



Digitalización e innovación turística

Foro-Taller para el turismo rural de Castilla y León

Director y Fundador de Servilia, agencia de comunicación especializada en publicidad en internet, Marketing Digital y Social Media y CEO de Brantac Comunicación Digital empresa de formación en nuevas tecnologías.

Profesor de Marketing Digital en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC).

Máster en Estrategia Social Media Avanzada por Newhouse School de la Universidad de Syracuse.

Certificación Hootsuite Social Media Marketing

Twitter: [@victorganan](https://twitter.com/victorganan)

Linkedin: <https://es.linkedin.com/in/victorganan>



**¿Innovación en la
experiencia
turística?**



A person wearing a white shirt is sitting at a desk, using a laptop. The laptop screen displays a data dashboard with various charts and graphs. The person's hands are visible on the keyboard, and a watch is visible on their left wrist. The background is a blurred office environment.

**¿Innovación en
la gestión de la
promoción?**

- Esquema de una estrategia digital.
- Uso de medios digitales básicos.
 - Posicionamiento en buscadores SEO y SEM.
 - Comunicación y publicidad en redes sociales.
 - Email marketing para cuidado de oportunidades.
- Captación de contactos online

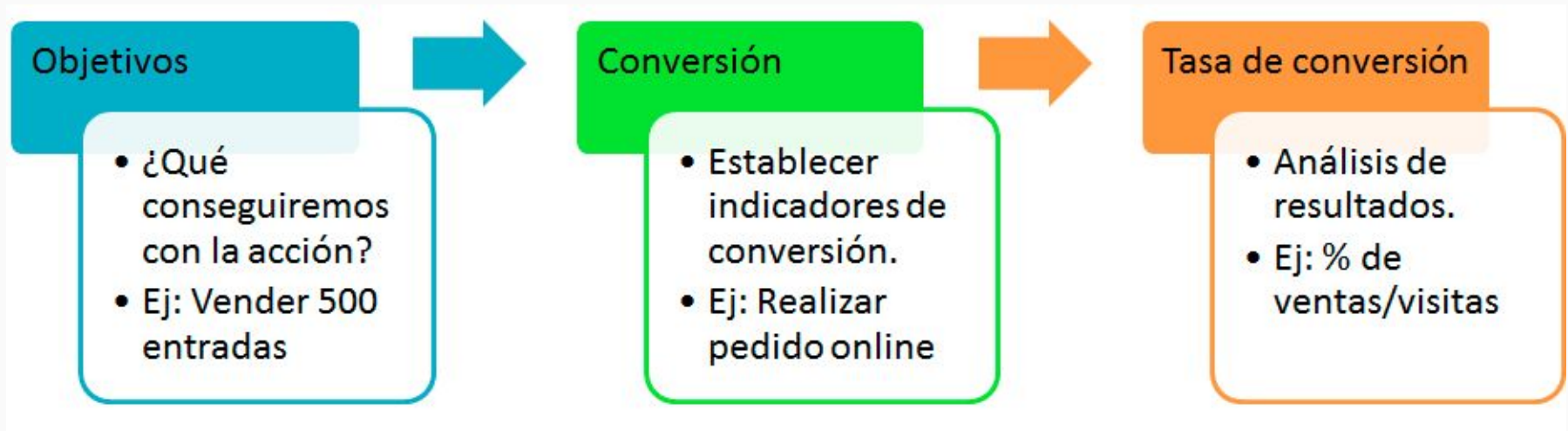
1. Más informado y busca referencias.
2. Quiere vivir experiencias.
3. Comportamiento racional.
4. Busca motivaciones para comprar.
5. Conoce precios y explora ofertas.
6. Usa cupones y descuentos.
7. Usa la tecnología.
8. No se compromete.
9. Sabe que su rol importa.
10. Reclama atención al cliente.

Conversión: es el momento en que tu público objetivo realiza la acción de marketing que deseas.

Toda estrategia de marketing digital debe ir orientada a generar algún tipo de conversión.



Optimización de resultados: mejora continua de campañas en base a los datos obtenidos.



Tasa de conversión

Tasa de conversión = Número de Conversiones/Número de oportunidades de conversión

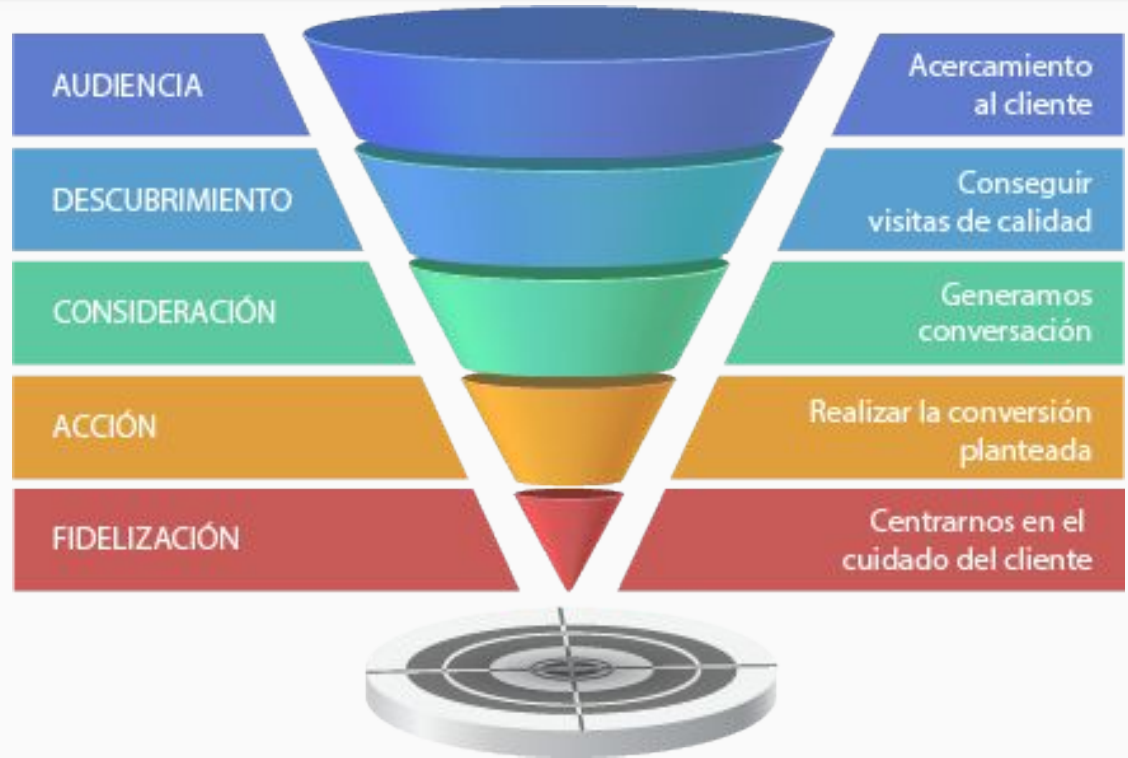
Si lo ponemos en formato %, el resultado se multiplica por 100

% Tasa de conversión = (Número de Conversiones/Número de oportunidades de conversión) x 100

Las oportunidades son los que han interactuado con la acción y han tenido posibilidad de realizar la acción de conversión (visitas, impresiones, etc.)

Embudo de conversión

Purchase funnel:
análisis del proceso que
sigue un usuario desde
que es captado por una
acción de marketing
hasta cumplir un
objetivo o realizar una
conversión.



- **Objetivos:** los resultados que queremos obtener en cualquier acción o estrategia que queramos realizar.
- **SMART**
 - S (specific) - muy detallado y concreto.
 - M (measurables) - se pueda aplicar métrica.
 - A (attainable) - alcanzable y realista.
 - R (relevant) - resuelve un problema del negocio.
 - T (Timely) - oportuno y definido en el tiempo

- Visitas, nos centramos en generar más tráfico para tratar de aumentar las oportunidades de crear nuevos leads.
- Contactos, si ya tenemos tráfico nos centramos en los contactos para crear leads y conducirles hacia la venta.
- Clientes, si estamos recibiendo buen tráfico hacia nuestro contenido y creando leads, nos centraremos en conseguir nuevas ventas.

Objetivos Vs Estrategias

Importante no confundir los términos:

OBJETIVOS = los resultados que queremos conseguir.

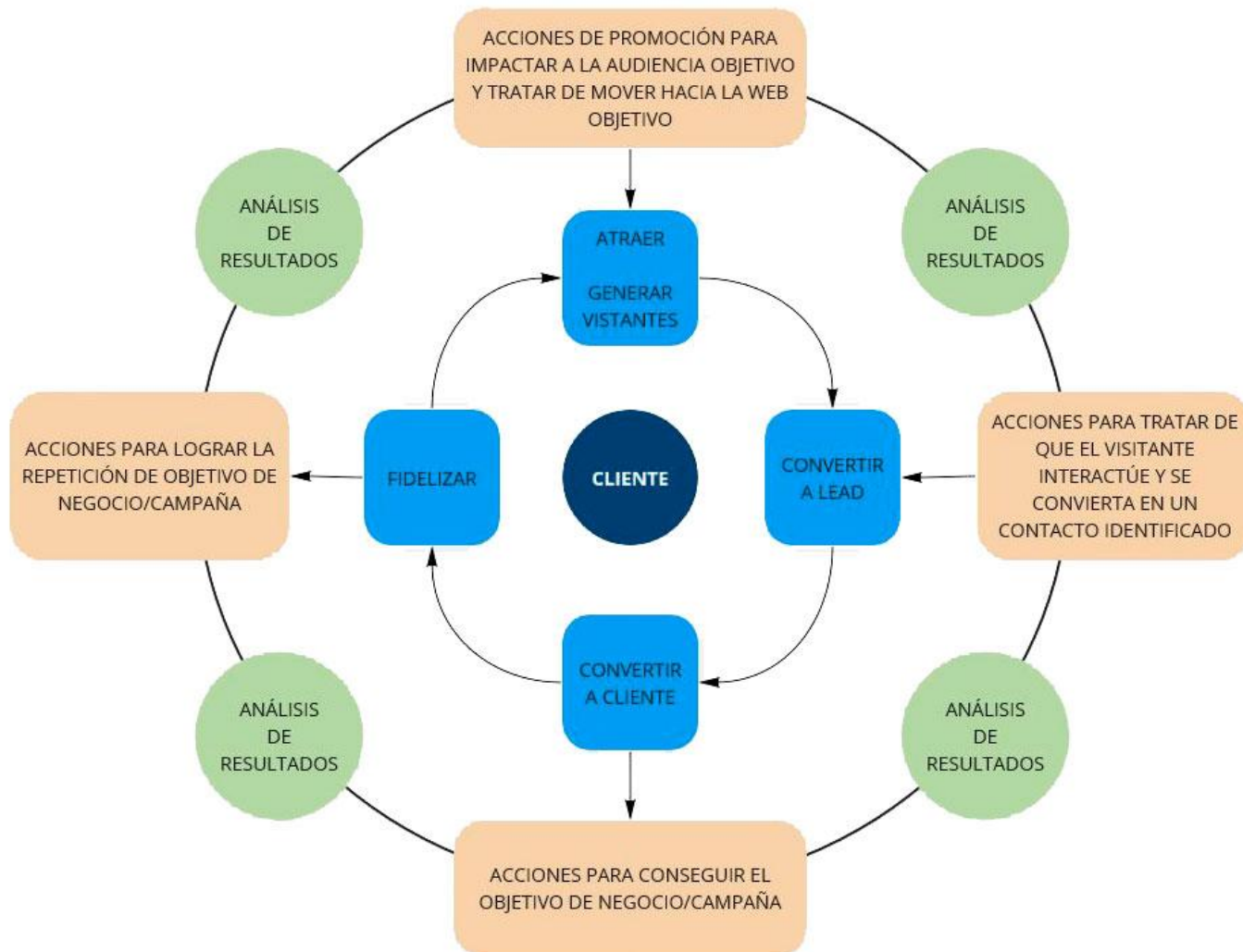
ESTRATEGIA = el marco de acciones para conseguir los resultados a largo plazo.

Táctica = acciones para trabajar la estrategia, cómo llevaremos a cabo las acciones de la estrategia. Los resultados a corto plazo.

Objetivos, estrategias y tácticas

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Aumentar la comunidad de seguidores un 25% anual	<ul style="list-style-type: none">● Social media marketing.● Content marketing.	<ul style="list-style-type: none">● Abrir canal de comunicación en twitter.● Crear un servicio de atención al cliente en twitter.● Publicar un post en blog cada semana.
Aumentar el tráfico de visitas a la web un 5% cada mes.	<ul style="list-style-type: none">● Acciones de SEO● Content marketing	<ul style="list-style-type: none">● Revisión de palabras clave.● Optimizar la indexación web.● Creación de contenido orientado a la audiencia● Aumentar la frecuencia de publicación a dos post por semana.

Ciclo de acción en el nuevo entorno tecnológico



- Análisis de la situación actual: ¿Dónde estamos ahora?
- Fijar objetivos: ¿Dónde queremos llegar?
- Definir unas líneas estratégicas: ¿Cómo llegaremos a esos objetivos?
- Crearemos unas tácticas: Definiendo en detalle la estrategia con acciones a realizar.
- Crear un Plan de acción: Calendario o cronograma de cómo llevar a cabo las acciones.
- Establecer ratios de control: Medición de resultados, observación, monitorización y análisis de conclusiones.

Inbound marketing

Trata de que los usuarios te encuentren a ti captando su atención.

PULL

Produce contenido de calidad que trata de colocar en las necesidades de su audiencia.

Outbound marketing

Trata de encontrar a los usuarios y captar su atención el lanzamiento de un mensaje.

PUSH

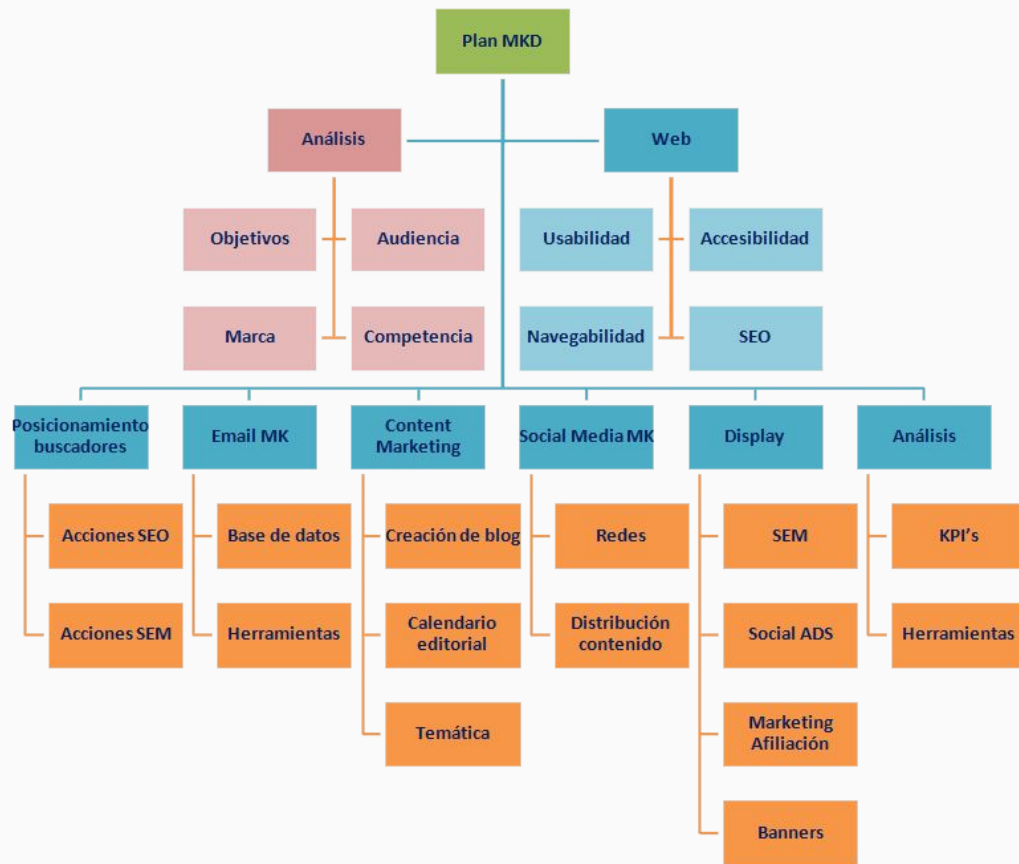
Lanzar campañas de pago dónde están los usuarios.

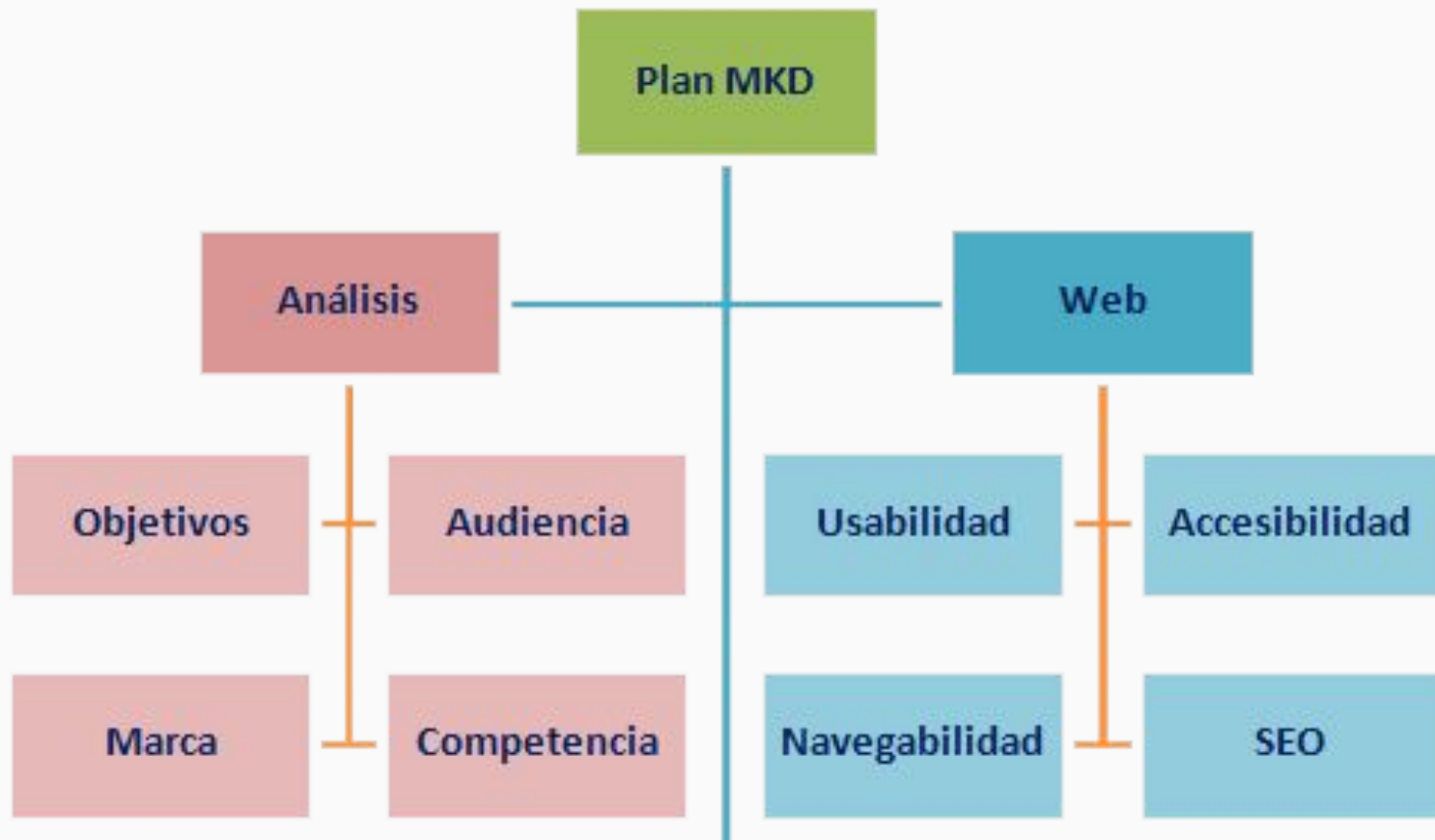
Convergencia de medios (1)

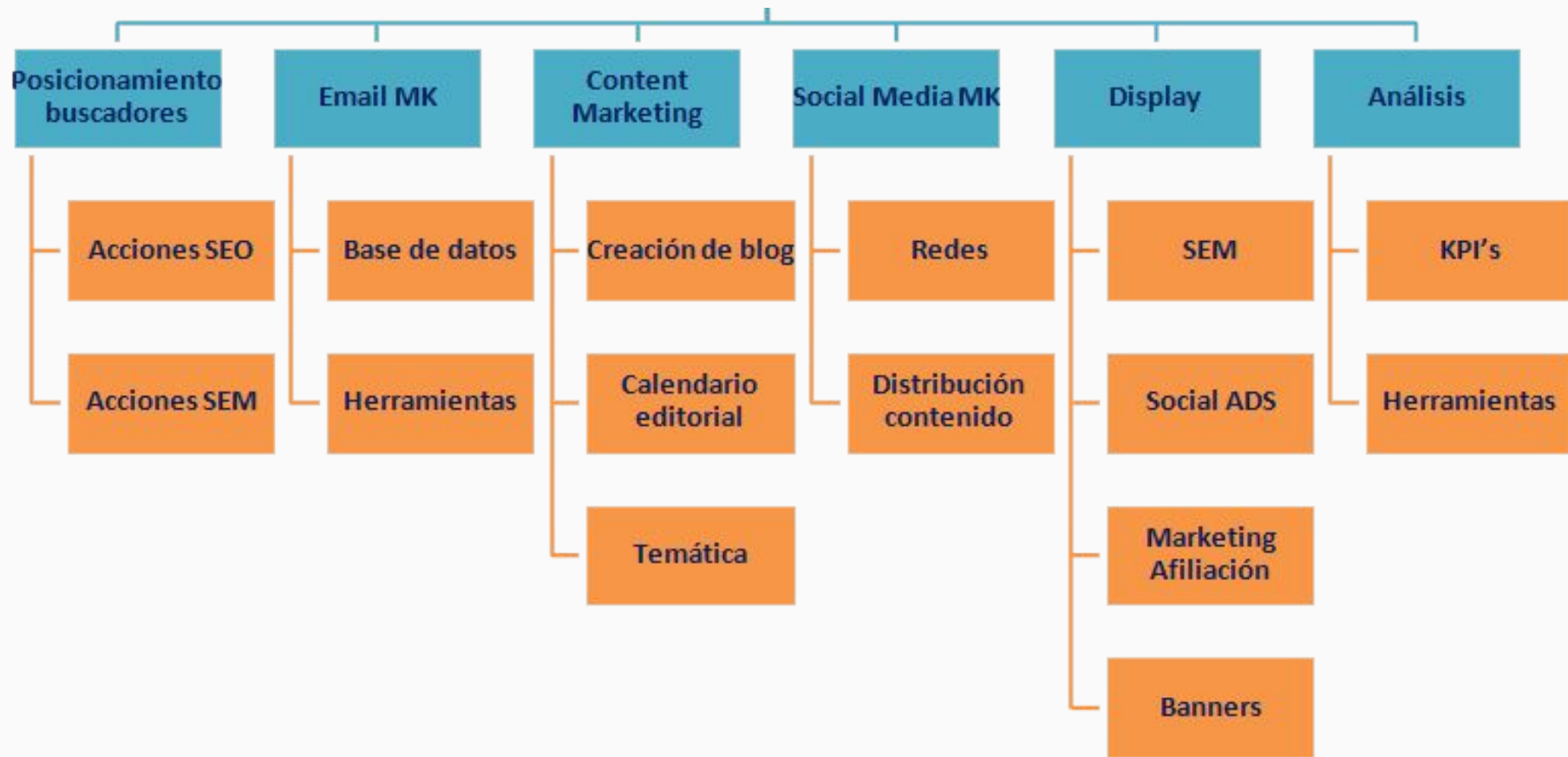


Convergencia de medios (2)

Medio	Canal	Objetivo	Ventajas	Inconvenientes
Propios: Controlados por la marca	Web Blog APP Redes Sociales	Generar nuevas relaciones y fidelizar clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor control • Largo plazo • Long tail • Rentabilidad de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere tiempo • Resultados no garantizados • Demasiado corporativo
Pagados: la empresa paga por usarlos	SEM Red display Social Ads	Generar tráfico hacia los medios propios y ayudar a generar medios ganados	<ul style="list-style-type: none"> • Corto plazo • Usamos según necesidades • Adaptación a objetivos • Control 	<ul style="list-style-type: none"> • La audiencia se “inmuniza” y baja la respuesta. • Demasiado comercial. • Invasivo.
Ganados: los generados por terceros	Posicionamiento SEO Noticias Comentarios Conversaciones	Generar conversación y viralidad	<ul style="list-style-type: none"> • Genera reputación. • Clave para la venta final. • Largo plazo 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin control de la empresa. • Difícil de evaluar.







Ejemplo planificación campañas

Medio/Time	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem N
M. Propios						
Web						
S. Media						
A. Cliente						
M. Pagados						
SEM						
Social Ads						
Email						
Afiliación						
Display						
M. Ganados						
SEO						
S. Media						
Influencers						

Posicionamiento SEO y SEM

Servilia Diferencias

- SEO = Search Engine Optimization
- SEM = Search Engine Marketing



Google comprar zapatos mujer

Aproximadamente 88.200.000 resultados (0,39 segundos)

SEM

Anuncio - [www.pinko.com](#) -
Calzado Pinko - pinko.com
Tienda oficial. Colección PV19. Envío Disponible. Suscríbete Al Boletín. Busque Su Tienda. Se Aceptan Devoluciones. Compre En Línea. Tipos: Vestidos, Faldas, Love Bag, Zapatos, Prendas de Punto, Abrigos.

Anuncio - [www.almaenpena.es](#) - 910 64 24 62
Zapatos de mujer | Ir perfecta cada día, en cuerpo y Alma
Descubre las últimas tendencias en calzado de mujer para esta primavera: Cuffs, sandalias, zapatos de tacón, etc. Los zapatos que estás buscando, los tenemos aquí. Sistema Compra Segura. Entrega en 3-6 días. Devolución sin problema. Envío Gratuito.
★★★★ Valoración de almaenpena.es: 4,6 - 119 reseñas

Anuncio - [www.laredoute.es](#) -
Zapatos de Mujer | La Redoute - LaRedoute.es
Mira nuestra gran selección de artículos en Moda ¡4000 artículos al 40% Descuento! Compra

Anuncio - [www.bosanova.es](#) -
Bosanova | Calzado para mujer | Zapatos y bolsos - bosanova.es
Zapatillas de Bosanova al Mejor Precio. Envíos y Devoluciones Gratis. ¡Compra Ahorr!

Zaratán

Valoración + Horario -

MERKAL
3,6 ★★★★★ (150) · Zapatería
Centro Comercial Vallsur
CENTRO COMERCIAL VALLSUR, Paseo de Zorilla, 983 04 21 48
Cerrado
Zapatería para mujer, hombre y niños

Calzados Lobo
4,3 ★★★★★ (47) · Zapatería
Calle de Panaderos, 34 - 983 30 40 87
Cerrado temporalmente

Bershka
3,7 ★★★★★ (129) · Zapatería
Centro Comercial Vallsur
Centro Comercial Vallsur, Paseo de Zorilla, s/n - 983 23 71 23
Cerrado

Más sitios

SEO

Ver comprar zapato...

Productos · Sitios De Comparación

Quédese en casa y esté guapa. De mujer Berta... 18,83 € Picalobby De Google	Quédese en casa y esté guapa. De mujer Berta... 18,83 € Picalobby De Google	De mujer Tacones Tacón ancho Salón 25,16 € Aircloth De Google
De mujer Berta Cerrados Tacón plano Sandalias... 18,83 € Aircloth De Google	Pikalinos Vera 8884 Mujer 44,50 € Pikalinos Envío gratuito De Google	De mujer Tacones Cremallera Plan... 19,45 € Aircloth De Google
Zapatos tweed de...	Zapatos Oxford	De mujer PU Tipo
¡¡¡Cómo!! Autboc: 17,00 € SHEIN De Google	Botas... Rosado... 31,00 € Joyshoetique De Google	Sandalias Cuña... 18,84 € VeryVoga.es De Google

Anuncio - [www.zalando.es](#) - calzado-de-mujer -
Zapatos de mujer | Comprar calzado femenino online en ...
ENVÍO y DEVOLUCIÓN GRATIS | Gran catálogo de zapatos para mujer | Botas, botines, botinas, tacones, sandalias y más en Zalando.
Zapatos altos · Zapatos de mujer negro · Calzado de mujer Talla 43 · Zapatos

Anuncio - [www.pikalinos.com](#) - es-es - mujer
Comprar Zapatos de Mujer en Piel | Pikalinos Tienda Online
Tus Zapatos de Mujer Pikalinos con Envío y Devoluciones GRATIS. Descubre nuestra gama de botines, mocasines, zapatos planos y salones de piel online.
Outlet Mujer · Ropa Mujer · Zapatos tacon · Zapatos planos

Anuncio - [www.deichmann.com](#) - shop - mujer - zapatos -
Zapatos online de mujer | Comprar zapatos online en ...
En la tienda online de Deichmann te olvidará del tiempo y navegarás a tu antojo por la extensa gama zapatos para mujer. Podrás escoger entre una gran ...
Zapatos planos (150) · Zapatos de mujer XXL online · Sneakers mujer · Sandalias

SEO

- Estrategias de posicionamiento natural
- Sólo cubre las búsquedas
- Estrategia a largo plazo
- Contenidos de calidad
- No hay garantías de posicionamiento

SEM

- Herramienta de publicidad.
- Búsquedas y red display
- Estrategia a corto plazo y resultados inmediatos
- Control del presupuesto y resultados

¿Qué es el SEO?

- SEO es el proceso de mejora de su sitio web para conseguir atraer más visitantes de los motores de búsqueda.
- Los motores de búsqueda necesitan encontrar las respuestas más fiables, pertinentes y útiles para quién busca.
- Envían sus "arañas" a rastrear a través de la web en busca de ese contenido.
- La tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

En base a tu buyer persona:

- Hacer investigación de palabras clave.
- Crear contenido en torno a palabras clave.
- Optimizar el contenido en torno a una palabra clave primaria.
- Promocionar tu contenido.
- Ganar enlaces a tu contenido.

- Las palabras clave son los términos que se escriben en los motores de búsqueda.
- Son los temas sobre los que investigar y aprender más.

- Prepara una lista de palabras clave que usaría tu comprador ideal.
 - ¿Qué preguntas se haría esa buyer persona sobre tu producto o servicio cuando tiene un problema?
 - ¿Qué soluciones puedes darle?
 - ¿Qué preguntas se hará cuando tenga la decisión de comprar?
 - Trata de imitar el lenguaje de tu audiencia.

Servilia ¿Cómo investigar palabras clave? (2)

- Ampliar tu lista mediante la búsqueda de alternativas en la web.

Google comprar zapatos para mujer

Todo Shopping Imágenes Noticias Maps Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 112.000.000 resultados (0,54 segundos)

Ver comprar zapatos para mujer Anuncios

Pikolinos Vera para mujer 44,50 € Pikolinos Envío gratuito De Google	Quédese en casa y esté... 20,01 € Floralday De Google	De mujer Tacones Tacó... 23,16 € Airycloth De Google	Quédese en casa y esté... 20,01 € Floryday De Google	Zapatillas Deportivas Az... 23,06 € yivette De Google

www.zalando.es > calzado-de-mujer
Zapatos de mujer | Comprar calzado femenino online en ...
ENVÍO y DEVOLUCIÓN GRATIS* | Gran catálogo de zapatos para mujer | Botas, botines, bailarinas, tacones, sandalias y más en Zalando.
Zapatos de mujer negros Zapatos Geox de mujer Zapatos Tamaris de mujer Azul

catchalot.es > Inicio > Temporada
Comprar Zapatos de Mujer Online al mejor precio @ Catchalot
¿Lista para comprar calzado de mujer cómodo y a la moda? ¡Sorpréndete! Si lo que buscas es una tienda de zapatos de mujer, quédate en Catchalot. Más de 30 ...
Zapatos Casual Zapatos tacón Zapatos de fiesta Zapatos Planos

Google comprar zapatos para mujer

Todo Shopping Imágenes Noticias Videos Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 1.830.000 resultados (0,36 segundos)

Zapatos Online Zapatos de Mujer y Hombre | Xti Store
https://xtistore.com > Home page
28 Jul. 2014 - Subido por XTI SHOES
Zapatos Online de Mujer , Zapatos de Hombre Online, XTI la Tienda Online de Zapatos donde encontrar ...

13 Tiendas online con zapatos de mujer baratos - Ofertas [2019]
https://www.outletropabarata.com > zapatos-de-mujer-baratos
6 abr. 2018 - Subido por Colegio de Imagen Pública
Lo mejor de comprar en zapaterías online es que muchas de ellas tienen rebajas durante todo ...

Calzado y zapatos de primavera para mujer | Tommy Hilfiger ...
https://es.tommy.com > mujeres-zapatos
9 ago. 2012
Manten tu estilo elegante con la nueva colección de zapatos de mujer de Tommy Hilfiger. ¡Suscríbete al boletín ...

Comprar zapato de licra y charol de señora de Doctor Cutillas ...
https://komoflex.com > calzado-zapatos-comodos-mujer > zapato-tacon-licra...
12 Jul. 2016 - Subido por Doctor Cutillas
Descripción Zapato tacon Mujer Doctor Cutillas 81673. Si estás intentando comprar un zapato de tacon de ...

- Determinar las palabras clave que la gente está utilizando para encontrar tu web.

• Decidir qué palabras clave te das mejores oportunidades de posicionarse.



Nueva funcionalidad: Ingrese el dominio de un competidor para obtener ideas de palabras clave aún mejores

NEILPATEL | ES ▾

Precios Sobre MI Blog Herramientas Consultoría Contacto

Ubersuggest

¿Quieres más tráfico? Ubersuggest te enseña a ganar el juego SEO. Simplemente ingrese una palabra clave o un dominio para empezar.

Ingrese una palabra clave o un dominio

 Español / España ▾

BUSCAR

Google Trends

España ▾

Descubre qué está buscando el mundo

Escribe un término de búsqueda o un tema



O empieza con un ejemplo

OCULTAR

• Taylor Swift • Kim Kardashian

• Copa Mundial de Fútbol

• Fútbol • Fútbol americano



Interés por subregión, últimos 7 días, Estados Unidos



Interés por región, últimos 7 días, Todo el mundo



Interés por subregión, 2004 - hoy, Estados Unidos

Algunas palabras clave son demasiado cortas



Google


[Todo](#) [Shopping](#) [Imágenes](#) [Vídeos](#) [Noticias](#) [Más ▾](#) [Herramientas de búsqueda](#)

Aproximadamente 507.000 resultados (0,37 segundos)

Todas las zapatillas de running - Zapatillas Running ...
[www.runnea.com/zapatillas-running/modelos/todas/ ▾](http://www.runnea.com/zapatillas-running/modelos/todas/)
Listado de Zapatillas de Running , con opiniones y valoraciones de runners para elegir la mejores zapatilla para correr al mejor precio.
[Asics](#) - [Adidas](#) - [Hombre](#) - [Nike](#)

Zapatillas de running - Comprar zapatillas running
[https://www.sportzone.es/tienda-deportes-online/running/zapatillas ▾](https://www.sportzone.es/tienda-deportes-online/running/zapatillas)
Quieres comprar zapatillas de running de las mejores marcas y al mejor precio? Visítanos y descubrirás una amplia selección de zapatillas de running y si ...
[Neutro](#) - [Trail](#) - [Estabilidad](#) - [Walking](#)

Zapatillas Running de hombre - Bikila
[www.bikila.com/zapatillas-running-hombre-262.html ▾](http://www.bikila.com/zapatillas-running-hombre-262.html)
[Tiendas](#) • [Atletismo](#) • [Running](#) • [Trail Running](#) • [Triatlón](#) [Ofertas de Zapatillas Running de hombre.](#)



🔍

[Todo](#)

[Shopping](#)

[Imágenes](#)

[Noticias](#)

[Vídeos](#)

[Más ▾](#)

[Herramientas de búsqueda](#)

Aproximadamente 359.000 resultados (0,33 segundos)

Las 10 mejores zapatillas para correr de febrero 2015
www.runnics.com/blog/top-10-zapatillas-febrero-2015
 10 mar. 2015 - Top 10 zapatillas para correr de febrero de 2015 en Runnics.com...
 Asics Gel Nimbus 16 para hombre - Asics Gel Nimbus 16 para mujer ... Es una de las mejores zapatillas del mercado y no es de extrañar que esté aquí.
 Asics Gel Nimbus 16 - Adidas Supernova Glide Boost 7 - Mizuno Wave Rider 18









Zapatillas Running mujer - Ofertas para comprar online ...
www.runnea.com/zapatillas-running/modelos/todas/genero-mujer/
 Listado de Zapatillas de Running mujer, con opiniones y valoraciones de runners para elegir la mejores zapatilla para correr al mejor precio.
 Asfalto - Mixta - Cavo - Pronador

Zapatillas de correr para mujer - Las mejores zapatillas ...
www.runnering.com > Inicio > Productos > Mujer
 Si quieres comprar unas zapatillas para correr de mujer en runnering te ofrecemos las mejores zapatillas para correr. Asics, Saucony, nike, adidas, mizuno,.

Zapatillas para correr de mujer - Foroatletismo.com
www.foroatletismo.com > Zapatillas
 20 may. 2011 - Análisis a fondo y reseñas de todas las zapatillas de mujer para correr. ... guante para correr distancias medias o largas, mejor cuanto mayor dificultad técnica ...

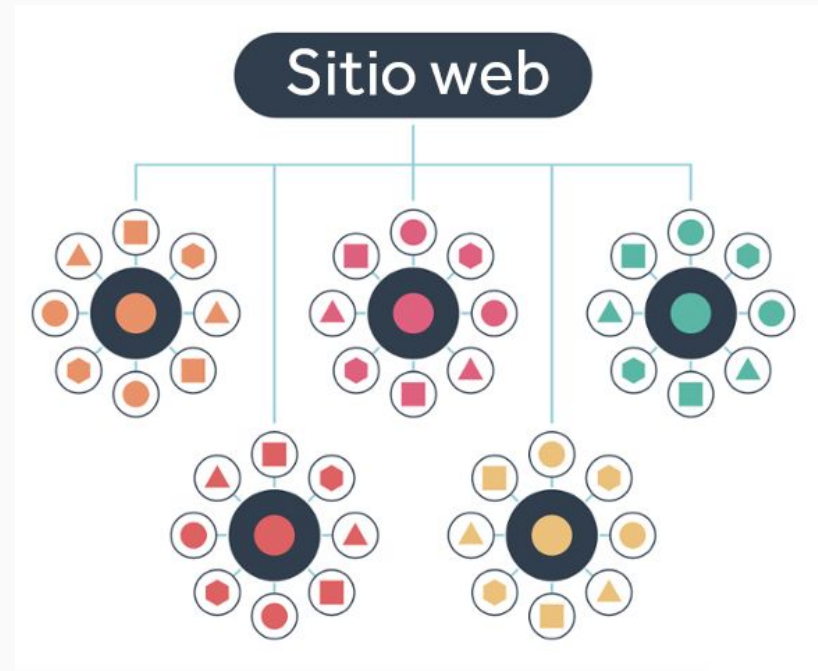
Las mejores zapatillas para correr del 2015 29 Dic 2015
 Las mejores zapatillas del 2014 9 Ene 2015
 Artículos de zapatillas para correr 10 Ago 2012
 Zapatillas de Trail Running 23 Feb 2011
 Más resultados de www.foroatletismo.com

Resultados de Google Shopping para **mejor...** Enlaces Patrocinados

 adidas Zapatilla ... 55,00 € adidasspecialt...	 Reebok Realflex Train 39,00 € Reebok.es	 Zapatillas Mujer Asics Gel 99,45 € RunningWare...	 Zapatillas Mujer Nike ... 74,10 € RunningWare...
 ASICS GEL-Noosa Tri 41,97 € 21run.com	 ASICS GEL-Nimbus 17 107,97 € 21run.com	 Asics Gel Nimbus 17 ... 64,95 € Deporr	 Zapatillas Asics GEL-Nimbus ... 119,95 € Deporvillage.c...

- Los motores de búsqueda son cada vez más inteligentes y tratan de entender la intención de las personas.
- El contexto es muy valioso, no sólo se posiciona una página, se posiciona todo un sitio web.
- Importancia de las páginas pilares de contenido.

- Palabras clave principales.
- Contenido de alta calidad, original, valioso, actualizado.
- Debe facilitar la navegación por el contenido.
- Enlazado con otros contenidos de valor.
- Optimizado para SEO.



¿Cómo optimizar tu página?

- Añadir la palabra clave para el título de la página y la URL.



Google trucos contenido viral

Todo Vídeos Imágenes Noticias Shopping Más ▾ Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 459.000 resultados (0,39 segundos)

Buzzfeed: 13 consejos para crear contenido viral en Facebook
<https://es-es.facebook.com/notes/historias...contenido-viral.../120734108078302/> ▾
Buzzfeed: 13 consejos para crear **contenido viral** en Facebook ... plataformas sociales, pierden mucho tiempo creando **trucos** para conseguir una participación ...

Trucos para convertir tu contenido en viral
<blog.servilia.com/trucos-convertir-contenido-en-viral/> ▾
14 mar. 2016 - **Trucos** para conseguir que el **contenido** que crees sea original y se convierta en **viral** en las redes sociales.

 Schedule

8 claves para crear contenido viral para tu web de empresa - MuyPymes
<www.muypymes.com/2014/07/01/crear-contenido-viral/> ▾
1 jul. 2014 - Cuando un contenido se vuelve **contenido viral** trae consigo un efecto ... Se trata de un buen **truco** para hacer que tu contenido se vuelva viral.

Estrategias y Tips para conseguir un Marketing Viral efectivo
<es.themeyourself.com/marketing-viral/> ▾
En esta guía aprenderás a hacer marketing **viral** para tu página web con diferentes ... Web, de nada sirve tener el mejor **contenido** en un blog, un excelente producto, Recibe mis **trucos** y consejos para sacar el máximo partido a WordPress.

Elementos de SEO en la página

1. [Contenido de página de alta calidad.](#)
2. [Títulos de la página](#)
3. [Encabezados](#)
4. [Meta descripciones](#)
5. [Texto alternativo de imagen](#)
6. [Marcado estructurado](#)
7. [URL de página](#)
8. [Enlace interno](#)
9. [Capacidad de respuesta móvil](#)
10. [Velocidad del sitio](#)

1. Contenido de página de alta calidad.

El contenido es el corazón del SEO en la página. Le dice a los motores de búsqueda y a los lectores de qué trata tu sitio web y tu negocio y en que puede ayudarlos.

externos con palabras clave que te gustaría

motores de búsqueda a distinguir qué parte de tu contenido es más importante y relevante, dependiendo de la intención de búsqueda.

Incorpora palabras clave importantes en ellos, pero intenta escoger otras diferentes de las que hay en el título de tu página. Pon las palabras clave más importantes en tus encabezados <h1> y <h2>.

Descubre [cómo mejorar tu estrategia de posicionamiento SEO](#)

4. Meta descripciones

Las meta descripciones son descripciones cortas de páginas que aparecen debajo del título en los resultados de búsqueda. Aunque no es un factor de clasificación oficial para los motores de búsqueda, puede influir en si se hace clic en tu página o no, por lo tanto, es tan importante cuando se hace SEO en la página.

Título: lo ideal es colocarlo lo más cerca posible del inicio del título, Google da más valor a las palabras al comienzo del título, te recomiendo no pasar de 60 caracteres para que se muestre bien en los resultados.

URL: la dirección web de tu página también debe incluir la palabra clave.

Etiqueta H1: en la mayoría de los sistemas de gestión de contenido, esta etiqueta muestra el título de la página de forma predeterminada. Sin embargo, asegúrate de que sólo exista una, si no quieres despistar a los motores de búsqueda.

Coloca tu palabra clave en el primer párrafo del contenido.

Consejos básicos de SEO (2)

Configura la información de las etiquetas de meta-título (máx 60 caracteres) y **meta-descripción** (máx 125 caracteres), ya que los motores de búsqueda los usan para mostrarlo en los resultados, son los elementos que te ayudarán a captar el clic, algo de importancia vital para mejorar el CTR de nuestros enlaces, son lo único que verán de ti antes de llegar a tu web, no lo olvides.

Nombres de archivos de imagen y etiquetas ALT, ya hemos mencionado que los buscadores no ven, por lo tanto, asegúrate de que los nombres de archivos y propiedades de la imagen contienen la palabra clave. La etiqueta ALT, por otro lado, es el texto que muestran los navegadores en lugar de una imagen (para visitantes con discapacidad visual), pero cómo está en el código, los motores de búsqueda también la usan como una señal de relevancia y de mejora de la experiencia de usuario.

Google usa la semántica para dar contexto, añade variantes o sinónimos de tus palabras clave para mejorar la relevancia de una página.

Web 100% móvil y de carga rápida.

Otros factores de optimización en la página:

- Para lograr posicionar no se trata únicamente de esparcir las palabras clave en tu web, existen otros factores que también ayudan a dar credibilidad y autoridad a las páginas: Vínculos externos, enlaces internos, longitud del contenido, elementos multimedia, nombre, edad del dominio y fechas de renovación. Los cambios de titularidad de un dominio afectan a la indexación y su antigüedad. Configuración de la situación geográfica (geolocalización), para mostrar búsquedas cercanas. Configuración de idioma.

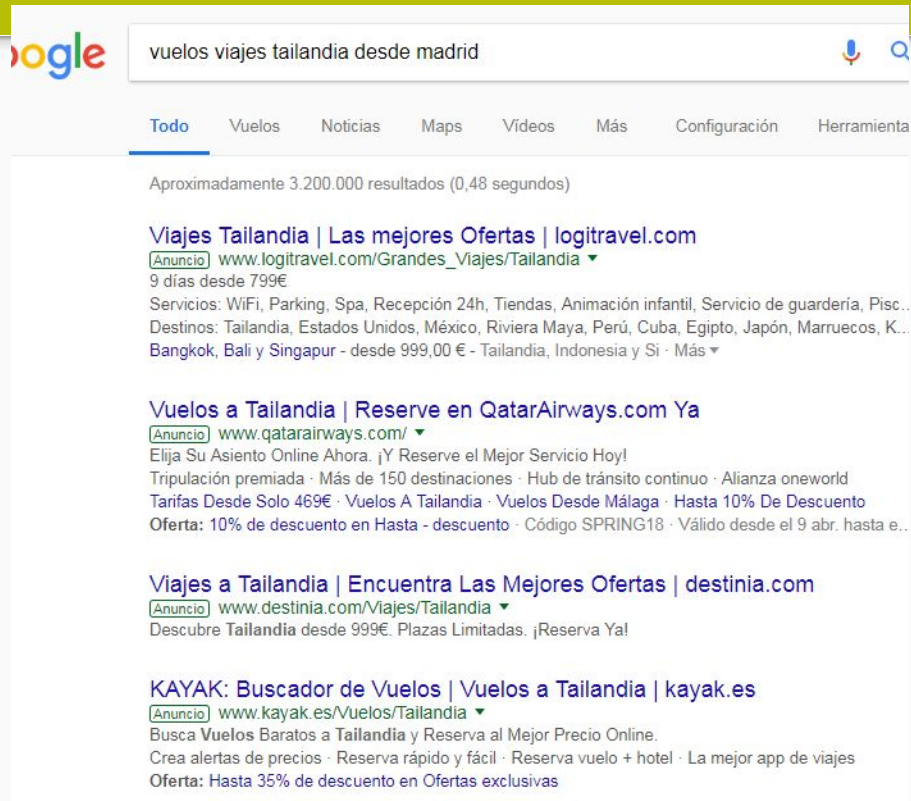
Marketing en buscadores SEM

- Google Ads → Lo que importa son los resultados
- Enlaces patrocinados en Google
- Breve texto descriptivo
- Aparece junto a resultados orgánicos
- Es autogestionable por el usuario
- Modelo PPC (Pago por click) → más eficaz
- Posicionamiento corto plazo



¿Qué es el SEM?

Es una estrategia de marketing en internet que promueve los sitios web mediante anuncios en las páginas de resultados de motores de búsqueda.



Google

vuelos viajes tailandia desde madrid

Todo Vuelos Noticias Maps Vídeos Más Configuración Herramienta

Aproximadamente 3.200.000 resultados (0,48 segundos)

Viajes Tailandia | Las mejores Ofertas | logitravel.com
[Anuncio](#) www.logitravel.com/Grandes_Viajes/Tailandia ▼
9 días desde 799€
Servicios: WiFi, Parking, Spa, Recepción 24h, Tiendas, Animación infantil, Servicio de guardería, Pisc..
Destinos: Tailandia, Estados Unidos, México, Riviera Maya, Perú, Cuba, Egipto, Japón, Marruecos, K..
Bangkok, Bali y Singapur - desde 999,00 € - Tailandia, Indonesia y Si · Más ▼

Vuelos a Tailandia | Reserve en QatarAirways.com Ya
[Anuncio](#) www.qatarairways.com/ ▼
Elija Su Asiento Online Ahora. ¡Y Reserve el Mejor Servicio Hoy!
Tripulación premiada · Más de 150 destinos · Hub de tránsito continuo · Alianza oneworld
Tarifas Desde Solo 469€ · Vuelos A Tailandia · Vuelos Desde Málaga · Hasta 10% De Descuento
Oferta: 10% de descuento en Hasta - descuento · Código SPRING18 · Válido desde el 9 abr. hasta e..

Viajes a Tailandia | Encuentra Las Mejores Ofertas | destinia.com
[Anuncio](#) www.destinia.com/Viajes/Tailandia ▼
Descubre Tailandia desde 999€. Plazas Limitadas. ¡Reserva Ya!

KAYAK: Buscador de Vuelos | Vuelos a Tailandia | kayak.es
[Anuncio](#) www.kayak.es/Vuelos/Tailandia ▼
Busca Vuelos Baratos a Tailandia y Reserva al Mejor Precio Online.
Crea alertas de precios · Reserva rápido y fácil · Reserva vuelo + hotel · La mejor app de viajes
Oferta: Hasta 35% de descuento en Ofertas exclusivas

¿Por qué SEM?

- Es la principal forma que utilizan los usuarios para encontrar páginas web. Más del 80% de los usuarios de Internet utilizan los buscadores.
- Gran Frecuencia de utilización de los buscadores, un 57% de los usuarios de internet realizan búsquedas todos los días.
- Miles de millones de búsquedas diarias se realizan a través de buscadores.
- Más eficaces que los banners, el tráfico generado de los buscadores supera en 5 o 6 veces la proporción de las obtenidas consecuencia de la publicidad en banners
- Tráfico cualificado dispuesto a comprar ya que los usuarios están buscando activamente la información.
- Genera oportunidades por la inactividad de la competencia

¿Cómo funciona?

- Posición por subasta
- Campañas flexibles, varios anuncios, varias categorías
- Permite el uso de la red display de google (red de banners)
- Segmentación geográfica y por contenidos
- Diferentes campañas
- Informes de CTR
- Control por parte del usuario → limite presupuesto

¿Qué beneficios me aporta una campaña SEM?

- Aumento de las visitas de calidad: Los clientes acceden conocer el producto o servicio anunciado.
- Control de Conversión de Objetivos: Permite realizar el seguimiento de un usuario desde la entrada en la web hasta la adquisición de un producto o servicio.
- Medición de la Efectividad de su publicidad: Permite calcular el retorno de la inversión (ROI) en publicidad e identificar aquellas campañas más efectivas.
- Branding: El sistema de impresiones fortalecerá la imagen de marca de tu empresa.
- Control de Costes

Impresiones: número de veces que se muestra un anuncio

Clics: accesos al sitio web desde el anuncio.

CTR: tasa de clics en relación a las impresiones.

CPC: coste por clic que recibe el anuncio.

CPM: Coste por mil impresiones.

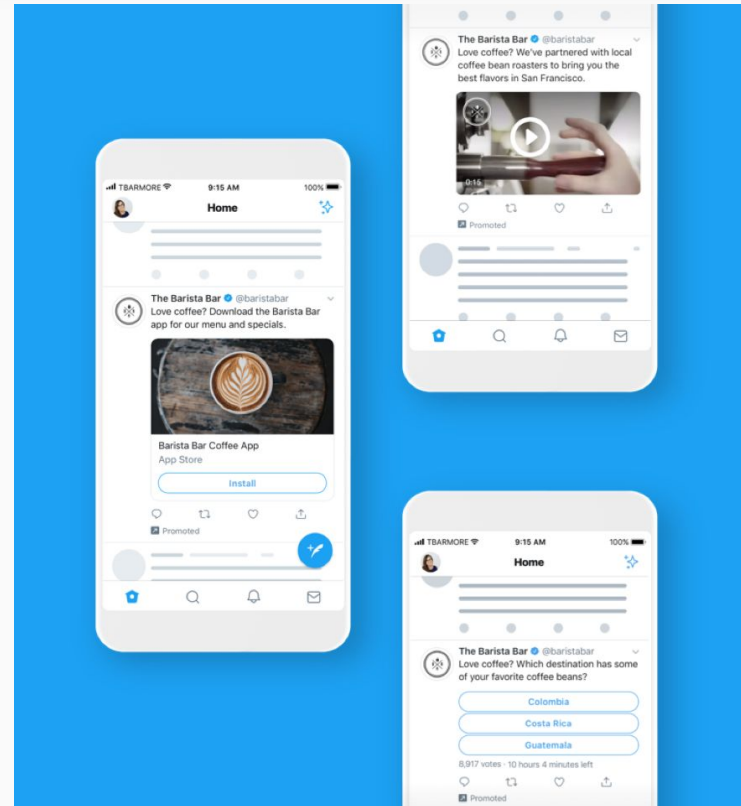
Posición: ubicación del anuncio en página de resultados.

Conversiones: número de objetivos cumplidos de campaña

Publicidad en redes sociales

- El 80% de los profesionales de marketing consideran las redes sociales con una fuente importante de oportunidades de venta.
- Permiten un impulso adicional para atraer visitantes.
- Puedes ofrecer el mismo valor (contenido) que tus fuentes orgánicas pero aumentando el alcance.
- Nueva arma de publicidad:
 - Genera notoriedad a corto plazo
 - Segmentación avanzada. (Micro-segmentación)
 - Ayuda a potenciar el branding
 - Optimiza costes
 - Nuevo medio, más tolerado
 - Mayor conversión que los banners

- Notoriedad y difusión del contenido.
- Promoción de tweets.
- Segmentación avanzada.
- Se paga por interacción.
- Suelen tener mejor CTR que las publicaciones orgánicas.



- Cuida el formato, tamaños y mensajes de las imágenes.
- Aprovecha las tarjetas al máximo centrando el objetivo de la campaña.
- Analiza bien la segmentación.
- Experimenta variantes de anuncios.
- Realiza seguimiento de resultados.

- Microsegmentación
- Interactiva
- Viral
- Menos intrusiva

<https://www.facebook.com/business/ads-guide>



- Cuida el formato, tamaños y mensajes de las imágenes.
- Facebook no permite más de un 20% de texto en imagen
- Aprovecha la creatividad y tamaños al máximo
- Analiza bien la segmentación.
- Experimenta variantes de anuncios.
- Realiza seguimiento de resultados.
- Instagram desde la misma plataforma (Seleccionar ubicación)

- Notoriedad y difusión del contenido.
- Segmentación por perfiles profesionales.
 - Por cargo y función laboral
 - Por sector y tamaño de empresa
 - Por antigüedad



- Aprovecha el poco espacio que tienes
- Analiza bien la segmentación.
- Experimenta variantes de anuncios.
 - Crear unos 3 ó 4 anuncios distintos para cada campaña.
- Es más caro que otros medios pero puede ser muy efectivo según el público obetivo
- Realiza seguimiento de resultados.

Email marketing

76% de los especialistas en marketing dicen que utilizan más el e-mail ahora que hace tres años.



- permission-based email marketing (email marketing de permiso)
- Dos modos de hacer “email marketing”:
 - se envían promociones de forma masiva a personas que en ningún momento solicitaron recibirla. (SPAM)
 - campañas que se envían a personas que dieron su permiso para ser contactadas por email.

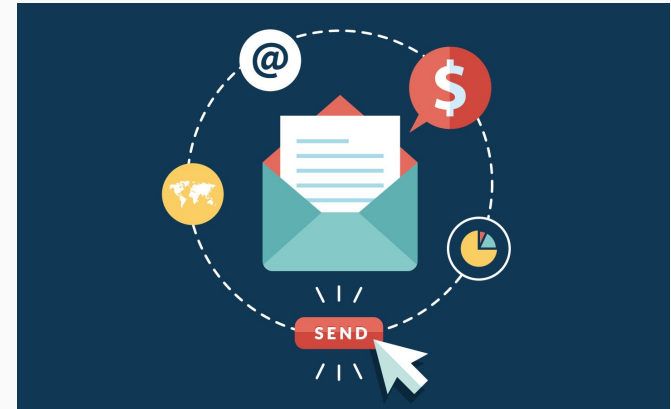
-REGLA FUNDAMENTAL:

No envíes nada a quiénes no te han dado consentimiento para hacerlo.

¿Cómo obtener el permiso?

- Doble Opt-in. Con este sistema el usuario te solicitará su registro en el listado y se le envía un email de confirmación de su identidad. Hasta que ese email no sea confirmado, no pasará a formar parte de tu lista. Es tu mejor opción para construir una lista de calidad.
- Opt-in. En esta ocasión el usuario solicita su registro en tu listado pero no has de confirmar su registro.
- Opt-out. En este caso el usuario no solicita su registro. Se le añade a la lista y luego se le envía un email con instrucciones de cómo darse de baja. (Poco recomendable)

- Analiza bien a tu audiencia.
- Segmenta tu base de datos.
- Elige el momento adecuado para hacer el envío.
- Cuida a tus leads para guiarlos hacia la compra.



Éxito en email marketing



Contenido adecuado

Audiencia adecuada

+

Momento adecuado

Mayor conversión

Las listas de contactos segmentadas reciben un 62% más de en comparación con listas no segmentadas.

Actualiza y revisa tus listas

Tipos de segmentación:

- Por empresa (sector, tamaño, tipo, etc)
- Por cargo (responsabilidad, departamento, antigüedad, etc)
- Por comportamiento (última compra, emails abiertos, conversión, etc)
- Factores de marketing (seguidores en facebook y twitter, páginas que visita en nuestra web, desde donde accede, cuando accede, etc.)

Ejemplo de rendimiento de listas de contactos

Contactos	Apertura	Clicks	CTR	Ventas	% Conv	Ingresos
50000	35%	5000	10%	150	3 %	15.000 €
40000	40%	4800	12%	192	4 %	19.200 €

- La mitad de los emails se abren en dispositivos móviles.
- Cuanto más grande mejor.
- Mensajes claros y concisos.
 - Enlaza imágenes con la página de destino de tu oferta
 - Añade un CTA a la firma
 - Crea enlaces con el texto adecuado en el e-mail
- No utilices tamaños de letra pequeños .
- No pongas demasiados formatos.

- Remitente y asunto: condicionan que nuestra acción sea un éxito o un fracaso, ya que de ellos depende que el usuario abra o no abra tu mensaje.
- Remitente: Mejor el nombre de una persona, reconocible.
- Asuntos cortos (entre 20 y 50 caracteres).
- Claro, conciso y que muestre valor.
- No seas sensacionalista.
- Personalización del mensaje. Usa campos de datos.
- Diseño y formato. Optimizado móviles.
- Que pese poco y cargue rápido.
- Accesible.

- Tasa de entregas
- Tasa de aperturas → Asunto
- Tasa de click-through CTR en acciones → Conversión
- Contactos que solicitan baja
- Contactos rebotados (Cuentas desaparecidas)
 - Rebote fuerte (Hard bounce) - La dirección ya no existe.
 - Rebote blando (Soft Bounce) - No ha llegado por problemas de capacidad.