

ENDIGITAL



Website



Social Media



Shopping online



E-Commerce



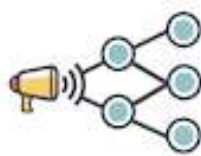
SEO



Interest



Marketing



Viral marketing



Content



Advertise



Influencer



Insight



Target



Online shopping



Customer



Network



Promotion



Trust



Feedback



Review



Branding



Story telling



Online store



E-Payment



Big data

HERRAMIENTAS

Conoce para qué sirve un gestor de contraseñas y cómo empezar a utilizar la opción gratuita de Google

[PÁG. 2](#)

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Amplía tu vocabulario digital con nuevos términos

[PÁG. 2](#)

GUÍA

Todo lo que necesitas saber para desarrollar una web corporativa

[PÁG. 3](#)

PARA QUÉ SIRVE UN GESTOR DE CONTRASEÑAS Y CÓMO UTILIZAR LA OPCIÓN GRATUITA DE GOOGLE

Herramientas

Un gestor de contraseñas es una aplicación cuyo objetivo es almacenar contraseñas en una base de datos cifrada, la cual está protegida por una contraseña maestra. Su principal ventaja es que ahorra tiempo en la gestión y mejora el nivel de la seguridad.

Con el gestor de contraseñas de Google, puedes usar una sola contraseña segura para todas tus cuentas online. Cuando utilizas el gestor de contraseñas de Google, las contraseñas se guardan en tu cuenta de Google.

El gestor de contraseñas de Google te permite:

1. Crear y guardar contraseñas únicas y seguras para no tener que recordarlas.
2. Proteger todas tus contraseñas guardadas con seguridad integrada.
3. Autocompletar contraseñas desde tu cuenta de Google.



Este gestor viene activado por defecto, pero en el caso de que lo tengas desactivado solo tienes que iniciar sesión en tu cuenta de Google y dirigirte al [gestor de contraseñas](#). Una vez allí, pulsa en el icono de [configuración](#) y activa la opción "Preguntar si quiero guardar contraseñas" y la de "Iniciar sesión automáticamente".

← Configuración



Además, desde la opción "[Revisar contraseñas](#)" puedes consultar el informe de seguridad de todas aquellas que tengas almacenadas y podrás, no solo consultarlas, sino saber si hay alguna comprometida. En este caso, Google la marcará en rojo para que la cambies cuanto antes.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

CMS WEB

Un sistema de gestión de contenido o CMS es una aplicación que te permite publicar y administrar contenido en la web de forma intuitiva. Los principales CMS son: Wordpress, Drupal, Joomla, Wix y Blogger.

CAPTCHA

Es una medida de seguridad implementada en la mayoría de los formularios web para detectar si quien los envía es realmente una persona o un bot automatizado. Se suele utilizar una pregunta para responder o señalar fotografías.

FAVICON

Se trata de un icono de pequeño tamaño que se utiliza para identificar un sitio web en las pestañas de un navegador y en un listado de favoritos y suele representar la versión más pequeña del logo.

SOLUCIONES PARA LA DIGITALIZACIÓN: LA WEB CORPORATIVA

Guía

La digitalización ha pasado de ser una opción para las empresas a ser una necesidad básica para su supervivencia. En apenas veinte años, más del 90% de la economía será digital y aquellos autónomos, micropymes y pymes que no tengan presencia en el mundo online verán reducida su competitividad y supervivencia.

El [Programa Kit Digital](#) de ayudas a la digitalización ya está oficialmente en marcha y supone una gran oportunidad para que autónomos y empresas comiencen su proceso de digitalización a través de la solicitud del Bono Digital. En este artículo encontrarás una guía práctica sobre cómo planificar la primera de las soluciones digitales propuestas por el programa: la creación de una web corporativa.



“

"Si su negocio no está en internet,
su negocio no existe"

- Bill Gates

¿Por qué es tan importante contar con una web corporativa? Porque la competencia ya tiene la suya propia, porque actualmente buscamos cualquier cosa en Google, porque harás que tu negocio esté abierto los 365 días del año y las 24 horas del día, porque mejora tu visibilidad, porque genera confianza entre los clientes...

Y, además:

1 Sirve como carta de presentación. Nada más acceder, el usuario sabrá a qué se dedica la empresa y qué servicios ofrece, podrá contactar con el soporte técnico, consultar reseñas y valoraciones de otros clientes, etc.

2 Presencia online. La presencia en el mundo digital ayuda a desarrollar la imagen de marca, una de las partes más importantes de la estrategia de marketing de cualquier empresa.

3 Permite captar y fidelizar clientes. Disponer de varios canales te brinda mayores oportunidades de entrar en contacto con clientes.

4 Aumenta la percepción de marca. Una web corporativa genera credibilidad y confianza en los usuarios y gracias, también, al desarrollo de contenidos en el blog y en las redes sociales, permite aumentar su visibilidad.

| 1. Dominio web

El **dominio** es una palabra o conjunto de palabras que identifican una web y que verás en la barra de direcciones de un navegador. Ejemplo: apiem.org.

Lo recomendable es que sea tu nombre de empresa o uno o dos términos que estén relacionados con ella o su actividad, aunque también puedes elegir nombres abstractos. Este nombre debe ser lo más corto posible para favorecer el recuerdo, fácil de pronunciar y que no contenga números, puntos, guiones u otro tipo de caracteres. A continuación, se debe comprobar si se encuentran disponibles para su compra.

Por otro lado, la denominada **extensión de dominio** ayuda a definir el sitio web, ya sea desde un punto de vista geográfico o de acuerdo con la naturaleza del mismo. Los más comunes son el .com (comercial), el .es (España), .net (proveedores de acceso a internet) y .org (organización).

| 3. Elección del CMS

Un **Sistema de gestión de contenido (CMS)** es una aplicación que te permite publicar y administrar contenido en la web de forma intuitiva. Los más utilizados son: Wordpress, Joomla, Drupal, Wix y Blogger. Conviene conocer las características de la plataforma elegida para realizar correctamente su instalación y configuración, ya que existen entre ellas diferencias significativas. [Wordpress](#) es la opción más recomendable si vas a contratar a una persona que te lleve a cabo todo el desarrollo del proyecto, ya que es personalizable, tiene mucha versatilidad, permite la optimización para buscadores y está enfocado en la seguridad. Por otro lado, si decides desarrollar tú mismo el sitio web, la opción más sencilla es [Wix](#), puesto que cuenta con un editor intuitivo, de fácil manejo y te permite adquirir el dominio y contratar el hosting desde su propia plataforma.

| 2. Hosting web

El siguiente paso es elegir un hosting web, es decir, el lugar donde alojarás todo el contenido que incluyas en tu web, así como tu correo electrónico. Existen distintos tipos: **hosting compartido** (compartes el espacio con otros proyectos, es más económico y fácil de gestionar, por lo que es la opción más recomendable para pequeños negocios); hosting privado virtual (servidor físico fraccionado virtualmente de forma independiente); servidor dedicado (exclusivo de un solo cliente. Tiene un coste elevado y es más difícil de gestionar); y hosting en la nube (solución indicada para grandes proyectos). **Los planes y ofertas de contratación de hosting suelen incluir la compra gratuita de un dominio durante un año.**

[Consulta aquí](#) una comparativa de los mejores hostings de 2022 y elige el que mejor se adapte a tu negocio.

| 4. Contenidos y elección de plantilla

Antes de pasar a desarrollar la web, es necesario definir los contenidos que se van a publicar para que el diseño se adapte a ellos y no al revés. La **información básica a incluir** debe enfocarse en responder a las siguientes preguntas:

- Quién soy (Información sobre ti o tu empresa)
- Qué hago (servicios/productos que ofreces)
- Dónde me encuentro (información de contacto)
- Casos de éxito y valoración de clientes (proyectos reales que hayas desarrollado, así como los testimonios de tus clientes más satisfechos)
- Noticias/Blog (muy importante para SEO)

Por último, en función del CMS elegido, deberás adquirir una **plantilla** que logre transmitir tus valores y facilite el consumo de contenidos. Y no te olvides de incluir elementos visuales como imágenes, iconos...



No olvides dar de alta tu negocio en **Google my Business**, la herramienta que Google pone a tu disposición de manera gratuita y que te permite crear y editar tu perfil de empresa para que esta aparezca en el buscador. Con ello, aumentarás tu visibilidad y harás que tu negocio destaque y convierta esas búsquedas en clientes.

[Consulta cómo dar de alta tu ficha en Google en la edición #1 de ENDIGITAL >](#)

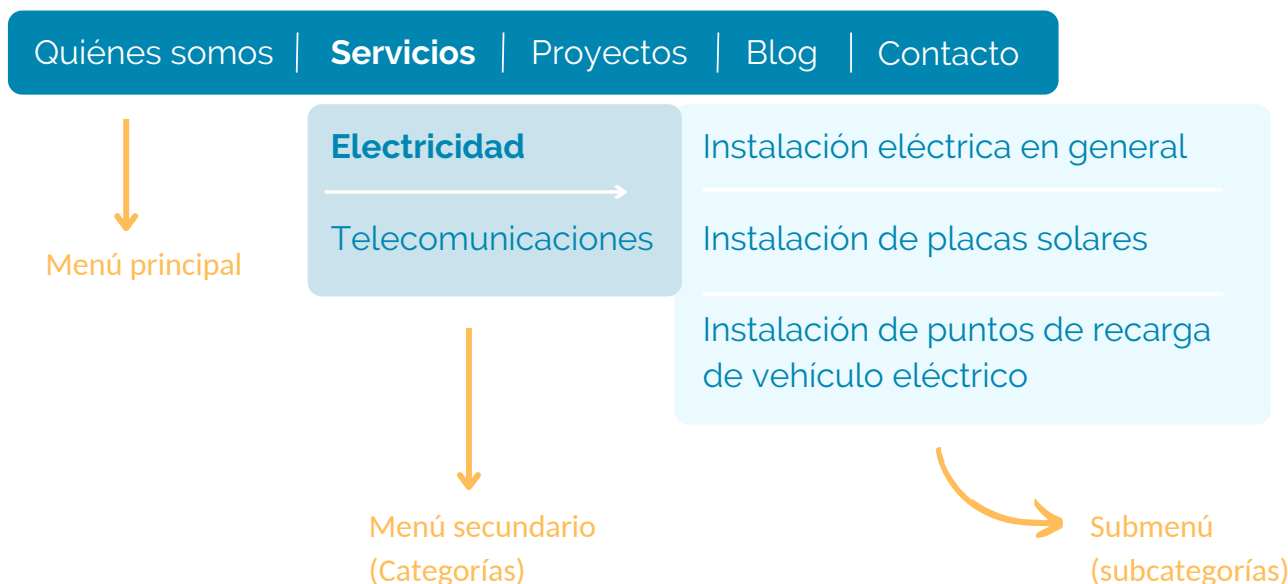


| 5. Estructura y navegación web

La estructuración web se refiere a la forma de organizar y distribuir las páginas que componen un sitio web, así como la relación que se establece entre ellas. El fin último es conseguir que el usuario sea capaz de encontrar lo que busca de manera fácil y rápida. Es muy útil revisar las webs de la competencia para conocer de base cuál sería la manera más eficaz de implementarla. En esta fase, se debe definir el menú principal y las subcategorías. Por ejemplo: en una web de una empresa dedicada a la instalación eléctrica y de telecomunicaciones, podríamos definir el menú y las subcategorías de esta forma:

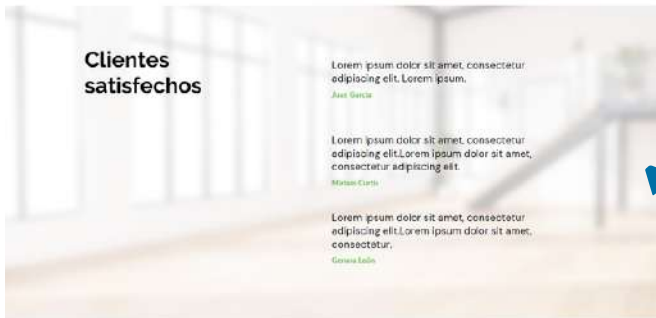
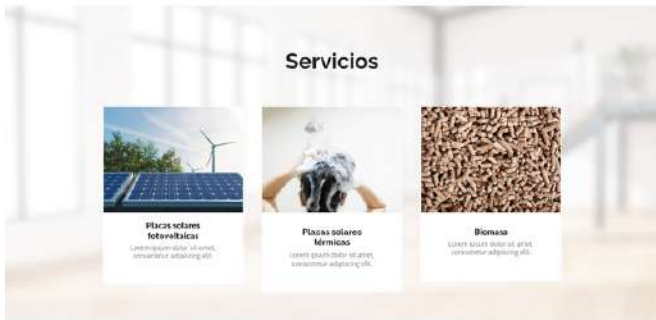


Si la empresa ofreciera un mayor número de servicios, lo recomendable, para no tener un menú demasiado extenso, sería agruparlos en el término de "Servicios", tal y como se muestra a continuación:



Recuerda utilizar términos que sean fácilmente reconocibles e identificables por tus clientes potenciales, evitando tecnicismos propios de la profesión, porque serán aquellos que introduzcan en Google u otros buscadores en el momento en el que necesiten contratar un profesional para satisfacer una necesidad concreta. Es decir, tu cliente puede buscar por el término "revisión instalación eléctrica", pero será improbable que teclee "instalador de baja tensión".

En resumen, crea una estructura de navegación clara y organiza los elementos de la página a modo de red.



| 6. Apariencia o "look and feel"

Una vez definidos los pasos anteriores, llega el momento de definir la apariencia que va a tener el sitio web. El "look" se refiere, principalmente, a:

- **Logotipo:** debe ubicarse en la cabecera de la web para ser fácilmente identificable. No te olvides del favicon.
- **Paleta de color:** deberá ser coherente con la identidad de la marca. No utilizar múltiples colores.
- **Tipografía:** legible y en contraste con fondos claros. Elegir un tipo de letra y un tamaño para títulos y otros diferentes para el cuerpo del texto.
- **Imágenes:** decidir si se emplearán imágenes profesionales, recursos gráficos o ambos.
- **Uso de espacios en blanco:** son necesarios para facilitar la lectura y separar conceptos.

El "feel" se refiere a la incorporación de los componentes dinámicos como menús desplegables, botones, formas y galerías, la rapidez con la que las páginas y las imágenes se cargan, etc.



| 7. Seguridad

Instalar un **certificado SSL** (https) o protocolo de seguridad es totalmente necesario para proteger una web de posibles ataques. Además, dará buena imagen a los visitantes, se posicionará mejor en los buscadores y evitará que los navegadores indiquen que la web no es segura. También es recomendable implementar los Captcha en los formularios de solicitud.



| 8. Home

La página de Inicio o Home de una web es la página principal y es la que más tráfico suele generar, por ello, debe resumir todos los aspectos relevantes de tu negocio. Siguiendo con el ejemplo anterior del menú de navegación, se han incorporado en la home todos estos elementos para que el cliente potencial se haga una idea rápida de lo que la empresa puede ofrecer. A través de los proyectos realizados y de los testimonios de clientes satisfechos se incentivará, además, la decisión de contratación.

*Elaboración propia. Página ficticia

ENDIGITAL

Cápsulas informativas y formativas para la Transformación Digital

Diseño y edición de ENDIGITAL: Jessica Peris. Responsable de Marketing de APIEM

