



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



Estrategias y Herramientas para el Marketing Digital



Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Introducción:

¿Cómo puedo (y debo) enfocar mi estrategia de **marketing**?



Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Situación:

Cada vez existe más información en Internet disponible al alcance de un clic

Los usuarios recurren cada vez más a la red cuando necesitan **resolver una necesidad**.

Por tanto, parece claro que usar las opciones que ofrece Internet para el marketing puede serme muy útil a la hora de potenciar mi negocio.

Pero... ¿cómo sacarles partido de verdad?

**EL 80% DE LOS
COMPRADORES
REALIZA UNA
BÚSQUDA
ONLINE PREVIA**





Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Europa invierte en las zonas rurales



**GOBIERNO
DE ESPAÑA**

**MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN**



**GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS**

**CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL**

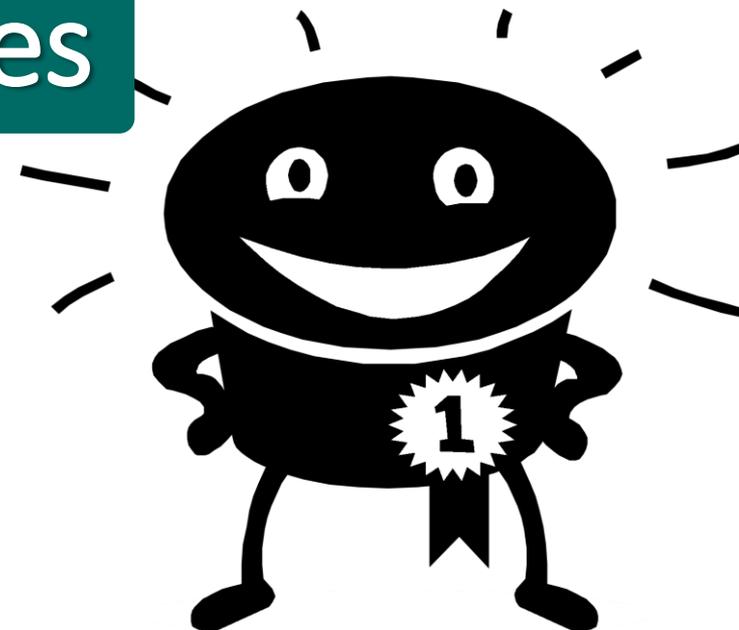


Recapitulemos

¿Cuál es el objetivo del marketing?

1. Atraer usuarios
2. Lograr conversiones

El marketing en internet se convierte en un arma fundamental para lograr que nuestro público potencial nos conozca, y nos contacte/pregunte/contrate/compre.





Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



Una propuesta para abordar el marketing online:





Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Se plantea un escenario óptimo en el que **se dispone de un sitio web** (debidamente optimizado) que **actúa como centro de la estrategia**, y **es el medio en el que se realizan las “conversiones”** (ventas, reservas, contactos, peticiones de información, etc.).

Los diferentes canales (SEO, SEM, redes sociales, etc.) servirían para potenciar la visibilidad de sitio, compartiendo y/o generando contenido atractivo con el que llegar al público potencial, para que nos conozca y se interese por lo que ofrecemos. Siempre se perseguirá la mencionada conversión.

En función de las características de cada negocio, las posibilidades pueden ser muy diversas. De hecho, en muchos casos no existirá una web, o no será necesaria...

El denominado **Inbound Marketing** es una forma de abordar el marketing en la cual todos los canales vistos se combinan para tratar de lograr que el cliente se decante por nosotros, a través de contenido personalizado que se le ofrece a lo largo de las distintas fases en las que se interactúa con él.

Por eso, antes de empezar...



**KEEP
CALM
AND THINK
BEFORE
YOU ACT**



Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Una propuesta: el método POST

Este método, desarrollado en 2008 por la consultora **Forrester**, consta de 4 pasos (una por cada letra de POST) en los que reflexionar y definir aspectos esenciales a la hora de abordar un proyecto en el que intervienen múltiples elementos.

Gracias a su enfoque, es perfectamente aplicable a la hora de diseñar un plan de marketing.





Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Los pasos del método POST



- **People** (Público)

¿A quién queremos llegar?
¿Quién es nuestro público objetivo?



- **Objectives** (Objetivos)

¿Qué queremos conseguir de él?



- **Strategies** (Estrategias)

¿Cómo vamos a tratar de conseguirlo?



- **Technologies** (Tecnologías)

¿Qué herramientas usaremos para ello?



Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Cuidado con falsos mitos, estereotipos y demás



Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL



- Precaución a la hora de intentar imitar o replicar lo mismo que a otros “les ha funcionado estupendamente” (ej: “Abrí un Facebook y desde entonces me fue de maravilla”).
- **Cada caso es único**, con peculiaridades y necesidades distintas.
- **No se puede ni se debe generalizar** a la hora de desarrollar una estrategia de promoción online.





Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL



- **Internet no es “el dorado”**: cambia el contexto, pero el marketing digital exige dedicación, esfuerzo y recursos, igual que el marketing tradicional.
- **Tu tiempo vale dinero**, aunque uses herramientas gratuitas.
 - Además, la dedicación debe ser *constante*.
- **Saber de “informática” no implica saber de marketing**, ni tener la capacidad de entender las necesidades de una empresa. “Un chaval que conozco y sabe mucho de ordenadores” no es necesariamente la mejor opción para gestionar tu plan de marketing.





Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Europa invierte en las zonas rurales



**GOBIERNO
DE ESPAÑA**

**MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN**



**GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS**

**CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL**



El marketing debe considerarse como un “área” más dentro de la actividad de la empresa, y por tanto debe tener definidos unos objetivos y **contar con unos recursos adecuados** para tratar conseguirlos mediante los medios más idóneos.

Lo barato sale caro





Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Imprescindible:

COMPROBAR LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS

Si no nos preocupamos de comprobar hasta qué punto estamos consiguiendo lo que nos habíamos planteado, y no revisamos los resultados obtenidos para saber si es necesario hacer cambios, **todo lo anterior no servirá para nada.**

En última instancia, se trata ni más ni menos que de medir el retorno de inversión (ROI) que estamos consiguiendo.



**Objective
achieved**



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL



¿Cómo saberlo?:

Métricas e indicadores (KPI)



copyright © 2010 EPM
review



Será necesario establecer una escala de valores definiendo unas **métricas** y unos **indicadores** (KPI's) que permitan evaluar la consecución de los objetivos marcados, y asignando un valor adecuado a cada uno de ellos en función de la importancia que tengan para la consecución de los objetivos previstos en la estrategia.

Por ejemplo, no tendrá el mismo valor un retuit que 100 nuevos seguidores en Twitter, igual que no es lo mismo que el retuit lo haga un usuario particular o una cuenta relevante.



Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL



SEO (Search Engine Optimization):

Optimizar una web para el posicionamiento
en buscadores



Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



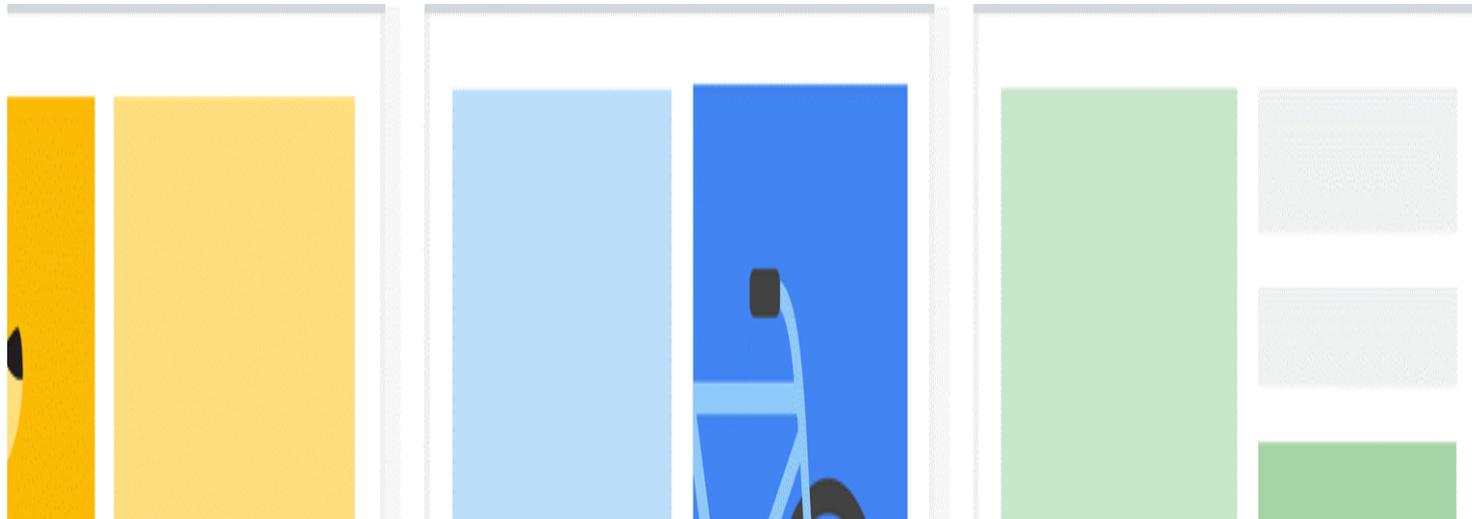
GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Cómo funciona la Búsqueda de Google

Cada vez que haces una búsqueda, te devolvemos miles o incluso millones de páginas web con información útil. El proceso que seguimos en Google para determinar qué resultados se deben mostrar comienza mucho antes de que empieces a escribir y se rige por nuestro compromiso de ofrecerte la mejor información.



<https://www.google.com/search/howsearchworks/>



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL



¿Cómo funciona Google?

- Los motores de búsqueda como Google **rastrean** Internet para localizar nuevos sitios y añadirlos a su índice
- Una vez que un sitio es descubierto, Google tratará de **indexar** su contenido, de forma que pueda catalogarlo y “saber” cuál es la orientación del mismo, de qué trata, etc.
- Para realizar esa **catalogación**, Google revisará diferentes aspectos del sitio web, y prestará atención a los términos usados dentro del **contenido**.
- Cuando un usuario realiza una búsqueda en Google, éste partirá de las palabras clave que ha usado para **seleccionar** de entre su inmensa biblioteca de sitios rastreados e indexados aquellos que mejor puedan resolver la consulta planteada. Para ello usará un **algoritmo** que analizará más de 200 criterios (o “señales”), creará el **listado** de los resultados.
- Así, el **posicionamiento orgánico o natural** (es decir, el posicionamiento en buscadores) es el orden en el que aparece un sitio web tras la búsqueda de un usuario que se considera relevante (es decir, que está relacionada con su contenido).





Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



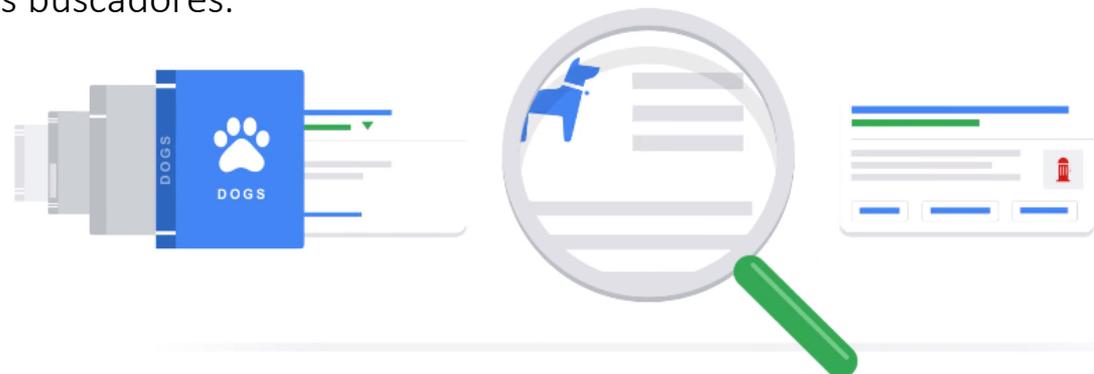
GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



¿Cómo debo abordar el posicionamiento de mi web?

- Tradicionalmente, los usuarios no expertos le dan gran importancia al uso de palabras clave en la web de cara a mejorar el posicionamiento, dejando de lado otros temas igualmente importantes (si no más).
- Para que se pueda trabajar en la mejora del posicionamiento es necesario realizar un **enfoque global**, que tenga en cuenta todas las fases implicadas, y optimice todos los elementos posibles.
- Las webs que aparecen en las primeras posiciones no han recurrido a una fórmula secreta para lograrlo. **No hay “recetas” maravillosas o “trucos”** que permitan aparecer en esos privilegiados lugares; tras ello solo hay **trabajo realizado conforme a una buena planificación y a un adecuado conocimiento de todo lo que está implicado**.
- **Los cambios en el posicionamiento requieren su tiempo**. Se trata de un trabajo a largo plazo que requiere **constancia** (y por supuesto, **planificación**).
- **El posicionamiento natural obedece a criterios puramente técnicos**, sin influencia de sistemas publicitarios que dependan de los buscadores.





Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

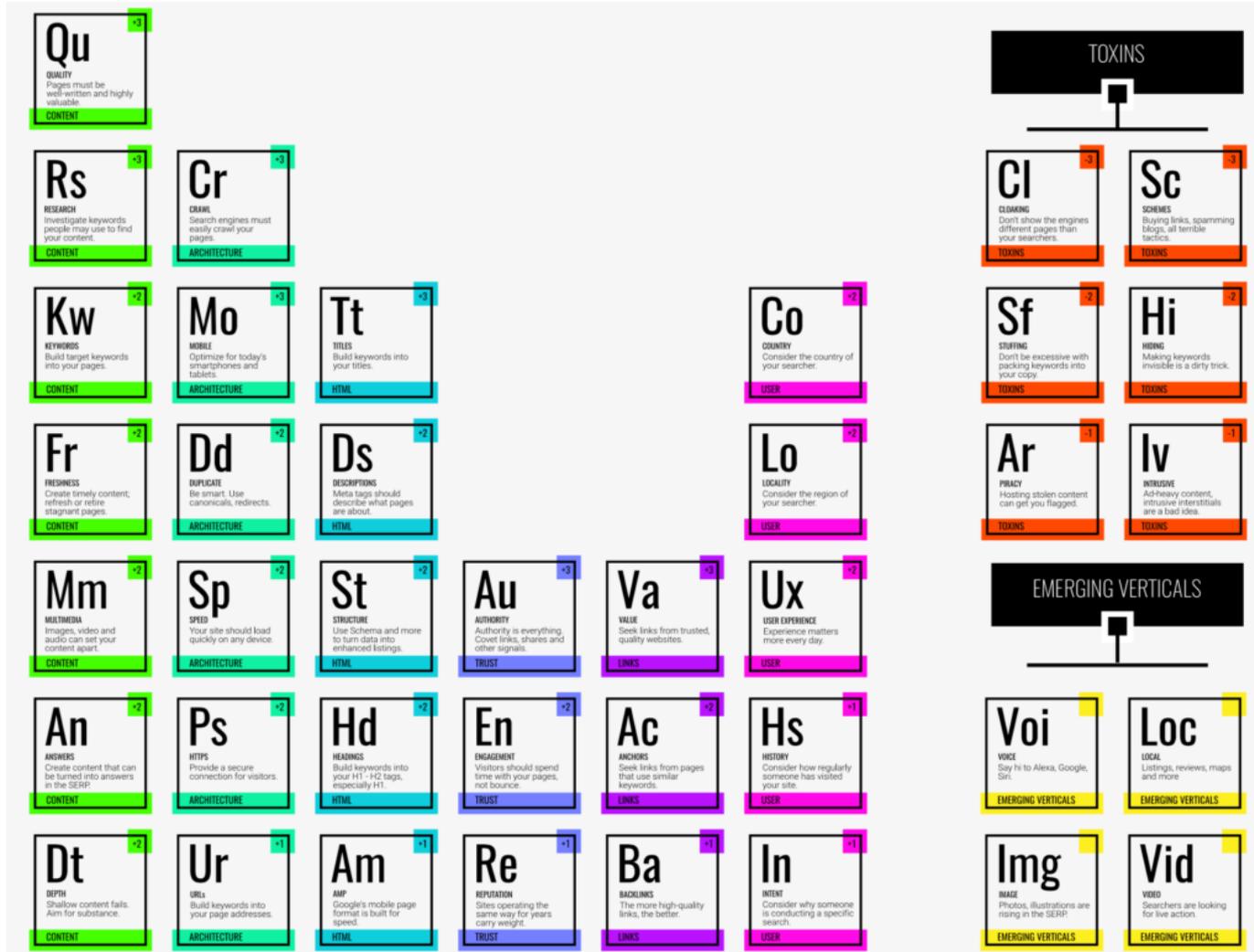


GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



Algunos de los criterios que analiza el algoritmo de Google a la hora de posicionar (o no) un sitio





Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Europa invierte en las zonas rurales



**GOBIERNO
DE ESPAÑA**

**MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN**



**GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS**

**CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL**



De una forma más clara, estos son algunos de los más relevantes

NATURALIDAD

BÚSQUEDAS POR VOZ

CONTEXTO

SEMANTICA

MARCADO DE DATOS

(INTENCIÓN DE BÚSQUEDA)

MOVILIDAD

CALIDAD DEL CONTENIDO

SEO TRADICIONAL

VELOCIDAD DE CARGA

LONG TAIL

NAVEGACIÓN SEGURA

EXPERIENCIA DEL USUARIO

(HTTPS)

COMPONENTE LOCAL



Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL



- Históricamente, los elementos que afectan al posicionamiento de una web se han clasificado en dos grandes tipos:
 - Los que son propios del sitio web (SEO On Site)
 - Los que son ajenos o externos al sitio web (SEO Off Site)
- No obstante, la clave para que un sitio logre un buen posicionamiento es no preocuparse por los algoritmos de clasificación de Google ni por todas las cuestiones técnicas, sino **centrarse en ofrecer el mejor contenido posible a los usuarios** a los que va dirigido. El resto vendrá “solo” ...

El contenido es el





Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL



¿Cómo crear un buen contenido?



Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL



¿Cómo conseguir un buen contenido en mi sitio?

- Se recomienda **no usar textos centrados sólo en las expresiones o palabras clave principales** que quieres posicionar, sino también sinónimos, plurales y otros términos de temática similar que se te puedan ocurrir.
- **Prepara contenidos que expliquen muy claramente lo que haces.**
¡Menos “eslóganes” y/o textos que no dicen nada y más información!
- Todo tiene que estar relacionado con lo que haces y ofreces.
- No puedes permitirte el lujo de poner cualquier cosa. **¡¡¡Calidad!!!**
Evita las faltas de ortografía y las expresiones incorrectas o poco apropiadas.



Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL



¿Cómo conseguir un buen contenido en mi sitio?

- **¡Nada de copiar los contenidos de otros sitios!**
- Distribúyelos de forma que se pueda **acceder fácilmente desde unos a otros**. ¡¡Enlaza siempre que proceda!!
- **Sigue una prioridad**. Lo más importante, es lo que más se tiene que ver. Y desde ahí, pasa a lo de menor importancia.
- Procura que los contenidos no sean monótonos visualmente, sino que llamen la atención en los puntos más importantes.
- Utiliza y combina **distintos tipos de contenidos**: texto, imágenes, video...



Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Usa las palabras clave más adecuadas (keyword research)

Para llegar a dar con las mejores palabras clave, se debe hacer una investigación de aquellos que respondan a las inquietudes de los usuarios para cada uno de los servicios o productos que se deseen posicionar:

- Autocompletado de Google - En Google, Google Chrome y búsqueda de Android
- Búsquedas relacionadas de Google – Búsquedas similares a la realizada
- Google Trends – Análisis de Tendencias de Palabras Clave empleadas en Google por los usuarios
- Planificador de Palabras Clave de Google Ads – Sugerencias en base a los términos usados por anunciantes
- Ubersuggest – Diferente información sobre palabras clave y términos relacionados
- Keywords Everywhere – Análisis de uso de palabras clave sobre distintos sistemas
- Answer the Public – Info visual de consultas relacionadas sobre una concreta
- Google Search Console – Consultas de búsqueda que han hecho aparecer el sitio web
- Google Analytics – Información sobre las búsquedas que se han hecho en el sitio web propio



Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL



¿Cómo usar las palabras clave?



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



Tengamos en cuenta lo que se va a ver de mi web en los resultados de búsqueda

Las búsquedas de Google devuelven **SERPs (Search Engine Results Page)**, que a su vez están formadas por los llamados **snippets**, generados automáticamente por Google en base a ciertos elementos incluidos en cada web.

Cada snippet se compone de un **título**, una **URL**, una **metadescripción** y, en ocasiones, de datos adicionales.

The screenshot shows a Google search result for the query "como posicionar una pagina web". Annotations with arrows point to the following elements:

- URL:** www.inboundcycle.com > blog-de-inbound-marketing
- TITULO:** Posicionamiento web: estar en posición 1 en 9 pasos
- Meta Descripción:** Ir a ¿Qué es el **posicionamiento** de una **página web**? - ¿Qué es el **posicionamiento** de una **página web**? Qué es el SEO web; ¿Cómo hacer un ... SEO y posicionamiento en ... - Qué es el SEO web

Below the main result, there are sections for "Datos estructurados" (structured data) and "Vídeos" (videos). The "Vídeos" section shows three video thumbnails with titles like "¿Cómo POSICIONAR una WEB en GOOGLE 2020 - CURSO ..." and "¿Cómo Posicionar tu web en Google - Conceptos Básicos de ...".

At the bottom, there is a section titled "Otras preguntas de los usuarios" (Other questions from users) with a list of related queries:

- ¿Cómo se hace para rankear una página web?
- ¿Cómo hago para posicionar mi página web en Google?
- ¿Cuánto tiempo se tarda en posicionar una web?
- ¿Cuánto cuesta el posicionamiento de una página web?



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



¿Cómo saber los títulos y descripciones que aparecerán en los snippets de mi sitio web?

Usando en Google el comando **site**

site:dominio de la web
(sin http:// o https://)

**Pueden aparecer resultados diferentes usando o no "www", probar ambas opciones*

site:nestrategia.com

Todo Imágenes Noticias Shopping Maps Más Configuración He

Aproximadamente 298 resultados (0,16 segundos)

Promoción de Google

[Prueba Google Search Console](#)
www.google.com/webmasters/
¿Eres el webmaster de **nestrategia.com**? Consigue datos de indexación y ranking de Google.

nestrategia.com ▾

[Agencia de Posicionamiento SEO Web en Madrid](#)
28 ene. 2020 - Agencia de posicionamiento SEO y Web en Madrid. Mejora tu negocio con una buena estrategia de Marketing Online con Nestrategia.

nestrategia.com > contacto ▾

[Contacto - Agencia de posicionamiento web en Madrid](#)
28 ene. 2020 - Gracias a una estrategia: comercial, eficiente y rentable en Internet. Hacemos que nuestros clientes tengan los mejores resultados.

nestrategia.com > sitemap ▾

[Sitemap - Agencia Posicionamiento SEO en Madrid](#)
25 jun. 2018 - En esta página encontrarás el sitemap de Nestrategia, agencia de SEO & Inbound Marketing en Madrid. Descubre nuestros contenidos.

nestrategia.com > aviso-legal ▾

[Aviso legal - Agencia Posicionamiento SEO en Madrid](#)
14 jun. 2018 - En esta página encontrarás el Aviso legal de Nestrategia, agencia de SEO & Inbound Marketing en Madrid. No dudes en visitarnos.



Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Las URL

Las URL deben contener las palabras clave más relevantes en cada caso →
Ojo con los caracteres no estándar (ñ, acentos...)

Separa las palabras con guiones “-” para que los motores de búsqueda las diferencien

https://nestrategia.com > seo-para-wordpress ▾

SEO para WordPress - Agencia Posicionamiento SEO en ...

24 feb 2021 — Optimizamos el contenido, las palabras clave, la estructura de URLs y la velocidad de tu página trabajando el **SEO para WordPress**.



https://nestrategia.com/seo-para-wordpress/



Unión Europea

**Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural**

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Contenido no textual: cómo optimizar las imágenes o archivos

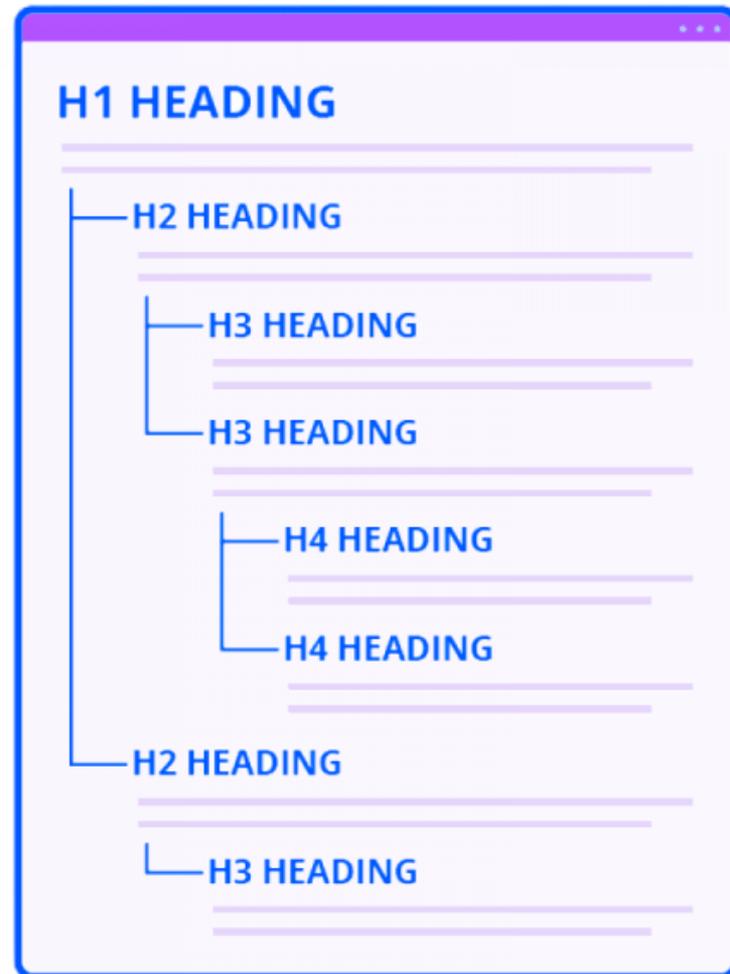
En los nombres de archivo de imágenes, PDF, etc., incluir los términos clave adecuados:

- **servicios-posicionamiento-web.jpg** mejor que IMG001.jpg

Añadir un **texto alternativo apropiado** (en la Etiqueta <alt>)

-
- **Evitar repetir palabras clave** <alt=posicionamiento, posicionamiento web, posicionamiento SEO>

```
 (el mas importante) y terminando con el <h6> (el menos).
- Sólo debería existir un encabezado H1. Generalmente, coincide con el nombre de la sección en cuestión.
- En ellos se deberán emplear palabras clave siempre que proceda, y observando las prioridades. Es decir, en función del contenido que contenga la página en cuestión, usar en los encabezados de primer nivel (H1) las palabras claves más relevantes para ese contenido; en los de segundo nivel las relacionadas de menor importancia, etc.
- Se debe seguir un orden jerárquico a la hora de aplicar encabezados. Así, tras un H2 podría ir otro H2 o un H3 (pero nunca un H4 o H5). Los H2 actuarían como “subtítulos”, y a su vez podrían contener otros H3 para definir más subapartados (y estos a su vez H4, etc.).





**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Hoja de ruta para abordar el SEO

1. Ten muy claro **para qué consultas** quieres tener un buen posicionamiento.
2. Investiga **cuáles pueden ser los mejores términos clave** a posicionar.
3. **Crea contenidos originales y de calidad que los usen**, usando distintas expresiones para ello y procurando emplear un lenguaje lo más natural posible.
4. **Optimiza la estructura de la web** para que los contenidos sean accesibles, y estén debidamente priorizados (de mayor a menor importancia).
5. Utiliza los términos clave en títulos, metadescripciones, encabezados, textos alternativos, enlaces...
6. Mejora al máximo los **tiempos de carga** y la **accesibilidad de la web** desde cualquier dispositivo.
7. Cuida la **seguridad** y **transparencia** del sitio.
8. Trata de lograr **enlaces entrantes** a tu web desde otros sitios.
9. **Monitoriza** y ajusta siempre que sea necesario.
10. ¡Ten paciencia y sé **constante!**



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



# El posicionamiento local: Posicionamiento en internet sin necesidad de una web



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## ¿Qué es el posicionamiento local?

Cuando se realiza una búsqueda en Internet en la que se da relevancia a la ubicación (por ejemplo, “cafeterías en Oviedo”, “hoteles en Gijón”, “carnicerías en Avilés”, “dónde comer cerca”, etc.), es recomendable que cualquier negocio que disponga de una sede física donde ofrecer sus servicios y/o productos a los clientes disponga de un buen **posicionamiento local**.





Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## GOOGLE MY BUSINESS y el posicionamiento local



Esto puede conseguirse sin necesidad de contar con una web mediante sistemas como **Google My Business**, un servicio gratuito de Google que utiliza su plataforma de mapas digitales (Google Maps) para mostrar la ubicación y la información relevante de todo tipo de negocios.

Para utilizar este servicio, únicamente es necesario disponer de una Cuenta de Google y crear una nueva ficha de negocio desde [https://www.google.com/intl/es\\_es/business/](https://www.google.com/intl/es_es/business/)



# Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Ejemplos de búsquedas y resultados

boutiques pola de siero

Todo Maps Imágenes Shopping Noticias Más Herramientas

Aproximadamente 649.000 resultados (0,78 segundos)

Buscar resultados en

Facebook Carmela Boutique Carmela -...  
Cylex Boutique de Ropa Pola de Siero  
Español Boutique de r

Valoración Horario

**Boutique Carmela**  
5,0 ★★★★★ (32) · Tienda de ropa  
Calle Villanueva Con, Calle Celleruelo, 1 · 985 72 53 86  
Cerrado · Abre a las 10:00  
Compra en tienda · Recogida en tienda

**La Tienda de Paula**  
4,0 ★★★★★ (4) · Tienda de ropa de mujer  
Valeriano León número 25, esquina, Plaza Pablo Iglesias · 985 72 60 15  
Cerrado · Abre a las 11:00  
Compra en tienda · Recogida en tienda

**Vía Roma**  
5,0 ★★★★★ (21) · Tienda de ropa de mujer  
N. Calle Pacita Vigil la Guaxa, 8 · 985 72 60 41  
Cerrado · Abre a las 10:30  
Compra en tienda · Recogida en tienda

dónde comer cerca

Todo Maps Noticias Shopping Imágenes Más Herramientas

Aproximadamente 1.020.000.000 resultados (0,97 segundos)

Buscar resultados en

Tripadvisor LOS 10 MEJORES restaurant...  
Gastroranking Los 15 Mejores Restaurantes ...

Valoración Precio Horario Ordenar por

**La Cocina de Laboral**  
4,1 ★★★★★ (219) · € · Restaurante  
500,0 m · Laboral Ciudad de la Cultura, Calle Luis Moya Blanco, 261  
Cerrado · Abre a las 11:00  
Comer allí

**Restaurante Merendero La Huerta**  
4,3 ★★★★★ (377) · € · Española  
800,0 m · Camino de la Frontera, 337  
Cerrado · Abre a las 12:00  
"La comida un poco decepcionante."

**Casa Segundo**  
4,5 ★★★★★ (721) · € · Española  
500,0 m · Cefontes  
Cerrado · Abre el mié a las 18:00  
"Comida muy casera y excepcional!!"



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



# SMO (Social Marketing Optimization): Marketing en redes sociales



**Unión Europea**  
Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural



GOBIERNO  
DE ESPAÑA



MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS



## Del marketing tradicional al marketing social

La llamada web 2.0 introdujo un cambio en la forma en la que los usuarios interactuaban con las marcas y empresas. Eso supuso por tanto un cambio en la forma en la que estas se promocionan.

Las redes sociales se emplean esencialmente para el ocio o la comunicación.

Si las usas para hacer una promoción directa de cara a vender, como en otros canales, posiblemente generes rechazo.

*Ha de lograrse que los usuarios nos perciba como relevantes, expertos o atractivos en nuestro campo: Al igual que en el SEO, esa es la manera de atraerlos.*

### Marketing 1.0



Marketing centrado en el producto



Vende productos



Consumidores con necesidades físicas



Valor económico



Medios tradicionales



Unidireccional

### Marketing 2.0



Marketing centrado en el consumidor



Satisface y retiene a los consumidores



Consumidor más inteligente con mente y corazón



Valor en la persona



Medios tradicionales + medios interactivos



Bidireccional



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



# Recomendaciones a la hora de utilizar Redes Sociales para el marketing



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



# Para comenzar, recuerda el método POST



- **People** (Público)
- **Objectives** (Objetivos)
- **Strategies** (Estrategias)
- **Technologies** (Tecnologías)



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Recomendaciones

- **Selecciona las redes sociales más adecuadas para tu caso.** No tienes por qué estar en todas.
- **Usa las opciones adecuadas para empresas y para la promoción en las redes que elijas:** En Facebook y/o LinkedIn, páginas; en Instagram, perfiles de empresa, etc. No hacerlo así puede hacer que no aproveches todas las opciones que podrías utilizar, que los usuarios te rechacen o incluso que tus perfiles sean clausurados.
- Mantén los perfiles siempre **actualizados con tu información** de contacto y actividad, y procura mantener una actividad regular en tus redes (esto no implica que se publique todos los días algo).





Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Imagen, información y nombre de usuario



- Muestra en todos tus canales una **imagen homogénea** (logotipo, cabeceras, etc.).
- Incluye **información completa** sobre tu empresa y tu actividad (homogénea también en cada canal)
- Siempre que sea posible, **procura utilizar el mismo @nombreusuario**, para evitar inconsistencias, confusiones...



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Recomendaciones sobre tus contenidos en redes sociales

- **Planifica previamente** qué contenidos se publicarán en las distintas redes sociales usadas. Tendrán que ser aquellos que permitan conseguir los objetivos de marketing que nos hayamos marcado (recuerda, POST!)
- A la hora de publicar contenidos, se debe tratar de **aportar valor** a los seguidores (y siempre en relación a los servicios o productos que se ofrezcan). Si publicamos a menudo cosas que cualquiera puede ver en muchos sitios más, o cosas que no tienen relación con lo que hacemos, dejaremos de ser interesantes.
- Es necesario **dedicar el tiempo suficiente** a las redes sociales que se utilicen, para revisar interacciones de los usuarios, publicaciones de otros canales que sean de interés para nosotros (competidores, referentes en el sector, fuentes de información útil, etc.), desarrollar y publicar los contenidos que lanzaremos, etc.





Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

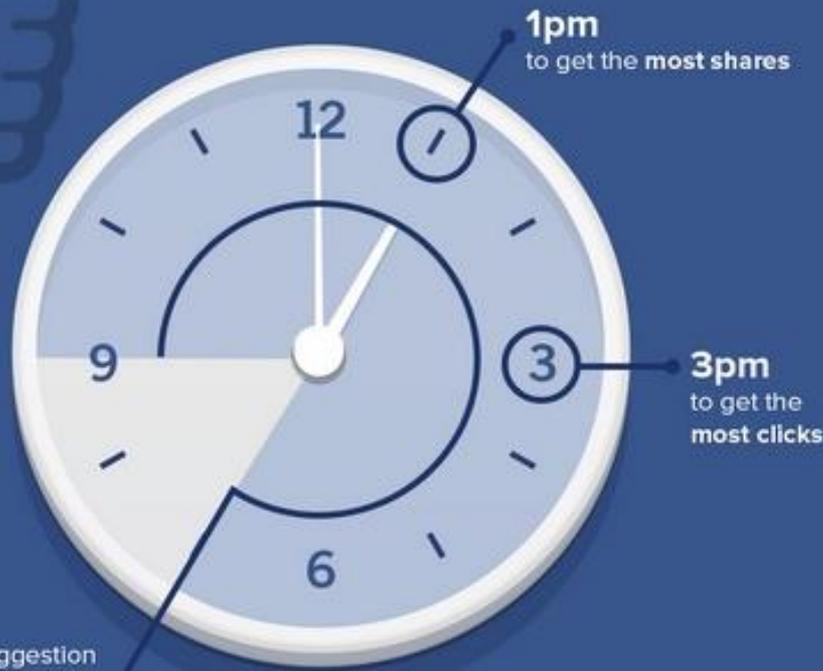
CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Elige cuándo publicar

### BEST TIME OF THE DAY TO POST

The optimal time to post is early afternoon if the time zone with most of your audience.  
*Data varies from different source*



Las horas de publicación son relevantes a la hora de **lograr un impacto mayor o menor** con tus contenidos.

Existen multitud de estudios para cada red social con recomendaciones de lo más variadas, pero **debes averiguar tu mejor horario pensando en tu público y tu objetivo**, y probando distintas horas, días, y tipos de contenidos.

En función de la actividad que desarrolles, tendrás un público con unas características, preferencias y hábitos específicos.



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Cumple los mandamientos básicos en  
cualquier **canal online**



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Cuida tu imagen a través de tus contenidos

No sólo la personalización del canal es importante:

- La imagen también se transmite en los **textos, fotos, aplicaciones y vídeos** que se comparten.
- Todos los contenidos forman parte de la imagen de la empresa.
- **No compartas juegos, publiques opiniones polémicas o participes en debates no profesionales** (a no ser que forme parte de tu imagen).





**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



**Cuida tus contenidos**

**LA MALA ORTOGRAFÍA PUEDE SER LETAL**



- Procura usar tildes, signos de puntuación...
- Evita abreviaturas (q, pq...)
- Cuando uses expresiones coloquiales, ponlas “entre comillas”.
- **Cuida la redacción de todos los contenidos, sobre todo cuando uses el móvil para publicar.**



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Cuida tu expresión

**NO** **ESCRIBAS**

**SÓLO** **EN**



**MAYUSCULAS**



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Y recuerda: Hagas lo que hagas...



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



Medir es la clave

# 1. Mide los resultados de lo que haces

| # | Día y Hora | Publicación | Link | Type   | Impresiones | Interacción total | Reacciones | Clics en el Post | Clics en el link | Otros clics | Comentarios | # de veces compartida |
|---|------------|-------------|------|--------|-------------|-------------------|------------|------------------|------------------|-------------|-------------|-----------------------|
|   | Mañanas    |             | Si   | Imagen |             |                   |            |                  |                  |             |             |                       |
|   | Mañanas    |             | Si   | Link   |             |                   |            |                  |                  |             |             |                       |
|   | Mañanas    |             | No   | Imagen |             |                   |            |                  | NA               |             |             |                       |
|   | Tardes     |             | Si   | Imagen |             |                   |            |                  |                  |             |             |                       |
|   | Tardes     |             | Si   | Link   |             |                   |            |                  |                  |             |             |                       |
|   | Tardes     |             | No   | Imagen |             |                   |            |                  | NA               |             |             |                       |

## 2. Sacar conclusiones

## 3. Aprende de lo que descubras

Y vuelta a empezar



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Algunas herramientas para la gestión de redes sociales

- Para que la gestión de varias redes sociales distintas no se convierta en un trabajo complicado, existen aplicaciones (como **Buffer** o **Hootsuite**) que permiten vincular los distintos canales en los que se tenga presencia en un mismo escritorio, y desde él se pueden consultar las actualizaciones e interacciones, publicar contenidos...
- Disponen de app móvil y suelen incluir también opciones para **programar la fecha y hora** en la que se desean lanzar, en qué red o redes, etc.
- Las versiones gratuitas suelen permitir la vinculación de un número limitado de perfiles, e información estadística sencilla. Para superar estos límites es necesario contratar un plan de pago.
- TweetDeck sirve para gestionar Twitter específicamente, pero con una interfaz que ofrece mucha más información que la nativa de la red social.





**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



# SEM (Search Engine Marketing): Creando campañas publicitarias en buscadores



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## ¿Qué es la publicidad en buscadores?

- Los motores de búsqueda como Google comenzaron hace años a ofrecer nuevas opciones de visibilidad en sus páginas de resultados, además de los tradicionales listados basados en el posicionamiento orgánico o natural (SEO).
- Estas opciones basan en la **creación y lanzamiento de campañas publicitarias** con las que es posible mostrar anuncios que enlacen con nuestra web cuando el usuario introduce una búsqueda relacionada con nuestra actividad.
- Las acciones necesarias para crear y optimizar esas campañas es lo que se denomina como **SEM**.
- Un concepto esencial en este tipo de acciones publicitarias es el **Pago por Click o PPC**, que a diferencia de los medios publicitarios tradicionales (prensa, radio, televisión, etc.) implica que sólo se paga cuando el anuncio ha tenido éxito (es decir, ha recibido un click de un usuario).



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## ¿Por qué hacer publicidad en buscadores?

- Por la capacidad de poder personalizar en detalle el tipo de usuarios que verán los anuncios.
- Porque es posible elegir las búsquedas en las que se desean mostrar los anuncios.
- Porque las campañas pueden lanzarse y detenerse cuando se desee.
- Porque se puede llevar un control detallado de la inversión económica realizada y no se requieren grandes inversiones.
- Por la capacidad de realizar análisis de los resultados obtenidos para comprobar la eficacia de las campañas.



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Google y el SEM

Google Ads es la plataforma publicitaria de Google,  
responsable de la mayor parte de sus ingresos

Olvidemos lo de  
“pagar para salir en  
Google”;

**NO influye en el  
posicionamiento  
orgánico**





**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

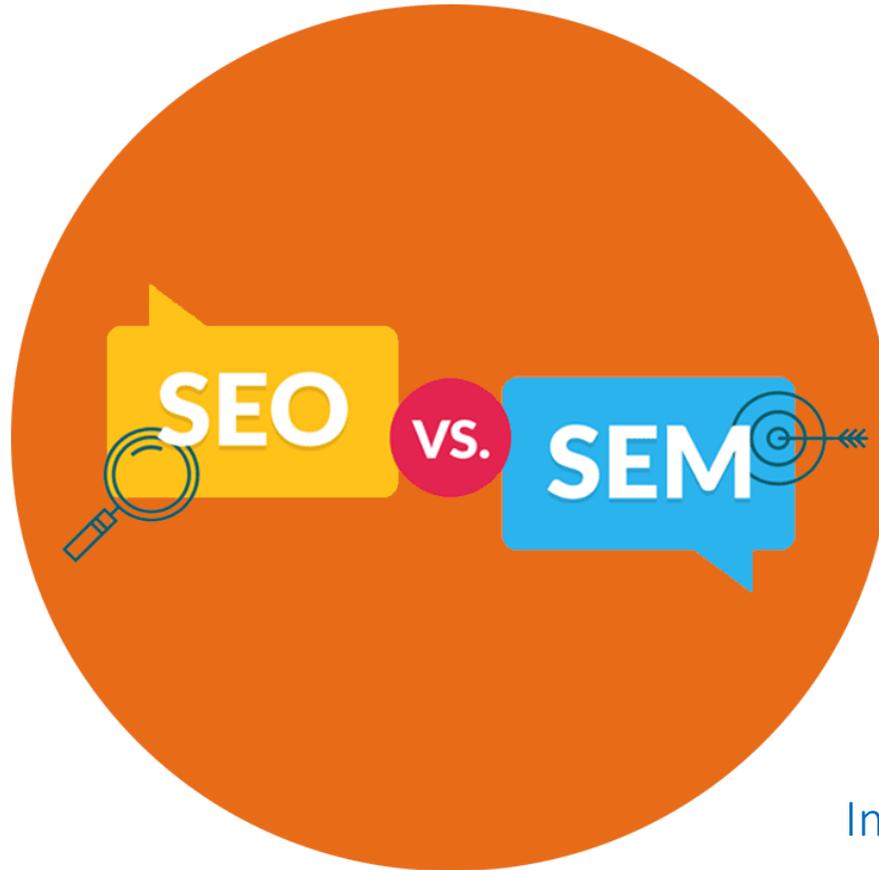


GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



## SEO y SEM no son enemigos, son complementarios



Implica **constancia**

Recibir clics es **gratis**

Resultados a **medio-largo plazo**

Debe trabajarse en cada ámbito geográfico

Permite campañas puntuales o constantes

Implica buscar **rentabilidad**

Resultados medibles a **corto plazo**

Permite control sobre alcance geográfico



# Unión Europea

## Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



# ¿Dónde aparecen los anuncios de Google Ads? 1: Resultados de búsqueda de Google

Todo Imágenes Shopping Maps Vídeos Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 35.100.000 resultados (0,71 segundos)

Anuncio · [www.camisetas.com/](http://www.camisetas.com/)

### Camisetas Personalizadas | Entrega muy rápida | [camisetas.com](http://camisetas.com)

Camisetas personalizadas desde 10 unidades. ¡Llamada gratuita! Tu presupuesto online en menos de 1 minuto. Amplio catálogo. Personaliza tus prendas. Servicio rápido. Camisetas baratas. Pide presupuesto online. Etiquetas personalizadas. ¡Llama gratis!  
[Camisetas Roly](#) · [Serigrafía camisetas](#) · [La más económica 0,97€/ud](#) · [Camisetas Sol's](#)  
[Camisetas algodón](#) - desde 1,04 € - [331 camisetas esperándote](#) · Más ▾

Anuncio · [www.camaloon.es/](http://www.camaloon.es/)

### Camisetas personalizadas | Te las entregamos en 72h

Personaliza camisetas online con tus imágenes, logo o texto. Ideales para grupos, empresas o celebraciones. A punto para promociones. 100% Personalizable. Asesoramiento Experto.

Anuncio · [www.360imprimir.es/](http://www.360imprimir.es/)

### Camisetas Personalizadas | Camisetas desde 1,01€

Promocione su Empresa y Marca con Camisetas Personalizadas al Mejor Precio.

Anuncio · [www.bananaprint.es/](http://www.bananaprint.es/)

### Nº1 Camisetas Personalizadas | Envío Gratis & Exprés 72 H

Nº1 en Camisetas Personalizadas con Logo. Hasta -50 % Descuentos por cantidad. Mínimo 5 Ud

### Ver camisetas perso...

Anuncios 1



Crea Tu Propia Camiseta, ...  
5,99 €  
[Spreadshirt.es](http://Spreadshirt.es)

De Productca...



Camisetas personalizada...  
1,55 €  
[Crealo.es](http://Crealo.es)  
Envío gratuito  
De Google



1 Camiseta Personalizada  
7,25 €  
[360imprimir.es](http://360imprimir.es)

De Google



Camisetas Personalizad...  
5,99 €  
[Spreadshirt.es](http://Spreadshirt.es)



1 Polo Personalizado  
9,67 €  
[360imprimir.es](http://360imprimir.es)



Impresión De Camisetas |...  
5,99 €  
[Spreadshirt.es](http://Spreadshirt.es)



# Unión Europea

## Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

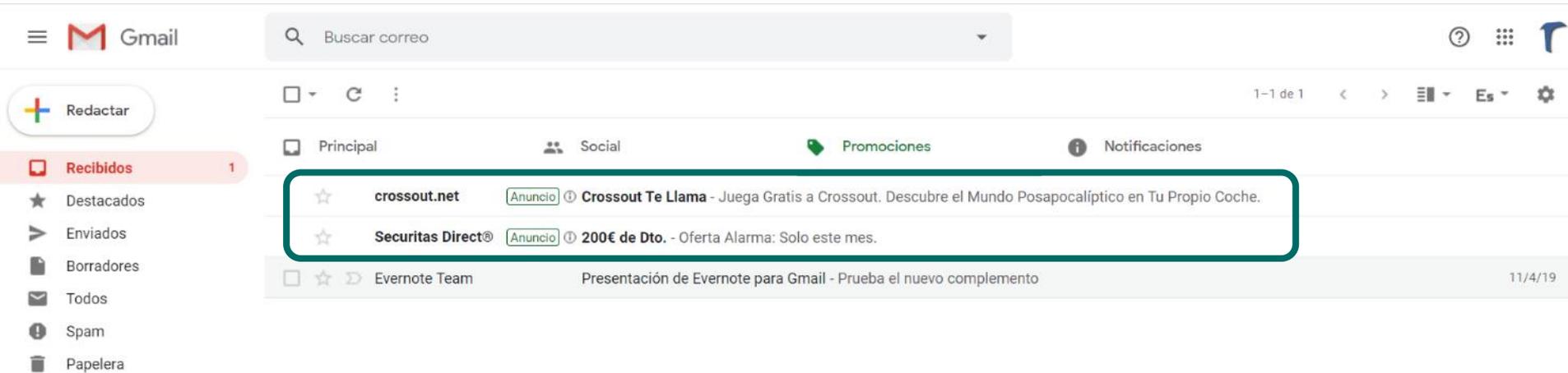


GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



## ¿Dónde aparecen los anuncios de Google Ads? 2: Gmail (si se usa la “bandeja inteligente”)





# Unión Europea

## Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



# ¿Dónde aparecen los anuncios de Google Ads?

## 3: YouTube

www.wix.com

Elige tu plantilla favorita

Carpintero

Moda infantil

Tienda de zapatos deportivos

ADAM DECLARF

rincón creativo

NUEVOS + TALENTOS EMPLEADORES TOP

crea tu futuro con los mejores

Agencia de contratación creativa

Villa Afrodita

WEB mania

Estudio de Diseño Web

WIX Crea Tu Propia Página Web

Saltar anuncio ▶

Crea Tu Propia Página Web

WIX

Siguiente

REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA



**DIY Estampa Camisetas (playeras)**

Rincon de Dalia

31 mil visualizaciones

5:33



**3 Técnicas para estampar camisetas o remeras en casa**

Ideas FÁCILES DIY

1,1 M visualizaciones

10:29



**DIY: Estampar una camiseta con spray**

CuquiLife

107 mil visualizaciones

3:18

### Crea tu propia camiseta ¡fácil y barato! - EL RINCÓN DEL MANITAS

3.891.966 visualizaciones

83 MIL 2 MIL COMPARTIR



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



# ¿Dónde aparecen los anuncios de Google Ads? 4: Webs que ofrecen espacios para mostrar publicidad con Google AdSense

GIZMODO

Las últimas noticias en tecnología, ciencia y cultura digital.



LATEST CIENCIA ESPACIO **TECNOLOGÍA** HISTORIAS CINE Y SERIES JUEGOS TRUCOS

## Tecnología

← Ads by Google

Stop seeing this ad Why this ad? ▷



3/6/20 12:50 PM  
SAVE



TECNOLOGÍA

Oppo planta cara a Samsung con los nuevos Find X2 y X2 Pro

Sam Rutherford |

3/6/20 10:48 AM



TECNOLOGÍA

Oppo se sube al carro de los relojes inteligentes con

PAYPAL TE TRAE EL ESTILO SIN RIESGOS

\*Sujeto a términos y condiciones

Crea una cuenta ahora



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Conceptos esenciales en el SEM

- **Palabras clave:** Palabras o frases que se eligen para determinar cuándo aparecerán los anuncios.
- **Coste por clic (CPC):** Cantidad de dinero que se paga cada vez que una persona haga clic en uno de los anuncios y visite el sitio web al que dirigen. Es decir, **no se paga por aparecer, sino por las veces que los anuncios atraen a alguien.**
- **Coste por Mil Impresiones (CPM):** Cantidad de dinero que se paga cada vez que un anuncio de una campaña exclusiva para la llamada Red de Display es mostrado mil veces.
- **CTR o Click-Through Rate:** El porcentaje del número de clics obtenidos respecto al número de veces que se ha mostrado el anuncio (impresiones). Así, 5 clics y 75 impresiones arrojan un CTR igual a  $5 / 75 = 0,06$ ; expresado en porcentaje, un 6%
- **Landing page (página de aterrizaje):** Página web a la que dirige el anuncio.
- **Conversiones:** Son los objetivos que consigue el usuario, provenientes de un clic en uno de los anuncios en Ads (ventas, solicitud de información, registro de usuario...).



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



¿Cuándo puede ser útil recurrir a  
**Google Ads?**



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



- Cuando acabo de lanzar mi presencia en internet y necesito visibilidad rápidamente
- Cuando quiero ser visto en búsquedas sobre términos de interés que a nivel de SEO me resultan muy difíciles de posicionar
- Cuando me interesa hacer promociones en momentos concretos
- Cuando quiero que se me vea como una alternativa a competidores de referencia muy consolidados
- Cuando deseo dirigirme a mercados o públicos específicos a nivel geográfico
- Cuando quiero visibilidad en canales adicionales al motor de búsqueda de Google (webs, YouTube...)



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



¿Cuándo es poco recomendable  
recorrir a **Google Ads**?



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



- Cuando Internet no es el canal usado para comparar, contratar o comprar mis servicios / productos
- Cuando mis servicios o productos se asocian habitualmente a un competidor que monopoliza casi por completo el canal online (Booking, MediaMarkt, Amazon...)
- Cuando no persigo una conversión clara
- Cuando la conversión deseada no puede medirse ni relacionarse con Google Ads
- Cuando las búsquedas o contenidos que me interesan son demasiado genéricas (y tienen una competencia muy fuerte)
- Cuando tengo muy buena visibilidad por otros medios que también me permiten lograr la misma conversión (SEO, Google My Business...)



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



# La importancia de la Segmentación en el SEM



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



- La **segmentación** es un aspecto diferencial de los sistemas publicitarios online, puesto que permite un control mucho mayor sobre el público al que se dirigen las campañas y, por tanto, maximiza la eficacia y la rentabilidad de las mismas.
- En los medios publicitarios tradicionales, las opciones de segmentación son mucho más limitadas: día/hora en la que se mostrarán los anuncios, sección o programa...
- Sin embargo, con los sistemas SEM se puede lograr un nivel de detalle muy avanzado en cuanto a los requisitos que debe cumplir la audiencia a la que se quiere destinar una campaña: ubicación física e idioma del usuario, ubicación a la que hace referencia su consulta de búsqueda...





**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA



MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



# La estructura de Google Ads



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



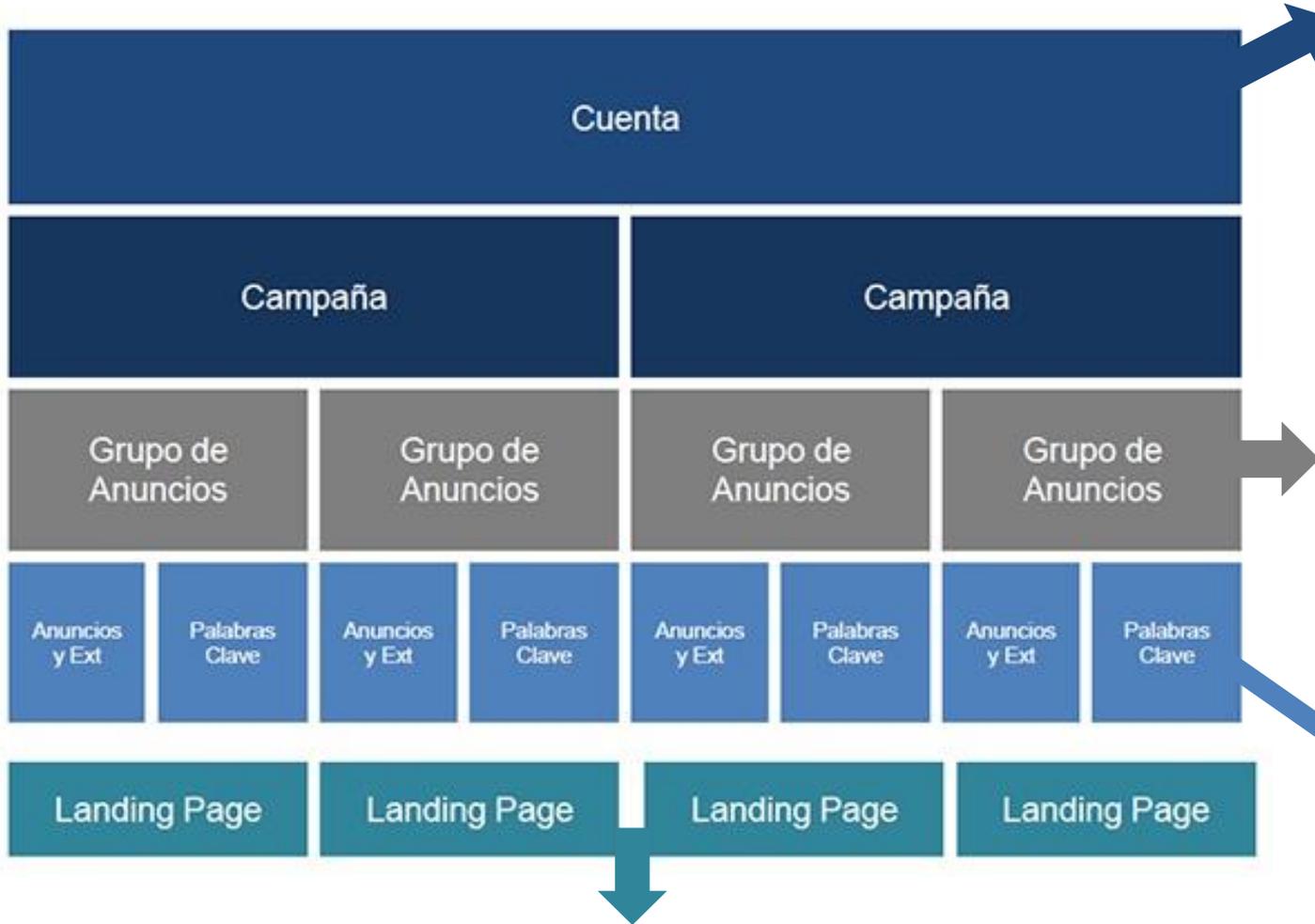
GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



- Segmentación de red, geográfica y de idioma
- Duración
- Fechas de inicio/fin
- Presupuesto

- Se definen las **palabras clave** que aplicarán a los anuncios incluidos en cada grupo

- Mejor crear muchos **grupos con pocas palabras clave muy relacionadas entre sí** que un grupo con muchas palabras de varios tipos distintos

- Es recomendable crear distintos anuncios **muy similares entre sí**
- Permiten **EXTENSIONES**

Si bien no forman parte directa de Google Ads, son esenciales para lograr la conversión.



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



¿Cómo abordar una campaña de  
SEM?



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



**GOBIERNO  
DE ESPAÑA**

**MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN**



**GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS**

**CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL**



Puntos sobre los que hay que reflexionar: Segmentación a nivel de ubicación e Idioma

¿Dónde está tu público objetivo?

¿A dónde se dirige LA INTENCIÓN DE BÚSQUEDA de tu público objetivo?

¿Dónde NO está tu público objetivo?

¿Qué idiomas usa tu público?

¿En qué idioma está tu web?





Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Puntos sobre los que hay que reflexionar: Segmentación a nivel de dispositivo

## ¿Qué dispositivos utiliza mi público objetivo para navegar?



Las campañas de Google Ads incluyen siempre todos los dispositivos, pero se pueden ajustar las pujas para móvil o crear anuncios y/o extensiones de anuncio específicos para cada dispositivo.



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



# Estructura de las campañas

Propuesta: partir de la clasificación de productos/servicios que haya en nuestra web

## Una campaña básica de AdWords



Ejemplo: sitio web de una zapatería





**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Estructura de las campañas

Propuesta: partir de la clasificación de productos/servicios que haya en nuestra web



Estructura del sitio web

Cuenta de AdWords



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Recomendaciones sobre el contenido de los anuncios para la red de búsqueda <https://support.google.com/google-ads/answer/1704389>

Anuncio · [business.linkedin.com/Anuncios/LinkedIn](https://business.linkedin.com/Anuncios/LinkedIn) ▾

LinkedIn Sponsored Ads | Genera Leads de Calidad

Crea Campañas Efectivas para Cualquier Tipo de Presupuesto y Objetivo ¡Pruébalo!

### Título

El título suele ser lo primero que ven los usuarios. **Incluye palabras que crees que vayan a utilizar al realizar búsquedas en Google.** Un anuncio de texto consta de tres títulos, y cada uno admite un máximo de 30 caracteres para promocionar tu producto o servicio. Los títulos están separados por una barra vertical ("|") y se pueden mostrar de formas distintas en función del dispositivo que el usuario esté utilizando en ese momento.

### URL visible

La URL visible indica la dirección de tu sitio web, y **debe ser del mismo dominio que la URL de destino.** Está formada por el dominio de la URL final y el texto de los campos "Ruta" opcionales. Estos campos están diseñados para que los usuarios se hagan una idea del sitio al que van a acceder si hacen clic en el anuncio. No es necesario que el texto de la ruta coincida exactamente con el idioma de la URL visible.

### Descripción

Sirve para destacar cualquier aspecto de tu producto o servicio. **Es recomendable incluir una "llamada a la acción";** es decir, lo que quieres que haga el cliente. Si tienes una tienda de zapatos online, podrías incluir "Aproveche las rebajas" o "No deje escapar esta oferta" en la descripción. Si ofreces un servicio, te recomendamos que añadas algo parecido a "Solicite un presupuesto online" o "Consulte los precios".



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



**La landing page:**  
¿Está optimizada tu web para  
recibir al público?



# Unión Europea

## Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

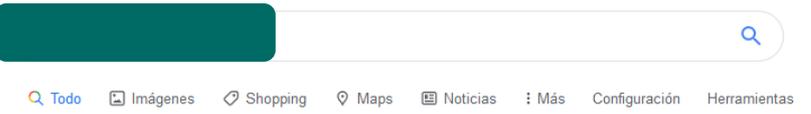


GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



# ¿Hay relación entre el idioma de tu público, el de tus anuncios y el de tu landing/web?



Todo Imágenes Shopping Maps Noticias Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 81.700 resultados (0,34 segundos)

### Ver samarretes personalizadas

|                                                          |                                                  |                                                |                                                       |                                                      |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
|                                                          |                                                  |                                                |                                                       |                                                      |
| Crea Tu Propia Camiseta, ...<br>5,99 €<br>Spreadshirt.es | 1 Polo Personalizado<br>9,67 €<br>360imprimir.es | Oferta! Camiseta<br>1,17 €<br>Grupo Billinghar | Camisetas Personalizadas,<br>5,99 €<br>Spreadshirt.es | 1 Camiseta Personalizada<br>7,25 €<br>360imprimir.es |
| De Product...                                            | De Google                                        | De Google                                      | De Product...                                         | De Google                                            |

Anuncio · www.spreadshirt.es/

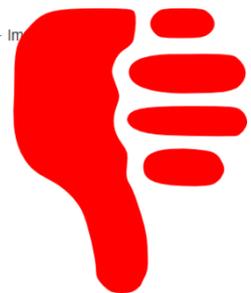
### Samarreta Personalizada | Hasta un 70 % de descuento

El mejor precio y servicio para cada producto. De Spreadshirt para ti. Personalice cientos de productos para cada ocasión o elija entre 1 millón de diseños.



### Samarretes personalitzades des d'1,67 € | Camaloon

Samarretes personalitzades publicitàries · Enviament estàndard gratuït · Imprimició de qualitat · Serigrafia o DTG · Impressió doble cara · Lliurement en ...



Te llamamos Gratis! → PERSONALIZA 24-72 Horas camisetaszvc@gmail.com 673 234 325

20% de DESCUENTO Cupón "Padre"

q Buscar... 0,00€



Tienda especializada en Camisetas personalizadas, baratas y rápidas 24-72 horas.

DISEÑAR AHORA · COMO DISEÑAR · CAMISETAS · SUDADERAS · ROPA DE TRABAJO · POLOS · DEPORTE · SERVICIOS · CAMISETAS PERSONALIZADAS

INFO · MI CUENTA



## Camisetas Personalizadas baratas desde 1 unidad Básicas blancas y negras Envío 24 / 48 horas

recibe 24 / 48 Horas →

Kamishito

En Kamishito llevamos más de 15 años dedicándonos a Personalizar camisetas y Ropa. Ya sea al por mayor o desde una unidad con excelente calidad a precios bajos.

Pedidos express: 24/48 horas

ENVÍO GRATIS DESDE 49 €

Imprimimos Camisetas personalizadas y enviamos todos los días a Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, Mallorca, ... es decir a todo el territorio Nacional.

Recuerda tarjeta paypal es el método de pago mas idóneo y rápido.

Recepción de pedidos antes de las 10 de la mañana.

Te llamamos gratis!

Envios Gratis 49€



# Unión Europea

## Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



### GOBIERNO DE ESPAÑA

### MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



### GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

### CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



# PageSpeed Insights

## ¿Carga lo suficientemente rápido?

smartwatch samsung

Aproximadamente 158.000.000 resultados (0,50 segundos)

Ver smartwatch samsung

|                                                                              |                                                                    |                                                                        |                                                                          |                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
|                                                                              |                                                                    |                                                                        |                                                                          |                                                                   |
| SAMSUNG Galaxy Watch...<br>169,99 €<br>Amazon.es<br>Envío gratuito De Google | Samsung Galaxy Watch...<br>390,00 €<br>Orange Oficial<br>De Google | Samsung Galaxy Watch...<br>149,00 €<br>Renovado Outlet PC<br>De Google | Samsung Galaxy Watch...<br>159,99 €<br>Renovado Back Market<br>De Google | Samsung Galaxy Watch...<br>379,00 €<br>PcComponentes<br>De Google |

amazon.es

Electrónica

SAMSUNG Galaxy Watch Active SM-R500 Smartwatch 40mm Aluminio, para Android e iOS [Versión Internacional] (Verde)

169,99 €

Envío GRATIS

Recíbelo vi., 13 mar. - mi., 18 mar.

Recíbelo vi., 13 mar. si completas tu pedido antes de 20 hrs y 51 mins y eliges la opción más rápida.

En stock.

Cantidad: 1

Añadir a la cesta

Comprar ya

Envío rápido y GRATIS

PageSpeed Insights

HOME DOCS

https://www.amazon.es/SAMSUNG-SM-R500-Smartwatch-Aluminio-Internacional/

ANALIZAR

MÓVIL ORDENADOR

99

https://www.amazon.es/SAMSUNG-SM-R500-Smartwatch-Aluminio-Internacional/dp/B081BF9BVV/ref=asc\_df\_B081BF9BVV/

PageSpeed Insights

HOME DOCS

https://www.amazon.es/SAMSUNG-SM-R500-Smartwatch-Aluminio-Internacional/

ANALIZAR

MÓVIL ORDENADOR

100

https://www.amazon.es/SAMSUNG-SM-R500-Smartwatch-Aluminio-Internacional/dp/B081BF9BVV/ref=asc\_df\_B081BF9BVV/?





# Unión Europea

## Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



# ¿Está optimizada (que no únicamente adaptada) para la navegación móvil?





# Unión Europea

## Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



# ¿Está orientada a la conversión?

smartwatch samsung

Todo Shopping Imágenes

Aproximadamente 158.000.000 resultados

### Ver smartwatch samsung

SAMSUNG Galaxy Watch...  
169,99 €  
Amazon.es  
Envío gratuito  
De Google

Samsung Gal...  
390,00 €  
Orange Oficial  
De Google

amazon.es
Electrónica
Hola, Identificate Cuenta y listas
Devoluciones y Pedidos
Suscríbete a Prime
Cesta

Hola, Elige tu dirección
Los Más Vendidos
Ofertas
Mi Amazon.es
AmazonBasics
Atención al Cliente
amazon business
Facturas con IVA

ELECTRÓNICA
Móviles y telefonía
Fotografía y videocámaras
Audio y Hi-fi
TV, vídeo y Home Cinema
Accesorios
Informática
Instrumentos musicales

Electrónica > Tecnología para vestir > Smartwatches

## SAMSUNG Galaxy Watch Active SM-R500 Smartwatch 40mm Aluminio, para Android e iOS [Versión Internacional] (Verde)

de Samsung

Haz clic para obtener una vista ampliada

779 valoraciones

Precio: **169,99 € Envío GRATIS**

Precio final del producto

Financiación: **Paga en 4 cuotas**

Color: Verde

- Dispositivos compatibles: Smartphone (iPhone 5 ~)
- 4 GB de almacenamiento, 750 MB de RAM, 90 horas, IP68 resistente al agua y al aluminio resistente a los impactos, ancho 360 mm x 360 de 1.1"
- Es posible que Samsung Pay no funcione en la mayoría de las compañías financieras de la UE)

17:01 | 1,1KB/s

Samsung SAMSUNG Galaxy Watch Active SM-R500 Smartwatch 40mm Aluminio, para Android e iOS [Versión Internacional] (Verde)

Precio: **169,99 € Envío GRATIS**

Precio final del producto

Financiación: **43,56 € x 4 cuotas con Paga en 4** (TIN 0,00%, TAE 21,70%, Impuesto de venta de 174,24 €)

Recibelo **lu., 16 mar.** - mi., 18 mar.

Recibelo **vi., 13 mar.** si completas tu pedido antes de 17 hrs y 44 mins y eliges la opción más rápida. Ver detalles

En stock.

Cant: 1

**Añadir a la cesta**

**169,99 €**

Envío GRATIS Ver detalles

Recibelo **vi., 13 mar.** - mi., 18 mar.

Recibelo **vi., 13 mar.** si completas tu pedido antes de 20 hrs y 51 mins y eliges la opción más rápida. Ver detalles

En stock.

Cantidad: 1

**Añadir a la cesta**

**Comprar ya**

Vendido por **BIG TIGER PARTs** y gestionado por **Amazon**.

**Envío rápido y GRATIS**

Te ofrecemos una prueba GRATIS de 30 días de Amazon Prime





Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



¿Se parece al anuncio la landing de destino?



Cuanto más se parezca el contenido (y si  
procede, imagen) del anuncio al de la  
página de destino, **MEJOR**  
(sobre todo en anuncios con banners, imágenes, videos...)



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Resumen sobre las landing pages

- Si se va a acceder desde dispositivos móviles, la landing page **no deberá estar solo adaptada, sino también optimizada.**
- **Debe haber una relación** entre el idioma que habla tu público objetivo, el de los anuncios que aparezcan en Google Ads para ellos y el de la landing page a la que dirigen.
- Su **velocidad de carga** debe ser lo más rápida posible. Este valor se puede analizar con la herramienta **Google PageSpeed Insights.**
- Ha de **estar orientada a la conversión.** Si lo que se anuncia no se puede conseguir fácilmente en la landing, el esfuerzo anterior habrá sido en vano.
- Ha de ser lo más parecida en cuestiones de imagen y textos al anuncio (y viceversa).



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Importante a la hora de **medir los  
resultados**



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



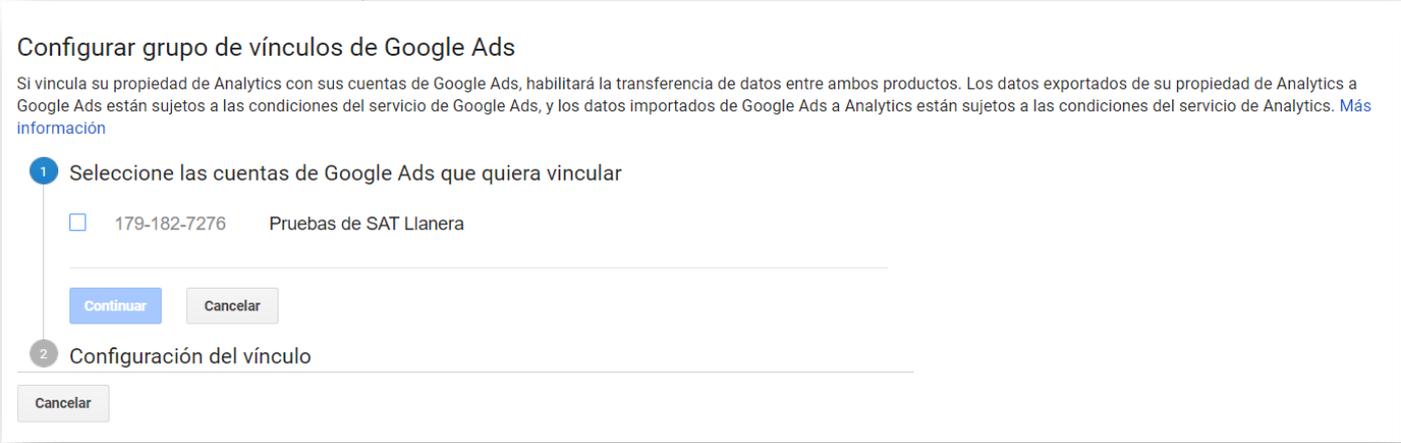
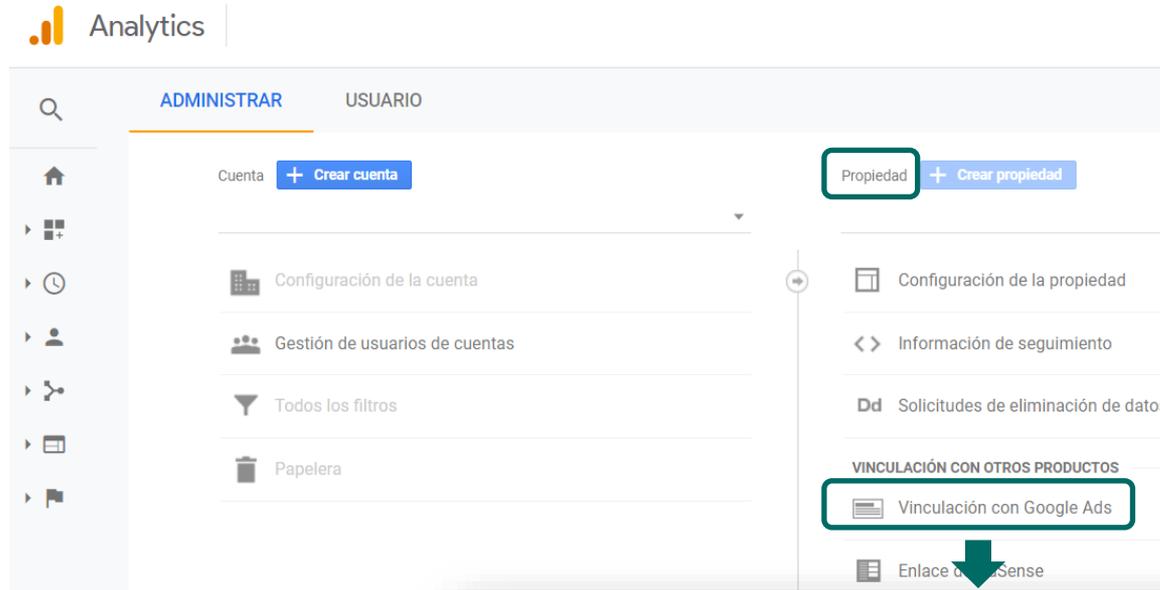
GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



## Enlazar Google Ads con Google Analytics

Siempre que en nuestro sitio web dispongamos de Google Analytics para el análisis del rendimiento del mismo, si se utiliza Google Ads es muy recomendable enlazarlo con **Google Analytics** para comprobar con mayor detalle las acciones que realizan en nuestro sitio los usuarios que llegan desde alguno de nuestros anuncios.





**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



# Conclusiones



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Cumple las tres reglas de Google Ads

1. Gasta siempre todo el presupuesto diario
2. Minimiza el CPC cumpliendo la primera regla
3. Optimiza las conversiones cumpliendo la primera y la segunda regla



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Optimización

Las primeras campañas deben tener una duración suficiente para que la herramienta nos “conozca” y podamos ajustar al máximo su funcionamiento.

**Al menos se necesita una semana para generar histórico de rendimiento.**

Después, optimizar en base a eso:

- *Palabras clave*
- *Textos de anuncios*
- *Programación de anuncios y extensiones*
- *Ofertas CPC.*





**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



# El SMM (Social Media Marketing): Publicidad en redes sociales



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL

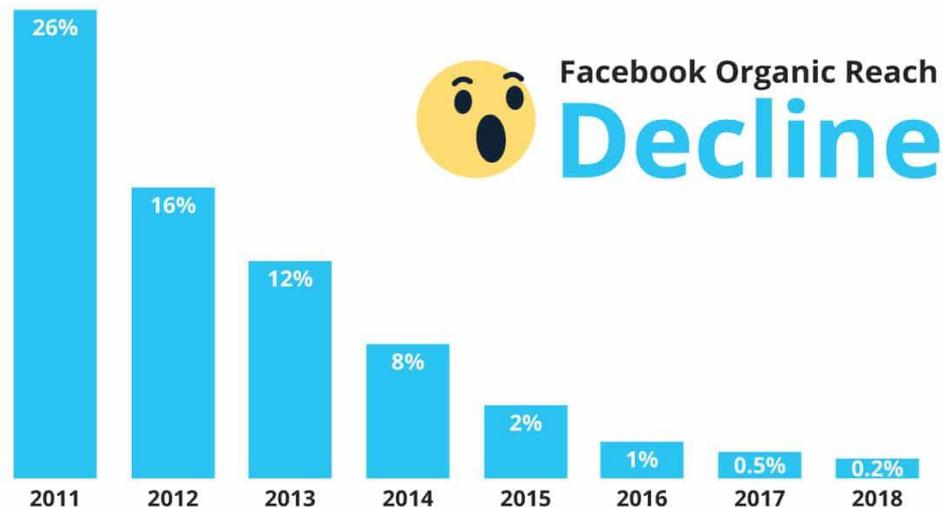


## ¿Por qué publicidad en redes sociales?

El boom de las redes sociales hizo que multitud de negocios y empresas comenzasen a usarlas para tratar de llegar a su público, y aprovechar sus oportunidades de promoción.

Sin embargo, varios factores comenzaron a afectar el alcance de lo que las empresas y marcas publicaban en redes sociales, reduciéndolo cada vez más:

- La  **saturación de contenidos**  generados por las empresas (irrelevantes muchas veces)
- **Uso inapropiado**  de los canales para la promoción (captación indiscriminada de usuarios, utilización de opciones poco adecuadas o directamente no admitidas –como usar perfiles personales en lugar de perfiles de empresa-, etc.)
- Necesidad de muchas de las redes sociales de monetizar de alguna manera su uso.
- **Reducción deliberada del alcance orgánico de los contenidos**  publicados desde cuentas empresariales.





Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## ¿Por qué publicidad en redes sociales?

- Todo ello hizo que surgieran los sistemas publicitarios, con los que lograr una llegada más directa y efectiva al público deseado.
- Igual en el caso del SEM, la **segmentación** es un elemento esencial, que permite aún mayor detalle debido a la gran cantidad de información que recopilan las redes sociales de sus usuarios.
- El **Pago Por Click (PPC)** es también la base de su funcionamiento.





**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



# Un ejemplo relevante de SMM: Facebook Ads



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Facebook Ads y su gestión

**Facebook Ads** es la plataforma que permite realizar diversos tipos de campañas publicitarias dentro de Facebook, y también en Instagram.

*Para poder utilizarla, es necesario contar con una página de Facebook, y en el caso de Instagram, se necesita también una cuenta de empresa.*

Para crear y gestionar los anuncios, Facebook ofrece dos opciones:

- **Business Manager** – Ideal para profesionales o agencias que deban gestionar varias cuentas publicitarias, ya que se les puede asignar únicamente el rol publicitario, sin que sean administradores de las páginas.
- **Administrador de Anuncios** – Es la herramienta habitual para la creación y gestión de campañas y anuncios.

Las **opciones de segmentación** de usuarios que ofrece incluyen sexo, edad, ubicación, intereses... El nivel de detalle que puede llegar a alcanzarse es muy elevado.

Permite enfocar los anuncios a **distintos tipos de objetivos**. En función de los mismos, las opciones de los anuncios podrán variar de unos a otros para tratar de hacerlos más efectivos.



# Unión Europea

## Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



# ¿Quién ve los anuncios y dónde?

## UBICACIONES ANUNCIOS



### Newsfeed escritorio



### Audencias externas en móviles

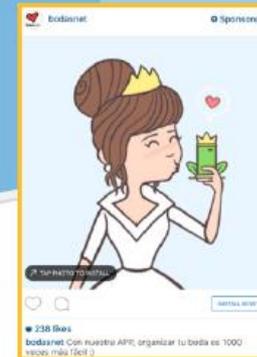
### Newsfeed móvil

### Instagram

### Columna derecha escritorio

### Audience Network

### Messenger





Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



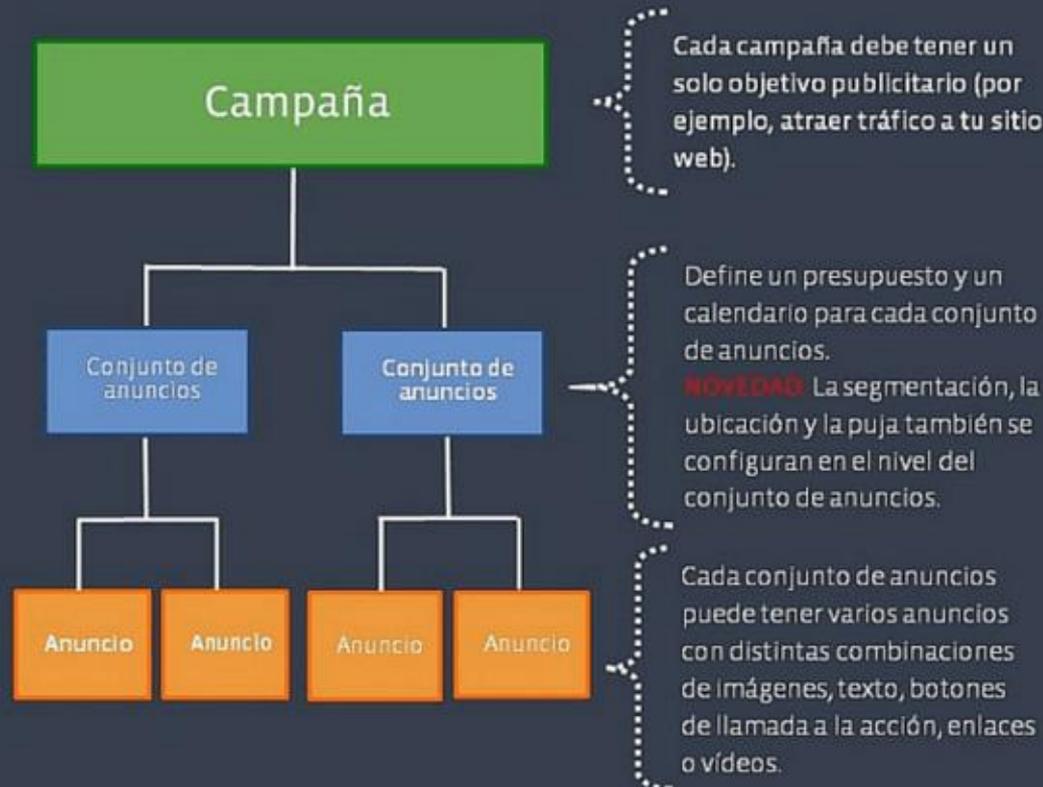
GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## ¿Cuál es la estructura de las campañas de Facebook Ads?

### Estructura de las campañas de Facebook con la nueva configuración de conjunto de anuncios





**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



# Creando campañas



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Objetivos en Facebook Ads

Crear nueva campaña
×

Elige un objetivo de la campaña

[Más información](#)

| Reconocimiento                                                                 | Consideración                                                                                                                                                                                                                                                        | Conversión                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Reconocimiento de marca<br><input type="radio"/> Alcance | <input type="radio"/> Tráfico<br><input type="radio"/> Interacción<br><input type="radio"/> Descargas de aplicaciones<br><input type="radio"/> Reproducciones de vídeo<br><input type="radio"/> Generación de clientes potenciales<br><input type="radio"/> Mensajes | <input type="radio"/> Conversiones<br><input type="radio"/> Ventas del catálogo<br><input type="radio"/> Tráfico en el negocio |

Cancelar
Continuar

Los tipos de anuncios admitidos y las ubicaciones en las que se pueden mostrar varían en función del objetivo elegido.

<https://www.facebook.com/business/help/681925088666087>



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Las claves para la segmentación del público objetivo en Facebook Ads: Audiencias

A la hora de segmentar para definir las características que debe tener el público al que dirigiremos nuestros anuncios, se pueden crear **audiencias personalizadas** definiendo nuestros propios criterios y dejándolas disponibles para usar en futuras campañas que deban dirigirse al mismo perfil de usuarios.

**También se pueden generar audiencias** aprovechando características de **quien ya nos conoce** (es decir, visitantes de nuestro perfil o web), o **extrapolando características** de nuestros seguidores.

Todas ellas pueden **guardarse y reutilizarse** en sucesivas campañas.



# Unión Europea

## Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Opciones para las audiencias

**Audiencia**  
Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

**Crear audiencia** Usar audiencia guardada ▾

**Audiencias personalizadas** Añade una audiencia personalizada o similar que ya tengas

Excluir **Crear** ▾

**Audiencia personalizada**  
Llega a personas que ya han interactuado con tu negocio.

**Audiencia similar**  
Llega a nuevas personas en Facebook que se parezcan a tus audiencias más valiosas.

Personas

España

Lugares **Es**

**Crear una audiencia personalizada**

**Usa tus orígenes**

- Sitio web
- Lista de clientes
- Actividad en la aplicación
- Actividad fuera de internet

**Usa orígenes de Facebook**

- Vídeo
- Perfil de Instagram para empresas
- Formulario para clientes potenciales
- Eventos
- Experiencia instantánea
- Página de Facebook

**Crear una audiencia similar**

**1 Selecciona el origen de tu audiencia similar**

Selecciona una audiencia existente o un origen de datos

Crear nuevo origen ▾

**2 Seleccionar lugar de la audiencia**

Buscar regiones o países **Explorar**

**3 Seleccionar tamaño de la audiencia**

Número de audiencias similares **1**

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

El tamaño de la audiencia oscila entre el 1 % y el 10 % de la combinación de la población de tus ubicaciones seleccionadas. Una audiencia similar al 1 % consiste en las personas más similares al origen. Si aumentas el porcentaje, se creará una audiencia más amplia.



# Unión Europea

## Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Segmentación a niveles muy detallados

**Lugares** ⓘ

Personas que viven o han estado recientemente en este lugar ▼

España

📍 España

📍 Incluir ▼ | Escribe para añadir más lugares | Explorar

Añadir lugares de forma masiva

**Edad** ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

**Sexo** ⓘ **Todos** | Hombres | Mujeres

**Idiomas** ⓘ Introduce un idioma...

---

**Incluir personas que coinciden con** ⓘ

Añade datos demográficos, intereses o comportamie | **Sugerencias** | **Explorar**

**Segmentación detallada** ⓘ [Excluir personas](#)

Amplía la segmentación detallada para llegar a más personas cuando sea probable que mejore el rendimiento.

[Obtén más información sobre la expansión de la segmentación detallada.](#)

---

**Conexiones** ⓘ Añadir un tipo de conexión ▼

**Personas que viven o han estado recientemente en este lugar** ⓘ

- Personas que viven en este lugar ⓘ
- Personas que han estado recientemente en este lugar ⓘ
- Personas de visita en este lugar ⓘ

**Páginas de Facebook**

- Personas a las que les gusta tu página
- Amigos de personas a las que les gusta tu página
- Excluir a las personas a las que les gusta tu página

**Aplicaciones**

- Personas que han usado tu aplicación
- Amigos de personas que han usado tu aplicación
- Excluir a las personas que han usado tu aplicación

**Eventos**



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## A tener en cuenta sobre el contenido de los anuncios

- Todas las imágenes deben tener una misma coherencia de colores y fuentes.
- No abuses del texto en las imágenes, porque puede restarle valor. La recomendación es **que no supere el 20% de la imagen**.
- Es importante usar **títulos concisos**, buenas descripciones y **llamadas a la acción**, que proporcionen contexto y detalles, y animan a interactuar.
- Si se incluyen **enlaces externos**, es importantísimo **elegir la página a la que llegarán**, para que esté orientada a una **máxima conversión**.

### Recomendaciones genéricas

- Texto: 90 caracteres.
- Título: 25 caracteres – 40 si es por secuencia.
- Descripción enlace/llamada a la acción: 30 caracteres - 20 si es por secuencia.
- Anuncios Instagram: Pie de foto: solo texto, 2200 caracteres como máximo, recomendados 125.



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS



## Aprendiendo de los demás: Modelos de anuncios que funcionan

**Google**  
Publicidad ·

Me gusta esta página

Adquiere las habilidades digitales necesarias con los cursos online gratuitos de Google. Empieza a formarte.

**Fórmate gratis con Google**  
Regístrate ahora y aprende todo sobre el mundo móvil, las redes sociales, la publicidad online y mucho más con los cursos online gratuitos de Google.

[GOOGLE.ES/LANDING/ACTIVATE/FORMATE](https://GOOGLE.ES/LANDING/ACTIVATE/FORMATE)

**Netflix**  
Publicidad ·

¿Tenías preguntas sin resolver? Por fin tienes respuestas. Stranger Things 2 ya está disponible solo en Netflix.

- Plantear pregunta + solución
- Presentar una problemática + solución
- Hablar de un producto + beneficio que supone



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Destacar las llamadas a la acción



Ready4Social publicó una oferta.

Anuncios · 🌐



Ready4Social actualiza tus Redes Sociales y las de tus clientes sin esfuerzo. PRUÉBALA!



**PRUEBA 1 MES GRATIS**

1 reclamaron esta oferta.

✉ Obtener oferta

Es interesante probar si el formato funciona para tus anuncios o no, haciendo **distintas versiones** en las que se juegue con mecanismos para destacar la CTA (como la flecha del ejemplo) y **analizando los resultados** de cada uno.



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Creatividad en el formato carrusel



**GoEuro - Tren, bus y avión**

Sponsored · 🌐

La aplicación de viajes definitiva! Billetes de tren, bus y avión en una sola búsqueda.



aplicación  
e

Install Now

Mejor aplicación  
de viaje

Install Now

No te limites a subir fotos individuales, las composiciones de imágenes en tus anuncios “invitan” al usuario a ver todo el carrusel 😊



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Creatividad en el formato carrusel

+300 marcas ¡Descarga la App Gratis!

stang 22.99€

Install Now

Entrega 24h y 5€  
Regalo Bienvenida

Install No

Aprovecha este formato para  
promocionar el producto y  
remarcas los beneficios para el  
cliente.



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Ejemplos de anuncios

**¿Quieres encontrar la inspiración para crear tu propio  
contenido?**

Destacados

Clasificación

**Los mejores anuncios seleccionados por Creative Shop de Facebook**

Deja que estos creativos anuncios te sirvan de inspiración para contar la historia de tu marca en Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network.

Formato de anuncio ▼

Plataforma ▼

<https://www.facebook.com/business/inspiration/gallery>



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



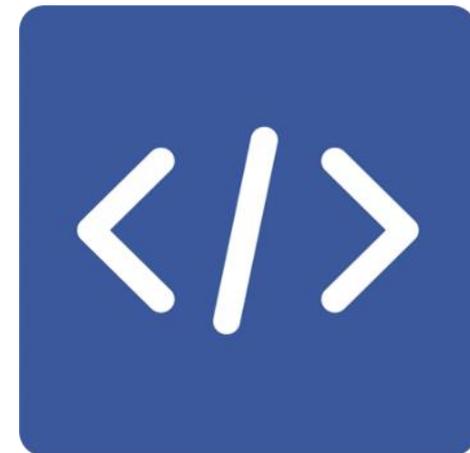
## El pixel de Facebook: ¿Qué es y qué hace?

El **Pixel de Facebook** es un código HTML que insertado en un sitio web **permite medir conversiones**, optimizar anuncios para acciones de valor y crear públicos para remarketing (es decir, para crear anuncios personalizados destinados a los usuarios que previamente visitaron una página web).

***Es esencial en las campañas orientadas a conversiones en sitio web.***

El pixel se ha de introducir en el código de la página que se desee monitorizar, entre <head> y </head>.

Puede ser necesario personalizarlo para que registre determinadas acciones (eventos) que nos resulten de interés.





**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL

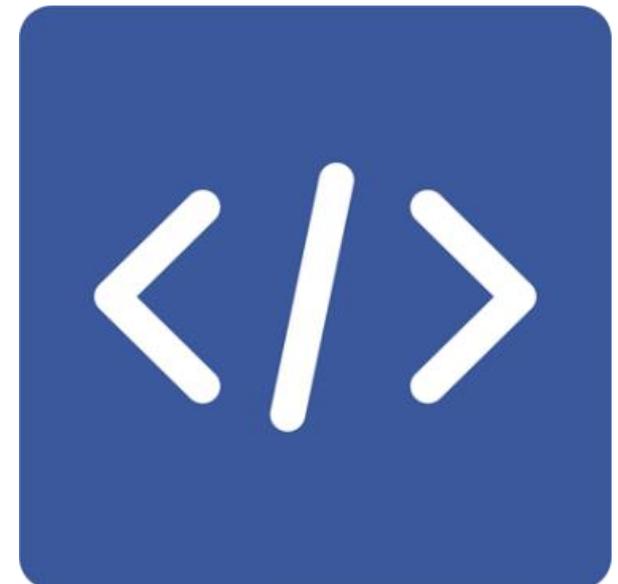


## El pixel de Facebook: un ejemplo

Si lo colocamos por ejemplo en la sección agenda de una web, cada vez que alguien desde Facebook u otro sitio llega a esa sección, se registra una “conversión” que Facebook almacena.

### ¿Y que me aporta?

- Podría hacer anuncios dirigidos a las **personas que han visitado la agenda en el último mes**, ya que si usaron el mismo navegador para acceder a Facebook y a la web, es posible identificarles (mediante cookies).
- También sirve para identificar **qué personas vieron la agenda al llegar a la web desde un anuncio en Facebook**, y **optimizar los anuncios** para que se muestren más a ese perfil de **personas que “convierten” más**.





Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Otras opciones de venta en Facebook Ads



Te damos la bienvenida a tu tienda

Tu tienda está vacía. Agrega productos para que sea más sencillo explorar y comprar en ella. ¿No sabes cómo empezar? Lee algunos consejos para aprovechar al máximo tu tienda

Agregar producto

Tanto Facebook como Instagram incluyen opciones para la **venta de productos**, sobre todo de tipo físico (mediante la Tienda de Facebook, o la Compra en Instagram).

Ello requiere disponer de un **catálogo**, que aparte de otras cuestiones, a nivel publicitario permite crear automáticamente anuncios de tipo “**colección**” (4 productos simultáneos).

Se ha de crear desde el llamado **Administrador de catálogos**:

<https://www.facebook.com/products>



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



**Resumiendo:**



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



1. Ten claro lo que quieres anunciar (busca conversión!!)
2. Elige el tipo de campaña más adecuado a tus intereses
3. **Segmenta** adecuadamente
4. Crea **anuncios descriptivos, concretos y atractivos que inciten a pinchar en ellos**
5. Usa el **Pixel de Facebook** en tu web si creas campañas que dirijan hacia ella.
6. **Analiza. Mide. Rectifica.**



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA



MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS  
CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



# Content e Inbound Marketing



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



**El Marketing ha tenido que cambiar y adaptarse a los nuevos tiempos**

# EL ANTIGUO MODELO DEL MARKETING TRADICIONAL ————— ESTÁ ————— **QUEBRADO**



**85%**

No ve los anuncios  
de TV



**94%**

Elimina sus  
suscripciones



**21%**

De los correos  
masivos no son  
abiertos



**40%**

Contactos son  
clasificados como "no  
contestar"



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Del marketing de interrupción (Outbound) se pasa al marketing de atracción (Inbound)

**Outbound**

*Interrupción*



Puerta fría

Spam

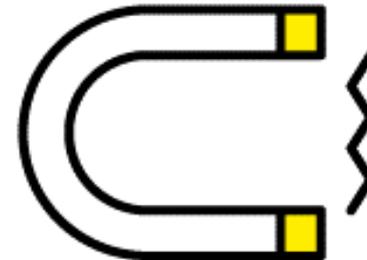
Publicidad

**Marketer - Centric**

**VS**

**Inbound**

*Permiso*



SEO

Blogging

Atracción

**Customer - Centric**



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



De perseguir a los usuarios sin importar sus intereses se pasa a intentar atraerlos

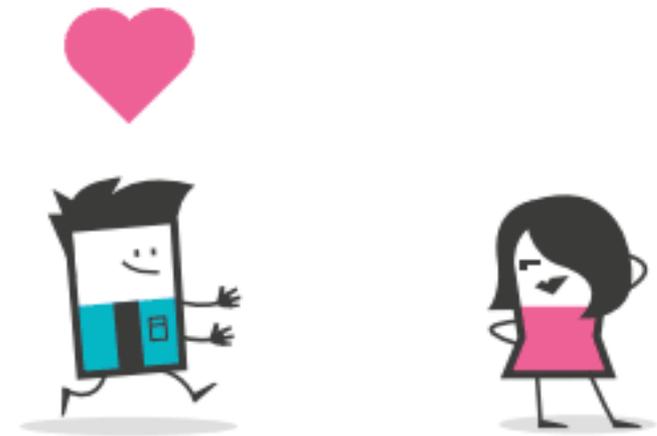
## EL MARKETING TRADICIONAL

Persigue a los clientes.



## EL INBOUND

Los atrae.





**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## ¿Qué es el Inbound Marketing?

El inbound marketing es una **metodología que usa y combina técnicas de marketing y publicidad** (marketing de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una **forma no intrusiva y aportándole valor**.

Aporta una nueva filosofía **centrada en el usuario**: El usuario como centro de todo. Se trata de **ganar su interés, su confianza, ofreciéndole contenidos estrella relevantes**.

Como veremos, se sirve de los distintos canales y opciones que se han ido revisando para ayudar al desarrollo de una estrategia de marketing integral y más efectiva.

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



designed by freepik.com



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## ¿Cuál es la finalidad del Inbound Marketing?

La principal finalidad de esta metodología es **contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra** de un producto determinado.

A partir de ahí, **se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra (según su perfil) hasta la transacción final**, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les **fideliza**.

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





**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Las 4 fases del Inbound Marketing





**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



# Fase de Atracción

**Objetivo:** conseguir visitas



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Nuestro comprador ideal: el “Buyer Persona”

Los **Buyer Personas** son *representaciones ficticias* generalizadas de nuestros clientes ideales.

Ayudan a entender mejor a nuestros clientes (y posibles clientes), y nos facilitan la personalización del contenido de acuerdo a las necesidades, los comportamientos y las inquietudes específicos de diferentes grupos.



**Objetivo: Conocer los intereses  
y motivaciones de nuestro  
posible comprador**



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## ¿Qué fases pasa el buyer persona antes de realizar una compra? El Buyer Journey

El “ciclo de compra” o “**buyer journey**” es el proceso por el cual pasa un cliente desde que descubre nuestro producto o servicio hasta que finalmente realiza la compra.

Es el viaje del consumidor entre la detección de una necesidad y la realización de una compra.

**DESCUBRIMIENTO**



**CONSIDERACIÓN**



**DECISIÓN**





**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## El marketing de contenidos, una parte esencial del inbound marketing

Se trata de generar contenidos de calidad para el comprador en cada fase del ciclo de compra, de forma que pueda comprobar que somos la opción adecuada para resolver su necesidad.





**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN

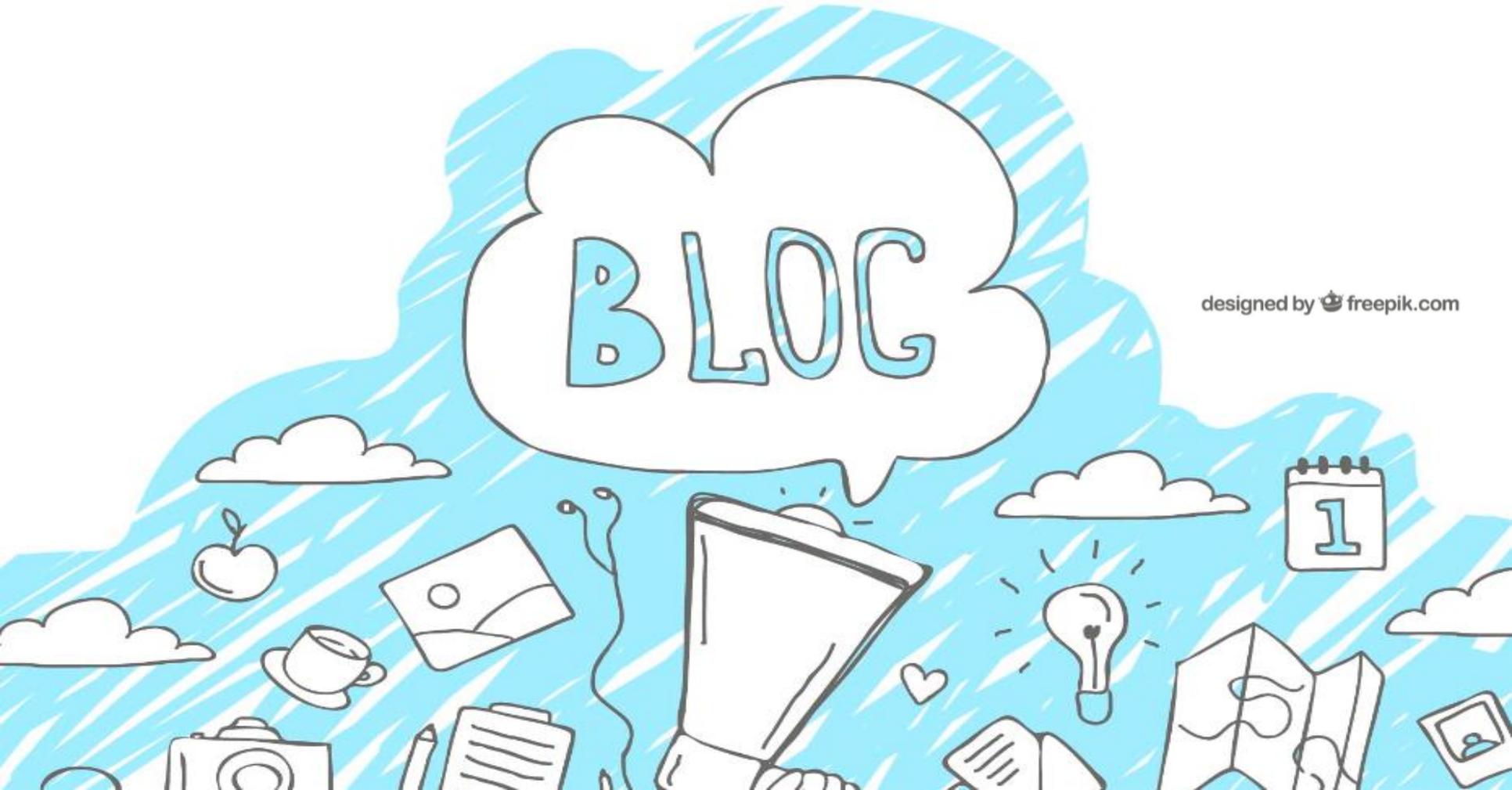


GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



El Blog es un elemento fundamental en el marketing de contenidos



designed by freepik.com



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



**GOBIERNO DE ESPAÑA**

**MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN**



**GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS**

**CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL**



No solo texto: también imágenes, vídeos, infografías, podcast, guías ...



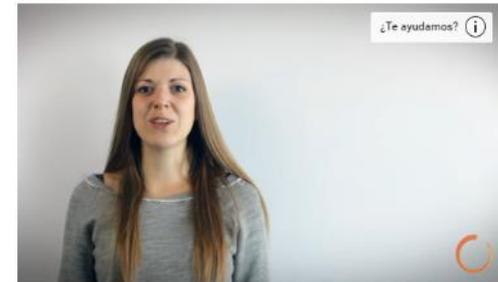
**Academia de Inbound Marketing**

InboundCycle | Agencia de Inbound Marketing

Suscribirse 3.575

Inicio Videos Listas de reproducción Canales Comentarios Más información

¿Ya te has suscrito?



¿Te ayudamos?

¡Suscríbete al canal de Youtube de InboundCycle!

1.918 visualizaciones Hace 8 meses

¿Conoces nuestro canal de Youtube?

Es una academia de inbound marketing para todos aquellos que queráis más sobre esta disciplina y sobre estrategias y técnicas de marketing on

Semanalmente publicamos vídeos en los que expertos de inbound Marketing comparten sus conocimientos, trucos y experiencias.

¡Suscríbete!

Canales relacionados

Videos subidos





**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Compartir el contenido en las redes sociales permite darle mucha más visibilidad





**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



# Conversión

**Objetivo:** convertir las visitas  
en “leads”



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



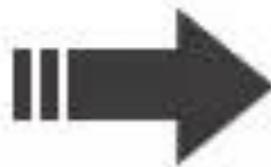
GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



**Objetivo: conseguir leads, muchos leads**

**Lead:** persona que facilita sus datos de contacto (en nuestra web o en otro de nuestros canales online) para recibir más información sobre algo que hemos ofrecido.





Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



¿Cómo consigo Leads?

## ELEMENTOS PARA CAPTURAR LEADS

OFRECER UN CONTENIDO EXCLUSIVO



LLAMADA A LA ACCION (CTA)



PAGINA DE ATERRIZAJE (LANDING PAGE)



FORMULARIO



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



# Unión Europea

## Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



# Ofrece contenidos exclusivos: Por ejemplo, guías gratuitas



Sobre Lantares Clientes Servicios Soluciones Sectores



Publicaciones y Estudios



Blog



Trabaje con Nosotros



Contacto



## GUÍA GRATUITA Transformación Digital en la Fuerza de Ventas

Descargar



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

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

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

Leer más

Twitter Compartir 9 Me gusta Compartir 5 G+ 1



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

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

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

Leer más

Twitter Compartir 115 Me gusta Compartir 16 G+ 1

Gastos de representación (43)

Ver todos

DESCARGAR GUÍA



### Expresionando facturas

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

Nombre

Email

Política de privacidad [aquí](#)

Estoy de acuerdo

Suscríbete a nuestro Blog



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Incluye llamadas a la acción para favorecer la captación de los leads

# ¡UN AÑO DE COMPRAS GRATIS!

NO TE PIERDAS NUESTRO SORTEO

PARTICIPA



[www.cgsecurity.org/wiki/TestDisk](http://www.cgsecurity.org/wiki/TestDisk) (Windows,

gran potencia para la recuperación de datos, arranque.

gráfica, sino que se trabaja directamente lanzando poco amigable.

se utilizan Linux y están habituadas a trabajar con consolas de comandos.

nt3 o ext4, pero puede complementarse con PhotoRec, pensada originalmente para recuperar archivos de imágenes en tarjetas SD. También está disponible como un Live CD o un Live USB de recuperación.



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

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

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

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



¿Te preocupa la seguridad de tus archivos?

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

Ebook gratis:

## El Ciclo de Venta vs el Ciclo de Compra

Comprende y acelera el Ciclo de Venta

Descarga la Guía





**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



**GOBIERNO DE ESPAÑA**

**MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN**



**GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS**

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



Crea Landing Page específicas (que ofrezcan el contenido, incluyan llamadas a la acción, formularios para recoger los datos...)

# 12 Claves para la Definición de un Cuadro de Mando Integral

Guía gratuita

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



**Esta Guía te va a permitir:**

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

Descárgate la guía gratuita rellenando el formulario.

### DESCARGA LA GUÍA

Nombre\*

Apellido\*

Email\*

Nombre de la empresa\*

Facturación anual de tu empresa\*  
- Seleccione uno -

País en el que trabajas\*  
- Seleccione uno -

Departamento en la empresa\*  
- Seleccione uno -

Cargo en la empresa\*  
- Seleccione uno -

¿Tu empresa tiene un ERP?\*

- Seleccione uno -



# Unión Europea

## Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Una mezcla de landing pages y formularios: Popups Flotantes

Mejora los viajes de tu empresa: Recursos Blog

Regístrate Login | ES



Producto Precios Clientes Nosotros Blog

Sabíamos que había una mejor forma

### ¡Espera!

#### ¿Quieres gestionar los gastos de viaje de tu empresa de manera eficiente?

Te lo explicamos paso a paso en esta guía básica gratuita. ¡Descúbrelo!



Nombre

Apellidos

Email

Estoy de acuerdo. Política de privacidad [aquí](#)

¡Descargar ahora!



Marta

¡Hola! ¿Puedo ayudarte?

Escribe tu mensaje...

Captio ofrece una mejor forma de...



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



# Cierre

**Objetivo:** transformar los  
leads en clientes



# Unión Europea

## Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



# Una vez que tenemos leads, ¿qué hacemos con ellos? Pues comprobar quiénes responden mejor a las siguientes acciones que realizamos sobre ellos

| Segments ▾               |                           | All Subscribers ▾        |          |                          |       |               |          |  |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|----------|--------------------------|-------|---------------|----------|--|
| ▼                        | Email                     | Empresa                  | CIF      | Observaciones            | SAT ↑ | Member Rating | Last Che |  |
| <input type="checkbox"/> | info@marcobarcelo.es >    |                          |          |                          |       | ★★★★★         | 27/5/15  |  |
| <input type="checkbox"/> | hromero@fornal.com >      |                          |          | Alta inicial: 29/09/2011 |       | ★★★★★         | 4/10/12  |  |
| <input type="checkbox"/> | rodg@fornal.com >         |                          | 55010000 | Alta inicial: 02/10/2012 |       | ★★★☆☆         | 4/10/12  |  |
| <input type="checkbox"/> | gabriel@barregas.es >     | Los Regos                | 80010000 | Alta inicial: 05/10/2010 |       | ★★★★★         | 4/10/12  |  |
| <input type="checkbox"/> | reg@barregas.com >        |                          |          | Alta inicial: 15/06/2010 |       | ★★★☆☆         | 4/10/12  |  |
| <input type="checkbox"/> | info@barregas.com >       |                          |          | Alta inicial: 15/06/2010 |       | ★★★☆☆         | 4/10/12  |  |
| <input type="checkbox"/> | herra.27@hotmail.com >    |                          |          | Alta inicial: 13/06/2011 |       | ★★★☆☆         | 4/10/12  |  |
| <input type="checkbox"/> | rod@barregas.com >        |                          |          | Alta inicial: 13/06/2011 |       | ★★★☆☆         | 4/10/12  |  |
| <input type="checkbox"/> | herra.pablo@hotmail.com > | Herra Pablo              | 71421000 | Alta inicial: 05/10/2010 |       | ★★★★★         | 4/10/12  |  |
| <input type="checkbox"/> | gabriel@barregas.com >    | Pablo Regos de los Regos | 71421000 | Alta inicial: 05/10/2010 |       | ★★★☆☆         | 4/10/12  |  |
| <input type="checkbox"/> | herra.pablo@hotmail.com > |                          | 71421000 | Alta inicial: 02/10/2012 |       | ★★★☆☆         | 4/10/12  |  |
| <input type="checkbox"/> | herra.pablo@hotmail.com > | Turquesa C.A.            | 87421000 | Alta inicial: 02/10/2012 |       | ★★★☆☆         | 4/10/12  |  |
| <input type="checkbox"/> | car@barregas.com >        |                          | 55010000 | Alta inicial: 02/10/2012 |       | ★★★★★         | 4/10/12  |  |
| <input type="checkbox"/> | herra.pablo@hotmail.com > | Herra Pablo Regos        | 55010000 | Alta inicial: 05/10/2010 |       | ★★★☆☆         | 4/10/12  |  |



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Hemos de adaptar los contenidos ofrecidos según la fase de compra en la que se encuentre cada lead:

## DESCUBRIMIENTO



Guía gratuita,  
ebook, tutorial,  
vídeo ...

## CONSIDERACIÓN



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

## DECISIÓN



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



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Estrategia: el Lead Nurturing o nutrición de leads

Por lo general, el lead nurturing se realizan con **cadenas de emails** que se envían de manera **automática** a las personas que se han convertido en leads.

Las campañas de mailing se ponen en marcha de forma automática cuando el usuario cumple con una serie de características relacionadas con su perfil y con su comportamiento.

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

- 
- Día 1 Seguimiento con un email introductorio

---

  - Día 10 Email con nuevos contenidos relacionados con la primera descarga y la actividad posterior en la página web

---

  - Día 15 Email personalizado del vendedor

---

  - Día 30 Envío por email de un whitepaper de buenas prácticas

---

  - Día 45 Llamada de "control" del vendedor

---

  - Día 60 Email anunciando una serie de webinars

---

  - Día 75 Email personalizado del vendedor para ofrecer una demostración del producto

---

  - Día 85 Llamada del vendedor para organizar una reunión presencial

---

  - Día 90 Envío de la propuesta de venta por email



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## LO QUE **NO** ES LEAD NURTURING

- Enviar un boletín electrónico de forma más o menos regular
- Llamar de forma aleatoria a leads cada X semanas para sondear si están preparados para comprar
- Bombardear a toda tu base de datos con la misma información acerca de un nuevo caso de éxito, un nuevo producto, una oferta
- Ofrecer contenidos que promocionen tus productos y servicios sin tener en cuenta los intereses y necesidades de los destinatarios según la fase de compra en la que se encuentran

Se necesitan landing pages específicas, técnicas de lead scoring y sobre todo, personalizar los e-mails.



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



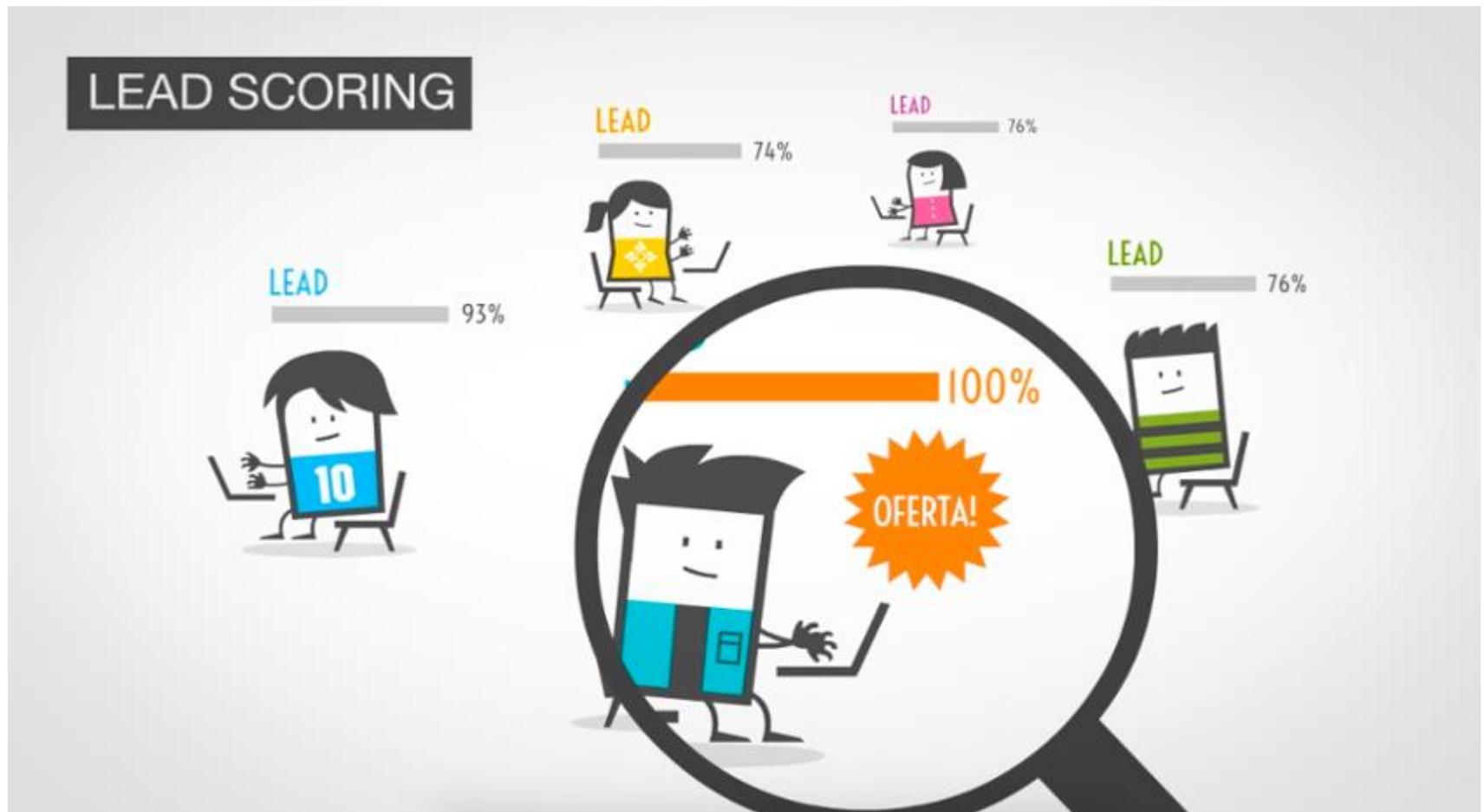
GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Lead Scoring o Calificación de Leads

Es un proceso de segmentación y calificación automático que ayuda clasificar los leads conseguidos para optimizar las campañas de marketing que se lancen sobre ellos.





# Unión Europea

## Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Ejemplos de sistemas para el Lead Scoring

Predictive Leads Filter Details

Predictive Leads Filter

| Like | Dump | Predictive Rating | Predictive Score | Predictive Status | Last Name | First Name | Email                          | LeadSource     | Status | Phone                | Last Updated | Owner | Account | Task |
|------|------|-------------------|------------------|-------------------|-----------|------------|--------------------------------|----------------|--------|----------------------|--------------|-------|---------|------|
| 👍    | 👎    | ★★★★★             | 125              | SQL               | Mulas     | Claudia    | claudia.mulas@sateastusion.com | Google Adwords | Open   | (01144 207 193 0873) | Feb-28-2014  | 52    | 1       |      |
| 👍    | 👎    | ★★★★☆             | 50               | SQL               | Jones     | Johnathan  | sfqatester1@gmail.com          | Webinar        | Open   | (404) 555-1212       | Feb-17-2014  | 58    | 1       |      |
| 👍    | 👎    | ★★★★☆             | 50               | SQL               | Test      | Production | sfqatester06@gmail.com         | Webinar        | Open   | (404) 555-1212       | Feb-17-2014  | 1     | 5635    |      |
| 👍    | 👎    | ★★★★☆             | 35               | SQL               | Test      | Production | sfqatester01@gmail.com         | Tradeshaw      | Open   | (404) 555-1212       | Feb-17-2014  | 1     | 1       |      |
| 👍    | 👎    | ★★★★☆             | 35               | SQL               | Eight     | Tester     | sfqatester08@gmail.com         | Tradeshaw      | Open   | (404) 555-1212       | Feb-17-2014  | 1     | 7642    |      |
| 👍    | 👎    | ★★★★☆             | 35               | SQL               | Five      | Tester     | sfqatester05@gmail.com         | Tradeshaw      | Open   | (404) 555-1212       | Feb-17-2014  | 1     | 7642    |      |
| 👍    | 👎    | ★★★★☆             | 35               | SQL               | Test      | Trigger    | sfqatester02@gmail.com         | Tradeshaw      | Open   | (404) 555-1212       | Feb-17-2014  | 1     | 5635    |      |
| 👍    | 👎    | ★★★★☆             | 35               | SQL               | Test      | Tester     | sfqatester04@gmail.com         | Tradeshaw      | Open   | (404) 555-1212       | Feb-17-2014  | 1     | 5635    |      |
| 👍    | 👎    | ★★★★☆             | 35               | SQL               | Three     | Tester     | sfqatester03@gmail.com         | Tradeshaw      | Open   | (404) 555-1212       | Feb-17-2014  | 1     | 5635    |      |
| 👍    | 👎    | ★★★☆☆             | 20               | SQL               | Kawasaki  | Guy        | sfqatester09@gmail.com         | Cold Call      | Open   | (404) 555-1212       | Feb-17-2014  | 58    | 1       |      |

2000 items in 200 pages

Segments All Subscribers

| Email | Empresa | CIF | Observaciones            | SAT ↑ | Member Rating | Last Ch |
|-------|---------|-----|--------------------------|-------|---------------|---------|
| ...   | ...     | ... | ...                      | ...   | ★★★★★         | ...     |
| ...   | ...     | ... | Alta inicial: 29/09/2011 | ...   | ★★★★★         | ...     |
| ...   | ...     | ... | Alta inicial: 02/10/2012 | ...   | ★★★★★         | ...     |
| ...   | ...     | ... | Alta inicial: 05/10/2010 | ...   | ★★★★★         | ...     |
| ...   | ...     | ... | Alta inicial: 15/06/2010 | ...   | ★★★★★         | ...     |
| ...   | ...     | ... | Alta inicial: 15/06/2010 | ...   | ★★★★★         | ...     |
| ...   | ...     | ... | Alta inicial: 13/06/2011 | ...   | ★★★★★         | ...     |
| ...   | ...     | ... | Alta inicial: 13/06/2011 | ...   | ★★★★★         | ...     |
| ...   | ...     | ... | Alta inicial: 05/10/2010 | ...   | ★★★★★         | ...     |
| ...   | ...     | ... | Alta inicial: 05/10/2010 | ...   | ★★★★★         | ...     |
| ...   | ...     | ... | Alta inicial: 05/10/2010 | ...   | ★★★★★         | ...     |
| ...   | ...     | ... | Alta inicial: 02/10/2012 | ...   | ★★★★★         | ...     |
| ...   | ...     | ... | Alta inicial: 02/10/2012 | ...   | ★★★★★         | ...     |
| ...   | ...     | ... | Alta inicial: 02/10/2012 | ...   | ★★★★★         | ...     |
| ...   | ...     | ... | Alta inicial: 02/10/2012 | ...   | ★★★★★         | ...     |
| ...   | ...     | ... | Alta inicial: 05/10/2010 | ...   | ★★★★★         | ...     |



Lead Scoring Template

| List of Accounts | Profile |              |         | Activities |         |        | Account Score  |         |
|------------------|---------|--------------|---------|------------|---------|--------|----------------|---------|
|                  | Company | Buying Cycle | Contact | Interest   | Actions | Recent | Weighted Total | Grade   |
| Weighting        | 5%      | 15%          | 15%     | 15%        | 25%     | 15%    | Out of 10      | A, B, C |
| Lead 1           | 7       | 9            | 9       | 8          | 7       | 10     | 8.3            | A       |
| Lead 2           | 10      | 9            | 6       | 5          | 6       | 10     | 7.0            | A       |
| Lead 3           | 7       | 6            | 9       | 8          | 6       | 10     | 7.6            | A       |
| Lead 4           | 7       | 6            | 8       | 8          | 4       | 10     | 7.0            | A       |
| Lead 5           | 8       | 6            | 8       | 7          | 8       | 7      | 7.3            | A       |
| Lead 6           | 10      | 6            | 5       | 3          | 5       | 10     | 5.7            | A       |
| Lead 7           | 9       | 6            | 6       | 6          | 7       | 7      | 6.6            | A       |
| Lead 8           | 8       | 5            | 6       | 6          | 7       | 7      | 6.4            | B       |
| Lead 9           | 4       | 4            | 8       | 5          | 9       | 7      | 6.6            | B       |
| Lead 10          | 6       | 6            | 8       | 7          | 9       | 3      | 6.9            | B       |
| Lead 11          | 9       | 3            | 5       | 7          | 4       | 7      | 5.5            | B       |
| Lead 12          | 5       | 9            | 3       | 6          | 8       | 5      | 6.3            | B       |
| Lead 13          | 5       | 6            | 9       | 10         | 7       | 2      | 7.1            | C       |
| Lead 14          | 7       | 2            | 7       | 6          | 4       | 7      | 5.3            | C       |



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Automatización del marketing

Es en esta fase en la que se hace muy útil el empleo de una aplicación para **realizar acciones de marketing de forma automatizada**, como el **lead nurturing** y **lead scoring**

# Automatización de Marketing

COMIENCE CON UNA IDEA. LA HAREMOS REALIDAD.

La Automatización de Marketing GetResponse es escalable y crece con su negocio.  
Sea cual fuere su idea, lo ayudaremos a transformarla en realidad.

[VEA LA PELÍCULA ▶](#)

- Puntuación y Etiquetado
- Seguimiento de Eventos Web
- Abandono del Carrito
- Segmentación de la Automatización



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

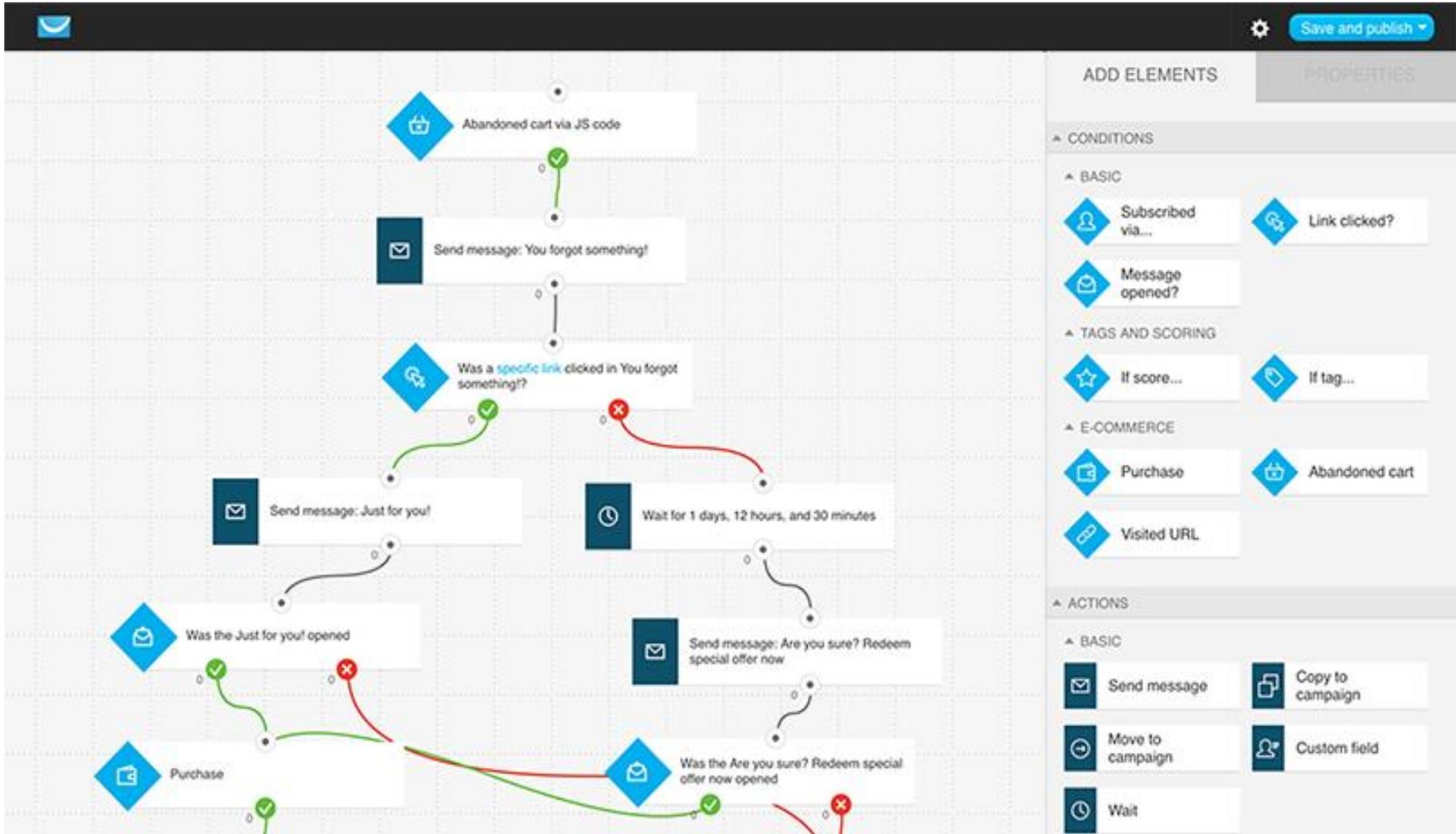


GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



## Workflows: Crear reglas específicas en función del comportamiento del lead para realizar la automatización





**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



# Fidelización

**Objetivo:** mantener  
satisfechos a los clientes y  
conseguir prescriptores



# Unión Europea

## Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

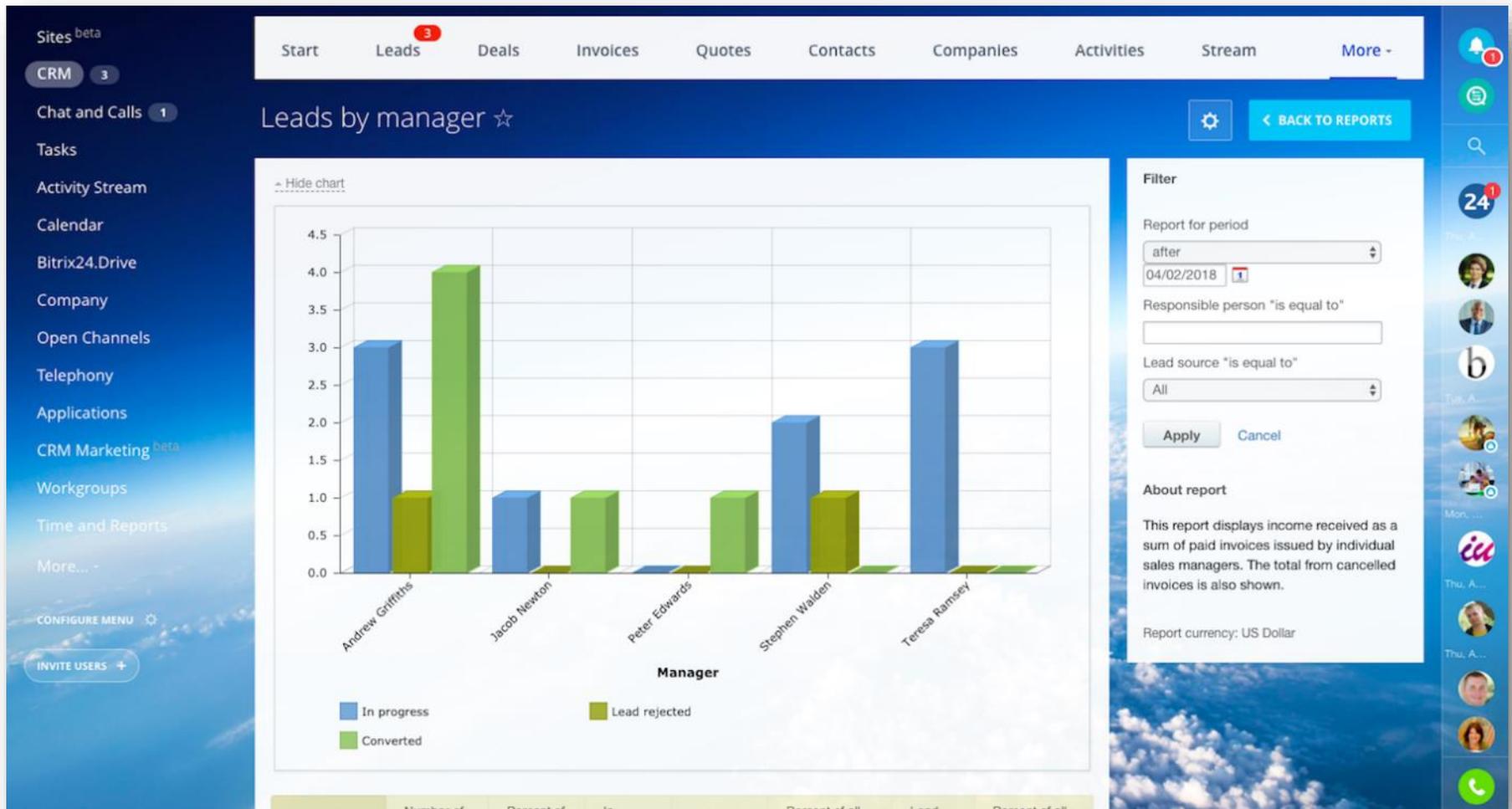


GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



# En este punto resultaría de gran valor la integración de la información generada con un CRM





**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL Y COHESIÓN TERRITORIAL



Para generar prescriptores, es habitual (y recomendable) incentivar a la gente a que te recomiende a sus contactos

¡VIVA LA DIFERENCIA!



TARIFAS | TIENDA | AYUDA | ENREDA | MI YOIGO

Inicio | Enreda | **Recomienda Yoigo**

## RECOMIENDA YOIGO Y LLÉVATE UNOS EURETES.

Sabemos que te gusta Yoigo, pero ahora te va a gustar más. Porque traer familiares y amigos tiene premio. Tienes dos opciones:

- Con **Aquí un amigo**, si eres de Yoigo o conoces a alguien de Yoigo, los dos os lleváis unos euros de descuento si eres de Contrato o de saldo de Tarjeta.
- También puedes recomendarnos con Aklamio y llevarte unos eures en efectivo.

### AQUÍ YOIGO, AQUÍ UN AMIGO.

### OTRA FORMA DE RECOMENDARNOS.

Si ya eres de Yoigo, invita a quien quieras a venirse a Yoigo de tu parte. Y si aún no lo eres, también vale, busca a alguien de Yoigo y que te invite.





Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Y cómo no, aplicar técnicas para la fidelización (promociones y descuentos exclusivos)

**IDEAS PARA REGALAR  
EN NAVIDAD  
HASTA -50%**

**¡No esperes más! Encuentra el regalo perfecto**  
**Benefíciate de un -25% EXTRA en tu compra**  
**Aplicando el cupón: IDEASZAC25**

\*Promoción válida hasta el domingo 4 de diciembre de 2016, no acumulable a otros cupones.



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



# Análisis

¿Se están cumpliendo los  
objetivos?



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



Se deben de establecer unos objetivos y medirlos

¿Funciona mi estrategia de inbound marketing?



**Objetivos**



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN

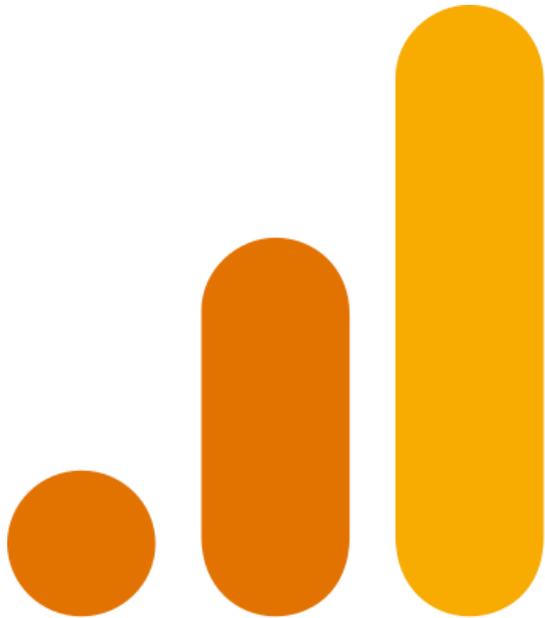


GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



¿Cómo lo comprobamos? Usando sistemas de analítica (por ejemplo, Google Analytics en la web)



Google  
Analytics



**Unión Europea**

**Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural**

*Europa invierte en las zonas rurales*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE MEDIO RURAL  
Y COHESIÓN TERRITORIAL



**Necesitaremos objetivos para saber si...**

## ¿Están funcionando las técnicas de captación?

¿Qué canal me funciona mejor? Google, Facebook, Twitter, E-Mail, Campañas de publicidad...

## ¿Funcionan las llamadas a la acción y las landing pages?

¿Cuáles están funcionando mejor?

¿Llega el usuario a la landing page pero luego no rellena el formulario?

¿Los leads muestran más interés en otras secciones o simplemente rellenan el formulario para descargarse la guía?

¿Dónde se abandona el proceso de compra?

¿Qué producto genera más interés?

Etc.



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

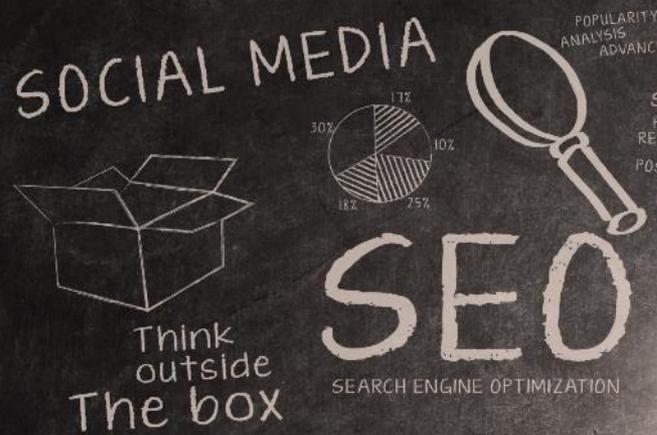


GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS



**WEB TRAFFIC**

