

Guía práctica

Cómo crear tu página web en 5 pasos



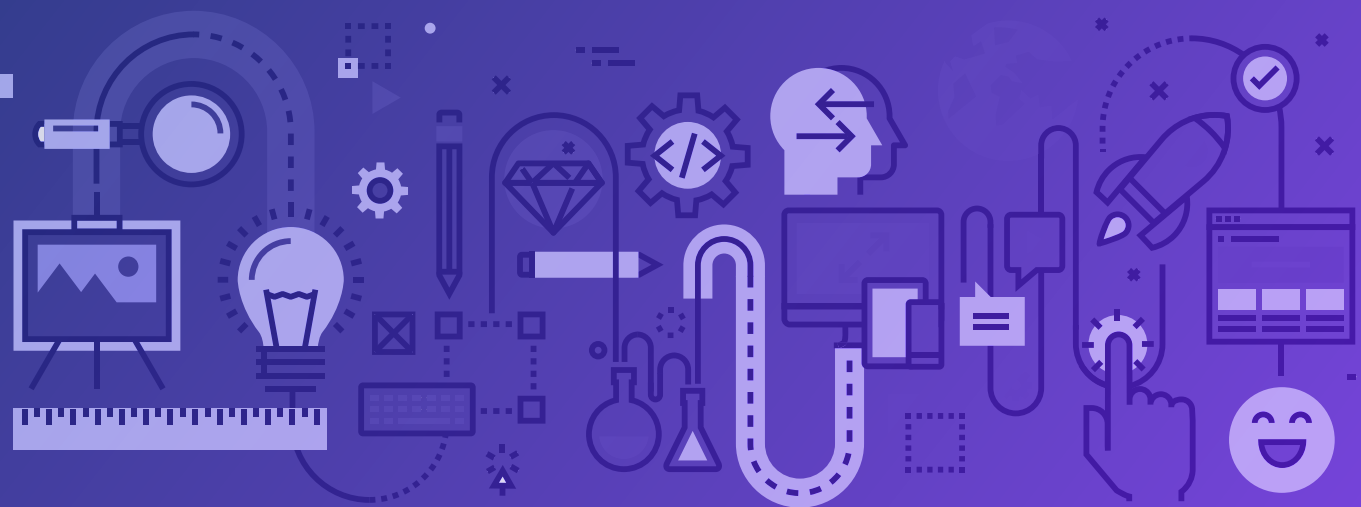


Introducción

¡Felicidades! Si estás leyendo esta guía, es porque estás más cerca a implementar una página web en tu modelo de negocio. Y ese es un motivo genial para celebrar con tu equipo. Sin embargo, queremos asegurarnos de que sigas ciertos pasos para trazar (o potenciar) adecuadamente tu camino hacia el mundo online.

¿Ya cuentas con un sitio web? ¿Has trabajado antes con una plataforma digital pero tu experiencia no fue tan buena? Descuida, no eres tú: es tu estrategia. La clave es analizar todos las vías disponibles y seleccionar aquellas que verdaderamente necesitan tú y tu marca.

Así que atención a los siguientes **5 pasos esenciales**:



Contenido

3

Introducción

7

Define tu propósito

9

Asegura el dominio y hosting

11

Define la estructura

13

Diseña tu sitio y su navegación

14

¡Hora de crear los contenidos!





1. Define tu propósito

Todos tenemos un propósito, una meta, un objetivo por el cual decidimos levantarnos en las mañanas y empezar a actuar. Lo mismo sucede al crear una página web. Es muy importante definir el tipo de web que necesitas, porque todos tus esfuerzos posteriores (desarrollo web, marketing, diseño, etc.) estarán orientados a cumplirlo.

Tipos de página web

- **Personal (Portafolio)**

Actualmente, este tipo de web es muy popular entre profesionales de diversas disciplinas, como diseño gráfico, fotografía, arquitectura, entre otros. También llamado como Portafolio, es ideal para mostrar trabajos y proyectos finalizados, generar vínculos y posicionarte como referente en un rubro.

¿Cómo utilizarlo para beneficio de tu marca?

Piensa en tu línea de productos, hay muchas formas de sacarle provecho en el mundo digital. Por ejemplo, sería genial que tu equipo cuente con páginas web personales para destacar el valor de tu negocio, desde sus respectivas fortalezas. Imagina que tu diseñador estrella cuente un portafolio, donde no solo muestre su expertise, sino resalte a tu marca. ¡O, tú mismo! Añadir una página personal a tus redes sociales, suma en todo aspecto.

- **Corporativa**

Este tipo de página es básica en todo negocio, sin importar el rubro en donde esté. A través de una web corporativa, podrás compartir la información esencial de tu negocio, mostrar tus productos, servicios y, sobre todo, empezar a crear una historia para tu marca. Así, no solo ganarás leads, ni clientes eventuales, sino fieles consumidores, comprometidos con tu visión de negocio.

Y, ¿qué vale más: un cliente esporádico o uno recurrente?

Utiliza tu web corporativa para potenciar la presencia digital de tu marca, atraer nuevo talento y vincularla con tus redes sociales. Es hora de socializar con usuarios de todo el mundo, crear oportunidades a tu medida y demostrar qué te diferencia de la competencia.

- **Ecommerce**

¿Ya te conocen? ¿Te buscaron, te encontraron y ahora quieren dar el siguiente paso? Es hora de optimizar tu web y convertirla en un ecommerce. Y esto no es nada más que tener una tienda virtual. Una plataforma segura, confiable y atractiva, donde tus usuarios puedan pasar de la intención a la acción.

¿Qué beneficios trae una tienda online?

Lo primero que a uno se le ocurriría es: más ventas, pero, en realidad, va más allá de eso. Un ecommerce está orientado a facilitar el proceso de compra a los usuarios. Piénsalo de esta manera, si tus clientes están más felices al momento de comprar desde sus casas, oficinas, o en sus vacaciones, estás logrando automáticamente un atributo genial: ¡asociar tu marca con una experiencia positiva!

Y bien, ¿ya decidiste qué tipo de web necesitas para llevar tu negocio a otro nivel? Fantástico, ahora viene el segundo paso recomendado.



2. Asegura el dominio y hosting

Ahora que ya tienes en mente qué solución web encaja perfectamente con tus objetivos de negocio, es momento de pensar en una pareja muy especial: el dominio y el hosting. ¿Por qué decimos que se trata de una pareja? Pues, porque ambos son elementos indispensables en la creación de una página web. ¡Sigue leyendo!

¿Qué viene primero, el dominio o el hosting?

No hay un orden definitivo; sin embargo, recomendamos asegurar primero tu dirección de Internet. Es decir, el dominio de tu sitio web. La principal razón es porque no querrás que el nombre de tus sueños sea tomado por otro.

Darle un nombre a tu web es un paso muy importante y no debes tomarlo a la ligera. Recuerda que además de pensar en los usuarios, debes pensar en los motores de búsqueda, como Google. El dominio debe ser entendible para fortalecer el SEO de tu página.

No te limites a usar el nombre de tu empresa, tal cual. Revisa estos otros puntos a la hora de elegir tu dominio:

- Debe ser corto y coherente con el nombre de tu marca.
- Evita utilizar caracteres especiales, símbolos y números.
- Existen 3 tipos de dominios: genéricos (.com, .org, .net, entre otros), geográficos (por país, como .pe, .es, .mx) y dominios de tercer nivel (.com.es, .edu.pe, .org.es, etc.).
- Verifica que no esté en uso. En caso lo esté, podrías evaluar la forma de comprarlo al dueño vigente.

¿... y el hosting?

Descuida, no nos hemos olvidado del hosting. Este es el espacio donde alojarás tu web y toda su información. Y, si te estás preguntando qué tipo de alojamiento web requieres, la respuesta dependerá del volumen de tu contenido. Por ejemplo, si cuentas con una web corporativa

exclusivamente para mostrar información de tu negocio, necesitarás menos espacio. Pero, si tienes un Ecommerce, lógicamente deberás contar con mayor espacio.

Respecto a los proveedores de hosting, existen muchas alternativas que se podrán ajustar a tu presupuesto y tipo de negocio. Entre las más populares se encuentran:

- Hosting compartido
- Hosting gratuito
- Cloud hosting o alojamiento en la nube
- Servidor VPS (servidor privado virtual)
- Servidores dedicados

Recuerda solicitar apoyo profesional para revisar cada una de tus opciones y elegir la más conveniente. Presta atención a los servicios adicionales que te puedan ofrecer y a la buena disposición para absolver dudas. No por nada mencionamos que el hosting, al igual que el dominio, es esencial para desplegar una página web.



3. Define la estructura

Una vez tengas resuelto el paso anterior, deberás prestar mucha atención a definir la estructura sobre la cual marchará tu página web. Digamos que es hora de bosquejar el esqueleto de tu proyecto. Y, si bien el aspecto visual es muy importante, no lo es todo. Cuida que la arquitectura web esté en sintonía con lo que necesitas para lograr tus objetivos.

Habiendo dicho esto, ¿qué debes tomar en cuenta? Principalmente, tres aspectos:

Número de páginas internas

¿Existe un número de páginas internas correcto? Pues no, pero sí existe una lista de páginas infaltables en una web. Además, recuerda que la regla de “menos es más”, aplica en el mundo digital. Eso lo veremos más a fondo al hablar de la experiencia de usuario. Por ahora, nos enfocamos en las páginas que sí o sí debes considerar en tu estructura.

- **Home o página de inicio:** Será lo primero que un usuario vea. Por eso debes priorizar la información que vaya en esta sección. En ese sentido, asegura la presencia de tu marca: logotipo e imágenes en alta calidad y colores corporativos. Recuerda que este es el punto de partida para navegar por tu sitio web.

¿Información extra pero valiosa?

Puedes añadir testimonios o reseñas favorables. Todo comentario positivo sobre tu marca, que provenga de un tercero, siempre será bien recibido por los usuarios.

- **Página de producto o servicio:** Este es el lugar donde colocarás toda la información de tus productos o servicios. Piensa en cómo presentar este contenido de manera digerible al usuario y que logre generar una respuesta favorable, desde visitar nuevamente la página, dejar un comentario, hasta provocar la venta. Es importante cuidar la calidad y describir correctamente las características, términos y condiciones, políticas, etc.

- **Quiénes somos:** Esta página es esencial para compartir la esencia de tu marca con los

visitantes de tu web. Debes apuntar a crear un vínculo con tus clientes, consumidores y usuarios. ¿Cómo lograrlo? Cuenta tu historia, comparte tus inicios, valores y lo que te hace único. La manera en la que presentes esta información marcará el tono de comunicación entre tu empresa y las personas.

- **Página de contacto:** Básicamente, incluye la información mínima para que un usuario pueda contactarse contigo: correo electrónico, teléfono, celular, dirección (en caso de tener una tienda física). Elige adecuadamente esos datos y añade botones a las redes sociales donde esté tu marca. Eso sí, verifica que estén activas. De nada sirve vincular tu web con sitios externos que no aporten valor.

Distribuye los elementos

¿Definiste el número de páginas internas? Genial, ahora pasamos a la distribución de sus elementos. Considera la información necesaria en cada sección y empieza a organizarla. Por ejemplo, fotos, imágenes de apoyo, videos institucionales, tutoriales, entre otros. La idea es nutrir tu web con contenido que genere valor al usuario. A continuación, veremos la importancia de distribuir efectivamente nuestros contenidos para lograr la mejor experiencia de usuario en nuestra página web.



Piensa en la experiencia de usuario (UX)

¡Organizar tu contenido es una cosa y verificar su usabilidad es otra! De eso se trata la experiencia de usuario (UX), pensar en los usuarios que visitarán la web y en cómo se puede facilitar su navegación. Evalúa las mejores alternativas para vincular tus elementos, páginas e información, de tal forma que un usuario pueda llegar a ellos fácilmente.

¡Aprovecha los CTA o llamados a la acción!

Además, ten en cuenta los colores, la fuente y los efectos que puedas utilizar para hacer tu web más interactiva. Ahí entra el diseño web, que siempre debe ir de la mano del diseño

4. Diseña tu sitio y su navegación

Probablemente, este sea el paso más emocionante en la creación de una página web. Es hora de darle identidad propia a tu sitio y hacer de la web una extensión de tu marca. Para ello, trabaja sobre una arquitectura web coherente con tus contenidos. ¡Presta especial atención a los elementos diferenciadores!

- **Menú:** Al diseñar el menú de tu web debes tomar en cuenta que lo recomendable es mantenerlo fijo. Así garantizas una mejor navegación, ya que el usuario tiene una ruta clara por donde desplazarse.
- **Pie de página:** También conocido como el footer, se refiere a la parte inferior de tu web que se mantiene a lo largo de tus páginas internas. Es el lugar ideal para colocar la información esencial, como datos de contacto y el mapa del sitio, desde donde se podrá acceder a las principales categorías o pestañas de tu sitio.
- **Interacción:** Desde cómo mejorar el tiempo de carga, hasta utilizar efectos de desplazamiento o movimiento, la interacción web es un elemento clave a considerar. Por ejemplo, evalúa la opción de añadir ventanas emergentes, animaciones, videos como fondos, pero siempre cuidando la estética y optimizando los espacios. Como recomendación adicional, revisa las últimas tendencias en diseño web y usabilidad.



5. ¡Hora de crear los contenidos!

Qué necesitas para empezar a crear tus contenidos? Si ya llegaste hasta aquí, habrás visto que cada paso da inicio al siguiente. Y, de esa manera, puedes seguir una ruta previa que establezca el ritmo de tu página. Por ejemplo, si ya definiste tus páginas internas, ahora es momento de añadirles contenido: textos, palabras clave, distribuir los CTA (call to action) y evaluar la posibilidad de contar con un blog. ¡Veamos cada elemento a detalle!

Copys atractivos

La redacción de los textos que decidas incluir en tu sitio web es muy importante. Desde el tono de comunicación y la fluidez, hasta la elección de palabras, vale la pena hacer énfasis en cada uno de estos aspectos. Ten en cuenta que los textos deben ser coherentes en cada una de las páginas internas; ya sea, la bienvenida en el Home o la descripción en la sección de “Quiénes somos”. Procura hilar tus contenidos con una redacción amigable que vaya narrando la información esencial de tu marca.

Define tus keywords

Considera los keywords que acompañen tu estrategia de SEO. En ese sentido, ponte en los zapatos de tus usuarios. ¿Qué están buscando? ¿Cómo podrían hacerlo? Así, podrás hacerte una idea de las posibles palabras clave para tu negocio y colocarlas estratégicamente en tu contenido.

Coloca CTA's estratégicamente

Hablando de estrategia, no solo debes cuidar la ubicación de tus palabras clave, ¡también la de tus call to action! Recuerda que los llamados a la acción son precisamente eso: invitaciones a tomar una acción predeterminada. Es un elemento muy potente dentro del contenido. En suma, se trata de guiar al usuario por donde quieres. La pregunta que debes hacerte es: ¿A dónde quieres llevarlos y con qué frecuencia? Analiza las respuestas y prueba colocando los CTA en puntos clave.

¿Necesitas un blog?

Otro aspecto importante es evaluar si necesitas un blog. En caso tu marca pueda ofrecer contenido adicional que sea beneficioso para sus consumidores, ¿por qué no hacerlo? Recuerda facilitar el proceso de navegación en todo momento. Si decides implementar un blog, hazlo correctamente. Aparta un espacio exclusivo para esta sección y diseña el contenido apropiado. Además, procura actualizarlo periódicamente.



Si te buscan y no te encuentran... ¡se irán a la competencia!



En resumen: tus clientes potenciales están buscando soluciones en este preciso momento. Si aún no tienes un sitio online donde puedan descubrirte y conocerte, los estás enviando hacia las páginas web de tu competencia. No esperes más y planifica cada uno de estos pasos para crear tu propia página web y aprovecha las diversas oportunidades que el mundo digital tiene para tu negocio.

¿Necesitas información adicional? No dudes en consultar con uno de nuestros especialistas.



Brainstorming