

DOSSIER

Diseño web
y captación de fondos

DOSSIER

Diseño web y
captación de fondos

Este estudio ha sido revisado por la Asociación Española de Fundraising

Autor: Dani González

Todos los derechos de propiedad intelectual asociados con este documento, pertenecen al autor que suscribe el mismo, quien otorga una licencia de uso de carácter indefinido, y geográficamente limitado al territorio español a Asociación Española de Fundraising y sus organizaciones asociadas a los efectos de permitir el cumplimiento de sus obligaciones legales en esta materia.

El autor somete el contenido y alcance de este informe a cualquier otra opinión mejor fundada en derecho. Queda prohibida su publicación o comunicación a terceros, salvo consentimiento previo y expreso del autor.

DOSSIER

Diseño web y captación de fondos

Introducción	5
Diseño web básico	7
Home y landing pages	9
Formularios.....	14
Optimización	19
Testando landing pages.....	22
Testando y optimizando formularios.....	25

Introducción

La web debe ser la máxima prioridad de cualquier organización. Es el centro de todo. En los últimos años, cuando hablamos de fundraising digital solemos hablar de email, de social media, de crowdfunding. Parece que la web ya no es importante. Incluso medios del sector como la revista Wired han declarado que “la Web ha muerto” (2 veces).

Lo cierto es que sin una buena página web, con diseño centrado en el usuario, y optimizada para conseguir los objetivos que perseguimos, cualquier estrategia digital estará abocada al desastre. Es aquí donde el usuario interactúa con nuestra organización, donde deja sus datos, donde se hace donante, donde puede entrar en contacto con la organización. Si nuestra web no funciona o le pone las cosas difíciles, ¿Cuánto tardará un usuario en hartarse? Muy poco.

Cualquier estrategia de Fundraising digital se puede resumir en dos objetivos:

- 1 Atraer a más usuarios
- 2 Conseguir que más usuarios acaben el proceso

atraer a más gente



Conseguir que más gente acabe el proceso de donación

Internet ofrece multitud de opciones y podemos hacer campañas de todo tipo; para aumentar la marca de nuestra organización, para sensibilizar a la población sobre nuestra causa... Y cada tipo de campaña tendrá su funcionamiento y requisitos. Pero si se trata de una campaña de captación de fondos, debemos de tener claro que tendremos que estar persiguiendo al menos uno de esos dos objetivos, e idealmente, ambos.

En este dossier, trabajaremos el segundo de esos objetivos. Y para conseguirlo, debemos centrarnos en la página web como el último paso para que un simpatizante se convierta en donante. Cualquier gran campaña que nos traiga tráfico será inútil si nuestra página web les complica a nuestros usuarios el llevar a cabo la acción.

Diseño web básico

¿Para qué es tu web?

Esta es la primera pregunta que debemos hacernos antes de diseñar nuestra página web. Es imposible que un sitio web pueda describir todos los detalles del trabajo que hace una organización, ni puede responder a todas las preguntas que una persona pueda tener sobre él. Ese volumen de información sería imposible de manejar y haría que cualquier visitante de la web se viese abrumado, dificultándole encontrar lo que busca.

Tenemos que **identificar** claramente cuáles son las principales 3-5 acciones que queremos que nuestros usuarios puedan hacer cuando llegan a nuestra web y la estructura y el diseño deben estar pensados para facilitar esas acciones.

Para hacer esto de manera efectiva, es importante determinar quién es nuestro **público objetivo**. Sabemos que cualquier persona con acceso a Internet puede tener potencialmente acceso a nuestro sitio web, pero esto sería una pobre definición de nuestro público. Debemos hacer un esfuerzo a la hora de crear un **perfil** de nuestros usuarios, determinando lo que necesitan, sus motivaciones y lo que tenemos que ofrecerles para que lleven a cabo las acciones que queremos que realicen.

Tenemos que identificar estos públicos y responder a sus necesidades tan rápida y eficientemente como sea posible, para que su visita a nuestra página web sea tan fácil como sea posible y que encuentren lo que vinieron a buscar.

Para ello debemos crear una **estructura de navegación** clara, que segmente a los usuarios cuando accedan a la página web mostrándoles la información que pueda ser de su interés, mientras que ocultamos la información irrelevante para ellos. Si un usuario desea hacer una **donación** a una emergencia que se encuentra actualmente en las noticias, la información sobre cómo hacerse voluntario o un informe sobre los niños trabajadores será de poca importancia para ellos en ese momento y sólo va a interferir con su objetivo.

Antes de empezar a diseñar la estructura de una web, tenemos que tener una idea clara de nuestros objetivos y las acciones que queremos que los usuarios realicen.

Estructura

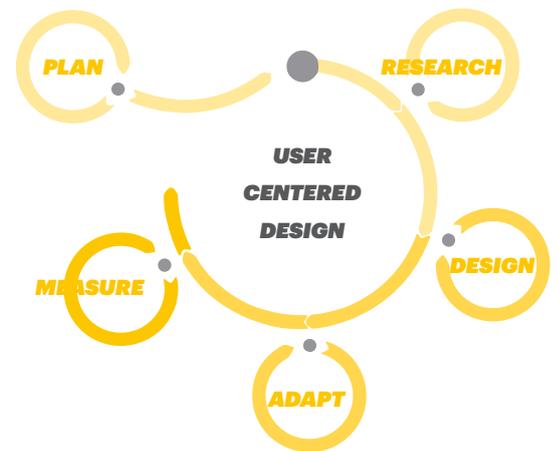
Cada página web debe ser diseñada alrededor y para el **usuario**, tenemos que hacer que todo sea fácil para ellos. Una web con buena **usabilidad** reduce los errores cometidos por los usuarios y les permite realizar las tareas deseadas de la manera más eficiente y eficaz, aumentando así su satisfacción y mejorando su experiencia.

La regla básica debe ser la **simplicidad**. Aunque sea tentador ofrecer muchas opciones a nuestros visitantes, lo más probable es que pierdan el foco y terminen por no llevar a cabo ninguna acción y se marchen agobiados. A menor número de elementos que existan en todas las páginas del sitio web, más claro será para el usuario cual debería ser su siguiente paso.

Cada página debe guiar al usuario a la siguiente acción que queremos que realice, trazando un camino de migas de pan. Por ejemplo, si en una noticia en la web queremos llevar al usuario a realizar una donación, el botón de donación debe destacar (por la posición / tamaño / aspecto) en comparación con el menú de navegación o enlaces a otras noticias.

Principios de diseño centrado en el usuario

- La capacidad de controlar la situación debe estar en manos del usuario. Debe ser el usuario quien inicia las acciones y controle las tareas.
- La **accesibilidad** de la información y las opciones reducirá la carga de trabajo mental del usuario.
- La **consistencia** es una parte indispensable en el diseño de la página web. Es para facilitar la aplicación de los conocimientos previamente adquiridos a nuevas tareas, que a su vez se traducirá en un aprendizaje rápido.
- Dar opciones para la **recuperación de errores**. El diseño minimiza los riesgos y las consecuencias adversas de acciones accidentales o no intencionadas.
- No se puede descuidar la estética. Se debe proporcionar un buen diseño y una **interfaz** que facilite la comprensión del usuario de la información presentada.



Mobile ready

El número de teléfonos inteligentes y las tabletas sigue creciendo año tras año y es probable que más del 50% de vuestros usuarios acceden a su sitio web a través de un dispositivo móvil. O al menos lo están intentando, ya que muchos sitios web no son fáciles de usar desde dispositivos móviles.



Debido al predominio de los dispositivos móviles, tenemos que aplicar un diseño **mobile first**. Este es un enfoque de diseño por el cual se diseña para pantallas más pequeñas en primer lugar, y a continuación, añadir más características y contenidos para pantallas cada vez más grandes. También se conoce como "mejora progresiva".

¿Qué características debe tener un sitio *mobile ready*?

- El **diseño** debe adaptarse a las pequeñas pantallas, haciendo que se adapte a la pantalla (responsive).
- Los elementos de **navegación** deben estar separados para que el usuario pueda hacer clic fácilmente donde quiere sin tener que pulsar accidentalmente otros elementos.
- Debe ser fácil encontrar los **botones de acción**.
- Tiene que haber un número mínimo de pasos para completar una acción.
- Las **imágenes** deben ser comprimidas correctamente para acelerar la carga del sitio, ya que a menudo los usuarios se navegan en las redes móviles.
- No se limita a una experiencia móvil, permitiendo a los usuarios la "opción de sitio web completo o *desktop*".

Buenas prácticas

¿Cuál es la web que usamos todos los días varias veces? Google. Entonces usemos a Google como ejemplo de buenas prácticas en el diseño de nuestra web.



➤ **Mantenlo simple.** Diseños llamativos o una cantidad abrumadora de información hará que sea más difícil para los usuarios encontrar lo que deben hacer a continuación.

➤ La **información** debe estar **estructurada** bajo una jerarquía clara.

➤ El **diseño** debe estar bajo el estilo de la **marca**, proporcionando consistencia en todas las interacciones de los usuarios, online y offline.

➤ Los estilos de diseño online están evolucionando y cambiando rápidamente. Si la información está bien estructurada, actualizar el estilo de vuestro sitio web para perciba como recién-

te y moderno debería ser un proceso simple.

➤ Tener claros las **llamadas a la acción**, que destaquen sobre el resto del diseño.

➤ Cada clic o campo a rellenar significará menos usuarios pasando al próximo paso. Cada usuario debe llegar a la acción que quiere hacer con el menor número de clics posible.

➤ Cuidado con los **tiempos de carga**. Un sitio lento hará que los usuarios se rindan muy rápidamente. Debemos optimizar el contenido, la estructura y las imágenes para asegurarse que la página se carga rápidamente.

Secciones clave de una web

Existen 3 secciones de nuestra web a las que les deberemos prestar especial atención:

Home

Es la página que se muestra cuando un usuario teclee nuestro dominio, por lo que es a donde llegarán muchos de nuestros usuarios. Cuando un usuario llega a nuestra web, decidirá en apenas 3 segundos si seguirá navegando o si se marchará, por lo que esta primera impresión que causemos con nuestra home será clave para el tráfico que realmente tengamos.

Landing Pages

Se trata de cualquier otra página a través de la cual llega tráfico a nuestra web. Puede ser un enlace que mandemos por email, la página desde la que enlazan en un periódico digital o simplemente una página que Google está listando en buena posición. Igual que en el caso de la home, las landings tendrán un impacto enorme en que los usuarios se queden a conocer nuestra web.

Formularios

A través de los formularios será como los usuarios interactúen con nosotros. Nuestro objetivo será siempre llevar a los usuarios a algún formulario: para que hagan una donación, para hacerse voluntarios, para que realicen alguna acción... Nuestro éxito se reduce a este último paso.



Home y Landing pages

Tanto la home como las landing pages son las páginas de un sitio web mediante el cual llegan los usuarios.

En todo momento, estamos compitiendo por la atención de los usuarios frente a cientos de distracciones, por lo que solo tenemos unos segundos para convencerles que tenemos algo interesante para ellos y lo tendremos que hacer a través de esta página a la que llegan. Una landing es el **punte** entre el mensaje de marketing que llevó a los visitantes al sitio y la acción que queremos que realicen.

En unos segundos, el usuario decidirá si va a seguir leyendo y responder a las llamadas a la acción o si va a salir. Por lo tanto, la meta para cada landing page debe ser **minimizar rebotes**. Un rebote es un usuario que sólo se queda unos segundos en la página, sin interactuar, antes de decidirse a salir.

El primer paso que para crear una buena landing page es **identificar** a través de qué páginas están accediendo los usuarios. Mediante herramientas de análisis, como Google Analytics, podremos ser capaces de identificar las rutas principales por las que los usuarios están llegando a la web. Además de las landings orgánicas y/o existentes, también conviene crear **landing pages específicas** para campañas y acciones ofreciendo a estos usuarios una experiencia optimizada.

Fundamentos

- ▶ Proporcionar un **mensaje coherente** entre lo que trajo al usuario a la página y el destino. Asegúrate de hacer referencia a la campaña, usar una imagen similar y que las imágenes y el tono estén relacionados.
- ▶ Debe ser **fácil de escanear** a simple vista. Cualquier visitante debe ser capaz de echarle un breve vistazo a la página y en cuestión de segundos a entender el contenido y las acciones disponibles.
- ▶ Si es posible, reducir o eliminar elementos de navegación para mantener a los visitantes centrados en el objetivo y **reducir las distracciones**. El objetivo es canalizar los visitantes por un camino concreto, y si los enlaces sirven como puntos de salida, debemos evitarlos.
- ▶ Que cargue rápidamente. Los usuarios tienen poca paciencia para los sitios web lentos y si tarda en cargar no van a esperar hasta que esté listo, saliendo incluso antes de que hayan tenido la oportunidad de acceder.
- ▶ En este primer paso, reducir al mínimo la **recogida de datos** tanto como sea posible para disminuir rebotes. A primera vista, muchos usuarios van a evitar proporcionarnos datos. Mueve cualquier formulario a una segunda página, usando esta primera impresión para construir confianza.

Cabecera

- Hacer que sea el **título atractivo** y llamativo, dado que será lo primero que el usuario leerá y tendrá un impacto importante en su decisión de continuar o irse.
- Hacer que destaque: el uso espacio alrededor y una fuente que llame la atención.

Diseño e imágenes

- Hacer el **diseño simple y atractivo**, aprovechando el poder de las imágenes para conducir el mensaje.
- Usar **imágenes** con personas o animales, que permitan al usuario conectar emocionalmente.
- Evitar el desorden. Que sea fácil encontrar e identificar los **mensajes clave** y el llamado a la acción, evitando usar un exceso de elementos.

Llamada a la acción

- Proporcionar un próximo paso claro. La llamada (o llamadas) a la acción deben ser **claramente identificadas** y de fácil acceso, para que el usuario sepa lo que debe hacer a continuación.
- Las llamadas a la acción deben **sobresalir** a través de su tamaño, color y posición. Llamando la atención sobre ellas para que el usuario se dirija a ellas.
- Usar **mensajes claros y directos** en la llamada a la acción.
- La llamada a la acción debe estar **siempre visible**. El usuario no debería tener que desplazarse para ver en qué tiene que hacer clic a continuación o tener que buscar un botón.
- Proporcionar **consistencia** en el diseño de la llamada a la acción creando una experiencia completa. Si los botones cambian de color, tamaño o posición, sólo se generará confusión en los usuarios.

Contenido

- Esta es la **primera impresión** que tendrá el usuario. Es necesario usar el mejor contenido y las mejores historias para conectar con los visitantes.
- El contenido es para el visitante. No debemos aburrirlos hablando de nosotros mismos: deben encontrar lo que han venido a buscar y cómo apoyar la causa.

The screenshot shows the World Vision Canada website interface. At the top, there is a navigation menu with links for Home, Customer Service, Update My Contact Information, Update My Credit Card, Privacy and Security, Terms and Conditions, and Contact Us. The World Vision logo and tagline "For Children. For Change. For Life." are on the left, while the World Vision Canada logo, phone number (1-844-595-5550), and a "Complete your Sponsorship (8 of children)" indicator are on the right.

The main content area features a headline: "Show a **child** they are **worthy** of a life filled with hope sponsor a child today". Below this is a profile for a child named Drissa. It includes a photo of Drissa, a "Previous Child" and "Next Child" navigation bar, and a "1 of 1300" indicator. The "About Drissa:" section lists his details: Gender: Boy, Birthday: January 10, 2009, Country: Mali, Class: Runs errands, Favourite Subject: None, Favourite Play: Football. A text block describes Drissa as a four-year-old boy from Mali who lives with his parents, and notes that sponsorship helps provide basic necessities. A blue button labeled "Sponsor Drissa Now" is positioned below the text.

Below the profile is a search bar titled "FIND A CHILD TO SPONSOR" with dropdown menus for Gender, Age, Country, and Birthday (Month, Day), and a "Find" button.

The bottom section features a banner with two smiling children and the text "Because **every child** is worth it". Below the banner is a sidebar with a "What Sponsorship Provides" section containing links for "How Sponsorship Works", "What Happens Next", and "About World Vision". The main content of this section is titled "When you sponsor a child, you give that child the opportunity to live without poverty." and includes a sub-headline: "For about \$1 a day, you help provide access to life-saving basics that change their future." Four icons represent the benefits: Education (Books, uniforms), Safe Water (Access to safe water), Nutritious Food (World Vision goes beyond), and Healthcare (Your sponsorship provides access to things like).

Generando confianza

- Utilizar la **marca** para generar confianza. Tener una landing page con la marca y con un **estilo consistente** ayudará a los usuarios a que confíen en la página.
- **Política de privacidad**. Más allá de los requisitos legales, tener una política de privacidad a disposición de los usuarios les dará confianza.
- **Certificados**. Logotipos de Certificaciones de Calidad, así como certificados de seguridad digitales darán credibilidad a la web.
- **Datos de contacto**. Ofreciendo a los usuarios una manera de ponerse en contacto directamente ayudará a crear confianza, incluso si no lo usan.
- El **diseño** es también manera de mostrar profesionalidad. Un diseño pulido y atractivo hará que los usuarios, inconscientemente, asuman que la organización es digna de confianza.

Métricas

Necesitamos un **objetivo claro** y definido para la landing page, tanto si se trata de la generación de *leads*, donaciones o socios. Debemos realizar un seguimiento del embudo de conversión, es la única forma en que podremos medir la efectividad de la landing page y optimizarla.

Errores a evitar

- Evitar las grandes cantidades de texto. Aunque toda la información que queremos compartir es importante, en la mayoría de los casos el usuario no tendrá tiempo suficiente para leer todo. Un usuario aburrido abandonará la página. Debemos incluir un resumen en la línea superior y un texto claro y nítido que conduzca al usuario hacia la acción final.
- Ventanas emergentes. Debemos evitar el uso de ventanas emergentes ya que distraen de la acción principal y proporcionan una experiencia de navegación pobre para el usuario.
- Galería Imágenes. Las imágenes de librería, genéricas o impersonales proporcionan una sensación aséptica que no nos permitirá conectar con los usuarios. Debemos trabajar en conseguir un banco de imágenes propio que nos permita transmitir el valor de nuestro trabajo.
- Todas las páginas deben estar adaptadas a dispositivos móviles.

Formularios

El éxito de nuestros esfuerzos digitales estará determinado por nuestras páginas de donación y de acción; los **formularios**. Nuestro primer objetivo será conducir a los usuarios a estos formularios, y optimizarlos para que tengan buenas tasas de conversión, si no todo el trabajo anterior habrá sido inútil.

Posiblemente la **métrica** más importante cuando se trata de éxito digital para una organización es la **tasa de conversión** de los formularios de donación. Conducir un millón de usuarios a un formulario de donación es un gran logro, pero el éxito de la campaña dependerá del porcentaje de esos usuarios que finalmente hagan una donación.

Es nuestra responsabilidad facilitar a nuestros usuarios que finalicen el proceso. Cuando un usuario hace clic en el botón de la llamada a la acción es porque está listo para donar, lo único que se interpone en su camino es nuestro formulario. Si éste es largo, complicado o no funciona bien, el potencial donante se dará por vencido y nos costará mucho recuperarlo.

Es importante tener en cuenta que las páginas de donación y de otro tipo de acciones son diferentes, y tienen características específicas, pero aquí las agrupamos al tratarse de formularios online, por lo que comparten muchas buenas prácticas. Por ejemplo, las diferencias más grandes entre un formulario de donación y uno para apuntarse como voluntariado serán en los pasos que tienen que ver con pagos.

IFAW International Fund for Animal Welfare

YES! I want to save lives and join IFAW as a Champion for Animals Today!

Donate Now

Monthly donation amount

\$18 \$21 Other

Have a question?
Would you prefer to make your gift over the phone?
Please call us at 1-800-932-4329.

If you prefer to make a one-time gift, please [click here](#).

You can [watch our TV ad here](#).

Other ways to give

FREE

When you become a Champion for Animals you will receive:

- ✓ A welcome package with information about how we are using your tax-deductible* donation to save the lives of animals
- ✓ A free subscription to our quarterly magazine World of Animals

As an IFAW Champion for Animals, you join a special group of supporters who help IFAW react immediately when dogs like Blackie are caught in earthquakes, when dolphins desperately need to be returned to the sea or when family pets are stranded in the wake of a disaster.

We never know when the next disaster is going to strike but we do know that, with your help, IFAW can rush to the scene. Thank you for joining us.

Address details

First Name *

Last Name *

Email address *

Address 1 *

Address 2

City or town *

State *

Postal code *

United States

Payment details

Cardholder's name *

Card number *

CVV * What is a CVV number?

Expiration: 09 2013

Submit your monthly gift

Your gift represents a vital contribution to IFAW's entire mission of saving the world's animals from cruelty and exploitation and will be used where most needed to help ease their suffering. *Your gift is tax-deductible to the extent permitted by law. IFAW is a 501(c) organization.

ACCREDITED BUSINESS

CHARITY NAVIGATOR

SECURED BY GeoTrust

We will keep you updated on our campaigns via email. You can unsubscribe at any time.

Fundamentos

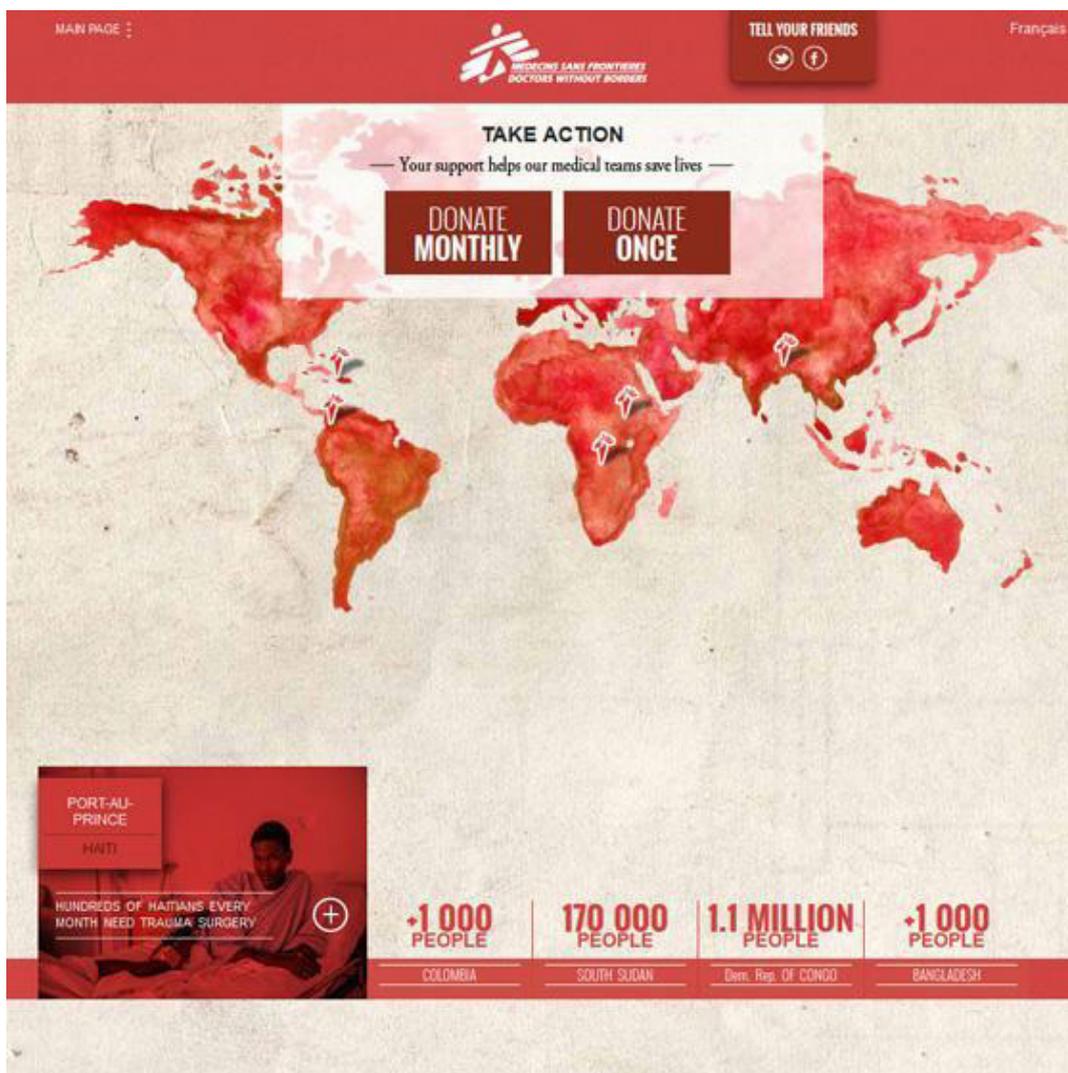
- ▶ Un formulario bien diseñado y con una marca claramente identificada tendrá un impacto positivo en el comportamiento del usuario. El diseño debe ser sencillo de manera que los usuarios entiendan fácilmente qué es lo que se espera de ellos.
- ▶ El interfaz debe ser **intuitivo** y fácil de usar.
- ▶ Una buena experiencia al registrarse ayudará a los usuarios a sentirse más cómodos y conectados a nuestra causa.
- ▶ El formulario es uno de los pasos en los que podemos recopilar más información de los usuarios. Aunque sea tentador pensar que más es mejor, apenas tendremos la atención de cada usuario durante unos minutos, un formulario demasiado largo hará que muchos usuarios desistan de completarlo. Por cada campo adicional en el formulario, el porcentaje de usuarios que lo complete caerá. Debemos recopilar los datos que estrictamente necesarios, sobre todo si se trata de la primera acción del usuario. Posteriormente podremos realizar otras acciones de seguimiento para recopilar más información. Al fin y al cabo si deciden no terminar el proceso porque estamos pidiendo demasiado, no tendremos ningún dato.
- ▶ Los formularios deben ser **responsive** para adaptarse dispositivos móviles.

Cabecera

- ▶ Un buen **título** motivará a los usuarios a completar el formulario.
- ▶ El titular debe utilizar **palabras dinámicas** que transmitan la importancia de finalizar la acción.

Diseño e imágenes

- ▶ Usar imágenes **convincientes y visuales**. Vídeos de testimonios de personas que ya han colaborado, infografías, enlaces a vídeos, gráficos y fotos. Sin embargo, una vez que el donante potencial ya está en el formulario, no es el momento adecuado para sobrecargarle con efectos visuales que pueden distraer su atención de la acción que queremos que realice.
- ▶ El diseño debe ser tan **simple** como sea posible, eliminando los elementos de la página que puedan distraer al usuario; todo lo que no sea esencial. Si un usuario está listo para hacer una donación o apoyar una campaña, ofrecerle descargar nuestro último informe o ver un vídeo de un proyecto, solo lo distraerá. Incluso el menú de navegación del sitio web debe desaparecer una vez que el usuario se encuentra en la página de donación o acción; nuestro objetivo ha sido traerle hasta aquí, así debemos evitar que salga del formulario sin haberlo completado.



Llamada a la acción

- La llamada a la acción se representa en el botón del formulario y otras acciones que atraerán a los usuarios **hacer clic** en el botón. La clave del éxito residirá en la capacidad para diseñar una llamada a la acción que motive a los usuarios a hacer clic en el botón.
- Los **botones** deben destacar por encima del resto de la página; el color debe ser diferente a la paleta, el tamaño debe ser más grande y el posicionamiento será en un lugar central. Incluso el texto en el botón es importante, animando al usuario a actuar en lugar de poner un poco atractivo "Enviar".

Contenido

- Debemos encontrar el **equilibrio adecuado** entre un mensaje corto y que resulte significativo. Han sido nuestros mensajes lo que han traído al usuario hasta aquí sin embargo, ahora debemos evitar sobrecargarles con información adicional.
- Tenemos que mantener un contenido **atractivo**, conversacional y acogedor.

Generando confianza

- La mejor manera de construir confianza en sus potenciales seguidores es la **transparencia**.
- Los formularios de donación deben **identificar** siempre a la organización a la que se va a hacer la donación.
- Debemos tener una **certificación de seguridad** destacada, lo que demuestra que las transacciones realizadas a través de su sitio web son completamente seguras.
- Tener un formulario **alineado estéticamente** con el resto de la web también hará que los usuarios se sientan más seguros al completar una transacción.
- Enviar a potenciales donantes a otro sitio web puede generar desconfianza y desalentar la acción. En algunos casos, puede ser inevitable, sobre todo si está usando la plataforma de pago virtual del banco. Pero incluso en esos casos, debemos buscar opciones para que nuestra marca esté presente en la página de forma que transmitamos a los usuarios que es parte de su proceso de donación.

Métricas

La **tasa de conversión** de cualquier formulario es la principal medida del éxito. Debemos medir que porcentaje de usuarios acaba el proceso del total que acceden al formulario.

Formularios de donación

- El formulario de donación y el botón de donación deben identificarse fácilmente.
- La marca de nuestra organización debe estar presente en el formulario y el estilo tiene que ser **coherente** con el resto de la web. Como ya hemos mencionado, esto genera confianza y aumenta la probabilidad de que una persona que visita el sitio web haga una donación.
- Simplicidad:
 - Hacer el formulario de donación corto y mantener el número de campos necesarios al mínimo.
 - Reducir los pasos necesarios. Cuantos más pasos tengamos para hacer una donación, mayor será la posibilidad que abandonen el proceso.
 - Si el formulario es largo, es una buena idea dividirlo en etapas, con una indicación clara del paso en que se encuentra el usuario y cuántos quedan o Y siempre comenzar con la recogida de sus datos de contacto y guardarla; si un usuario no finaliza el proceso, podremos hacerle seguimiento y animarles a seguir. ¿Cuántas veces has mirado producto en Amazon y recibido un correo electrónico al día siguiente de artículos similares?
- Las cantidades sugeridas para la donación tienen un gran impacto en las donaciones que vamos a recibir. La mayoría de los usuarios no sabrán qué cantidad que deben donar o lo que es "normal". Si les decimos que una donación de 5 € está bien, recibiremos más donaciones de 5€. Pero si ponemos 100€ como el valor por defecto, entonces la donación media será considerablemente mayor.
- Testar continuamente. Monitorear hábitos nos permitirá adaptar la estrategia sobre las preferencias de nuestros donantes.

Errores a evitar en los formularios

- Mensajes confusos y sobrecargar la información. Evitar añadir demostraciones del trabajo que realizamos u otros contenidos que se lleven a los usuarios a otras páginas una vez que están preparados para pasar a la acción.
- Formularios complicados, desordenados o largos pueden acabar con la voluntad de los usuarios para apoyar nuestra causa.

THE RIDE TO CONQUER CANCER
PRESENTED BY SILVER WHEATON
Benefiting BC Cancer Foundation

REQUEST INFO

The Ride to Conquer cancer is an incredible journey benefiting BC Cancer Foundation.

During this epic bike ride, you will ride for two days throughout BC's picturesque countryside. This Ride isn't just for athletes, it's cyclists of all abilities.

The money you raise will go directly to BC Cancer Foundation to support cancer patients and families throughout British Columbia.

We provide support for your Epic Ride:

- Coaching and training tips;
- Training rides in your area;
- A personal webpage for fundraising
- Informative Orientation sessions

Join the conquest today! Fill out the form to learn more.

First Name : Last Name :

Phone :

E-mail :

How did you hear about us?

Street1 : Street2 :

City : Province/State :

Country : Postal/Zip Code :

SUBMIT

OR

REGISTER NOW

RIDE WITH US IN 2014

QUESTIONS? VISIT CONQUERCANCER.CA OR CALL [888] 771-BIKE[2453]

The Ride to Conquer Cancer Benefiting BC Cancer Foundation
303-698 Seymour Street Vancouver BC V6B 3K6

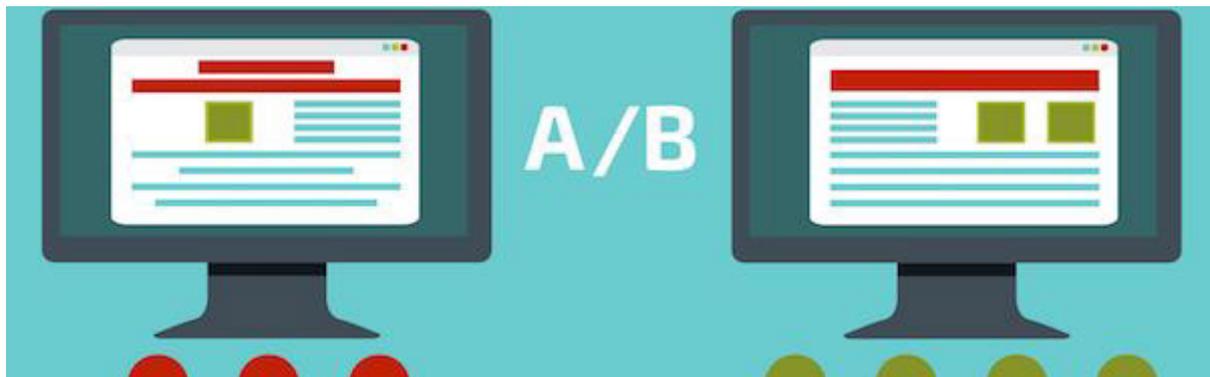
Optimización

Una de las mayores ventajas de Internet es la capacidad de **medición**. Ya no tenemos que adivinar, estimar o tratar de predecir. Podemos medir y cambiar con el fin de lograr mejores resultados. Mediante la adopción de una estrategia de optimización podemos aumentar sustancialmente nuestros resultados en un esfuerzo mínimo.

En lugar de tener que tomar decisiones en base a gustos u opiniones subjetivas, tenemos datos para poder tomar decisiones más inteligentes e incrementar el impacto de cada una de nuestras acciones digitales.

Consideremos la posibilidad de probar el asunto de un correo electrónico. Dependiendo de la línea de asunto que utilicemos, la tasa de apertura puede variar fácilmente de 15% a 20%. Esos 5 puntos pueden parecer una diferencia pequeña pero se traducirán en un aumento del 33% en donaciones.

Pruebas A/B



Las pruebas A/B o prueba partida es el método por el cual podemos optimizar cualquier sitio web. El objetivo es probar 2 versiones que son exactamente iguales a excepción de una variante; 2 correos electrónicos que tienen el mismo remitente, el contenido y diseño, pero una línea de asunto diferente o 2 formularios que son exactamente iguales, pero el botón de donación es rojo en uno y verde en el otro, etc. Mostraremos estas 2 versiones a nuestros usuarios hasta que tengamos suficientes datos para determinar cuál es la que mejor resultado da.

Con el fin de controlar los factores externos, debemos mostrar ambas versiones de forma simultánea, por lo que algunos usuarios verán siempre la versión A y otros verán siempre la versión B. De esta manera, la prueba no se verá afectada por factores como una noticia en los medios o un servidor roto.

El otro elemento crítico es el tamaño de la prueba. Necesitamos suficientes usuarios que vean las dos versiones de la prueba con el fin de alcanzar significancia estadística. Para muchas organizaciones, debido al número de usuarios o tráfico que tenemos en nuestro sitio web, tendremos que dividir al 50% nuestros usuarios. Pero esto no es una regla fija; Google tiene tantos usuarios que hará pruebas con menos del 1% de sus usuarios. Mientras hagamos la prueba hasta alcanzar significancia estadística, el porcentaje de personas que vean la prueba a sólo afectará a la rapidez con que se termine la misma.

Pruebas múltiples

Las pruebas múltiples son similares a las pruebas A/B, pero nos permiten probar **varios elementos** al mismo tiempo. Si se trata de optimizar el formulario de donación, es posible que queramos probar si un botón rojo funciona mejor que uno verde y si una imagen más grande genera más donaciones que una pequeña. Con el fin de hacer esto, es posible primero probar los botones una vez acabada esta prueba, testaremos imagen. Pero si también queremos determinar el efecto de un botón rojo con una imagen más grande, podemos crear un test múltiple, donde compararemos los 4 elementos entre sí.

El reto con las pruebas múltiples es que es necesario tener un mayor volumen de tráfico con el fin de alcanzar significancia estadística. Probar 4 elementos nos llevará a testar 6 versiones diferentes, por lo que requerirá más tiempo para determinar cuál es la mejor versión.

¿Qué podemos probar?

Landing pages, formularios, emails... Todo lo que hacemos en digital puede ser optimizado. Y la optimización debe convertirse en una parte sistemática de todos nuestros procesos.

Ya que hay pocas limitaciones en lo que se puede optimizar, existe el riesgo de testar más allá de nuestra capacidad. Es importante que incorporemos los aprendizajes y mejoras que hemos probado anteriormente.

Y a la hora de priorizar que optimizar, debemos basarnos en las ganancias potenciales más grandes; enfoquémonos en los elementos que tendrán el mayor impacto y a más largo plazo.

¿Cómo diseñar una prueba?

Para cualquier prueba, necesitaremos tener una **hipótesis**: un botón verde convertirá mejor que uno rojo en nuestro formulario de donación.

A continuación, tenemos que crear una **versión de control**, o la **versión original**: el formulario con el botón rojo. Y una versión de prueba, que representa la hipótesis: el formulario con el botón verde. Después testamos ambas versiones a la vez hasta que alcancemos significancia estadística.

Significancia estadística

La significancia estadística es la medida para determinar si el **resultado** de la prueba es causal o coincidencia. En otras palabras, tenemos significancia estadística cuando, con la muestra que tenemos, podemos determinar cuál de las 2 versiones es la que mejor funciona.

Según Wikipedia:

*En estadística, un resultado o efecto es **estadísticamente significativo** cuando es improbable que haya sido debido al azar. Una "diferencia estadísticamente significativa" solamente significa que hay evidencias estadísticas de que hay una diferencia; no significa que la diferencia sea grande, importante o radicalmente diferente.*

El nivel de significación de una prueba estadística es un concepto estadístico asociado a la verificación de una hipótesis. En pocas palabras, se define como la probabilidad de tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula cuando ésta es verdadera (decisión conocida como error de tipo I, o "falso positivo"). La decisión se toma a menudo utilizando el valor p (o p -valor): si el valor p es inferior al nivel de significación, entonces la hipótesis nula es rechazada. Cuanto menor sea el valor p , más significativo será el resultado.

En la práctica, las herramientas que utilizaremos para ejecutar la prueba determinarán cuándo se alcanza significancia estadística y cuando se puede proceder implementar los cambios definitivos.

Optimización de landing pages

Incluso después de todos estos consejos y buenas prácticas que hemos visto antes, cualquier landing page tendrá puede ser mejorado. En muchos casos, teniendo un impacto significativo.

Mediante el uso de las **pruebas A/B**, podremos reducir significativamente el porcentaje de abandonos de nuestras landing pages y conducir a los usuarios hacia la acción que queremos que realicen.

Es un proceso que requiere tiempo, pero dará resultados importantes, y debe formar parte de la rutina de nuestra estrategia digital. Con el paso del tiempo, los usuarios van a cambiar sus hábitos y la forma en que responden a nuestra página también cambiarán, así que no es un proyecto que tenga un final.

Un buen punto de partida para empezar a testar son aquellos elementos que probablemente tendrán el mayor impacto. Los identificaremos fácilmente; imágenes, titulares, los elementos más grandes o llamada a acciones estarán entre ellos.

Es probable que los primeros elementos que optimicemos en una landing page tengan un impacto significativo, y que puedan mejorar el rendimiento de la página en un 10% o más. Con el tiempo, con la landing ya optimizada, estas mejoras se harán más pequeñas.

VERSION A	vs.	VERSION B
First Name:*		First Name:*
<input type="text"/>		<input type="text"/>
Last Name:*		Last Name:*
<input type="text"/>		<input type="text"/>
Email:*		Email:*
<input type="text"/>		<input type="text"/>
ZIP/Postal Code:*		ZIP/Postal Code:*
<input type="text"/>		<input type="text"/>
Primary Telephone:*		Primary Telephone:*
<input type="text"/>		<input type="text"/>
		
<input type="submit" value="submit"/>		<input type="submit" value="submit"/>

Testando landing pages

Fundamentos

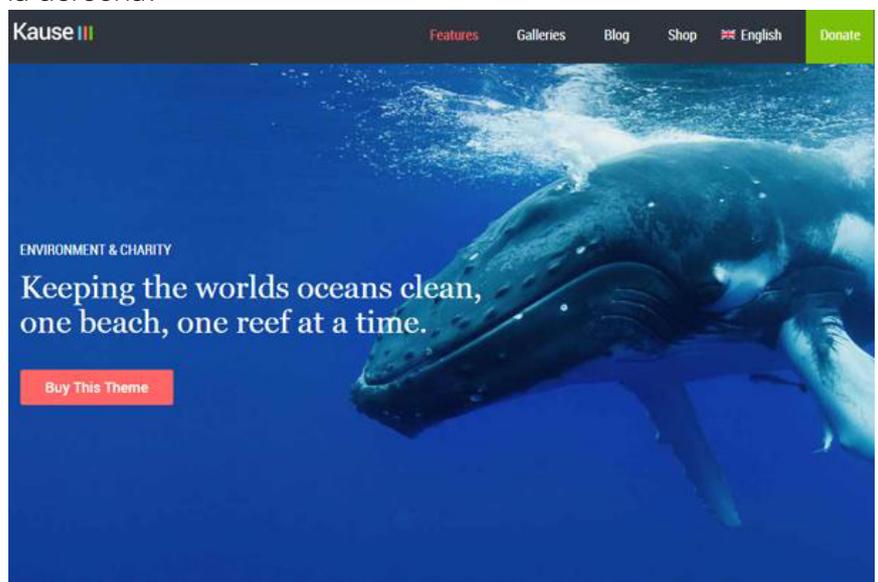
- Un buen lugar para comenzar es el tema o el mensaje general. Si usamos anuncios, redes sociales o emails para dirigir el tráfico a landing page, necesitamos coherencia entre el mensaje que trajo al usuario a la página y la página de destino. Pero, ¿qué temas son mejores para traer a los usuarios y retenerlos? Probemos 2 o 3 temas diferentes y midamos tanto el número de visitas y el porcentaje de abandonos para obtener una respuesta.
- La simplicidad en el diseño con claras llamadas a acciones son fundamentales para obtener buenos resultados, probar la reducción de los elementos en la landing page será una buena manera de medir el impacto. ¿Qué ocurrirá si hay menos texto o imágenes? ¿Y si en lugar de un menú completo, sólo un par de botones con llamadas a la acción muy claras?

Cabecera

El **titular** será uno de los primeros elementos para captar la atención de los usuarios, por lo que cambios en él tendrán un impacto importante. Probar tanto el mensaje y el estilo del título, y también el diseño; la colocación y el espaciado alrededor del mismo, su color, la tipografía y tamaño.

Diseño e imágenes

- Uno de los primeros experimentos debe ayudarnos a determinar las imágenes que resuenan mejor con nuestros usuarios. ¿Debe la imagen incluir a personas o animales? ¿Personal de la organización? ¿Debería ser un mensaje positivo o negativo?
- Y qué sucede con el estilo de la imagen: ¿De qué tamaño va a funcionar mejor, grande o pequeña? ¿Debería estar alineada a la izquierda o a la derecha?
- La lista de experimentos para optimizar el diseño de una landing page es casi infinita: ¿Dónde colocar los elementos? ¿Qué color de fondo funciona mejor? ¿Blanco o tal vez un gris claro tiene un impacto positivo? ¿Qué fuente funciona mejor? ¿Y el tamaño? ¿O el color?



Llamada a la acción

Nuestro objetivo es guiar a los usuarios hacia la **llamada a la acción** de la página. Sin embargo, es difícil predecir lo que va a hacer que esa acción destaque más y atraiga a más usuarios.

¿Cuáles son los mejores colores para el botón o llamada a la acción? Muchos dicen que el botón verde o rojo funciona mejor y puede ser una regla general, pero debemos comprobarlo en el contexto de nuestra página de destino. Es imposible saber si rosa o azul va a funcionar mejor.

¿Y la posición? ¿Parte superior o inferior? ¿Izquierda o derecha? La conclusión es que debemos ir probando varias opciones y realizar un seguimiento para comprobar cuál es más efectiva. Por ejemplo, podemos añadir 2 botones en un lugar diferente en la página y realizar un seguimiento de cuál de ellos obtiene más clics.



Contenidos

- > ¿Qué contenidos funcionan mejor? ¿Los usuarios responden mejor a las historias personales o será mejor basar el contenido en los datos y las estadísticas?
- > ¿Qué pasa con la longitud? ¿Corto o largo?
- > ¿Y el formato? ¿Párrafos cortos o largos tramos de texto? ¿El uso de listas?

Generación de confianza

Sabemos que elementos como un enlace a su **política de privacidad** o **certificaciones** de página segura ayudarán a los usuarios a que confíen en la página desde el primer momento, pero probar la posición y el tamaño de estos elementos puede aumentar su impacto ¿Es mejor colocarlos en el pie de página o en un lado? ¿En color? ¿Y de qué tamaño?

Métricas

Con el fin de **optimizar** con éxito, tenemos que establecer una métrica clara y comparar los resultados de cada experimento sobre esas métricas de forma consistente. Ya se trate de generación de leads o de que los usuarios descarguen un informe, necesitamos una métrica precisa que podamos controlar y sobre la que optimizar. Cada experimento debe ser medido contra esa métrica y no termina hasta que alcancemos significancia estadística.

Testando y optimizando formularios

Igual que en el caso de las landing pages, cualquier formulario siempre tendrá espacio para mejoras. Con el uso de las pruebas A/B, podremos aumentar significativamente la tasa de conversión de cada formulario.

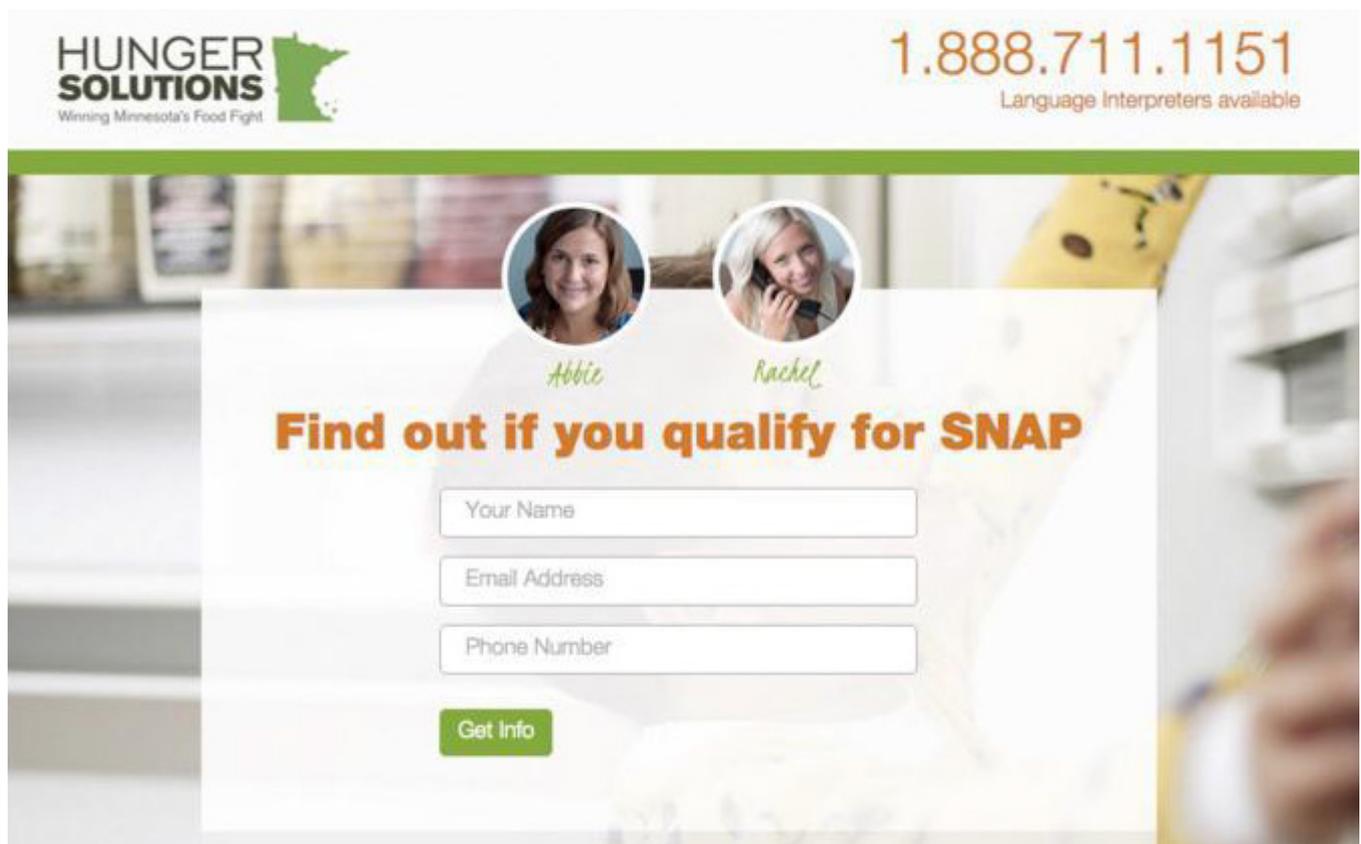
Cabecera

El titular será uno de los primeros elementos para captar la atención de los usuarios, por lo que cambios en él tendrán un impacto importante. Probar tanto el mensaje y el estilo del título, y también el diseño; la colocación y el espaciado alrededor del mismo, su color, la tipografía y tamaño.

Diseño e imágenes

De la misma manera que testamos el diseño y las imágenes en las landing pages, muchas de las mismas consideraciones se aplican a los formularios:

► Debemos determinar las imágenes que resuenan mejor con nuestros usuarios. ¿Debe la imagen incluir a personas o animales? ¿Personal de la organización? ¿Debería ser un mensaje positivo o negativo?



The image shows a web form for SNAP eligibility. At the top left is the logo for 'HUNGER SOLUTIONS' with the tagline 'Winning Minnesota's Food Fight' and a green outline of Minnesota. At the top right is the phone number '1.888.711.1151' and the text 'Language Interpreters available'. The form itself is centered and features two circular profile pictures of women, labeled 'Abbie' and 'Rachel'. Below the pictures is the heading 'Find out if you qualify for SNAP'. The form contains three input fields: 'Your Name', 'Email Address', and 'Phone Number'. At the bottom of the form is a green button labeled 'Get Info'. The background of the form is a blurred image of a woman and a child.

► Y qué sucede con el estilo de la imagen: ¿De qué tamaño va a funcionar mejor, grande o pequeña? ¿Debería estar alineada a la izquierda o a la derecha?

- La lista de experimentos para optimizar el diseño de una landing page es casi infinita: ¿Dónde colocar los elementos? ¿Qué color de fondo funciona mejor? ¿Blanco o tal vez un gris claro tiene un impacto positivo? ¿Qué fuente funciona mejor? ¿Y el tamaño? ¿O el color?
- A medida que el usuario se encuentra en la etapa final antes de la conversión, ¿Qué elementos pueden eliminarse de la página? ¿El formulario obtendrá mejores resultados si se elimina el menú de navegación? ¿Son todos los enlaces en la página útiles o están alejando a los usuarios de acabar el formulario?

Llamada a la acción

En ninguna parte de la web es tan importante la llamada de acción como en los formularios ¿Qué moverá a los usuarios hacia el botón para llevar a cabo la acción? Es importante probar el color, el mensaje, la colocación del botón para determinar lo que funciona mejor con el público.

Campos del formulario

- Podemos añadir o reducir los campos que tiene en el formulario. ¿Qué impacto tendrá si se elimina un campo? ¿Y todo lo que no es esencial?
- Y probar las cantidades sugeridas de donaciones ¿Incrementará la donación media si sugerimos cantidades elevadas? Si las aumentamos demasiado, es probable que los usuarios se echen atrás, pero ¿cuál es la más alta que podemos poner sin impactar el número de donaciones?

Como hemos comentado, optimizar es un proceso que no acaba nunca. Debemos incorporarlo a parte de nuestra estrategia digital de forma que sea parte de nuestro día a día. Si somos capaces de optimizar los procesos, atrayendo al mismo número de interesados a nuestra web, podremos multiplicar el impacto de nuestras acciones.

Autor:

Dani González es fundador y Director Ejecutivo de dgtl Fundraising, una agencia de reciente creación dedicada a ayudar a las organizaciones sociales a sacar el máximo provecho de las oportunidades que les ofrece el mundo digital. Anteriormente fue Responsable de Internet y Social Media en Save the Children y Director Europeo de Business Development en Change.org.

www.dgtlfundraising.com

