

## Taller 1: Webs que conviertan

- 1- La Marca / El diseño:
  - a. La primera impresión es la que cuenta
  - b. ¿Transmites lo que eres en 8 segundos?
    - i. De forma breve, clara y directa
    - ii. Refuerza con un slogan
    - iii. Crear un diálogo con el usuario
- 2- Confianza:
  - a. Demostrar que eres de fiar
  - b. 1 cifra vale más que 1000 palabras
  - c. Se transparente al dar la información
  - d. Personifica la información
  - e. Facilita la atención al cliente
  - f. Utiliza testimonios reales
    - i. Clientes
    - ii. Profesionales
    - iii. Líderes de opinión
  - g. Políticas de seguridad
  - h. Políticas de devolución
  - i. Cuida el diseño
    - i. Es el factor que más influye en la confianza
- 3- Estructura del site:
  - a. Inyectar marketing en la estructura
  - b. Mostrar los productos de formas diferentes
  - c. Destacar las ofertas
  - d. Relaciona los productos
  - e. Orienta al usuario
    - i. El usuario no navega
  - f. No todo el mundo busca igual
    - i. Buscadores por necesidades
    - ii. Secciones especiales (ofertas, destacados, etc)
    - iii. Productos relacionados entre ellos
    - iv. Utilizar comparadores
  - g. Evitar el bloqueo en el momento de la sección
  - h. Trabajar los enlaces y los textos en forma de ventajas
  - i. Trabajar el buscador para evitar resultado 0
- 4- Ficha del producto:
  - a. Crear una experiencia virtual
    - i. Con fotos
    - ii. Con videos
    - iii. Con sensaciones
  - b. La ficha debe ser:
    - i. Clara
    - ii. Completa

- iii. Muestra el producto desde diferentes usos
  - iv. Con elementos visuales
    - v. Con valoraciones
    - vi. Con comentarios
    - vii. Con fotos usando el producto
  - viii. Se muestran productos similares y relacionados
    - ix. Favorece la personalización del producto
    - x. Fomenta la viralidad para que hablen de nosotros
- 5- Los textos:
- a. Convince con palabras y no con rellena huecos
  - b. Utilizar los mismas palabra en la web que en el buscador y las mismas que utiliza el usuario (utilizar herramientas como google trends)
  - c. Escribir mensajes en forma de preguntas
  - d. Nada de tópicos ni superlativos
  - e. Generar urgencia para provocar el click o la acción
  - f. Incluir elementos temporales (2x1 durante, quedan X horas para)
  - g. Destaquemos lo bueno de nosotros
- 6- Proceso de compra:
- a. Ayuda clara y permanente
  - b. Uso de tecnologías que mejoran la usabilidad
  - c. Máximo de modalidades de pago
  - d. Dar opción a diferentes tipos de portes
  - e. Clara linealidad en el proceso
  - f. Evitar ruido, nos enfocamos al proceso de pago.
  - g. Precio claro y desglosado (portes, impuestos, etc)
  - h. Destacar los elementos de seguridad
  - i. No obligar a registrarse
  - j. Opción de llamar con un presupuesto generado online
  - k. Y si el usuario abandona no nos damos por vencidos (email, cookies, etc)

## Taller 2: Marketing online

- 1- Plan de marketing:
  - a. Analizar donde está nuestro cliente
  - b. Investigar la competencia
  - c. Crear un DAFO de nuestra empresa digital
  - d. Establecer objetivos
  - e. Establecer acciones para estos objetivos
- 2- Posicionamiento natural en buscadores (SEO):
  - a. Crear un código validado por w3c
  - b. Seleccionar 4/5 palabras clave por url diferentes
    - i. Utilizar herramientas como google trends google Adwords para la selección
  - c. Configurar el tag Title (muy importante) y que utilice las mismas palabras clave
  - d. Incluir el tag H1,h2 y h3
  - e. Incluir el meta description (max 190 caracteres)
  - f. Incluir el meta keywords
  - g. Crear urls amigables
  - h. Crear un sitemap.xml
  - i. Crear un robots.txt
  - j. Dar de alta nuestro site en google webmaster tool
  - k. Incluir google analytics
- 3- Posicionamiento publicitario en buscadores (SEM):
  - a. Crear una campaña
  - b. Seleccionar el tipo de campaña
  - c. Definir dispositivos compatibles
  - d. Segmentar por ubicación
  - e. Segmentar por idiomas
  - f. Definir estrategia de pija (CPA, CPC, etc)
  - g. Limitar el presupuesto día
  - h. Seleccionar palabras clave
    - i. Utilizar las diferentes concordancias en función de las acciones:
      1. Concordancia amplia
      2. Concordancia amplia modificada
      3. Concordancia de frase
      4. Concordancia exacta
- 4- Remarketing:
  - a. Definir el pública o las listas de los usuarios
    - i. Definir nombre
    - ii. Definir acción a cumplir
    - iii. Definir caducidad
  - b. Añadir el código de seguimiento para remarketing de google Adwords
  - c. Crear la campaña del tipo display > remarketing
  - d. Asignar la lista creada anteriormente
  - e. Asignar los anuncios a mostrar en el display

- 5- Afiliación:
  - a. Definir modalidad de afiliación:
    - i. Propio o de terceros
  - b. Definir condiciones contractuales (cpm, leads, etc)
- 6- Redes sociales
  - a. Definir objetivos
    - i. Ej: incrementar visitas, mejorar atención al cliente, etc
  - b. Seleccionar herramientas y plataformas sociales
  - c. Definir periodos de actuación
  - d. Medir y monitorizar
  - e. Reputación online
    - i. Las 3 fases
    - ii. Trabajar la reputación con 3 diferentes estrategias
  - f. Los efectos de trabajar las redes sociales y crear una comunidad
- 7- Email marketing
- 8- Analytica Web
  - a. Crear una cuenta en Google Analytics
  - b. Configurar Google Analytics
  - c. Definir kpis principales