

mental
republic.



5 ESENCIALES QUE
DEBE INCLUIR TÚ
WEB DE SERVICIOS.

EL CAMBIO ES EL MOTOR DEL PROGRESO  EL CAMBIO ES EL MOTOR DEL PROGRESO  EL CAMBIO ES EL MOTOR DEL PROGRESO

5 Esenciales que debe incluir tu página web de servicios.

Esta guía cubre los 5 esenciales que una web de servicios (no tienda online) debe incluir. Creamos esta guía como resultado de las miles de horas que hemos dedicado al desarrollo web.

Esta guía cubre los 5 esenciales que una web de servicios (no tienda online) debe incluir. Creamos esta guía como resultado de las miles de horas que hemos dedicado al desarrollo web.

Beyond the basics

Queremos que esta guía sea lo más sencilla posible y por eso nos vamos a centrar en solo 5 puntos. Pretendemos que sea un documento de referencia cuando le pidas el desarrollo de tu web a una empresa o cuando la hagas por ti mismo. Por eso hemos omitido versiones móviles

tanto para móvil, tablet, como para los diferentes tamaños de ordenadores portátiles; una buena estructura SEO, interlineado, encabezados y links; contenido de alta calidad, ya que además de esenciales son aspectos básicos, que si o si tu web debe tener.

1. Describe cuanto antes qué haces.

Es vital que desde el primer momento tu cliente sepa de forma clara y precisa qué puedes hacer por él. Sin duda vivimos en la hora de la inmediatez. Nos genera mucha incertidumbre estar en un sitio y no saber qué es lo que ese sitio va a hacer por mí.

Pongamos en los zapatos de ese potencial cliente, tanto si llega a tu web mediante un link que alguien le ha enviado como si llega de cualquier otro método (campañas, orgánico, redes sociales) lo que quiere saber es qué puedes hacer para solucionar su problema cuanto antes, si esa información está escondida bajo varias secciones o si no está incluida en tu página de inicio, entonces las posibilidades de que termina abandonando tu web son muy altas.



Ahora... te puedes estar preguntando, ¿cómo lo describo? ¿uso grandes palabras o mejor palabras sencillas? ¿cuántos párrafos debo usar?

La idea es que sea claro y conciso, ¿verdad?. Entonces que no supere las 15 palabras. Y el peso importa, cuantas menos mejor



Fuentes de referencia en las imágenes de esta misma página:

1. <https://auraribas.com> (Arriba)
2. <https://somosgravita.com> (Abajo)

2. Házles saber cómo contactarte.

Uno de los errores garrafales que encontramos es la ausencia de llamadas de acción a lo largo y ancho de la página web. Es muy sencillo, una persona que entra a tu web no sabrá que hacer a menos que tú se lo digas. Si no tienes claro qué es lo que quieres conseguir de un cliente potencial es difícil que él mismo lo consiga.

Este botón debe ser muy obvio y de nuevo con un mensaje muy claro.

Tampoco estamos diciendo que llenes tu página de botones porque se perdería la esencia de página y el cliente posiblemente se sienta forzado a comprar y por tanto terminará por abandonarte.

Importante hacer que esos botones destaquen sobre el texto normal de la web, para captar la atención, también lo es que los espacios donde queremos mostrarlos, ya que no todas las secciones tienen que tener una llamada a la acción.



Fuentes de referencia en las imágenes
de esta misma página:

<https://maidertomasena.com>

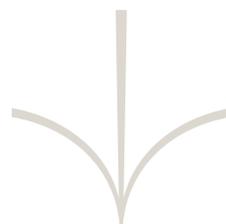


3. Crea un diseño consistente

Este error es muy común, quizás no en el momento de la creación de la web, pero si cuando se vayan generando nuevas secciones o subpáginas. La web se crea y se entrega con un criterios de diseño, tamaños de letras, de títulos, espaciado entre secciones, anchos de imágenes, colores, etc.

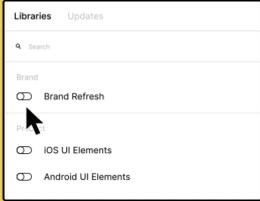
El problema viene cuando después de entregar la web, el cliente final con la mejor de las intenciones deja de seguir esos criterios de diseño, al poner un botón de llamada a la acción en un página nueva en lugar de replicar el que se ha pensado y creado para ese uso termina creando uno nuevo sin ninguna relación con la anterior. O a la hora de subir un nuevo post elige una imagen vertical en lugar de la horizontal como se acordó al desarrollar la web. Otro muy común es perder la consistencia a la hora de subir un título, se terminan poniendo tamaños de forma arbitraria.

Esto provoca una sensación de página con errores, falta de cohesión, una gran desconfianza y generar abandonos de la página



Scalability
Sign up

Ready to grow with you as you scale



In the file: Creating multi-brand design systems

As your business expands, your design process and tools should evolve with it. Learn how teams are creating and maintaining a design system across multiple brands.

HARRY'S CONDÉ NAST

Watch the video

Org-wide consistency

Create a common design language across your organization with shared, reusable components and styles.

Learn more

Powered by data

Build, refine, and maintain design systems more efficiently with analytics that reveal library usage and trends.

Customized workflow

Connect Figma to your team's favorite tools or build plugins to accelerate your product development process.

Fuentes de referencia en las imágenes de esta misma página:

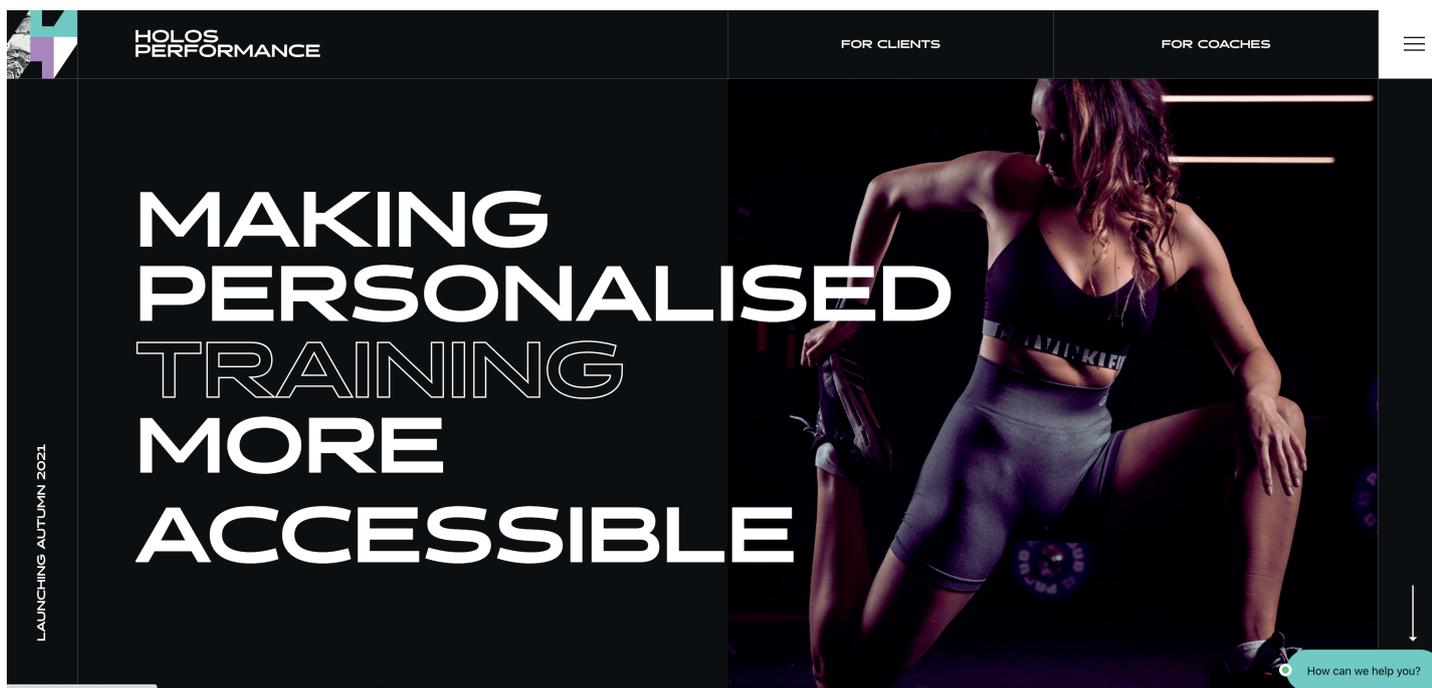
<https://figma.com>

5. Factor sensorial

Para nosotros el branding lo es todo. Todo lo que la marca usa debe seguir una estrategia de marca a medio y largo plazo. Debe tener un fin y este fin tiene que ser consecuente con lo que la marca pretende representar.

Por eso creamos la web como una pieza (clave) de la marca. Una marca es una oportunidad que se crea en base a diagnósticos, esencia de marca (etc) y que desarrollas a lo largo de la vida del negocio.

De esa estrategia de marca se debe sacar (entre otras cosas) un tono y una personalidad de marca. Y este tono y personalidad es lo que tiene que reflejar la web, no al revés. Con un ejemplo lo veremos claro, si tenemos un bufete de abogados que pretende dar sobriedad y seriedad, no tenemos que tener una web con colores chillones, fotografías muy creativas o con gente en camiseta de manga corta. Lo sabemos... parece complicado que pase, pero ocurre muy a menudo.



Fuentes de referencia en las imágenes de esta misma página:

<https://www.holosperformance.com>



5. Parte de una estrategia de Marca

Para nuestro equipo esta es la parte más divertida, donde damos rienda suelta a nuestra imaginación y donde siempre siempre superamos nuestros límites. Hay muchas formas de conseguir este objetivo, pero es importante destacar que nosotros no recomendamos más de una sección con efectos muy recargados porque termina por perder interés en lo que realmente importa, el contenido que genere ventas.

Es ese factor WOW, qué la gente interactúe con la web que la sienta, que juegue, puede ser un efecto al hacer scroll en la página, imágenes que se desplazan al cargar, una sección donde unas partículas juegue con el cursor, que la página cambie de fondo cuando haces scroll o unos efectos hover totalmente diferenciales. Es difícil de describir si no se ve con un ejemplo. Aquí tenemos algunos de esos ejemplos que comentamos.

*Fuentes de referencia en las imágenes
de esta misma página:*

1. <https://maidertomasena.com>

