



# FUTURISTIC

*TOOL KIT*

# FUTURISTIC

Es un proyecto enmarcado en la línea Incentivos al Ecosistema de Desarrollo Empresarial del Municipio de Gijón, promovido por Gijón Impulsa. Su objetivo es ayudar a tener empresas innovadoras y con visión de futuro y que puedan dar respuesta a las nuevas necesidades del sector turístico de la ciudad.

## ¿En qué consiste?

Consiste en el análisis, planificación, implementación y medición de mejoras en el desarrollo empresarial y laboral del ámbito del turismo, su modernización, innovación, el uso eficiente de recursos y el crecimiento respetuoso y sostenible. Todo cuanto precisen para adaptarse al smart tourism y conseguir posicionar sus empresas y la ciudad de Gijón como referentes en la tendencia.

## ¿A quién va dirigido?

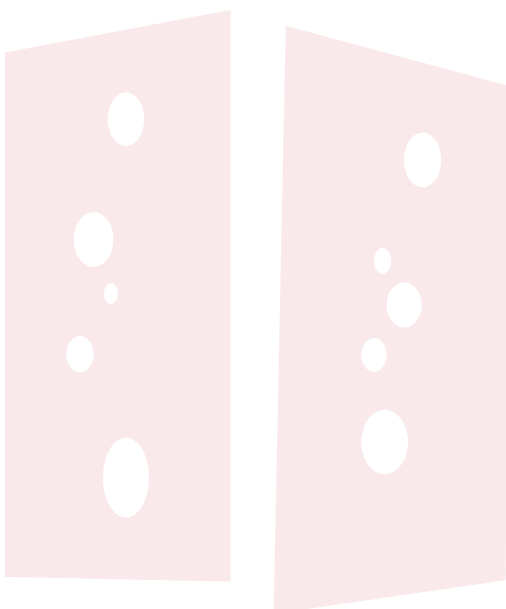
A todas aquellas empresas que directa o indirectamente pueden estar vinculadas al sector turístico en el municipio de Gijón.

## ¿De qué fases consta?

El proyecto se divide en una serie de actividades, que son:

- Focus Group
- Formación
- Consultoría
- Conferencias/Networking
- Campaña de publicidad
- Tool kit digital

Durante las sesiones de formación del proyecto, se han tratado temas detectados como necesarios en los Focus Group.



# ESTRATEGIA

Formación impartida el 27 de mayo por Eva Ballarín

El ingrediente del éxito es siempre la toma correcta de decisiones. Es importante reflexionar cuando queremos crear un negocio o acometer una nueva actividad. Muchas veces nuestra parte intuitiva no nos deja hacer caso a la parte reflexiva de un proceso de toma de decisiones. No obstante, si analizamos constantemente aquello que hacemos con una metodología técnica, nos ahorraremos hasta un 80% de los errores.

## El proceso estratégico.

El proceso estratégico parte de 2 premisas:

- **El pensamiento estratégico**
- **El proceso estratégico** en sí mismo. Para llevar a cabo este proceso, tenemos 4 fases estratégicas:
  1. **Análisis**, tanto de la situación interna como de la externa (micro y macroentorno)
  2. Encontrar la dirección. **Misión, Visión y Valores**. Quién soy y quién quiero ser. Esta misión no se puede definir antes de analizar el entorno, porque entonces incurriríamos en un error.
  3. **Formular estrategias**
  4. **Implementación y Ejecución**. Hay que tener claro que una estrategia que no se ejecuta no es estrategia.

*“La estrategia es ejecución” – Kaplan y Norton*

## EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

Los elementos del pensamiento estratégico son los siguientes:

1. Enfoque intencionado/intento estratégico: se basa en una visión gerencial de hacia dónde va la organización y en qué intenta convertirse. Esto se llama intento estratégico.
2. Completo: una perspectiva de “sistemas”. Considera a la empresa como parte de un sistema más amplio de creación de valor. Comprende los vínculos entre la organización y las otras partes del sistema.

3. Oportunista: Aprovecha las oportunidades presentadas a la organización.
4. Orientado a largo plazo: va más allá del aquí y ahora. Mira varios años hacia el futuro en lo que se convertirá la organización, en función de su intención estratégica.
5. Construido sobre el pasado y el presente: no ignora el pasado ni el presente: aprende del pasado y se basa en las realidades del presente.
6. Impulsado por hipótesis: un proceso secuencial en el que las ideas creativas se evalúan críticamente, dispuesto a correr riesgos y aprender de los errores.

Sobre todo esto hay que tener en cuenta que la estrategia no puede centrarse en una reunión anual, sino que debe ser un proceso continuo.

## EL PROCESO ESTRATÉGICO

### Fase análisis

A la hora de analizar nuestro entorno para la toma de decisiones, tenemos que tener en cuenta los llamados FACTORES PESTE. Los factores PESTE se clasifican en 5 bloques:

- **Político - legales:** Factores relacionados con la regulación legislativa de un gobierno. Ejemplo: Legislación antimonopolio, políticas impositivas, regulación del comercio exterior, regulación sobre el empleo, promoción de la actividad empresarial y estabilidad gubernamental.
- **Económicos:** Factores de índole económica que afectan al mercado en su conjunto (a unos sectores más que a otros). De entre ellos, podemos mencionar: ciclo económico, evolución del PIB, tipos de interés, oferta monetaria, evolución de los precios, tasa de desempleo, ingreso disponible, disponibilidad y distribución de los recursos y nivel de desarrollo.
- **Socio-culturales:** Configuración de los integrantes del mercado y su influencia en el entorno. Véase variables como la evolución demográfica, distribución de la renta, movilidad social, cambios en el estilo de vida, actitud consumista, nivel educativo, patrones culturales y religiosos.
- **Tecnológicos:** Estado de desarrollo tecnológico y sus aportes en la actividad empresarial. Depende de su estado la cifra en gasto público, en investigación, preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, grado de obsolescencia, madurez de las tecnologías convencionales, desarrollo de nuevos productos y velocidad de transmisión de la tecnología.
- **Ecológicos:** Leyes de protección del medio ambiente y la salud.

Existen 8 tendencias base que han cambiado la forma de cómo estamos generando los negocios

1. La vida urbana, cada vez más estresante, afecta la demanda, por parte de los turistas, de **productos relacionados con la salud, el bienestar o la espiritualidad.**
2. Las sociedades más avanzadas dedican más tiempo al ocio y a los pasatiempos, lo que se refleja en la búsqueda de este tipo de **actividades durante las vacaciones.**
3. Los turistas no quieren productos estándar. Quieren tener un margen de **personalización** y que su experiencia sea única y se adapte a sus gustos y necesidades. Buscan experiencias que brinden valor agregado. Las actividades donde puede aprender algo nuevo o que le permiten comprender mejor la cultura local son importantes. Los turistas ya no quieren ser meros espectadores, quieren ser **protagonistas de sus experiencias.**
4. La **influencia de la cultura y filosofía oriental** se traduce en una búsqueda cada vez mayor de destinos, gastronomía, decoración o terapias relacionadas con Oriente.
5. La comida ya no se entiende simplemente como una necesidad, sino como una **actividad de ocio, atractiva y sofisticada.** En los últimos años hemos visto el boom en el turismo gastronómico.
6. **El concepto de lujo ha cambiado.** Hoy en día es un concepto vivo y flexible, que se define dependiendo de cada persona. La autenticidad y el valor agregado ofrecido al cliente son nuevos criterios de lujo.
7. Los turistas son cada vez más conscientes del **medio ambiente.**
8. Las **compras** se han convertido en una de las principales motivaciones al viajar. La irrupción de turistas con alto gasto turístico (como China, Rusia o Medio Oriente) ha generado un nuevo concepto de turismo de compras que tiene un alto impacto económico en el destino.



Es importante reseñar que cuando cambia algo en los factores PESTE empiezan a surgir **TENDENCIAS**. No debemos confundir tendencias con MODAS, ya que las modas son fenómenos puntuales, con una duración determinada y en un sitio determinado, que nacen a partir de las tendencias. (Ejemplo: la moda es comer aguacates, pero la tendencia es la alimentación sana).



Estar al tanto de las tendencias, es lo que nos permite obtener ventajas competitivas sobre el resto de nuestros competidores.

Podemos nombrar una serie de herramientas útiles en la fase de análisis del proceso estratégico, teniendo en cuenta siempre que estas herramientas se crearon antes de la aparición de internet, por lo que hay que contextualizarlas. Éstas son:

- LAS 5 FUERZAS DE PORTER

- BUSINESS MODEL CANVAS



Son **actividades clave** para producir la propuesta de valor de la empresa, los procesos más importantes que deben ocurrir para que el modelo de negocio sea efectivo. Las actividades clave coincidirán con las fuentes de ingresos y es importante evaluar qué actividades son clave al agregar o eliminar algunas y evaluar su impacto.

El pastel total de **clientes** se divide en segmentos según la manera en que los productos o servicios de una organización abordan una necesidad específica del segmento. El segmento de clientes es una parte esencial del modelo de una organización y es clave para garantizar que las características del producto estén alineadas con las características y necesidades de los segmentos.

Las **asociaciones clave** son la red de proveedores y socios que se complementan entre sí para ayudar a la empresa a crear su propuesta de valor. Las asociaciones se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Alianza estratégica entre competidores (también conocida como cooptation).
- Joint Ventures.
- Relaciones entre compradores y proveedores.

La **propuesta de valor** de una organización es la combinación de productos y servicios que proporciona a sus clientes. Las proposiciones de valor se pueden dividir en dos categorías:

1. Cuantitativa: esto enfatiza el precio o la eficiencia del producto o servicio.
2. Cualitativa: esta propuesta de valor resalta la experiencia y los resultados que produce el producto y su uso.

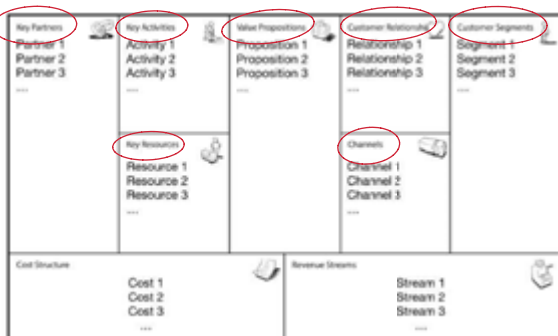
El elemento básico que describe los activos más importantes necesarios para hacer funcionar un modelo de negocio. Todo modelo de negocio los requiere, y solo a través de ellos las empresas generan Propuestas de Valor e ingresos. Los **recursos clave** pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos.

Pasos para crear la proposición de valor del producto:

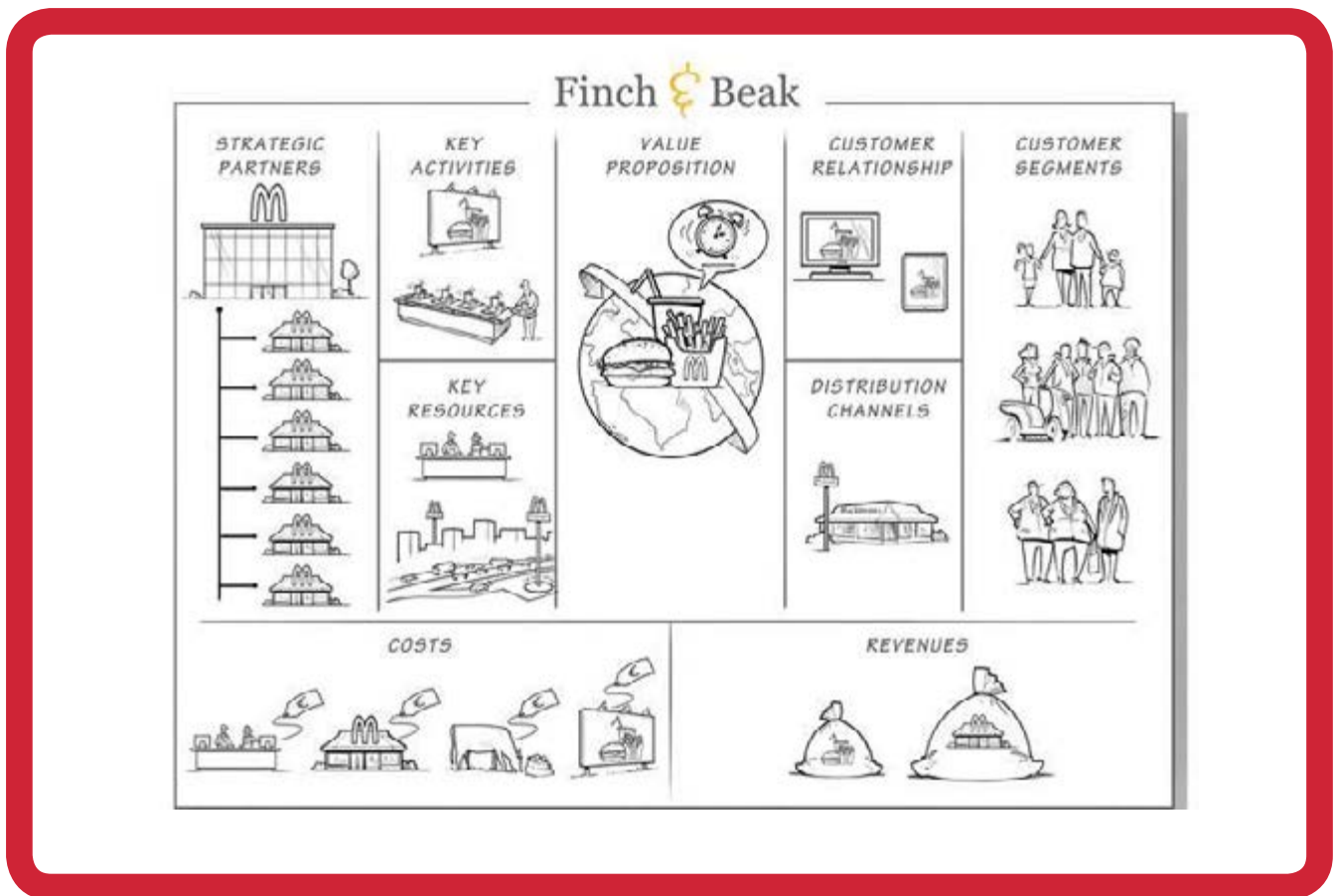
1. Entender qué problema está resolviendo el producto o servicio ofrecido.
2. Mejorar el producto, el servicio o la experiencia en general para que brinde un mayor valor que la competencia.
3. Identificar el valor central que brinda la empresa, especificando qué se quiere que los clientes recuerden sobre su interacción con la empresa.

Una organización debe seleccionar el tipo de **relación** que tendrá con su segmento de clientes para crear éxito financiero y sostenibilidad.

El medio a través del cual una organización proporciona su propuesta de valor a su segmento de clientes se conoce como **un canal**. Hay varias opciones para los canales disponibles para una organización y la selección se basa en el canal que sea más rápido, más eficiente y con la menor cantidad de inversión requerida.



El primer paso para tratar con los canales es identificar los canales de los clientes.



Podemos nombrar una serie de herramientas útiles en la fase de análisis del proceso estratégico, teniendo en cuenta siempre que estas herramientas se crearon antes de la aparición de internet, por lo que hay que contextualizarlas. Éstas son:

- Pack de herramientas pertenecientes a **BLUE OCEAN STRATEGY**



- **DAFO**



Fortalezas: ✓

- Identificar capacidades
- Evaluar recursos incluyendo activos y personas
- Analizar ventajas competitivas
- Evaluar intangibles como datos, conocimiento y experiencia
- Ventajas
- Evaluar reservas financieras
- Verificar procesos o sistemas de TI que impulsan el valor
- Evaluar las habilidades de investigación de mercado

Oportunidades: ✓

- Desarrollo en tecnología e innovación
- Nuevos o mejores mercados objetivo
- Nuevas asociaciones y contratos, y sorpresas
- Desarrollo de negocios o nuevos productos
- Tendencias de la industria, el mercado y el estilo de vida
- Influencias globales e importación / exportación
- Tendencias comerciales estacionales
- Economías de escala y volúmenes de producción

Debilidades: ✓

- La falta de capacidades
- Fortalezas competitivas fuera de foco o falta de competencia central
- Plazo, presión y límites de tiempo
- Cobertura de efectivo o limitaciones de efectivo
- Continuidad y entrega de la cadena de suministro
- Estructura de gestión ineficiente o falta de planificación de sucesión
- Nivel de reputación, alcance o conciencia empresarial

Amenazas: ✓

- Nuevas regulaciones legislativas
- Políticas, ambientales y efecto económico
- Desarrollo en la industria de las TI y las comunicaciones
- Pérdida de recursos o socios
- Cambios en las demandas del mercado
- Cambio en la atmósfera competitiva
- Circunstancias inevitables como desastres naturales

• Las fortalezas dentro de una organización son sus capacidades que la fortalecen en la industria y la ayudan a lograr los objetivos establecidos. Estas habilidades podrían ser un producto, un servicio, una marca o cualquier cosa que lo ayude a obtener ventaja sobre la competencia. La ausencia de ciertas fortalezas se puede ver como una debilidad.

• Las debilidades pueden ser de muchos tipos: construcciones de edificios deficientes, elección deficiente del personal, gerentes que causan problemas, visión deficiente hecha por algunos gerentes. Puede ser cualquier cosa que evite que la organización construya un frente fuerte frente a la competencia. Las estrategias generalmente no dependen de los puntos débiles de una organización.

• Las oportunidades son lo que la organización identifica como medios para alcanzar objetivos o ayudar a alcanzar los objetivos.

• Finalmente, las amenazas son factores que pueden causar un retraso en el logro de las metas y objetivos. En su mayoría, todos ven que las amenazas provienen de los competidores, pero también pueden provenir del gobierno o la sociedad.





### Debilidades Potenciales

- Sin una dirección estratégica clara
- Incapacidad para financiar los cambios necesarios en la estrategia
- Falta de algunas habilidades o habilidades clave
- Retraso en investigación y desarrollo
- Mayores costos unitarios en relación con los competidores directos
- Retorno por debajo del promedio
- Debilidad de la red de distribución
- Imagen débil en el mercado
- Habilidades de mercadeo por debajo del promedio
- Seguimiento deficiente en la implementación de la estrategia
- Exceso de internos problemas operacionales
- Cartera de productos limitada
- Instalaciones obsoletas
- Falta de experiencia o talento gerencial

### Fortalezas Potenciales

- Capacidades clave en actividades clave
- Recursos financieros adecuados
- Habilidades y recursos tecnológicos superiores
- Propiedad de la tecnología principal
- Mejor capacidad de fabricación / distribución
- Ventajas de costos
- Acceso a economías de escala
- Posición de ventaja en la curva de experiencia
- Habilidades para la innovación de productos
- Buena imagen en los consumidores
- Productos (marcas) bien diferenciados y valorados en el mercado
- Liderazgo en el mercado
- Bien de diseño y diseño de estrategias específicas o funcionales
- Aislado, en cierta medida, de fuertes presiones competitivas
- Capacidad de gestión
- Flexibilidad organizativa

### Amenazas Potenciales

- Entrada de nuevos competidores con costos más bajos
- Aumento de las ventas de productos sustitutos
- Lento crecimiento del mercado
- Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores
- Creciente poder de negociación de clientes o proveedores
- Vulnerabilidad a la recesión y al ciclo comercial
- Cambios adversos en las tasas de cambio y políticas comerciales
- Aumento de barreras y costosos requerimientos regulatorios
- Cambios demográficos adversos

### Oportunidades Potenciales

- Entrar en nuevos mercados o segmentos
- Atender a grupos adicionales de clientes
- Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes
- Crecimiento rápido del mercado
- Diversificación de productos relacionados
- Eliminación de barreras comerciales en mercados exteriores atractivos

## - MISIÓN, VISIÓN Y VALORES



## - FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS



La Estrategia relaciona objetivos y tácticas para conseguirlos. Siempre debemos fijarnos objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y con una meta en el tiempo)

**ESTRATEGIA:** mejorar ingresos y visibilidad online.

### OBJETIVOS:

1. Aumentar los ingresos de ventas en un 25% a finales del año
2. Aumentar el conocimiento de nuestro sitio web para el público objetivo en un 100% a finales del año
3. Aumentar tráfico al sitio web en un 50% en comparación con el año pasado
4. Aumentar la repetición compras efectuadas por 10% en comparación con el año pasado
5. Aumente el valor promedio de pedidos de 50€ a 55€ este mes



### TÁCTICAS

Involucrar al público objetivo cuando esté receptivo a los mensajes de marca

1. Anunciar en televisión dirigido al TA en los horarios adecuados
2. Publicitar en Facebook en la hora del almuerzo, dirigido al TA
3. Conseguir cobertura en revistas dirigidas a TA usando PR
4. Patrocinar eventos deportivos/culturales/etc. locales orientados al TA
5. Crear contenido en torno las necesidades de compras y estilo de vida de sus clientes

Impulsar el tráfico de nuevos visitantes únicos a su sitio web

1. Asegurar que la URL del sitio web aparezca en los anuncios de TV
2. Agregar URL a la bio de Twitter/Facebook/LinkedIn/Instagram...
3. Iniciar más de 10 conversaciones por día con TA en Twitter/Facebook
4. Basado en la industria, incentivar a los influencers
5. Crear videos incrustados en publicaciones de blogs bien posicionados
6. Compartir las publicaciones del blog en Twitter

Alentar las compras repetidas de las clientes existentes

- Enviar correos electrónicos a clientes existentes con referido s% de acuerdo para clientes nuevos
- Enviar cupones de descuento para otras compras agregados a todas las órdenes enviadas este mes
- Iniciar campaña "invite a amigos"

Aumentar el valor promedio del pedido

- Agregar ofertas atractivas al carro automáticamente (alrededor del 10% del valor de transacción)
- Aumentar el umbral de entrega gratis de 35€ a 45€
- Agregar opciones de envoltura de regalos al carrito (con imágenes de paquetes de obsequios Premium)



### OBJETIVOS SMART

Los objetivos son lo que quieres lograr, y los objetivos deben ser INTELIGENTES:

Específico: apunta a un área específica para la mejora.

Medible: cuantifica o al menos sugiera un indicador de progreso.

Asignable: especifica quién lo hará.

Realista: establece qué resultados se pueden lograr de manera realista, dados los recursos disponibles.

Relacionado al tiempo: especifica cuándo se pueden lograr los resultados.

### - EJECUCIÓN



Las Balanced Scorecards son una metodología que permite monitorizar objetivos, indicadores, metas e iniciativas de la empresa desde 4 perspectivas: financiera, clientes, procesos y aprendizaje. Podemos decir que son el cuadro de mando de nuestra empresa.

### LECTURAS RECOMENDADAS:

- *Competitive Strategy* – Michael Porter
- *Competitive Advanced* – Michael Porter
- *Business Model Generation* – Alexander Osterwalder
- *Value Proposition Design* – Alexander Osterwalder
- *Blue Ocean Strategy* – W. Chan Kim & Renée Mauborgne
- *Blue Ocean Shift* – W. Chan Kim & Renée Mauborgne
- *The Balanced Scorecard* – Robert S. Kaplan & David P. Norton
- *The Strategy focused organization* – Robert S. Kaplan & David P. Norton
- *Alignment* – Robert S. Kaplan & David P. Norton
- *Strategy Maps* – Robert S. Kaplan & David P. Norton
- *The execution Premium* – Robert S. Kaplan & David P. Norton

# MARKETING ONLINE

Formación impartida el 9 de abril por Don Pablo Bernal

Hay determinados puntos en las redes sociales que siempre hay que tener muy cuidados, porque al igual que nuestra página web las redes sociales son una tarjeta de presentación que puede hacer que los clientes se queden o se vayan a la competencia. En este caso nos vamos a basar en Facebook como red social para llevar la imagen de una empresa y conseguir clientes a través de ella.

Antes de entrar en detalles, hay una serie de consejos que deberíamos tener en cuenta siempre:

- Más vale no tener una red social que tenerla y no nutrirla, porque da sensación de que la empresa no continúa viva o da imagen de dejadez.
- Para crear una página de facebook de empresa hay que hacerlo desde un perfil personal, y es importante recordar siempre a qué perfil pertenece.
- Es importante que para dar acceso a un Community manager se haga siempre desde el administrador comercial de nuestra página y le demos acceso desde ahí, porque así el control siempre estará en nuestra mano de cara a futuros cambios.
- En el caso de Instagram no hace falta tener un perfil personal para crear una cuenta para la empresa. Y es muy interesante que en el sector turístico las empresas tengan un perfil en esta red social, que además se puede tener vinculada a Facebook.
- No debemos enlazar los videos a youtube, porque facebook nos penaliza por la externalización. Es mejor subirlos directamente, aunque los tengamos en ambas plataformas.
- Recomendamos una actividad de unas 2 publicaciones a la semana en Facebook y de 3 a 5 en Instagram (sin incluir stories, que podemos poner todos los que queramos).

**Análisis de la página** de Facebook:

- **Imagen de portada:** Es importante recordar que en los dispositivos móviles (el 90% de la gente que entra en Facebook lo hace desde el móvil) las imágenes de portada se cortan, por lo que debemos tener en cuenta esto para poner nuestra foto. Intentaremos que el logo y los textos estén centrados para que no se corten en estos dispositivos.
- **Foto de perfil:** Si tenemos un logo comercial, no generamos tanto un vínculo personal. Si es una foto, da confianza, pero si sólo aparece una persona, puede generar desconcierto si el equipo es de más de una persona y cuando vayamos a la empresa no nos encontramos con la persona que sale en la foto de perfil.

## - CONFIGURACIÓN.

1. **GENERAL.** De esta opción, sólo nos tendríamos que preocupar por:
  - Verificación de identidad. Existen dos opciones para tener el check de verificación de identidad. El check gris, que podemos conseguir todos y que verifica que la empresa es real (la manera más fácil de conseguirlo es enviando documentación donde aparezca la marca de la empresa, y se tarda de 1 a 4 días más o menos) y el check azul, que verifica marcas, y que es muy complicado de conseguir.
  - Compartir publicaciones e historias. Es la opción para vincular redes sociales, de manera que lo que publiquemos en una salga automáticamente en las otras. Intentaremos no hacer esto nunca, porque da mala imagen.
  - Traducción automática. Es mejor que esté deshabilitado, porque puede traducir de una forma muy extraña algunos términos que utilicemos.
  - La página es visible para todos. Sólo lo tocaremos si queremos tener una página que sólo sea para un país.
  - Restricciones por edad. En caso de que nuestro negocio no sea apto para menores.
  - Filtro de groserías. Podemos bloquear determinadas palabras.
  - Importante dejar los comentarios relevantes habilitados
  - En principio, el resto deberíamos dejarlo como viene por defecto
2. **MENSAJES.** Podemos activar que cuando alguien entra en nuestra página salga automáticamente la pantalla del mensaje. Para esto tenemos dos opciones:
  - Anima a las personas a iniciar una conversación
  - Ayuda a las personas a contactar contigo

Recomendamos no tener activada la respuesta automática ni que salga el mensaje automáticamente cuando entran en la página.

3. **INFORMACIÓN DE LA PÁGINA.** Todas las empresas tienen que tener una historia de la marca. Lo mejor es explicarlo como una historia (storytelling).
  - Descripción. Es muy recomendable encontrar una manera de diferenciarnos aquí, de llamar la atención de la gente en el apartado "Sobre mí". Tenemos que pensar qué queremos transmitir (experiencia, innovación,...), qué nos diferencia del resto,... Aconsejamos hablar en primera persona y poner un título corto para que no se corte.
  - Categorías. Hay que poner aquella que nos defina mejor
  - Contacto
  - Sitio web
  - Correo electrónico
  - Ubicación. Es muy interesante poner siempre la opción "Aparcamiento" y "transporte público" con las indicaciones.
  - Horario. Si no tenemos horario fijo, es mejor dejarlo en "abierto 24 horas". Es importante dejarlo siempre en sintonía con lo que tenemos puesto en nuestra ficha de Google my business.
  - Más. Si tenemos política de privacidad en nuestra web, enlazamos con la página de facebook.

#### 4. PLANTILLAS Y PESTAÑAS

- Plantilla actual. Por defecto, viene la predeterminada, aunque podemos cambiarla.
- Usar pestañas personalizadas. Aquí podemos modificarlo para que el orden del menú de nuestra página aparezca según nuestro interés y ocultar aquellas opciones que no queramos que aparezcan. Recomendamos subir la opción "Opiniones" si tenemos buenas opiniones, para dar una imagen más de fiabilidad a nuestros clientes.

5. **NOTIFICACIONES.** Recomendamos desactivar todas salvo mensajes, para que no nos lleguen correos con cada "me gusta", ...

6. **PLATAFORMA DE MESSENGER.** Actualmente no es algo que se use mucho en nuestro país, así que tampoco es algo de mucha importancia. Lo que sí recomendamos es no tener un bot de respuesta automática.

7. **ROLES DE PÁGINA.** Desde este apartado podremos dar permisos a otras personas para que publiquen en nuestro nombre, como por ejemplo, permisos de administrador, editor, propietario de la página, agencias,... Hay que tenerlos siempre revisados para que estén actualizados. Lo mejor es que siempre haya más de una persona como administrador.

8. **PERSONAS Y OTRAS PÁGINAS.** Desde aquí podremos ver las personas a las que les gusta nuestra página y bloquear el acceso a nuestra página a quien consideremos necesario.

- **OPINIONES.** Tenemos que ser conscientes de que es muy común tener opiniones de todo tipo, y que es importante saber cómo gestionarlas. Es importante que todo sea respondido, sobre todo las menciones o buenas opiniones, al menos con un "me gusta". En caso de que tengamos quejas o malas opiniones, tenemos que gestionarlas también. En primer lugar, debemos hacer autocritica, y comprobar si la queja tiene base. Debemos pensar que respondemos a la queja de cara al resto de clientes y potenciales (ya que es muy difícil que se retire una mala crítica), por esto, los pasos a seguir para gestionar estas críticas son:

1. Dar una respuesta concisa
2. Pensar en el usuario futuro, que vea que nos preocupamos por las críticas y quejas.
3. Sacar la conversación de la red social, porque no es positivo seguir dando bombo a esa queja (por ejemplo: Sentimos mucho lo ocurrido, mándanos un mensaje privado con tus datos para...)

- **ESTADÍSTICAS FACEBOOK.** Si no medimos no sabemos cómo podemos mejorar ni qué podemos mejorar. Iremos a la pestaña "Estadísticas" y haremos un análisis de las estadísticas de:

1. Seguidores
2. Alcance (número de personas totales de han visto nuestra publicación). Hay que diferenciar entre alcance (número de personas) e impresiones (número de veces que se ha visto)
3. Publicaciones. Así sabremos cuánto interactúan nuestros seguidores en nuestra página, de modo que podemos gestionar cuándo hacer las publicaciones para ser más efectivas.

- **NOTIFICACIONES.** Es aconsejable revisar las notificaciones 2 veces al día (por la mañana y por la tarde). No sería necesario hacerlo de manera continua, porque sería una locura. Como ya mencionamos, es importante dar alguna respuesta, bien en forma de comentario o de "me gusta" a los comentarios o menciones que nos hagan.

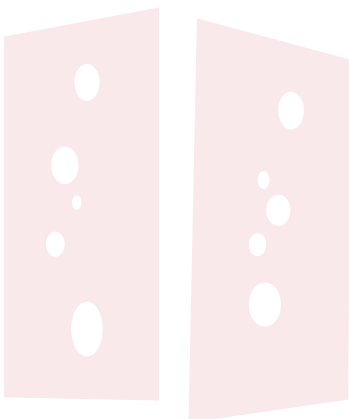
También hay una opción de ganar seguidores con las publicaciones. Tenemos la opción de "invitar" a las personas que han dado "me gusta" a alguna de nuestras publicaciones a que indiquen que les gusta nuestra página. De esta manera, de forma proactiva podemos ganar seguidores.

## HERRAMIENTAS DE RECURSOS PARA PUBLICACIONES:

1. Bancos de imágenes y vídeos gratuitos:
  - Pixabay – pixabay.com
  - Pexels – pexels.com
1. Edición rápida de imágenes:
  - Pablo.buffer.com
  - Canva.com

El tamaño perfecto para una publicación en Facebook e Instagram es 1080 x 1080 px.

## - CREACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS



# POSICIONAMIENTO

Formación impartida el 2 de abril por Diego Fresno

Tenemos que tener en cuenta que Facebook e Instagram basan su publicidad en filtros, y que en la mayoría de los negocios no hay un filtro claro para poder posicionarse. Es aquí donde los conceptos SEO y SEM cobran especial relevancia a la hora de desarrollar nuestra estrategia de marketing digital.

SEO y SEM: Los diamantes del marketing online.

Diferencias entre SEO y SEM

## SEO

- Resultados a medio plazo
- Límite de Keywords
- Mayor Tasa de Conversión
- Clics "gratis"

## SEM

- Resultados inmediatos
- Keywords ilimitadas
- Clics por pujas
- Podemos "utilizar" a nuestra competencia

## SEO Local

- El 46% de las búsquedas en Google son locales

Keyword + localidad

Keyword + cerca de mí

➤ SNACK PACK

- El 50% de los usuarios que hace un búsqueda local visita una tienda el mismo día (34% en ordenador)

## ¿Qué es el SEO Local?

Es un conjunto de técnicas dirigidas a aumentar la visibilidad de una página web en las búsquedas de información relevante para los usuarios en función de la ubicación geográfica actual de los mismos.



Antes de empezar a posicionar se debe **hacer un estudio se las palabras clave**.

- <https://neilpatel.com/es/ubersuggest/>
- <https://www.semrush.com/lp/sem/es/>
- <https://keywordseverywhere.com/>

## Existen dos tipos de SEO:

### - SEO on page

El SEO on-page se preocupa de la relevancia. Se asegura de que la web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma. Dentro del SEO On-page incluiríamos:

- Optimización de keywords
- Tiempo de carga
- Experiencia del usuario
- Formato de las URLs.
- SSL (https)
  1. IMPRESCINDIBLE para Google y para el usuario
- Título
  1. Unos 70/71 caracteres
  2. 8/12 palabras
  3. 1 título por página
  4. Que incluya las palabras clave
- Slug
  1. En WordPress, un slug es el fragmento de texto que aparece después del nombre de dominio en la dirección URL de una página. Esencialmente, es la parte de la dirección URL del sitio que identifica cada página de su sitio web (excepto en la página de inicio).
  2. De forma predeterminada, cada página pública en su sitio WordPress, incluyendo las publicaciones, páginas, categorías y archivos de autor, tiene su propio slug.
  3. Los slugs juegan un papel importante en la optimización de motores de búsqueda y usabilidad, así que definitivamente es un factor que hay que considerar.
  4. Ajustes > Enlaces Permanentes > Nombre de la entrada.
- Descripción
  1. Etiqueta meta
  2. 135/150 caracteres (Actualización a 320)
  3. No es un factor de posicionamiento directo
  4. Aumenta el CTR
- Encabezados
  1. H1 con las palabras clave
  2. Hay que tener en cuenta que WordPress inserta el título como H1 en muchos temas.

- Imágenes
  1. Optimizadas, se debe intentar que no pasen de 100Kb
  2. Etiqueta alt (texto alternativo)
  3. Título de la imagen descriptivo, evitar nombres como DSG1000764.jpg
- Contenido
- Velocidad de carga
  1. Page Speed de Google
  2. <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es>
  3. GTmetrix
  4. <https://gtmetrix.com/>
- Adaptable a móviles

### **Cómo saber si una web está adaptada a móviles**

<https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=ES>

#### - **SEO off page**

El SEO off-page es la parte del trabajo SEO que se centra en factores externos a la página web en la que trabajamos.

1. Número y calidad de los enlaces
2. Presencia en redes sociales
3. Menciones en medios locales
4. Directorios locales

#### **Directorios de empresas**

- <https://www.paginasamarillas.es/>
- <https://www.bingplaces.com/>
- <https://biz.yelp.es/>

Existe un truco para ver los enlaces de los directorios de la competencia: pegar su dirección de Google My business en Google y ver sus resultados.

#### - **Long Tails**

Empezamos posicionando colas largas en lugar del genérico

Ejemplos:

- Hotel con piscina en Gijón
- Hotel mascotas Gijón

### **¿Qué tiene de especial el SEO local?**

La Geolocalización

### **¿Cómo podemos geolocalizar nuestra web?**

Google My Business + NAP + Microdatos + KML + Imágenes geolocalizadas

## GOOGLE MY BUSINESS

**N**ame

**A**dress

**P**hone

Es el DNI de nuestro negocio para Google

## MICRODATOS

<http://schema.org/>

Los microdatos son una especificación HTML que se emplea para anidar metadatos en el contenido existente de las páginas web.

Estos son los microdatos de un negocio local. Los podemos poner, por ejemplo, en un widget de texto en el footer.

## GEOLOCALIZAR IMÁGENES

<https://www.geoimgr.com/>

Las imágenes las geolocalizamos tanto para nuestro Google My Business como para nuestra web.

## GEOLOCALIZAR TODA LA WEB EN EL SERVIDOR

<http://www.geositemapgenerator.com/>

Archivo KML: Se coloca en la carpeta raíz de nuestra web

Archivo XML: Se añade en Google Search Console

## SEM

### Google Ads Search

- Pagos por CPC
- Sistema de pujas
- Nos permite posicionar infinitas keywords
- Tasa de conversión elevada
- Muchas oportunidades con "long tails"
- ¡Podemos aprovechar la competencia!
- Medir y pivotar

### Google Ads Display

- Pagos por CPM o CPC
- Branding
- Menor tasa de conversión
- Mucha variedad de filtros: Temas, emplazamientos y palabra clave.
- Descubrimiento, consideración y compra (Embudo)
- Ideal para "no brain decision" (por ejemplo, sidrerías)

## Google Ads Remarketing

- Funciona muy bien cuando la ventana de conversión en tiempo es más o menos amplia (consideración)

### - SEO LOCAL

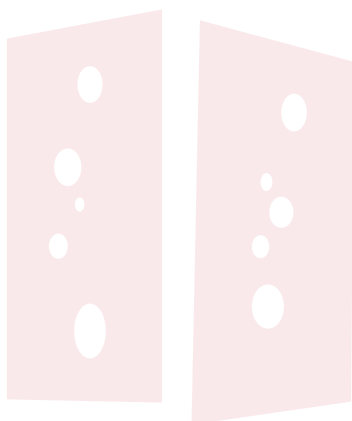


### - EJEMPLOS PALABRAS CLAVE PARA POSICIONAMIENTO POR BÚSQUEDAS



## ERRORES TÍPICOS A LA HORA DE HACER NUESTRA WEB DE NEGOCIO:

- Poner el enlace a las redes sociales grande y arriba a la derecha. Después de que la gente entre en tu web, no puedes ponerles fácil que salgan hacia una red social donde no hay conversión.
- No poner claro el apartado RESERVAS, de modo que la gente se desmotive por no ver desde dónde pueden reservar y abandone la web en búsqueda de otra opción.
- No tener el SSL ("Secure Sockets Layer") en nuestra web. Esto desincentiva a los potenciales clientes de introducir datos de pago en la web, ya que aparece la coletilla de "no es segura". Por el contrario, una web que disponga de SSL da confianza al cliente.



# FUTURISTIC

*TOOL KIT*

