

# Marketing de contenidos y SEO



David Ogilvy dijo: Insulta su inteligencia si cree que, con un lindo logotipo y un par de adjetivos insulsos, lo va convencer de que compre. Es prepotente, narcisista, superficial y perezoso decir que son **los mejores con los mejores productos, la mejor calidad y el mejor servicio**. El diseño publicitario es centrado en la persona. Dice por qué debe comprarle al hacer que la persona lo implique, infiera o deduzca de evidencias basadas en su experiencia vendiendo.

Luego de publicar más de 300 páginas web en 15 años y posicionarlas para que Google las encuentre en la primera página

de los resultados de búsqueda orgánica, podemos recomendar las siguientes técnicas probadas para diseñar páginas web.

Una página web es una publicación en Internet que permite **captar la atención, despertar el interés, fomentar el deseo de comprar y cerrar ventas**. Un sitio web es un conjunto de páginas web, con un dominio que lo identifica en la red mundial o www. Cada página tiene su dirección propia, URL o link que está asociada al dominio principal.

Para que Google encuentre una página en internet es necesario hacer SEO. SEO es un conjunto de **recomendaciones sobre el contenido y diseño web de la página, para la optimización en motores de búsqueda**. El SEO inicia con la velocidad de carga de la página web y termina con el marketing de contenidos. Es más rápida que el 90% de las páginas si carga en menos de 1 segundo y el tamaño de la página web debe ser menor a 1 MegaByte.



Una página web se diseña, publica en Internet y se posiciona en Google en cinco pasos:

**1**

**Definir productos a ser publicados en Internet.**

**2**

**Medir diferenciadores y motivos de compra.**

**3**

**Analizar estrategia de publicidad digital.**

**4**

**Implementar prototipo de la página web en Internet.**

**5**

**Controlar el contenido y publicar la página.**



En cada paso responder en presente simple:

Nombre + Verbo + Sujeto sobre el que recae la acción y adverbios de tiempo y lugar. En mandarín no hay tiempos verbales; el chino dice: “Juego futbol hoy, juego futbol mañana o juego futbol ayer”.

# 1

## **Definir productos a ser publicados en Internet**

¿Qué problema resuelve? (No causas, no síntomas)

¿Cómo lo soluciona? (Proceso)

¿Cuándo? (Cronograma)

¿Con qué lo soluciona? (Definición)

¿Soluciona el problema? (Clientes)

¿Cómo es la garantía? (Riesgo)

¿Quién lo soluciona? (Organigrama)

¿Cuánto vale? (Impuestos incluidos)

¿Cómo pago? (Medios de pago y logística)

# 2

## **Medir diferenciadores y motivos de compra**

¿Por qué comprarlo?

¿Líder en tecnología y rendimiento?

¿Por contingencia y redundancia?

¿Por cubrimiento nacional?

¿Por fabricación o un componente?

¿Por la preferencia o tradición?

¿Es especialista? ¿Es genérico?

¿Cuál es el índice de recompra?

¿Es primero o está de moda?

## 3

### **Analizar estrategia de publicidad digital**

¿SEO o posicionamiento orgánico?

¿SEM o anuncios en Google?

¿E-commerce o ventas online?

¿UX/UI o experiencia de usuario?

¿Redes sociales y email marketing?

¿Misión o promesa empresarial?

¿Visión o 3 favoritos y valores?

¿Cómo es su Know-how o clientes?

¿Good-Will o experiencia?

¿Cuál es su insight y eslogan?

¿Madurez de branding?

## 4

### **Implementar prototipo de la página web en Internet**

¿Aprueba la estructura, secciones y diagramación?

¿Estilo de diseño web, imagen corporativa y logo?

¿Tipografía y tamaños?

¿Colores de letra y fondo?

¿Márgenes y rellenos?

¿Imágenes, resolución y tamaño?

¿Usabilidad y utilidad?

¿Responsive en dispositivos?

¿Velocidad de carga?

## 5

### **Controlar el contenido y publicar la página**

¿Cuadro comparativo y testimonios?

¿Estandarización y switch bancario?

¿Dictamen o prueba documental?

¿Infografía, diagrama o gráfica?

¿Velocidad de carga con Google PageSpeed?

¿Palabras claves con Google Ads?

¿Ficha en Google My Business?

¿Google Search Console y Analytics?

¿SCAMPER? ¿KPIs o indicadores de gestión?



# 1

## **Definir productos a ser publicados en Internet**

### **¿Qué problema resuelve?**

La persona compra si tiene un problema por resolver. El médico vende medicamentos al formular luego de un diagnóstico. Nueve de cada diez personas no piden una segunda opinión. El problema es la alteración del estado de funcionamiento normal de una persona, proceso o producto. Los síntomas principales son ingresos bajos, costos y gastos altos.

Un problema bien presentado es un problema medio resuelto. En publicidad hablan del insight como la solución del problema. Un insight implica por qué debo comprar el producto. Una implicación es una afirmación que conlleva otra, sin que la segunda deba ser comunicada explícitamente. La forma más fácil de redactarlo es en forma de beneficio.

Beneficio no es un descuento o 3 por mil pesos. Beneficio es una especificación técnica traducida en una experiencia de uso. Es el argumento más valioso de compra. Argumento se define como un conjunto de premisas o proposiciones seguidas por una conclusión. Un argumento sólido es persuasivo.

Una experiencia de uso puede ser:

Declaración por parte del fabricante donde justifica porque desarrollaron el producto.

Declaración de testigos que han visto, saboreado, escuchado, olido, tocado, disfrutado, consumido, recibido, utilizado y sentido el producto o servicio.

Testimonios de clientes.

Prueba documental mediante documentos escritos.

Dictamen de peritos: Consiste en la verificación de los hechos realizado por un experto o especialista en el tema.

El que no sabe vender solo es un oferente de gangas y descuentos; solo regala productos escudado en una estrategia falsa de marketing. Si tiene confianza en su producto, si lo conoce bien y sabe lo que vale: justifique y defienda su precio. No discuta razones ni se enoje. Use técnicas argumentales: la competencia sólo usa el precio.



El deseo de poseer el producto es consecuencia de la demostración. En una demostración expone el producto en uso, destacando los beneficios que proporciona al comprador. Hoy tiene Youtube y es gratis.

Ejemplos de problemas:

Alguien puede resultar herido, herir a alguien o dañar algo.

El cliente está enfermo o siente dolor.

El cliente está estresado (depresión o ansiedad) y agotado.

El cliente necesita transporte.

El cliente no puede delegar el riesgo y la responsabilidad.

El cliente no tiene la infraestructura, ni el talento para obtener su producto.

El cliente quiere celebrar con su familia y amigos.

El cliente quiere hacer un movimiento, adición o cambio a su producto.

El cliente tiene frío o calor.

El cliente tiene hambre y sed.

El cliente tiene una falla o un incidente con su producto.

En publicidad es la falta de recordación.

Ingeniería está apagando incendios a toda hora y tratando de sacar la cabeza fuera del agua.

No hay respeto o dignidad.

No se garantiza la integridad y duración en el tiempo.

## **¿Cómo lo soluciona? (Proceso)**

Un hecho es un acontecimiento que puede ser descrito de manera verificable y objetiva. Para redactarlo puede usar un cuadro sinóptico que comunica la estructura lógica de un proceso de uso, organizando el contenido de manera sencilla y condensada.

Un proceso es la ejecución de una secuencia de pasos para transformar algo mediante procedimientos. Procedimiento es una secuencia de pasos y decisiones lógicas que permiten resolver una tarea específica incluyendo qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué.

Para lograr describir un proceso puede usar la inducción que parte de lo general a lo particular; o puede usar la deducción de lo particular a lo general. En los dos casos debe generar una implicación que permite revelar lo oculto.

## **¿Cuándo? (Cronograma)**

Debe definir:

El embalaje.

El tiempo de entrega.

Elementos adicionales en el precio.

La cobertura de entrega.

La disponibilidad de inventario.

La forma de entrega.

### **¿Con qué lo soluciona? (Definición)**

Definir producto como artículo de Wikipedia.

### **¿Soluciona el problema? (Clientes)**

Mencionar tres clientes reconocidos y como minimizan el riesgo.

### **¿Cómo es la garantía? (Riesgo)**

La garantía y su alcance

### **¿Quién lo soluciona? (Organigrama)**

Certificaciones de su empresa.

Hoja de vida de los empleados de su empresa en LinkedIn.

### **¿Cuánto vale? ¿Cómo pago? (Medios de pago y logística)**

Si el precio es un millón, decir un millón. Es más fácil sacar cuentas y multiplicar. No ofender al publicitar \$999,999. Es una

forma de manipulación y coerción. Hace un siglo, evitaba que los cajeros robaran al obligarlos a abrir la caja, sonar la campanilla y dar el cambio al cliente.

Pida a un amigo que juzgue la redacción de estas respuestas respondiendo:

PERCEPCIÓN ¿Está en mi mundo?

CURIOSIDAD ¿Me sirve?

CONOCIMIENTO ¿Para qué sirve?

COMPARACIÓN ¿Mejor al actual?

COMPROBACIÓN ¿Me veo usándolo?

EVALUACIÓN ¿Vale la pena?

DECISIÓN ¿Me conviene?

CONFIRMACIÓN ¿Posventa?



## 2

### Medir diferenciadores y motivos de compra

#### ¿Por qué comprarlo?

Siendo diferente. La calidad, la creatividad, el precio, el servicio y tener más productos no diferencian. La calidad es la norma hoy en día en medio de tanto ignorante, mediocre, negligente, incompetente, estafador, charlatán, culebrero y vendedor de humo.

**Un cliente satisfecho no sirve para nada. Todos nuestros clientes deberían ser fanáticos y creyentes de la marca.**

#### ¿Líder en tecnología y rendimiento?

Advil es medicina avanzada para el dolor: Nuestro producto es la última generación en su categoría.

Panasonic toughbook es líder en portátiles de trabajo pesado: Lo mejor.

## ¿Por contingencia y redundancia?

Netflix tiene más de 200 millones de suscriptores y garantiza que todos pueden ver contenido en Full HD los sábados por la noche sin problema.

Puede medir los procesos en su empresa (y si aplica, la funcionalidad de su producto) que permiten entregar y seguir entregando su producto al cliente respondiendo:

Disponibilidad:

¿Tiempo efectivo de funcionamiento?

Confiabilidad:

¿Cada cuánto falla?

Sustentación:

¿Cada cuánto requiere mantenimiento?

Resiliencia:

¿Hay repuestos?

Seguridad:

¿Confidencialidad y backup de la información?

Capacidad:

¿Hay cuellos de botella?

Continuidad:

¿Hay plan de contingencia?

¿Sistemas redundantes?

¿Cuáles son los Tiempos de recuperación y restauración?

**¿Por cubrimiento nacional?**

Claro es líder en Colombia llegando al 99% de los municipios.

**¿Por fabricación o un componente?**

Intel inside es una etiqueta siempre visible en los computadores:

Por un atributo.

Coca Cola guarda su fórmula en una caja fuerte: Forma en que se produce.

**¿Por la preferencia o tradición?**

Android de Google corre en 3 mil millones de dispositivos en el mundo: Por preferencia.

Apple tiene clientes que acampan frente a las tiendas para tener el nuevo iPhone: Satisfacción vs. Compromiso.

Bimbo no ha podido ganarle a Ramo en Colombia: Tradición.

TAG Heuer es el cronógrafo de los pilotos de la Fórmula Uno: Elección.

80 años tiene la licuadora plateada de Oster: Por tradición.

## **¿Es especialista?**

Adams en chicles.

Amazon en e-commerce.

Android en SO de celulares.

Budweiser en cerveza.

Coca Cola en gaseosa.

Colgate en crema de dientes.

Duracell en pilas alcalinas.

Epson en proyectores de video.

Ferrari en autos deportivos.

Google en buscadores.

Hertz en alquiler de carros.

Levis en jeans.

L'Oréal en cuidado capilar.

Marlboro en cigarrillos.

McDonald's en comida rápida.

Netflix en streaming.

## **¿Es genérico?**

Sea diferente siendo el genérico:

Aspirina.

Chap stick.



Chiclets.

Colbón.

Curitas.

Excel.

Formica.

Frisbee.

Jacuzzi.

Jeep.

Kleenex.

Liquid paper.

Lycra.

Nylon.

Post-it.

Rimmel.

Sharpie.

Super bonder.

Taser.

Termo.

Tooper.

Uber.

Vaselina.

Velcro.

Walkman.

Whatsapp.

### **¿Cuál es el índice de recompra?**

De 60,000 hoteles en el mundo menos de 100 tienen 5 diamantes.

El principal indicador es si el 90% de los huéspedes volverían a hospedarse allí.

### **¿Es primero o está de moda?**

iPod impuso hacer fast-forward con el movimiento en el sentido de las manecillas con el dedo pulgar: Ser primero.

Louis Vuitton, Omega y Rolex nunca has ofrecido descuentos por temporada, ni los van a ofrecer: Orgullo por su precio.

El primero es líder. Liderazgo en ventas, tecnología y rendimiento de L'Oréal.

Liderazgo en ventas: La gente tiende a comprar lo que compran los demás. L'Oréal vende más de 30 mil millones de dólares cada año.

Liderazgo en tecnología: La gente se impresiona con las empresas que desarrollan nuevas tecnologías. L'Oréal es la empresa que más patentes de nanotecnología tiene en el mundo, con más de 500 nuevas anualmente.

Liderazgo en rendimiento: L'Oréal tiene más de 500 marcas de solo cuidado capilar.



### 3

## **Analizar estrategia de publicidad digital**

### **¿SEO o posicionamiento orgánico?**

Puede tomar 3 a 4 semanas empezar a aparecer en los resultados de búsqueda de Google sin pagar.

### **¿SEM o anuncios en Google?**

Mediante una subasta Google muestra un anuncio en su página de resultados de búsqueda y cobra cada vez que alguien hace click en el anuncio.

### **¿E-commerce o ventas online?**

Usar técnicas de up selling y cross selling, incluidas discretamente en el marketing de contenidos presentando en grupos horizontales tres productos; ordenados de menor a mayor precio. El modelo de

técnicas de venta AIDA fundamenta el sales funnel canvas por todo el customer journey.

Recuerde que detrás de la página de Amazon trabajan más de 800,000 personas.

¿UX/UI o experiencia de usuario?

Toda venta termina con otra venta. Si su venta no se da en un solo contacto con la persona es fundamental dar seguimiento. El seguimiento se logra cumpliendo estrictamente:

Toda reunión debe programar una llamada o un email.

Todo email debe programar una reunión o una llamada.

Toda llamada debe programar una reunión o un email.

Los mensajes de chat se pueden usar para confirmar las reuniones, llamadas o emails.

**¿Redes sociales y email marketing?**

Hoy lo llaman marketing inbound que permite construir comunidades que son fieles a una marca al comunicar y publicar contenido útil para las personas, relacionado con el uso del producto o servicio que vende.

## ¿Misión o promesa empresarial?

La misión responde a:

¿Cómo se propone triunfar en este negocio?

Es la personalidad de la empresa.

Coherente, consistente y consecuente en todo medio.

Ejemplos de misión:

Bimbo: Alimentar, deleitar y servir a nuestro mundo.

Coca Cola: Refrescar al mundo.

Facebook: Ofrecer a la gente el poder de construir comunidades.

Google: Organizar la información del mundo y hacerla accesible.

Harvard: Educar ciudadanos líderes para nuestra sociedad.

IKEA: Mejorar la vida diaria de muchas personas.

Lego: Estimular a los constructores del mañana.

Microsoft: Permitir que las personas descubran su potencial.

Nike: Brindar inspiración e innovación a cada atleta del planeta.

## ¿Visión y valores?

La visión en un párrafo define porque su empresa puede:

Ser el proveedor elegido, el empleador elegido y la inversión elegida.

¿Por qué trabajar, comprar e invertir en su empresa?

Ejemplos de visión:

Adidas: La pasión por el deporte contribuye a un mundo mejor.

Diario el comercio: Ser el informativo de referencia.

IBM: Ser la compañía elegida por nuestra innovación.

Juan Valdez: Ser la marca de café Premium colombiano preferida.

LAN: Transportamos sueños.

McGraw-Hill: Liberar el potencial de cada estudiante.

Microsoft: Crear tecnología innovadora accesible.

Nestlé: Líder en nutrición.

Nissan: Enriquecer la vida.

### **Los valores:**

Son ordenes de movilización. Son el cómo de la misión.

Ejemplos de valores:

Agilidad.

Automatización.

Creatividad.

Disponibilidad.

Especialización.

Estandarización.

Flexibilidad.

Innovación.

Precisión.

Redundancia.

Respaldo.

Sistematización.

No son valores comerciales:

Amistad.

Amor.

Calidad.

Honestidad.

Honor.

Humildad.

Pureza.

Rentabilidad.

Talento.

Verdad.

Ética.

**¿Cómo es su Know-how o clientes?**

Publique los nombres de sus clientes más grandes. Documente los casos de éxito contando qué problema resolvió, cómo lo solucionó,

Cuánto demoró la solución, con qué lo solucionó, cómo manejó el riesgo y quien lo solucionó.

### **¿Good-Will o experiencia?**

Es recopilar historias donde:

Con ambición logró reconocimiento, pero no ganando a cualquier precio.

Con empuje y tenacidad perseveró, pero no aferrándose demasiado tiempo.

Con seguridad superó el fracaso, pero sin ser arrogante.

Con mente abierta oyendo ideas nuevas escuchó a sus clientes e innovó.

Con sed de aprendizaje creció, mejoró y no repitió errores.

### **¿Cuál es su insight y eslogan?**

Ejemplos de slogan:

Adidas: Nada es Imposible.

American Express: No salga sin ella.

Apple: Piense diferente.

Club Colombia: Perfecta.

Coca Cola: Destapa la felicidad.

Esso: Ponga un tigre en su motor.



HBO: No es tv, es Hbo.

L'Oréal: Porque tú lo vales.

Para todo lo demás, MasterCard.

McDonald's: Me encanta.

Nike: Solo hazlo.

Red Bull: Te da alas.

Rexona no te abandona.

US ARMY: Sea todo lo que pueda ser.

Wendy's: Dónde está la carne.

Ejemplos de insight:

Allianz vende "cuidar la familia".

Amazon vende "tiempo"

Axe vende "aceptación social".

Channel vende "respeto".

Claro vende "siempre en contacto".

Coca Cola vende "felicidad"

El iPhone es "estatus".

Energizer vende "duración".

Evian vende "vivir joven".

Facebook vende "narcisismo".

Google vende "recordación".

Hooters vende "lujuria".

Levis es "estilo".

Linkedin vende "envidia".

Marlboro vende "elección".

McDonald's es "seguridad".

Michelin es "seguridad al conducir".

Netflix es "inteligencia"

Nike vende "poder".

Snickers es "calmar el hambre".

Uber vende "pereza".

Visa vende "avaricia".

### **¿Madurez de branding?**

Se mide en 3 palabras:

Eficiente: ¿Termina dentro del cronograma y presupuesto?

Eficaz: ¿Lo hace dentro del estándar de calidad?

Efectivo: ¿Genera ganancia? ¿Inteligencia demostrada?

¿Entusiasmo evidenciado? ¿Experiencia acreditada?

¿Conocimiento certificado?



## 4

### **Implementar prototipo de la página web en Internet**

#### **¿Aprueba la estructura, secciones y diagramación?**

La atención es monoideísta, no se pueden atender 2 cosas al mismo tiempo. Presentar una idea a la vez en el campo visual del visitante de la página web. Las ideas deben fluir como los vagones de un tren, uno detrás de otro y no todos al mismo tiempo como los carros en un peaje de autopista.

Una página web tiene una cabeza y un cuerpo. En la cabeza se cargan los recursos para que la página funcione y en el cuerpo se visualiza el contenido.

**En la cabeza se ubican:**

El título de la página que es el nombre de la empresa o producto.

Describe qué hace la empresa o el producto. Se muestra en los resultados de búsqueda. La descripción es su diferenciador.

Responde a por qué debo comprarles.

La etiqueta Description que resume de forma precisa el contenido de la página.

La dirección es una URL sencilla que sugiere el contenido de la página y coincide con el título de la página. Se muestra en los resultados de búsqueda.

La fácil navegabilidad de una página web ayuda a los usuarios a encontrar rápidamente el contenido que desean. Incluir un "sitemap.xml".

El archivo "robots.txt" les dice a los motores de búsqueda a qué partes de la página pueden acceder y consecuentemente rastrear.

**En el cuerpo se redacta el contenido de la página que el visitante puede visualizar con el navegador web:**

La estructura básica fácil de entender incluye el logotipo, menú, secciones de productos o servicios, nosotros y contacto.

El menú hoy se debe pensar en ser usado desde el celular. No más de 10 secciones. Un solo nivel de menú, sin menús multinivel.

Como decía Steve Jobs: “Todo a un click de distancia”.

Los títulos y párrafos son redactados con las palabras clave que un usuario utiliza en la búsqueda para encontrar el contenido de su página web.

Los hipervínculos o links se escriben con textos cortos y descriptivos para indicar a los usuarios y a Google la descripción de la página que enlaza.

El primer titular y texto que aparece en la página debe coincidir y ser coherente con el título de la página web y su descripción.

La página web perfecta incluye los datos de contacto con teléfono fijo, celular, email, dirección física, ciudad y país; con formulario de contacto. Si puede incluya el mapa de ubicación para llegar a su empresa.

El texto de su página web usa etiquetas. La etiqueta h1 se usa para el título principal de la página, h2 para secciones, h3 para productos, p para contenido.

Si no hace falta no ponerlo. No recargar la visualización de la página web. El usuario busca páginas limpias y que carguen rápido.

**¿Se respeta y se ve nítidamente el estilo de diseño web con la imagen corporativa y logo?**

**¿Tipografía y tamaños?**

Usar un solo tipo de fuente.

La letra Sans-serif se ve mejor en pantallas digitales. No tiene borde como la fuente Arial o Verdana. Evitar Times-New-Roman.

**¿Colores de letra y fondo?**

Combinar colores según círculo cromático.

## **¿Márgenes y rellenos?**

Los párrafos se leen más fácil si el interlineado de texto es de 1.5 líneas y los márgenes son iguales al tamaño de la fuente.

Las imágenes y botones se ven mejor en diferentes pantallas sin sombras, brillos, texturas en degradé ni rellenos con volumen.

## **¿Imágenes, resolución y tamaño?**

Aunque Google insiste en que se usen imágenes con formatos webp, no se visualizan bien en todas las versiones de los navegadores web. Puede usar imágenes en formato jpg y png que deben ser menores a 100 kilobytes en tamaño promedio. La resolución puede ser 1280 x 720 pixeles o HD, ya que tienen una relación 16:9, y se ven nítidas en cualquier pantalla.

La imagen original puede ser del doble o triple del tamaño en pixeles para que cuando se reduzca el tamaño se pueda ver bien en pantallas del tipo retina display.

Fotos sin textos.

## **¿Usabilidad y utilidad?**

Es codificada sin errores, Flash, Cookies ni JQuery. Puede probar en <https://validator.w3.org/>

No usar tablas, solo divisiones.

Botones para ser usados por los dedos.

Sin música.

Respetar la dignidad humana y no debe incitar o condonar cualquier forma de discriminación, incluyendo aquella basada en la raza, nación de origen, religión, género, edad, incapacidad u orientación sexual.

### **¿Responsive en dispositivos?**

La página Responsive es visible en todo Celular, Tablet, TV, Navegador y Sistema Operativo. El contenido se debe adaptar y recomendamos primero pensar la pantalla de celular.

### **¿Velocidad de carga?**

Cuando Googlebot rastrea una página la ve igual que cualquier usuario. Para lograr un procesamiento y una indexación óptimos, permitir siempre que Googlebot acceda al código JavaScript y



CSS. También debe disminuir la cantidad de estos recursos a dos o tres máximo.

Tener una página para que el usuario acceda cuando se presenta el error 404.



## 5

### **Controlar el contenido y publicar la página**

#### **¿Cuadro comparativo y testimonios?**

Muestre un cuadro comparativo. Compare la competencia, manzanas con manzanas. Presentar especificaciones técnicas que son de conocimiento público no es injuria o calumnia.

Declaración por parte del fabricante donde justifica porque desarrollaron el producto.

Declaración de testigos que han visto, saboreado, escuchado, olido, tocado, disfrutado, consumido, recibido, utilizado y sentido el producto o servicio.

Testimonios de clientes.

## **¿Dictamen o prueba documental?**

Dictamen de peritos: Consiste en la verificación de los hechos realizado por un experto o especialista en el tema.

Puede incluir también un reportaje sobre su producto o empresa y una prueba documental mediante documentos escritos.

Al presentar los hechos, el prospecto debe entender: Significado, contenido, implicación. Requieren pensar productivamente antes de avanzar y ponen al prospecto como usuario de su producto.

## **¿Infografía, diagrama o gráfica?**

Para que sea fácil de entender puede usar una infografía que es una representación visual informativa o diagrama de textos escritos que resume o explica figurativamente.

Un diagrama es la presentación gráfica de una proposición, de la resolución de un problema, de las relaciones entre las diferentes partes o elementos de un conjunto o sistema.

Una gráfica es un tipo de representación de datos y cifras, generalmente numéricos, mediante recursos visuales (líneas, vectores, superficies o símbolos), para que se manifieste

visualmente la relación matemática o correlación estadística que guardan entre sí.

### **¿Estandarización y switch bancario?**

Si tiene carrito de compras los productos deben ser organizados y presentados como en McDonald's y Burger King, para tomar una decisión rápidamente y no pensar mucho.

En Colombia y latino-américa se puede integrar a PayU y en USA con PayPal. Permite recibir pagos con tarjeta de crédito, transferencia bancaria por ACH, generar el código para pagar en Baloto, Efecty o Paga Todo.

### **¿Velocidad de carga con Google PageSpeed?**

Probar con

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

### **¿Palabras claves con Google Ads?**

Puede saber que palabras o frases usar en la redacción del contenido y la descripción de sus productos y servicios.

## **¿Ficha en Google My Business?**

Con la dirección postal de su empresa, Google crea una ficha de la empresa y la ubica en Google Maps. Puede pedir a sus amigos que califiquen la empresa usando una cuenta de Gmail.

## **¿Google Search Console y Analytics?**

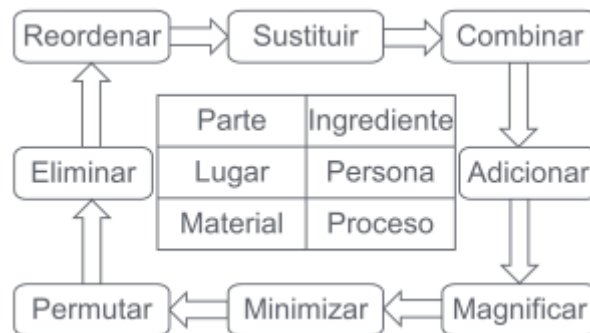
Se inscribe la página web para que Google pueda jugarse su prestigio y reputación recomendando su empresa, más rápido al pedir que rastree completamente su página. También encuentra errores de visualización en celulares y tablets.

Google puede encontrar las páginas internas de su sitio web, las imágenes, los videos de Youtube, las publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter. Entonces debe ser coherente con las publicaciones partiendo de la página y replicando el contenido en redes sociales y no al revés.

Con Analytics conoce cuántas personas visitan su página. Superior a un minuto en promedio indica que el visitante la recorre toda.

## ¿SCAMPER? ¿KPIs o indicadores de gestión?

SCAMPER es Sustituir, Combinar, Adicionar, Magnificar, Minimizar, Permutar, Eliminar o Reordenar una parte, ingrediente, lugar, persona, material o proceso.



Ejemplos de KPIs:

95 % de llamadas atendidas antes de 10 segundos.

80 % de requerimientos solucionados en la 1ra. llamada.

Solución de fallas, incidentes y problemas en 60 minutos.

Solución de movimientos, adiciones y cambios en 60 minutos.

Usuarios concurrentes que pueden visitar la página web: 9,000.

Velocidad de conexión al hosting: 1 Megabyte / segundo.

Almacenamiento máximo: 10,000 archivos o 10 Gigabytes.

Disponibilidad: 99.7% o menos de 27 horas sin servicio al año.

Protección contra ataques de negación de servicio o DDoS.

Hosting con protección contra DDOS. Un robot recarga la página miles de veces por segundo hasta colapsar el servidor por procesamiento,

## **Conclusión**

Imagine tener su tienda o su oficina abierta las 24 horas del día todo el año. Mostrar sus productos y servicios de forma transparente y sin tener que pagarle a un vendedor o a un celador. Entregar catálogos, cotizaciones, videos de cómo usar su producto, testimonios, estadísticas e información técnica, todo de manera inmediata, sin esperar. Según WOBI el 70% de la gente no confía en una empresa sin página web.

Permitir la entrada a clientes y prospectos de todo el mundo y toda edad, desde la comodidad de su casa u oficina, usando su celular o PC cuando ellos quieran durante el tiempo que quieran. Vender productos en cualquier momento y tener el pago en su cuenta en segundos. Internet es la forma más rentable para el comercio

nacional e internacional. Según la revista Dinero, menos del 30% de las empresas en Colombia tienen página web.

© 2021 HARRY WALT ROSALES PARRA