



# talleres pre

Estrategía Digital



@andalucialab  
@mjreyesrios

# Llegó Internet....

Con la llegada de Internet, la economía ya nunca será la misma.



Un nuevo fenómeno invade el mercado, la industria y la sociedad.



Cambio en los hábitos de consumo

Usuarios buscan productos en internet





# ¿Qué es Internet?

“Internet es :

- un Medio de Comunicación,
- un Canal de Distribución y
- un Medio de Interacción

en definitiva un **Entorno de Relación**,  
complementario, pero a tener en cuenta, en la  
estrategia global de cualquier empresa”



Según Harris Interactive:

- Internet es el medio con **más influencia** en los consumidores.
- Internet es determinante a la hora de **tomar decisiones**
- Internet permite **ahorrar**.



El medio digital se ha establecido ya como la **principal fuente de información** a la hora de comprar, **la más fiable y la más conveniente**, ya que permite **comparar precios y ahorrar** más dinero a la hora de comprar.

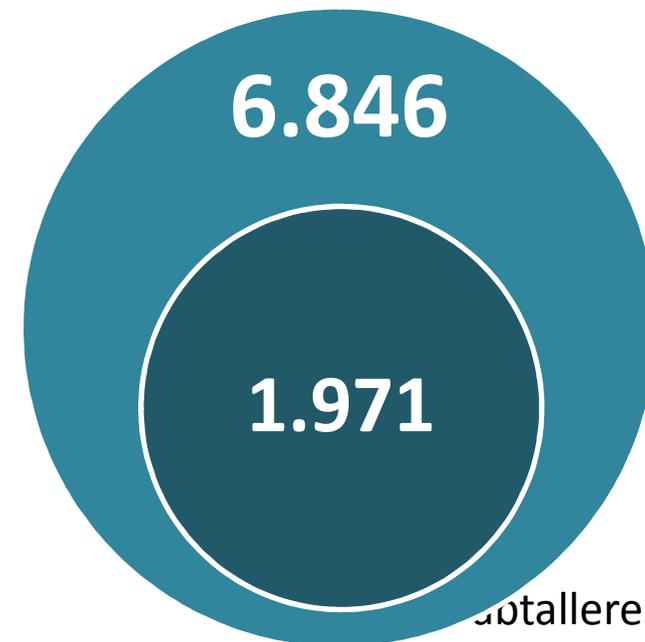
#prelabtalleres



# Usuarios de Internet



- ✓ Según el US Census Bureau la población mundial es de unos **6.846 millones de personas**
- ✓ Según Nielsen la audiencia de Internet en el mundo es de unos **1.971 Millones de usuarios**



## Internautas en España



% Internautas (más de 15 años)

65,1% → 25,4MM pers.

% Internautas (más de 10 años)

69,2% → 27MM pers.



# ¿Hay mercado?



**11 millones de personas han comprado por Internet en España**

**Volumen de comercio electrónico ha sido de 9.114 millones de euros**

**Los sectores que lideran el negocio online son los relacionados con el turismo y el ocio**

# Más datos relevantes

## Barómetro del Comercio del Consumidor

CCB consumer commerce barometer

El papel que desempeña Internet en el recorrido que realiza el consumidor desde la búsqueda de información hasta la compra

El Consumer Commerce Barometer o barómetro de comercio del consumidor (CCB, por sus siglas en inglés) es una herramienta de investigación gratuita que proporciona información sobre los consumidores de varios países y de varias categorías de productos. Esta herramienta permite entender cómo utilizan Internet los consumidores en el proceso de búsqueda de información y de compra de distintos productos.

Países	Franjas de edad	Sexo	Uso de Internet
0 seleccionado(s)	<input checked="" type="checkbox"/> Todos	<input checked="" type="checkbox"/> Todos	<input checked="" type="checkbox"/> Todos

Categorías/productos  
0 seleccionado(s)

Preguntas (condición: los consumidores deben haber comprado un producto de las categorías seleccionadas en los 12 meses previos a la entrevista)  
0 seleccionado(s)

Expand options  
Mostrar gráfico

- El **42%** de los internautas realizó reservas on line
- El **68%** buscó información en internet sobre un producto antes de comprarlo en una tienda
- El **51%** utilizó Internet en primer lugar para buscar información de un producto
- El **44%** solo compro un producto después de buscar información en Internet
- El **63%** utilizó un motor de búsqueda para informarse de sobre productos

# Internet ya no es una opción



La red se ha convertido en el canal, en el camino a seguir si queremos seguir siendo **competitivos** y ofrecer mayor **valor añadido** a nuestros clientes.



# Presencia de las Pymes en Internet

# Presencia de las Pymes en Internet



## España

- Pymes y grandes empresas 67%
- Microempresas 25,9%

## Andalucía

- Pymes y grandes empresas 69%
- Microempresas 24,7%

Nota : Pymes y grandes empresas (10 y más trabajadores)  
Microempresas (0 a 9 trabajadores)



# ¿Por qué tener presencia en Internet?

Para **vender** y ofrecer sus productos



**Una sola venta conseguida, amortiza de por vida su marketing en Internet.**

- Mayor mercado:
  - Local
  - Mayor cobertura geográfica
- Diferenciación frente a la competencia
- Nuevas oportunidades de negocio:
  - Demanda de productos
  - Nichos y micronichos
- Información actualizada de la empresa



- Por ofrecer servicio 24 horas al día, 7 días a la semana.
- Mejora la comunicación con el cliente



- Para anunciar interactivamente su negocio
- Reducción de la inversión necesaria para llegar a los clientes potenciales



- Medición de resultados



# ¿Qué frena a las Pymes para estar presente en internet?

# Razones para **no** tener presencia en la Web

Coste elevado: gran inversión económica



Inversión de tiempo en su mantenimiento.

Porque no la necesito para mi negocio (poca rentabilidad)



**¿Cómo?**

**¿Cuánto cuesta?**



## ¿Cómo??

Estar en internet es **necesario**, pero **no suficiente**.



Hay que estar, **SÍ.....pero bien**

# Estrategia Online

Análisis de situación

Qué

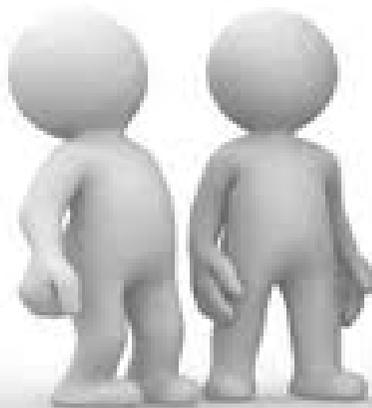
A quién

Cómo

Con qué

Medición de resultados

#prelabtalleres



# Estrategia Online

Análisis de situación

Qué

A quién

Cómo

Con qué

Medición de resultados

#prelabtalleres



## Análisis de situación



- **Externo:** La empresa desde fuera, análisis del entorno político, económico, social y tecnológico. *Oportunidades y Amenazas*
- **Competitivo:** Estudio de los principales competidores, presencia online, posicionamiento, identificar buenas y malas practicas
- **Interno:** procesos de negocio, implementación de tecnologías, personal, etc. *Fortalezas y Debilidades*



# Análisis de situación

## MATRIZ DAFO:

permite visualizar y resumir la situación actual de la empresa

	POSITIVO	NEGATIVO
A. INTERNO	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
A. EXTERNO	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>

# Estrategia Online

Análisis de situación

Qué

A quién

Cómo

Con qué

Medición de resultados

#prelabtalleres



# Qué: Objetivos



Determinar nuestros **objetivos:**

- Vender
- Aumento de la notoriedad de nuestra marca o producto
- Posicionamiento de éstos
- Captación de nuevos clientes
- Fidelización de clientes actuales

Todo objetivo que queramos conseguir de internet, debe ser **medible y cuantificable.**

# Qué: Objetivos

**FUERTE HOTELES**

Acceso Club de amigos

Inicio Mis Reservas Contacto Español

Hoteles Apartamentos Destinos Ofertas Grupo El Fuerte

**Semana Santa en Andalucía**

Desde **87€**

RESERVA AHORA >>

Esta Semana Santa, escápate al mejor precio

RESERVA AQUÍ

**RESERVAS** Profesionales >

Selección Hotel / Apto

- Selecciona -

Entrada Salida

09 Abr 2012 10 Abr 2012

Habitaciones

1 1 noche

HABITACIÓN 1:

Adultos Niños

2 0

> Código promocional

VER DISPONIBILIDAD

¡Mejor precio garantizado!

Central de reservas  
+34 952 920 028  
Contacto vía Skype

Oferta relacionada

**¿Por qué reservar en fuerte Hoteles.com?**

**Los mejores precios**  
Sin cargos de gestión, no somos intermediarios.  
[Ofertas Especiales](#) y [Mejor Precio Garantizado](#).

**Sin cargos en tarjeta de crédito**

LA COLECCIÓN EXPOSICIONES TEMPORALES ÁREAS DEL MUSEO NOTICIAS AGENDA



## INFORMACIÓN

VISITA SERVICIOS LA FUNDACIÓN EL EDIFICIO PROTECTORES EVENTOS PARA EMPRESAS PERFIL DEL CONTRATANTE

**Dirección** **MÁLAGA**  
Palacio de Buenavista  
C/ San Agustín, 8. 29015 Málaga, España  
Información General: (34) 902 44 33 77  
[info@museopicassomalaga.org](mailto:info@museopicassomalaga.org)

**Horario**  
De martes a jueves: de 10:00 h. a 20:00 h.  
Viernes y sábados: de 10:00 h. a 21:00 h.  
Domingos y festivos: de 10:00 h. a 20:00 h.

Apertura extraordinaria los lunes 2 y 30 de abril y todos los lunes de julio y agosto de 10:00 h a 20:00 h.

24 y 31 de diciembre: de 10:00 h. a 15:00 h

Cerrado lunes, el 25 de diciembre y el 1 de enero.

Día gratuito de apertura: 27 de octubre, Aniversario del MPM.

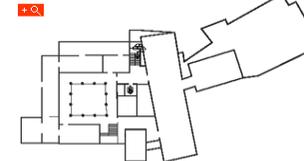
La taquilla permanecerá abierta hasta media hora antes del cierre del Museo.

### Normas para la visita al Museo

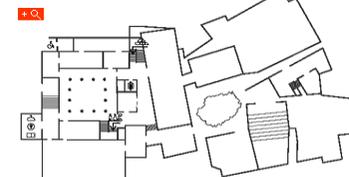
- No se permite:
- Fumar en el interior del Museo
  - Hacer fotos y videos
  - Animales excepto perros guía
  - La entrada en traje de baño
  - El uso de teléfonos móviles en el interior de las salas
  - Comida y bebida
  - Tocar las obras de arte

**Tarifas**  
Colección: 6,00 €  
Exposición: 4,50 €  
Combinada: 9,00 €

PLANTA PRIMERA



PLANTA BAJA



# Estrategia Online

Análisis de situación

Qué

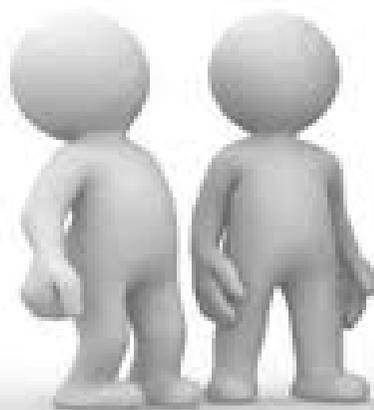
A quién

Cómo

Con qué

Medición de resultados

#prelabtalleres



# A quién: Público Objetivo



Definir a qué **público** nos vamos a dirigir y dónde se mueven dentro de la Red.

¿Quién es mi cliente?

¿Qué compra?

¿Dónde y cómo compra?

¿Dónde lo encuentro?

# Estrategia Online



# Cómo: Plan de acción



- **Plan de acción:** Canales y herramientas a utilizar, acciones de marketing a emprender, acciones permanentes, acciones puntuales, etc.
- **Estrategia de Mercado**
- **Estrategia de Desarrollo de la oferta**
- **Estrategia de comunicación**



# Estrategia de Mercado

Desarrollo de Mercado	<b>Nuevos Mercados</b>	<p><b>Estrategias de desarrollo de mercado</b></p> <p>Usando internet para dirigirse a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos mercados geográficos</li> <li>• Nuevos segmentos de clientes</li> </ul>	<p><b>Estrategias de diversificación:</b></p> <p>Usando internet para apoyar la:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificación hacia negocios relacionados</li> <li>• Diversificación hacia negocios no relacionados</li> <li>• Integración hacia arriba (suministradores)</li> <li>• Integración hacia abajo (intermediarios)</li> </ul>
	<b>Mercados existentes</b>	<p><b>Estrategias de penetración de mercado</b></p> <p>Usando internet para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la cuota de mercado</li> <li>• Incrementar la lealtad de los clientes – migrando clientes al canal online y agregando valor a los productos y servicios</li> <li>• Incrementar el valor de los clientes – aumentando la rentabilidad por cliente reduciendo costes e incrementando compra o frecuencia de uso y volumen</li> </ul>	<p><b>Estrategias de desarrollo de productos:</b></p> <p>Usando internet para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agregar valor a los productos existentes</li> <li>• Desarrollar nuevos productos digitales (nuevas formas de entrega o uso)</li> <li>• Ampliar los modelos de pago: suscripciones, pago por uso, paquetización de oferta)</li> <li>• Incrementar la gama de productos</li> </ul>
		<b>Productos existentes</b>	<b>Nuevos Productos</b>
<b>Desarrollo de Productos</b>			

# Estrategia de desarrollo de la oferta

- Especificar las variables del producto que vamos a ofrecer a nuestro público objetivo
- 4p del marketing:

- Adaptar el producto al consumidor digital eliminando o cambiando características

Producto

- Estructuras de costes varían debido a la automatización de ciertos procesos.

Precio

- Acercamiento entre empresa y consumidor
- Desaparición del canal de distribución o reformulación

Plaza

- Nuevas maneras de hacer publicidad más eficientes y medibles

Promoción

**Fundamental desarrollar una oferta de producto o propuesta de valor diferenciada.**

# Estrategia comunicación

## Plataformas y directorios comerciales

- Para empresas sin web es una forma barata de estar presente en internet.
- Sin coste o muy bajo

**PaginasAmarillas.es**

El buscador online de Páginas Amarillas ([www.paginasamarillas.es](http://www.paginasamarillas.es)) es uno de los buscadores comerciales más consultado por los consumidores. Este buscador permite **dar de alta cualquier empresa sin ningún coste**

([www.google.es/places](http://www.google.es/places)) es una herramienta gratuita de Google que facilita a los clientes encontrar cualquier empresa más fácilmente en Google Maps.

Google places



Guía de empresas turísticas



**Alta en la Comunidad**



**Incluye tu establecimiento o recurso turístico**

La Comunidad Turística de Andalucía es el mayor punto de encuentro entre viajeros y profesionales que ofrecen sus productos y servicios relacionados con el turismo de Andalucía.

Para que esto sea posible requerimos la colaboración de profesionales y empresas.

Si dispones de alguna empresa o gestionas algún recurso turístico legalmente establecido en Andalucía podrás disponer de un espacio propio en este sitio web y gozar de todos los beneficios de promoción y comercialización que esto supone.

**¿Cómo formar parte de [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org)?**

En primer lugar debes comprobar si tu establecimiento ya se encuentra incluido, para ello puede hacer uso de los diferentes buscadores que encontrarás en la página de **inicio**.

Si ya está incluido, comprueba que tus datos aparecen correctamente. En caso de necesitar realizar cualquier actualización puedes enviarnos los cambios deseados al siguiente e-mail [andalucia@andalucia.org](mailto:andalucia@andalucia.org) donde atenderemos tu petición lo antes posible.

Si todavía no está incluido, puedes solicitar que te incluyamos enviándonos el siguiente formulario debidamente cumplimentado.

**¿Qué tipo de empresa o recurso turístico deseas incluir?**

(pulsa sobre el tipo deseado y se abrirá el formulario correspondiente.)

**Agenda de eventos**

**HOY** | **26**  
JUEVES

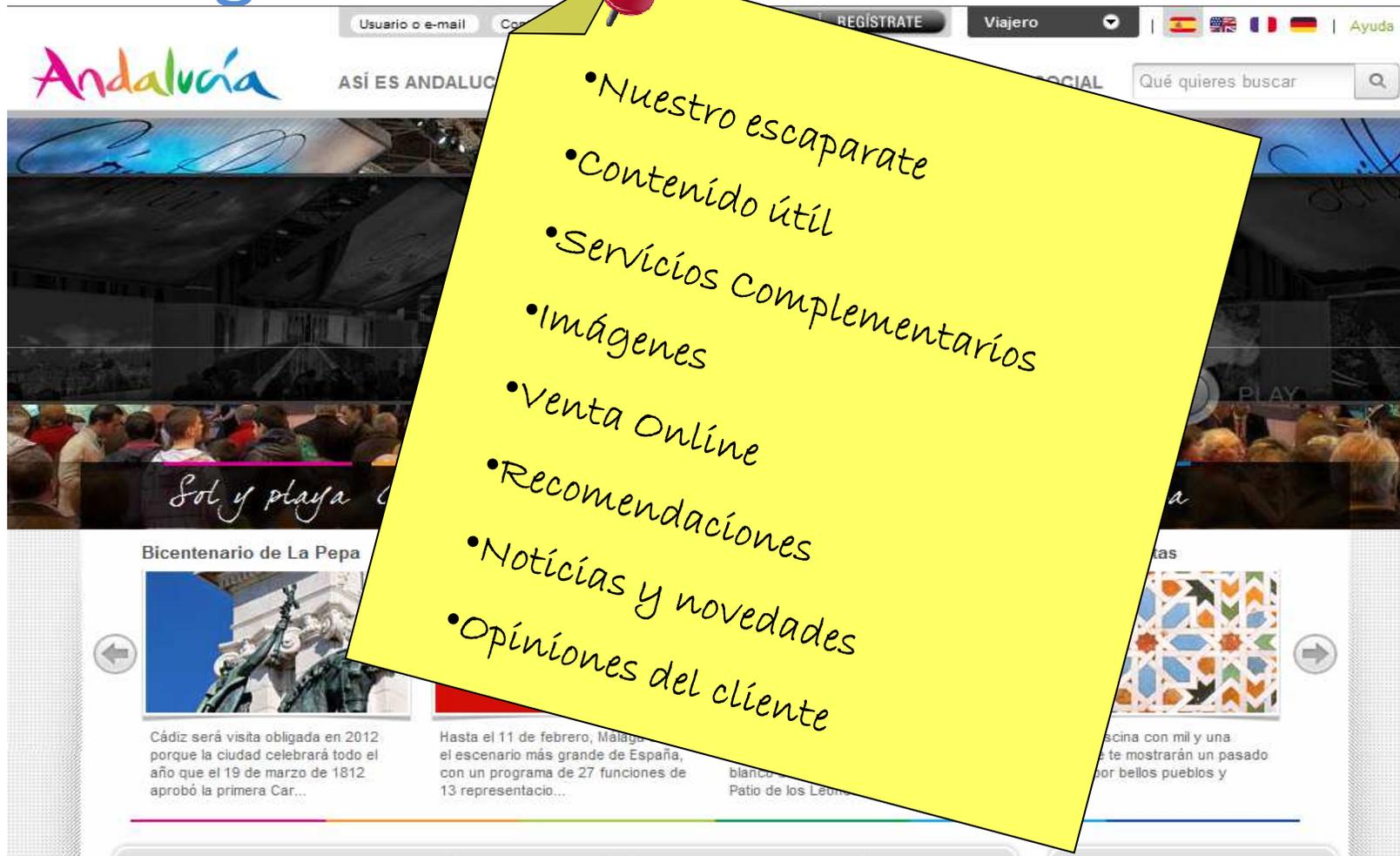
◀ Enero ▶

L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

- Hoy
- Evento
- Evento de Turismo Andaluz



# Página Web



# Blog

¿Qué es? Una pagina web con características especiales:

- **Participación** de los usuarios
- Forma lineal y fluida, el **contenido** es lo principal

## Ventajas



- Permite una presencia inmediata en internet
- Crear un blog es sencillo y gestionarlo también
- Son gratis o con coste bajo: alternativa de bajo costo para tener presencia en la web
- No requiere de conocimientos técnicos: Software de gestión

# Blog turismo Google™

**20 millones de resultados la Web**  
**13,1 millones resultados Páginas en español**  
**5,7 millones resultados Páginas en España**

Personas que vienen en un país  
Sobre viajes y temáticos por países.  
Creados en base a tipología de viajeros.  
Para profesionales del sector.  
Sobre destinos.  
Corporativos  
Internos y para cliente interno.  
Creados dentro de comunidades de viajeros.

# ¿Cómo lo hago?



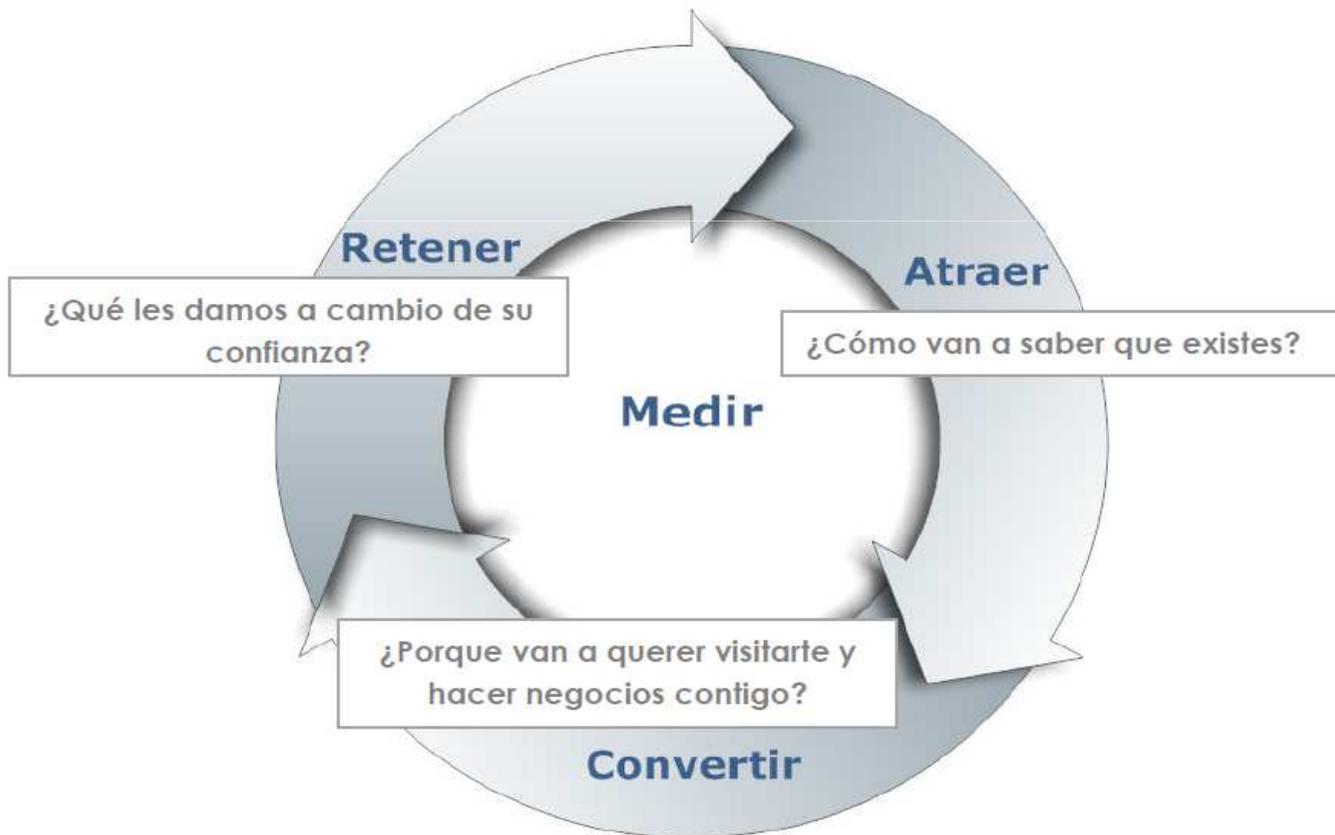
- Blogger (<http://www.blogger.com>)
- Wordpress
  - Versión online (<http://www.wordpress.com>)
  - Versión con alojamiento (<http://www.wordpress.org>)
- Drupal (<http://www.drupal.org>)
- Otros
  - Tumblr
  - Joomla
  - etc.

# Estrategia Online



# Con qué: Tácticas

Tácticas y programas de marketing para consecución de objetivos



# Con qué: Instrumentos de Marketing



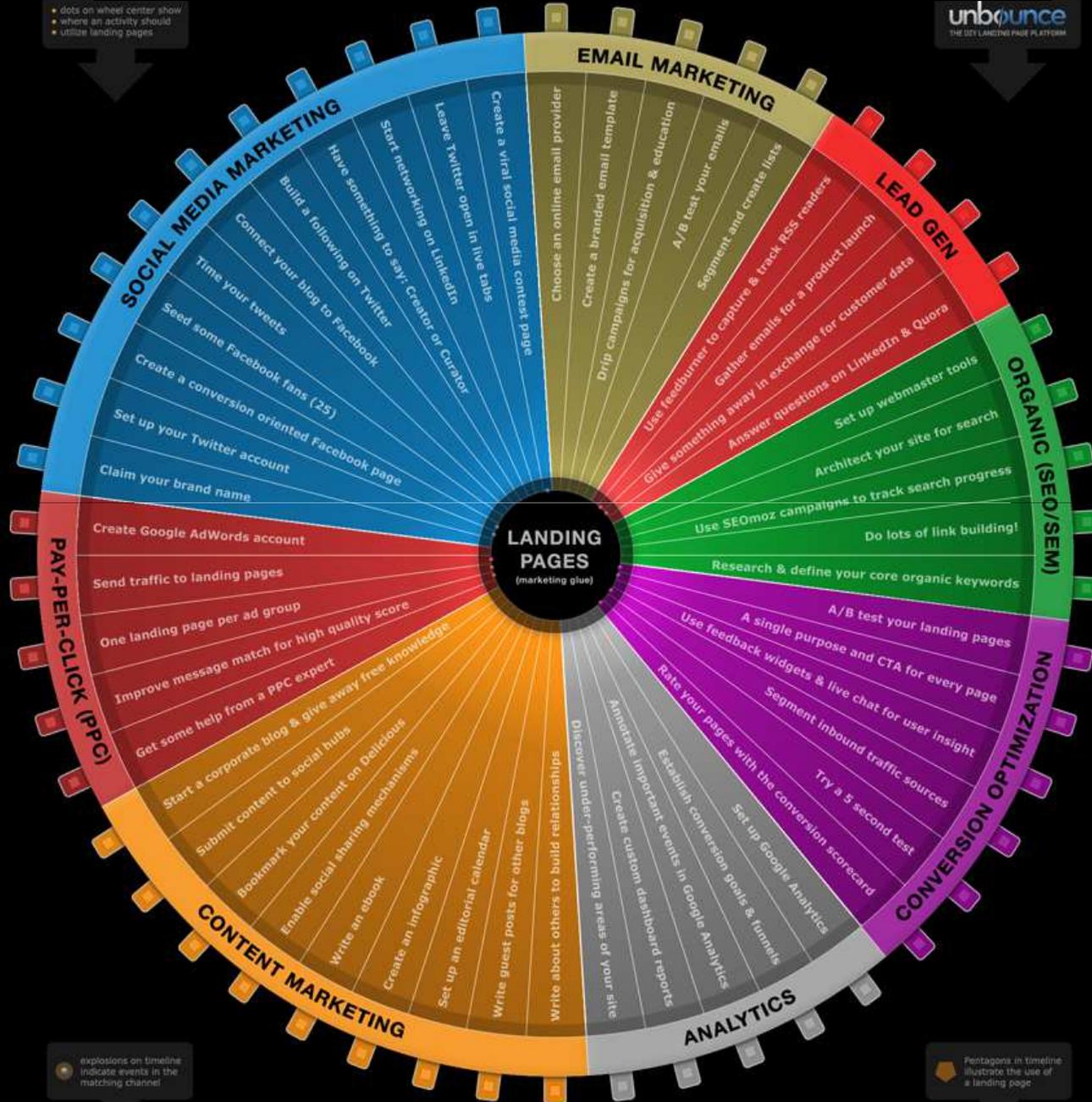
Son muchas las herramientas a las que podemos acudir para cumplir los objetivos de nuestra pyme.

- ✓ Alta y Posicionamiento en Buscadores
- ✓ Campañas de Publicidad en Buscadores
- ✓ Campañas de enlaces:
- ✓ e-Mail Marketing
- ✓ Programas de afiliados
- ✓ Marketing Viral
- ✓ Marketing de Guerrilla
- ✓ Publicidad y Patrocinio

# NOOB GUIDE TO ONLINE MARKETING

unbounce  
THE BEST LANDING PAGE PLATFORM

• dots on wheel center show where an activity should utilize landing pages



• explosions on timeline indicate events in the matching channel

• Pentagons in timeline illustrate the use of a landing page

# Marketing de Redes sociales



- Las redes sociales (YouTube, Facebook, Twitter...) se han convertido en lugares de encuentro social con una gran carga viral, donde millones de usuarios pasan cada vez más tiempo navegando.
- Reclame su marca
- Tenga algo que decir: defina su estilo
- Consiga tráfico

- 10% de su tiempo en Internet
- España es el 7º país en uso de Redes Sociales
- 80 % de los usuarios usan alguna red social
- 60% las visita a diario
- 52% siguen a alguna marca

facebook®

twitter



You Tube

LinkedIn

Fuente: <http://101.es/2010/03/24/exito-de-asistencia-al-evento-vive-le-roi/>

# Marketing de Redes sociales

twitter



- Abra una cuenta en Twitter
- Esté en la conversación: deje abierta la ventana de Twitter para interacción social en vivo
- Construya una lista de seguidores en Twitter
- Establezca un tiempo para sus tweets

facebook

- Cree una página de Facebook orientada a la conversión
- Consiga unos pocos fans de Facebook iniciales
- Cree una página de medios sociales para un concurso, con aspectos virales

LinkedIn

- Empiece a hacer networking en LinkedIn

# E-mail Marketing

## Herramienta poderosa del Marketing en Internet



- No spam o envío de correos no solicitados
- Lista o base de datos de suscriptores voluntarios

### Tipos

- **Emails Directos:** enviar un mensaje promocional con la forma de un email
- **Mails de retención o fidelización:** Newsletters o boletines que le van a permitir fidelizar a ese público objetivo construyendo confianza y credibilidad

# E-mail Marketing

The screenshot shows an email newsletter with a header for 'lab talleres pre'. It features a calendar for November 15th (Thursday) and a promotional box for 'Estrategia Digital para Empresas' in Cádiz. The main content includes the title 'Estrategia Digital para Empresas en Cádiz', the location 'Delegación Territorial de Fomento, Vivienda, Turismo y Comercio, Calle Jacinto nº 4 (Edificio Tamarindos), 11007 Cádiz', and the time 'El Jueves 15 de Noviembre en horario de 11:00h a 13:00h'. It is directed to 'Pymes y Autónomos del sector turístico y comercial de Andalucía' with 'Inscripción gratuita, aforo limitado'. Contact information includes 'mjreyes@andalucia.org' and '951 27 02 38'. A 'INSCRÍBETE AQUÍ' button is present. At the bottom, there are social media icons for Facebook and Twitter, and a privacy policy notice.

- Elija un proveedor de email
- Cree una plantilla de email relacionada con su marca
- Establezca una campaña para adquisición, educación y retención
- Segmente y cree listas
- Haga pruebas A/B de sus emails



MailChimp

# Obtención de prospectos

## Libro Gratuito

Suscríbete Gratuitamente a Nuestro Boletín Electrónico y te Obsequiaremos el Libro "Los Secretos de Mi Éxito" de Alvaro Mendoza.



Nombre (Sin Apellido) \*

Email Principal \*

Suscríbete

- Consiga emails para el lanzamiento de un producto
- Conteste preguntas en LinkedIn
- Regale algo a cambio de datos de los clientes
- Registros

## Registro Newsletter

Reciba las novedades de Fuerte Hoteles.

- Introduzca su E-mail -



# Marketing de Contenidos

**Crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo**



- Posicionarte y ganar reputación
- Ser visible más tiempo.
- Transmitir tus ideas.
- Inspirar, entretener, motivar, gestionar expectativas, educar, dar vida a la marca...

# Posicionamiento buscadores



- A través de los buscadores Web se consigue entre el 50% y el 80% del tráfico a la mayoría de páginas web.
- Importante aparecer en las primeras posiciones en las búsquedas
- SEO “Search Engine Optimization”
- SEM “Search Engine Marketing” (Marketing en Buscadores)



hoteles Marbella



Búsqueda

Aproximadamente 17.700.000 resultados (0,20 segundos)

Todo

Imágenes

Maps

Vídeos

Noticias

Shopping

Más

Madrid

Cambiar ubicación

La Web

Páginas en español

Páginas de España

Páginas extranjeras traducidas

Más herramientas

75 Hoteles en Marbella - Con ofertas especiales

[www.booking.com/Marbella-Hoteles](http://www.booking.com/Marbella-Hoteles)

Reservar un Hotel en Marbella

- Mejor Precio Garantizado
- Hoteles de Lujo
- Más Populares
- Sin Cargos de Gestión
- Hoteles Económicos
- Reservados Recientemente

[Hoteles Marbella | es.SolMelia.com](http://Hoteles Marbella | es.SolMelia.com)

[es.solmelia.com/Marbella](http://es.solmelia.com/Marbella)

Hoteles de Lujo en Marbella Playa. ¡Web Oficial, mejor precio online!

[Hoteles en Marbella -78% | trivago.es](http://Hoteles en Marbella -78% | trivago.es)

[www.trivago.es/Marbella/hotel](http://www.trivago.es/Marbella/hotel)

trivago™ Los hoteles más baratos. El buscador de precios de hoteles!

Hoteles populares - Hoteles recomendados - Hoteles céntricos - Hoteles baratos

[Hoteles en Marbella desde 39€ - Rumbo](http://Hoteles en Marbella desde 39€ - Rumbo)

[www.rumbo.es/hotel/espana/malaga/marbella/hoteles-marbella.html](http://www.rumbo.es/hotel/espana/malaga/marbella/hoteles-marbella.html)

Nuestro buscador de Hoteles en Marbella te ofrecerá una selección con los mejores precios de Hoteles en Marbella. Ciudad: Entrada: Elige una fecha de Ida ...

[FUERTE Hoteles \\*\\*\\*\\* Costa del Sol y Costa de la Luz, Andalucía](http://FUERTE Hoteles **** Costa del Sol y Costa de la Luz, Andalucía)

[www.fuertehoteles.com/](http://www.fuertehoteles.com/)

Hoteles en Costa del Sol y Costa de la Luz, Andalucía, en primera línea de playa , Hoteles en Marbella, Conil, El Rompido, Estepona y Sierra de Grazalema.

[Hotel FUERTE Marbella \\*\\*\\*\\* Costa del Sol](http://Hotel FUERTE Marbella **** Costa del Sol)

[www.fuertehoteles.com/hotel/fuerte-marbella/](http://www.fuertehoteles.com/hotel/fuerte-marbella/)

Hotel FUERTE Marbella, en el centro histórico de Marbella. Hotel en primera línea de playa, 4 ...

★★★★★ 12 comentarios de Google - 85 €▼

[LA VILLA MARBELLA](http://LA VILLA MARBELLA)

[www.lavillamarbella.com/](http://www.lavillamarbella.com/) - Traducir esta página

Anuncios - ¿Por qué estos anuncios?

Mapa de hoteles Marbella



Anuncios - ¿Por qué estos anuncios?

[Hotel Fuerte en Marbella](http://Hotel Fuerte en Marbella)

[www.fuertehoteles.com/Marbella/](http://www.fuertehoteles.com/Marbella/)

Situación privilegiada, mirando al mar, Haz tu Reserva online ya!

[Hoteles Marbella](http://Hoteles Marbella)

[www.nh-hoteles.es/Marbella](http://www.nh-hoteles.es/Marbella)

En la web oficial, Hasta 25% Dto en Hoteles NH en Marbella. Aprovecha!

[PT. Banus Benabola Hotel](http://PT. Banus Benabola Hotel)

[www.hotelbenabola.es](http://www.hotelbenabola.es)

Descuentos desde el 25% Reserve ahora en el 952815000

[Marbella desde 14€](http://Marbella desde 14€)

[www.travelrepublic.es/Marbella](http://www.travelrepublic.es/Marbella)

Ahorra hasta un 70% en hoteles de Marbella entre 1\* y 5\*

[H10 Andalucía Plaza](http://H10 Andalucía Plaza)

[www.hotelh10andaluciaplaza.com](http://www.hotelh10andaluciaplaza.com)

Hotel 4\* renovado en Puerto Banús

SEM

SEO



# Marketing de Búsquedas Orgánicas

## Gratuito



- Buenos contenidos
  - Atraer visitantes
  - Enlaces
- Actualizaciones continuas
- Títulos de página únicos y precisos
- Selección adecuada de palabras clave
- Cuestiones técnicas: URL amigables, dominios, etc
- Conseguir que otras páginas nos enlacen

# SEO: Prácticas recomendadas



## Crea títulos de página únicos y precisos

- Describe con precisión el contenido de la página
- Crea etiquetas title únicas para cada página
- Usa títulos descriptivos breves

## Utiliza las etiquetas meta de descripción

- Resume de forma precisa el contenido de la página
- Utiliza descripciones únicas para cada página

## Mejora la estructura de las URL

- Utiliza palabras en las URL
- Crea una estructura de directorios simple
- Proporciona una versión de la URL para llegar a un documento

# SEO: Prácticas recomendadas



## Navegabilidad

- Crea una jerarquía que fluya de forma natural
- Usa texto para la barra de navegación
- Añade un mapa del sitio HTML al sitio web y usa un archivo sitemap XML
- Crea una página 404 útil

## Contenidos y servicios de calidad

- Escribe textos de fácil lectura
- Céntrate en el tema
- Crea contenido único y original
- Crea contenido principalmente para los usuarios, no para los motores de búsqueda

# SEO: Prácticas recomendadas



Textos ancla de mejor calidad

Optimiza el uso de imágenes

- Usa nombres de archivo y texto en “alt” breves pero descriptivos
- Ofrece texto en “alt” cuando utilizas las imágenes cómo enlaces
- Ofrece un archivo Sitemap de imágenes

# SEM: Marketing en Buscadores



- Anuncios patrocinados en los motores de búsqueda
- Centrada en conseguir objetivos
- Coste
- ¿Cómo? Palabras clave, Coste, etc



PUBLISHER NETWORK

alleres

# Estrategia Online

Análisis de situación

Qué

A quién

Cómo

Con qué

Medición de resultados

#prelabtalleres



# Medición de resultados



## Analítica Web:

- Cuantificar objetivos
- Nos ayuda a optimizar una web, blog, etc
- ¿Qué? ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Cuánto? Y ¿qué más?....
- Indicadores claves de rendimiento
- Herramientas: pago y gratuitas

# Estrategia Online

## Qué

- Determinar cuáles son nuestros **objetivos**: Vender, atraer visitas, nuevos segmentos de mercado, Branding, etc. Todo objetivo que queramos conseguir de internet, debe ser **medible y cuantificable**.

## A quién

- **Publico objetivo** : definir a qué público nos vamos a dirigir y dónde se mueven dentro de la Red.

## Cómo

- **Plan de acción**: Canales y herramientas a utilizar, acciones de marketing a emprender, acciones permanentes, acciones puntuales, etc.

## Con qué

- Alta, personalización y configuración de perfiles en redes sociales, creación de blogs, participación en otros medios,...
- SEO, SEM, CPC, Email Marketing, etc

## Medición de resultados

- Evolución de la estrategia de la empresa en Redes sociales, Impacto de las campañas ,Consecución y cumplimiento de objetivos ,Reputación en la Red

# Estrategia Online

## A tener en cuenta:

- Las acciones **on-line y off-line** tienen que verse como una misma cosa.
- Todos los canales online y relaciones con los medios de comunicación deben trabajarse de **forma coordinada**. Muchas veces el éxito online viene dado porque existe una repercusión offline.



quiere ayudarte, a través de su programa de formación, a que tu negocio esté presente en internet



**RÁPIDA**



**ECONÓMICA**



**AUTÓNOMA**



# Muchas gracias!!!

[mjreyes@andalucia.org](mailto:mjreyes@andalucia.org)



@andalucialab  
@mjreyesrios