



DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

JORNADAS FORMATIVAS “HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS COMO APOYO AL COMERCIO MINORISTA FRENTE AL COVID 19.





DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

Inbound marketing y Copywriting



Inbound marketing

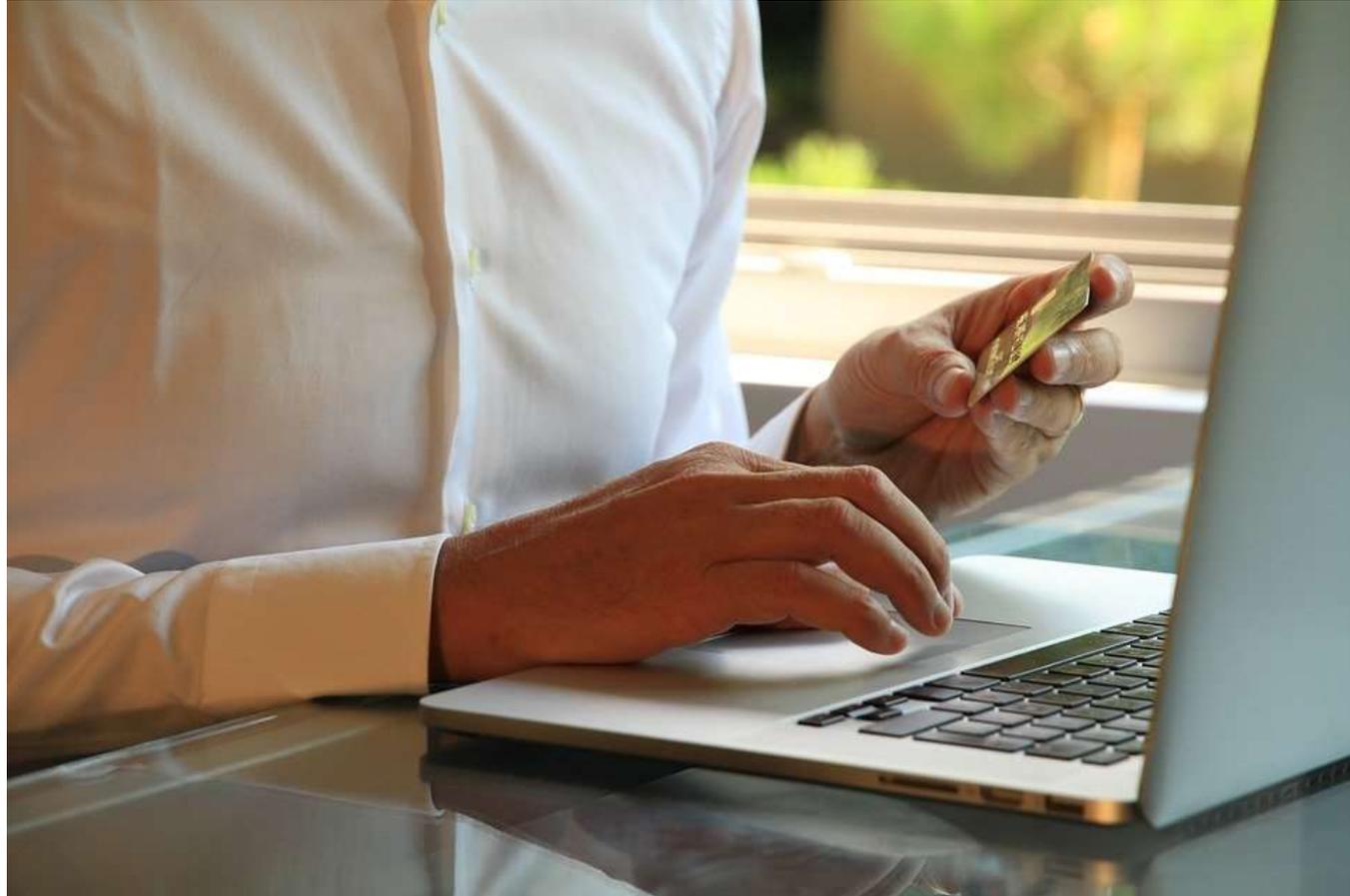
Cambios sociales ...



Cambios en la manera de consumir información

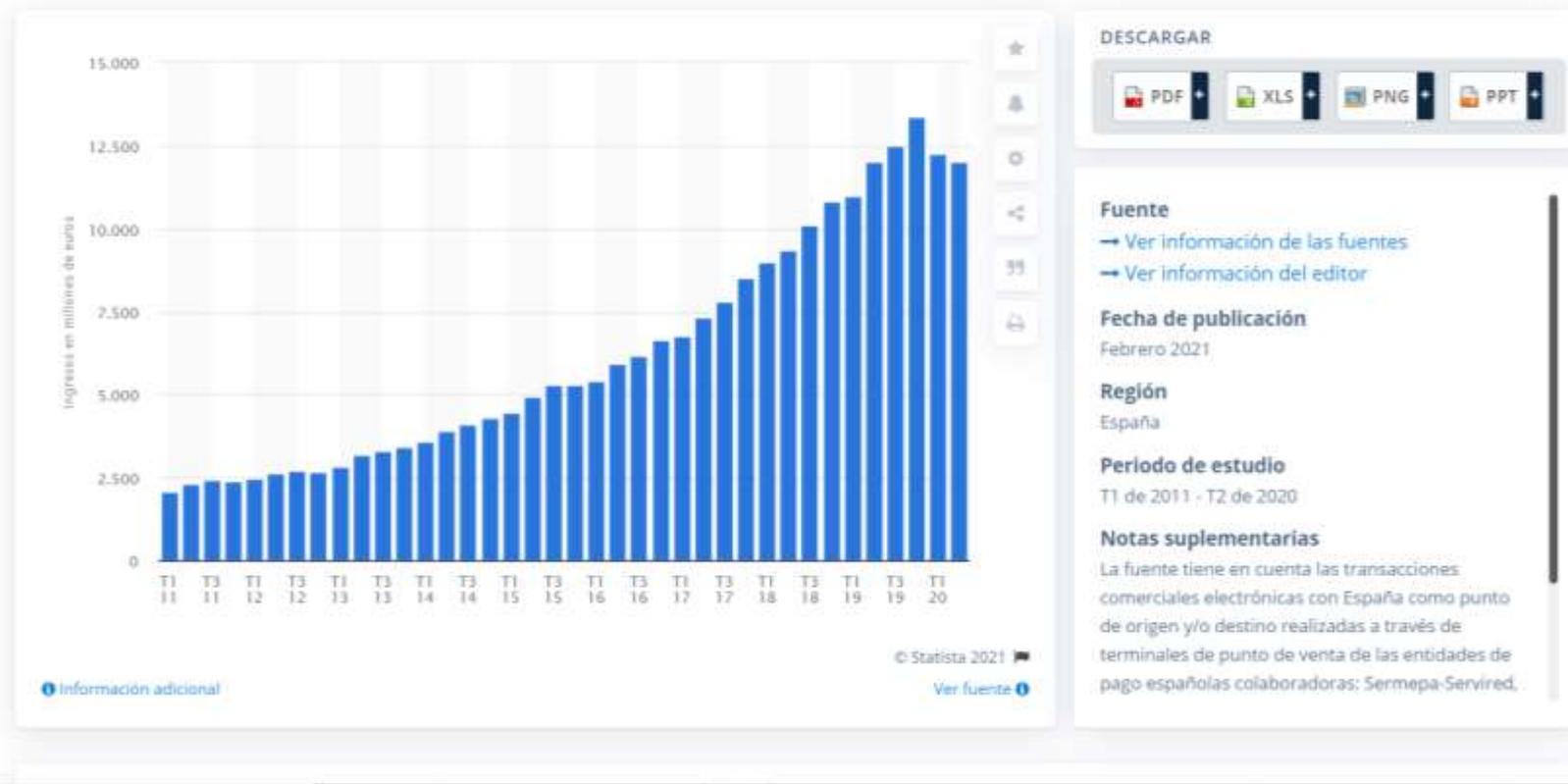


Y cambios en la manera de comprar



Volumen total de negocio por comercio electrónico en España desde el primer trimestre de 2011 al segundo trimestre de 2020

(en millones de euros)





<https://www.ipsos.com/es-es/el-45-de-los-espanoles-afirma-que-compra-mas-online-ahora-que-antes-de-la-pandemia>

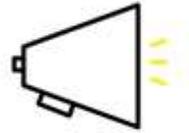
Pero aunque no vayamos a comprar online ... buscamos





Outbound

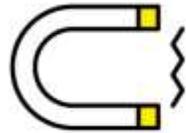
Interrupción



VS

Inbound

Permiso



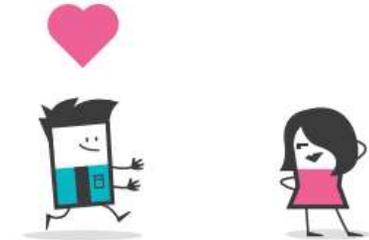
Puerta fría
Spam
Publicidad
Marketer - Centric

SEO
Blogging
Atracción
Customer - Centric

EL MARKETING TRADICIONAL
Persigue a los clientes.



EL INBOUND
Los atrae.





¿Qué es el inbound marketing?

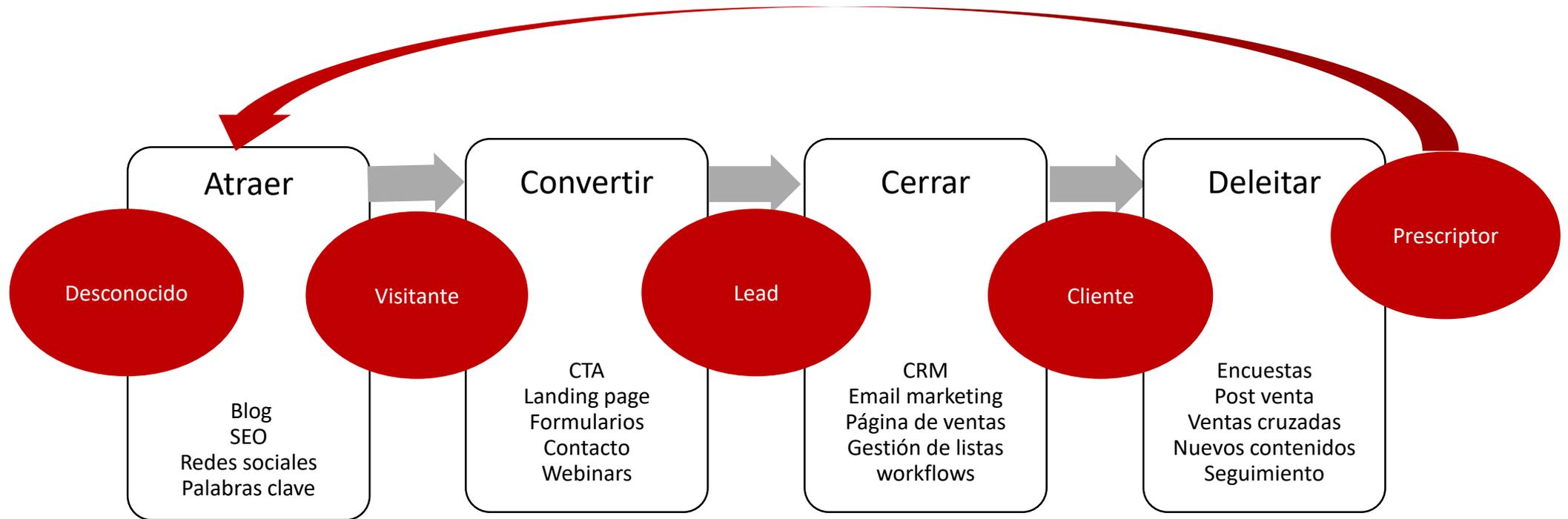
<https://youtu.be/BxaogyUA0xw>

Qué es el inbound marketing

- El inbound marketing es una **metodología** que hace uso y **combina técnicas de marketing y publicidad** (marketing de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) **dirigiéndose al usuario** de una forma **no intrusiva y aportándole valor**.
- La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.
- Una nueva **filosofía centrada en el usuario**. El usuario como centro de todo. Se trata de ganar su interés, su confianza, ofreciéndole contenidos relevantes.

Fuente: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Las fases del inbound marketing



Las 5 claves del inbound marketing

- **Buyer persona:** representación ficticia **del cliente ideal**. Ayuda a comprender al cliente y facilita la tarea de diseñar acciones y contenidos. Debemos conocer al cliente ideal lo mejor posible.
- **Marketing de contenidos:** se crean contenidos dirigidos a **aportar valor al cliente ideal** para ayudarle a tomar su decisión de compra.
- **Segmentación:** se acompaña al usuario durante su proceso de compra y le ofrece información de valor teniendo en cuenta la fase del proceso de compra en la que se encuentra (awareness, investigation, decision, action) y su perfil.
- **Marketing automation:** Consiste en la utilización de un software informático para realizar ciertas tareas específicas de forma automatizada. Gracias a la implantación de la [automatización del marketing](#), nos aseguramos la entrega del mensaje idóneo al público correcto en el momento perfecto.
- **Análisis:** Al ser una metodología especialmente digital, el inbound marketing permite analizar las acciones puestas en marcha y la respuesta de los usuarios. Gracias a ello, se generan dinámicas de mejora continua de los resultados.

Atracción: conseguir visitas.

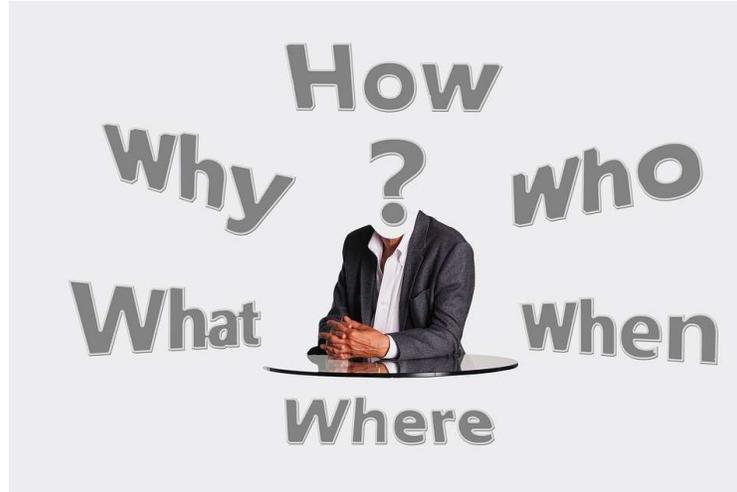
A quien queremos atraer: buyer persona

- **Los Buyer Personas** son *representaciones ficticias* generalizadas de tus clientes ideales. Te ayudan a entender mejor a tus clientes (y posibles clientes) y te facilitan la personalización del contenido de acuerdo a las necesidades, los comportamientos y las inquietudes específicos de diferentes grupos.
- **Objetivo: Conocer los intereses y motivaciones** de nuestro posible comprador.



- Debes saber para quién escribes
- Debes saber qué quiere, para poder ofrecérselo
- Es necesario invertir tiempo y esfuerzo en estudiar a tu clientela objetivo
- Hay que definir lo mejor posible sus características, motivaciones, miedos ...

Definiendo al buyer persona



¿Qué tipo de persona es?

¿Qué desea?

¿Qué problema /necesidad tiene que tú puedas solucionar?

Conoce a tu buyer persona como si te hubieras enamorado

Datos personales

- Edad
- Género
- Dónde vive
- Familia
- Ingresos

Ponle cara y nombre

Forma de pensar

- Intereses
- Valores
- Opiniones
- Aficiones

Miedos y deseos

- ¿qué desea realmente? / ¿qué necesita?
- ¿qué le frustra? / ¿qué teme?

¿Cómo podemos conocerle o conocerla?

- Foros, blogs, redes sociales
- Comentarios en distintas plataformas o redes sociales
- Comentarios en tu propia web / los que te hacen en persona en la tienda
- Alguien que conoces y que representa bien a tu cliente o clienta ideal
- Encuestas propias de satisfacción

No olvides que

Tú no eres tu buyer persona

Buyer journey (ciclo o viaje de compra)

- El “**ciclo de compra**” o “**buyer journey**” es el proceso por el cual pasa un cliente desde que descubre nuestro producto o servicio hasta que finalmente realiza la compra.
- El viaje del consumidor entre la detección de una necesidad y la realización de una compra.
- Varía en función del “grado de implicación” que tenga con el producto que va a comprar.

DESCUBRIMIENTO



CONSIDERACIÓN



DECISIÓN



Conseguir visitas: marketing de contenidos

- **Blog:** a través de un blog podemos **generar contenido que de respuesta y aporte valor** a las búsquedas que realiza nuestro buyer persona **en cualquier etapa de su buyer journey**.
- **Contenido multimedia:** vídeos, fotografías, infografías, etc. para ser publicadas en el blog o en plataformas específicas (redes sociales, Youtube, etc.).
- **Redes sociales:**



Elegiremos los tipos de contenido y canales más adecuados para llegar a nuestro buyer persona

Conseguir visitas: posicionar los contenidos

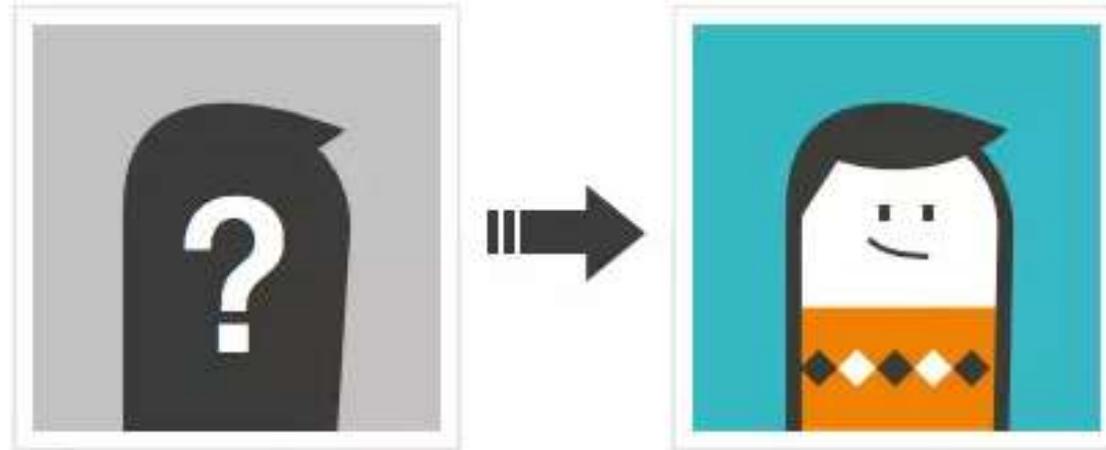
- Si el contenido es de calidad, y realmente responde a información de interés para el buyer persona, posicionará sólo
- <http://blog.ikhuerta.com/el-nuevo-seo-google-y-la-medicion-de-la-calidad>



Convertir: de visitante a *lead*

Convertir visitantes en leads

- **Lead** es una persona que ha facilitado algún dato de contacto. Aún no nos ha comprado, así que todavía no es un cliente, pero tenemos sus datos de contacto para poder mantener comunicación con él o ella.



Convertir visitantes en *leads*

OFRECER UN
CONTENIDO
EXCLUSIVO



LLAMADA A LA ACCION
(CTA)



PAGINA DE ATERRIZAJE
LANDING PAGE



FORMULARIO



- **Una oferta.** Pieza de contenido percibida como de alto valor: guías, eBooks, manuales, consultas gratuitas, demostraciones de productos, etc.
- **Llamada a la acción (CTA,** por sus siglas en inglés). Texto, imagen o botón que enlaza directamente con la landing page o página de aterrizaje, de forma que los usuarios puedan encontrar o descargar su oferta.
- **Landing page.** Página web especializada que contienen información sobre una oferta particular y un formulario para descargarla.
- **Formulario.** Sirve para recoger los datos personales de un usuario (nombre, dirección postal, email, etc) a cambio de una oferta o de un contenido de mayor calidad (descargable).

TestDisk <http://www.cgsecurity.org/wiki/TestDisk> (Windows, Mac, Linux)

Aplicación open-source de gran potencia para la recuperación de datos, particiones y sectores de arranque.

No dispone de interfaz gráfica, sino que se trabaja directamente lanzando comandos, lo que la hace poco amigable.



Es ideal para personas que utilizan Linux y están habituadas a trabajar con consolas de comandos.

No soporta particiones ext3 o ext4, pero puede complementarse con PhotoRec, pensada originalmente para recuperar archivos de imágenes en tarjetas SD. También está disponible como un Live CD o un Live USB de recuperación.

FineRecovery <http://www.finerecovery.com/> (Windows, Linux)

Incorpora las mismas funcionalidades que el resto (búsqueda, previsualización) y funciona de forma rápida y robusta, pero la versión demo no permite recuperar archivos mayores de 64Kb.



La próxima vez que eliminas un archivo por error, recuerda: no realices operaciones que impliquen escritura en disco (instalar un programa, guardar un fichero...) y arranca lo antes posible una herramienta de recuperación de datos. Es muy posible que puedas recuperarlo sin problemas.

A la hora de restaurarlo, procura hacerlo en una ubicación distinta a la original, para evitar sobrescribirlo y poder recuperarlo de nuevo si en el proceso hubiera algún problema.

¿Te preocupa la seguridad de tus archivos?

Nosotros te ayudamos a determinar si estás protegiendo adecuadamente tu información, simplemente [solicita nuestro diagnóstico de seguridad](#) y contactaremos contigo para empezar.

Y, como todos los servicios de la Red de Centros SAT, si tu negocio (o proyecto) está en Asturias ¡no te costará nada!



Ebook gratis:
El Ciclo de Venta vs el Ciclo de Compra
Comprende y acelera el Ciclo de Venta

Descarga la Guía 

12 Claves para la Definición de un Cuadro de Mando Integral

Guía gratuita

La **gestión estratégica** de cualquier empresa requiere de **precisión, objetividad y, por tanto, de mediciones**. Si quieres alinearla con la visión de tu compañía y preocuparte por sustentar los pilares del negocio, debes apoyarte en una herramienta como el **cuadro de mando integral**, que va más allá de indicadores demasiado tangibles o de una perspectiva excesivamente táctica.



Esta Guía te va a permitir:

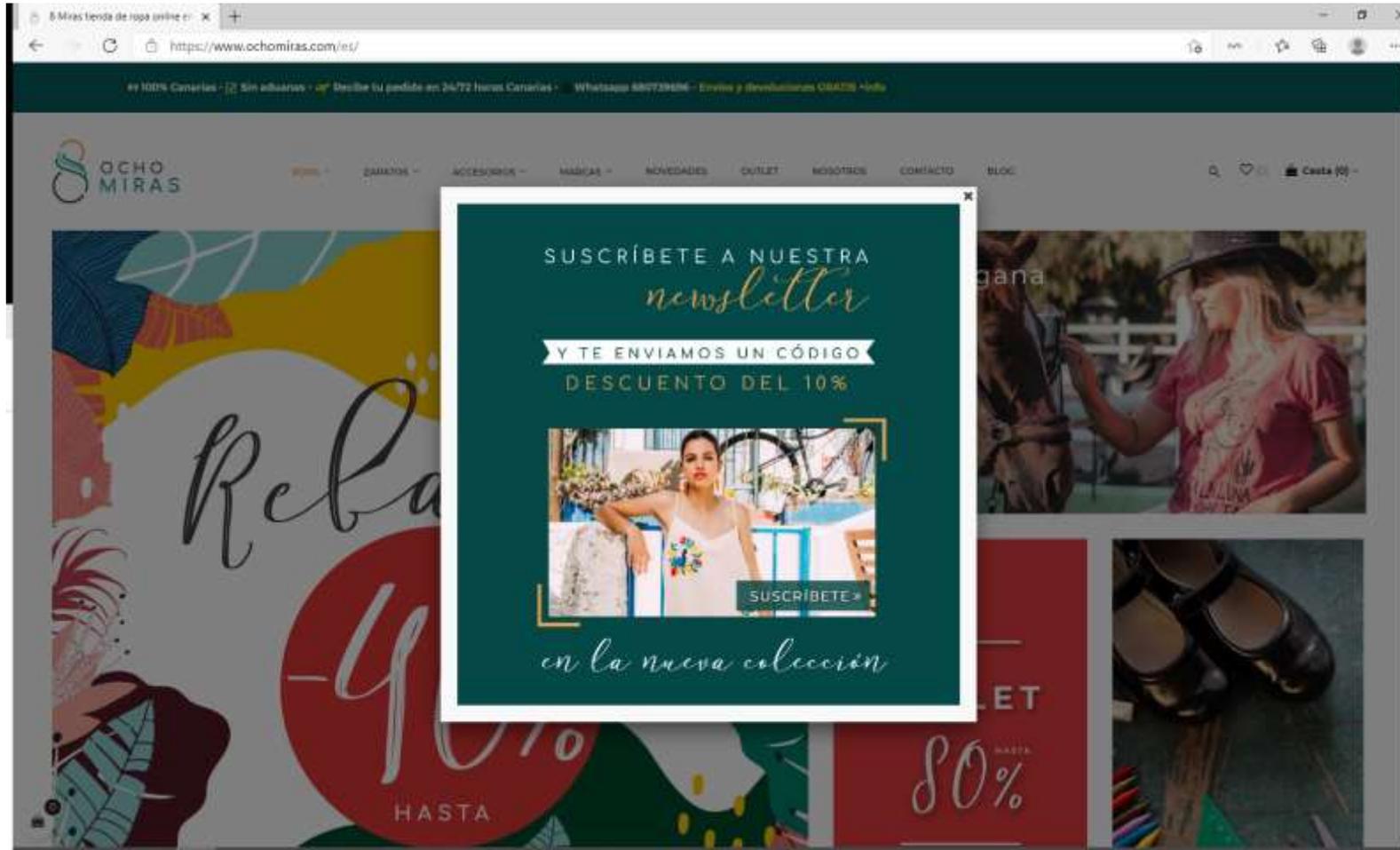
- ✓ Entender **qué es** un cuadro de mando integral.
- ✓ Planificar y establecer **objetivos** para el análisis interno y externo.
- ✓ Identificar **factores clave de éxito**.
- ✓ Seleccionar los mejores **indicadores**.
- ✓ Descubrir las **piezas claves** para automatizarlo.

Descárgate la guía gratuita rellenando el formulario:

DESCARGA LA GUÍA

Nombre*	Apellido*
<input style="width: 95%; height: 25px;" type="text"/>	<input style="width: 95%; height: 25px;" type="text"/>
Email*	
<input style="width: 98%; height: 25px;" type="text"/>	
Nombre de la empresa*	
<input style="width: 98%; height: 25px;" type="text"/>	
Facturación anual de tu empresa*	
<input style="width: 98%; height: 25px;" type="text" value="- Selecciona uno -"/>	
País en el que trabajas*	
<input style="width: 98%; height: 25px;" type="text" value="- Selecciona uno -"/>	
Departamento en la empresa*	
<input style="width: 98%; height: 25px;" type="text" value="- Selecciona uno -"/>	
Cargo en la empresa*	
<input style="width: 98%; height: 25px;" type="text" value="- Selecciona uno -"/>	
¿Tu empresa tiene un ERP?*	
<input style="width: 98%; height: 25px;" type="text" value="- Selecciona uno -"/>	
¿Tu empresa tiene un BI?*	

Convertir visitantes en *leads*





Descubre el análisis anual de los viajes de negocios de Europa Occidental

Posteado por: Myriam Zanatta | 24/11/2016 | Categoría: Actualidad

El crecimiento del business travel en Europa del Oeste crecerá un 6% en 2016, y un 4,7% en 2017, y se verá afectado por el Brexit. Estas son algunas de las conclusiones de análisis anual realizado por la GBTA (Global Business Travel Association) presentadas el pasado 16 de noviembre. A continuación te ofrecemos un resumen de los efectos específicos del Brexit, y un análisis de los 5 países más relevantes.

[Leer más](#)








¿Cómo desgravar el IVA de los tiques de gastos de empresa?

Posteado por: Rosa Castellano | 23/11/2016 | Categoría: Cómo deducir el IVA

Para ser deducible, el IVA de los gastos de empresa tiene que estar debidamente justificado con una factura que tenga todos los datos necesarios. ¿Qué diferencia una factura simplificada (antiguamente llamado tique) de una factura completa válida para repercutir el IVA? Te lo explicamos en la siguiente [infografía](#).

[Leer más](#)






Gastos de representación (43)

[Ver todos](#)

DESCARGAR GUÍA



Exprimiendo facturas

Guía práctica para la deducción del IVA de los gastos de empresa

Nombre

Email

[Política de privacidad aquí](#)

Estoy de acuerdo.

Suscríbete a nuestro Blog sobre Business Travel

Cerrar: de *leads* a clientes

¿Qué hacer con los leads?

Segments ▾		All Subscribers ▾					
▼	Email	Empresa	CIF	Observaciones	SAT ↑	Member Rating	Last Ch...
<input type="checkbox"/>	inf@smartkidsacademy.es >				smartkidsacademy.es	★★★★☆	27/5/15
<input type="checkbox"/>	info@... >			Alta inicial: 29/09/2011		★★★★☆	4/10/12
<input type="checkbox"/>	info@... >		10010000	Alta inicial: 02/10/2012		★★★☆☆	4/10/12
<input type="checkbox"/>	info@... >	Los Reyes	10010000	Alta inicial: 05/10/2010		★★★★★	4/10/12
<input type="checkbox"/>	info@... >			Alta inicial: 15/06/2010		★★★☆☆	4/10/12
<input type="checkbox"/>	info@... >			Alta inicial: 15/06/2010		★★★☆☆	4/10/12
<input type="checkbox"/>	info@... >			Alta inicial: 13/06/2011		★★★☆☆	4/10/12
<input type="checkbox"/>	info@... >			Alta inicial: 13/06/2011		★★★☆☆	4/10/12
<input type="checkbox"/>	info@... >	Los Reyes	10010000	Alta inicial: 05/10/2010		★★★☆☆	4/10/12
<input type="checkbox"/>	info@... >	Los Reyes	10010000	Alta inicial: 05/10/2010		★★★☆☆	4/10/12
<input type="checkbox"/>	info@... >		10010000	Alta inicial: 02/10/2012		★★★☆☆	4/10/12
<input type="checkbox"/>	info@... >	Los Reyes	10010000	Alta inicial: 02/10/2012		★★★☆☆	4/10/12
<input type="checkbox"/>	info@... >		10010000	Alta inicial: 02/10/2012		★★★★☆	4/10/12
<input type="checkbox"/>	info@... >	Los Reyes	10010000	Alta inicial: 05/10/2010		★★★☆☆	4/10/12

Personalizar y segmentar

Envía a cada lead la información que le interesa en función de la etapa del *buyer journey* en que se encuentra

DESCUBRIMIENTO



Guía gratuita,
ebook, tutorial,
vídeo ...

CONSIDERACIÓN



Webinar, caso de
estudio o éxito, un
catalogo más
detallado...

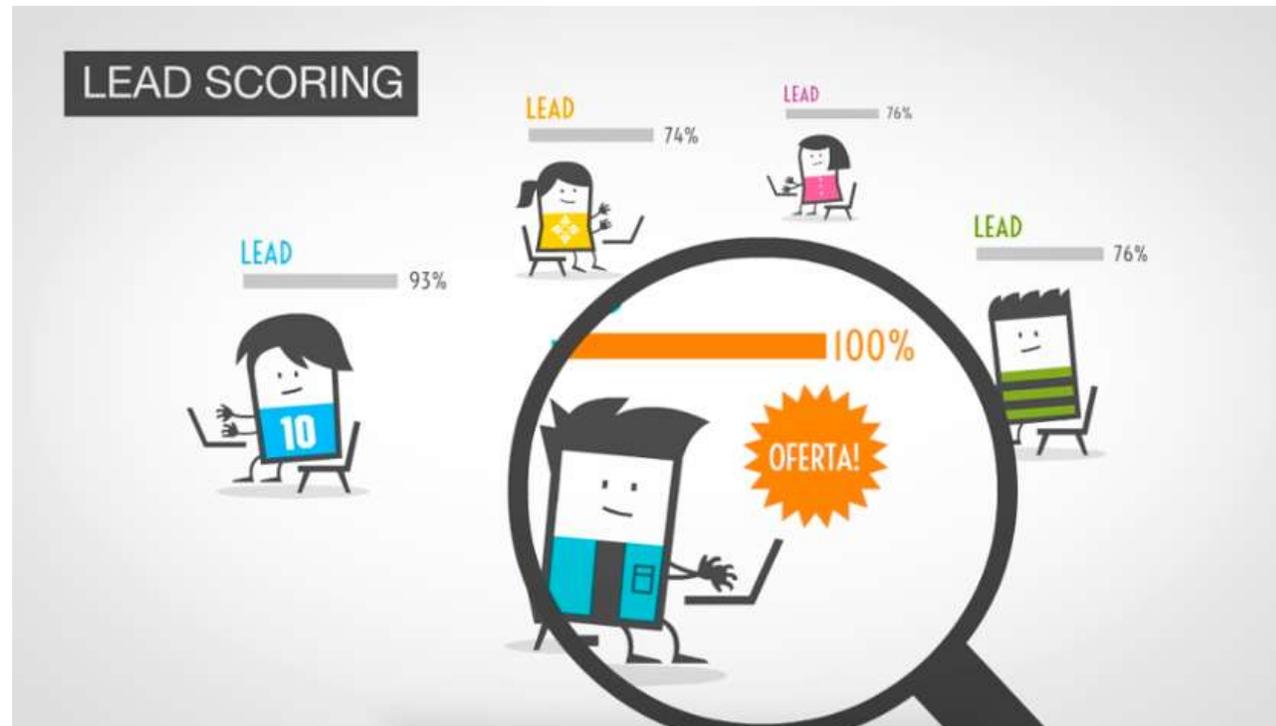
DECISIÓN



Demo
personalizada, una
oferta, un período
de prueba ...

Segmentar y clasificar: el *lead scoring*

El Lead scoring es el **proceso de segmentación y calificación más o menos automatizado** que te ayudará a clasificar los leads que has conseguido para optimizar y personalizar las campañas de comunicación pongas en marcha.



Segments ▾ All Subscribers ▾

	Email	Empresa	CIF	Observaciones	SAT ↑	Member Rating	Last Ch...
<input type="checkbox"/>	info@smarkidsacademy.es					★★★★★	27/5/15
<input type="checkbox"/>	www.veval@veval.com			Alta inicial: 29/09/2011		★★★★★	4/10/12
<input type="checkbox"/>	info@gig@veval.com		50000000	Alta inicial: 02/10/2012		★★★★★	4/10/12
<input type="checkbox"/>	info@veval.com	veval	50000000	Alta inicial: 05/10/2010		★★★★★	4/10/12
<input type="checkbox"/>	veval@veval.com			Alta inicial: 15/06/2010		★★★★★	4/10/12
<input type="checkbox"/>	info@veval.com			Alta inicial: 15/06/2010		★★★★★	4/10/12
<input type="checkbox"/>	www.veval.com			Alta inicial: 13/06/2011		★★★★★	4/10/12
<input type="checkbox"/>	veval@veval.com			Alta inicial: 13/06/2011		★★★★★	4/10/12
<input type="checkbox"/>	www.veval.com	veval	50000000	Alta inicial: 05/10/2010		★★★★★	4/10/12
<input type="checkbox"/>	info@veval.com			Alta inicial: 05/10/2010		★★★★★	4/10/12
<input type="checkbox"/>	veval@veval.com			Alta inicial: 02/10/2012		★★★★★	4/10/12
<input type="checkbox"/>	veval@veval.com			Alta inicial: 02/10/2012		★★★★★	4/10/12

Predictive Leads Filter Details

DEMAND METRIC Lead Scoring Template

Lead of Accounts	Profile				Activities			Account Score	
	Company	Buying Cycle	Domain	Website	Account	Website	Account	Website	Grade
Lead 1	10	10	10	10	10	10	10	10	A
Lead 2	10	10	10	10	10	10	10	10	A
Lead 3	10	10	10	10	10	10	10	10	A
Lead 4	10	10	10	10	10	10	10	10	A
Lead 5	10	10	10	10	10	10	10	10	A
Lead 6	10	10	10	10	10	10	10	10	A
Lead 7	10	10	10	10	10	10	10	10	A
Lead 8	10	10	10	10	10	10	10	10	A
Lead 9	10	10	10	10	10	10	10	10	A
Lead 10	10	10	10	10	10	10	10	10	A
Lead 11	10	10	10	10	10	10	10	10	A
Lead 12	10	10	10	10	10	10	10	10	A
Lead 13	10	10	10	10	10	10	10	10	A
Lead 14	10	10	10	10	10	10	10	10	A

Predictive Leads Filter

Like It	Dump It	Predictive Rating	Predictive Score	Predictive Status	Last Name	First Name	Email	Lead Source	Status	Phone	Last Updated	Owner	Account	Task
👍	👎	★★★★★	125	SQL	Mulas	Claudia	claudia.mulas@salesfusion.com	Google Adwords	Open	(011)44 207 193 0873	Feb-28-2014	52	1	
👍	👎	★★★★☆	50	SQL	Jones	Johnathan	sfqatester10@gmail.com	Webinar	Open	(404) 555-1212	Feb-17-2014	50	1	
👍	👎	★★★★☆	50	SQL	Test	Production	sfqatester05@gmail.com	Webinar	Open	(404) 555-1212	Feb-17-2014	1	5635	
👍	👎	★★★★☆	35	SQL	Test	Production	sfqatester01@gmail.com	Tradeshaw	Open	(404) 555-1212	Feb-17-2014	1	1	
👍	👎	★★★★☆	35	SQL	Eight	Tester	sfqatester08@gmail.com	Tradeshaw	Open	(404) 555-1212	Feb-17-2014	1	7642	
👍	👎	★★★★☆	35	SQL	Five	Tester	sfqatester05@gmail.com	Tradeshaw	Open	(404) 555-1212	Feb-17-2014	1	7642	
👍	👎	★★★★☆	35	SQL	Test	Trigger	sfqatester02@gmail.com	Tradeshaw	Open	(404) 555-1212	Feb-17-2014	1	5635	
👍	👎	★★★★☆	35	SQL	Test4	Tester	sfqatester04@gmail.com	Tradeshaw	Open	(404) 555-1212	Feb-17-2014	1	5635	
👍	👎	★★★★☆	35	SQL	Three	Tester	sfqatester03@gmail.com	Tradeshaw	Open	(404) 555-1212	Feb-17-2014	1	5635	
👍	👎	★★★★☆	20	MDL	Kawasaki	Guy	sfqatester09@gmail.com	Cold Call	Open	(404) 555-1212	Feb-17-2014	58	1	

2000 items in 200 pages Page size: 10

Comunícate con tus *leads*: *lead nurturing*

- **Envío de emails personalizados**, manera más o menos automatizada, después de que los visitantes de una Web lleven a cabo una acción concreta que los convierten en *leads*.
- Existen herramientas para que las campañas de e-mailing se pongan en marcha de forma automática cuando el usuario cumple con una serie de características relacionadas con su perfil y con su comportamiento.
- Podemos generar cadenas de emails que se envíen automáticamente al cabo de un periodo determinado.

Al convertirse en "lead"	Cómo empezar a utilizar la herramienta. Lo más básico para familiarizarse con la interfaz.
Al segundo día	Creá tu primer proyecto. Damos coherencia a las funcionalidades.
A los 3 días	Por qué elegirnos. Buscamos diferenciamos de la competencia a través de la comparación para resaltar nuestros puntos fuertes.
A los 7 días	Las 5 características que hacen las delicias de nuestros usuarios. Para que puedan empatizar con otros usuarios como ellos con las mismas necesidades y retos.
A los 13 días	Solo faltan 24 horas para caducar la versión de pruebas. Recordatorio con urgencia.
A los 14 días	No dejes que tu versión de pruebas expire. No te olvides. Última llamada.

Día 1	Seguimiento con un email introductorio
Día 10	Email con nuevos contenidos relacionados con la primera descarga y la actividad posterior en la página web
Día 15	Email personalizado del vendedor
Día 30	Envío por email de un whitepaper de buenas prácticas
Día 45	Llamada de "control" del vendedor
Día 60	Email anunciando una serie de webinars
Día 75	Email personalizado del vendedor para ofrecer una demostración del producto
Día 85	Llamada del vendedor para organizar una reunión presencial
Día 90	Envío de la propuesta de venta por email

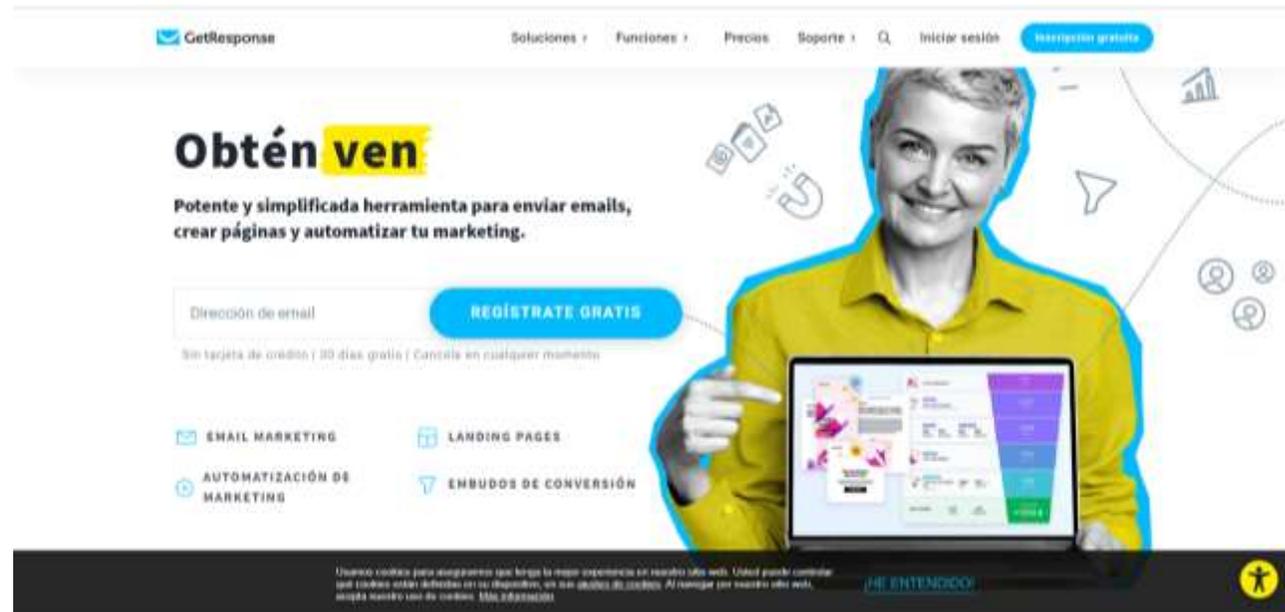
Comunícate con tus *leads*: *lead nurturing*

- Qué **NO** es *lead nurturing*

- Enviar un boletín electrónico de forma más o menos regular a todos tus contactos.
- Llamar de forma aleatoria a leads cada X semanas para sondear si tienen interés en comprar o quieren ~~que les sigas dando la lata~~ más información.
- Bombardear a toda su base de datos con la misma información acerca de un nuevo caso de éxito, un nuevo producto, una oferta.
- Ofrecer contenidos que promocionen los productos y servicios de su empresa pero no tengan en cuenta los intereses y necesidades de sus prospectos en la fase de compra en la que se encuentran.
- Se necesitan landing pages específicas, técnicas de *lead scoring* y sobre todo **personalizar** los e-mails.

Automatización: herramientas específicas

- Puedes apoyarte en el uso de herramientas específicas para automatizar acciones de marketing, para realizar lead nurturing y lead scoring



Automatización: plugins para plataformas de e-commerce

- Las principales plataformas de comercio electrónico disponen de plugins, módulos o complementos para realizar distintas tareas relacionadas con el *lead scoring* y el *lead nurturing*.
- Integrar estas herramientas en tu web permite que recaben mucha información sobre la personas que rellenó el formulario: cómo llegó, qué páginas vio, qué hizo antes de rellenar el formulario, qué hizo después, etc.
- También existen plugins y módulos para las etapas previas: generador de formularios, landing pages, creadores de pop-ups, etc.

Infórmate de lo que hay disponible para la tuya en concreto

Fidelizar: mantener la satisfacción y conseguir prescriptores

Fidelización: *deleitar a tus clientes*

El proceso no acaba cuando hemos cerrado una venta. Ahora empieza el proceso de *deleite*.

+5% de fidelización
Supone aumentar los
beneficios de la
empresa entre un
25% y un 95%

Conservar un cliente
Es entre **6 y 7** veces
más barato que captar
un cliente nuevo



**ENFÓCATE
EN RETENER
A TUS CLIENTES**

CONSEGUIR NUEVOS CLIENTES
**¡ES 7 VECES
MÁS CARO!**
QUE VENDERLE A UNO QUE YA TE COMPRO



**CONVIÉRTELOS EN
EMBAJADORES DE
TU MARCA**
(PERO PRIMERO OFRÉCELES UN BUEN SERVICIO)



KEISSY RENDEL

- Un **cliente satisfecho** hablará de ti con **1 o 2 personas**.
- Un cliente que ha tenido un **problema** y se le **ha resuelto satisfactoriamente**, se lo contará a **entre 4 y 6**
- Uno **insatisfecho** se lo contará a **entre 9 y 15 personas** y además **lo publicará en redes sociales**.
- El 96% de los clientes insatisfechos no se quejarán, pero el 91% de ellos, decidirán irse y no volver.
- Por cada queja de 1 cliente que recibas, habrá otros 26 descontentos que no se han quejado (a ti*)

Estrategias para deleitar y fidelizar

- E-mailings de seguimiento
- Encuestas
- Contenido inteligente
- Monitorización social

Deleite: e-mailings de seguimiento

Puedes enviar e-mails específicamente a tus clientes con ofertas o descuentos especiales, darles oportunidad a preguntar y recibir soporte, invitarles a contar su experiencia, proponerles ventajas por recomendarte, ...

Pero cuidado: el objetivo es “deleitarles”, no “molestarles” ;-)

- Las encuestas no deben hacerse para recibir elogios, sino para saber de verdad qué debemos corregir o cómo podemos mejorar.
- Haz preguntas cerradas que no obliguen a quien las responde a “pensar demasiado”.
- Las encuestas deben ser fáciles de responder y rápidas.
- Si gracias a las respuestas de las encuestas pones en marcha alguna acción o estableces nuevos protocolos, informa de ello y agradece el tiempo que han dedicado a ayudarte a mejorar.
- Puedes incentivar las respuestas con algún beneficio (descuentos o promociones especiales) para quien responda a tu encuesta.

Deleite: Contenido inteligente

- El “contenido inteligente” es contenido claramente personalizado para cada cliente.
- Puede ser en cualquier formato: vídeos, blogs, ebooks, noticias, recomendaciones de cuidado y mantenimiento, etc. pero sobre todo debe ser útil para quien ha adquirido un producto en nuestro comercio.

Deleite: monitorización social

- Existen módulos y plugins para hacer seguimiento de lo que opinan de nosotros en redes sociales:
 - Éxito de nuestros contenidos en redes sociales.
 - Qué dicen sobre nosotros en las distintas redes sociales.

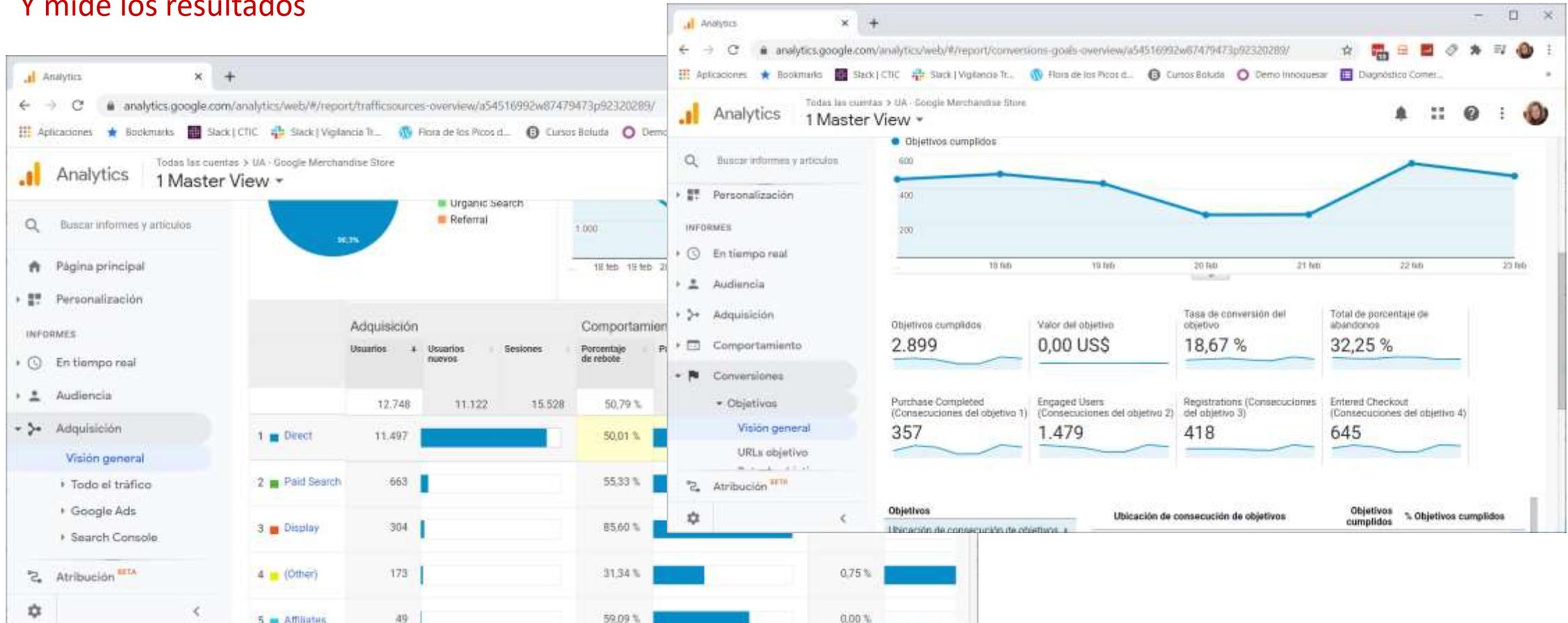
Esto también podemos hacerlo mediante herramientas específicas, o plugins integrados en el e-commerce

Analiza: ¿se están cumpliendo los objetivos?

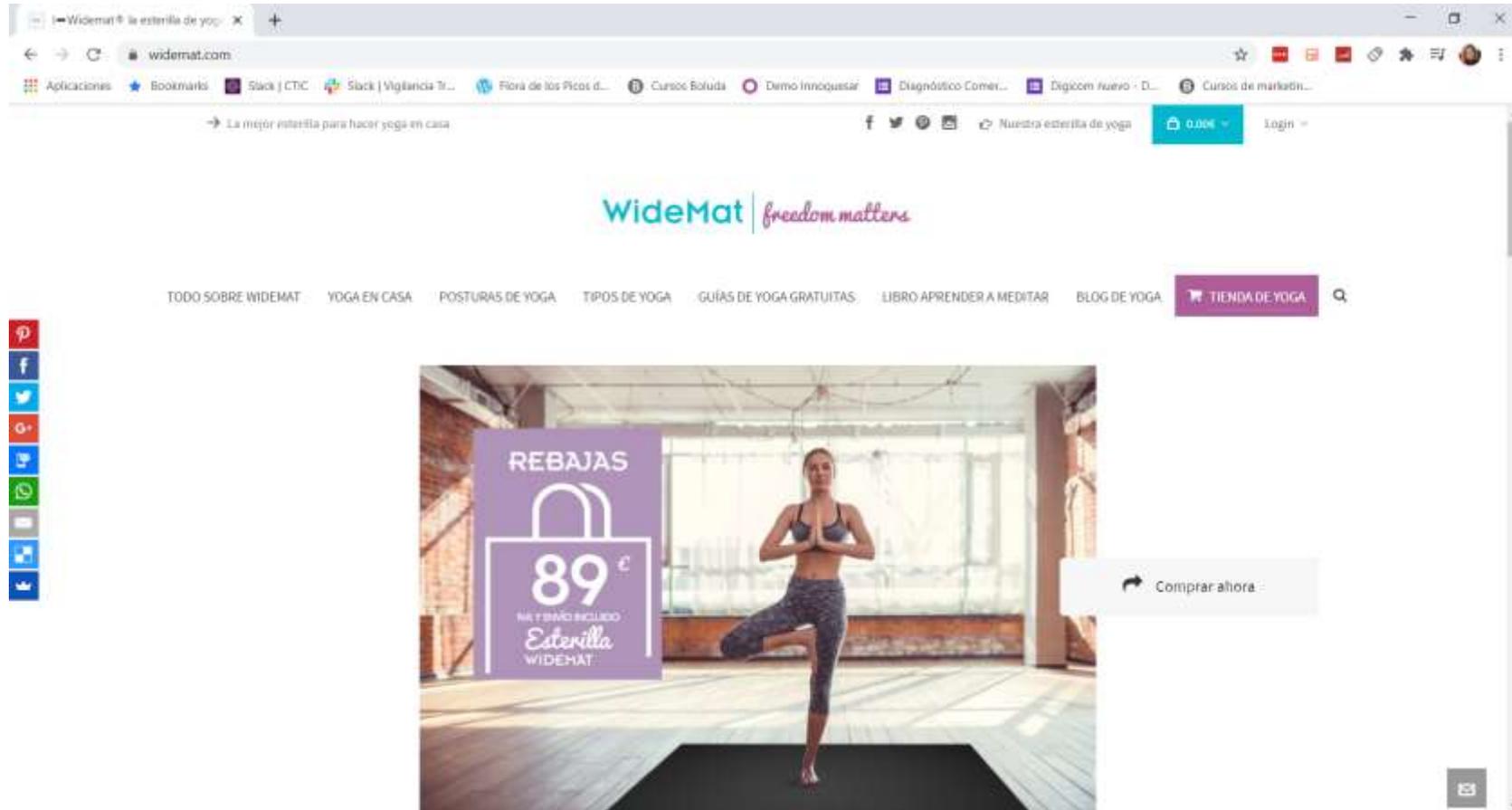
Establece objetivos

- ¿Funcionan las técnicas de captación? (Google, Facebook, twitter, email, campañas de anuncios ...)
- ¿Funcionan las llamadas a la acción y las landing pages?
 - ¿Cuales funcionan mejor?
 - ¿Llega el usuario a la Landing, pero no rellena el formulario?
- ¿Muestran los leads interés en los contenidos o sólo rellenan el formulario por la recompensa inmediata?
- ¿Comienzan el proceso de compra? ¿dónde lo abandonan?
- ¿Qué producto / categoría genera más interés?
-

Y mide los resultados



Un ejemplo real



Caso real: widemat

Creación de contenidos personalizados

Keyword	Buyer Person	Fase	Título Web
Posturas basicas yoga	Principiante	Descubrimiento	Posturas basicas de yoga
Posturas yoga	Principiante	Descubrimiento	Posturas de yoga para principiantes
Yoga Beneficios	Principiante	Descubrimiento	Beneficios de hacer yoga
Yoga en casa	Casa	Descubrimiento	Como hacer yoga en casa
Material yoga	Casa	Consideración	¿Qué material necesitas para hacer yoga en casa?
esterilla yoga casa	Casa	Consideración	Como elegir la mejor esterilla de yoga.
esterilla para yoga	Profesor	Decisión	La mejor esterilla parayoga

Ejemplo: widemat

Definición de buyer persona



Principiante



Practicante de yoga en casa



Profesor/a de Yoga

Caso real: widemat



Escribir y crear contenido para Internet

¿Cómo leemos en Internet?

Cómo leemos en Internet

- **Más lento:** La lectura en pantalla se ralentiza un 25% respecto a la lectura en papel
- **Con más impaciencia:** debido a la cantidad enorme de información disponible
- Y en consecuencia, **con menos atención**

En pantalla se “**escanea**”, o se leen los textos “**en diagonal**”

Cómo leemos en Internet

Lectura en pantalla: patrón en F



www.useit.com

Término acuñado por Jakob Nielsen en 2016 tras un estudio sobre usabilidad web, en el que utilizó técnicas de “eyetracking”

Cómo leemos en Internet

Lectura en pantalla: patrón en F

1. “Escaneo” del comienzo de la página en sentido horizontal. Incluye un vistazo rápido al primer párrafo.
2. Recorrido vertical de la mirada por la parte izquierda del texto. Se leen las primeras palabras de cada párrafo. Se ignoran completamente los elementos a la derecha de la pantalla.
3. Una vez acabado el escaneo inicial, el lector busca información relevante para él. Cuando identifica alguna palabra clave y relevante, la vista vuelve a seguir la línea hacia la derecha.
4. Sigue la mirada en el lado izquierdo, y continúa el escaneo hasta el final de la página en sentido vertical.

Cómo leemos en Internet

Patrón en F: cómo afecta a la creación de contenidos

- La información relevante debería encontrarse en la parte superior izquierda de la pantalla (al inicio de los títulos y de los párrafos)
- Evita la información superflua, y redacta de manera **concisa**
- **Estructura tus textos:** mediante el uso de
 - Subtítulos
 - Negritas
 - Listas
 - Enumeraciones
 - Párrafos
- **Cuida los títulos y subtítulos:** ya que son claves para captar la atención del lector durante el escaneo.
- En un ecommerce: **atención a las categorías y a los menús**

Atención al scroll

- Un estudio de Nielsen, además, revela que los usuarios prestan atención por encima del scroll en un 80,3%, y por debajo del scroll sólo en un 19,7%
- La atención por encima del scroll es más minuciosa. Por debajo, simplemente se escanea en busca de algo más que pueda interesarles.

Triángulo de oro

- Zona en forma triangular invertida en la parte izquierda superior del contenido. En esa zona el CTR es sensiblemente mayor que en cualquier otra zona de la página.

Tienda de Moda Online para Mu x +

← → ↻ <https://latiendadecloe.es> ☆ ↺ ☆ 📦 👤 ⋮

Y ahora... ¡Pagos por Bizum!

C/ Madrid, 74, 28903 Getafe ENVÍOS GRATIS A PARTIR DE 50€ 📞 603 159 994 📞 914 214 039 ✉ info@latiendadecloe.es

Mi cuenta 🔍 Cesto



ROPA ▾ CALZADO ▾ COMPLEMENTOS ▾ MASCARILLAS ▾ TARJETAS REGALO OUTLET NUEVA COLECCIÓN



¡Cualquier duda o problema te ayudamos!



Zapatos online. Zapatos mujer : x +

← → ↻ https://www.zacaris.com/index

976 796 367 Idioma

Me gusta 100 ml Mi cesta (vacía) 0,00€

zacaris.com
ZAPATOS ONLINE EN 24 HORAS

24h ENVÍO GRATIS 24 HORAS DEVOLUCIÓN GRATIS 1 AÑO

Mi cuenta Mis favoritos

Buscar en Zacaris

ZAPATOS MUJER ZAPATOS HOMBRE ZAPATOS NIÑOS COMPLEMENTOS CHAQUETAS MARCAS NUEVO REBAJAS

DESCUBRE
NUEVA COLECCIÓN

COMPRAR AHORA

HASTA -60% NEW BALANCE

HASTA -40% CETTI

34.95 € NIKE SB CHARGE SUEDE

Captar la atención, mantener el interés y conseguir conversiones: Copywriting



Copywriting

Problema

No podemos ver a quien nos lee

... y por tanto ...

No podemos saber si se aburre o si le interesa lo que lee

No podemos ver sus reacciones

Qué podemos hacer

Utilizar técnicas de creación de contenidos para “enganchar” en la lectura al las personas a las que nos dirigimos

El Copywriting es el arte de la **escritura persuasiva**

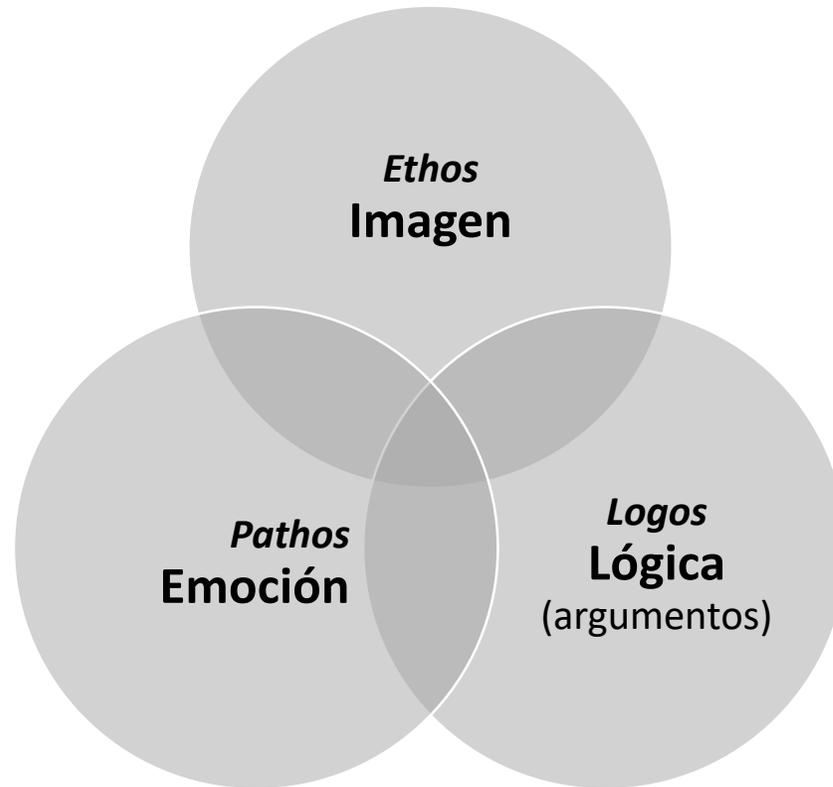
Intenta **inducir** a la persona que lee, **a actuar** de una determinada manera.

Diana emocional: “textos que enamoran” – “textos que emocionan”

Creación del texto más adecuado en cada caso: al contexto, a la persona a la que se dirige, a cada página, a cada producto ...

Orientado a conseguir **conversiones**

Los 3 elementos de la persuasión



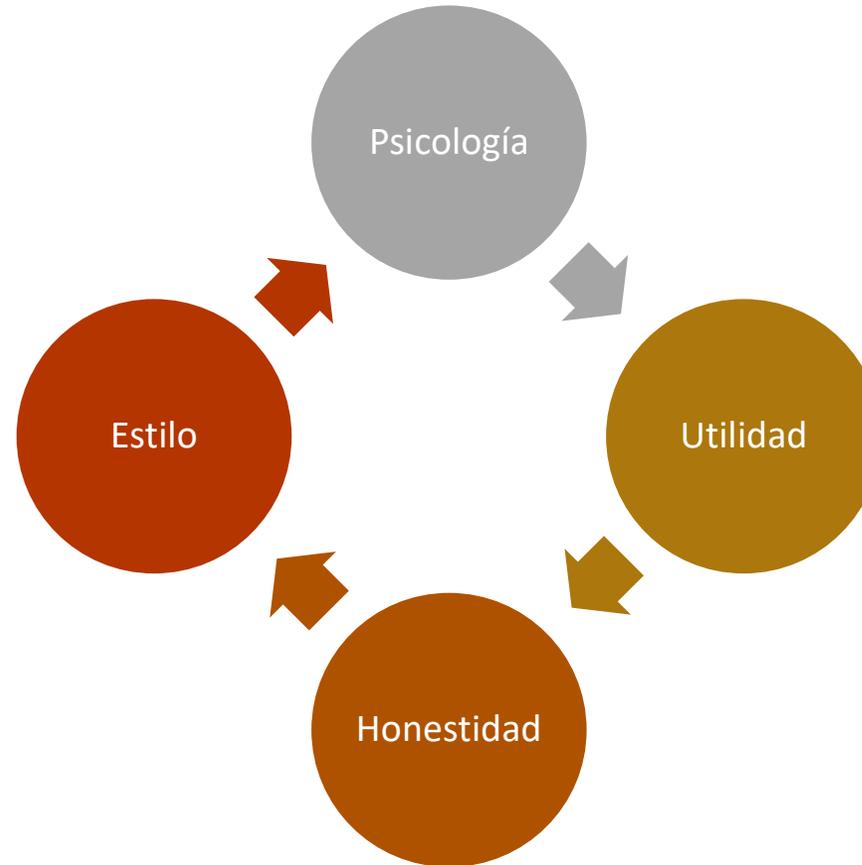


Principio cooperativo

*Escribe para que **quien** te lea, te entienda*

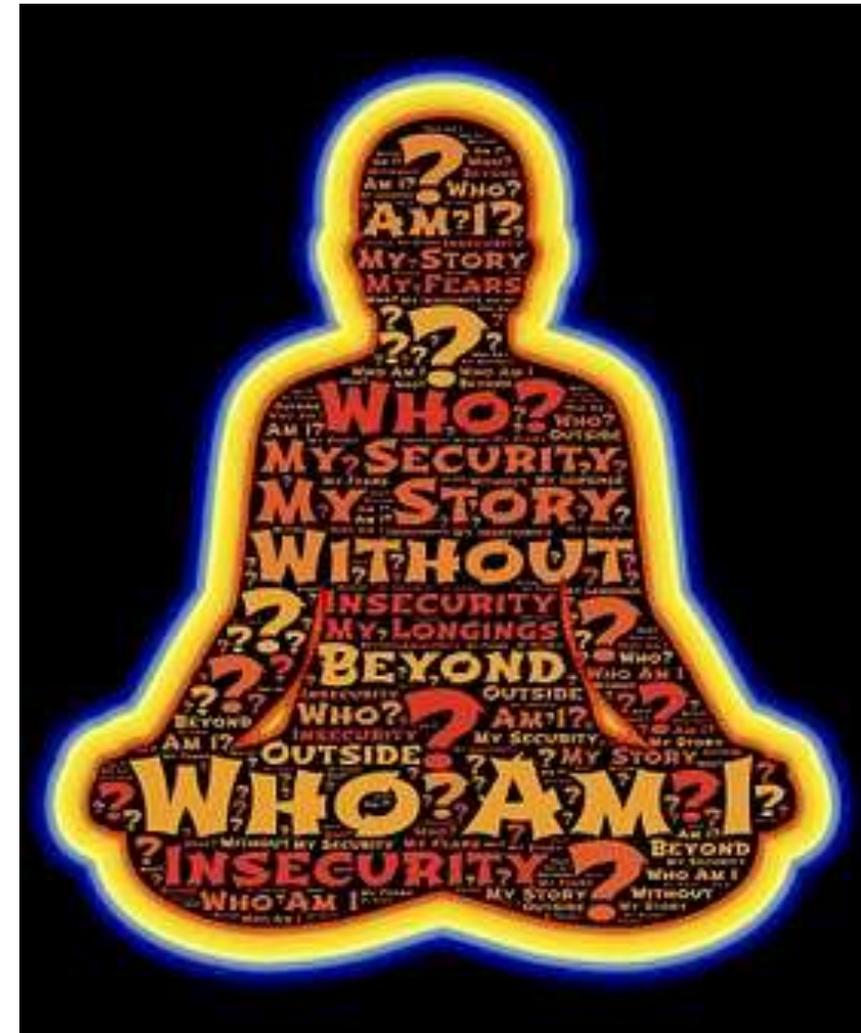
Tu buyer persona

Los 4 principios del copywriting



Si tenemos que “tocar” las emociones de las personas que nos leen, debemos conocer:

- Cómo piensan
- Cómo sienten
- Cómo deciden
- Qué quieren
- Qué temen
- Qué les apasiona
- Qué emoción está detrás de lo que buscan con tu producto/servicio





No prometas cosas que no puedes dar.

- No pretendas dar una imagen de lo que no eres
- Nunca mientas
- Respeta a quien te lee: no le hagas perder el tiempo
- Gánate su confianza

Los textos deben ser útiles, aportarle valor a quien te lee.

- ¿Resuelve un problema?
- Está clara su finalidad
- ¿Responde a una búsqueda?
- ¿Tiene información relevante?





El estilo de escritura con copywriting debe tener en cuenta tanto la forma, como el contenido.

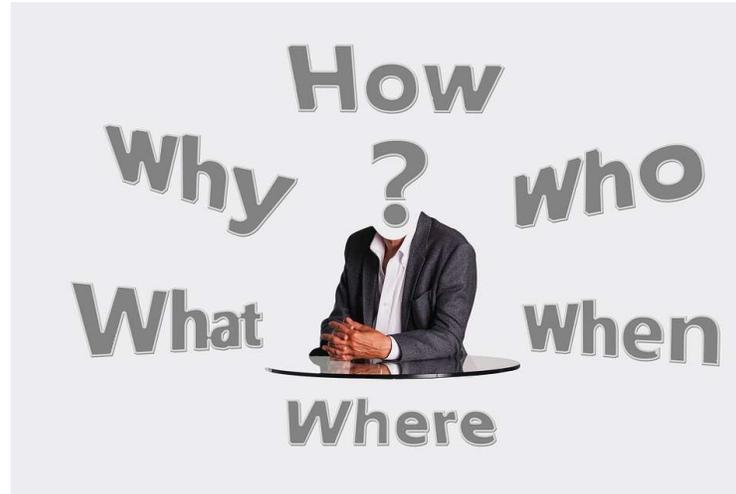
- Titulares
- Simplicidad, cercanía
- Claridad, brevedad
- Naturalidad
- Adaptar el lenguaje a tu buyer persona
- Organización
- Estilo personal: exprésate como hablas

Conoce a la persona para la que escribes

¿Para quien escribes?

- Debes saber para quién escribes.
- Debes saber qué quiere, para poder ofrecérselo.
- Es necesario invertir tiempo y esfuerzo en estudiar a tu clientela objetivo.
- Hay que definir lo mejor posible sus características.

¿Para quién escribes?



¿Qué tipo de persona es?

¿Qué desea?

¿Qué problema o necesidad tiene que tú puedas solucionar con tus productos o servicios?

Como si te hubieras enamorado

Datos personales

- Edad
- Género
- Dónde vive
- Familia
- Ingresos

Ponle cara y nombre

Forma de pensar

- Intereses
- Valores
- Opiniones
- Aficiones

Miedos y deseos

- ¿qué desea realmente? / ¿qué necesita?
- ¿qué le frustra? / ¿qué teme?

Cómo puedes saber más de tu buyer persona

- Foros, blogs, redes sociales
- Comentarios en Booking, Tripadvisor, Amazon, etc.
- Comentarios en tu propia web / los que te hacen en persona
- Alguien que conoces
- Encuestas propias de satisfacción

No olvides que

Tú no eres tu lector o lectora ideal

Lectores egoístas



- Al lector o lectora, no le importas tú, sino que le importa su problema o su necesidad.
- En **dos segundos decidirá** si hay algo en tu e-commerce, en tu web o tu post que le interese.
- **Quiere comprar, no quiere que le vendas.**
- No quiere oír hablar de lo que te gusta a ti, o de quien eres, sino de lo que le gusta a él o ella y de lo que necesita.
- **No le puedes gustar a todo el mundo:** céntrate en la gente a la que le gustas y que puede querer comprar tus productos.

Escribe para tu buyer person

- Háblale directamente a él o a ella
- Adapta el estilo de tus textos
- Habla su idioma, evita tecnicismos
- Adapta el lenguaje (cercano, formal, tú, usted ...)
- Utiliza sus emociones, deseos y miedos
- Invítale a interactuar
- Olvídate de quien no es tu lector o lectora ideal.
- ¡Diviértete escribiendo!



Técnicas de escritura

Proviene del mundo de la publicidad.
Redacción orientada a la persuasión

Atención: atrae su atención con un buen título

Interés: conseguir que se interese por lo que le vas a contar, introduciendo la solución a su necesidad o problema

Deseo: háblale de los beneficios y de lo que logrará

Acción: llamadas a la acción, invítale a actuar YA

AtenCIÓN: el título / el nombre del producto

- Elegir un título que vaya directo al problema, o a la solución que busca la persona.
- Debe dejar claro de qué trata el artículo
- No hacer “promesas” que no vayas a cumplir: el artículo después debe tener relación con el contenido y responder a la expectativa generada.



Interés: la introducción

- El primer párrafo del artículo, las primeras líneas de texto que se refieren al producto, los subtítulos, deben ir orientados a mantener la atención que atrajimos con el título.
- “mete el dedo en la llaga”.
- Introduce o presenta la solución: adelanta lo que obtendrá si sigue leyendo o si compra tu producto



Deseo: apela a las emociones

- Evocar al lector el paso de su situación indeseada, a la deseada.
- Hazle imaginar una solución “ideal”, o una situación de su agrado.
- Que se imagine utilizando tus productos.



Acción: crea llamadas a la acción

- Puede formar parte del texto o bien ir en un banner o llamada al margen.
- “contacta con nosotros” / “solicita información” / “aprovecha la oferta”
- Siempre que sea posible incluye en la llamada a la acción el beneficio que obtendrán



Confianza, **C**redibilidad, **C**onvicción, **C**ompromiso

Ofrécele garantías y gánate su confianza: testimonios, referencias,
ejemplos ...

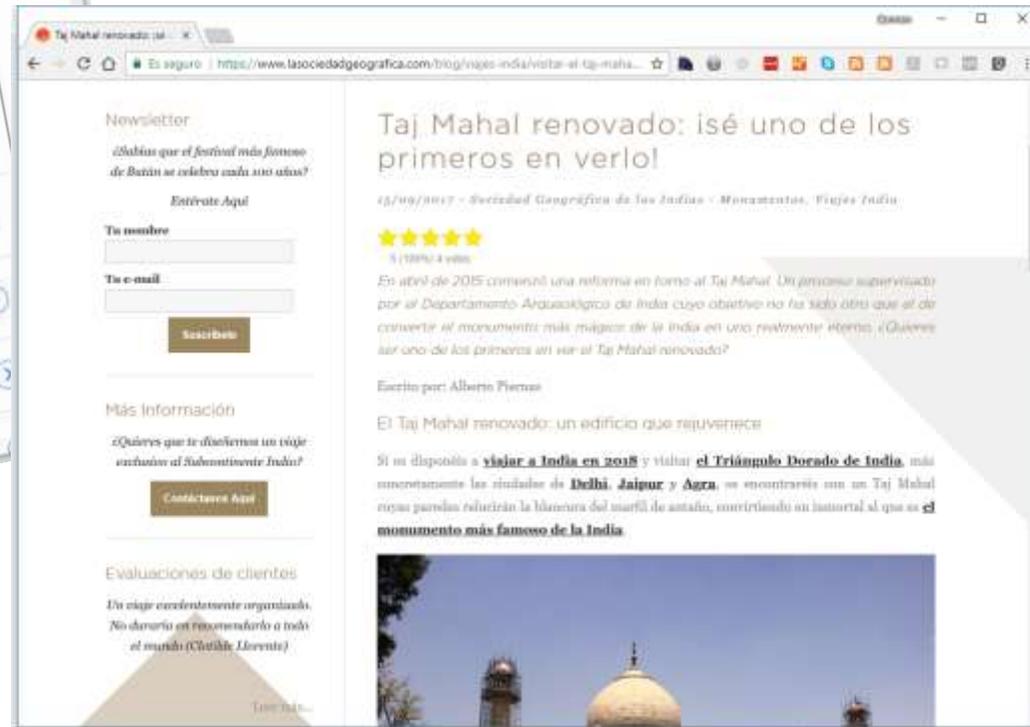
Utilizada principalmente para crear titulares y llamadas a la acción, aunque puede ser aplicada en los textos más largos

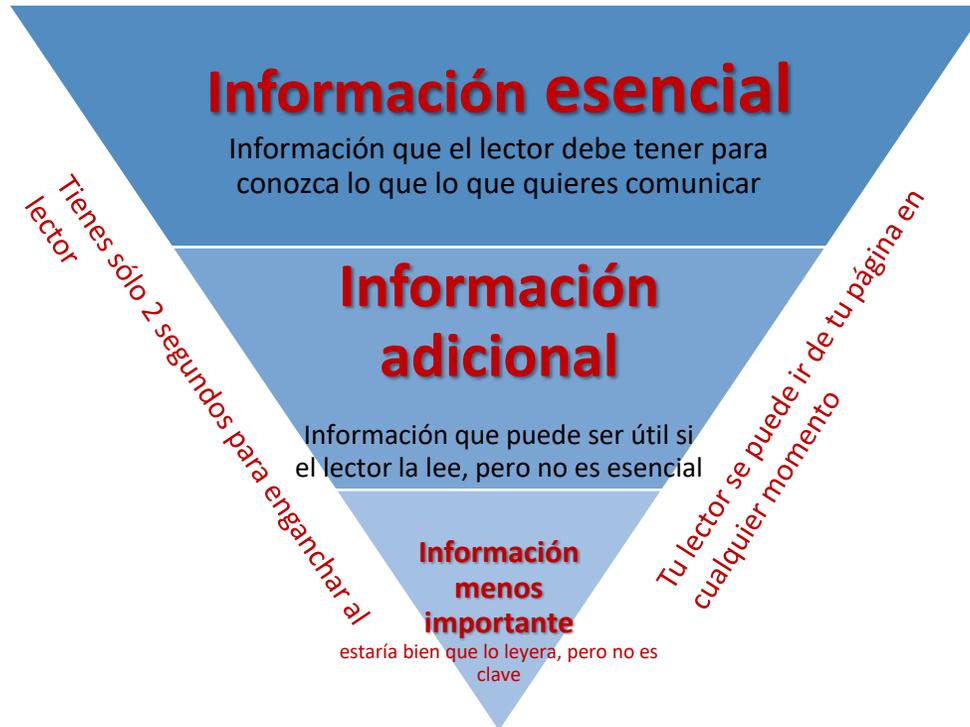
Urgente: un problema que se debe solucionar ya, oferta limitada, etc.

Único: diferenciación (precio, estilo, manera de plantear ...)

Útil: deja claro qué va a conseguir.

Ultraespecífico: ir directamente **al grano**, no meter paja, no irse por las ramas.





Técnica pirámide invertida

- Técnica que procede del periodismo
- Concentrar en el titular y los primeros párrafos, todo lo que quieres contar
- Invierte el modo habitual de contar las cosas: cuenta primero las conclusiones y después desarrolla los argumentos.
- Introduce las llamadas a la acción al principio, y repítelas al final.
- **No será necesario leer el post completo para enterarse de lo importante.**

Sólo se puede aplicar a los textos en los que hablamos de una única cosa, idea o producto.

Técnica pirámide invertida

- Al inicio del POST se hace un resumen de lo que le vas a contar. Escribir un pequeño post, al inicio del post.
- Darle la vuelta al modo habitual de contar las cosas
- Introducir una llamada a la acción al principio (y repetirla al final)
- No es aplicable a todos los tipos de POST, por ejemplo en los que se cuentan 10 ideas, 10 opciones ... etc ... no es posible hacer un resumen al inicio.
- Ideal para post en los que se exponga una idea concreta.
- Aunque la persona pierda el interés a mitad del POST, si ha leído el principio, ya se ha enterado de lo que le querías contar.

- **Máxima de calidad:** no mientas, no afirmes cosas de las que no tengas pruebas.
- **Máxima de cantidad:** no te enrolles, pero no te quedes corto.
- **Máxima de relación:** no “metas paja”, que toda la información que incluyas sea relevante.
- **Máxima de modalidad:** claridad, orden, evita la ambigüedad.

Técnicas de copywriting

A photograph of a cat sitting in a woven basket, looking out a window. The cat's mouth is slightly open, and its tongue is visible. The background shows a window with a view of a bright outdoor scene. The text is overlaid on a semi-transparent white box in the center of the image.

uno de los mayores peligros de la publicidad no es
que engañe a la gente, sino que la aburra hasta la
muerte

Leo Burnett - Publicista

- **Cercanía:** trata al lector en primera persona. De tú o de usted. Conociendo a tu lector ideal y la imagen que quieres dar, elige entre tú o usted, y mantenlo en todos tus textos. No mezclar tú con usted.
- **Anzuelos:** Reengancha al lector. Utiliza ganchos para repescar su atención.
 - Utiliza preguntas para polemizar o despertar la curiosidad
 - Recuérdale al lector qué aprenderá o conseguirá leyendo todo el artículo
 - Más explícitos: invítale a seguir leyendo, y por qué debería hacerlo.

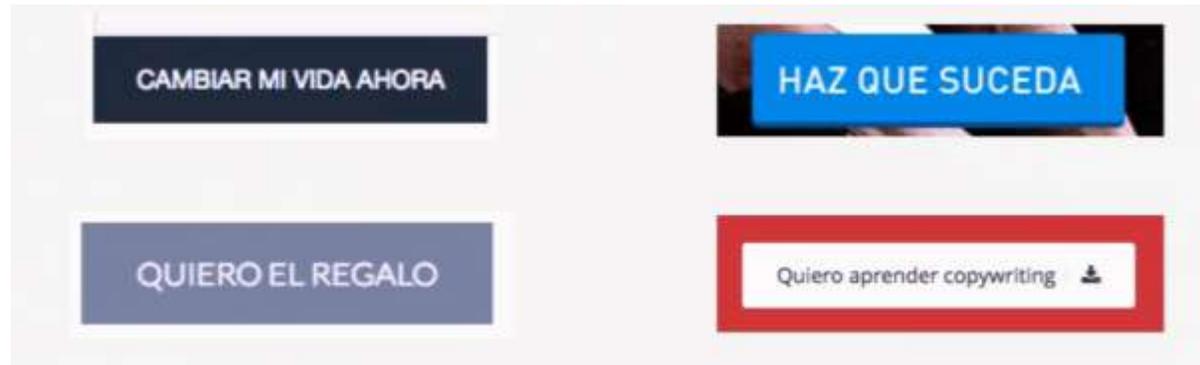
- **Preguntar o pedir cosas:** para mantener al lector activo y alerta.
 - Deben ser preguntas sencillas que despierten la curiosidad del lector.
 - Pregunta en positivo, para que la respuesta siempre sea sí, o positiva.
 - Deben ser de respuesta inmediata.
 - A veces, los lectores no hacen algo porque no se lo pides ... así que pídeselo (comparte, comenta, sugiere, añade información, suscríbete ...)
- **Focaliza la emoción con la que trabajas:** planifica antes de escribir cual es la emoción con la que vas a trabajar (deseo, placer, miedo, curiosidad ...)

- **Palabras mágicas y palabras malditas:**

- En Copywriting se trabaja con palabras que provocan una predisposición positiva en el lector. Es necesario conocer las palabras que despiertan esa predisposición positiva y evitar las que hacen lo contrario.
- Una “palabra mágica” demasiado repetida, se quema y pasa a ser maldita. Deben ser utilizadas de manera racional.
- **Ejemplos de “palabras mágicas”:** rápido, limitado, oferta, descuento, secreto, ahora, sólo, solamente, gratis, importante, nuevo, imagina, disfruta, regalo, etc. Verbos de acción.
- **Palabras malditas:** superlativos (el mejor, el líder del sector, etc), jerga, palabras quemadas que pueden tener connotaciones peyorativas (barato, básico). Exceso de adjetivos. Palabras demasiado genéricas.

- **Micro-Copy**

- Cuida los “pequeños” textos de tu web: texto de los botones, frases cortas, títulos, etc. para aumentar su efectividad.



Captar la atención: los títulos

La importancia de un buen título



Cómo escribir TÍTULOS llamativos para tu Blog

6.549 visualizaciones

👍 558 🗨️ 5 ➦ COMPARTIR ≡+ ...



Maider Tomasena Copywriting
Publicado el 3 oct. 2017

SUSCRIBIRSE 4,9 MIL

<https://www.youtube.com/watch?v=kk7MTC8iUGk>

- El título es clave en la decisión del lector de abrir y leer (o no), el contenido que hemos redactado.
- Un titular **se lee 5 veces más** que el texto completo
- Sólo un **20% de las personas** que leen un titular, harán clic.

El propósito de un título es que se lea la primera frase ...

Y el propósito de la primera frase, es que se lea la segunda frase.

Joe Sugarman.

- **Un buen título** puede hacer que la gente **comparta** tu post *aunque no lo haya leído*.
- **Evita el “linkbaiting”**: crear títulos muy espectaculares, y que el contenido no cumpla con lo que el título promete.
- **Longitud del título**: para que sea fácil de leer, que Google lo muestre entero en los resultados de Búsqueda, y sea fácilmente legible cuando se comparte un artículo en redes sociales, las longitudes “ideales” son diferentes. Metadatos Sociales.
 - 70 caracteres para Google
 - 8/12 palabras para Twitter
 - 12/14 palabras para Facebook

Los 3 ingredientes que debe tener todo buen título

- **Beneficio** que obtendrá el lector con la lectura.
 - El lector tiene que saber qué va a obtener o aprender con la lectura.
- **Disparador emocional:** qué emoción del lector quieres despertar.
 - Focaliza tu artículo para que “despierte” una emoción determinada.
- **Plantillas infalibles.**
 - Listas, listas numeradas y checklists
 - *How to:* Cómo hacer algo / por qué + problema
 - Pregunta directa en primera persona
 - Títulos basados en cifras
 - Estilo “viral nova”

Ejemplos de títulos que apelan a emociones negativas

- **Miedo** “5 cursos que puedes realizar para evitar el paro”
- **Sufrimiento** “Cómo volver a ilusionarse después de un divorcio”
- **Culpa** “En África miles de niños mueren de hambre mientras en nuestro país tenemos problemas de obesidad”.
- **Decepción** “¿Parecía un vestido de lujo y recibiste un trapo mal cosido? Los nuestros son lo que ves”.
- **Codicia** “Cómo ganar más de 2.000 euros al mes en Internet sin inversión, y dedicando sólo 2 horas al día”
- **Incertidumbre** “¿No sabes a dónde ir en vacaciones este verano? Echa un vistazo a nuestras ofertas”

Ejemplos de títulos apelando a emociones positivas

- **Placer** “¿Te gusta conducir?”
- **Gratitud** “Tu mascota te lo agradecerá”
- **Esperanza** “¿Qué harías si te tocaran 100 millones de Euros?”
- **Deseo** “Disfruta de tu tiempo libre”
- **Pasión** “El regalo perfecto para una gran noche de San Valentín”.
- **Liderazgo** “anticípate a tu competencia”
- **Alegría, Fama, Autoestima, Confianza, Bienestar**

Listas, listas numeradas y checklists

- Evita usar la palabra “cosas”, emplea palabras específicas

11 consejos para lidiar con éxito con las quejas de los clientes



seguir estos once



8 ideas para unas vacaciones en la playa gastando como si te quedaras en casa

Conceptos para ahorrar dinero 30/06/2018 Equipo Self Bank

8 pasos para tratar con las quejas de un cliente

Toma nota de estas diez claves para afrontar una crítica negativa de tu negocio y resuelve el problema y



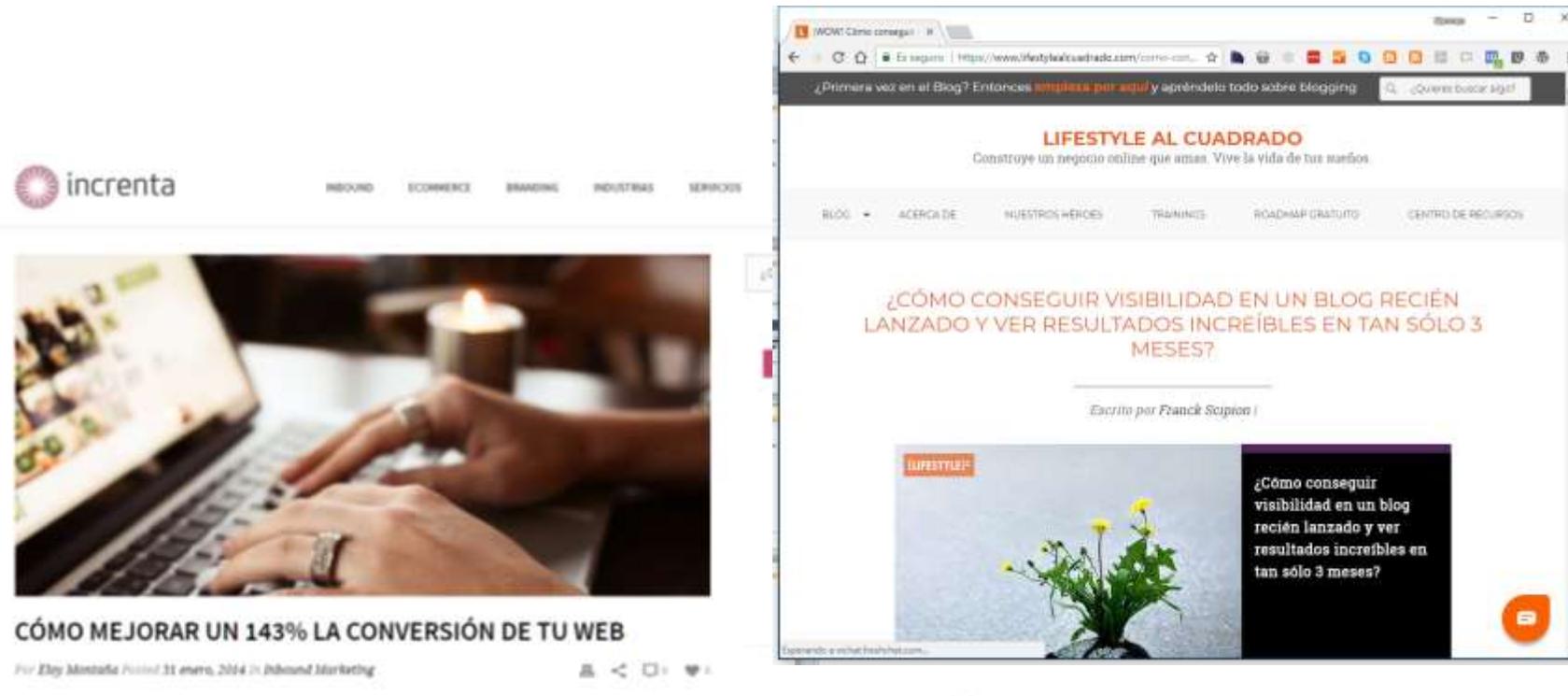
5 ideas para pasar el

Jornadas gastronómicas, rutas, actividades en familia... si te quedas en (o vienes a) Asturias este finde, aquí tienes una completa guía

R. García | | 08.12.2017 | 04:09

How to: Cómo (pregunta/respuesta) | Por qué (problema/solución)

- Cada vez más, le “preguntamos” a Google. Las búsquedas se realizan en base a preguntas.



Preguntas directas y en primera persona:

- Generan la necesidad de respuesta
- Las preguntas que se responden con “sí”, generan predisposición positiva.
- No son “buenos” para búsquedas, pero sí para redes sociales.



Títulos basados en cifras:

- Suelen aludir a plazos, transmitir “urgencia”.
- Puedes hacer referencia a beneficios, plazos y objeciones.



Calidad de vida y eliminar problemas:

|| Bienestar

Las 3 Formas Más Originales De Eliminar El Estrés (Incluso Antes De Que Aparezca)

de Tania Sanz | Recibe mis |

Termina el año libre de deudas

CRÉDITOS RÁPIDOS

25 DE DICIEMBRE DE 2017

y de estabilidad financiera es o personales por culpa de

¡Termina con el insomnio de una vez por todas!

Las razones por las que el sueño te elude.

|| Salud || Otros

07/06/2013 | Autor:

Storytelling:

- A las personas nos gusta oír relatos, que nos cuenten historia



The screenshot shows a blog post on the website 'La Gordita Presumida'. The page features a pink header with the site name and three colorful butterflies. A blue navigation bar contains links for 'Mamá Blogger', 'Vida Sana', 'Looks y Moda', 'Sobre mí', and 'Contacto'. The main content area has a breadcrumb trail 'GENERAL / MOTIVACIÓN / VIDA SANA' and a large title 'Como perdí 30 kilos de peso'. Below the title, it says 'POR IRENE MEDIN · PUBLICADA 1 FEBRERO, 2015 · ACTUALIZADO 12 MARZO, 2015'. The first paragraph reads: 'Hoy toca por fin enseñaros cifra "redonda", mis primeros 30 kg abandonados cómo perdí 30 kilos y sigo adelgazando.' Below this is the sub-heading 'Mi máximo peso'. To the right, there is a preview of another article titled '¿cómo monté mi propio negocio (y jamás me arrepentí)' by 'Irene Mercedia' from October 21, 2014. The preview includes a photo of a man and a promotional banner for '10% DE DESCUENTO EN TODAS TUS RESERVAS'.

Estilo “Viral nova”:

- Viralnova es un blog, en Inglés, que consiguió más de 100 millones de usuarios en poco más de medio año
- Títulos cortos
- Fácilmente entendibles
- “lo que todos queremos ver mejor”
- “Esto pasó en un momento”
- “12 cosas que no sabías”
- “Mira esto que está pasando”



This Woman Fell Asleep With A Headache And Woke Up With Something Crazy



Next Time You're At The Mall Give This Guy's Escalator Trick A Try (Kidding, DONT.)



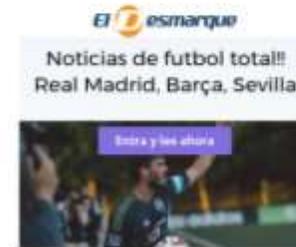
As If Acrobatics Weren't Incredible Enough, Watch What She Does With A Bow And Arrow



Terrifying Olympics Luge Crash Leaves Crowd Totally Speechless



This Little Girl's Romp Through A Fountain Was Cute Right Up Until This Happened



o? Eso es aún

ios mío!”

Posicionamiento en buscadores: SEO Copywriting

Conseguir conversiones

- Si conoces tu producto / servicio
- Si crees en él
- Si sabes qué problema soluciona, qué necesidad cubre o dónde aporta valor
- Si sabes lo que representa y te has comprometido con ello
- Si has has definido bien lo que ofreces
 - > Te conviertes en el mejor vendedor posible
 - > Transmites las emociones con intensidad y honestidad
 - > Comprendes lo intangible

Qué debe tener una buena ficha de producto

Features – Advantages – Benefits

Características – Ventajas – Beneficios

- Una buena ficha de producto o servicio debe tener toda esa información, pero **debemos poner el énfasis en el beneficio para quien lo compre**
- Si vendes servicios: ponles nombre y paquetízalos. Que no sea necesario contactarte para saber qué ofreces y se pueda contratar sobre la marcha.
- Si vendes producto, la ficha deberá dar toda la información necesaria para que el comprador o compradora se decida a comprar.

No tengas miedo a vender

Tu producto es **la solución a un problema o una necesidad.**

Intentas ayudar y no engañar.

- Haz tu **producto atractivo**
 - Ofertas (descuentos, días gratis, niños gratis ...)
 - Bonus (extras, regalos ...)
 - Escasez (pocas plazas, pocas unidades, exclusividad)
 - Garantías (garantía de devolución, cancelación. Garantías de X años, etc.)

¿Escribir para el lector o para Google?

¿Qué quiere Google?

Contenidos que gusten a quienes los leen

**TODO LO QUE MEJORA LA CALIDAD DE LOS CONTENIDOS,
MEJORA EL SEO DE TU WEB O DE TU ECOMMERCE**

Qué tipo de contenido le gusta a Google

- **Textos originales, bien redactados, y útiles para el lector.**
- Publicaciones que los usuarios **leen y comparten.**
- **Enlaces** desde otras páginas web, blogs o redes sociales.
- **Buenas respuestas.** Google como “respondedor” más que como “buscador”.
- **Textos agradables y fáciles de leer** para el lector. (Evitar la repetición cansina de palabras clave, usar sinónimos)

- **Palabras clave**

- Elección: elegir las palabras correctas para “responder” a las preguntas que los usuarios hacen a Google.
- Situación: utilizarlas en los lugares adecuados en el contenido.
- Densidad: número de veces que se repite, relevancia (sin excederse, no debe ser cansino, uso de sinónimos).



- **Títulos y encabezamientos**
 - Títulos deben contener la palabra clave lo más al inicio posible.
 - Uso de encabezamientos para estructurar el contenido.
- **Metadescripción**
- **Etiquetas**
- **Imágenes** deben estar etiquetadas y descritas. Google ve las páginas como una persona invidente, así que debes prestar atención al texto (nombre, ALT)
- **Enlaces internos y externos** (enlaces dentro de tu web a otras páginas de tu webm y enlaces a contenidos complementarios)
- **Calidad del contenido** contenido útil, fácil de leer, original.

Cómo crear contenidos con criterio SEO

- **Antes de empezar a escribir**, ya debes haber decidido cual es la **palabra clave objetivo**, o a qué búsqueda concreta vas a responder
- Emplea la palabra clave objetivo en el **título del artículo** y en el **primer párrafo del texto**. Mejor si está en el principio del párrafo.
- **Densidad de la palabra clave**: evita repetirla de manera forzada. Debe repetirse de manera natural. Entre el 1 y el 4% de densidad es suficiente. Más del 4% es negativo.

Cómo crear contenidos con criterio SEO

- **Utiliza encabezados (subtítulos)**, que contengan la palabra clave objetivo, y ayuden a estructurar el contenido.
- **Enlaces externos:** los enlaces a contenidos complementarios, útiles y de calidad relacionados con tu artículo, incrementan para el usuario el interés de tus contenidos (y también para Google).
 - Los enlaces deben ser descriptivos del contenido con el que enlazan ...
 - ~~Pincha [aquí](#) para acceder a más información sobre la Cueva del Pindal.~~
 - Si necesitas [más información sobre la Cueva del Pindal](#), puedes consultar su página web.

Cómo crear contenidos con criterio SEO

Imágenes y SEO

- Emplea la palabra clave objetivo en el **nombre de la imagen** y también en su **texto alternativo**
- Si pones varias fotografías en tu texto, **no las llames -ni las describas- igual a todas**. El nombre y el texto alternativo deben ser descriptivos de lo que la imagen muestra. Como si se la describieras a alguien que no la puede ver.

Cómo crear contenidos con criterio SEO: legibilidad

- Utiliza párrafos cortos.
- Frases cortas (no más de 20 palabras en más del 20% de las frases).
- No más de 300 palabras después de cada subtítulo.
- No empieces varias frases seguidas de la misma manera
- Al menos el 30% de las frases deben incluir palabras de transición:
 - **Enumeraciones:** y, lo primero, para empezar, también, además, finalmente ...
 - **Causa:** porque, debido a eso, por eso, por lo tanto, ya que, mientras ...
 - **Comparación/contraste:** más bien, tanto como, menos que, el contrario, tanto como, cualquiera, o ...
 - **Conclusión:** como resultado de, en consecuencia, en conclusión, por lo tanto ...
 - **Especulación:** parece que, quizás, probablemente, casi ...
 - **Énfasis:** especialmente importante, la mayoría de, lo más notable, lo más importante ...

Planificación y desarrollo

1. Define tu objetivo



¿Qué quieres conseguir?

- Reservas / ventas
- Un contacto
- Dar a conocer tu servicio
- Que se rellene una encuesta

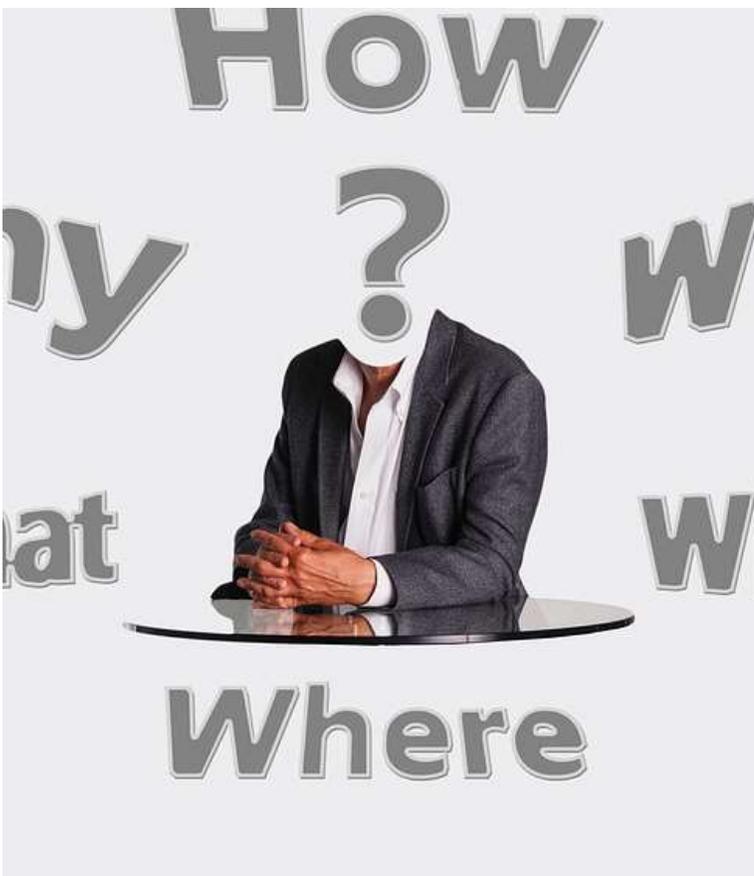
2. Elige la emoción en la que te vas a enfocar



¿a qué emoción o emociones vas a
apelar con lo que escribes?

Cuando abordamos un miedo /
también un deseo, y viceversa

3. Visualiza a tu buyer persona: escribe para él o ella



¿a quien te diriges?

¿Cual es su perfil?

¿Qué deseo tiene?

¿Cuál es su problema?



Utiliza AIDCA

Llama su **A**tención con un buen título

Mantén su **I**nterés introduciendo la solución

Apela a sus **D**eseos: háblale de los beneficios

que obtendrá

Gánate su **C**onfianza

Pídele que **A**ctúe



Divide y estructura el texto con **encabezados**,
negritas, listas, etc.

Revisa la redacción: ortografía, legibilidad, estilo

...

No olvides a Google: comprueba y trabaja el SEO

Utiliza ganchos a lo largo del texto

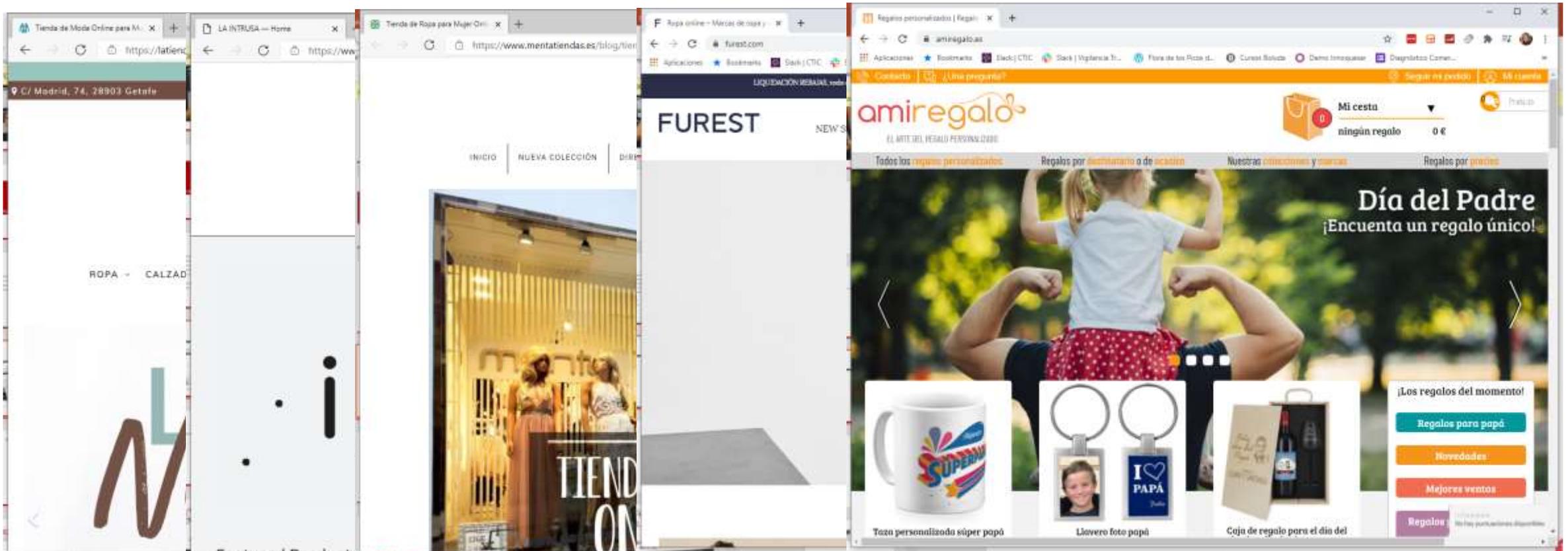
¡no copies!



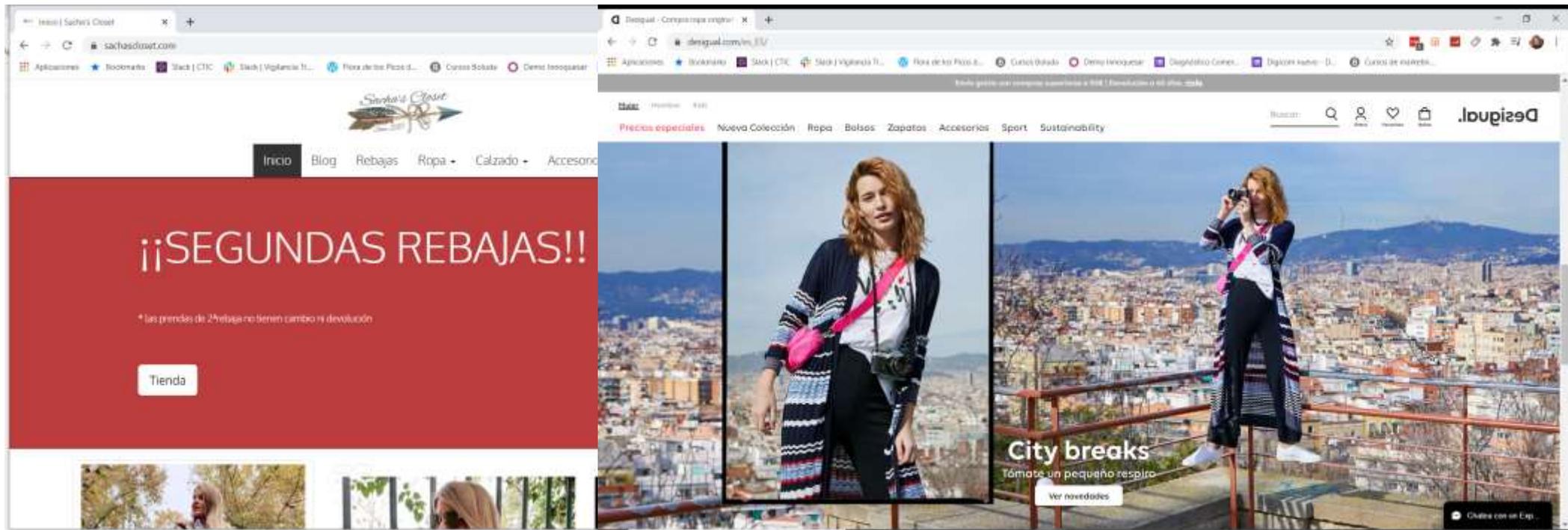
Copywriting en un e-commerce

- La página de inicio en un e-commerce es tan importante como el escaparate de la tienda física.
- No hables de ti sino de lo que tienes para ofrecer a tus clientes.
- Deja ver lo que te diferencia, aporta personalidad propia.
- Debe atraer a tus “buyer persona” al primer golpe de vista.
- Tienes 5 segundos para que tu cliente sepa:
 - Qué hay para él o ella
 - Por qué comprar en tu tienda
 - Generar confianza “quien eres”

No hay una segunda oportunidad para generar una primera impresión
Oscar Wilde



1. Elige una buena imagen, dirigida a tu “buyer persona”
2. Título: una frase que capte su atención, le diga qué va a encontrar o qué te diferencia
3. Subtítulo: qué problema o necesidad resuelves o qué le aportas. No hables de ti, sino de tu cliente
4. **Menús y submenús** (categorías de productos)
5. Llamada a la acción



Otros elementos que puedes incluir en la home page

- Productos destacados
- Formulario de suscripción
- Opiniones / testimonios
- Datos de contacto

- El menú es muy importante y debe estar diseñado para ayudar a tu buyer persona a encontrar rápidamente lo que quiere. Es una **guía para la compra**.
- Incluye las categorías de producto en el menú y submenús.
- Haz las categorías **pensando en ayudar a tu buyer persona**: ordena tu catálogo tal y como tus compradores buscan, no como tú lo organizas internamente.
- Puedes categorizar los productos de varias maneras, un mismo producto puede aparecer en más de una.
- Hazlo lo más simple posible.
- No olvides incluir además:
 - Datos de contacto.
 - Inicio
 - Sobre mi

- En un e-commerce no se puede tocar, oler, probar, experimentar o preguntarte sobre él.
- Debemos suplir esa “carencia” con una buena ficha de producto:
 - Con una buena descripción
 - Con buenas fotos
- Si la ficha de un producto en tu web es igual que las de cualquier otra web ¿por qué tendría el cliente que comprártelo a ti?

- Buenas **fotografías**, y si son hechas por ti, mucho mejor.
 - Pensadas para tu “buyer persona”
- **Descripciones personalizadas**: no copiar y pegar las del proveedor o la marca. Las respuestas a todo lo que te preguntan en la tienda física, debe aparecer en la ficha de producto.
- No mentir ni exagerar / no usar “palabras malditas” / evita los tópicos.
- No escatimar información pero tampoco excederse
 - Si damos más información de la que el buyer persona necesita para tomar su decisión, podemos generarle dudas y dificultar la venta.
- Vídeos de producto
 - Depende del tipo de producto que comercialices y el tipo de cliente objetivo
- **Título / nombre del producto**: ¿cómo lo buscan los clientes? No referencias, no “poesía”. Cuanto más se parezca a lo que los clientes buscan / quieran comprar, mejor.

- **Jerarquía de información:** cuenta **primero lo** que sea **más importante para tu cliente**. La descripción breve debe contener los datos clave para mantener el interés y despertar el deseo de compra. El resto, puede ir en la descripción ampliada.
- **Precio:** no ocultar el precio, debe verse antes del scroll.
- **Por encima del scroll** muestra siempre:
 - Título (nombre)
 - Descripción breve
 - Valoración clientes
 - Precio
 - CTA (comprar / añadir al carrito)
- Frases cortas, listas, viñetas, pestañas, Evita el efecto “pffffff”
- **¡Recuerda para quien estás escribiendo!**

Dedícales tiempo y cuídalas como si tuvieras al cliente delante

¿Quién eres?

- Una de las páginas más visitadas antes de decidir comprar, es la página “sobre ti”
- Preferimos hacer negocios con personas que nos caen bien.
- Evita los tópicos, el “misión / visión / valores”, no repitas lo que dice todo el mundo.
- Preséntate, sé natural, debes ganarte la confianza y plasmar quien eres de persona a persona.
- Incluye tu foto, la de tu equipo. Muéstrale a tus clientes quien se ocupará de preparar su paquete, enviarle el producto, responder a sus dudas, solucionar los problemas ... Fotos reales, naturales y en el trabajo.
- Habla en primera persona. No uses el “nosotros” si no sois varias personas.
- Escribes como si conversaras, evita el lenguaje “literario” y complejo.
- Sé tú mismo o tú misma: no intentes parecerte a nadie más.

- **Contacto**

- No dejes una página con un único formulario. Genera confianza y buen ambiente con textos que le inviten a contactar.
- Especifica qué tiempo de respuesta puede esperar, ¡y cúmplelo!
- Invítale a contactarte y dale ideas: “contacta con nosotros si tienes dudas sobre el envío, garantías, etc”
- Ejemplos
 - [Contacto – La intrusa \(laintrusashowroom.com\)](http://laintrusashowroom.com)
 - [Ropa online – Marcas de ropa y colección propia | FUREST](#)
 - [Contacto | Amiregalo](#)
 - [qué puedo hacer por ti | maidertomasena.com](http://maidertomasena.com)

- **Preguntas frecuentes**

- Debe ser una sección cuidada y que realmente responda a las preguntas más habituales.
- Es **una herramienta de ventas** que puede **ayudar al cliente a decidirse** a comprar.
- Analiza las principales objeciones de tus clientes: dudas, reservas, etc. y elige las respuestas adecuadas a tu buyer persona.
- Responde con claridad, de manera breve y concreta. ¡no generes más dudas!
- Utiliza lenguaje sencillo y directo, como si le estuvieras respondiendo a alguien que está frente a ti en tu comercio.
- Crea un índice o un menú que ayude a encontrar la pregunta y respuesta que el usuario anda buscando.

La falta de información te hace perder ventas



DIGICOM

PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

