

Guía definitiva para la creación del contenido de tu página web

v 1.0.0

<https://ballarinconsulting.com>

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial.

Introducción

Si estás a punto de iniciar un proyecto de creación de una página web, te enfrentas con la tarea de recopilar todo el contenido de la misma. Es un trabajo que puede consumir tiempo. Recopilar o crear fotos, audios, vídeos. Redactar los textos explicativos, etc.

Al principio esta tarea te puede desbordar, e incluso hacerte abandonar tu proyecto.

Esta guía es el resultado de mi experiencia en el acompañamiento de muchos de mis clientes en el momento de empezar a diseñar su presencia online. Yo mismo lo he realizado varias veces para mis propias páginas web, e incluso para alguno de los clientes que no tiene tiempo para ello. Cuando me planteé escribir esta guía, lo hice con el objetivo de hacer más fácil el inicio de todo proyecto web y transmitir los conocimientos que he obtenido como consultor de marketing digital.

En esta guía te sugiero una serie de tipos de contenido que toda web debería tener. Para cada tipo de contenido te daré una serie de pautas o consejos que te serán útiles.

No hace falta que incluyas todos los tipos de contenido en tu página, solamente aquellos que aplican en tu caso y que te resulten relativamente fáciles de obtener. Otros tipos de contenido puedes dejarlos para más adelante. Es más importante tener acabada una primera versión de tu web, aunque sea sencilla, que no esperar meses a tener algo que puedas considerar *'perfecto'*. La perfección no es imprescindible, lo importante es empezar.

Tampoco es necesario que muestres tus contenidos en el mismo orden que yo te los presento, ni al redactarlo ni al presentarlo en el menú de navegación. El orden es muy personal y depende de tus prioridades. Ya te daré pistas a lo largo de este documento.

Empezaré por explicarte todos los tipos de contenidos y al final te explicaré como componer tu página de inicio. Ya verás por qué.



Perfil de la empresa

A continuación se dan ideas de páginas o contenidos relativas al perfil de tu empresa. Escoge solamente los que más te interese mostrar y que sean aplicable a tu caso concreto.

Es conveniente tener alguna página de este tipo, por que tus clientes potenciales se preguntarán tarde o temprano quién eres. Querrán saber de ti antes de comprar alguno de tus productos o contratar tus servicios.

En este tipo de páginas es adecuado—sin abusar—hablar de ‘nosotros’ (o de ti), puesto que efectivamente estás hablando de tu propia empresa y quien ha llegado allí es que quiere saber de ti.

Un error frecuente es ubicar esta información en la página de inicio al principio de todo. Es preferible despertar el interés de los visitantes por tus productos o servicios en la página de inicio y que tengan que ser ellos los que haciendo clic hallen respuesta a la pregunta de ‘quienes somos’.

A veces hay excepciones a la regla. Pocas, pero haberlas las hay.

Acerca de / quienes somos / nosotros

En este tipo de página se incluye información como por ejemplo cuanto tiempo llevas en el negocio, información general acerca de ti, el sector al que te diriges, la experiencia que tienes, etc.

Visión / misión

Si tu empresa lo tiene, entonces puedes publicar esta información en tu web para que sepan más acerca de lo que te motivó cuando se creó.

Responsabilidad social

También puede ser útil mostrar los proyectos sin ánimo de lucro o colaboraciones con ONGs. Si además tienes fotos relacionadas, eso te será de ayuda para reforzar tu mensaje. Hoy en día también está de moda la sostenibilidad, por lo que si haces algo al respecto, ya sean online o no, va bien que lo comentes o pongas un pequeño «*banner*» informativo.

Nuestros valores

Añade todos los detalles que consideres oportuno en esta sección, si los tienes. Si no has pensado nunca al respecto olvídalos.

Referencias / testimonios

Puedes mostrar los testimonios de clientes para los cuales hayas trabajado. También puedes mostrar imágenes del trabajo finalizado y la foto de tu cliente junto a su cargo. Recopilar testimonios al finalizar cada servicio es muy importante para poder dar forma a esta sección. Si no lo has hecho durante años, es el momento de llamar a tus tres o cuatro clientes preferidos y pedirles ese favor. Lo harán encantados y tu aprenderás lo que valoran de ti. Además, eso te dará contenido de calidad para tu web.

Equipo

Puede que te interese mostrar una lista con cada uno de los profesionales que constituyen tu equipo, así como sus perfiles profesionales y una fotografía de cada uno de ellos. Esto es muy personal, a veces se hace a veces no. Si no quieres concretar, tal vez sea suficiente enumerar los perfiles profesionales o conocimientos que tiene tu equipo.

Oportunidades de empleo

En caso que haya vacantes de empleos en tu empresa, puedes aprovechar para mostrar esa información en tu página web.

Historia

Puedes proporcionar un poco de historia acerca de tu empresa. El año en que se fundó, las personas que la fundaron, etc.

Premios y menciones en la prensa

Puedes proporcionar detalles acerca de los premios que has ganado, las acreditaciones que has recibido, las menciones en la prensa. Esto puede que convenza a tus clientes para que te escojan a ti en lugar de a tu competencia. Si tienes este tipo de contenido vas camino de ser una celebridad online. Felicidades.

Otros datos de la empresa

Si se te ocurre más información propia de tu empresa, puedes añadirla.

Actividad de la empresa

Lo fundamental de una empresa es lo que hace. Cuanto más concreta y claramente se muestre esta información más fácil es para los clientes potenciales saber si responde a sus necesidades. A continuación se muestran algunas ideas al respecto.

Productos

Puedes tener una página para cada uno de los productos que ofreces, en la que especifiques sus características. También puedes comentar a qué público va dirigido cada producto. Si vas más allá, incluso puedes convertir tu web en una tienda online, aunque el comercio electrónico bien valdría la pena tratarlo en una guía a parte.

Servicios

Si lo que haces es prestar servicios, puedes tener páginas análogas a las de productos comentadas anteriormente. Puedes incluir una explicación acerca de tu metodología o de cómo realizas la prestación del servicio y cual es tu relación con el cliente. De nuevo, puedes tener un comercio electrónico como soporte a la venta y al pago de estos servicios. Esto ya es para sacar nota. De momento es suficiente que te concentres en un aprobado o un notable. Ya iremos a por el excelente con el tiempo.

Soluciones

Una solución es algo análogo a un producto o servicio. En función de tu estrategia de comunicación o plan de marketing puede que hayas decidido crear soluciones que engloben uno o más productos o servicios. Debes describir la solución y, sobretodo, el beneficio que aporta esa solución a tu cliente.

Portfolio

Si lo que haces tiene una marcada componente visual o de diseño, es muy apropiado mostrar lo que haces o los trabajos finalizados que has hecho en forma

de portfolio o como una galería de imágenes. Es decir, en una página en la que de una forma visual puedes ver varios elementos y seleccionar uno para ver su detalle. Aquí ocurre lo mismo que con los testimonios, si te has acostumbrado a recolectar fotos de los resultados de tus trabajos será muy fácil obtener materia prima para esta sección, página o conjunto de páginas. Por el contrario, si no has hecho esto nunca, y créeme por que hablo por experiencia propia, aunque te parezca muy costoso hacerlo, vale la pena, dedícale una horas a recopilar los proyectos más representativos de tu carrera profesional o empresa.

Agrupación de productos o servicios

Si ofreces gran cantidad de productos o un servicio muy complejo, puede resultar efectivo agrupar estos productos o servicios.

Industrias o sectores

También puedes mostrar información acerca de las industrias o sectores con los que trabajas y lo que haces para cada uno de ellos. Estas páginas de contenido poder ser útiles a personas que busquen por Internet soluciones para su sector de actividad concreto.

Páginas para desarrollar o reforzar la confianza y aclarar dudas

Es obvio que todos los tipos de páginas comentados hasta el momento sirven para desarrollar la confianza de tus clientes potenciales hacia tu empresa: lo que eres, lo que ofreces, lo que has hecho. No obstante, aún puedes aportar más información. A continuación se plantean más ideas de contenido.

Respuestas a preguntas frecuentes

En el apartado de respuestas a preguntas frecuentes puede aclarar las dudas típicas de tus clientes y así aprovechas para responder a lo que todo cliente exigente debería saber o preguntar antes de decidir confiar en ti. No hace falta que te las hayan formulado antes. Imagínate que eres el cliente, vas a contratar algún servicio o a comprar un producto y de repente hay detalles que no tienes claro: son cosas triviales o no, pero hay que aclararlas.

Puede ser apropiado poner una sección de preguntas y respuestas justo después de la explicación de tus servicios o productos y así vas guiando a tus visitantes hacia la respuesta que buscan y hacia la acción final: contactar contigo, comprarte, etc.

Partners / socios

En algunos casos puede ser conveniente mostrar las empresas con las que trabajas, o los proveedores que tienes, o socios con los que operas.

Páginas de marketing de contenido

Estas páginas te ayudan a afianzarte como experto en la materia a la vez que son de gran utilidad para el posicionamiento web y para difundir tu imagen de marca y tus mensajes de marketing.

Noticias

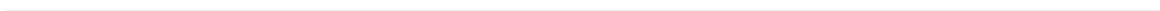
Noticias, notas de prensa, informes. Si en tu empresa se genera información de este tipo con cierta frecuencia resulta muy conveniente publicarla en forma de páginas web o bien informes para ser descargados desde la página web corporativa.

Blog

El blog es una herramienta básica hoy en día. Es verdad que requiere un gran esfuerzo generar todo su contenido y estar pendiente para responder a todos los comentarios. Pero también es cierto que si se tiene la constancia suficiente puede aportar un importante retorno de la inversión.

Piensa en los temas que pueden interesar a tus clientes potenciales y relacionados con tu industria, y elabora un calendario editorial para publicar con regularidad.

El blog al final puede ser un sitio donde ir añadiendo contenido de todo tipo. De hecho las noticias mencionadas antes se pueden considerar parte del blog. Si el blog tiene diferentes partes, podrás categorizar las diferentes entradas para así definir a que parte pertenece cada entrada: consejos, tutoriales, noticias, etc.



Página de contacto

Está claro que uno de los objetivos de negocio más habituales de una página web corporativa es que los clientes potenciales se pongan en contacto contigo.

A continuación se detallan ideas que puedes poner en práctica en tu propia página web.

Datos de contacto

Siempre es buena idea aportar tus datos de contacto como: nombre, números de teléfonos, número de fax, dirección, correo electrónico de contacto. Piensa bien que datos quieres publicar y que datos no. Esto depende de tus procesos comerciales y de marketing. Si no los has revisado, es un buen momento para hacerlo.

También puedes mostrar los horarios de trabajo o tu disponibilidad. Si lo deseas, puedes añadir aquí enlaces a los perfiles sociales de tu empresa, como página de Facebook, etc.

Formulario de contacto

La mejor forma para que se pongan en contacto tus clientes potenciales es el formulario de contacto. De esta forma puedes especificar exactamente la información que necesitas para poder atenderles (su nombre, teléfono, email, su mensaje, etc.). Adicionalmente, un formulario te permitirá medir los resultados de conversión si utilizas una herramienta de analítica web como Google Analytics y defines tus objetivos de conversión. Una llamada de teléfono es más difícil de medir.

Una conversión, es cuando un usuario de tu página web realiza precisamente la acción que nosotros queremos que haga: pedir información, solicitar presupuesto, comprar un producto online, descargarse un informe, suscribirse al boletín de noticias, etc.).

Cave destacar que si incorporamos un formulario de contacto, debemos mostrar de alguna forma un aviso legal conforme respetamos la ley de protección de datos.

Página de respuesta automática y agradecimiento

Esta página se muestra después de que alguien haya rellenado el formulario de contacto. Es interesante expresar aquí nuestro agradecimiento. Personaliza este mensaje, no dejes allí el mensaje por defecto que proponga la herramienta de formularios que estás usando.

Email de respuesta y agradecimiento

El contenido de este email puede ser el mismo que el de la página de respuesta.

Páginas de destino ‘landing’

En la jerga del Marketing Online se denominan paginas de destino o «*landing pages*» a aquellas páginas diseñadas con el propósito de ser el destino de campañas publicitarias o bien campañas de marketing de contenido. A continuación se destacan algunos consejos para la redacción del contenido de estas páginas.

Páginas de publicidad

Si pones en funcionamiento una campaña de publicidad de Google AdWords, por ejemplo, deberás escoger bien la página que mejor responda a tu anuncio. No acostumbra a ser conveniente dirigir las personas que hagan clic en tu anuncio a la página de inicio, por ejemplo, cuando el anuncio es acerca de un producto o servicio en concreto. Si no lo has hecho ya, crea esa página concreta y dirige allí a todo el tráfico que venga de la campaña.

Otras páginas de destino

Puede que las páginas de contenido de un blog también sean páginas de destino de una campaña de marketing de contenido, por ejemplo, y que nuestros clientes lleguen desde redes sociales donde se ha compartido un enlace a una de nuestras páginas.

De hecho, todas las páginas de tu sitio web pueden ser páginas de destino por lo que conviene definir muy bien el propósito de cada una de ellas y que le quede muy claro al visitante que llega a la mismas.

Aviso legal y términos de servicio

Conviene añadir este tipo de páginas por cuestiones legales. A veces, incluso es recomendable que sean redactadas por empresas o abogados especializados. No es necesario que exista un enlace demasiado visible a estas páginas.

Puede que solamente pongamos un enlace en el pie de página y de forma muy discreta. Y a veces basta con una mención en el propio formulario de contacto. Pero añadir este tipo de contenido aportará rigor y profesionalidad a nuestra página web. Además de esta forma cumplirás con la ley vigente te ahorrarás preocupaciones.

Página de inicio

Si has llegado hasta aquí te felicito, estamos casi a punto de finalizar. Y además, lo prometido es deuda.

Después de revisar todos los tipos de contenido que tienes y quieres publicar ha llegado la hora de pensar en la página de inicio o «*home page*».

¿Qué es lo fundamental de tu negocio, los principales productos y servicios que ofreces, tu propuesta de valor, tu eslogan, los beneficios que aportarás a tus clientes?

Esta es probablemente la primera página que verán tus clientes potenciales. Piensa que es lo que debes mostrar o decir en pocas palabras para despertar el interés y hacer que tus visitantes quieran seguir navegando por tu página web.

Esta es una página especial, quieres que la abandonen lo antes posible, pero no haciendo clic al botón de atrás precisamente, sino todo lo contrario, por hacer clic en uno de tus enlaces, en uno de los botones de llamada a la acción que tan bonitos tienes allí puestos (o que los pondrá tu diseñador web tan pronto le entregues el contenido).

Solamente tienes unos pocos segundos para capturar el interés de tus visitantes. Aprovechalos lo mejor posible.

Repito una cosa que vimos en el principio, en la página de quienes somos: En la página de inicio, al igual que en la mayoría de páginas, mejor no hablar de ‘nosotros’: Nosotros hacemos esto, nosotros hacemos aquello, nosotros somos los mejores, etc. Sino que mucho mejor dirigirse al visitante, hablándole directa y claramente, como si lo conociéramos, como si supiéramos que es lo que está buscando y cuales son sus inquietudes. Y darle nuestra solución, esos beneficios que está buscando.

¿por qué no te he explicado esto antes?

Quería que primero hicieras un trabajo de recopilación, introspección, análisis de tu empresa, de tu información y de tus objetivos. Al haberlo hecho ahora estás en posición de componer tu página de inicio: debe constar de secciones que incluyan un resumen de casi todos los tipos de contenido que hemos mencionado, con un enlace de leer más, por ejemplo, y en el orden de prioridad que tu tengas. Si lo más bonito que tienes es una foto de tu último trabajo, publica esa foto al principio, si para ti es prioritario que se suscriban a tu boletín, ponlo en un pequeño banner horizontal al principio de la cabecera de tu web.

No te preocupes por hacer la tarea de componer la página de inicio si no quieres, si has contratado a un diseñador web o consultor de marketing online, él o ella te guiará paso a paso para componer tu página de inicio, la página más importante de todas tus propiedades web, tu casa virtual.

Consejos finales

A continuación se dan unos consejos adicionales.

Piensa en base a palabras clave

En Internet las palabras clave son básicas. Una palabra clave es el texto que introduce un cliente potencial cuando busca tus productos o servicios en un buscador de Internet como por ejemplo Google.

Piensa en los términos que usarían tus clientes para referirse a tus servicios en lugar de la terminología técnica que usaría un profesional del sector, y utiliza esas palabras clave en lugar de la terminología más formal.

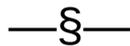
Una página web no es un catálogo

A veces se coge el catálogo de servicios diseñado para ser impreso y se traslada directamente al formato web. No debería ser así, puesto que un navegador es una aplicación interactiva y, además, no sabemos ni el tamaño de la pantalla con la que verán nuestra web, ni el dispositivo que usarán.

El diseño web de calidad pasa por tener en cuenta las particularidades del entorno web y el contenido es el elemento esencial que da la razón de ser a tu página web. No trates tu contenido web como si de un folleto más se tratara.

No copies contenido de proveedores o competencia

A veces nos podemos sentir tentados de introducir la información tal y como nos vienen dada por el proveedor o el fabricante. En Internet todo queda grabado—indexado— y una de las cosas que penalizan los motores de búsqueda es el contenido duplicado. Procura que todo tu contenido sea único y original. Es tu contenido, lo más importante que tienes en Internet.



Gracias por leer esta guía. De verdad te digo que son las bases del éxito en Internet. Puedes contactar conmigo a través de mi página web.

<https://ballarinconsulting.com>