

Los 7 pecados capitales en el desarrollo de marcas en Internet

Publicado en: [Marketing](#)

por Mitch McCasland

A pesar de la supuesta maduración del desarrollo web en los años recientes, marketineros corporativos miopes y autoritarios continúan haciendo estragos en Internet. Ellos continúan comprometiendo tiempo y recursos en iniciativas online infundadas, sin previos tests.

Sí, hay un inmenso grupo de casos que demuestran el valor de la investigación previa en el desarrollo de sitios web. Y sí, hay estudios que ilustran la importancia de prácticas de utilidad legítimas y de amplio uso.

Todavía, Ejecutivos de marketing, gerentes del proyecto y personal de IT continúan cometiendo los mismos errores que sus predecesores.

Con el interés de reparar fallidas curvas de aprendizaje, ofrezco las siguientes observaciones acerca de los más venerables, y lamentablemente más frecuentes pecados mortales cometidos en el desarrollo de iniciativas de branding en Internet.

Pecado mortal #1: El website del Campo de los Sueños

“Si usted lo construye, ellos vendrán”, la voz me habló en mi cabeza. Cuando yo era un niño, realmente quise creer que si usted construía una ratonera buena, el mundo armaría un camino hasta su puerta. Esto no funciona así para un sitio web.

Imagínese si su televisión tuviera millones de canales. ¿Que tan realista podría ser entonces un productor de TV que creyese que si su programa fuera bastante bueno, todos lo encontraríamos y lo amaríamos?

Mire, requiere frío dinero el atraer tráfico a un sitio web. Y no hay ninguna acción sustituta a un presupuesto de publicidad robusto, sea este tanto online como offline. Usted debe poner nafta en el tanque. Cuanta más nafta, más lejos usted irá.

Pecado mortal #2: El website “Por-qué-han-construido-todo-esto?”

Usted los ha visto ...algunos de ellos producidos por grandes corporaciones. Usted visita estos websites y usted se pregunta, "Por qué ellos construyeron todo esto? "

Quizás el público parece incierto, o el contenido realmente no parece cohesivo. También conocido como el: "Ellos tienen una Estrategia de Web entonces nosotros necesitamos también una", se construyen a menudo tales sitios web como una contestación competitiva.

El problema radica en que los ejecutivos que emitieron la orden de construirlo no consideraron la naturaleza de sus objetivos comerciales, ni el perfil de su audiencia, ni cuales deberían de ser las metas de comunicación de la compañía en Internet. Parece como un lugar legítimo para empezar, estratégicamente. Pero a menudo estos ejecutivos que empujan las iniciativas en línea proclaman, "Nosotros no tenemos tiempo o dinero para todo esto", o peor todavía, "esto es lo que yo quiero que usted haga".

Pecado Mortal #3: Dejar que el departamento de tecnología diseñe y controle su website

¿Realmente necesito explicar esto?

Cuando necesito una tarjeta de red, llamo al Depto de IT ¿La caída de la unidad de disco duro? IT está en este trabajo.

Pero sálvame del tipo de imperialismo del depto de IT que dice racionalmente: "si está en una computadora, nosotros estamos cargo". El consumidor en línea típico ve a la web como una experiencia, no como una tecnología.

¿No me cree? Pregúntele a mi madre por lo que significa un "secure socket layer" para compras seguras. Todo lo que ella sabe es que encontró el libro que ella quería en Amazon y pagó por él para recibirlo por la mañana.

El depto de IT tiene un papel importante, pero este debe ser el de estar colaborando, no liderando el proyecto web de su empresa.

Pecado Mortal #4: El liderazgo de la vieja escuela de ejecutivos

Si usted ha pasado la edad de 45, tiene las letras "VP" en algún lugar de su título o cargo, y no ha escrito una línea de código desde su clase de COBOL en sus tiempos de estudiante, las oportunidades son para usted que no deba estar ni cerca de un proyecto web.

Efectivamente, usted siente que su experiencia en el negocio significa que debe estar a cargo. Pero recuerde, un reloj detenido en el tiempo sólo es dos veces correcto por día.

Mi consejo: si usted quiere ayudar, vuélvase un fanático de la investigación y el testeo de los usuarios como base para sus iniciativas web. Usted se verá como un estratégico visionario; y además, hará una diferencia positiva.

Pecado Mortal #5: la Centralización y el Mito de la Eficiencia.

Qué a menudo escuchamos este argumento: “Nosotros queremos organizar todos nuestros sitios en un servidor en un solo país. Será más eficiente.” Éste es el mensaje predicado en la creencia que el mando central es mejor que la autoridad distribuída. ¿Nosotros no aprendimos nada de la caída de la Unión Soviética?

Este tipo de demandas viene típicamente de ejecutivos o “tipos de IT” que poco saben sobre el volumen de trabajo de docenas o centenares de individuos en donde cada uno tiene una porción de responsabilidad para el éxito de iniciativas web. La autoridad centralizada raramente mejora la sensibilidad y la flexibilidad comunmente útil en los proyectos sobre Internet.

Crecientemente, ejecutivos de esta raza fallan al comprender los conceptos de latencia, retraso de la propagación, variables del ancho de banda y su efecto negativo en la calidad de la experiencia del usuario. Administrar adecuadamente estos puntos puede requerir una inversión significativa en infraestructura o en el armado de parcerías de negocios, lo que también puede significar dejar caer alguna moneda grande.

Si usted no entiende estos problemas, entonces probablemente estoy hablando sobre usted. Ponga sus manos en el aire y camine fuera del proyecto web de su empresa.

Pecado Mortal #6: El Lanzamiento “suave.”

¿Cuándo fue la última vez que usted vio a una cadena de televisión lanzar un comercial que realmente no se hubiese terminado? Sólo en la web usted escuchará a algunas personas decir, “simplemente subámoslo y pongámoslo en marcha, y nosotros regresaremos para arreglarlo o terminarlo en breve.”

En Internet usted tiene una sola oportunidad para dejar una primera impresión. Si usted quema a sus miembros del público durante su primer encuentro, es improbable que ellos vuelvan por una segunda oportunidad.

Examine la base para su fecha tope de lanzamiento. Cuando alguien insista que el sitio se debe lanzar en una cierta fecha, pregunte por qué. Si la respuesta parece vaga o insuficiente, siga preguntando por qué hasta que él le diga, “Mi paga extraordinaria depende de él”, o esperanzadamente, “De acuerdo, nosotros podemos diferir el lanzamiento hasta que lo hagamos bien.”

Pecado Mortal #7: Olvidar de incluir al Público en su desarrollo Web.

Ayyy de aquéllos que claman, “Nosotros no tenemos tiempo o dinero para hablar con los usuarios.” A menudo ellos creen que el método “ensayo-error” es el mejor método.

Efectivamente, usted encontrará la mejor opción entre las opciones que usted presente. Pero esto no es lo óptimo, podrían existir alternativas superiores que no se hayan identificado.

Todos los sitios web tienen una meta común: comunicarse con su público. Sea que su sitio web este para vender más material o meramente para entretener, su público sabe más sobre lo que ellos harán clicks que lo que usted supone sobre ellos.

Así, antes de que usted lo construya, pregúnteles. ¿Debo construir un sitio web? ¿En este caso, con que propósito? ¿Que debe haber en él? ¿Cuál es la mejor manera de ejecutar su arte, su idioma, sus tonalidades y rasgos?

Usted tiene que hablar con sus usuarios ...sentarse con ellos y aprender de ellos. Y con respecto a la utilidad, usted tiene que pedirles consejos sobre la mejor manera de organizar y etiquetar su contenido. Juntos, la investigación del público y tests de usabilidad le asegurarán que su sitio web sea útil.

Así que, allí usted tiene los Siete Pecados Mortales. Quizás usted ha visto más grandes.

¿Hay otros? Permítame saber cuales son.

Yo soy vagamente consciente de otros 127. ¿Pero eh, quién está contando?

Mitch McCasland mitch@nullbrandinquiry.com es el fundador de www.brandinquiry.com