



# Revisión y análisis del portal web de COOPERAMA. Sugerencias para adaptar su imagen visual

Jose Luis Muñano  
7Leguas Marketing Digital

# COOPERAMA

Unión de Cooperativas Madrileñas de Trabajo





# Analisis Web Cooperama

Identidad visual. Identidad corporativa. Imagen corporativa

La Identidad Visual de Marca (Visual Brand Identity) se corresponde con la parte gráfica, debe sintetizar y representar fielmente la esencia y las emociones de la marca, dejando una impresión que prevalezca en la mente de las personas.

## **Identidad corporativa**

*“La Identidad Corporativa hace referencia a todos los elementos tangibles de branding que rodean a una marca. Algunos de estos son los colores, el logotipo, el lenguaje utilizado, así como todo aquello que puede entenderse de manera directa.”*

## **Imagen corporativa**

*“La Imagen Corporativa es la parte intangible de la representación de una marca. LLeva consigo una actitud como elemento implícito, la cual origina el cómo los demás perciben y valoran a la misma.”*



# Analisis Web Cooperama

Análisis Objetivo Web: ¿Que quiere Cooperama con su web?

1. Reputación. Visibilidad. Posicionamiento
2. Dar a conocer fines de Cooperama. (Misión, Valores)
3. Servicios que ofrece. (Slogan/claim)
4. Registros = Afiliados. (Portfolio. trabajos realizados)
5. Contenidos de calidad (Contenidos útiles. Copywriting)
6. Otros?

¿La web es el elemento central de la estrategia de comunicación? ¿Representa a la marca adecuadamente?

Generar más Tráfico / visitas  
Mejorar posicionamiento  
Generar interés  
Conectar con su target

¿La web está alineada con la estrategia de Marketing?

Comunicación  
Visibilidad  
Captación de leads  
Aumentar Asociados



# Analisis Web Cooperama

## Diseño

- ¿Qué vamos a resaltar
- ¿Cómo vamos a jerarquizar
- Atractiva
- Llamativa
- Agradable

Falta Footer. Es útil para SEO, para incluir información básica FAQs, GDPR, Políticas de privacidad, etc.

Noticias poco atractivas



# Analisis Web Cooperama

## Diseño

- Imágenes sacadas de sitios web/fotos de stock
- Fotos en primera persona (marca personal)
- Gráficos creados con Canva u otros programas
- Infografía
- Un video de Youtube o similar
- Minivideo de Instagram o Vine
- Collage de múltiples fotos
- Incrusta fotos de otras plataformas
- Capturas de pantalla
- Viñetas
- Gráficos estadísticos
- Gráficos interactivos
- Memes
- Citas
- Notas
- Cuadrados semióticos
- Gif animados



# Analisis Web Cooperama

Contenidos Web: ¿Por qué nos visitan? ¿Es por los contenidos que ofrece la web?

- ¿Por qué nos visitan?
- ¿Qué esperan encontrar?
- ¿Están los contenidos actualizados?
- ¿Son accesibles los contenidos desde todas las páginas de la web?

Copywriting

No parece que haya una analítica web

Se publican noticias sin fotografías. No hay un blog. No hay boletines ni posibilidad de suscribirse a boletines.

¿Pueden atraer leas los contenidos actuales? Por qué las sesiones no se ofrecen en diferido.

¿Puedo apuntarme a una sesión? ¿Se explica/ofrece esta información?



# Analisis Web Cooperama

## Usabilidad

- Experiencia de usuario sencilla
- Lógica de menús y submenús
- Facilidad de ir hacia atrás
- 3 clics
- Responsive

Tiene sentido Eventos. Hay publicaciones del año 2012 y 2015



# Analisis Web Cooperama

## CTAs

- Pocas llamadas a la acción
- No hay formularios de descarga de documentos
- Sistema de precios adecuado?
- Podemos llegar a la página de asociarse desde cualquier espacio

Afiliate = Contacta. Quienes somos, Afiliate, Contacta

El sistema de precios es útil para convertir. Incentiva la acción? Están claras las ventajas?

No hay información útil en el proceso. Solo un formulario para afiliarse

No está en la home, solo en un espacio podemos tener información sobre asociarse?

Analítica Web?





# Diseño y Usabilidad

- Primera impresión:  
Credibilidad / Confianza / Profesionalidad / Estabilidad / Sentimiento / Concordancia
- Colores
- Diseño
- Tipografía
- Recursos, animaciones
- Consistencia
- Imágenes
- Navegación
- Relevancia
- Accesibilidad

# Diseño y Usabilidad

La usabilidad se refiere a la facilidad con la que las personas interactúan con un sitio Web con la finalidad de alcanzar un objetivo concreto: acceder a información, comprar un producto, leer un artículo, hacer un trámite, suscribirse, etc.

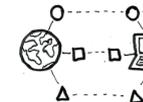
El Diseño Centrado en el Usuario (DCU) implica diseñar enfocados en la usabilidad, la accesibilidad y la satisfacción que se obtiene al interactuar con una interfaz Web.

Principios de la usabilidad web: Disponibilidad y accesibilidad / Claridad / Intuición / Credibilidad / Relevancia

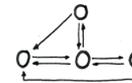
## Ten Usability Heuristics by Jakob Nielsen



**Visibility of system status**  
Give the users appropriate feedback about what is going on.



**Match between system and the real world**  
Use real-world words, concepts and conventions familiar to the users in a natural and logical order.



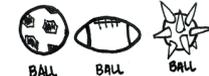
**User control and freedom**  
Support undo, redo and exit points to help users leave an unwanted state caused by mistakes.



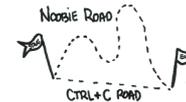
**Error prevention**  
Prevent problems from occurring; eliminate error-prone conditions or check for them before users commit to the action.



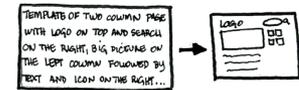
**Aesthetic and minimalist design**  
Don't show irrelevant or rarely needed information since every extra element diminishes the relevance of the others.



**Consistency and standards**  
Follow platform conventions through consistent words, situations and actions.



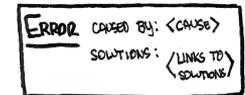
**Flexibility and efficiency of use**  
Make the system efficient for different experience levels through shortcuts, advanced tools and frequent actions.



**Recognition rather than recall**  
Make objects, actions, and options visible at the appropriate time to minimize users' memory load and facilitate decisions.



**Help and documentation**  
Make necessary help and documentation easy to find and search, focused



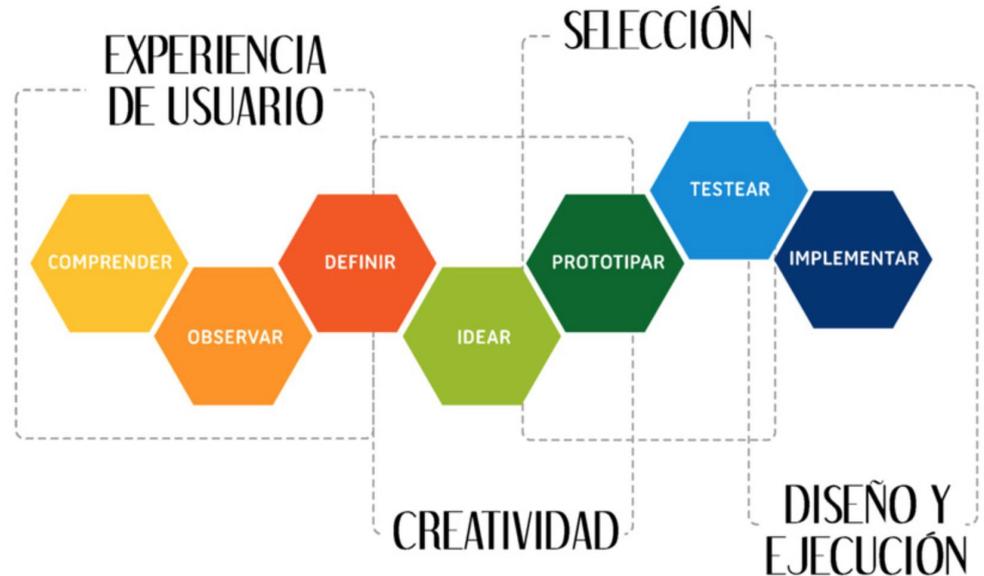
**Help users recognize, diagnose, and recover from errors**  
Express error messages in plain language (no codes) to indicate the problem and suggest solutions.

# Usabilidad. Experiencia de usuario

Uno de los puntos claves de la usabilidad web es que mejora la calidad del servicio y la experiencia del usuario.

Piensa en tus usuarios. Ten en cuenta la experiencia de tus visitantes y clientes. Entiende sus necesidades y diseña tu web ofreciendo soluciones

Prueba, experimenta, mide y aprende.



# Color y paleta de colores

Si bien la psicología del color en diseño web no es una ciencia, el color tiene efectos en la percepción de tu web.

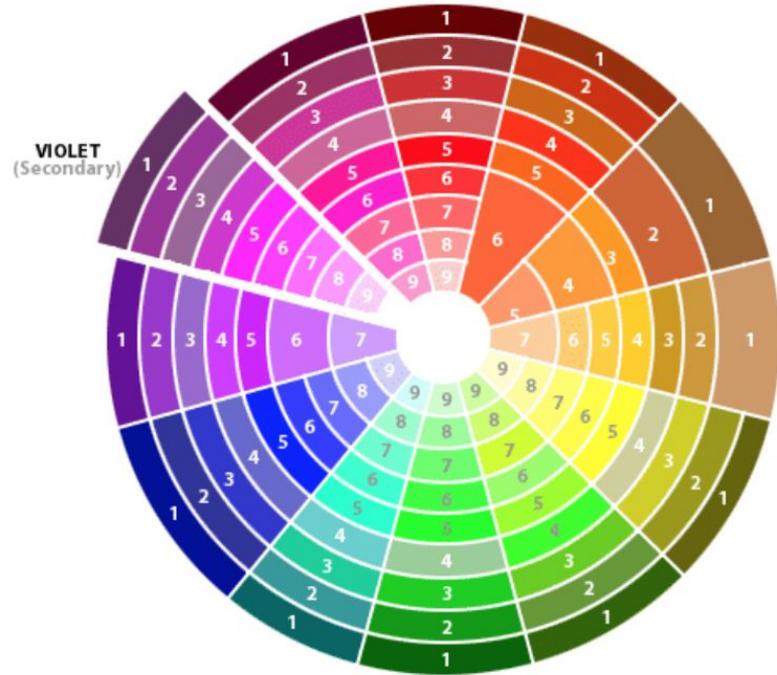
Desde el diseño del logotipo de marca hasta la paleta de colores de tus redes sociales, el color crea una primera impresión y transmite un mensaje específico a los clientes.

Tener en cuenta los sentimientos generales que genera cada color y probar cómo funcionan unos con otros.

<b>Rojo</b> Excitación Fuerza Amor Energía	<b>Naranja</b> Seguridad Éxito Valentía Sociabilidad	<b>Amarillo</b> Creatividad Felicidad Amabilidad Alegria	<b>Verde</b> Naturaleza Salud Frescura Calidad	<b>Azul</b> Confianza Paz Lealtad Habilidad
<b>Rosa</b> Compasión Sinceridad Sofisticación Dulzura	<b>Violeta</b> Realeza Lujo Espiritualidad Ambición	<b>Marrón</b> Formalidad Robustez Fiabilidad Sencillez	<b>Negro</b> Solemnidad Dramatismo Sofisticación Seguridad	<b>Blanco</b> Limpieza Simplicidad Inocencia Honestidad

# Uso del color

- Psicología de los colores
- Paleta de colores
- Número de colores
- Color dominante en tu web
- Ten en cuenta los colores neutros
- Colores facilitadores de acciones
- Utiliza el contraste para resaltar elementos
- Integra tus colores.
- Hazlo simple



# Tipografías

Elige una tipografía adecuada y con un tamaño correcto.

Diferentes tamaños de letra favorecen la legibilidad. Títulos, subtítulos.

**Contraste:** para evitar párrafos y párrafos de texto interminable

## Montserrat y Raleway

Bilbo era muy rico y muy peculiar y había sido el asombro de la Comarca durante sesenta años, desde su memorable desaparición e inesperado regreso. Las riquezas que había traído de aquellos viajes se habían convertido en leyenda local y era creencia común, contra todo lo que pudieran decir los viejos, que en la colina de Bolsón Cerrado había muchos túneles atiborrados de tesoros.

## Montserrat y Roboto

Bilbo era muy rico y muy peculiar y había sido el asombro de la Comarca durante sesenta años, desde su memorable desaparición e inesperado regreso. Las riquezas que había traído de aquellos viajes se habían convertido en leyenda local y era creencia común, contra todo lo que pudieran decir los viejos, que en la colina de Bolsón Cerrado había muchos túneles atiborrados de tesoros.



Montserrat

### Montserrat

Fuente Sans-Serif

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

Analiza la tipografía y sus combinaciones.

Combinar tipografías: para evitar la monotonía en tu página web y dotarla de un toque diferente lo ideal es que combines diferentes tipografías, pero lo recomendable es que no uses más de dos.



# Contenidos

4 preguntas básicas que plantearnos en relación con el contenido de nuestra web

1. ¿Se entiende lo que hace Cooperama en en cuestión de segundos?
2. ¿Los visitantes entienden en qué página están y de qué trata?
3. ¿Saben los usuarios qué hacer a continuación?
4. ¿Por qué deberían suscribirse / descargarse contenidos desde esta web y no desde otra?

Titulares e ideas subtítulos para las páginas principales

Llamadas a la acción y pasos a seguir

Pruebas tipo A/B, pruebas de texto



# Analiza tu propuesta

Quizás el análisis más importante de la web sea comprobar que la oferta de negocio está expresada en la web a través de propuestas de valor que guían a las visitas hacia acciones y objetivos.

Algunas preguntas que debemos responder en este sentido:

- ¿Está claro el porqué de la web y tu oferta de negocio?
- ¿Cada página posee una llamada a la acción clara y precisa?
- ¿Cumple tu página web con los objetivos de marketing?
- ¿Existen elementos que inviten al usuario a realizar acciones específicas?
- ¿La página web guía a sus usuarios hacia las páginas de productos o invita a comprar?
- ¿Cuenta la página web con un formulario de contacto?

¿Cuál es el orden lógico de navegación que tiene la estructura de la página web, es decir, hacia dónde va guiando al usuario? ¿Existen unos objetivos claros en la web y unas páginas de conversión para convertir a los usuarios en leads o clientes?

# Convertir

El efecto de una llamada a la acción exitosa (CTA) es conducir a un usuario para que realice la acción deseada. Los CTAs son colocados habitualmente en la parte superior de la página, o claramente a la vista, para que los visitantes sepan dónde dar el siguiente paso. Los CTAs son la clave para la generación de contactos (leads), pero tienen que estar bien hechos para convertir el tráfico en clientes potenciales.

- CTAs Efectivas
- Landing Pages
- Formularios
- Boletines

The screenshot shows the Salesforce website homepage with several Call to Action (CTA) elements highlighted by blue boxes and hand icons. The main navigation bar includes the Salesforce logo, a search bar, and links for '800300229', 'Contacto', 'Inicio de sesión', and 'PRUEBA GRATUITA'. Below the navigation bar, there are links for 'Productos', 'Soluciones', 'Servicios y Soporte', 'Eventos', 'Clientes', and 'Acerca de'. The main content area features a large banner with the text 'Venta de forma más inteligente y rápida con el CRM #1 del mundo. MÁS LEADS. MENOS TRABAJO.' and two prominent CTAs: 'VER DEMOSTRACIONES' and 'PRUEBA GRATUITA'. A 'CALL TO ACTION' label is also present near the top right. The bottom of the page includes a section titled '¿Qué es Salesforce?' with a brief description and a 'bulb' logo.

# Convertir

Llamadas a la acción (CTAs) efectivas

- Tamaños y colores de tus CTAs
- Ofrece CTAs que proporcionen un valor
- Haz que el CTA parezca clicable
- Menos es más. Sencillo y claro en lo que se ofrece
- Pruébalo y haz tests: colores, ubicación, etc.
- 



# Convertir

Los Formularios son clave en una página de aterrizaje, sin ellos no hay acción. Recomendaciones:

- Pide sólo la información que ventas necesita
- Evita pedir información confidencial
- Considera el valor de la oferta para pedir información
- Privacidad
- Utiliza palabras adecuadas
- Cumple lo que prometas





# Competencia

- <https://www.cepes.es/>
- <https://www.faecta.coop/index.php?id=inicio>
- 
- <https://www.coceta.coop/index.asp>
- <https://www.coceta.coop/sedes-autonomicas-coceta.asp>
- 
- <https://www.konfekoop.coop/index.php?id=es>
- <http://www.acelcantabria.com/> Ej. no segura
- <http://www.asata.es/#/inicio> Ej. no segura
- <https://www.cooperativasowen.coop/>
- 
- <https://www.uceta.org/por-que-una-cooperativa/>
- 
- <https://coop57.coop/es>
- [https://coop57.coop/es/entidades?field\\_entidad\\_seccio\\_territorial\\_tid\\_1=20489&shs\\_term\\_node\\_tid\\_depth=All&title=](https://coop57.coop/es/entidades?field_entidad_seccio_territorial_tid_1=20489&shs_term_node_tid_depth=All&title=)



# Puntos clave a analizar

## Textos de la web

Repasar y corregir todos los textos, antes de publicar la web es importante. Los errores restan credibilidad especialmente si estamos ofreciendo servicios.

## Secciones vacías

Evitar mensajes tipo “*Próximamente*”. Intenta no publicar una página web con secciones vacías, textos ficticio o mensajes de este tipo. Tu web debe ofrecer contenido real, definitivo y útil para el visitante.

## Datos de ubicación

Ya sea que se vendan productos o servicios, ofrecer todos los datos de contacto de manera bien visible es importante para la imagen y credibilidad.



# Puntos clave a analizar

## Etiquetas Meta Descripción

Aunque no sean fundamentales para el SEO, las etiquetas de Meta Descripción es el texto que los usuarios verán en sus resultados de búsqueda. Cuidalas y trata de que sirvan para convencer a tus usuarios para que visiten tu web.

## Posicionamiento SEO

Trabaja tu SEO con estrategia, palabras clave adecuadas a tus objetivos y negocio, títulos y descripciones. Redacta tus contenidos teniéndolo en cuenta.

## Medición y análisis web

Si no tienes instalado un sistema de medición de tu página, ¿cómo vas a analizarla? Google Analytics y otras herramientas son básicas.



# Puntos clave a analizar

## Seguridad y protección web

Actualizar PHP es importante para las mejoras de velocidad y rendimiento, pero también para reforzar la seguridad de tu web frente a todo tipo de ataques. No pienses que por no ser una gran multinacional tu web está libre de sufrir ataques.

## Contenidos legales LOPD/RGPD

Cuida todas las secciones que por ley tienes que incluir. Solicita la ayuda de una empresa experta para cumplir correctamente con todos ellos. “Términos y Condiciones”, “Condiciones de Uso”, “Política de Reembolso”, “Política de Privacidad”, etc.

## Copias de seguridad

Aquí también es importante contar con la ayuda de algún tipo de soporte técnico para que profesionales especializados realicen las copias de seguridad completas periódicas. Ya sabes, la ley de Murphy...

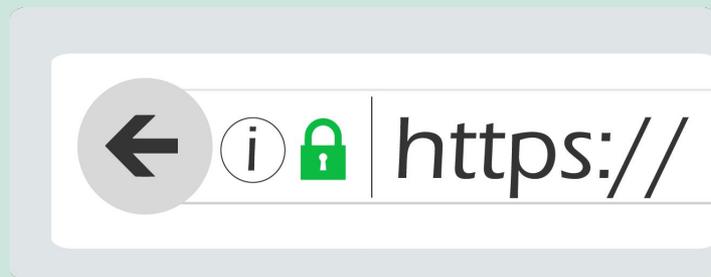
# Puntos clave a analizar

## Validación y análisis HTML y CSS

Asegúrate de que tu web cumple todos los estándares y validaciones en sus códigos HTML y CSS para evitar bajos posicionamientos en las listas de resultados.

## Certificado de seguridad SSL (HTTPS)

Tu página tiene que ser fiable, disponer de un certificado de seguridad (SSL) instalado en tu servidor web para permitir conexiones seguras con garantías es un requisito básico si aceptas pagos en tu web o solicitas datos a tus usuarios.





# Puntos clave a analizar

## Compatibilidad entre plataformas

Cada vez se tiene más en cuenta, pero comprobar que la página web se ve correctamente en todo tipo de dispositivos, navegadores y tamaños de pantallas evitará sorpresas y quebraderos de cabeza.

## Integrar un CRM

Si uno de tus objetivos es captar leads, es importante elegir un CRM compatible con tu página web y configurarlo correctamente para automatizar procesos y no perder información valiosa.

## Analiza su funcionamiento

Prevé un sistema de análisis del funcionamiento de tu web para detectar errores que lleven a tus visitas a páginas no encontradas o con errores.



# Herramientas



Semrush

Análisis SEO  
Keywords  
Backlinks  
Versión gratuita

Metricool

Herramienta planificación  
contenidos RRSS  
Monitorización  
Análítica. Versión gratuita



Hotjar

Análisis experiencia usuario  
Mapas de calor  
Recording  
Funnel trucking  
Versión básica gratuita



# Herramientas



## Google Analytics

Analítica Web  
Conversiones  
Comportamiento  
Embudos, etc.  
Gratuita

## Google Search Console

Posicionamiento  
Usabilidad  
Rastreo errores  
Gratuita



## Otras Herramientas

PageSpeed Insights  
GTMetrix  
Pingdom  
WebPageTest

Screaming frog  
Ubersuggest

Visitor Analytics

