



WEBDE FAMILY

Cómo construir
Un sitio web
Que venda

¡Es un gusto que estés aquí!

El título hace parecer que en [Webde Family](#) somos muy confiados con los proyectos de desarrollo que entregamos. La verdad es que sí, lo somos.

¿Quieres saber qué es Webde Family?

Somos un equipo genial de programadores, diseñadores y marketers que quieren que las cosas sucedan.

Creemos entender a todo tipo de empresas. ¿Sabes por qué? Webde Family comenzó en una habitación con una inversión de 2 USD. Casi 5 años después, nos convertimos en una empresa con más de 50 personas trabajando en proyectos para empresas de todos los tamaños, formas, colores, sabores e industrias en más de 10 países.

Creemos que la tecnología, el marketing y las personas son los factores clave para que las empresas crezcan. Eso es exactamente lo que queremos: que las empresas crezcan y que las ideas sucedan.

¿Qué encontrarás en este e-book?

Te haremos un resumen de lo que necesitas para tu sitio web.

1) Tu sitio web es mágico, pero no hace magia. ¿Uh?

Tu sitio web no generará clientes por sí solo. Es un trabajo que duro y que valdrá la pena.

2) Crea un sitio web que Google que Google ame.

Si tienes un sitio web que Google ama, vas a tener muchos más visitantes que están buscando tus productos. Te mostraremos cómo lograrlo a través de SEO básico.

3) Equipo de trabajo

Vas a aprender qué significa Backend y frontend para que sepas qué debes exigirle a la empresa que haga tu sitio web.

4) Crea un sitio que tus clientes potenciales amen.

Al final de todo, tienes un sitio web para una razón: vender. Aquí tendrás algunos consejos para tener en cuenta para lograr ese objetivo.

5) ¿Cómo saber si todo va bien?

Te mostraremos algunos indicadores que debes tener en cuenta para saber que estás haciendo las cosas bien.

¿Estás listo? Pues vamos a empezar.

Aquí es cuando te das cuenta que la experiencia vale la pena.

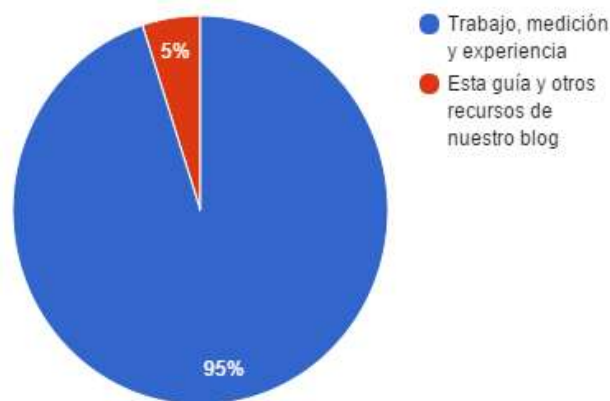
En un principio, cualquiera te ofrece un sitio web, incluso alguien que nunca ha hecho uno. Seguramente es fácil, con WIX y Wordpress es fácil comenzar un sitio con un presupuesto muy bajo. No es una mala idea en un principio, si no cuentas con el presupuesto para hacer un proyecto completo.

En realidad, Wordpress es una buena opción y tiene varias funciones que te ayudarán, pero por tu cuenta notarás que falta algo, un aspecto profesional: código, diseño y estrategia. La vida va más allá de Wordpress. Quizás quieras conocer el placer del desarrollo desde cero con lenguajes como Ruby.

1-Un sitio web es mágico, pero no hace magia. ¿Uh?

Si crees que un sitio web es y será parte fundamental para tu empresa, puedes estar seguro que así es, pero no será un camino fácil.

Queremos decirte que esta guía y todos los recursos que te daremos en nuestro blog representan solo el 5% (bueno, quizás 6%) para tener éxito con tu sitio. el 95% es mucho trabajo, medición y aprendizaje.



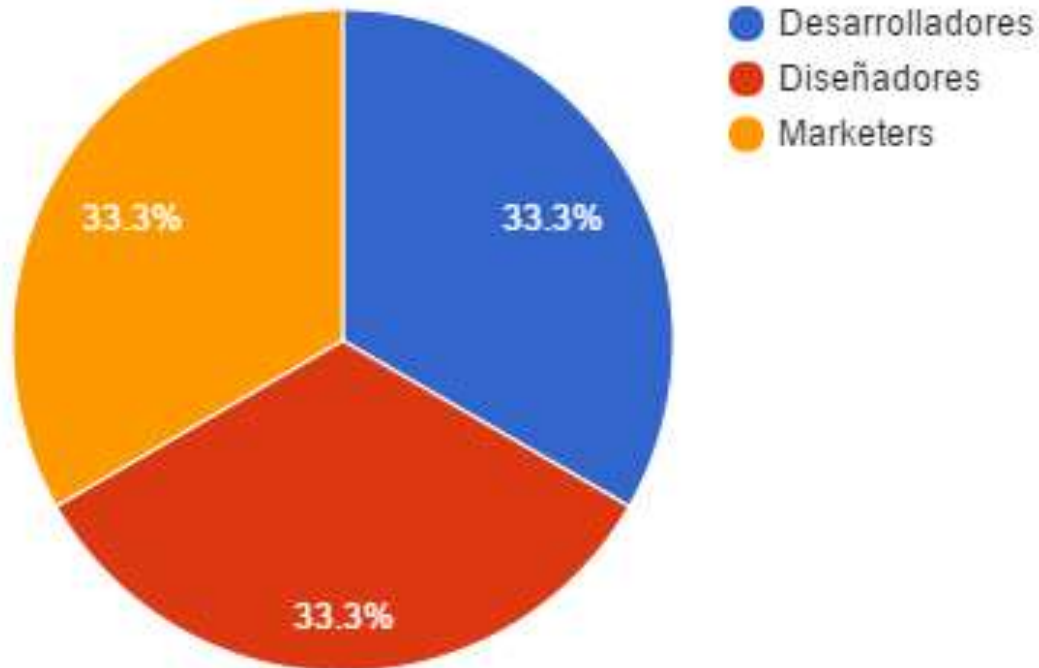
En la actualidad hay cientos de millones de sitios web y cada mes hay más de un millón de nuevos dominios. Supongamos que algunos de ellos no ofrecen algún producto o no esperan monetizar con él, los otros tienen una gran pelea.

Sí, el internet está revolucionando la manera de hacer negocios. Sí, literalmente se está volviendo la fuente principal de clientes para muchas empresas en todo el mundo. Sí, hace que tus clientes puedan estar en cualquier lugar y no solo cerca de tu tienda.

¿Entonces por qué no a todos les va bien? Porque es un trabajo duro. Que tu sitio web te entregue los resultados que esperas tomará tiempo (puedes contar años), muchísimo trabajo y ajustes. Quizás eso no te lo dijeron la primera vez que mandaste a pedir un sitio web. Solo te dijeron: “aquí tienes tu sitio web, es bonito, ¿No?”

Somos de los que creemos que un sitio web y cualquier proyecto web se hace en equipo. Por más multidisciplinar y bien pagado seas, tienes un perfil más orientado a la lógica del desarrollo o a la creatividad del diseño. Mientras un desarrollador piensa más en hacer que la estructura funcione, el de marketing piensa que todo está hecho para humanos y resolver problemas.

¿Cuáles perfiles profesionales requiere un proyecto web para ser exitoso?



Crea un sitio web que Google ame.

En una sola frase: si haces que Google te ame, tus clientes potenciales te encontrarán en Internet

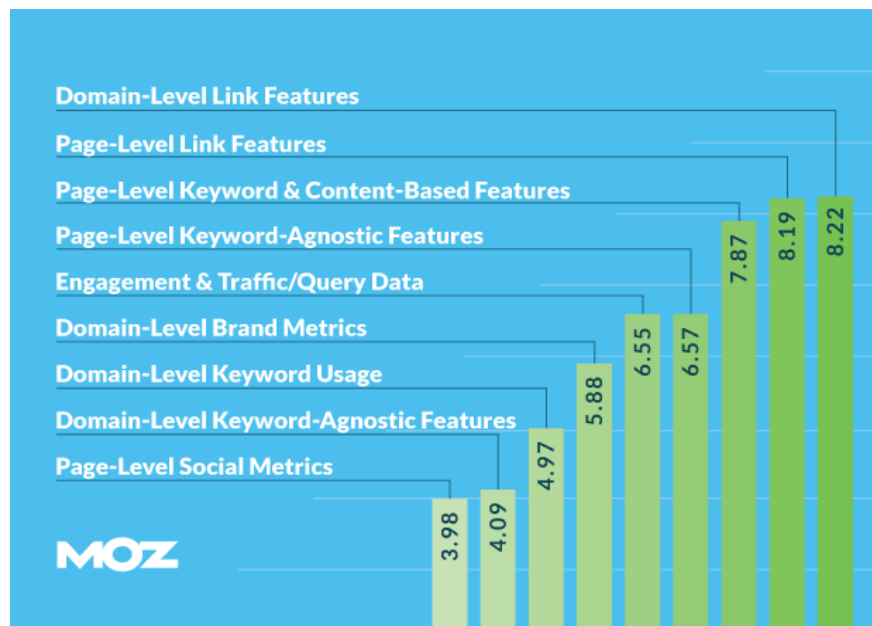
Créeme, que Google te amo es un enorme paso porque hará que las personas que están buscando un negocio como el tuyo o como los servicios que tú ofreces te encuentren. La lógica de Google que hace que sea la plataforma más robusta del mundo es esta:

Las personas buscan lo que necesitan y así es como encuentran nuevos servicios. Es muy efectivo porque se trata de búsquedas intencionales. A diferencia de redes sociales o publicidad tradicional, aquí no hay interrupción ni accidentalidad, todo es tráfico intencional. Las personas que te encuentren a través de Google pueden ser consideradas en cierta medida “leads calificados”.

2) ¿Cómo hacer que Google te ame?

Se le llama SEO (Search Engine Optimization). En términos simples es hacer que tu sitio aparezca en los primeros resultados cuando las personas busquen ciertos términos.

Según un estudio realizado por MOZ, una de las autoridades a nivel mundial en SEO. estos son los factores con su respectivo grado de relevancia para los motores de búsqueda. En otras palabras: pon estos elementos en tu sitio web para que Google te ponga en las primeras posiciones.



Relevancia del dominio: links: en general, porque hay bastantes elementos, podemos decir que la relevancia del dominio de tu sitio web se estima con los links que dirijan hacia ella. Entre más importantes sean los sitios web que tengan un link que dirijan a tu sitio, mejor es el puntaje que Google tiene en cuenta para ponerte en las primeras posiciones. Como casi todo en la vida, piensa más en calidad que en cantidad.

No se te ocurra poner links en directorios o sitios de uso libre o comentarios. Además de que Google no los tiene en cuenta, esa mala práctica en realidad puede afectarte. Si no lo sabías, te acabamos de salvar de morir en la oscuridad en la segunda página de Google. Por cierto, no te olvides de generar links (internal links) que enlacen a otras páginas de tu sitio.

Relevancia de la página: Google no tiene en cuenta solo tu sitio como un todo sino cada una de las páginas y entradas que tengas. Entonces a parte de los consejos que acabamos de darte, concéntrate en crear nuevas páginas y entradas constantemente. Esa es una de las cosas geniales de tener un blog. No es que quiera alarmarte, pero la principal fuente de clientes de algunas compañías es su blog.

Contenido: wow, ahora ves por qué estás leyendo este e-book. El contenido hecho para que los humanos y Google amen es una herramienta poderosísima en el marketing actualmente. No es coincidencia que Google recomiende a las empresas crear más contenido; no es coincidencia que hoy haya más agencias especializadas en crear contenido. Oh, a propósito, en Webde Family también creamos contenido para nuestros clientes. No sé, quizás te interese.

Bueno, hacer contenido no es solo llenar un texto tal como lo hacías en la universidad donde importaba más la forma que el fondo. Hay bastantes parámetros para hacer buen contenido, pero el más importante es que generes aquel que las personas disfruten leer, escuchar y ver. Al final, tus clientes no son los robots de Google, son personas que sienten y piensan.

Crear este dichoso contenido es una tarea riesgosa porque si este no vende o no genera algún resultado deseado, estarás perdiendo tu tiempo. Costo de oportunidad.

Engagement, Tráfico y Query Data:

Ok, estos términos parecen complejos pero en realidad, son muy sencillos de entender.

Vas a ver disitintas definiciones sobre qué es “engagement”. Vamos a definirlo como el grado de vinculación o afinidad de un usuario con tu marca, basado en las interacciones con el contenido. Calma, es más fácil de lo que crees.

Indicadores de que estás haciendo las cosas bien o mal en tu sitio web.

Si hay una gran cantidad de visitantes en nuestro sitio web, hay una buena señal de que estamos haciendo algo bien.

Si los visitantes toman muy poco tiempo en el sitio o se van inmediatamente (bounce), seguramente no encontraron lo que querían y se fueron. Piensa esto: ves un anuncio sobre empresas de desarrollo de software, haces click y encuentras una página sobre perros, no encontraste lo que querías y te vas inmediatamente.

Si por cada sesión, es decir, cada vez que un usuario único entre al sitio, decide ver muchas páginas dentro del sitio, es un buen indicador. El usuario nos está dando el privilegio de compartir mas de su tiempo dentro del sitio y visita distintas páginas porque al parecer está interesado. Este indicador se le determina como “page views por usuario”. Es decir, cantidad de páginas vistas por un usuario cada sesión.

Si tienes muchos usuarios nuevos, quiere decir que probablemente encontraste una nueva audiencia que puede estar interesada en tu contenido, o que tus campañas están siendo efectivas.

Si tienes pocos usuarios recurrentes, o sea, aquellos que visitan tu sitio web periódicamente, quiere decir que llamaste su atención, pero no has logrado fidelizarlos. Nunca olvides que tener una audiencia fidelizada es la manera más económica de adquirir nuevos clientes a partir del tráfico. Entre otras razones, piensa esto: si tienes tráfico que llega a tu sitio web directamente sin ayuda de anuncios, todas esas conversiones serán mucho más económicas. Además, entre más frecuente sea un usuario, mejor será la comunicación y el entendimiento sobre tu producto.

En pocas palabras, son las solicitudes de información que se realizan a una base de datos. Para SEO, entre otras cosas, debes tener en cuenta la relevancia de los keywords además de la jerarquía de los metadatos (Títulos, tags, descripciones, etc).

Resumamos lo que acabamos de decir en unas cuantas frases.

“Es más económico fidelizar a la audiencia que conseguir otra”.

“Haz que los usuarios quieran pasar más tiempo dentro del sitio web”.

“Sé coherente. Asegúrate que la información que presentas en un anuncio sea la misma que encuentran los usuarios dentro de la página”.

Métricas sociales.

Alcance y engagement.

tranquilo. Sé que los de marketing usamos términos raros. No te preocupes, en realidad son sencillos. Vamos a decir que el engagement es una métrica que determina parte del éxito de tu contenido de acuerdo a sus interacciones.

He visto bastantes fórmulas para hallarlo por lo que te sugiero que busques más por tu cuenta.

En este caso, diremos que el engagement (afinidad con la marca a través del contenido) es la cantidad de interacciones basado en la cantidad de impresiones. Ey, tranquilo. Lo explicaré de una manera mucho más sencilla:

Cantidad de interacciones de tu publicación (shares, likes, comentarios)/Cantidad de veces que tu publicación fue vista. Si las personas interactúan con tu publicación, posiblemente les gustó. Ten en cuenta que

cada tipo de interacción tiene un grado de relevancia distinto para las redes sociales.

¿Y esto sirve para SEO?

Sí. Directamente la cantidad de interacciones tiene cierta correlación con el posicionamiento de los sitios web en los motores de búsqueda.

Sin embargo, opinión personal, el valor real para el SEO se dará en la cantidad de tráfico que esas interacciones generen para tu sitio y de ahí las acciones que los usuarios ejecuten dentro de ella. De todas formas, te recomiendo que veas más autores y opiniones. Hablar de SEO es como hablar de religión.

La cantidad de tráfico que tenga tu sitio web también tiene correlación con el SEO porque es un buen indicador de calidad para Google. No te olvides de esto: es más importante la calidad que la cantidad. Si tu tráfico viene de fuentes basura solo para aumentar dramáticamente el volumen de visitas o si las personas entran al sitio web, no lo encuentran interesante y se van (bounce), Google te va a castigar.

Hemos visto con nuestros propios ojos esas historias, pero como hay tantos sitios en la web, quizás no te acuerdas de algunos que eran los reyes de Google en 2008.

Métricas del dominio:

Las métricas del dominio son el reflejo de la interacción de tus usuarios con el sitio web.

Uso de Keywords del dominio:

Utiliza los keywords con los que quieres posicionar tu sitio web. Hay mucha información sobre esto, pero te diremos lo más fundamental. Utiliza constantemente (pero de manera natural) los términos con los que quieres ser encontrado.

Una vez identificados, añade alguna característica especial que no los haga tan genéricos, porque muchas empresas ya comptien por esas palabras. Por ejemplo:

Factores agnósticos:

Se refiere a los que no están relacionados con Keywords.
Por ejemplo:

Longitud del contenido”: Muchos autores varían de acuerdo a la longitud recomendada. Pero si quieres una recomendación, quizás un número mínimo de 800 palabras por post es una buena longitud para comenzar.

Contenido funcional y fácil de leer: por ejemplo, no hacer párrafos con 1000 renglones que cansen al lector. Siempre

busca ser concreto. ¿Esta guía te ha parecido complicada? ¿Crees que hay información que en realidad no importa?

Contenido único: hay un lugar en el infierno para aquellos que copian y pegan información, no generan ningún valor con su nuevo post y no mencionan las fuentes.. Ese infierno se llama “Segunda Página de Google”.

Velocidad de carga: además de que en nuestra generación nadie está dispuesto a esperar, Google penaliza aquellos sitios que tomen mucho tiempo en cargar.

Servidor seguro (HTTPS): Google te recompensará si tu sitio es seguro.

Lo que acabas de leer son algunos aspectos básicos que debes tener en cuenta a la hora de hacer que Google quiera poner a tu sitio y tus páginas en las primeras opciones de búsqueda.

3) El equipo de trabajo.

¿Qué debe tener un equipo perfecto para los proyectos de desarrollo web y de software?

Primero: ¿Quién se encarga de formular y administrar el proyecto?

Director de proyectos: es el líder de cualquier proyecto. Es quien elige quien debe estar o no en el equipo, fechas de entrega, requerimientos y costos. Es encargado de coordinar y hacer que todo el proyecto sea un éxito.

Programadores (wow, no lo había pensado antes).

Decir “experto en programación” es demasiado global. ¿Conoces a alguien experto en Derecho? Actualmente, en los proyectos de desarrollo puedes encontrar clasificaciones por industria, por tipo de software y especificaciones.

Nosotros nos encargamos de entregar proyectos completos, por eso, los clasificamos como Backend, frontend y mobile.

El número de profesionales varía de acuerdo al tiempo de entrega y tamaño del proyecto. Sin embargo, estos son los cargos generales esenciales. **“Frontend es todo lo que tú puedes ver”**.

Cuando hablamos de frontend en desarrollo web, realmente nos referimos a la parte con la que puedes ver e interactuar. El desarrollo frontend consiste básicamente en dos partes: el diseño web y el desarrollo web.

Antes se hablaba de desarrollo como si todo fuera backend, pero cuando comenzamos a implementar código con HTML y CSS e incluso más lejos con Javascript y Jquery todo cambió. **Todo lo que ves** es una combinación de HTML, CSS y Javascript bajo el browser de tu computador. Esto incluye cosas como fuentes, menús desizables, botones, transiciones, sliders, formas de contacto y todo eso que te hace decir “wow” cuando no eres programador.

Desarrolladores backend

El desarrollo backend consiste básicamente en tres partes: un servidor, una aplicación y una base de datos.

Cuando reservas un vuelo o compras tiquetes para un concierto, generalmente abres un sitio web (a menos de que sigas comprando en la tienda, que anticuado tú).

Una vez entras toda la información, la aplicación guarda todo en una base de datos creada en un servidor (no es tan complicado ahora ¡Ja!).

Solo piensa que toda la información que los usuarios llenan (gracias al trabajo de marketing) se almacena en una hoja de cálculo como excel en tu computador.

Ahora, no se trata de tu computador sino un servidor que físicamente está ubicado en Arizona, Estados Unidos.

¿Cuáles son los lenguajes que utilizan los desarrolladores backend?

Básicamente, consiste en PHP, Ruby, Python, etc. Para hacerlos más fáciles de manejar (los desarrolladores tienen una vida social) utilizan frameworks como Ruby on Rails, Cake PHP y Code Igniter.

¿Qué pasa con la combinación de desarrolladores backend y frontend?

- Tienes como resultado proyectos completos.
- Tienes un sitio web atractivo para los usuarios y robusto para tu base de datos.
- Un sitio, que con buen contenido, tus clientes y Google amarán.
- Tendrás un software potente para tareas robustas que todos querrán usar.

Nos gustaría que conocieras a nuestro equipo de desarrolladores y diseñadores en Webde Family. ¿Te animas?

Desarrolladores mobile:

Según Google Partners-The Insider, el 93% de los usuarios que buscan productos en mobile terminan comprando uno.

Descarga un reporte realizado por Comscore realizado en 2014 sobre el consumo de contenidos en mobile. Quizás te sorprenda que los usuarios están más tiempo en mobile (60%) que en otro dispositivo.

Puedes buscar más información que quizás compruebe que deberías contar con desarrolladores en Android o IOS para trabajar más con el mercado mobile. Esto es ir más allá de responsive design.

Diseñadores UI-UX:

Para aclarar brevemente qué son y cuál es su diferencia, diremos que:

UX= User Experience

UI= User Interface.

Un diseñador UI se encarga de que un proyecto web sea agradable. Comenzará diseñando un sitio, una página o una app, partiendo de la creación de wireframes y mockups y

añadir color y elementos coquetos. El diseñador UI hace que el proyecto web sea atractivo y agradable a la vista.

Por otra parte, el diseñador UX se asegura de que cada uno de los elementos esté en el lugar adecuado para generar una experiencia cómoda y útil del usuario. Va más allá de la estética y se concentra en la funcionalidad y todo lo necesario para que el usuario realice funciones deseadas dentro del sitio.

La combinación de UX y UI hace que tu proyecto web sea cómodo y atractivo para que más personas puedan utilizarlo.

4) Que tus clientes potenciales te amen.

Quizás quieras añadir estrategias ¿Cómo harás que conozcan lo que haces?

Al final todo lo que te estamos contando debe estar alineado con tu objetivo de negocio.

Es aquí donde nos daremos cuenta de que todo el trabajo está valiendo la pena para tu negocio. Es aquí donde las interacciones, visitas, usuarios, bounce rate y todos esos términos se traducen en solo una cosa: ventas.

Es aquí donde todo está alineado con una estrategia.

Marketing.

Vamos a ver dos enfoques y algunos conceptos para que comiences a adquirir una lógica de marketing.

Responde estas preguntas.

¿Cuáles son tus objetivos con el sitio web o app?

¿A quién te vas a dirigir?

¿Contra quién estás compitiendo?

¿Qué problema estás resolviendo a las personas?

¿El contenido que entregarás a tu audiencia es relevante?

¿Cómo vas a atraer clientes potenciales a tu sitio web?

Cuando las personas piensen en tu producto, ¿Qué pretendes que piensen?

¿Cómo hacer que los extraños confíen en lo que estás diciendo?

Responde estas preguntas y ya tendrás medio camino realizado para tu plan de marketing.

Nunca olvides esto: cuando pienses en marketing digital, piensa en conversiones y en este embudo.

Funnel de Hubspot.



Estas son las etapas que atraviesan los usuarios para convertirse en clientes que defiendan tu marca. No puedes esperar que todo suceda en el mismo momento. Por eso, este concepto te ayudará a ser más estratégico y a saber en cuál etapa está tu audiencia.

Dos enfoques del marketing que puedes tener en cuenta.

Seguramente escucharás muchos enfoques y tipos de marketing. Te resumiré dos enfoques. Podrás encontrar mucha información sobre ellos hasta que entiendas los conceptos. Más allá de las actividades que requieran, son una filosofía o una manera de ver las cosas en tu negocio. Ya verás por qué.

Inbound y outbound marketing.

Outbound marketing (o marketing de interrupción): se trata de todos los anuncios que son directos en su intención: te invitan a comprar. Es efectivo en cuanto se dirige puntualmente a aquellos que están interesados en comprar un producto. Lo negativo es que mientras lees esto, estás viendo tu celular, escuchando música y hablando con alguien. Tu atención es muy dispersa y el outbound marketing precisamente lo que busca es interrumpirte. Cuando todos intentan interrumpirte, nadie es capaz. Algunos autores lo critican, sin embargo, sigue siendo muy

efectivo. Además, posiblemente es la única manera de tener rentabilidad a corto plazo.

Inbound marketing (o marketing de atracción):

Como si fuese opuesto. El inbound marketing trata de no interrumpir al consumidor.

Se trata de capturar la atención de tus clientes con información valiosa, que realmente quieran recibir. En vez de decirles “compra una app” ,entregarles información sobre cómo hacer una app. Así, entre muchos beneficios, tendrás la confianza y atención de tus clientes potenciales.

Es más que evidente la eficiencia y el retorno de inversión de las marcas que lo aplican. Las que lo hacen bien son los héroes de la industria, donde todos los clientes quieren estar. Sin embargo, es costosa y tiene resultados a largo plazo. A pesar de eso, no puede faltar en las marcas porque si se aplica solo la metodología outbound cada vez será menos eficiente. Especialmente en mercados supremamente competidos.

5) Cómo saber si lo estás haciendo bien.

Para medir el rendimiento de tu sitio web, piensa en estos dos aspectos:

Macroconversiones: los indicadores alineados a tu negocio como clientes e ingresos.

Microconversiones: acciones que queremos que los usuarios realicen para que logren darse las macroconversiones como suscripciones, descargar pdfs, solicitar cotizaciones, solicitar pruebas de producto, etc.

Técnicas para analizar datos.

Hay una gran variedad, en esta ocasión mencionaremos dos:

Segmentación: comparar los datos de usuarios de distintas características en un tiempo determinado. Por ejemplo, quiénes te visitan más, si los usuarios de México o Colombia.

Comparación externa o interna: medir tu rendimiento de acuerdo al promedio de otros sitios web o frente a los históricos que manejas. Por ejemplo, si el promedio en tu industria es de 2000 visitas diarias, debes determinar metas y estrategias para alcanzar ese número. Eso también te permite saber si estás haciendo las cosas bien o mejor que tus competidores. Internamente, debes evaluar tu rendimiento a lo largo del tiempo. Si comparas los resultados que tuviste en el mes de febrero de este año frente al año pasado, sabrás si has hecho las cosas mejor o, por el contrario, tu sitio web ha dejado de tener rendimiento.

Fíjate en estos 4 tipos de métricas.



Fuente de la imagen: <http://www.ceros.com/blog/4-types-content-metrics-matter/>

Métricas de consumo:

Así medirás cuál es el contenido y formatos que los usuarios disfrutan más consumir y cuál contenido es el que tus clientes potenciales buscan más. Con estas métricas determinarás si tu estrategia de contenidos es un éxito o no. Por ejemplo, número de visitas, número de visitas por sesión, descargas, etc.

Métricas de interacción: se trata de determinar cuáles canales y contenido están generando mayor número de interacciones.

Métricas de leads: adquirir un nuevo lead te dará permiso de comunicarte con él con frecuencia. Aquí es donde mides la cantidad y la calidad. ¿Cuáles son los canales que más generan leads? ¿Cuál canal genera leads de mayor valor? ¿Cuál es el proceso completo de un lead (journey) hasta volverse cliente?.

Métricas de ventas:

Esto es lo que más importa en la gerencia y en los reportes con los clientes. Aquí es donde se determina el retorno de la inversión y si globalmente, el encargado de la estrategia digital está realizando bien su trabajo.



WEBDE FAMILY

¿Quieres construir un *proyecto web* que venda?

[Entra aquí.](#)