personas asignan más credibilidad a los sitios que muestran que se han actualizado o revisado recientemente.

9) Use moderación con cualquier contenido promocional (externo). —

Si es posible, evite tener anuncios en su sitio, distinga claramente el contenido patrocinado del suyo. Evite los anuncios emergentes, a menos que no le importe molestar a los usuarios y perder credibilidad. En cuanto al estilo de escritura, trata de ser claro, directo y sincero.

10) Evita errores de todo tipo, no importa lo pequeños que parezcan. —

Los errores tipográficos y los enlaces rotos dañan la credibilidad de un sitio más de lo que la mayoría de la gente imagina. También es importante mantener su sitio en funcionamiento.

Stanford Persuasive Technology publicó [las diez pautas](#) enumeradas anteriormente en 2002 y se han mantenido vigentes desde entonces. Aún así, algunas cosas han cambiado. Por lo tanto, hemos **actualizado** las pautas sobre credibilidad web utilizando **ejemplos actualizados** y agregamos una **pauta adicional "Demuestre que protege los datos de sus usuarios"**.

En los siguientes capítulos, analizaremos en detalle las pautas enumeradas.



Hemos creado un **foro de discusión online** para usted usando [Padlet](#) para que pueda compartir sus reflexiones y experiencias con sus compañeros. **Esperamos discutir los siguientes temas con usted:**

- **¿Cuáles son las señales típicas online de que una empresa NO ES confiable?** ¿Cómo los identifica como clientes? ¿Cuáles son sus experiencias personales?
- **¿Qué hace que la presencia web de una empresa sea creíble para usted como cliente?** ¿Cuáles son sus experiencias personales?

Agregue sus respuestas a las preguntas en nuestro **foro de discusión online** a continuación. Todo lo que tiene que hacer es hacer clic en el botón con el signo "**más**" en la esquina inferior derecha para agregar su comentario:



Credibilidad online de las pequeñas y medianas empresas

¡Comparta sus experiencias y opiniones sobre la credibilidad en línea desde la perspectiva del cliente!

MÁS INFORMACIÓN PADLET >

Puede abrir una Padlet en una separada del navegador [aquí](#).

i **¿Aún no has usado Padlet?** Es bastante fácil de usar e intuitivo. No es necesario iniciar sesión para usarlo. Si desea obtener más información sobre cómo usarlo, aquí hay un breve tutorial [YouTube-tutorial](#).





Más lecturas y recursos



Puede traducir páginas en inglés a castellano, visualizándolas con el navegador Google Chrome. Clique con el botón derecho en cualquier lugar dentro del contenido de la web y seleccione Traducir.

"Credibilidad: un marco multidisciplinario"

Lea a Rieh & Danielson (2007) para obtener más información sobre la investigación sobre credibilidad y confianza realizada por la Universidad de Stanford.

LEE MÁS

"Confianza Online del Consumidor"

Este artículo de Baumann & Bachmann (2017) describe los resultados de una revisión de la literatura sobre investigaciones más recientes sobre el tema de la **confianza del consumidor en línea**.

LEE MÁS



¿Cuáles son tus conclusiones de este capítulo?

Lecciones aprendidas

En este segundo capítulo, tuvo un panorama más de cerca de las **señales de credibilidad en la red mundial**.

Aprendió sobre las pautas de **Standard University sobre credibilidad web** y conoce los fundamentos de la credibilidad web para ganarse la confianza de sus clientes a través de la presencia en línea de su empresa.

Próximos pasos a seguir.

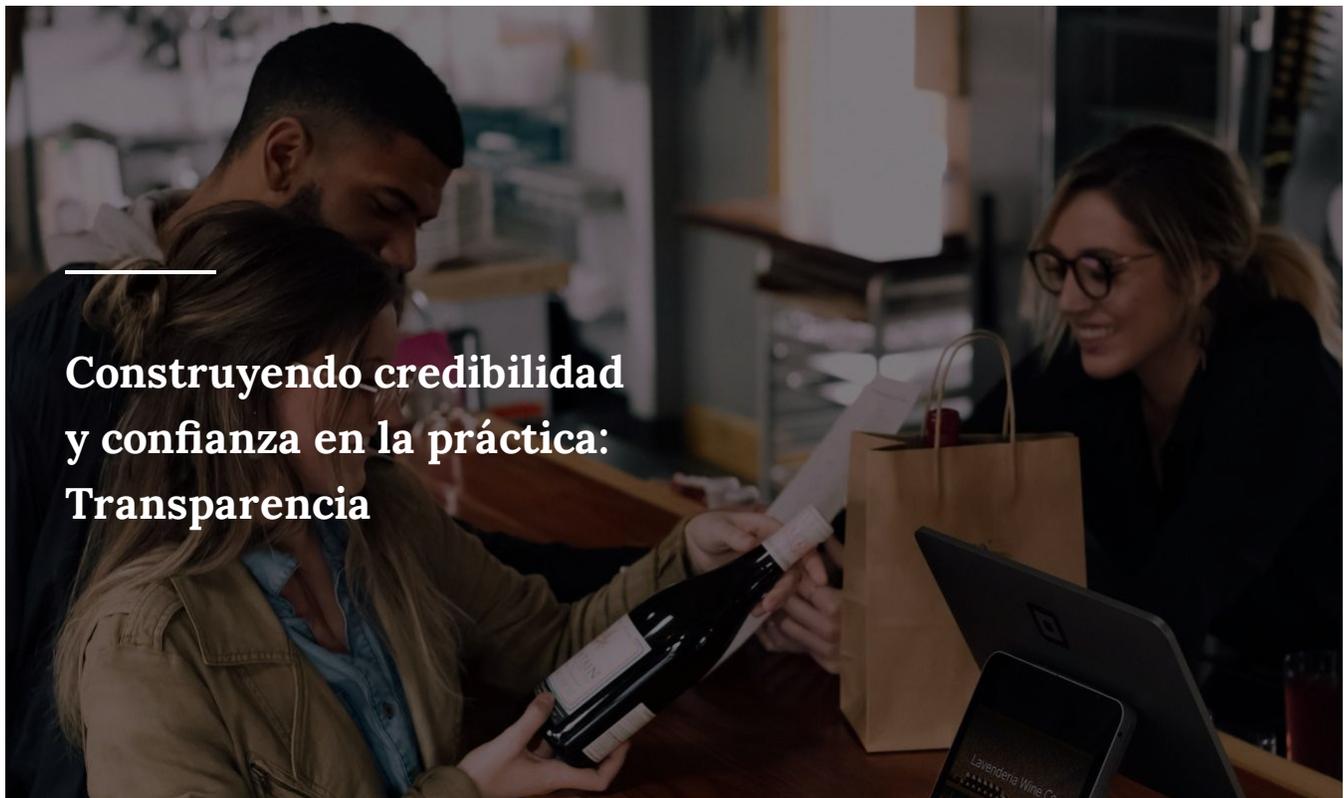
Estas 10 pautas parecen bastante lógicas, pero aún existen desafíos: 10 pautas parecen bastante lógicas, pero todavía hay desafíos:

- ¿Cómo pueden las pequeñas y medianas empresas **implementar** estas directrices?
- ¿Cómo implementar estas pautas con la **tecnología y los medios actuales**?

Le daremos algunos **consejos prácticos** en los próximos capítulos sobre **cómo implementar** las pautas en el negocio diario de su negocio para fortalecer las relaciones con los clientes, apoyar la innovación y las capacidades de detección, así como realizar ventas.

Implementación práctica de las directrices sobre credibilidad web

3) Establecer Credibilidad Online: Transparencia



Construyendo credibilidad y confianza en la práctica: Transparencia

Ahora analizaremos más de cerca la **implementación práctica** de las pautas de la Universidad de Stanford sobre la credibilidad web No. 1-5, con un enfoque especial en **apoyar la transparencia** para los clientes y generando confianza y credibilidad.

En este capítulo, daremos respuesta a las siguientes preguntas:

1. *¿Cómo puede asegurarse de que sus **clientes puedan verificar la exactitud** de la información proporcionada en las distintas presencias online de su negocio? (Pauta 1)*
2. *¿Cómo pueden entender los clientes que detrás de la empresa hay un **equipo real, competente y de confianza?** (Pauta 2,3,4)*

3. ¿Cómo puede facilitar que **los clientes se comuniquen o interactúen** con usted online? (Pauta 5)

1) Facilite la verificación de la precisión de la información en su sitio

¿Cómo puede verificar la exactitud de la información que proporciona a los usuarios online?

Podría afirmar mucho sobre sus productos, servicios o valores de la empresa, pero ¿dónde está la prueba?



Las reseñas, calificaciones y testimonios son herramientas poderosas para promover la confianza en su empresa, productos y/o servicios.

Validación de terceros

Su pequeña o mediana empresa puede beneficiarse de **terceros conocidos** y con buena reputación para ganarse la confianza de los usuarios en online:

"La validación [...] proporciona una '**prueba social**' de que no solo somos relevantes, sino también expertos en lo que pretendemos hacer para nuestros mercados objetivo." ([Swift, 2017](#))

No solo los terceros-conocidos, sino también los **menos-conocidos respaldan la credibilidad** de su negocio. Aquí hay tres ejemplos prácticos de validación de terceros para pequeñas y medianas empresas:

3 ejemplos prácticos de validación por terceros

- **Certificado SSL:** "Un sitio web necesita un certificado SSL para mantener seguros los datos del usuario, verificar la propiedad del sitio web, evitar que los atacantes creen una versión falsa del sitio y ganarse la confianza del usuario." ([Cloudflare](#))
- Una insignia de confianza para el control de la **seguridad y la privacidad:** pueden verificar que su sitio sea auténtico y confiable. Algunos ejemplos son las insignias de **McAfee, VeriSign o PayPal**. Tiene sentido investigar qué sellos o insignias son más importantes para su audiencia. Los sellos son de especial importancia en el comercio electrónico o plataformas de membresía.
- **Reseñas y testimonios:** el boca a boca cuenta mucho, también online. Anime a sus clientes a dejar reseñas de productos o servicios online y mostrar reseñas de productos o servicios con orgullo en su sitio web y en las redes sociales. No olvide hacer uso del sistema de revisión de Google y varios sistemas de revisión en las redes sociales..



“¡Insista en SSL al configurar su sitio web! No solo se considera estándar hoy en día y técnicamente fácil de implementar, sino que también el algoritmo de



Google recompensa a los sitios web con SSL con clasificaciones más altas en el índice de búsqueda.”

- Sabine Melnicki, Austrian web consultant at [WebAhoi](#)

2) Muestre que hay una organización real detrás de su sitio

Deje que sus clientes sepan que usted es una organización legítima. Enumere la siguiente información en su sitio web:

- Dirección física
- Número de teléfono
- Dirección de correo electrónico

Incluso si su empresa solo proporciona transacciones en línea, este tipo de información ayuda a sus clientes a **sentirse más seguros** de que existe una **empresa legítima** detrás del sitio web. La gente quiere saber que puede ponerse en contacto con una **empresa en caso de cualquier problema**.

Además, debe tener en cuenta que proporcionar información sobre su empresa en el sitio web de su empresa es **obligatorio por ley** para brindar transparencia a sus clientes:



Aviso Legal

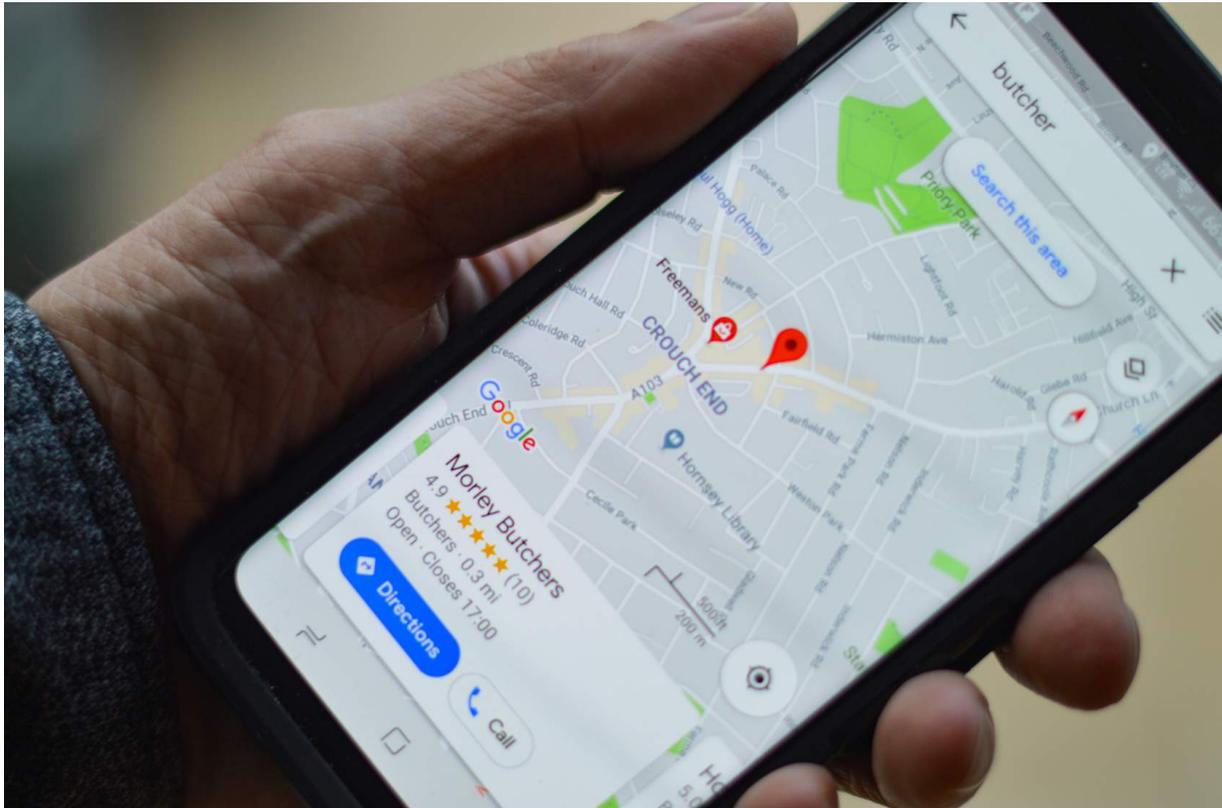
Al escribir el **aviso legal** para el sitio web de su empresa, debe tener en cuenta varias leyes y reglamentos:

- Las **leyes y reglamentos del país** desde donde opera su empresa:
- Al **vender internacionalmente**: las leyes y regulaciones de los países de sus clientes

Usa Google para tener éxito

Google busca información para verificar que su negocio sea legítimo.

Tiene sentido **verificar la información de su negocio disponible en Google y administrar un perfil comercial de Google** con información reciente sobre su negocio. Es compatible con la **clasificación del motor de búsqueda** de su sitio web y ayuda a los usuarios a generar confianza en su empresa.



Google proporciona información diversa sobre las empresas: ubicación, horario comercial, sitio web, imágenes de la tienda física de productos y reseñas. No pierda la oportunidad de utilizar Google para aumentar la credibilidad de su web.

3) Resalte la experiencia en su organización y en el contenido y los servicios que brinda.



Presente a su equipo y socios en línea y **comparta cómo contribuyen al negocio** con su experiencia y competencia.

Hágale saber a las personas **que tiene expertos en su equipo** y que está trabajando con **socios altamente competentes**. ¿Está usted afiliado a una organización? Deje eso claro para tus usuarios.

En el día a día de las pequeñas y medianas empresas, esta directriz está **relacionada con la directriz 4:**

4) Muestre que personas honestas y confiables respaldan su sitio.

Muestre a sus futuros clientes que hay personas reales detrás del sitio y de su empresa. Use las biografías de los empleados y use la narración de historias para hacer que sus empleados se identifiquen y sean creíbles. Una página de "**conoce al equipo**" en tu sitio web es bastante valiosa y poderosa. La página "Conozca al equipo" puede servir como un vehículo para comunicar la **experiencia de los miembros del equipo**, así como una mirada "**detrás de escenario**".

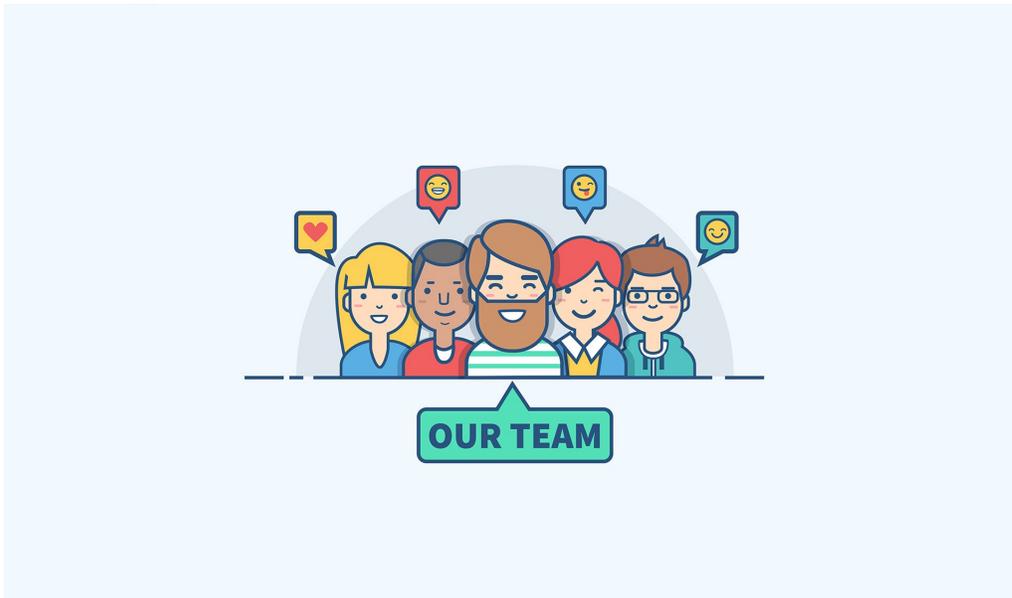
5 características de una página exitosa de "conoce al equipo" ([Sukhraj, 2019](#))

- 1 Asegúrese de que los miembros de su equipo sean **retratados de una manera humana y cercana**.
- 2 Muestra quienes son las personas de tu equipo y **cómo contribuyen a la empresa**. Asegúrese de que los clientes comprenden la competencia, la experiencia, y el valor de los empleados para la empresa, sus productos y/o servicios.
- 3 Haga que su equipo sea **accesible** y proporcione direcciones de correo electrónico o perfiles de redes sociales para abrir las líneas de comunicación a los clientes, así como a los clientes potenciales.
- 4 Use **fotos reales del equipo**.
- 5 Use **storytelling** - pero que sea breve y interesante.

Lea la publicación de blog a continuación para obtener **inspiración de la práctica** sobre cómo crear su página "conozca al equipo" en el sitio web de su empresa:

 Puede traducir páginas en inglés a castellano, visualizándolas con el navegador Google Chrome. Clicke con el botón derecho en cualquier lugar dentro del contenido de la web y seleccione Traducir.

 IMPACTPLUS



Best Team Pages: Check Out These 11 Examples (& Why They Work)

Your mom? Dad? Pet corgis, Django and Diego? All of them are deserving, but when people are racing against the clock to wrap up their speeches, it always makes me happy to hear them thank the team behind the scenes.

MÁS INFORMACIÓN IMPACTPLUS >

5) Hágalo fácil contactar con usted.

Como ya se mencionó en la directriz No. 2 "Demuestre que hay una organización real detrás de su sitio", es crucial compartir la dirección física, el número de teléfono y la dirección de correo

electrónico de su empresa en su sitio web, para que los clientes (potenciales) puedan comunicarse fácilmente. Uds.

Pero hay otra **pista para ti, cómo incentivar a sus clientes a contactarle:**



Los botones de llamada a la acción (CTA, por sus siglas en inglés) suelen ser muy convincentes: utilícelos para respaldar el contacto y la interacción con los clientes.

Botón de llamada a la acción(CTA)

"Tradicionalmente, los botones de llamado a la acción efectivos son fáciles de notar, aún más, los diseñadores los crean intencionadamente de esa manera para que las personas no puedan resistirse a hacer clic." ([Design4Users](#))

Utilice CTA para **atraer a sus clientes a que se comuniquen con usted**, a interactuar y, en última instancia, a **realizar una compra!**

Lista de Sabine de botones de CTA útiles para pequeñas y medianas empresas

Marque todos esos ejemplos de botones CTS, que podrían ser relevantes para su negocio para respaldar la interacción con los clientes en línea:

- Descargue un PDF
- Regístrese para recibir un boletín
- Regístrese para un evento
- Hacer una cita
- Rellene un formulario de prueba
- Configure su propio producto
- Solicitar una versión de prueba
- Solicitar una devolución de llamada
- Visita una tienda física
- Pedir un producto de prueba
- Registrar una cuenta de usuario
- Instalar una app
- Comparar productos



“Una llamada a la acción puede ser mucho más que una oportunidad para que los clientes potenciales se pongan en contacto con tu empresa. Tengo una lista de ejemplos de botones de CTA relevantes para pequeñas y medianas empresas. Considere lo que funciona mejor para su empresa.”

- Sabine Melnicki, Austrian web consultant at [WebAhoi](#)

 Puede traducir páginas en inglés a castellano, visualizándolas con el navegador Google Chrome. Clicke con el botón derecho en cualquier lugar dentro del contenido de la web y seleccione Traducir.

Obtenga más información sobre los diferentes tipos de botones CTA

Esta publicación de blog brinda algunos ejemplos de buenas prácticas de CTA en sitios web comerciales.

LEE MÁS

Directrices sobre complementos: demuestre que protege los datos de sus usuarios

Algunas cosas han cambiado desde 2002, cuando se publicaron las pautas de la Universidad de Stanford. Sugerimos esta pauta adicional:

Proteger los datos de nuestros usuarios y mostrarles que **respetamos** su privacidad es un factor importante de credibilidad web hoy en día.

La **protección de datos** no es solo una necesidad por ley, sino también una **muestra de respeto** y aprecio hacia sus usuarios y clientes. Esto respalda **nuestra misión de generar confianza y credibilidad en línea**, al dejar en claro que está respetando los datos de sus usuarios.

En la UE existen estrictas normativas en materia de protección de datos: El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)



La lista de control del RGPD

La lista de [verificación de GDPR](#) provista por gdpr.eu puede ayudarlo a proteger su organización, proteger los datos de sus clientes y evitar costosas multas por incumplimiento. La lista de verificación de GDPR no puede sustituir el asesoramiento legal de un abogado especializado en GDPR, pero puede dar una idea de qué aspectos considerar cuando se trata de protección de datos.

Deal Breaker: Compañías espeluznantes.

En un estudio reciente de Adobe ([2021](#)), el **49% de los consumidores indicó que el siguiente comportamiento es más probable que rompa su confianza**: la empresa me rastrea en línea/en mis dispositivos móviles sin mi permiso, envía correos electrónicos/otras comunicaciones, pero no recuerdo dando a la empresa mi información.

Por lo tanto, ¡asegúrese de comunicar que su empresa respeta la privacidad y la transparencia de los datos!



Comparte tu experiencia y debate con tus colegas

Hemos abierto una sala de lluvia de ideas en línea a través de **Google Jamboard**, donde puedes compartir tus reflexiones y experiencias. Es un espacio de lluvia de ideas digital, donde puedes agregar tus ideas usando **post-its virtuales**.

Imagina que estás navegando por el sitio web de una empresa que ofrece una tienda web. ¿Cómo puede juzgar si puede confiar en la tienda web y en la empresa que la respalda?

¡Coge un post-it del menú de la izquierda!

Información clara sobre los gastos de envío

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

¡Vamos a compartir nuestras ideas!

¡Toma un post-it y comparte tus experiencias!

Imagine que está navegando en el sitio web de una empresa, que ofrece una tienda web. ¿Cómo juzga si puede confiar en la tienda web y en la empresa conectada detrás de ella? ¿Qué indicadores de confiabilidad son más importantes para usted?

Abra el enlace de [Jamboard](#), elija una nota adhesiva en el **menú del lado izquierdo** y contribuya compartiendo su respuesta a la pregunta.

i ¿No has usado Google Jamboard antes? Es bastante fácil de usar e intuitivo. No es necesario iniciar sesión para usarlo. Si desea obtener más información sobre cómo usarlo, aquí hay un resumen [YouTube tutorial](#).



¿Cuáles son sus conclusiones de este capítulo?

Lecciones aprendidas

Hay algunas reglas básicas a seguir al establecer la credibilidad de la web para fortalecer las relaciones con los clientes.

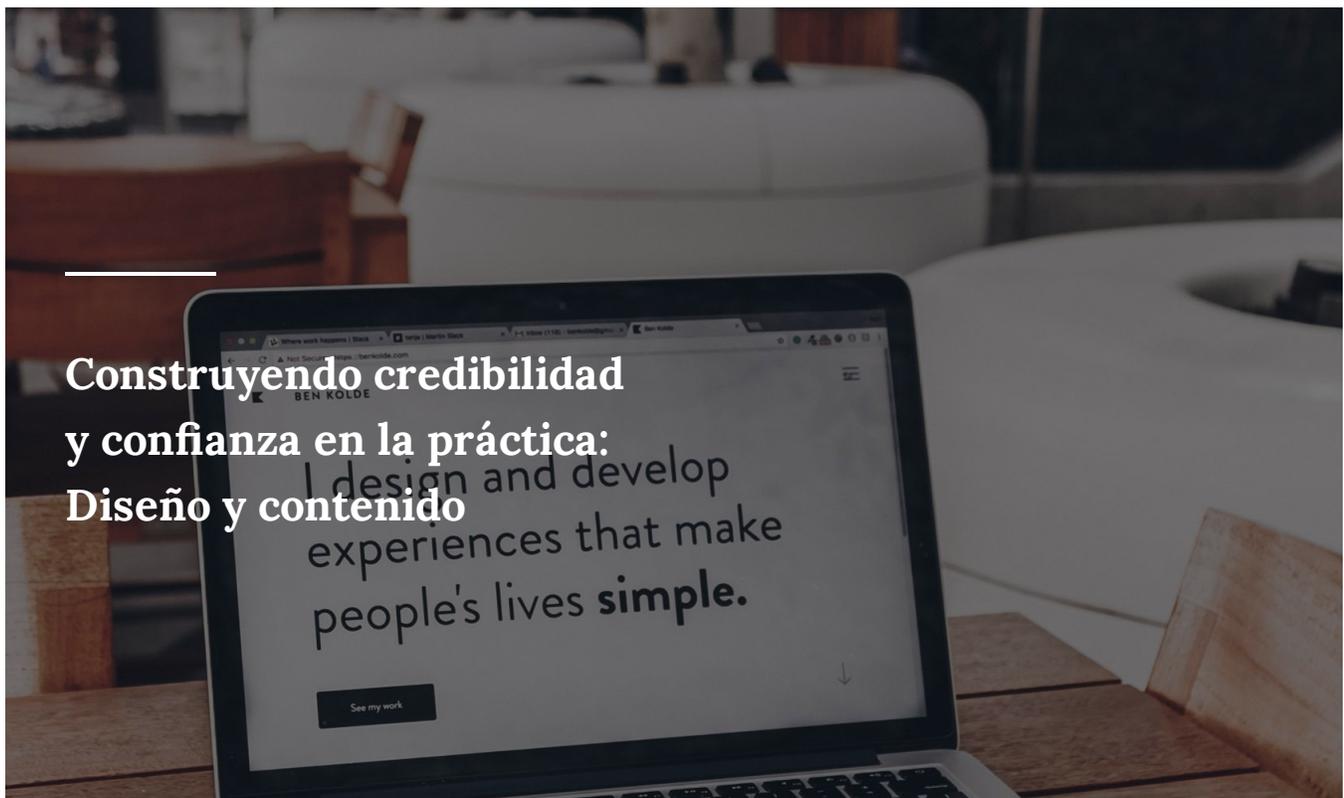
Después de este capítulo, sabrá qué acciones tomar para **promover la transparencia en su sitio web o su presencia en las redes sociales**. Esto no solo incluye brindar información verificada y comprobable sobre tu empresa, sino también información clara sobre la protección de los datos de tus usuarios.

Aprendió que es importante **proporcionar información** de contacto sobre su empresa. Conoce varias formas de hacer saber a los usuarios que hay un equipo real, competente y confiable detrás de la empresa y su presencia en línea.

Internet no es una calle de **sentido único**. Los botones CTA son una excelente manera de incentivar a los usuarios a ponerse en contacto y/o **interactuar contigo**. En el próximo capítulo, veremos más de cerca las pautas de la Universidad de Standford no. 6-10, con un enfoque en el diseño y el contenido de su sitio web o su presencia en las redes sociales.

[Aprende más sobre las pautas n° 6-10](#)

4) Establezca Credibilidad Online: Diseño & Contenido



Construyendo credibilidad
y confianza en la práctica:
Diseño y contenido

En el último capítulo, se introdujeron las primeras 5 de las 10 pautas sobre credibilidad en la web. Ahora continuamos con ejemplos de **cómo implementar las pautas 6-10**, que giran en torno al aspecto del diseño y el contenido de su sitio web o su presencia en la web (por ejemplo, en las redes sociales).

Responderemos a las siguientes preguntas:

- ¿Qué considerar al **diseñar una presencia online creíble?** (Pautas 6 y 7)
- ¿Qué tener en cuenta al **diseñar contenido e información online?** (Pautas 8, 9, y 10)

6) Diseñe su sitio web para que se vea profesional (o que sea apropiado para su propósito)

Descubrimos que las personas evalúan rápidamente un sitio solo por diseño visual. Al diseñar su sitio, preste atención al **diseño, la tipografía, las imágenes, los problemas de consistencia** y más. El diseño visual debe coincidir con el propósito del sitio.



“**Conozca las reglas antes de romperlas.** ¿Qué convenciones de diseño web son comunes en su industria? ¿Qué **colores**, menú de **navegación**, **aspecto y estilo** se utilizan comúnmente para transmitir qué emociones? Demuestra que perteneces a la industria y en qué difieres, también a través de tu diseño.

”

- Sabine Melnicki, Austrian web consultant at WebAhoi

7) Haga que su sitio sea fácil de usar y útil.

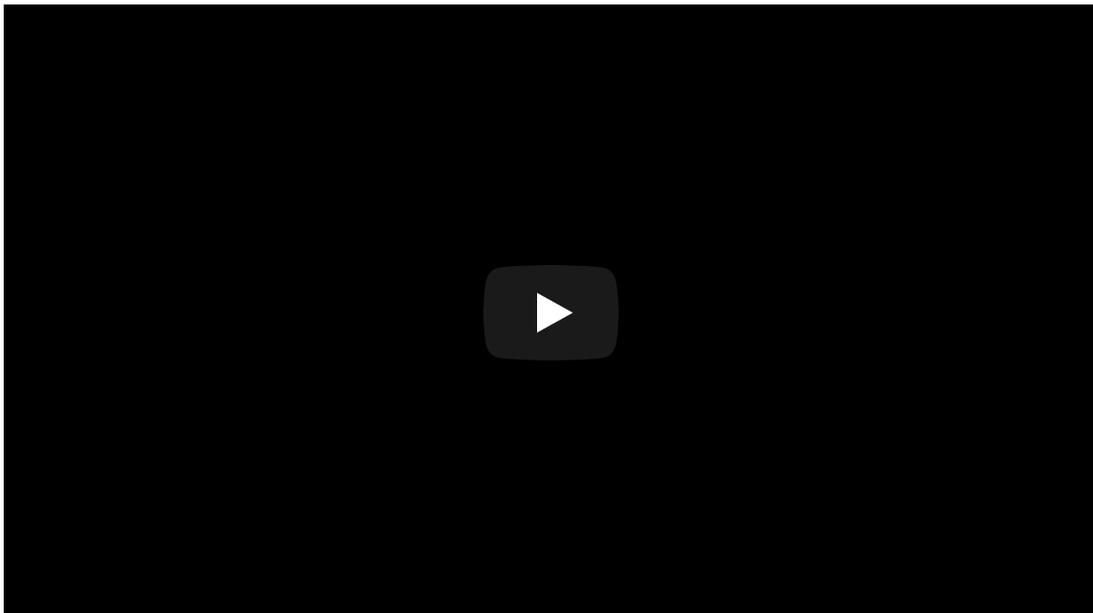
La investigación muestra que los sitios ganan puntos de credibilidad al ser **fáciles de usar y útiles**. Estas son dos áreas centrales principales de la experiencia del usuario en línea:

- **Utilidad:** "Un diseño no es utilizable o inutilizable per se; sus características, junto con el usuario, lo que el usuario quiere hacer con él y el entorno del usuario al realizar tareas, determinan su nivel de usabilidad". Por lo tanto, la usabilidad es una medida de la **capacidad de un usuario para llegar a un sitio, usarlo fácilmente y completar la tarea deseada.**
- **Contenido útil:** "El sitio web debe incluir suficiente información en un formato fácilmente digerible para que los usuarios puedan tomar decisiones informadas. Tenga en cuenta la Ley de Hick aquí: optimice su diseño para que sea simple. Usa moderación."

Una introducción: ¿Qué es la utilidad?

 Para vídeos en Inglés, puede visualizar subtítulos en castellano activando los subtítulos en la parte inferior del vídeo, luego clickando en configuración, subtítulos y luego traducir automáticamente.

 YOUTUBE



What is Usability?

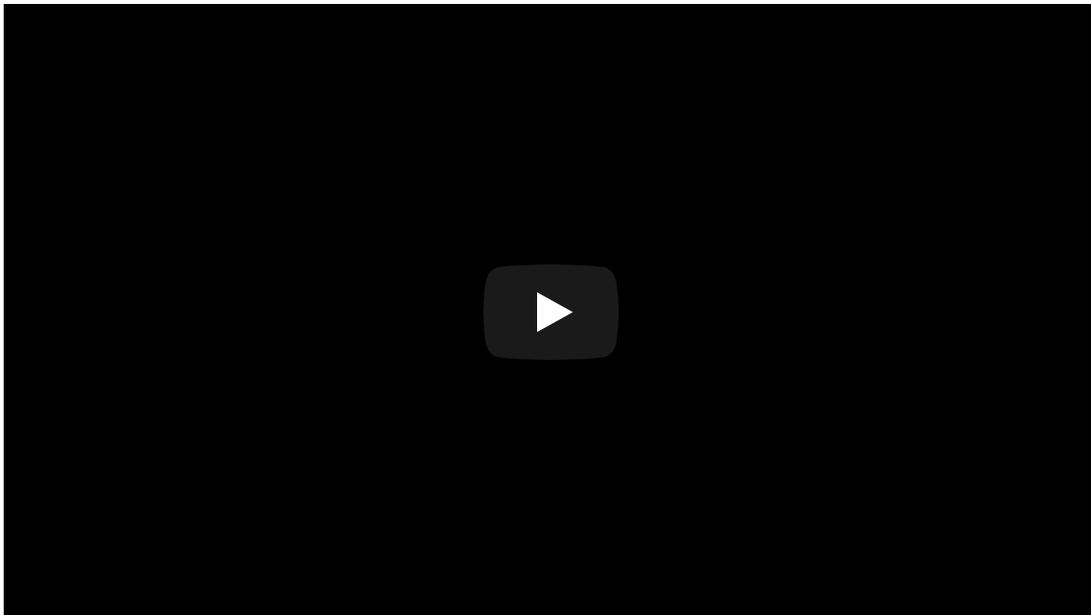
Here is the latest version. Audio included. . .only one Icon I can think of that needs to be created/inserted. Any suggestions or comments? Feel free, ya'l...

VER EN YOUTUBE >

Diferencias entre el mundo psíquico y el WWW

En el módulo 1 "Promoviendo la transformación digital" analizamos más de cerca las diferencias entre la comunicación en el mundo físico (con medios familiares) y la comunicación online. Aquí hay un seguimiento con un **enfoque en la utilidad y como difiere en el mundo físico en comparación con la WWW:**

 YOUTUBE



Usability in the Physical World vs. on the Web

In the real world, you can get away with causing customers a small amount of difficulty, but on a website, visitors will leave at the smallest obstacle. #UX #...

VER EN YOUTUBE >

En el video de arriba se comparan las experiencias de los usuarios de los espacios físicos de venta y los sitios web en línea de las empresas. ¿Qué afirmaciones son correctas?

- Si el sitio es demasiado complicado o difícil de entender, inmediatamente perderá clientes.
- Los sitios web deben ser como un acertijo para los clientes, para que permanezcan más tiempo en el sitio web.
- En un espacio de venta físico, es más probable que los clientes "sufran" un poco más que en el mundo online.
- Un espacio de venta físico puede tener una mala utilidad y puede ser complicado (por ejemplo, las cafeterías de Starbucks), pero aun así tener éxito.

SUBMIT

Cuando nos presentamos al momento presente con todos nuestros sentidos, invitamos al mundo a llenarnos de alegría. Los dolores del pasado han quedado atrás. El futuro aún no se ha revelado. Pero el ahora está lleno de belleza simplemente esperando nuestra atención.

8) Actualice el contenido de su sitio con frecuencia (al menos muestre que se revisó recientemente).

Las personas asignan más credibilidad a los sitios que muestran que se han **actualizado recientemente**. Esto no solo se aplica al sitio web de su empresa. Asegúrese de que la información de su empresa esté actualizada y sea **coherente en todas las plataformas online** en las que se presente su empresa, como Google Maps, Facebook, Instagram, LinkedIn o TikTok.

Teniendo en cuenta el sitio web de su empresa: Informe a los usuarios cuándo fue la última vez que actualizó las páginas de su sitio web.



“Hay diferentes tipos de contenido. Algunos tipos de contenido necesitan actualizaciones frecuentes, otro tipos de contenido son bastantes estáticos. Tómese un tiempo para reflexionar: ¿Para qué tipos de contenido es importante proporcionar actualizaciones frecuentes? ¿Cuándo es suficiente asegurarse de que la información sigue siendo correcta?¿Qué criterio de desición sigue para esto ?

”

- Sabine Melnicki, Austrian web consultant at [WebAhoi](https://www.webahoi.com)

9) Use moderación con cualquier contenido promocional (por ejemplo, anuncios u ofertas)

Evite tener anuncios de terceros y anuncios emergentes en su sitio, a menos que no le importe molestar a los usuarios y perder credibilidad.



Esto es un ejemplo de anuncios de terceros en páginas web. La captura es de [WikiHow](#), con licencia [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported \(CC BY-NC-SA 3.0\)](#).

No da una buena impresión a sus futuros clientes: anuncios invasivos

Se debe evitar cualquiera de los siguientes tipos de anuncios:

- Anuncios que ocupan toda la página

- Anuncios que requieren que responda a una encuesta (o complete alguna otra acción) antes de continuar
- Anuncios que te redirigen a otra página
- Anuncios explícitos o sugerentes ([vea WikiHow](#), 2021)

10) Evita errores de todo tipo, no importa lo pequeños que parezcan

Los errores tipográficos o los enlaces rotos están dañando la credibilidad de su sitio web. **La revisión profesional y las comprobaciones periódicas** de todas las rutas de su sitio web son necesarias para mejorar la experiencia del usuario y ganar su confianza.

www.wtfandroid.com/download-candy-crush-saga-v-1-41-0-crack-apk-mod-for-android/

- Connect to internet to unlock full features of the game.
- Publish your scorecard and challenge friends on Facebook.
- Compete and invite friends on Facebook.

Note : Developing A Game isn't a joke , it requires lot of time and hard work to make any game fun and entertaining so please Download Each And Every Game Directly From Google Playstore and avoid any Cheats Or Hacks.

DOWNLOAD

3 Easy Steps:

- 1) Click "Download"
- 2) Download on our website
- 3) Get Free File Converter

from **DOC** to **PDF**™

What's New In The official Version Of Candy Crush Saga

Este es un ejemplo de mala ortografía en páginas web. La captura es de [WikiHow](#), con licencia [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported \(CC BY-NC-SA 3.0\)](#).

¿Mala ortografía? Signos de una fuente pobre.

Debe evitar una gran cantidad de palabras mal escritas (o faltantes), generalmente mala gramática o frases incómodas.

¿Cómo solucionarlo?

No es necesario ser un concurso de ortografía para tener una presencia online **sin errores tipográficos**. Hay soluciones tecnológicas disponibles, como el asistente de escritura gratuito con tecnología de inteligencia artificial Grammarly o el corrector multilingüe de **gramática, estilo y ortografía** [languagetool.org](#).



 Puede traducir páginas en inglés a castellano, visualizándolas con el navegador Google Chrome. Clicke con el botón derecho en cualquier lugar dentro del contenido de la web y seleccione Traducir.

WikiHow: Averiguar si un sitio web es legítimo

WikiHow publicó pautas para los usuarios sobre cómo saber si un sitio web es legítimo. También buenos consejos para usted y su sitio web.

[LEE MÁS](#)

Mejorar la utilidad mediante el uso de patrones de diseño de interfaz

Estos patrones de diseño de interfaz de usuario son soluciones recurrentes que resuelven problemas de diseño comunes, lo queda como resultado un buen diseño web y una alta utilidad.

[EXPLORE LOS PATRO...](#)



What are your takeaways from this chapter?

Lecciones aprendidas

Este capítulo se ha centrado en brindar **ejemplos actualizados de cómo implementar** las pautas de la Universidad de Stanford sobre credibilidad web, no. 6-10 para respaldar **su misión de ganarse la confianza de sus clientes.**

Hay **reglas básicas** a seguir en cuanto al diseño y el contenido de su sitio web: diseño profesional con alta utilidad, contenido relevante y actualizado, sin anuncios externos a otras empresas y evitando errores tipográficos a toda costa.

¡Esperamos que haya disfrutado de esta introducción sobre cómo establecer su confianza y credibilidad online!

Apreciamos sus **comentarios**, así que déjelos en [nuestro Padlet](#). ¡Gracias!



Gracias por revisar el curso DigiCulTS. Espero que haya encontrado algunos puntos útiles para su práctica profesional.

Información de contacto

Este curso fue diseñado para el proyecto [DigiCulTS](#) por [Sea Teach](#). No dude en conectarse con nosotros en las redes sociales para compartir sus experiencias sobre este curso o discutir los temas del curso:

- [Página de Facebook](#), #digicults
- Instagram: [#digicults](#)
- LinkedIn: [#digicults](#)
- Twitter: [#digicults](#)
- [digicults.eu](#)