

2.5.1 Páginas introducción - Navegador lateral

1. Introducción

Desde el elemento del navegador lateral llamado "Páginas" se accede a la interfaz de creación de páginas de contenido (CMS).

Una página de contenido en una tienda online es una página informativa cuyo objetivo es aportar información útil al usuario, más allá de mostrar productos.

Estas páginas se utilizan para **resolver dudas, explicar servicios o procesos y mejorar la confianza del cliente (por ejemplo: *Envíos y devoluciones, Preguntas frecuentes, Guías de compra, Sobre nosotros*)**. Además, ayudan a mejorar el posicionamiento orgánico (SEO) al incluir contenido relevante relacionado con el negocio.

Las páginas de contenido son para **dar información** de interés a los clientes o para crear atractivas **Landing Pages** con las que destacar familias de productos, presentar promociones o campañas en internet. También se pueden crear guías de usuario. Todo ello gracias al sistema interactivo del maquetador llamado Builder que dispone Wakaprint.

Algunos ajustes de la aplicación requieren indicar una página, como por ejemplo; las Condiciones de Compra.

En la vista en lista de las páginas creadas se distingue esta condición con una etiqueta con texto.

Se puede establecer una página de contenido como página de inicio.

2. Tipologías de páginas (clasificación del potencial)

1) Landing Page

Objetivo principal: conversión (solicitud de presupuesto, demo, registro, contacto).

Impacto en SEO: Alto, especialmente para búsquedas específicas.

Estructura recomendada:

- H1 con la propuesta principal (incluyendo palabra clave).
- Introducción breve (beneficio + para quién es).
- Bloque de ventajas (3-6 puntos claros).
- Qué incluye / cómo funciona (pasos o módulos).
- Casos de uso o sectores.
- Prueba social (testimonios, clientes, logos si aplica).
- FAQ (3-6 preguntas reales).
- CTA principal repetido 2-3 veces en la página.

Contenido mínimo recomendado:

- 500-800 palabras (más si el tema es competitivo).
- 1 objetivo claro (evitar mezclar demasiadas cosas en una misma landing).

Buenas prácticas:

- Evitar contenido duplicado entre landings.
- Enlazar a páginas relevantes (producto, categoría o contacto).
- Título y meta descripción específicos (no genéricos).
- En móvil: CTA visible y lectura fácil.

2) Instrucciones de preparación de archivo

Objetivo principal: informar y reducir errores en producción (menos incidencias).

Impacto en SEO: Medio-Alto, muy útil para captar búsquedas informativas y soporte.

Estructura recomendada:

- H1: "Cómo preparar tu archivo para [producto/impresión]".
- Requisitos básicos (resumen rápido).
- Especificaciones técnicas:
 - Formato recomendado (PDF, JPG, PNG...)
 - Resolución (dpi)
 - Tamaño y proporciones
 - Sangrado y margen de seguridad

- Tipografía (convertir a curvas / incrustar fuentes)
- Color (RGB/CMYK, perfil si aplica)
- Errores frecuentes y cómo evitarlos.
- Checklist final descargable o en lista.
- FAQ técnica (muy recomendable).

Contenido mínimo recomendado:

- 400-900 palabras, según complejidad del producto.
- Uso de listas y subtítulos para que sea escaneable.

Buenas prácticas:

- Usar lenguaje directo y ejemplos claros.
- Incluir imágenes de apoyo (con texto ALT).
- Evitar que el contenido crítico esté solo en imágenes.
- Mantener consistencia entre productos (mismo estilo y criterios).

3) Página de inicio (Home)

- Objetivo principal: presentar la marca y guiar la navegación.
- Impacto en SEO: Medio, pero es clave para autoridad, marca y enlaces internos.

Estructura recomendada:

- H1 claro (qué haces + para quién).
- Resumen de servicios/productos principales (con enlaces).
- Categorías o accesos clave (los más importantes para el negocio).
- Beneficios diferenciales (por qué elegirte).
- Proceso (cómo funciona en 3-5 pasos).
- Clientes / confianza (sellos, casos, testimonios).
- Contenido destacado (si hay blog o recursos).
- CTA a acciones clave (ver productos, solicitar demo, contacto).

Contenido mínimo recomendado:

- No necesita ser larga, pero sí clara: 200-500 palabras bien estructuradas suelen ser suficientes.
- Lo más importante es la estructura y los enlaces.

Buenas prácticas:

- Evitar textos genéricos tipo “Bienvenido a nuestra web”.
- Priorizar enlaces a categorías, soluciones o productos estratégicos.
- Asegurar velocidad de carga (imágenes optimizadas).
- Mantener navegación simple: pocos caminos pero bien elegidos.

Recomendación general para las tres

- Usar títulos claros (**H1, H2, H3**) y contenido escaneable.
- Evitar duplicar textos entre páginas.
- Cuidar el enlazado interno (menú + enlaces dentro del contenido).
- Añadir FAQs cuando haya dudas típicas del usuario.
- Asegurar que el contenido importante esté en texto HTML (no solo en imágenes).

Revision #34

Created 10 octubre 2022 13:13:20 by FM

Updated 29 enero 2026 14:54:55 by FM