

Muchas gracias por tu interés en esta actividad, empezaremos en unos instantes

Recuerda apagar tu cámara y silenciar tu micrófono.

Durante la sesión para cualquier pregunta puedes usar el chat interno de la plataforma o bien preguntarnos activando tu micrófono.

La sesión será grabada y podrá ser publicada posteriormente en los canales del proyecto Digicom; puedes abandonarla en cualquier momento.

Correo para consultas digicom@comercioasturias.com



DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

Ecommerce en Facebook e Instagram



Cómo leemos en Internet

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

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

Cómo leemos en Internet

Lectura en pantalla: patrón en F



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.

El papel del patrón F en la creación de contenido para Internet

- 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.

El papel del patrón F en la creación de contenido para Internet

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.

El papel del patrón F en la creación de contenido para Internet

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.

Casa de Piedra en Arou - X

vivircomagalegos.com/Casas-rurales-galicia/casa-de-piedra-en-arou-4-6-personas

Vivir Coma Galegos

El placer de sentirse como Galegos

INICIO CASAS -> GALERÍA DE FOTOS QUÉ VISITAR OPINIONES CONTACTE

Inicio » Casas -> » Costa da Morte-▶ » Casa de Piedra en Arou 4-6 personas

Casa de Piedra en Arou 4-6 personas

Casa de Piedra en Arou 4-6 personas.

Casita a pie de playa para 4 personas con posibilidad de ampliar a 6 ya que dispone de sofá-cama.
Rehabilitada en 2010, consta de cocina-salón y aseo en la planta baja. En la planta superior, dispone de un dormitorio doble con baño, otro dormitorio con dos camas individuales con balcón.

Situada en un pueblecito marinero con 3 playas tranquilas, paseo marítimo que las comunica y varias calas cercanas.



CONTACTA

Nombre

Email

Teléfono

Mensaje

ACEPTA: Aviso Legal y [Priv. de Datos](#)

No soy un robot

ENVIAR

Aldea Rural Santo André x

www.santoandre.es/Habitaciones.html#

655 115 069
info@santoandre.es

f t

La Aldea Servicios Ornitología Contacto

Habitaciones

La Aldea Rural Santo André de Congostro cuenta con:

- * **6 Habitaciones Dobles** con entrada independiente desde la calle, *baño propio, ducha hidromasaje, radiadores-toallero, calefacción y línea telefónica.* Derecho al uso de la cocina comunitaria
- * **1 Apartamento** con 2 habitaciones Dobles, un baño, una cocina-comedor totalmente equipada y privada (exclusiva para los clientes del apartamento) y un salón con sofá-cama.

Algunas habitaciones cuentan con *camas supletorias*, ideales para las familias con niños. Disponemos también de una **cuna** por si fuera necesaria.

En la **Aldea Rural Santo André**, además de alojamiento y manutención, ofrecemos los siguientes **servicios**:

- ✓ Wifi gratuito y abierto las 24 horas del día en toda la aldea.
- ✓ Alquiler de bicicletas de montaña.
- ✓ Preparación de desayunos, almuerzos, comidas y cenas, sólo por encargo.
- ✓ Preparación de rutas.
- ✓ Cocina y comedor comunitaria donde los clientes de las habitaciones podrán comer y preparar sus propias comidas

La **capacidad de ocupación total de la aldea** es variable en función de las diferentes necesidades que planteen los clientes. Ponte en contacto con nosotros y te aclararemos si la aldea dispone de capacidad para lo que estás buscando realizar.



TARIFAS

Casiña Castelao con Piscina

aldeaosmuinos.es/casa/1-casina-castelao

Inicio / Casiñas (Aptos.) / Casiña Castelao

Casiña Castelao



Información

Casiña (apto.) acogedora con interiores de ambientación rural (piedra, madera, etc.). Consta de una **cocina-comedor-sala con chimenea** y **televisores de plasma en las habitaciones y en la sala**. Además, dispone de **DVD, nevera, microondas, tostador, exprimidor, cafetera, menaje necesario de cocina...**

La casa también dispone de **barbacoa y mesas en la finca de uso compartido** con los demás huéspedes así como de **piscina** también de uso compartido.

Características:

- Plazas: 4 plazas
- Habitaciones: 2 habitaciones con cama matrimonial 150 cm
- Baños: 2 baños con bañeras
- Extras: Calefacción central, Aire Acondicionado, etc.
- Superficie: 45m²

* Disponemos de servicio de lavandería

Tarifas

* Precios por noche (para 4 personas)

* Ver condiciones de estancias mínimas en Tarifas

Plazas	Temporada Alta	Temporada Baja
4 plazas	160,00 €	135,00 €

[RESERVAR](#)

↑

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

Escribir para Internet

Problema

No podemos ver a quien nos lee

... y por tanto ...

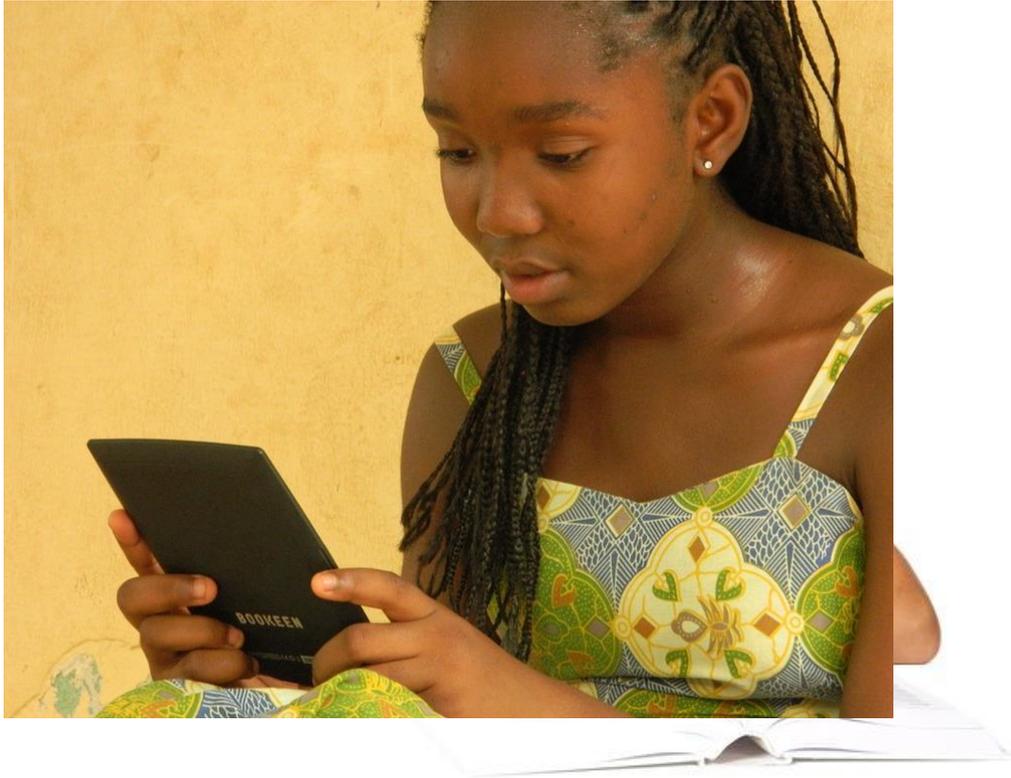
No podemos saber si se aburre o si le interesa lo que lee

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

Copywriting



Qué es el copywriting

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

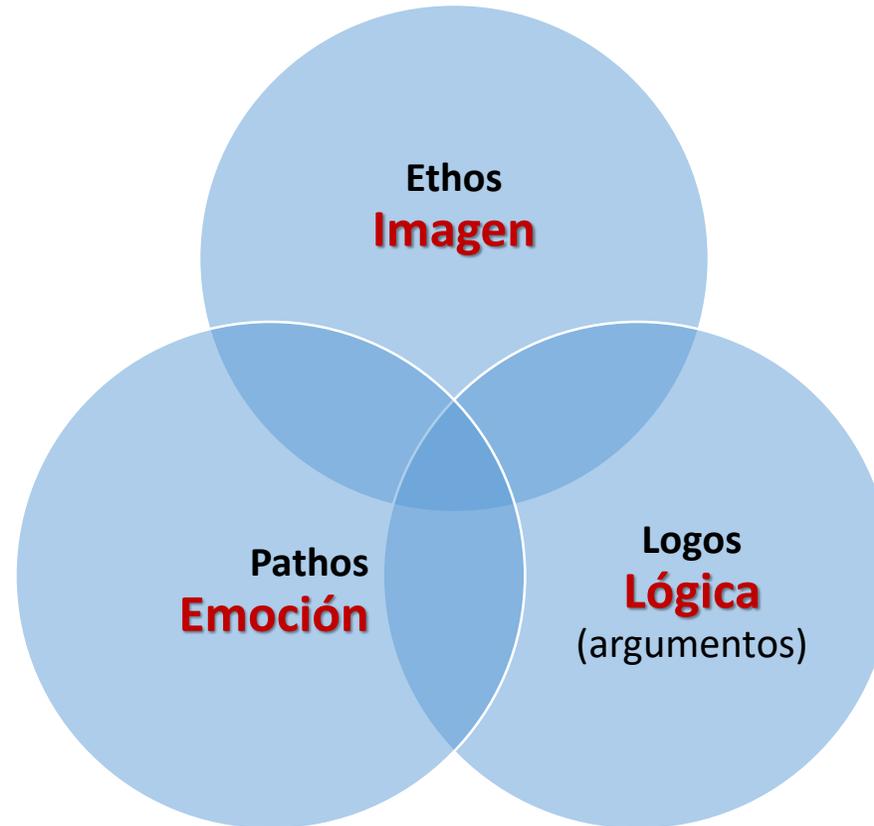
Intenta **inducir** a la persona que lee, **a actuar** de una determinada manera.

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

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

Orientado a conseguir **conversiones**

Los 3 elementos de la persuasión

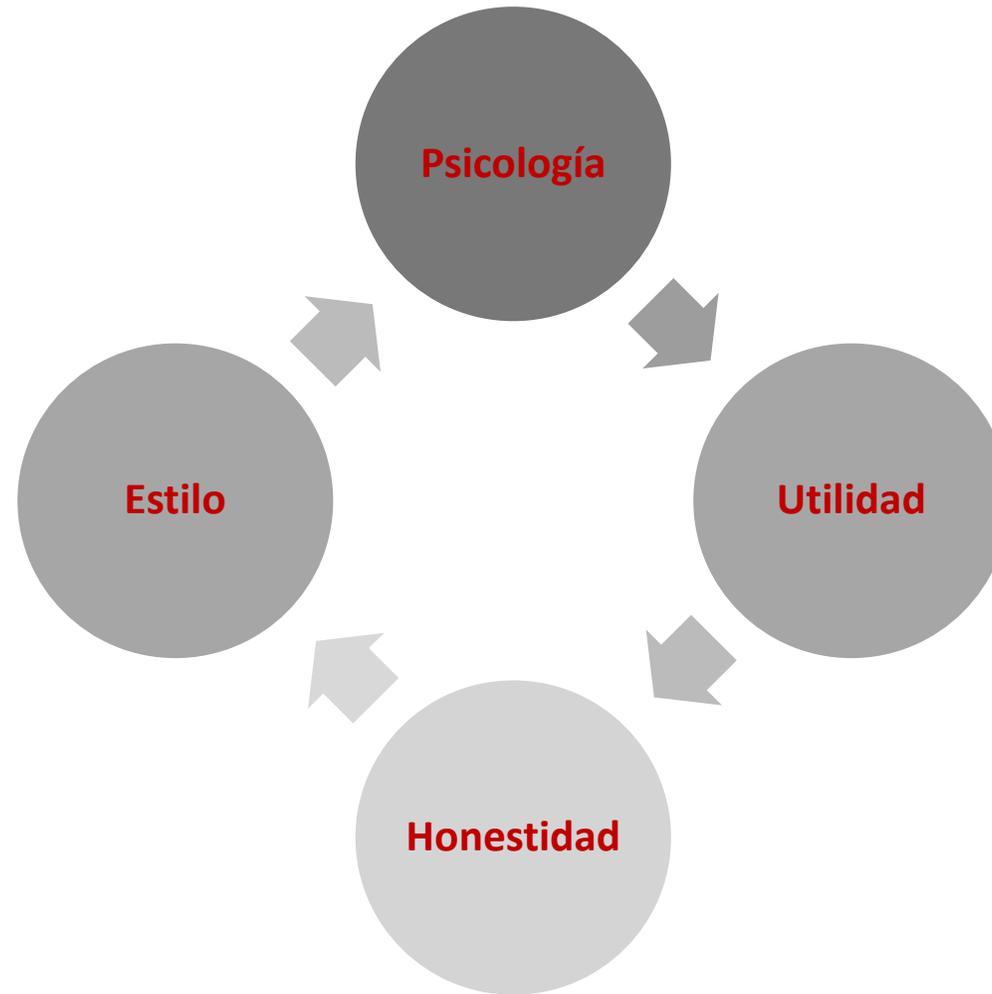




Principio cooperativo

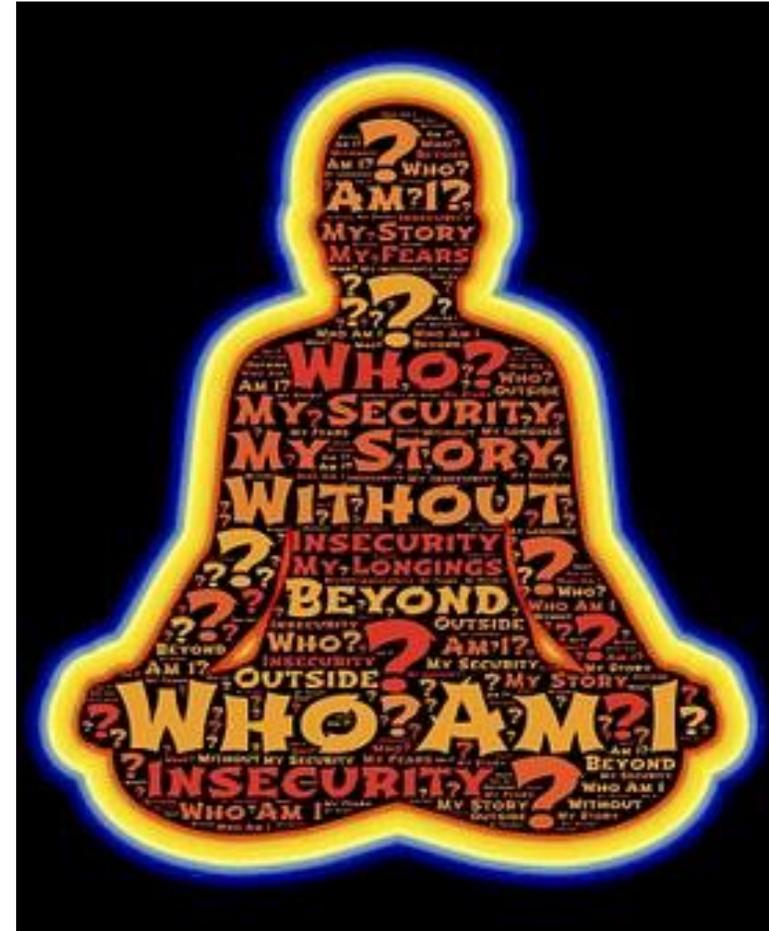
Escribe para que quien te lea ***te entienda***

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 apasionan
- Qué emoción está detrás de lo que buscan con tu producto/servicio





Honestidad

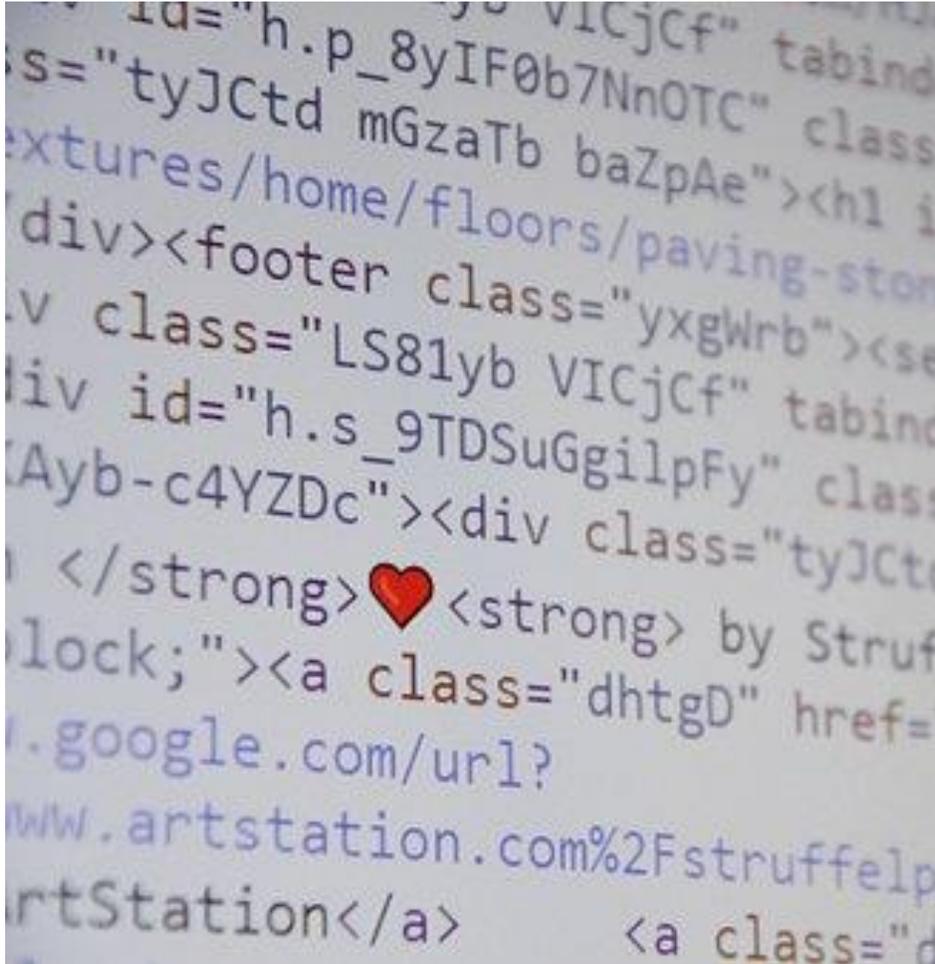
No prometas cosas que no puedes dar.

- 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, aportarles valor a quien te lee.

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



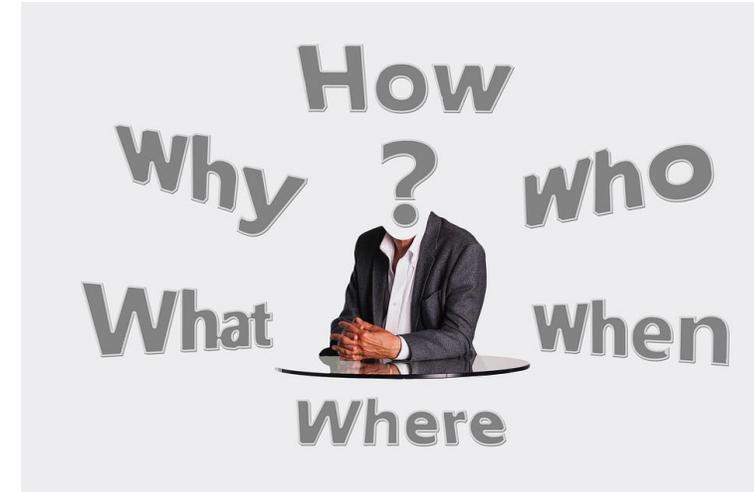
El estilo de escritura con copywriting debe tener en cuenta tanto la forma, como el contenido.

- Titulares
- Simplicidad, cercanía
- Claridad, brevedad
- Naturalidad
- Adaptar el lenguaje a tu lector o lectora objetivo
- Organización
- Estilo personal: exprésate como hablas

Conoce a la persona para quien 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.



¿Qué tipo de persona es?

¿Qué desea?

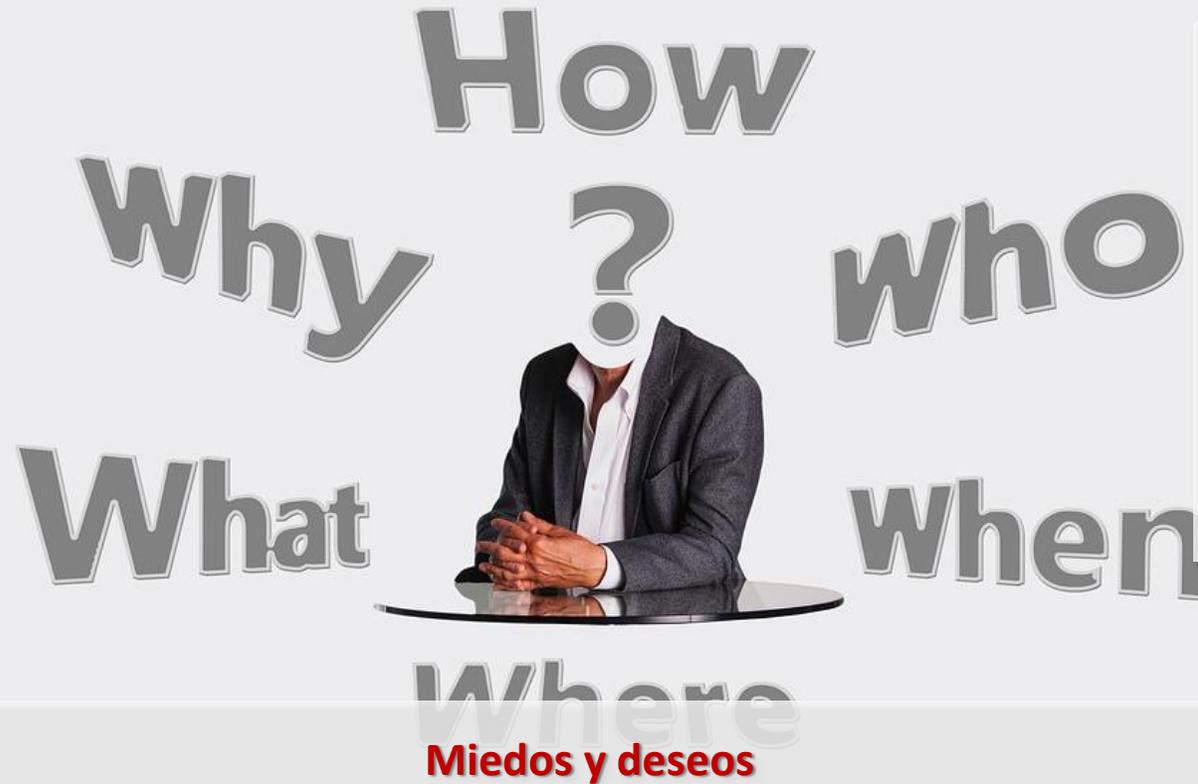
¿Qué problema tiene que tú puedas solucionar?

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?

Herramientas para conocer a tu cliente

- 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 cliente objetivo

Cientes / lectores egoístas



- Al lector o lectora, no le importas tú, sino que le importa su problema.
- En dos segundos decidirá si hay algo en el contenido (ficha de producto, publicación, web ...)que le interese.
- Quiere comprar, no quiere que le vendas.
- No quiere oír hablar de lo que te gusta a ti, sino de lo que le gusta a él o ella.
- No le puedes gustar a todo el mundo: céntrate en la gente a la que le gustas.

Escribe para tu cliente



- 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

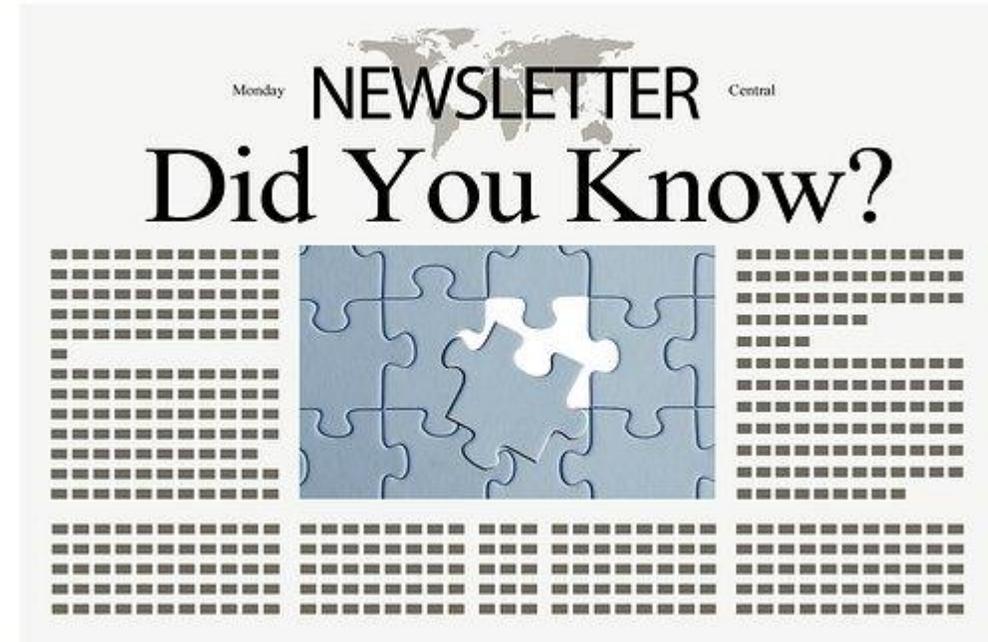
Interés: conseguir que se interese por lo que le vas a contar, introduciendo la solución a su necesidad o problema

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 lo que va a haber después.
- No hacer “promesas” que no vayas a cumplir: el contenido después debe tener relación con el contenido y responder a la expectativa generada.
- Cuando el producto llegue a mi casa, debe cumplir la expectativa generada en la ficha de producto / publicación.





Interés: la introducción

- El primer párrafo del contenido, así como los subtítulos, deben ir orientados a mantener la atención del lector.
- “Mete el dedo en la llaga”.
- Introduce o presenta la solución: adelanta lo que obtendrá si sigue leyendo



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.

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”
- 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 ...

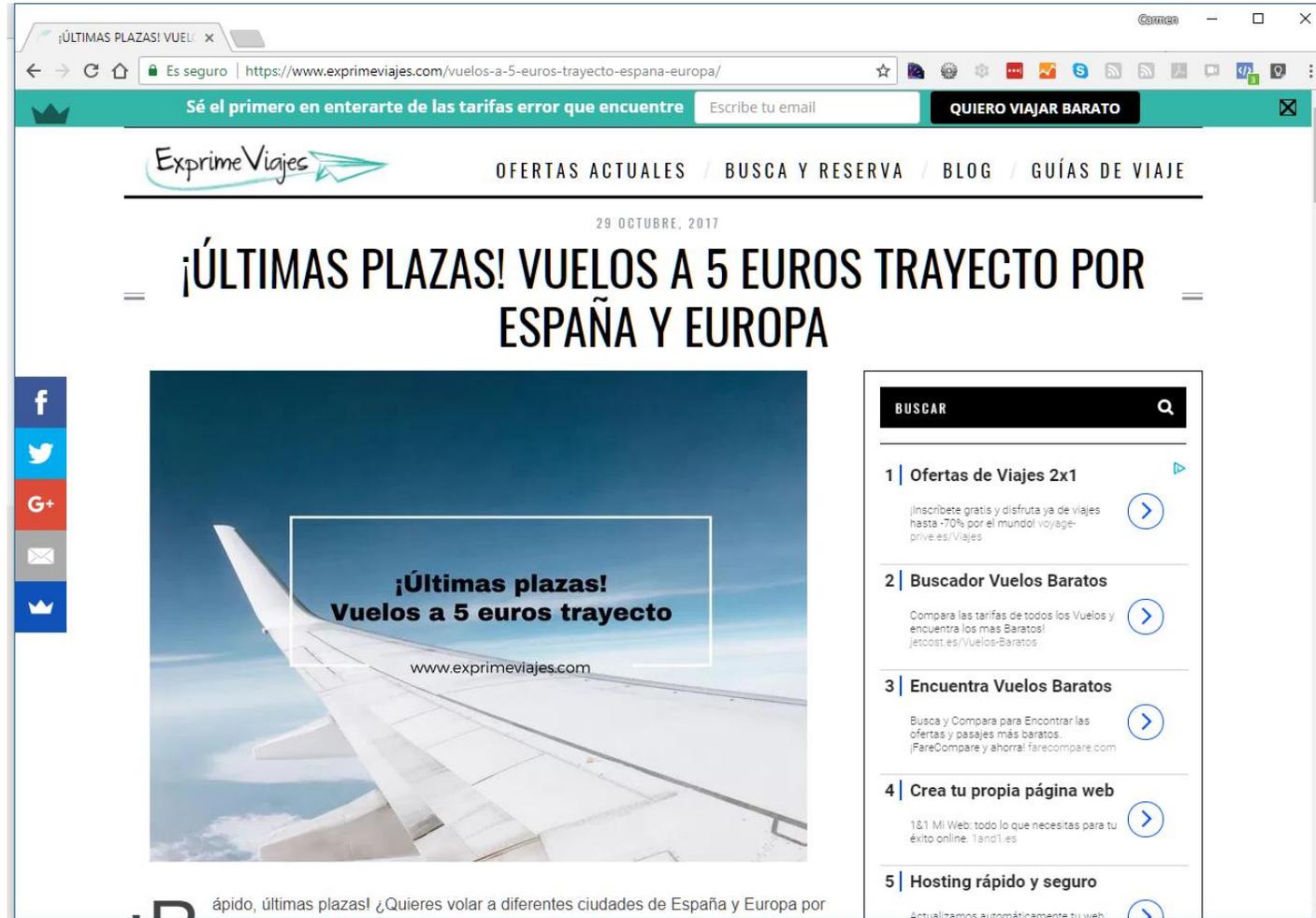
Utilizada principalmente para crear titulares y llamadas a la acción, aunque puede ser aplicada en los textos más largos

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.



¡ÚLTIMAS PLAZAS! VUELO X

Es seguro | <https://www.exprimeviajes.com/vuelos-a-5-euros-trayecto-espana-europa/>

Sé el primero en enterarte de las tarifas error que encuentre **QUIERO VIAJAR BARATO**

Exprime Viajes [OFERTAS ACTUALES](#) / [BUSCA Y RESERVA](#) / [BLOG](#) / [GUÍAS DE VIAJE](#)

29 OCTUBRE, 2017

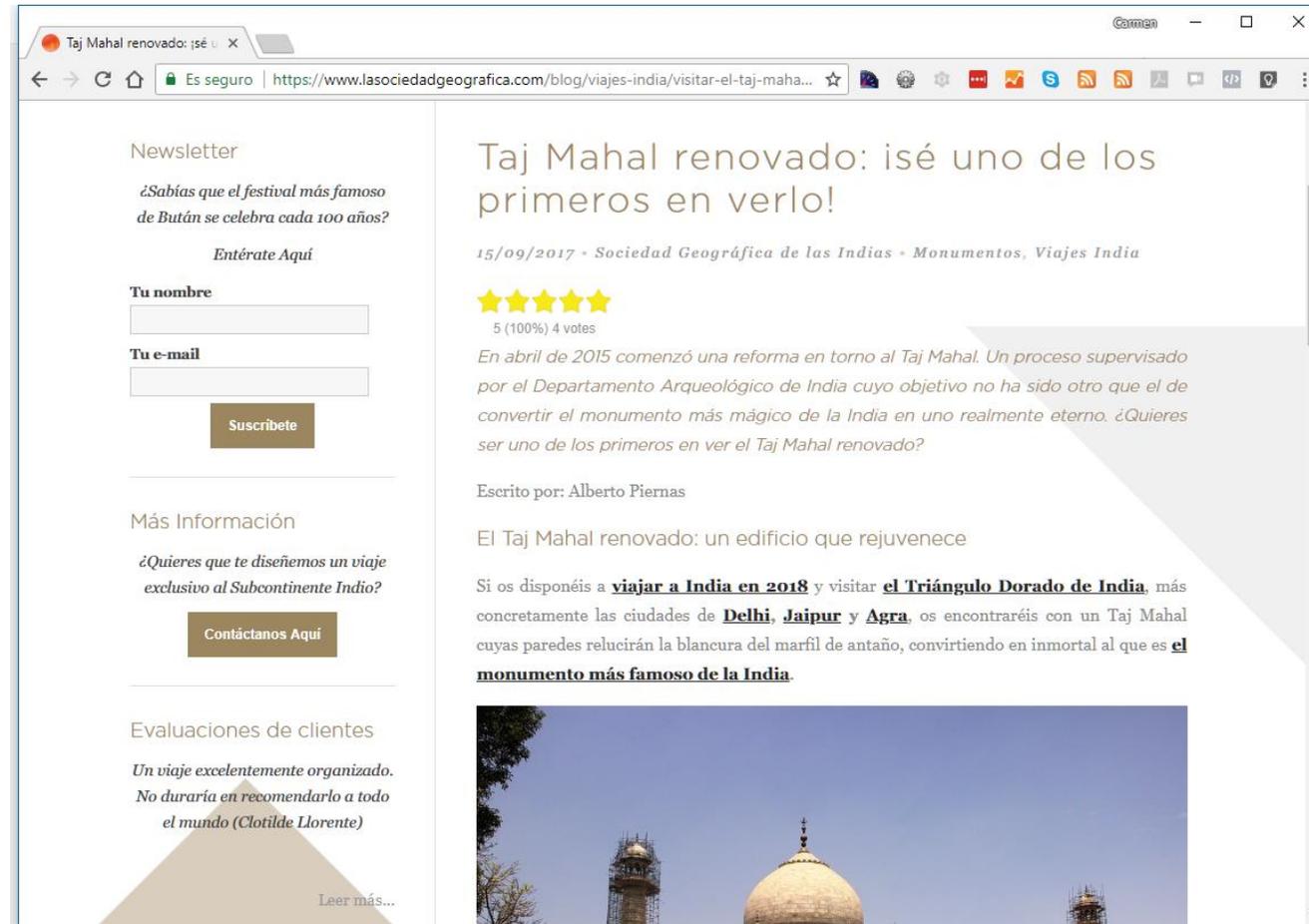
¡ÚLTIMAS PLAZAS! VUELOS A 5 EUROS TRAYECTO POR ESPAÑA Y EUROPA


**¡Últimas plazas!
Vuelos a 5 euros trayecto**
www.exprimeviajes.com

¡Rápido, últimas plazas! ¿Quieres volar a diferentes ciudades de España y Europa por

BUSCAR

- 1 | Ofertas de Viajes 2x1**
¡Inscríbete gratis y disfruta ya de viajes hasta -70% por el mundo! [voyage-prive.es/Viajes](#)
- 2 | Buscador Vuelos Baratos**
Compara las tarifas de todos los Vuelos y encuentra los más Baratos! [jetcost.es/Vuelos-Baratos](#)
- 3 | Encuentra Vuelos Baratos**
Busca y Compara para Encontrar las ofertas y pasajes más Baratos. [FareCompare y ahorral! farecompare.com](#)
- 4 | Crea tu propia página web**
1&1 Mi Web: todo lo que necesitas para tu éxito online. [1and1.es](#)
- 5 | Hosting rápido y seguro**
Actualizamos automáticamente tu web.

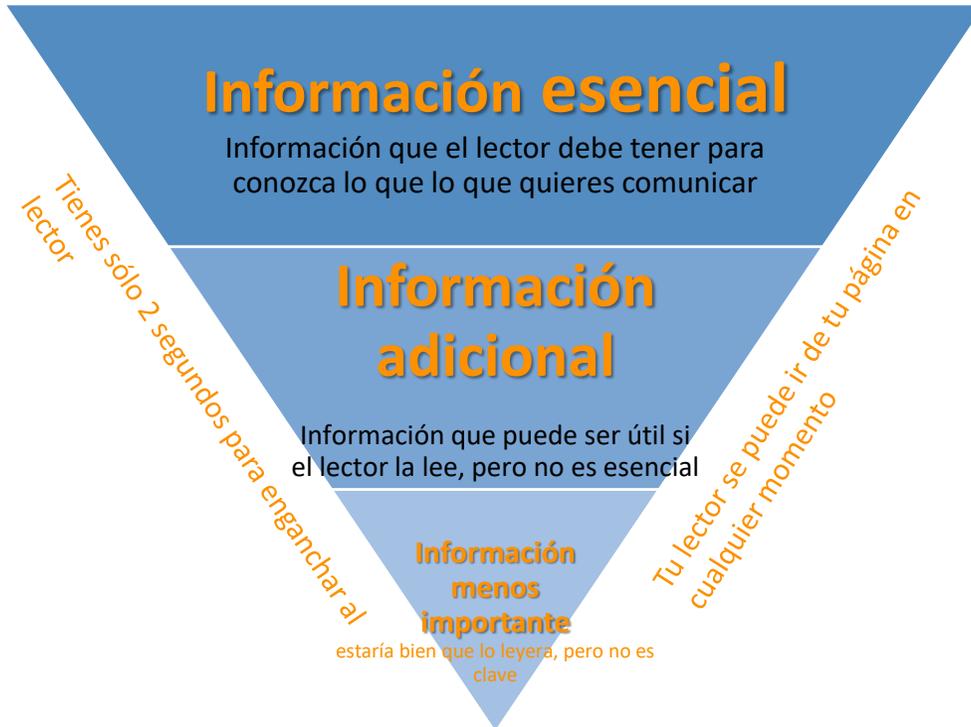


The screenshot shows a web browser window with the following content:

- Browser Tab:** Taj Mahal renovado: ¡sé u...
- Address Bar:** Es seguro | <https://www.lasociedadgeografica.com/blog/viajes-india/visitar-el-taj-maha...>
- Newsletter Section:**
 - Header: Newsletter
 - Text: *¿Sabías que el festival más famoso de Bután se celebra cada 100 años?*
 - Link: **Entérate Aquí**
 - Form: **Tu nombre** [input field]
 - Form: **Tu e-mail** [input field]
 - Button: **Suscríbete**
- Más Información Section:**
 - Text: *¿Quieres que te diseñemos un viaje exclusivo al Subcontinente Indio?*
 - Button: **Contáctanos Aquí**
- Evaluaciones de clientes Section:**
 - Text: *Un viaje excelentemente organizado. No duraría en recomendarlo a todo el mundo (Clotilde Llorente)*
 - Link: **Leer más...**
- Main Article:**
 - Section-Header:

Taj Mahal renovado: ¡sé uno de los primeros en verlo!
 - Text: *15/09/2017 · Sociedad Geográfica de las Indias · Monumentos, Viajes India*
 - Rating: **★★★★★**
5 (100%) 4 votes
 - Text: *En abril de 2015 comenzó una reforma en torno al Taj Mahal. Un proceso supervisado por el Departamento Arqueológico de India cuyo objetivo no ha sido otro que el de convertir el monumento más mágico de la India en uno realmente eterno. ¿Quieres ser uno de los primeros en ver el Taj Mahal renovado?*
 - Text: *Escrito por: Alberto Piernas*
 - Section-Header:

El Taj Mahal renovado: un edificio que rejuvenece
 - Text: *Si os disponéis a **viajar a India en 2018** y visitar **el Triángulo Dorado de India**, más concretamente las ciudades de **Delhi, Jaipur y Agra**, os encontraréis con un Taj Mahal cuyas paredes relucirán la blancura del marfil de antaño, convirtiendo en inmortal al que es **el monumento más famoso de la India**.*
 - Image: 



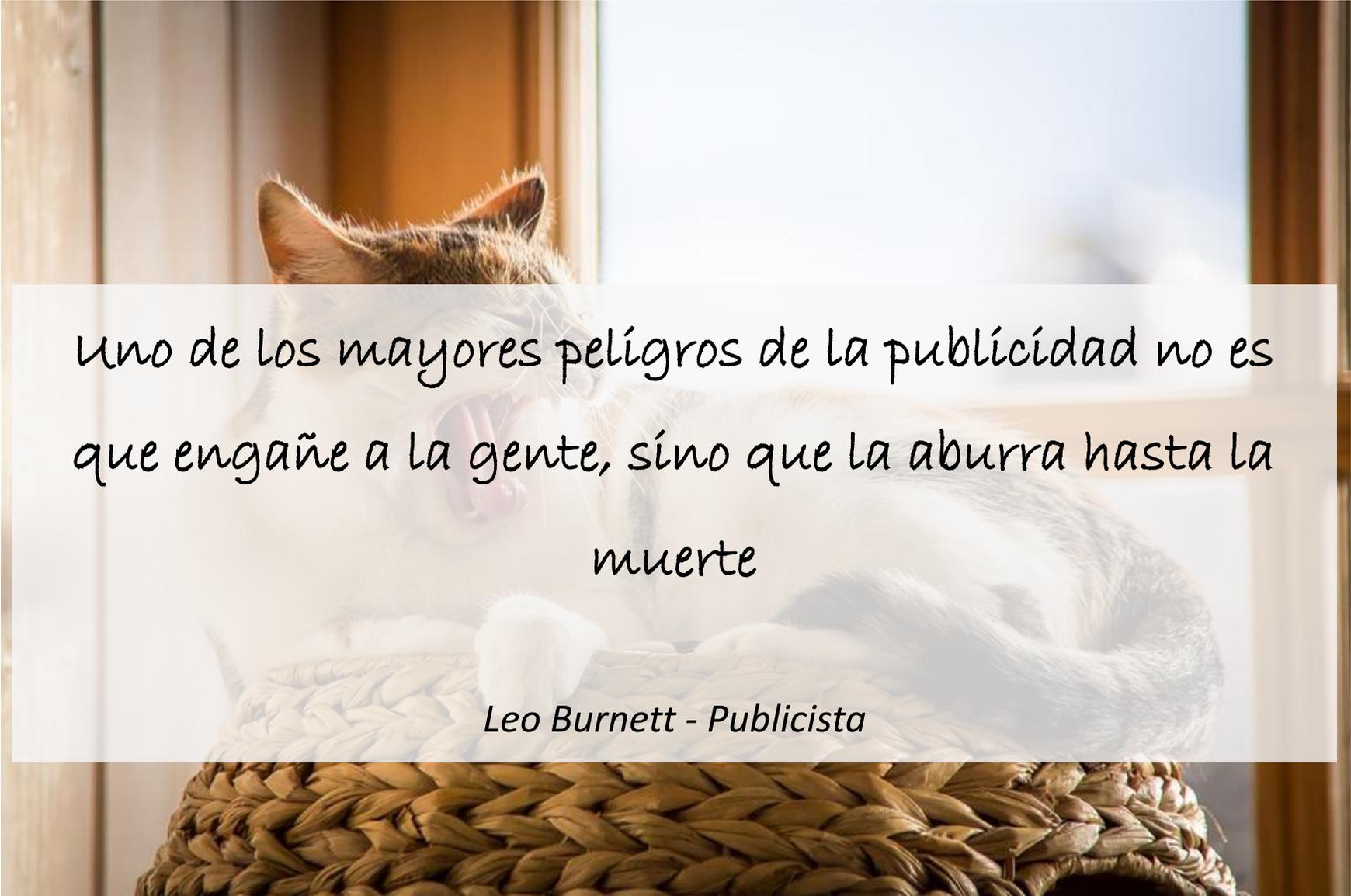
- Técnica que procede del periodismo
- Concentrar en el titular y los primeros párrafos, todo lo que quieres contar
- Invierte el modo habitual de contar las cosas: cuenta primero las conclusiones y después desarrolla los argumentos.
- Introduce las llamadas a la acción al principio, y repítelas al final.
- **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.

- 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 cualidad:** 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.

Copywriting

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

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.

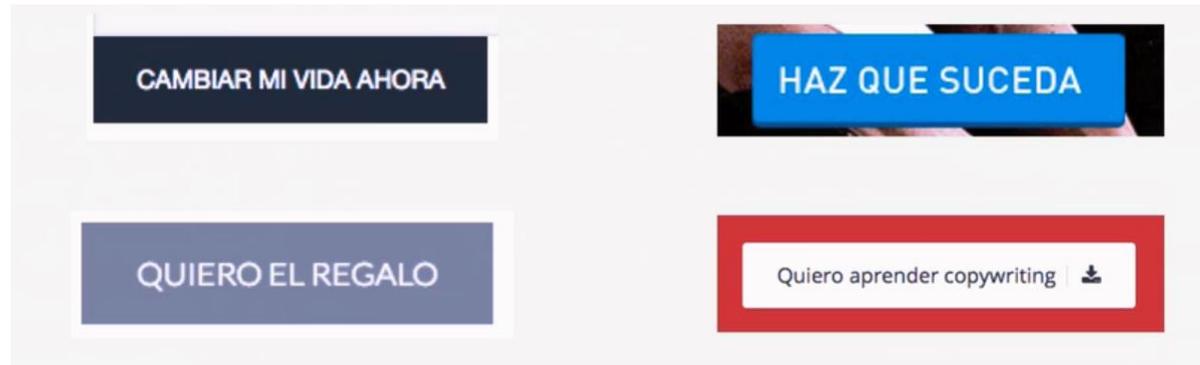
- **Preguntar o pedir cosas:** para mantener al lector activo y alerta.
 - Deben ser preguntas sencillas que despierten la curiosidad del lector.
 - Pregunta en positivo, para que la respuesta siempre sea sí, o positiva.
 - Deben ser de respuesta inmediata.
 - A veces, los lectores no hacen algo porque 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



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 titular 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 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** “¿Tú también contrataste un hotel de lujo y te encontraste una pensión cutre? Reserva con nosotros tus próximas vacaciones.
- **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 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** “Vive una experiencia inolvidable”.
- **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

Consejos para ahorrar dinero 30/06/2016 0 Equipo Self Bank

8 pasos para tratar con las quejas de un cliente

Toma nota de estos tips para que elimines una crítica negativa de tu negocio y resuelvas el problema r



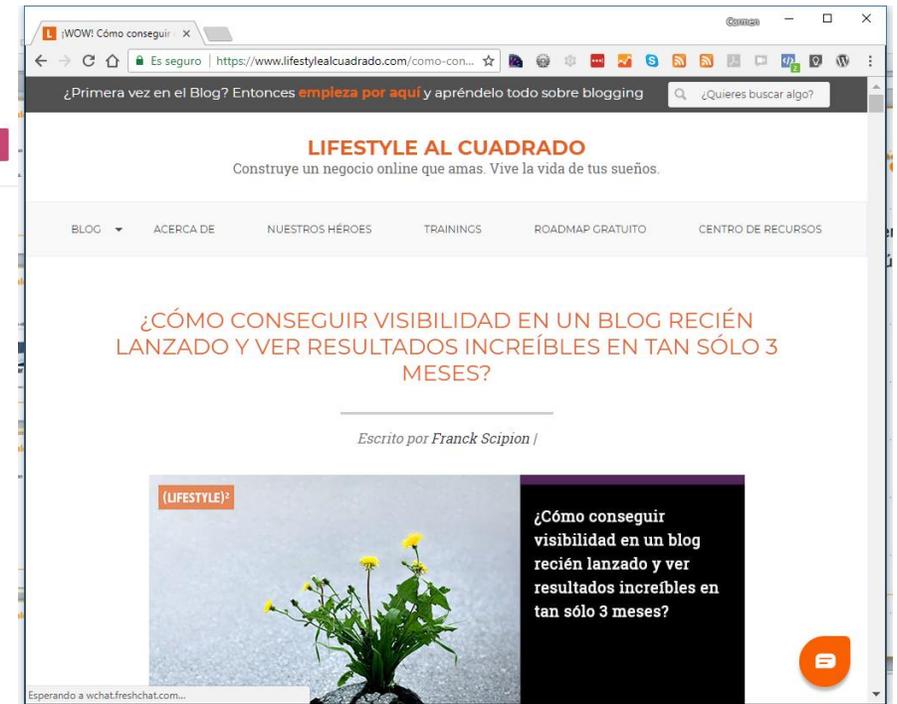
5 maneras para pasar el

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.



• DINERO EXTRA • IDEAS DE NEGOCIOS • TODO

Cómo ganar 100 euros al día en internet sin inversión.

A. Carlos González Sin Comentarios Todo
Publicado por Nov. 23, 2015 a las 11:05 pm

Idea2Blog: Planifica y lanza tu blog en menos de 30 días... incluso si no tienes una idea

ÁNGEL ALEGRE • 59 COMENTARIOS

Calidad de vida y eliminar problemas:

Bienestar

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

Termina el año libre de deudas CRÉDITOS RÁPIDOS

de Tania Sanz | Recibe mis i

25 DE DICIEMBRE DE 2017

¡Termina con el insomnio de una vez por todas!

Las razones por las que el sueño te elude.

// Salud // Otros

07/06/2013 | Autor:

de estabilidad financiera
es o personales por culpa de

le cargas. Si además de
s próximas Navidades sin
á entonces cuando... ¡no

Storytelling:

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



The screenshot shows a blog post from 'La Gordita Presumida'. The header features the blog's name in pink cursive and three colorful butterflies. A blue navigation bar contains links for 'Mamá Blogger', 'Vida Sana', 'Looks y Moda', 'Sobre mí', and 'Contacto'. The article title is 'Cómo monté mi propio negocio (y jamás me arrepentí)' by Jose Mendiola, dated Oct 21, 2014. The text begins with '¿Cómo montarse su propio negocio? Mitos y verdades sobre una experiencia apasionante llena de fracasos. De ambos se aprende, y sin ellos no podría lograrse nada.' Below the text is a video player showing a man in a suit, and a promotional banner for '10% DE DESCUENTO EN TODAS TUS RESERVAS'. A cookie consent banner is visible at the bottom of the page.

Como perdí 30 kilos de peso

POR IRENE MEDIN · PUBLICADA 1 FEBRERO, 2015 · ACTUALIZADO 12 MARZO, 2015

Hoy toca por fin enseñaros cifra "redonda", mis primeros 30 kg abandonados cómo perdí 30 kilos y sigo adelgazando.

Mi máximo peso

Estilo “Viral nova”:

- Viralnova es un blog, en Inglés, que consiguió más de 100 millones de usuarios en poco n
- Títulos
- Fácilme
- “lo que
- aún m
- “Esto p
- mío!”
- “12 co
- “Mira estos adorables gatitos. Espera un momento ¡¡Pero qué es eso!!”



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



¿hizo? Eso es

después ¡Dios

”

Planificación y creación de contenidos

1. Define tu objetivo



¿Qué quieres conseguir?

- Ventas
- Un contacto
- Dar a conocer tu servicio
- Que se comparta una publicación
- Que se rellene una encuesta
-

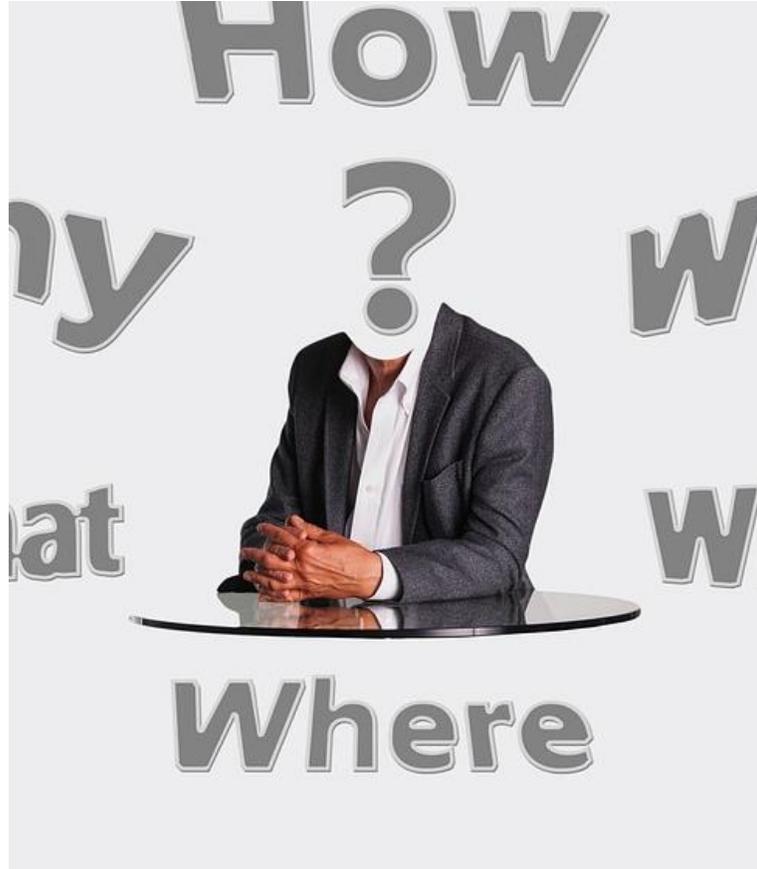
2. Elige la emoción a la que vas a apelar



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

Cuando abordamos un miedo / también un deseo, y viceversa

3. Visualiza a la persona a la que hablas



¿a quien te diriges?

¿Cual es su perfil?

¿Qué deseo tiene?

¿Cuál es su problema?

4. 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

5. Estructura y estilo



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!

Las fichas de producto en un ecommerce

La compra online: cómo lo ve nuestro cliente



La compra online: cómo lo ve el cliente

- No puedo tocar, oler, o manipular el producto
- No puedo probármelo
- No puedo leer las etiquetas
- No puedo preguntar al vendedor o vendedora
- No puedo “deambular” por las estanterías para descubrir nuevos productos o productos complementarios



Y además tengo muchos otros comercios al alcance de un clic, donde comprar

La ficha de producto

- Una buena ficha de producto debe suplir esas carencias con.
 - Un “buen nombre” (título)
 - Una “buena descripción” (mantener la atención)
 - “Buenas fotos”. (completar la información / apelar a emociones)
- ¡¡diferénciate!! Si tu ficha de producto dice lo mismo y emplea las mismas fotos que todas las demás tiendas online ¿por qué comprar en la tuya?



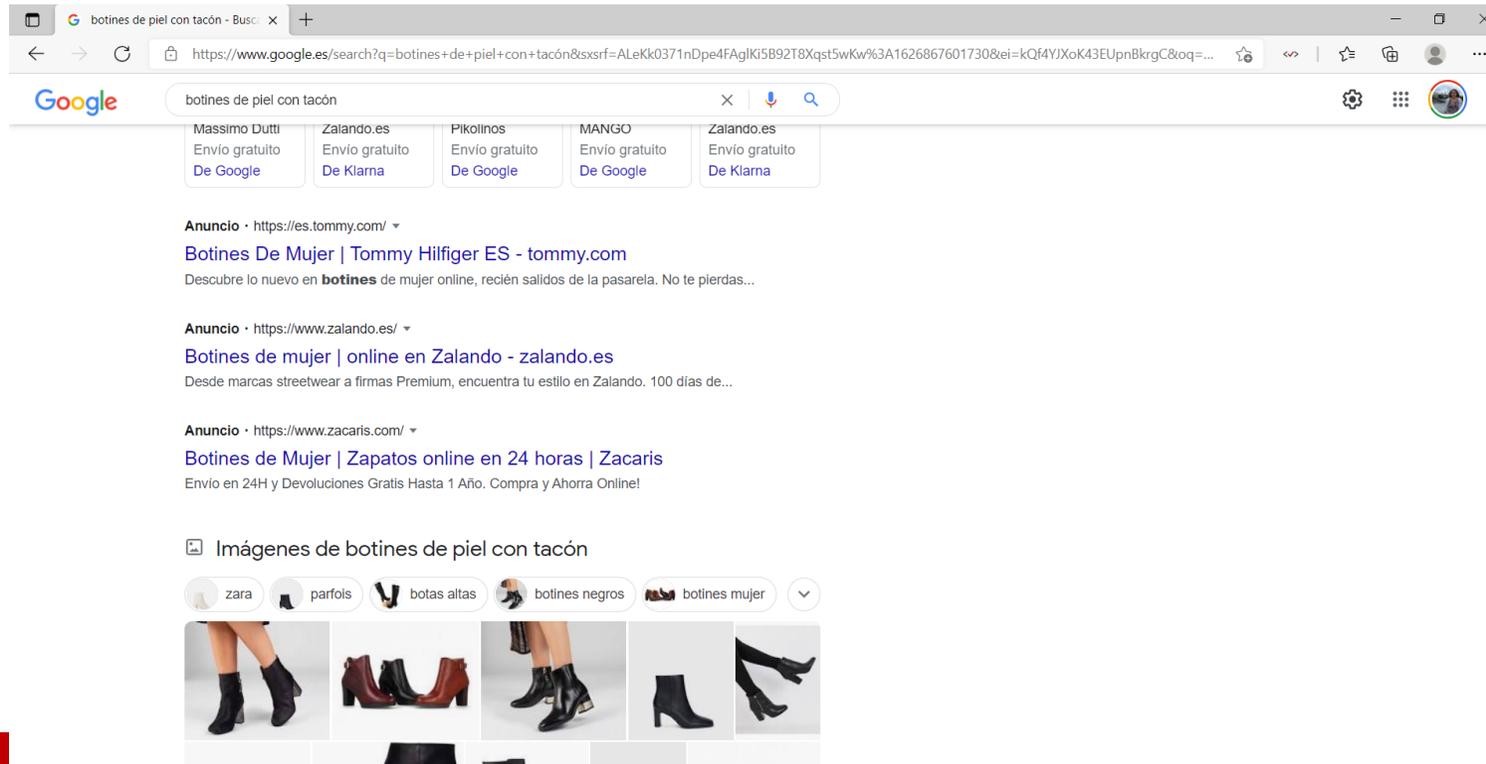
Si todo lo demás es igual, el único criterio que me queda para elegir es el precio

Ficha de producto: el título

La ficha de producto: el nombre

El nombre del producto es un campo muy importante en el ecommcerce, ya que

- Será lo que mostrará Google en los resultados de búsqueda.
- Será el primer dato o la primera información que los clientes tendrán para abrir o no la ficha.



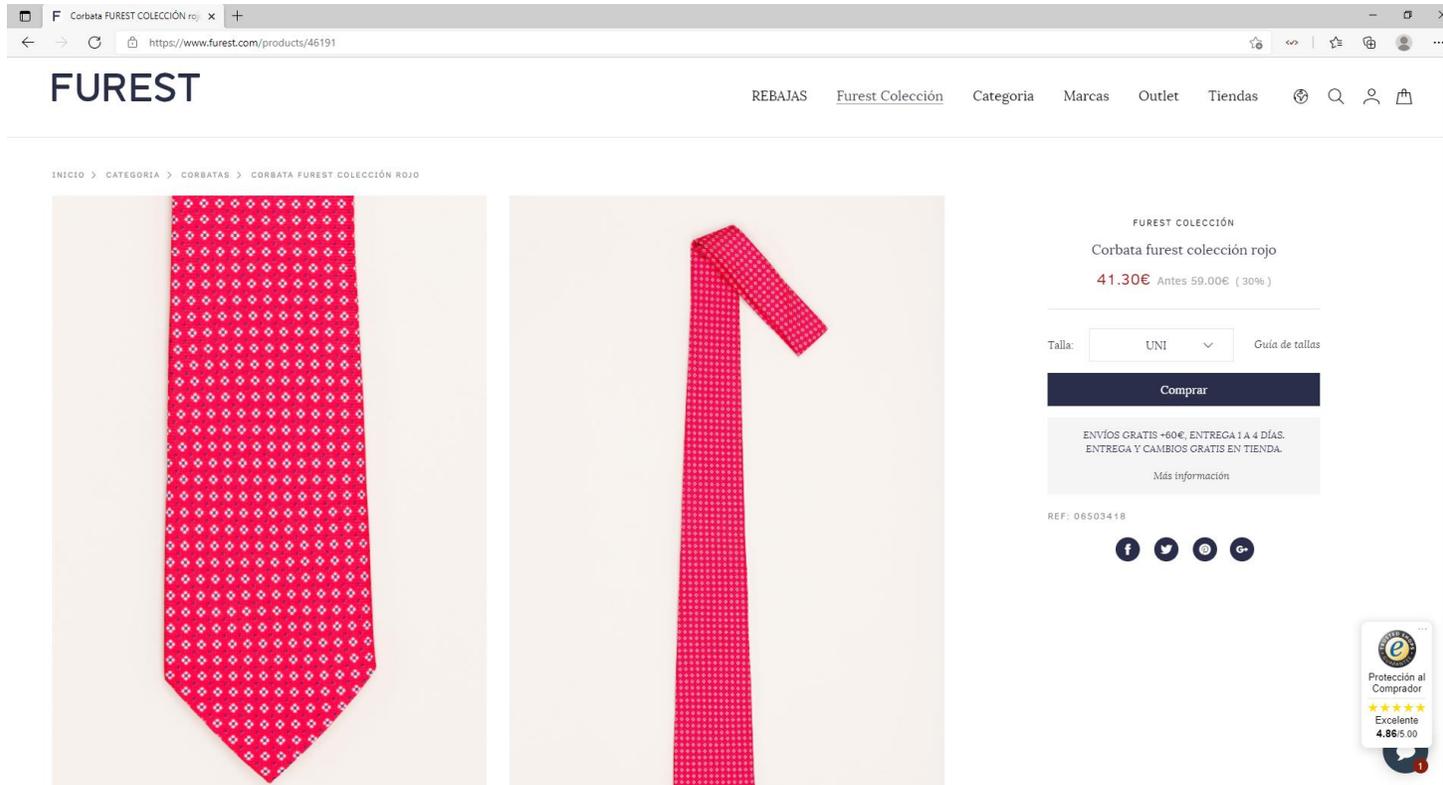
The screenshot shows a Google search for "botines de piel con tacón". The search results include several sponsored ads from Tommy Hilfiger, Zalando, and Zacaris, each featuring a link to their respective product pages and a brief description. Below the ads, there is a section titled "Imágenes de botines de piel con tacón" with a filter bar containing options like "zara", "parfols", "botas altas", "botines negros", and "botines mujer". The image grid below the filter shows various styles of high-heeled boots.

La ficha de producto: el nombre

Muy importante, ya que será lo que mostrará Google en los resultados de búsqueda.

- El nombre del producto debe ser:
 - Significativo o representativo del producto que vamos a vender.
 - Lo más parecido posible a como lo buscarían tus clientes objetivo.
 - Breve: si puede ser no más de 9 palabras.
 - Lo más importante en las 3 primeras y las 3 últimas palabras
- ¿Incluyo la marca, fabricante, colección, modelo?
 - Sólo si es una característica que los clientes incluirían en una búsqueda y aporta información que valoren.
- No utilices tus referencias internas en el nombre del producto. A tu cliente, no le aporta nada y “estorba” para ver lo que sí le interesa.
- Evita los slógans, frases bonitas, “poesía” en los nombres de los productos.

La ficha de producto: el nombre



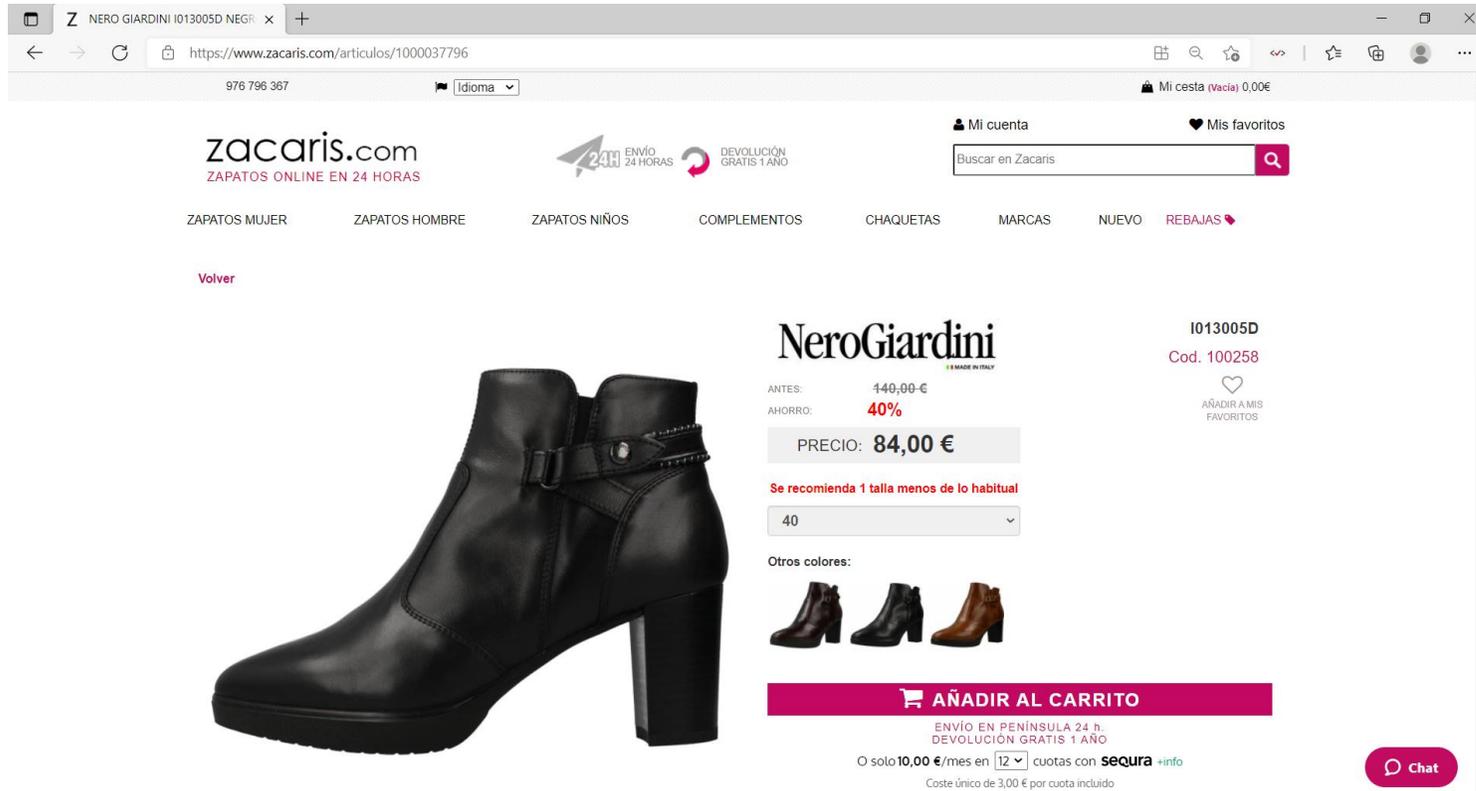
The screenshot shows a web browser window displaying the product page for 'Corbata FUREST COLECCIÓN rojo'. The page features two images of the tie: one showing the full tie and another showing a close-up of the floral pattern. The product name is 'Corbata furest colección rojo', and the price is 41.30€ (reduced from 59.00€, a 30% discount). The size is set to 'UNI'. A 'Comprar' button is visible, along with shipping information: 'ENVÍOS GRATIS +60€; ENTREGA 1 A 4 DÍAS. ENTREGA Y CAMBIOS GRATIS EN TIENDA.' and a reference number 'REF: 05503418'. Social media sharing icons and a 'Protección al Comprador' badge are also present.

corbata furest colección rojo

Corbata de seda roja con estampado de flores.

Corbata de seda color rojo con pequeñas flores blancas

La ficha de producto: el nombre

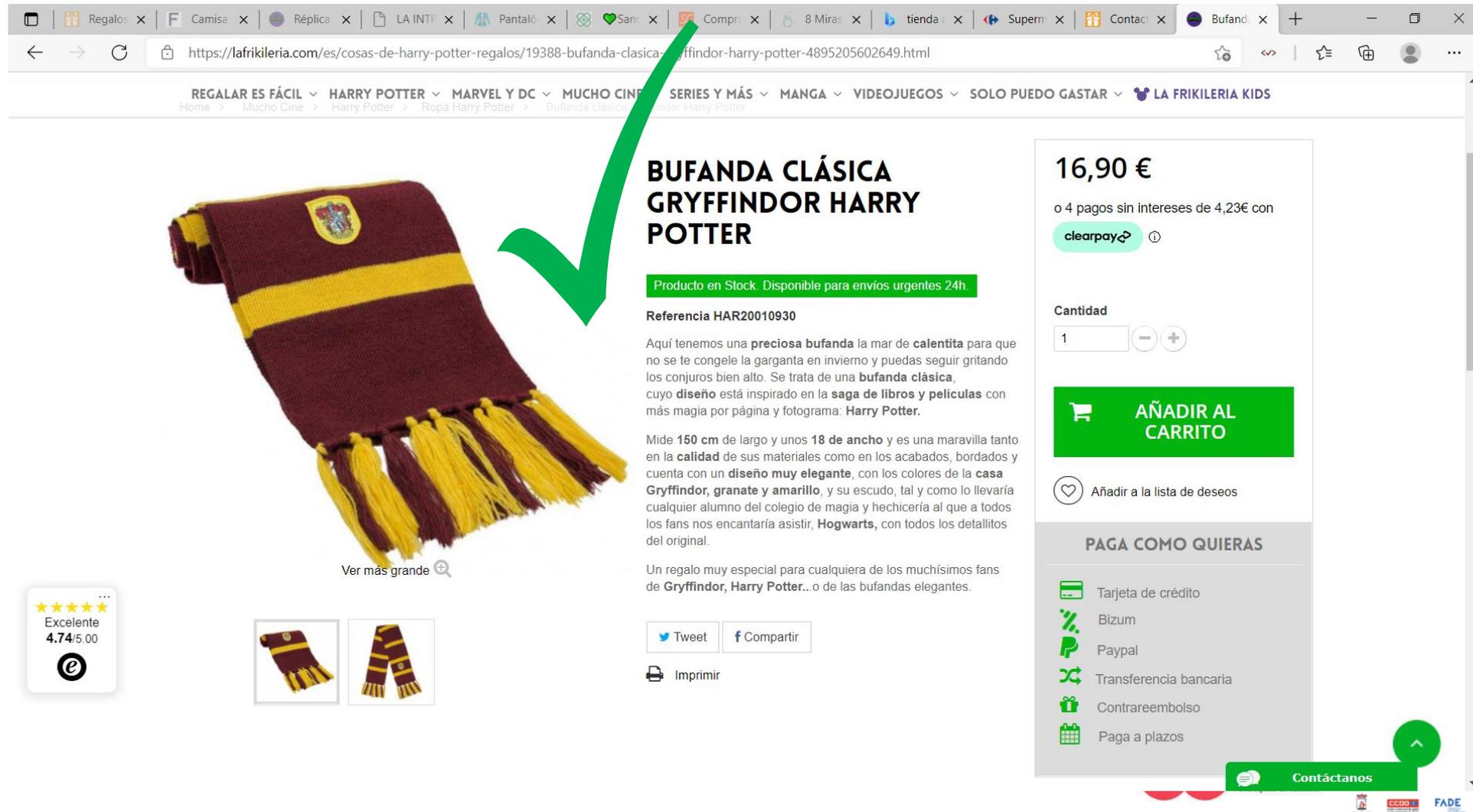


The screenshot shows a web browser window displaying the product page for NeroGiardini boots. The browser address bar shows the URL: https://www.zacaris.com/articulos/1000037796. The page header includes the ZACARIS.COM logo with the tagline 'ZAPATOS ONLINE EN 24 HORAS', navigation menus for 'ZAPATOS MUJER', 'ZAPATOS HOMBRE', 'ZAPATOS NIÑOS', 'COMPLEMENTOS', 'CHAQUETAS', 'MARCAS', 'NUEVO', and 'REBAJAS', and user account options like 'Mi cuenta' and 'Mis favoritos'. The main product area features a large image of a black leather boot with a buckle and a high heel. To the right of the image, the brand name 'NeroGiardini' is displayed, along with the product code 'I013005D' and 'Cod. 100258'. The price information shows a 40% discount from 440,00€ to 84,00€. A recommendation to 'Se recomienda 1 talla menos de lo habitual' is shown with a size selector set to 40. Below the main image, there are three smaller images showing the boot in different colors: brown, black, and tan. A prominent pink button says 'AÑADIR AL CARRITO'. At the bottom, shipping and financing details are provided: 'ENVÍO EN PENÍNSULA 24 h. DEVOLUCIÓN GRATIS 1 AÑO' and 'O solo 10,00 €/mes en 12 cuotas con segura +info'. A 'Chat' button is visible in the bottom right corner.

I013005D

Botines de piel, color negro, con tacón ancho de 20 cm
Botín Nero Giardini. Piel vacuno, tacón cuadrado.

La ficha de producto: el nombre



The screenshot shows a product page for a Gryffindor scarf. A large green arrow points to the product title. The page includes a navigation menu, a product image, a price of 16,90 €, a 'Añadir al carrito' button, and a 'PAGA COMO QUIERAS' section with various payment options. A green 'Contáctanos' button is at the bottom right.

REGALAR ES FÁCIL ▾ HARRY POTTER ▾ MARVEL Y DC ▾ MUCHO CINE ▾ SERIES Y MÁS ▾ MANGA ▾ VIDEOJUEGOS ▾ SOLO PUEDO GASTAR ▾ LA FRIKILERIA KIDS

BUFANDA CLÁSICA GRYFFINDOR HARRY POTTER

Producto en Stock. Disponible para envíos urgentes 24h.

Referencia HAR20010930

Aquí tenemos una preciosa bufanda la mar de calentita para que no se te congele la garganta en invierno y puedas seguir gritando los conjuros bien alto. Se trata de una **bufanda clásica**, cuyo **diseño** está inspirado en la **saga de libros y películas** con más magia por página y fotograma: **Harry Potter**.

Mide **150 cm** de largo y unos **18 de ancho** y es una maravilla tanto en la **calidad** de sus materiales como en los acabados, bordados y cuenta con un **diseño muy elegante**, con los colores de la **casa Gryffindor, granate y amarillo**, y su escudo, tal y como lo llevaría cualquier alumno del colegio de magia y hechicería al que a todos los fans nos encantaría asistir, **Hogwarts**, con todos los detallitos del original.

Un regalo muy especial para cualquiera de los muchísimos fans de **Gryffindor, Harry Potter...**o de las bufandas elegantes.

16,90 €
o 4 pagos sin intereses de 4,23€ con
clearpay

Cantidad: 1

AÑADIR AL CARRITO

Añadir a la lista de deseos

PAGA COMO QUIERAS

- Tarjeta de crédito
- Bizum
- Paypal
- Transferencia bancaria
- Contrareembolso
- Paga a plazos

Excelente 4.74/5.00

Contáctanos

gijón | impulsa

Ficha de producto: descripciones.

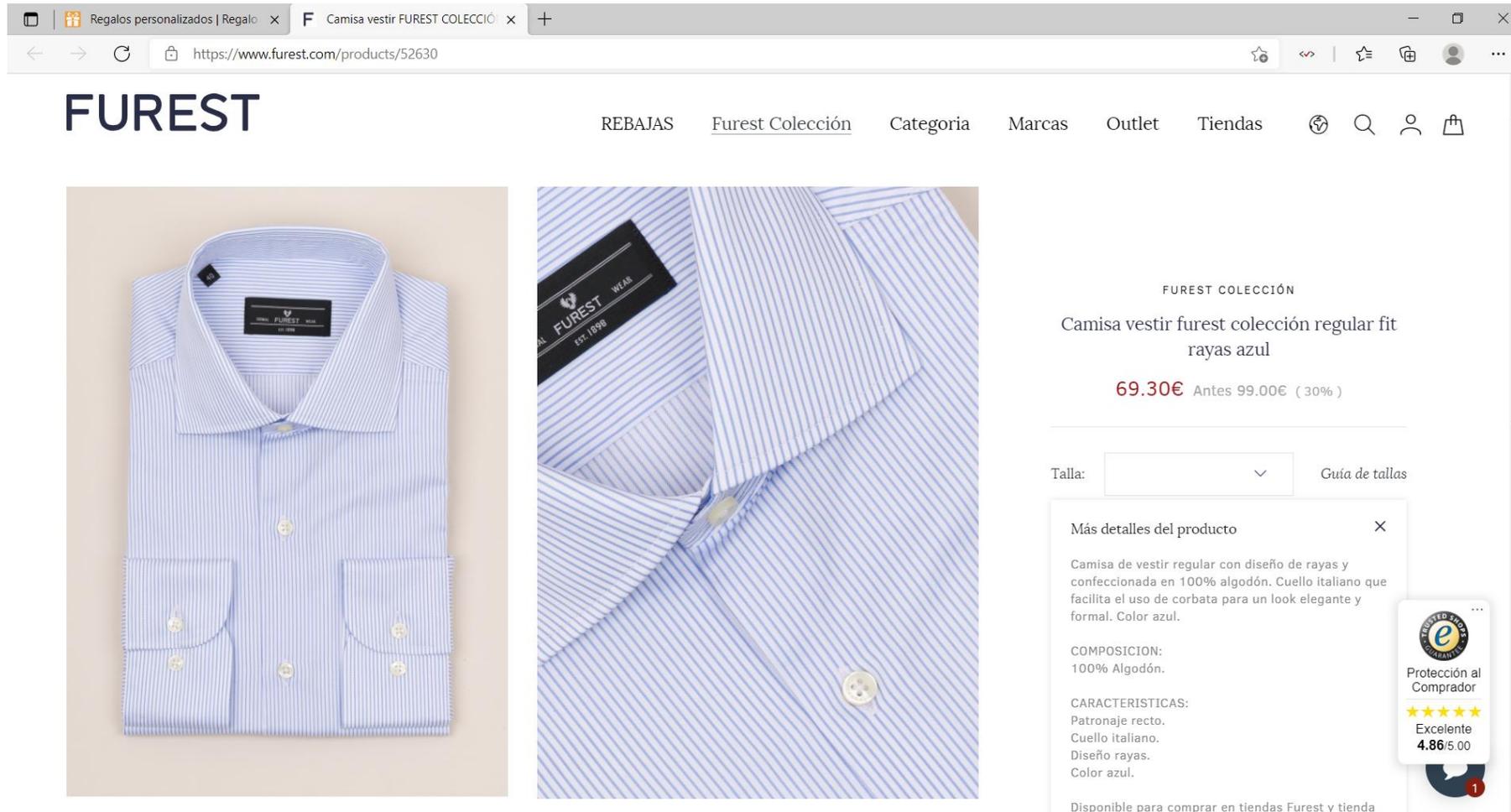
La ficha de producto: descripción

- Contiene toda aquella información que incide sobre la decisión de compra del usuario, y presentada en orden de importancia en el que el comprador o compradora valora esa información.
- Intenta que el botón “comprar” o agregar al carrito quede siempre por encima del scroll.
- La descripción ampliada puede contener todo el resto de información menos importante, pero que el usuario podría querer saber antes de comprar.

La ficha de producto: descripción

- **¡Descripciones personalizadas!**

- **NO** copiar y pegar del proveedor, de la marca o de otras tiendas online. Si tú les cuentas lo mismo y del mismo modo que en todas las demás tiendas ¿por qué se iban a decidir para comprarte a ti?
- No mentir ni exagerar. Cuidado con las “palabras malditas”
- Evita los tópicos
- No escatimes información, pero tampoco te excedas.
 - Si nos quedamos cortos, no tendrán información suficiente para decidirse a comprar.
 - Si nos excedemos, podemos generarles dudas que no tenían, y que dificulten la venta.



The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.furest.com/products/52630>. The page features the FUREST logo and a navigation menu with options like REBAJAS, Furest Colección, Categoría, Marcas, Outlet, and Tiendas. Two images of a blue and white striped shirt are displayed: one showing the full shirt and another showing a close-up of the collar and buttons. The product title is 'Camisa vestir furest colección regular fit rayas azul', and the price is 69.30€ (30% off from 99.00€). A 'Más detalles del producto' pop-up window is open, providing further information about the shirt's composition and features.

FUREST

REBAJAS Furest Colección Categoría Marcas Outlet Tiendas

FUREST COLECCIÓN

Camisa vestir furest colección regular fit rayas azul

69.30€ Antes 99.00€ (30%)

Talla: Guía de tallas

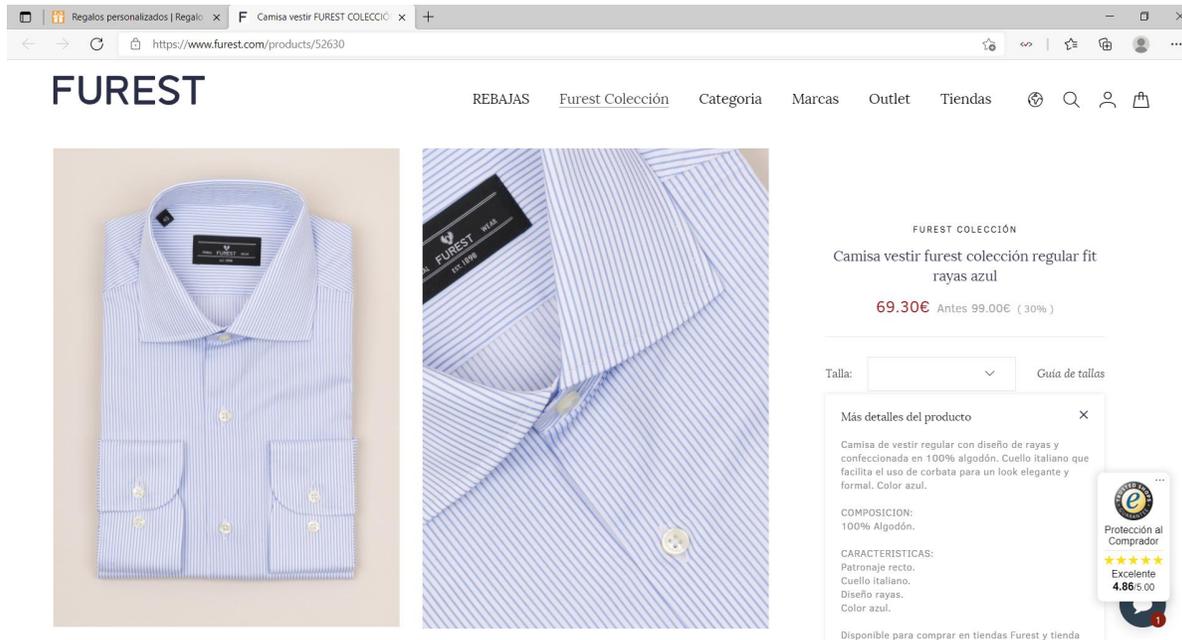
Más detalles del producto

Camisa de vestir regular con diseño de rayas y confeccionada en 100% algodón. Cuello italiano que facilita el uso de corbata para un look elegante y formal. Color azul.

COMPOSICION:
100% Algodón.

CARACTERISTICAS:
Patronaje recto.
Cuello italiano.
Diseño rayas.
Color azul.

Disponible para comprar en tiendas Furest y tienda



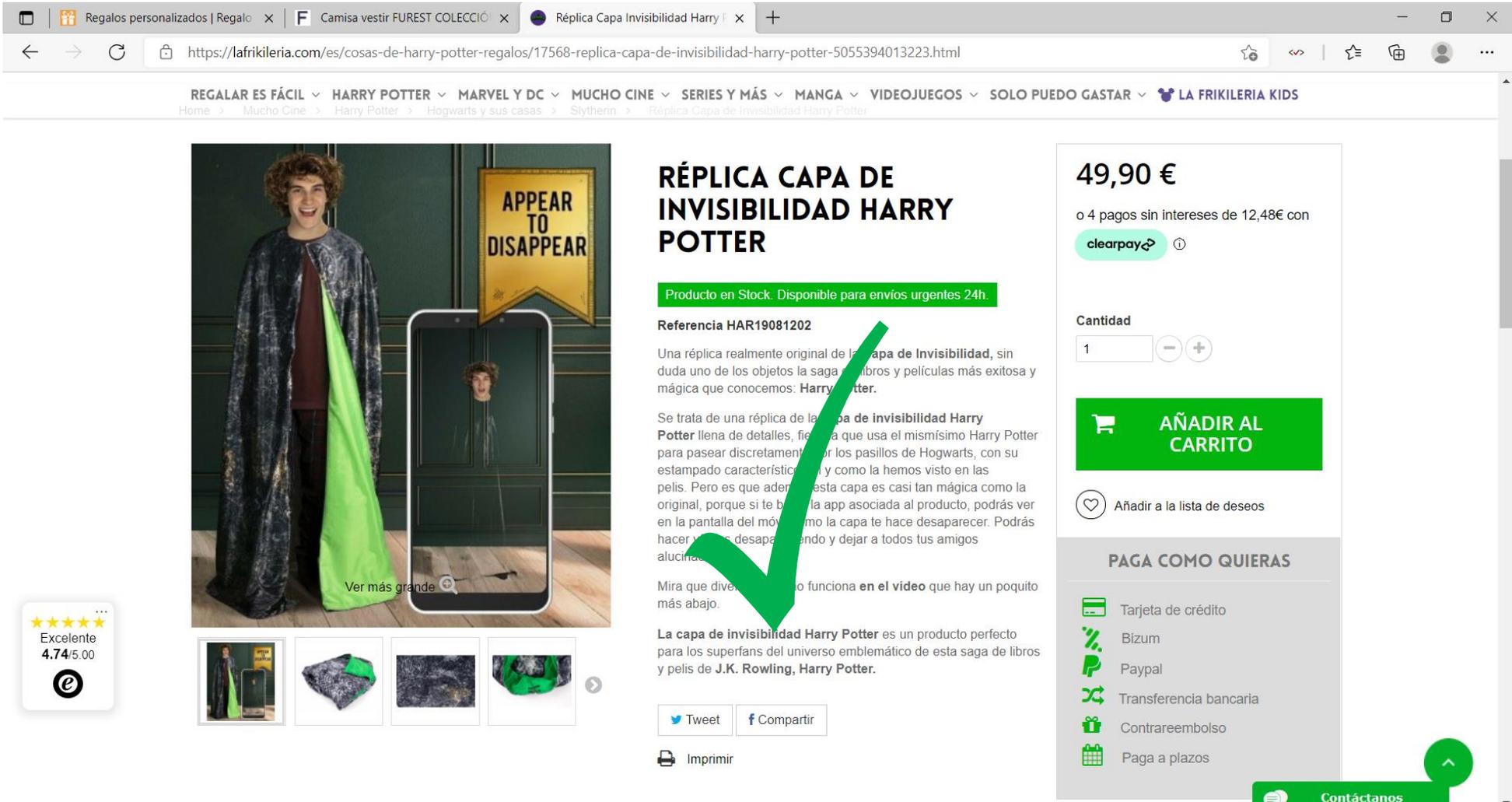
Cómo mejorarlo

Descripción breve: “camisa de vestir **100% algodón**, de manga larga con puño abotonado. Rayas verticales azules y blancas y **cuello italiano para facilitar el uso de corbata**.”

Descripción ampliada:

- . Perteneciente a la colección “regular fit”, diseños elegantes y confortables, que sientan bien tanto con americana como con looks más informales.
- . Patronaje
- . Cuidados
- . La marca Furest ...

La ficha de producto: descripción



Regalos personalizados | Regalo x | F Camisa vestir FUREST COLECCIÓN x | Réplica Capa Invisibilidad Harry Potter x

https://lafrikileria.com/es/cosas-de-harry-potter-regalos/17568-replica-capa-de-invisibilidad-harry-potter-5055394013223.html

REGALAR ES FÁCIL ▾ HARRY POTTER ▾ MARVEL Y DC ▾ MUCHO CINE ▾ SERIES Y MÁS ▾ MANGA ▾ VIDEOJUEGOS ▾ SOLO PUEDO GASTAR ▾ LA FRIKILERIA KIDS

Home > Mucho Cine > Harry Potter > Hogwarts y sus casas > Slytherin > Réplica Capa de Invisibilidad Harry Potter



Ver más grande

RÉPLICA CAPA DE INVISIBILIDAD HARRY POTTER

Producto en Stock. Disponible para envíos urgentes 24h.

Referencia HAR19081202

Una réplica realmente original de la **capa de Invisibilidad**, sin duda uno de los objetos la saga de libros y películas más exitosa y mágica que conocemos: **Harry Potter**.

Se trata de una réplica de la **capa de invisibilidad Harry Potter** llena de detalles, fiel a la que usa el mismísimo Harry Potter para pasear discretamente por los pasillos de Hogwarts, con su estampado característico y como la hemos visto en las pelis. Pero es que además esta capa es casi tan mágica como la original, porque si te bajas la app asociada al producto, podrás ver en la pantalla del móvil cómo la capa te hace desaparecer. Podrás hacer tus desapariciones y dejar a todos tus amigos alucinados.

Mira que divertido que funciona **en el video** que hay un poquito más abajo.

La **capa de invisibilidad Harry Potter** es un producto perfecto para los superfans del universo emblemático de esta saga de libros y pelis de **J.K. Rowling, Harry Potter**.

4.74/5.00
Excelente

Twitter | Facebook

Imprimir

49,90 €
o 4 pagos sin intereses de 12,48€ con
clearpay

Cantidad: 1

AÑADIR AL CARRITO

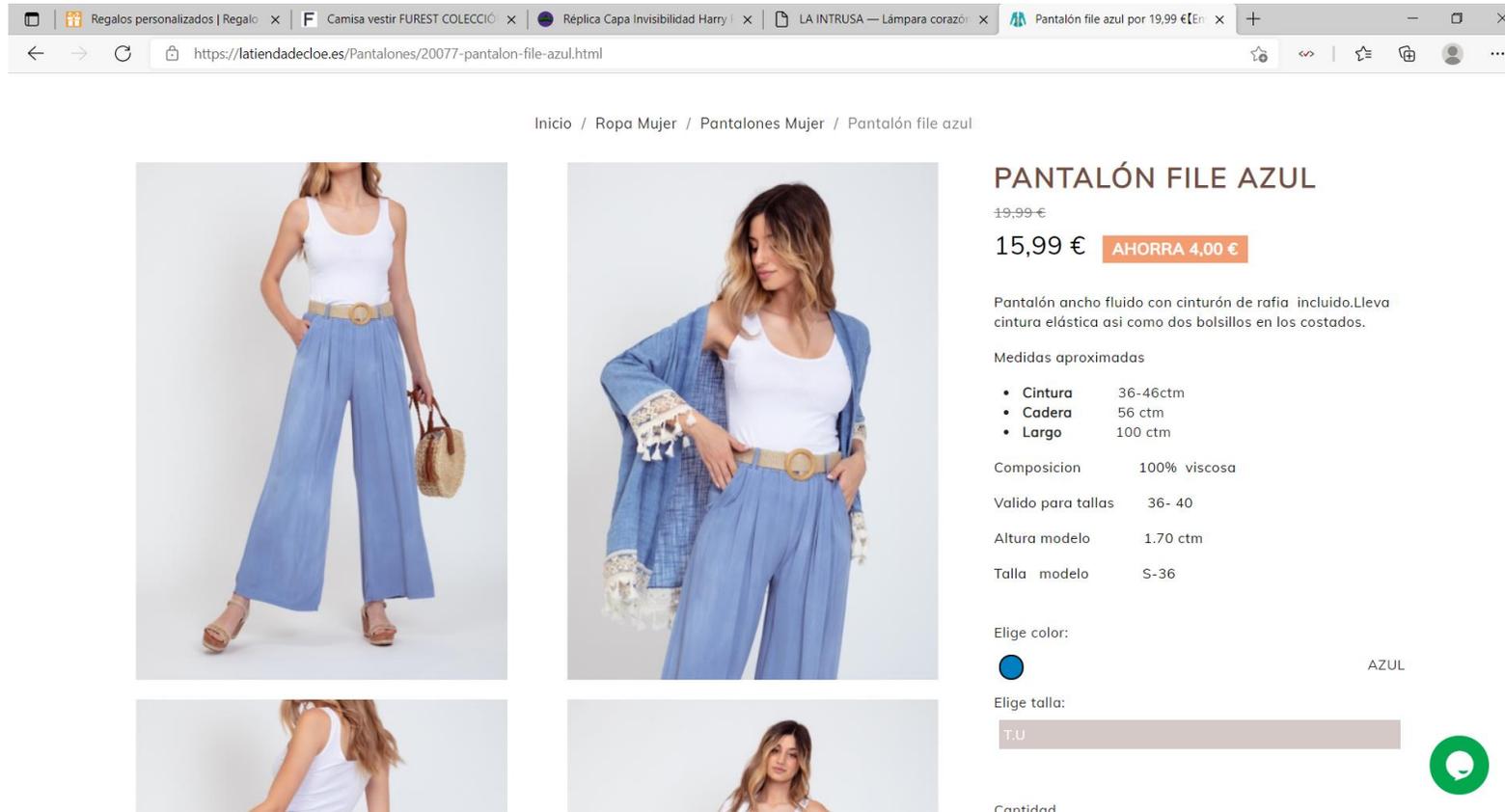
Añadir a la lista de deseos

PAGA COMO QUIERAS

- Tarjeta de crédito
- Bizum
- Paypal
- Transferencia bancaria
- Contrareembolso
- Paga a plazos

Contáctanos

La ficha de producto: descripción



Inicio / Ropa Mujer / Pantalones Mujer / Pantalón file azul

PANTALÓN FILE AZUL

19,99 €
15,99 € **AHORRA 4,00 €**

Pantalón ancho fluido con cinturón de rafia incluido. Lleva cintura elástica así como dos bolsillos en los costados.

Medidas aproximadas

- Cintura 36-46cm
- Cadera 56 cm
- Largo 100 cm

Composicion 100% viscose

Valido para tallas 36- 40

Altura modelo 1.70 ctm

Talla modelo S-36

Elige color:
 AZUL

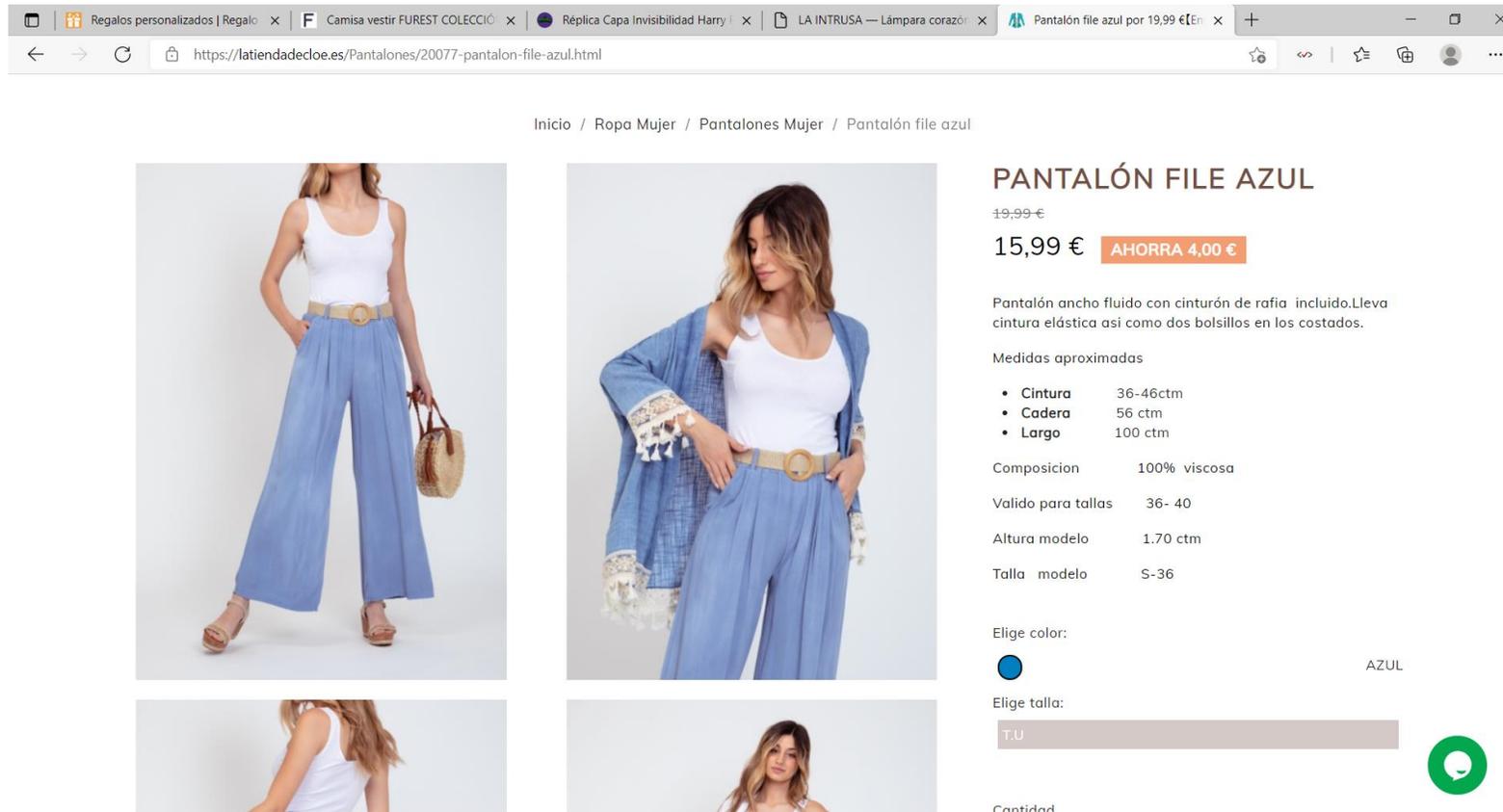
Elige talla:
T.U

Cantidad

Cuestiones mejorables

- No se ve “añadir al carrito”
- Aparece el selector de color, aunque sólo está disponible en un color
- Aparece selector de tallas, aunque sea talla única.
- Tiene chaqueta a juego, pero no se menciona en la descripción.

La ficha de producto: descripción



Inicio / Ropa Mujer / Pantalones Mujer / Pantalón file azul

PANTALÓN FILE AZUL

19,99 €
15,99 € **AHORRA 4,00 €**

Pantalón ancho fluido con cinturón de rafia incluido. Lleva cintura elástica así como dos bolsillos en los costados.

Medidas aproximadas

- Cintura 36-46ctm
- Cadera 56 ctm
- Largo 100 ctm

Composicion 100% viscosa

Valido para tallas 36- 40

Altura modelo 1.70 ctm

Talla modelo S-36

Elige color:
 AZUL

Elige talla:
T.U

Cantidad

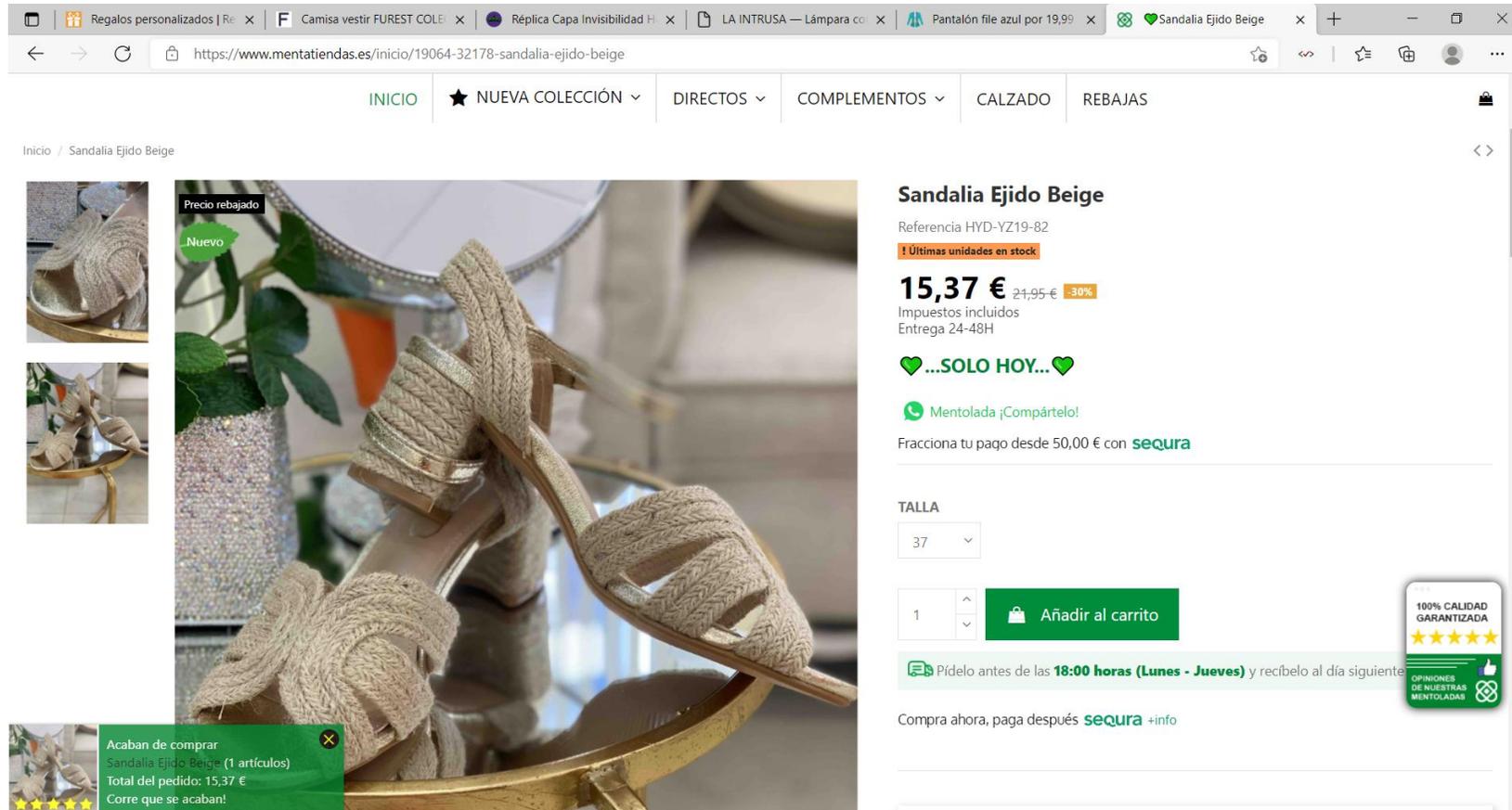
Propuesta

Pantalón palazzo azul de viscosa con cintura elástica y cinturón de rafia a juego. Ligero, fresco y cómodo para el verano. Chaqueta a juego opcional
Talla única: (de 36 a 40).
La modelo mide 1,70 y tiene una talla 36.

Cuadro de añadir al carrito

Resto de información complementaria

La ficha de producto: descripción



Inicio / Sandalia Ejido Beige

Sandalia Ejido Beige
Referencia HYD-YZ19-82
! Últimas unidades en stock
15,37 € ~~21,95 €~~ -30%
Impuestos incluidos
Entrega 24-48H
...SOLO HOY...
Mentolada ¡Compártelo!
Fracciona tu pago desde 50,00 € con **secura**

TALLA
37

1 **Añadir al carrito**

Pídelo antes de las **18:00 horas (Lunes - Jueves)** y recíbelo al día siguiente

Compra ahora, paga después **secura** +info

100% CALIDAD GARANTIZADA
★★★★★
OPINIONES DE NUESTRAS MENTOLADAS

Acaban de comprar Sandalia Ejido Beige (1 artículos)
Total del pedido: 15,37 €
Corre que se acaban!

¿Comprarías esto online, con la información que se da en la ficha?

La ficha de producto: descripción

Regalos perso x | F Camisa vestir | x | Réplica Capa | x | LA INTRUSA - x | Pantalón file a x | Sandalia Ej x | Comprar sujet x | Camisas x | Z NERO GIARDINI x

https://www.zacaris.com/articulos/1000037796

976 796 367 Idioma

Mi cesta (Vacía) 0,00€

NeroGiardini MADE IN ITALY

I013005D
Cod. 100258

ANTES: 140,00-€
AHORRO: 40%

PRECIO: 84,00 €

Se recomienda 1 talla menos de lo habitual

40

Otros colores:

AÑADIR A MIS FAVORITOS

AÑADIR AL CARRITO

ENVÍO EN PENÍNSULA 24 h.
DEVOLUCIÓN GRATIS 1 AÑO

O solo 10,00 €/mes en 12 cuotas con **segura** +info

Coste único de 3,00 € por cuota incluido

Haz un pedido antes de 04 h. 51 m. 25 s. y te llegará el Jueves día 22

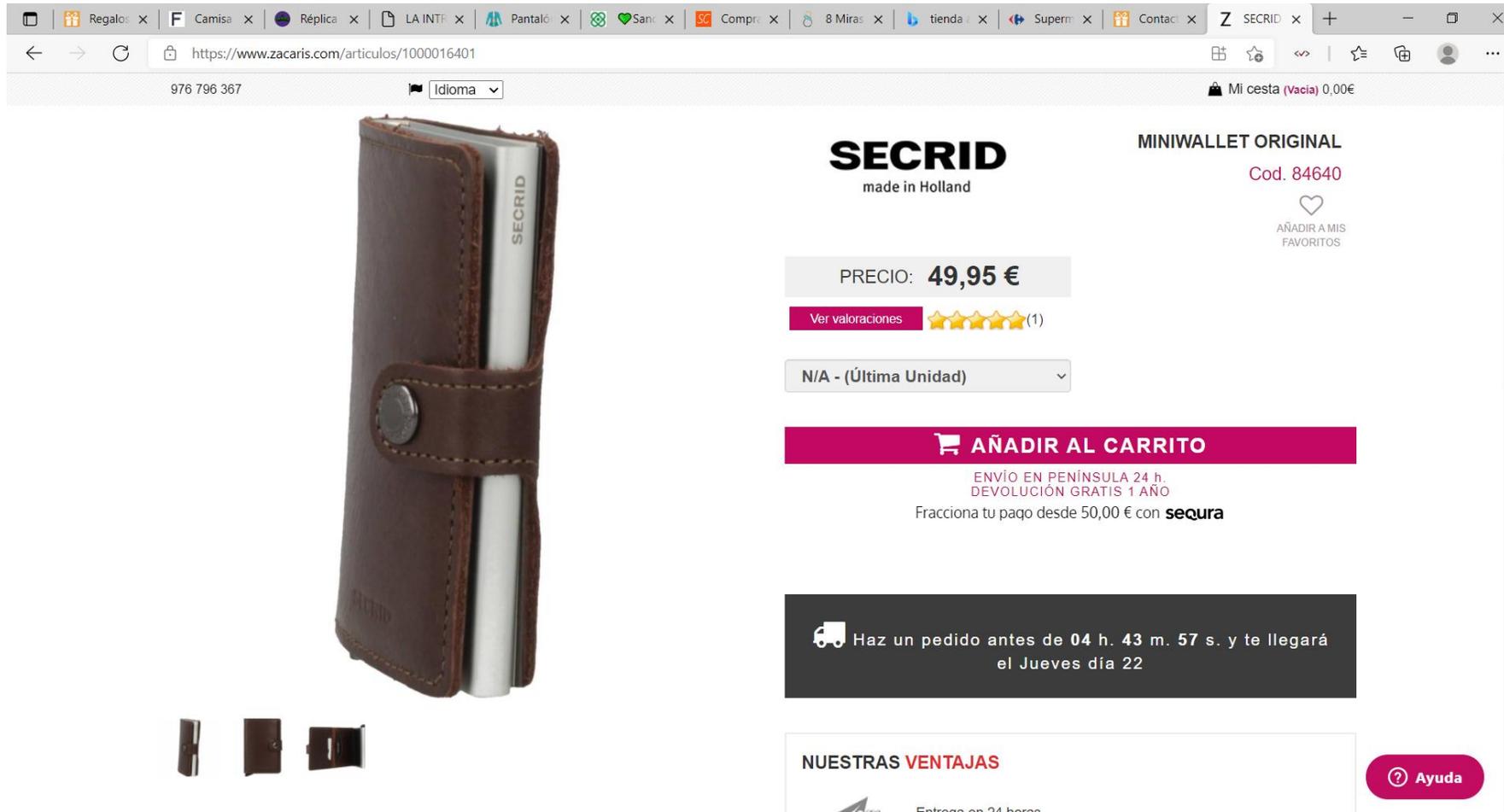
Ayuda

nión de comerciantes
gijónreinicia 2020/2024
gijón | impulsa

¿Y esto?

- En función del rango de precios, la descripción debe incluir argumentos o características acordes a ese precio.

La ficha de producto: descripción



Regalo: x | F Camisa x | Réplica x | LA INT: x | Pantaló: x | Sanc: x | Compr: x | 8 Miras: x | tienda: x | Superm: x | Contact: x | Z SECRETID x

https://www.zacaris.com/articulos/1000016401

976 796 367 | Idioma | Mi cesta (Vacía) 0,00€

SECRETID
made in Holland

MINIWALLET ORIGINAL
Cod. 84640

PRECIO: **49,95 €**

Ver valoraciones  (1)

N/A - (Última Unidad)

AÑADIR AL CARRITO

ENVÍO EN PENÍNSULA 24 h.
DEVOLUCIÓN GRATIS 1 AÑO

Fracciona tu pago desde 50,00 € con **segura**

Haz un pedido antes de 04 h. 43 m. 57 s. y te llegará el Jueves día 22

NUESTRAS VENTAJAS

Entrega en 24 horas



¿Y esto?

- En este caso, ni el título ayuda. ¿qué es?

¿Qué información debo incluir en la descripción breve? (por encima del scroll)

Las características más relevantes para la decisión de compra de tu cliente.

- Características por las que los clientes preguntan: anticipáte a sus dudas. ¿qué te preguntan habitualmente sobre el producto en la tienda?
- Características que lo hagan “especial”. Es artesanal, único, hecho a mano, etc.
- Características que lo hagan de más valor para el cliente objetivo. “elegancia, juvenil, saludable,”
- ¿La marca o fabricante? Sólo es importante mencionar la marca en la descripción breve, si nos ayuda en la venta: marcas reconocidas, buscadas ...

¿Qué información debo incluir en la descripción complementaria?

Todo aquello que aporte información complementaria o adicional a la descripción breve.

- Características técnicas que está bien conocer o ponen en valor el producto, pero que no son aquellas por las que los clientes preguntan más.
- Fabricante / marca / cuidados / mantenimiento / congelación / En función del producto, todo aquello que queramos contar adicionalmente.

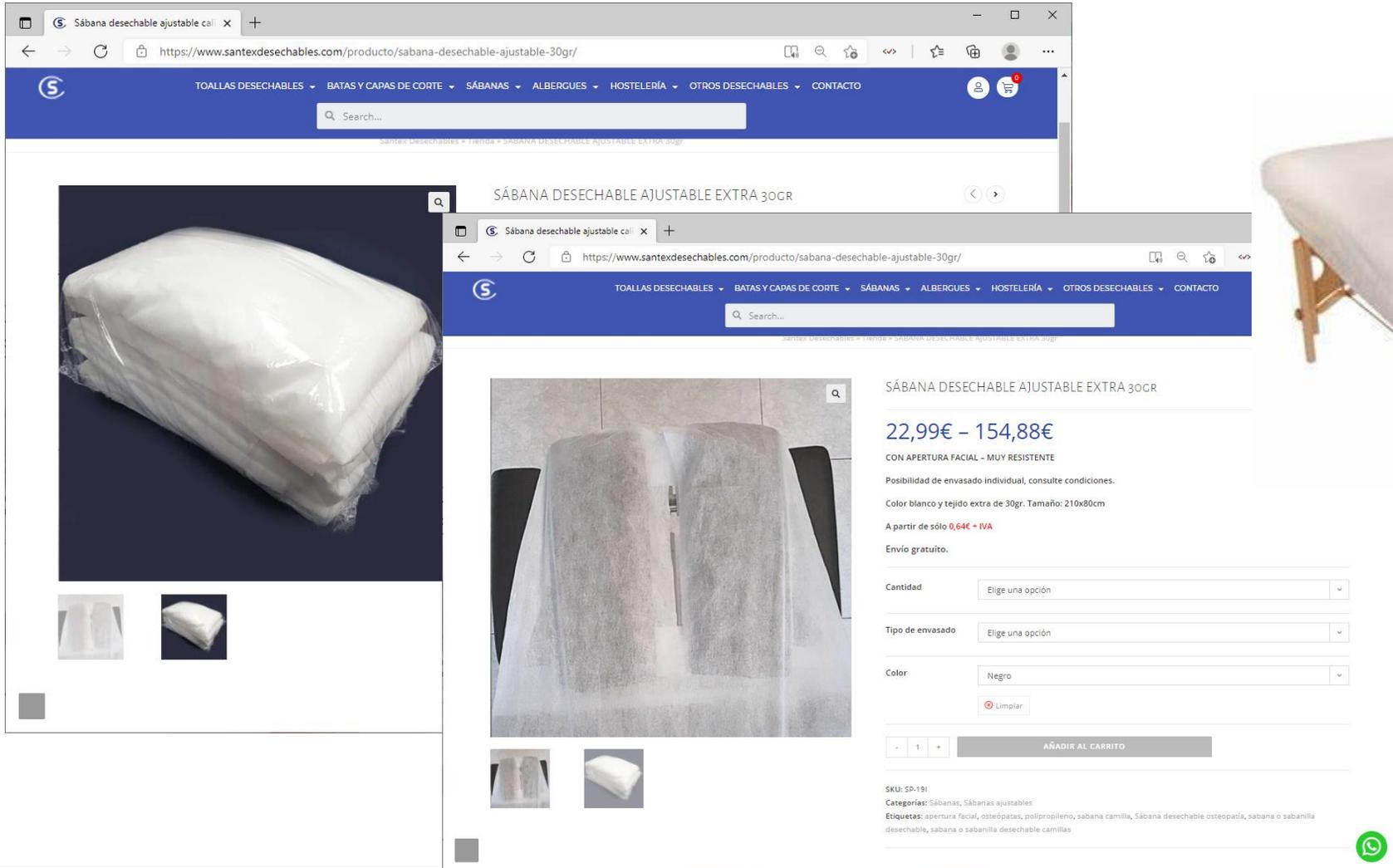
Ficha de producto: las fotos y vídeos de producto

La ficha de producto: imagen

- Utiliza un número de fotos suficiente para que el cliente pueda ver todas las características principales del producto.
- Muéstralo en distintas perspectivas
- Si es ropa, calzado, bolsos, etc. muéstralo sobre una persona o un maniquí. Que se pueda ver su forma, tamaño y cómo sienta.
- Las imágenes deben ser de calidad: no es necesario un reportaje profesional, pero sí que las fotos muestren correctamente, en foco, y con el detalle necesario, el producto que vas a vender.
- **¿vídeos?** Dependiendo del producto que comercialices, puede ser útil incluir vídeos, que muestren aquellas características o detalles que las fotos no pueden mostrar.
- **Personaliza:** no emplees únicamente las fotos del proveedor. Fotos en tu propio comercio, en tu propio escenario, con tu logo, o tu propio estilo harán.
- **Selecciona bien la foto principal.**

Las fotos y vídeos deben mostrar el producto real que se ofrece en la ficha del producto.

La ficha de producto: imagen



Sábana desechable ajustable cal x +
https://www.santexdesechables.com/producto/sabana-desechable-ajustable-30gr/

TOALLAS DESECHABLES ▾ BATAS Y CAPAS DE CORTE ▾ SÁBANAS ▾ ALBERGUES ▾ HOSTELERÍA ▾ OTROS DESECHABLES ▾ CONTACTO

Search...

SÁBANA DESECHABLE AJUSTABLE EXTRA 30GR

Sábana desechable ajustable cal x +
https://www.santexdesechables.com/producto/sabana-desechable-ajustable-30gr/

TOALLAS DESECHABLES ▾ BATAS Y CAPAS DE CORTE ▾ SÁBANAS ▾ ALBERGUES ▾ HOSTELERÍA ▾ OTROS DESECHABLES ▾ CONTACTO

Search...

SÁBANA DESECHABLE AJUSTABLE EXTRA 30GR

22,99€ - 154,88€

CON APERTURA FACIAL - MUY RESISTENTE

Posibilidad de envasado individual, consulte condiciones.

Color blanco y tejido extra de 30gr. Tamaño: 210x80cm

A partir de sólo 0,64€ + IVA

Envío gratuito.

Cantidad:

Tipo de envasado:

Color:

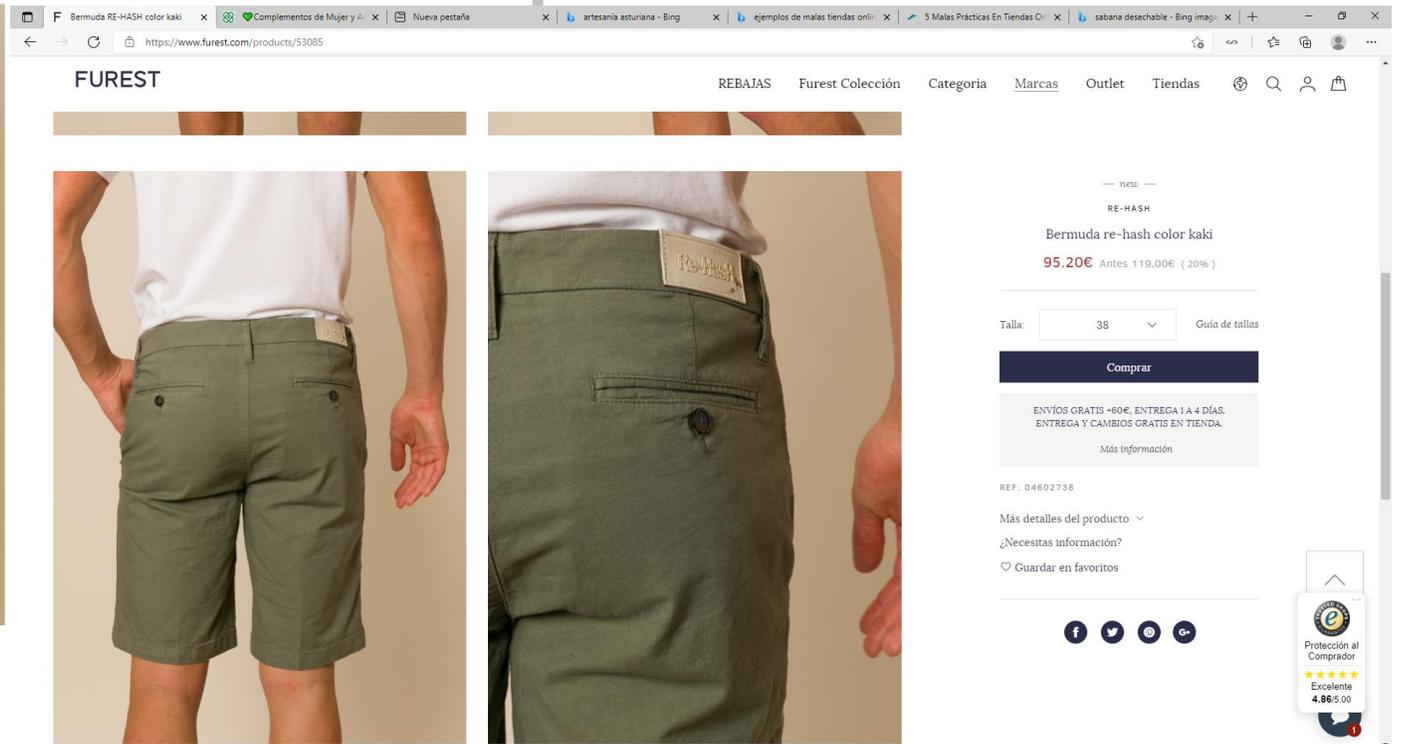
Limpiar

- 1 +

SKU: SP-191
Categorías: Sábanas, Sábanas ajustables
Etiquetas: apertura facial, osteópata, polipropileno, sabana camilla, Sábana desechable osteopatía, sabana o sabanilla desechable, sabana o sabanilla desechable camillas



La ficha de producto: imagen



Resumiendo ...

- 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.



DIGICOM

PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

