

10 consejos para rediseñar tu web



JORDI NAVARRETE

Dirección de proyectos y estrategia inbound

Jordi Navarrete es fundador y director de Inbound Emotion, una agencia de Inbound Marketing cuya misión es acercar a las pymes a una nueva forma de hacer marketing digital. Además de supervisar que todas las estrategias implementadas por Inbound Emotion aporten valor al usuario final y cumplan los objetivos del cliente, Jordi es un redactor prolífico, autor de diversos eBooks, como 20 tendencias y predicciones de marketing para 2014 y más allá e Introducción al blog de empresa; colabora en el blog de Inbound Emotion y es miembro activo de las redes sociales. Puedes seguir sus publicaciones en [LinkedIn](#) i [Twitter](#) ponerte en contacto por [EMAIL](#).



RITA SOLER

Redacción SEO, traducción i documentación

Rita Soler es una de las redactoras de Inbound Emotion y como tal se encarga de investigar y confeccionar comunicaciones profesionales en diversos formatos. Es licenciada en Traducción e Interpretación, ha trabajado como lingüista corporativa en el mundo del e-commerce y es autora y editora de diversos eBooks, como el Diccionario de Inbound Marketing e Introducción al blog de empresa. La encontrarás de manera regular en el [blog de Inbound Emotion](#).



OLGA SOLÁNS

Dirección de arte, ilustración y motion graphics

Olga Solans es directora de arte en Inbound Emotion y, entre otras labores, ha sido la encargada de idear y desarrollar el concepto visual de la web i los eBooks de la agencia. Ha estudiado Artes Gráficas, Gráfica Publicitaria, un master en Motion Graphics i un título de Community Manager, e-Commerce i Marketing Online i si queréis saber más sobre su trabajo, la encontraréis en www.ogasolans.com, además de en el [blog de Inbound Emotion](#).

INTRODUCCIÓN

De vez en cuando tu web debe ponerse al día. Hay muchas y muy buenas razones para hacer un **rediseño web**: ya sea para hacer un rebranding o cambiarse a un nuevo Gestor de Contenidos (CMS) o porque el sitio no está consiguiendo buenos resultados o porque parece que haya sido diseñada en 1999.

Sea como sea, con el tiempo llega un momento en que ya has recogido todos los frutos que te podía dar tu web. Es en este punto cuando necesitas un cambio mayor. Los rediseños radicales son una muy buena manera de transformar tu web en una preciosa mariposa.

Un rediseño, sin embargo, puede ser un gran éxito o terminar siendo todo un fracaso. Al fin y al cabo, es un proceso largo y tedioso . Por eso tener una lista de control puede hacerte el trabajo mucho más fácil. Tanto si trabajas con una agencia como si haces el rediseño con personal interno, esta guía te ahorrará más de un quebradero de cabeza.

Es cierto, sin embargo, que no se trata de una lista de control típica. Si bien en Internet encontrarás muchas listas con muchos detalles y tácticas, hay un rasgo en común que todas ignoran (y que puede suponer la diferencia entre el éxito y el fracaso del proyecto) y que es cómo el rediseño ayudará (y mejorará) el conjunto de tus esfuerzos de marketing. Tu web no es un compartimento estanco. Y no todo tiene que ver con el diseño. Tu web tiene un impacto en tu estrategia en las redes sociales, e- mail marketing, generación de contactos y percepción de marca y ventas.

Esta lista de control te ayuda a resolver todo esto: cómo convertir tu web en una máquina exitosa de inbound marketing a largo plazo.



EVALÚA TUS MÉTRICAS ACTUALES

Antes de empezar a pensar en otra cosa, documenta tus estadísticas (métricas) de rendimiento actuales. Comienza por analizar el historial de tu web actual, incluyendo:

-  Número de visitas / visitantes / visitantes únicos
-  Porcentaje de rebote
-  Tiempo en la web
-  Clasificación SEO actual de las palabras clave importantes
-  Autoridad del dominio
-  Número de nuevos contactos / formularios obtenidos
-  Cantidad total de ventas generadas

Si no tienes acceso a esta información, es muy recomendable añadir una herramienta como [Google Analytics](#) o las [analíticas de circuito cerrado de Hubspot](#) para hacer un seguimiento del rendimiento de la web.



DETERMINA TUS OBJETIVOS

Si estás considerando un rediseño, es necesario que haya buenas razones para hacerlo. Muchas veces oímos “Es que ya toca hacer uno” o “Quiero que la empresa parezca más importante”. Éstas no son buenas razones para un rediseño. No se trata del aspecto de tu web sino de si funciona.

Debes tener muy claro por qué estás haciendo el rediseño y ligarlo a resultados medibles. Después deberás comunicar tus objetivos a tu equipo, diseñador o agencia. Considera los siguientes objetivos para tu web:

-  Número de visitas / visitantes
-  Tasa de rebote
-  Tiempo en la web
-  Autoridad del dominio
-  Número de contactos / formularios enviados
-  Cantidad total de ventas generadas
-  Posición actual del SEO, de las palabras clave importantes

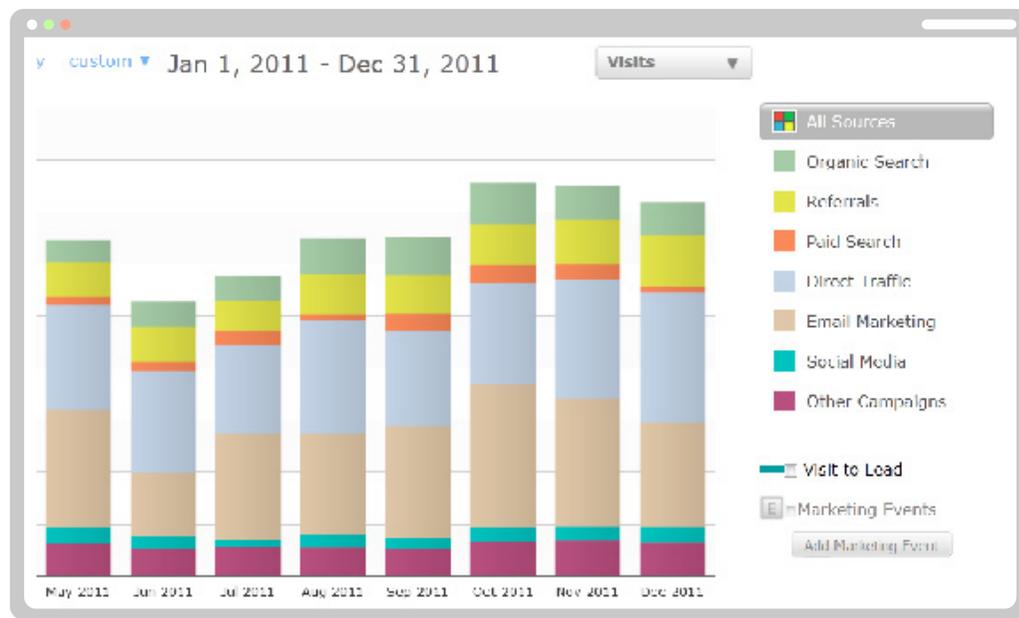
Muchos de estos objetivos dependen el uno del otro. Por ejemplo, para conseguir más conversiones, necesitas incrementar el tráfico a la vez que reduces el porcentaje de rebote, por lo que es normal fijarse en estos objetivos. Algunos pueden ser más importantes que otros para tu negocio.

Cuando hayas definido la lista, deberás atarlos a una meta estadística específica, por ejemplo: “Incrementar el tráfico web un 50% en los próximos seis meses.”



ANALIZA QUÉ CANALES TE LLEVAN MEJOR TRÁFICO Y CONTACTOS

¿Sabes cuál de tus canales de marketing te está trayendo más clientes? con Hubspot puedes ver el rendimiento de los principales canales (en términos de adquisición de visitas, contactos y clientes) y así decidir cómo hacer tu inversión de marketing de forma más inteligente.



- ✓ **Evaluación de las redes sociales:** Averigua cómo te aportan tráfico y contactos
- ✓ **Orgánico vs. Pago:** Puedes ver qué porcentaje de tu tráfico puede ser atribuido a la optimización de los buscadores y cuál el que estás pagando.
- ✓ **Compradores vs. Visitantes:** Puedes averiguar qué canales te han aportado contactos serios en vez de visitantes que sólo querían mirar.



EVITA TROPIEZOS. HAZ UN INVENTARIO DE TUS RECURSOS

Aunque un rediseño es una muy buena manera de mejorar resultados, también podría acabar perjudicándote. Tu sitio web actual contiene un buen número de recursos que has ido construyendo con el tiempo: perderlos durante un rediseño puede hacer daño a tu marketing. Por ejemplo, estos activos pueden incluir:

-  Los contenidos más compartidos o visitados
-  Las páginas con más tráfico
-  Las palabras con mejor rendimiento y las páginas asociadas
-  Número de enlaces externos que apuntan a páginas individuales

Por ejemplo, si eliminas una página que tiene el mayor número de links externos, puedes perder mucho crédito SEO, lo que haría bajar el ranking de las palabras clave. Ten presente que muchos diseñadores web no consideran este paso porque no tienen un enfoque de marketing.



ANALIZA A TU COMPETENCIA

Aunque no es recomendable obsesionarse con los competidores, sí que te ayuda a establecer ciertas comparaciones.

- 1 Evalúa tu web con el [Marketing Grader](#) y obtendrás un pequeño informe de cómo rinden las páginas y los elementos de marketing que hay en estos momentos.
- 2 Seguidamente, evalúa la web de los competidores para ver cuáles son sus puntos fuertes y débiles.
- 3 Echa un vistazo a las sitios web de la competencia, fíjate qué te gusta y qué no. Pero esto no quiere decir que las debas copiar. No debes hacerlo nunca. Esto te servirá para ver qué es lo que puedes hacer mejor.
- 4 Una vez hayas hecho los análisis, haz un listado de acciones sobre las áreas que puedes mejorar y qué puedes hacer de diferente que tus competidores.



ANALIZA A TU COMPETENCIA Y HAZ UN SEGUIMIENTO DE TUS RIVALES

¿Te gustaría saber cómo van tus acciones de marketing en comparación con las de la competencia o de otras compañías de tu tamaño? Hubspot hace posible establecer objetivos y ver cómo va el tráfico, enlaces entrantes, ratios de conversión, generación de contactos y otras métricas importantes.

Website	Website Grade	Traffic Rank	Indexed Pages	Linking Domains	Facebook Fans	Twitter Followers
www.acme-corp.com	98	6.5	655	3,190	16,946	62,662
www.vandelay.com	96	6.0	7,774	1,820	1,804	9,809
www.initech.com	98	5.9	5,231	2,130	2,723	4,677
www.hanso.com	99	6.7	259	2,130	65,020	48,349
www.oceanicair.com	98	7.0	235	16,043	16,043	65,800
www.lexcorp.com	98	4.5	2,444	893,000	4,960	1,766

- ✓ Averigua cómo le va a la competencia en número de búsquedas, redes sociales y generación de contactos.
- ✓ Tras una visión general, mira el informe detallado de un competidor individual para profundizar en sus puntos fuertes y débiles.
- ✓ Compara tus ratios de conversión de contactos y ventas con otras empresas de tu sector.



IDENTIFICA TU PROPUESTA DE VALOR ÚNICO

Antes de empezar a preparar tu contenido, ten claro cuál es tu Propuesta de Valor Único (PVU) de manera que sea consistente a largo de toda la web. Es probable que si atraes un buen número de visitantes únicos o estás empezando un nuevo negocio, los visitantes no estén al corriente de tu empresa y de lo que haces. Debes explicar inmediatamente si lo que haces es adecuado para ellos y porque deberían comprar / convertir / quedarse en nuestra web y no salir volando a la de la competencia.

Cuando crees tu PVU, asegúrate de parecer humano. Evita los galimatías. Considera el siguiente ejemplo sobre cómo se describe Hubspot:

Hubspot asiste a organizaciones de diversos países para que aumenten la fidelización de clientes llenando el ciclo de ventas con tráfico altamente cualificado que genera leads, los cuales se convierten en clientes de alto valor a largo plazo. Lo hacemos posible mediante un software altamente especializado que integra todos los canales de marketing para obtener una visión sinérgica de los datos que determinan y priorizan las actividades de marketing de alto valor.

¿QUÉ? TRADUZCÁMOSLO AHORA A COMO HABLA LA GENTE:

El software de marketing todo -en-uno de Hubspot ayuda a más de 6.000 empresas en 45 países a atraer contactos y convertirlos en clientes. Hubspot es una empresa pionera en inbound marketing que tiene como objetivo ayudar a sus clientes a hacer el marketing que la gente realmente quiere.

Ahhh claro, ahora lo entiendo! Este paso define como la gente se comunicará con tu web. Puede afectar de manera drástica los porcentajes de rebote y el ratio de conversión. Así que, ¡no te saltes este paso!

DISEÑA TU WEB ALREDEDOR DE TUS COMPRADORES

Tu web no sólo tiene que ver contigo. Los visitantes se preguntan, “¿Qué me ofrece este lugar? Háblales en su lenguaje diseñando contenido que tenga que ver con sus perfiles (también conocidos como buyer personas).

Puedes encontrar el perfil de una buyer persona segmentando tu mercado en grupos individuales de gente. Se trata de una representación ficticia de tu cliente ideal, basada en datos reales demográficos y comportamiento online junto con especulaciones razonadas sobre sus historias, motivaciones y preocupaciones personales.

Por ejemplo, si eres un director de marketing de un hotel que quiere atraer nuevos clientes, podrías crear cinco perfiles de buyer persona: un viajante de negocios independiente, un director de agencia de viajes, un organizador de eventos, una familia de vacaciones y una pareja planeando el banquete de boda.

Ten presente los siguientes aspectos en el momento de crear tus buyer personas:

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Comienza a desarrollar personas investigando en la base de datos actual para identificar los compradores más comunes de tus productos y servicios. Puedes tener varios tipos de compradores, así que haz una descripción detallada para cada uno, incluyendo un nombre, cargo profesional, sector o información de empresa e información demográfica.

IDENTIFICA SUS NECESIDADES

¿Cuáles son los principales problemas que quieren resolver? ¿Qué es lo que más necesitan? ¿Qué información buscan normalmente? ¿Qué tendencias les están influyendo tanto a nivel profesional como personal?

DESARROLLA PERFILES BASADOS EN COMPORTAMIENTO

¿Qué hacen cuando están conectados? ¿Son activos en Twitter, Facebook, u otras redes sociales? ¿Qué clase de términos utilizan en sus búsquedas? ¿A cuáles de tus productos les dedican más tiempo? Como utilizan estos productos? Tu web es una manera excelente de hacer coincidir tu mensaje con las necesidades de las buyer personas. Separa tus páginas en categorías que encajen con estos perfiles u ofréceles contenido de tal manera que encuentren fácilmente lo que les interesa.



OPTIMIZA TU WEB PARA LOS BUSCADORES

Conseguir que te encuentren en los resultados de búsqueda es esencial para mejorar el resto de las métricas de tu web. Si nadie la visita, ¿cómo puedes aumentar los contactos, las descargas o las ventas?

Aquí tienes algunos consejos para diseñar tu web según técnicas de optimización para buscadores (SEO):

DOCUMENTA LAS PÁGINAS MÁS VISITADAS

Tal y como hemos mencionado en el paso tres, debes saber qué páginas tienen más importancia para el SEO, más tráfico, enlaces entrantes y buen posicionamiento de las palabras clave. Si estás planeando mover páginas con buenas posiciones, crea redirecciones 301 apropiadas para reenviar tráfico y no perder su valor.

CREA UNA ESTRATEGIA DE REDIRECCIONES 301

Posiblemente éste sea el paso más importante en términos de retener tráfico y posiciones. Sólo tienes que crear una hoja de cálculo y anotar y documentar las redirecciones 301.

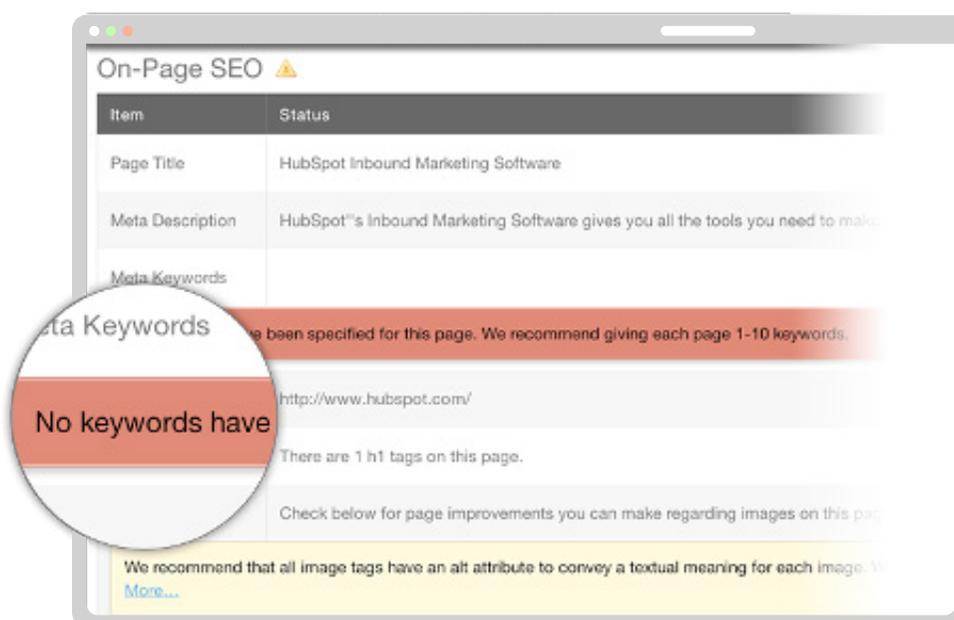
ESTUDIO Y BÚSQUEDA DE LAS PALABRAS CLAVE

Para cada página, escoge una o dos palabras clave en las que se enfocará el contenido. Una vez decididas las palabras clave, usa las prácticas de SEO on-page, como la creación de enlaces internos y optimización de las etiquetas Header (H1, H2, H3).



ANALIZA QUÉ CANALES TRAEN MAYOR TRÁFICO Y CONTACTOS

No es necesario que contrates un experto en SEO. La herramienta integrada de SEO de Hubspot hace posible escoger las palabras adecuadas y encontrar las oportunidades de creación de enlaces que mejorarán tu posicionamiento web.



- ✓ **Análisis de Palabras Clave:** encuentra y haz un seguimiento de las palabras clave más efectivas.
- ✓ **Seguimiento de links:** identifica los enlaces que apuntan a tu sitio y los contactos que generan.
- ✓ **Nivel de página para SEO:** diagnostica y corrige páginas mal posicionadas.



IDENTIFICA LAS LLAMADAS A LA ACCIÓN (CTA)

Las **calls to action** o llamadas a la acción son los elementos de tu web que hacen que los visitantes lleven a cabo una acción, ya sea descargarse una guía, un contacto con el departamento de ventas o la compra de un producto. Tu web no debería ser un folleto estático sino que debería pedir a los visitantes hacer alguna cosa que les llevara a entablar un vínculo más fuerte con tu marca.

Cuando empieces a planear el rediseño, piensa en todas las oportunidades potenciales de conversión. Por ejemplo:

-  Ebooks y whitepapers
-  Concursos y promociones
-  Compras de producto
-  Suscripción al boletín electrónico
-  Demos gratuitas
-  Página de contacto / consulta / muestras / etc.

Aunque el “diseño” de tu web es importante deberás concentrarte en la funcionalidad. Asegúrate de que haya calls to action en cada página para no perder visitantes.



CREA CTA GENIALES CON HUBSPOT

Hubspot te permite crear, A / B tests e incluir y controlar las impresiones, clics y formularios fácilmente a través de los botones de tu web.

The screenshot shows the HubSpot A/B Test interface. At the top, there are buttons for 'Add to Page', 'Export Embed Code', and 'Add/Remove'. Below this is a table titled 'Call-to-Action A/B Test Group' with the note 'This group viewed on 12 pages.' The table has the following columns: 'Views', 'Views to Clicks', 'Clicks', 'Clicks to Submissions', 'Submissions', and 'Views to Submissions'. There are two rows of test results. The first row shows a CTA with a 'Download Now' button, with 4462 views, a 4.93% click rate, 220 clicks, a 29.55% conversion to submissions, 65 submissions, and a 1.46% final conversion rate. The second row shows a CTA with a 'Get Free Kit' button, with 4375 views, a 4.50% click rate, 198 clicks, a 29.55% conversion to submissions, 58 submissions, and a 1.35% final conversion rate. A circular callout highlights the 'Views to Clicks', 'Clicks', and 'Clicks to Submissions' columns for the second row, showing values of 4.93%, 220, and 29.55% respectively.

Call-to-Action A/B Test Group	Views	Views to Clicks	Clicks	Clicks to Submissions	Submissions	Views to Submissions
 Links to: hubspot.com/facebook-marketing/ Change Call-to-Action Link	4462	4.93%	220	29.55%	65	1.46%
 Links to: hubspot.com/facebook-marketing/	4375	4.50%	198	29.55%	58	1.35%

- ✓ Utiliza una imagen o crea tu CTA desde cero.
- ✓ Haz A / B tests con dos o más CTA.
- ✓ Incluye fácilmente CTA a tu web.
- ✓ Haz seguimiento de las impresiones, clics y envíos de formularios desde las CTA.



CREA UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDO ESTABLE

Si tienes más contenido, por término medio tendrás más visitantes y harás crecer tu negocio más rápido. Un sitio web con 100 páginas ganará a una de 10 el 99% de las veces. Y un sitio web con 500 páginas es incluso mejor, especialmente cuando incluye un flujo constante de contenido fresco. Elabora una estrategia para continuar añadiendo contenido a tu web a lo largo del tiempo.



EMPIEZA UN BLOG

Ésta es una de las mejores maneras para tener un flujo continuo de contenido de calidad. De hecho, las empresas que tienen un blog obtienen un 55% más de visitas y un 88% más de contactos que las que no lo tienen.



RECURRE A LOS COMUNICADOS DE PRENSA

Publica notas de prensa y novedades pero no confíes sólo en esto.



SUBCONTRATA CUANDO LO NECESITES

¿Falta de tiempo o recursos para crear contenido? Buscar marketplaces como Nubelo que te provean de una red profesional de redactores o utiliza el servicio de una agencia especializada en marketing de contenidos.



ACUÉRDATE DE LOS EXTRAS

Cualquier web creada hoy en día debería incluir estos elementos básicos: una página de inicio, páginas de producto, recursos del sector y una página de contacto / presentación. Pero hay otros elementos que pueden llevar a tu web a otro nivel:



BLOG

Un blog es una manera excelente de crear contenido regular y te la oportunidad de conversar con tus prospectos, leads y clientes.



LANDING PAGES Y CTA

Las Landing Pages o páginas de aterrizaje y las CTA (call to action) son componentes críticos en la generación de contactos. Como parte del rediseño, aprovecha para crear páginas de aterrizaje atractivas para tus ofertas y recursos.



SUBSCRIPCIÓN POR RSS

Las Landing Pages o páginas de aterrizaje y las CTA (call to action) son componentes críticos en la generación de contactos. Como parte del rediseño, aprovecha para crear páginas de aterrizaje atractivas para tus ofertas y recursos.



HAZLO COMPARTIBLE

Añade botones para compartir todas las páginas en las redes sociales.



ANALÍTICAS

Medir el rendimiento de tu web desde el inicio es crítico. Los datos son vitales para un profesional del marketing.

CONCLUSIÓN

Un diseño de éxito de un sitio web comienza incluso antes de que la web se “diseñe”. A menudo, la gente se fija sólo en la apariencia de la web y no en si funciona tal y como es debido. Recuerda que un sitio web no es un elemento aislado. Su integración con otras funciones, como las redes sociales, el email marketing y generación de contactos, es esencial. Esta es tu oportunidad de convertir tu web en un hub de marketing.

Siguiendo esta lista de control estarás bien preparado para cualquier rediseño web.

Gracias por leernos.

Inbound Emotion

Inbound Emotion nace en Barcelona con la misión de ayudar a las empresas a usar los medios digitales para lograr sus objetivos online. Gracias a la tecnología puntera de Hubspot y un equipo especialista en comunicación y marketing digital, haremos posible que tu empresa genere mejores contactos, convierta más clientes y gane prescriptores. Lee más sobre la filosofía Inbound en www.inboundemotion.com.

Somos tu agencia especialista en Inbound marketing

¿Te ha gustado la lectura? ¿Por qué no pides una evaluación gratuita de inbound marketing?

QUIERO UN INFORME PERSONALIZADO

Comparte este eBook

