



Marketing Digital

Técnicas básicas para conseguir que un negocio tenga éxito en Internet

Montserrat Peñarroya

Diciembre 2008

Los 4 procesos básicos

Para que una empresa disfrute de una experiencia exitosa en sus inversiones en internet, es necesario que sea excelente en los 4 procesos del **Márketing Digital**:

1. La captación de usuarios
2. La conversión de usuarios en leads (o posibles clientes)
3. La conversión de leads en clientes
4. La fidelización de clientes





Antes de empezar:

- **Debemos saber quien es nuestro público objetivo:**
 - **El público objetivo es el segmento de población al cual va dirigido nuestro producto.**
 - Para saber quien es nuestro público objetivo debemos analizar quienes son nuestros clientes actuales y segmentarlos.
 - Una vez definidos los segmentos, debemos pensar cómo llegaremos a ellos a través de Internet y qué les podemos ofrecer que no ofrezca nuestra competencia.
 - Será interesante que hagamos también un análisis de nuestros competidores.





1. Cómo atraer usuarios

Posicionamiento en Buscadores (SEO)

Publicidad en Buscadores (SEM)

Campañas publicitarias en general

Presencia en Blogs

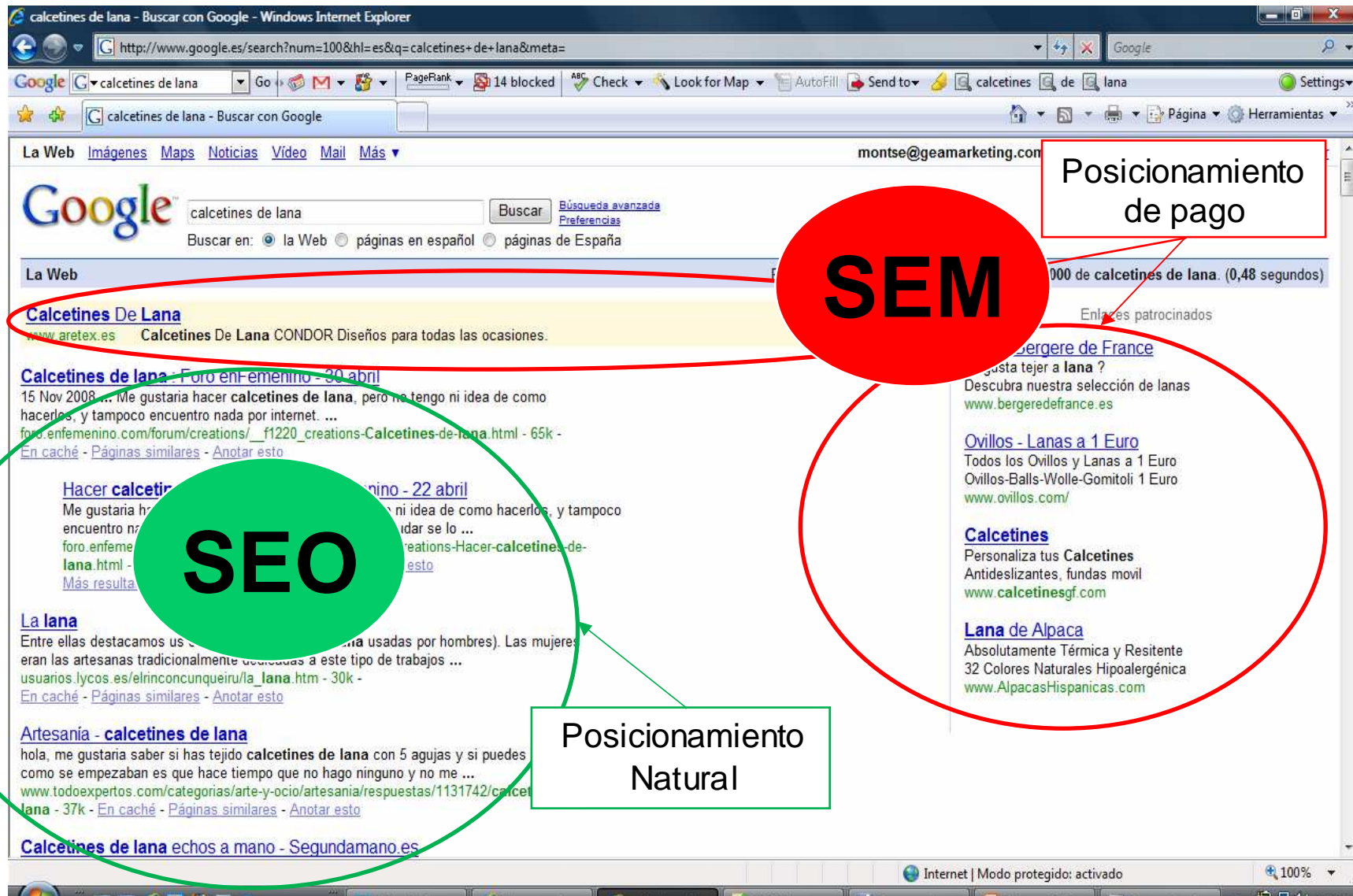
Presencia en Mercados Digitales

Presencia en Directorios

Email Marketing

Relaciones Públicas Online

Las Redes Sociales (SMM)



SEM

Posicionamiento de pago

SEO

Posicionamiento Natural



GEA

INTERNET PROJECT CONSULTING

SEO:

Trataremos los siguientes puntos:

- ¿Cómo nos encuentra **por primera vez** una araña?
- ¿Cómo una araña puede navegar por nuestras páginas?
- Una vez estamos indexados, ¿cómo podemos **mejorar nuestra posición** en el listado de resultados?

Las arañas

- 64.68.82.14 - - [03/Aug/2003:14:26:11 +0800] "GET / HTTP/1.0" 200 2225 "-" "Googlebot/2.1 (+http://www.googlebot.com/bot.html)"
- 200.46.132.9 - - [03/Aug/2003:15:54:29 +0800] "GET / HTTP/1.1" 200 2225 "-" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.1; .NET CLR 1.0.3705)"
- 200.46.132.9 - - [03/Aug/2003:15:54:29 +0800] "GET /icons/i/1line.gif HTTP/1.1" 200 76 "http://solocine.com/" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.1; .NET CLR 1.0.3705)"
- 200.46.132.9 - - [03/Aug/2003:15:54:30 +0800] "GET /icons/i/1bg.gif HTTP/1.1" 200 3023 "http://solocine.com/" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.1; .NET CLR 1.0.3705)"
- 200.46.132.9 - - [03/Aug/2003:15:54:35 +0800] "GET /images/logo3_luz_roja_2.jpg HTTP/1.1" 200 47843 "http://solocine.com/" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.1; .NET CLR 1.0.3705)"
- 64.68.85.10 - - [03/Aug/2003:16:37:05 +0800] "GET /robots.txt HTTP/1.0" 404 128 "-" "Googlebot/2.1 (+http://www.googlebot.com/bot.html)"
- 64.68.85.10 - - [03/Aug/2003:16:37:06 +0800] "GET / HTTP/1.0" 200 2225 "-" "Googlebot/2.1 (+http://www.googlebot.com/bot.html)"
- 62.57.10.48 - - [03/Aug/2003:20:32:10 +0800] "GET / HTTP/1.1" 200 2225 "http://www.montilla.com/" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.1)"

→ Estos son los rastros de lo que está pasando por nuestras máquinas: los Logs.

Aquí puedes ver el paso de las arañas por tu web. Programas de análisis como WebTrends o LiveStats, analizan los logs de las páginas web y muestran estadísticas de toda la actividad.



La primera vez

- O bien conseguimos que nuestra página aparezca en el listado de la araña (acudiendo a un buscador y pulsando sobre Add URL)

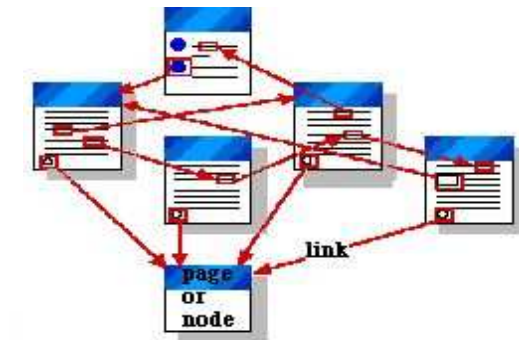
Add URL

[Submit Your Site](#)

- O bien llega a nuestra página a través de un enlace en otra página web.

→ Las dos formas de atraerlas son igual de buenas.

→ Existe una nueva forma:
sitemaps de google



Navegar por nuestra página

- Debemos asegurarnos de que las arañas pueden navegar por todas nuestras páginas, para que el buscador que las ha enviado pueda indexarnos bien.
- Las arañas no pueden pasar a través de enlaces que estén:
 - Escritos en Javascript
 - Dentro de Flash
 - Dentro de Pop Up's
 - (Algunas arañas) Botones
 - Detrás de un Login y Password



Cómo sé cuántas páginas tengo indexadas?

- Muy fácil:
 - En Google → `site:nombreweb.com`
 - El número de resultados que nos dé, será el número de páginas que tenemos indexadas.



El Algoritmo de ordenación de los resultados de Google

- (Simplificando...) Está formado por 2 algoritmos:
 - El de PageRank → la importancia de una página
 - El de Relevancia → Si habla o no habla del tema que el usuario busca



Larry Page y Sergey Brin,
fundadores de Google

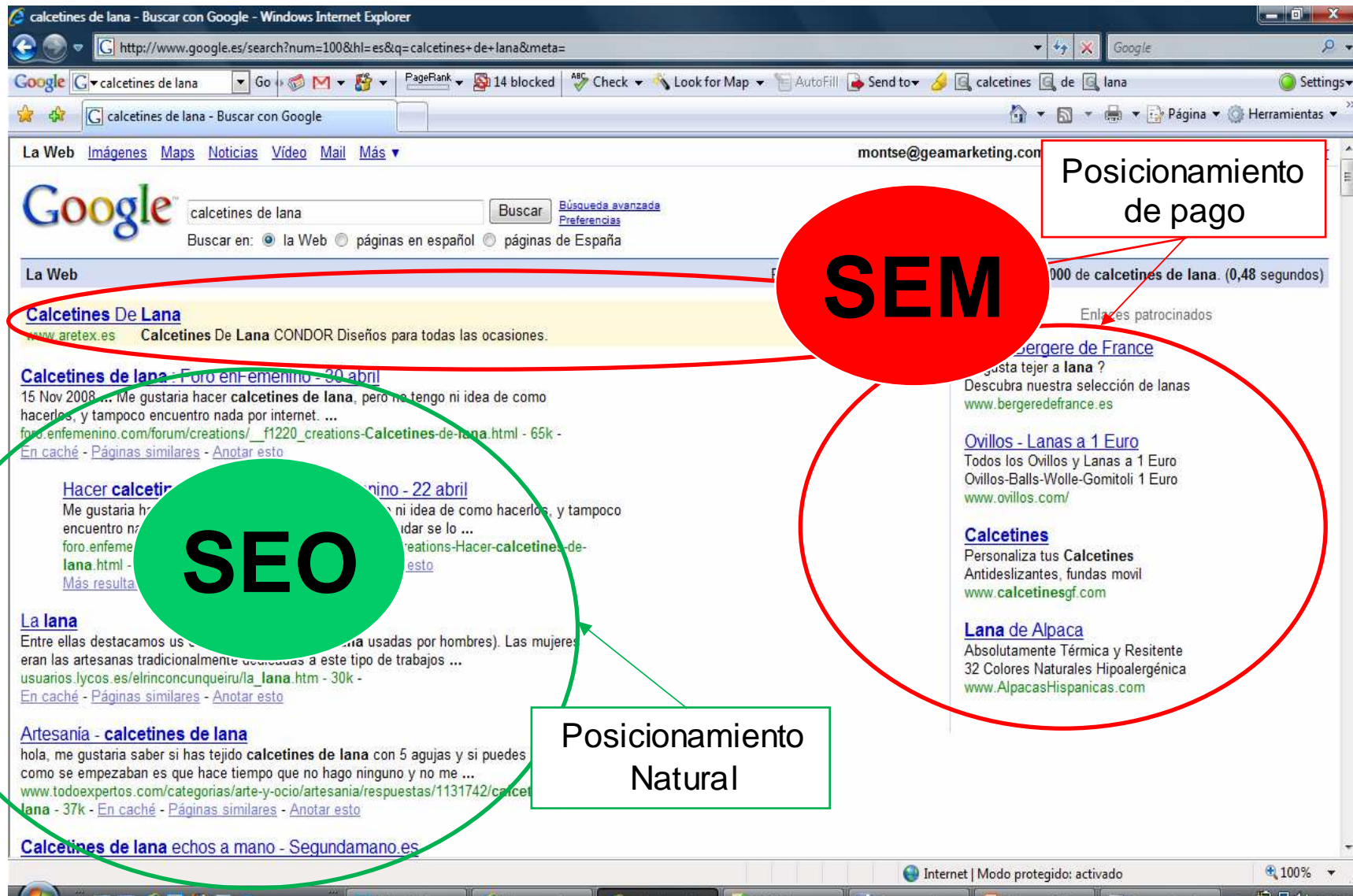
(Page Rank = Ranking de Larry Page)

Factores que tiene en cuenta el Algoritmo de Relevancia

- Este algoritmo tiene en cuenta los siguientes factores:
 - Relevancia de la palabra en los textos de anclaje de terceras webs.
 - Relevancia de la palabra en el contexto general de páginas indexadas: en cuantas páginas de nuestra web, aparece esta palabra (en forma de densidad: $\text{núm}/\text{total pág.}$)
 - Relevancia de la palabra en cada una de las páginas.

Qué partes valen más puntos?

- Tiene en cuenta la densidad de los caracteres que forman esa palabra, en las diferentes partes de una página web:
 - Densidad en la URL
 - Densidad en el Título de la página (<title>)
 - Densidad en la descripción
 - Densidad en cabeceras (H1, H2, etc...)
 - Densidad en el nombre de enlaces
 - Densidad en palabras en negrita
 - Densidad en textos alternativos (ALT)
 - ...



SEM

Posicionamiento de pago

SEO

Posicionamiento Natural

Publicidad en Buscadores (SEM)

- Es una de las publicidades más efectivas en estos momentos.
- Se paga por clic (CPC)
- Se puede controlar fácilmente el retorno de la inversión.

Sus anuncios aparecen junto a resultados de búsqueda relacionados...

Los usuarios hacen clic en sus anuncios...

...Y se ponen en contacto con su empresa



Entender el Algoritmo

- El algoritmo que ordena los adwords tiene en cuenta los siguientes factores:
 1. **El CPC más alto** sitúa mejor el anuncio.
 2. El anuncio con **un CTR más elevado** se sitúa mejor.
 3. El anuncio que **contiene las palabras clave en la página de destino**, se sitúa mejor.

Ejemplo

[Hotel AC Victoria Suites](#)

Cerca CM Teknon. Bien comunicado
Suites de 45m2 y 65m2 con WIFI.
www.victoriabcn.com

Público objetivo: Turismo médico

Segmento: Gente de fuera de Barcelona que se opera en la Teknon.

Propuesta de valor: Las habitaciones son suites, son grandes, tenemos 2 medidas y tienen WIFI.

Palabras: hotel + teknon, cerca + teknon

Publicación: en España, en Castellano



- INICIO
- HABITACIONES
- FOTOS
- LOCALIZACIÓN
- SERVICIOS
- PAQUETES
- EL HOTEL
- CONTACTO



HOSPITALES Y CLÍNICAS

El hotel está muy cerca de:

- Centro Médico Teknon
- Clínica Dexeus
- Clínica CIMA
- Instituto Marqués
- Clínica Barraquer

Algunos de nuestros clientes se hospedan en el hotel tras ser sometidos a intervenciones menores en estas clínicas.

En otros casos, son las familias las que se hospedan con nosotros. La amplitud de las habitaciones hace sus largas esperas más confortables.

Por favor, contacta con nosotros si deseas

• Reservas

28-10-2008 llegada

30-10-2008 partida

Junior Suite tipo hab.

1 núm. hab.

Disponibilidad

• Paquetes destacados

En Barcelona por negocios
Wifi gratuito, desayuno en salón, prensa

Experiencia Romántica
Cena, pétalos de rosa, cava, desayuno...

• Eventos

**40 Voll-Damm Festival
Internacional de Jazz de
Barcelona**
De 19/10/2008 a 29/11/2008



Ejemplo

Público objetivo: Turismo de larga estancia

Segmento: Extranjeros que están más de 10 días en un hotel.

Propuesta de valor: Tenemos una oferta especial para ellos, las habitaciones son grandes y son suites y se pueden conseguir por 107 euros, tienen WIFI y el minibar es gratis.

Palabras: long stay Barcelona, long term Barcelona

Publicación: EE.UU., UK y Canadá

[Hotel AC Victoria Suites](#)

Long term, huge suites from 107€
Internet WIFI. Free minibar.
www.VictoriaBcn.com



HOME

ROOMS

PHOTOS

LOCATION

SERVICES

PACKAGES

THE HOTEL

CONTACT US



LONG STAYS

We know that our hotel is an ideal place for long stays. Our suites are large and have a sitting room, a meeting room, and fantastic balconies or terraces. Our staff is friendly and ready to serve... In short, we have everything that will make you want to spend more time with us.

In order to better satisfy your wishes and

If you will be staying with us for more than 15 days, please get in touch with us directly so that we can make an offer that is tailored to your unique needs. We will also offer significant discounts in our laundry services.

And because we know that eating out after day can get tiring, we will prepare you a personalized, varied, homemade menu so that

Reservations

28-10-2008 arrival

30-10-2008 departure

Junior Suite room type

1 # rooms

Availability

Special packages

In Barcelona for Business

Free wifi, breakfast in sitting room, newspaper

Romantic experience

Dinner, rose petals, cava, breakfast...

Events

40 Voll-Damm Barcelona

International Jazz Festival

From 19/10/2008 to 29/11/2008

Campañas Publicitarias (o web marketing)

- Principales técnicas publicitarias online:
 - Pago por clic
 - Contratación de banners y esponsorización de zonas
 - Aparición en mercados digitales

Pago por Clic

- Contratación de espacios publicitarios en los principales buscadores y en sus redes de páginas web soporte.

The screenshot shows a Google search for 'hoteles'. At the top, there are navigation links for 'Web', 'Images', 'Groups', 'News', 'Froogle', 'Local', 'Desktop', and 'more...'. Below the search bar, it says 'Search the Web' and 'Search Spanish pages'. The results are categorized under 'Web' and show 'Results 1 - 100 of about 8,960,000 Spanish pages for hoteles (0.48 seconds)'. There are several sponsored links at the top, including 'Ofertas de hoteles' from www.edreams.es and 'Hoteles' from Hotelshoy.com. Below these are organic search results for 'hoteles' from various sources like NH Hotels and HUSA HOTELES.

The screenshot shows the Alexa website, an Amazon.com company. It features a navigation bar with 'BROWSE SUBJECTS', 'TOP 500 SITES', 'MOVERS & SHAKERS', and 'FREE TOOLBAR'. Below the navigation bar, there is a search bar and a 'GO!' button. The main content area displays 'Noticias' from noticias.com, with a traffic rank of 14,682. There are also sponsored links for 'Search Engine Placement' and 'Remove Spyware!'. The page also includes a 'People who visit this page also visit:' section with a list of related websites.

Publicidad texto

Contratación de banners

- Los anunciantes pagan por insertar su publicidad en el portal. Suele hacerse a través de una agencia.

Publicidad gráfica

The screenshot shows the Softonic website interface. At the top, there is a banner for 'COMPARTA CON NOSOTROS SUS OPINIONES Y RECIBA DINERO!' with a 'Haga Click aquí' button. Below this, there are navigation tabs for operating systems: Windows, Macintosh, Linux, Palm OS, Pocket PC, Móviles, and Drivers. A search bar is visible on the left. The main content area features a 'Categorías' section with sub-sections like 'Educación y Ciencia', 'Gestores información', 'Hogar y Ocio', 'Imagen, Diseño y Fotografía', 'Internet', 'Juegos', and 'Personaliza tu PC'. On the right, there is a 'Venta de software' section with a 'PRODUCTO ESTRELLA!' for 'SP AntivirusPlus' and a 'TOP Ventas' list. A large green banner at the bottom right reads 'Softonic tiene la solución a todos tus problemas'. A 'Programa del día' section at the bottom features 'Machines of Destruction 1.0'.

Esponsorización de zonas

- El anunciante esponsoriza un canal o una sección o toda la página web

The screenshot shows the Europa Press website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like Actualidad, Finanzas, Deportes, Agendas, Información, Multimedia, Comunicación, and Contáctenos. Below this, a search bar and user login fields are visible. The main content area features a large banner for 'Canal Deportes Ofrecido por CEPSA'. Below the banner, there are several news articles and a table of Eurocup 2004 results. The results table is as follows:

Grupo	País 1	País 2	País 3	País 4
Grupo A	Grecia 1 - 1	España	Bulgaria 0 - 2	Dinamarca
Grupo B	Rusia 0 - 2	Portugal	Italia 1 - 1	Suecia
Grupo C	Inglaterra 3 - 0	Suiza	Letonia 0 - 0	Alemania
Grupo D	Croacia 2 - 2	Francia	Holanda 2 - 3	República Checa

Below the table, there are two main news articles: 'La cenicienta Letonia complica la clasificación de Alemania para cuartos' and 'España buscará el milagro ante la anfitriona'. The website also features several sponsor logos and sections on the right side, including 'Servicio de Noticias', 'Responsabilidad Social Corporativa', 'Especiales', 'Noticias Forum', 'Forum Barcelona 2004', 'Especial Fondos Ofrecido por BBVA', and 'IBERDROLA Te ofrece Energía y Medio Ambiente'. At the bottom left, there are logos for 'Telefónica' and 'Endesa'.

Ejemplo de campañas realizadas donde está tu target

The image shows a screenshot of the website SECRETARIAPLUS.COM, which is part of the ya.com División Empresas. The website features a navigation menu with options like 'Inicio', 'Mis Datos', 'Mi Correo', 'Inscríbete gratis', 'Formación', and 'Ofertas de Empleo'. The main content area is divided into several sections:

- Tema del día:** A section titled 'No te pierdas la oportunidad de participar en la VIII Edición del Premio Manpower'. It includes a call to action 'Inscríbete gratis' and a 'BÚSQUEDA' search bar.
- Frase del día:** A section with a quote: 'Hay una pasión superior a todas, y es la satisfacción interior por el bien interior que hacemos a los otros'.
- Oferta especial:** A section titled 'Este mes obtenga un 15% de dto en el alquiler de coches en España con Record Rent a Car'. It includes a 'BÚSQUEDA' search bar and a list of services like 'Agencias de viajes', 'Catering', 'Comida', 'Compañías', 'Cursos secretariado', 'Fiestas y banquetes', 'Hoteles en España', 'Libros, magazines', 'Mensajería y correo', 'Organizar eventos', 'Pizzas a domicilio', and 'Regalos de empresa'.
- Chiste del día:** A section with a joke: '¿Cuál es el colmo de un calvo? que sus ideas sean descabelladas'.

Two blue arrows point from external text boxes to specific elements on the website:

- One arrow points from a box labeled 'SolMelia.com' to the '2x1' offer in the 'Frase del día' section.
- Another arrow points from a box labeled 'Record Rent a Car' to the 'Oferta especial' section.

Presencia en Blogs

- Debemos conseguir que escriban sobre nosotros y sobre nuestros productos.
 - El objetivo es:
 - Conseguir una review de nuestros productos o servicios.
 - Conseguir un enlace hacia nuestra página web.
 - Así conseguimos: tráfico directo.
 - Así conseguimos: Más Page Rank



HABLANDO DE MÁRKETING, CIENCIA Y TURISMO 2.0

por **Montserrat Peñarroya**

 Search

17 Octubre, 2008

LA VENTA ONLINE EN EL SECTOR HOTELERO Y REVENUE MANAGEMENT EN HOTELTRACK'08

Autor: Montse

SUSCRÍBETE POR EMAIL

 Enviar

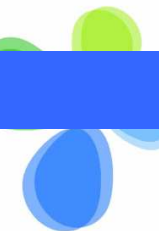
CATEGORÍAS

- ▶ SEO
- ▶ SEM
- ▶ SMM (Social Media Marketing)
- ▶ Analítica Web
- ▶ Turismo 2.0

El próximo 21 de octubre se llevará a cabo HOTELtrack'08 en el marco de HOSTELCO. Este seminario lo organiza IDTrack y a juzgar por su programa promete ser interesante:

- ▶ Evolución y aplicación práctica del revenue management en el sector hotelero. Montserrat Cano de Sol Meliá
- ▶ Estrategias para la implementación del Yield Management en un hotel. Sonia Prieto de NH Hoteles
- ▶ Ventajas y desventajas en la implementación de un ERP en una cadena hotelera Bernat Real de HOTELS VIVA
- ▶ Mesa de debate: ¿el revenue management es el futuro para las pequeñas y grandes cadenas hoteleras? moderada por David Peguero Manzanares de CETT Consultores
- ▶ La importancia del sello de calidad en el canal online. Miguel Mirones del ICTE - Instituto para la calidad turística española
- ▶ Mayor aproximación a los clientes: comercialización a través de la red, uso de la web

www.MontsePenarroya.com



GEO INTERNET
PROJECT
CONSULTING

Los mercados digitales

- Existen mercados digitales para cada tipo de producto y servicio. Descubre cuales son los de tu sector y tu ámbito de distribución.
- **Ej. de plataformas de venta:**
 - Para el sector turístico ver www.atrapalo.com (empresa local (BCN)), o www.LastMinute.com o www.TravelPrice.com (empresas internacionales).
 - Para empresas con excedentes: www.solostocks.com, www.canaltextil.com, etc.
 - Para empresas de transporte: www.mercatrans.com, www.interlogistica.com , etc.
 - www.emarketservices.com = listado de todos los mercados.

Los Directorios Online

- Existen multitud de páginas web en las que puedes dar de alta tu negocio.
- Truco para encontrarlos: analiza los enlaces en los que está dado de alta tu competencia y mira si puedes incluir también el tuyo.
(en Google: `link:www.tucompetencia.com`)

The screenshot shows the website interface for MECALUX logismarket. The header includes the logo and the text 'THE INDUSTRIAL DIRECTORY' with the subtitle 'Logistics, Storage, Packaging and Industrial Equipment'. Below the header is a search bar with a dropdown menu set to 'Products and services'. A 'Search' button and a 'Search Help' link are also visible. The main content area is titled 'Search and request quotes' and lists various industrial categories in two columns.

Search and request quotes	
Forklifts, Pallet Trucks & Other Vehicles	Transport & Logistics Operators
Containers, Pallets & Receptacles	Warehouse Equipment & Installations
Conveying, Handling & Lifting Systems	Software & Industrial Consulting
Packaging	Labelling, Identification & Radiofrequency
Storage Systems	Supplies, Information Technology & Maintenance

El eMail Marketing

- (Seguramente, la primera comunicación que realizarás con tus futuros clientes)
- No olvidar el objetivo del proceso número 1: **atraer visitas a la página web.**
- Las campañas de email marketing que se realicen con este objetivo deben tenerlo presente en la forma de realizar sus comunicaciones.

¿Dónde obtener los e-mails?

- **Podemos comprarlos:**

→ Pero sólo si la fuente nos merece confianza. Ej.: CamerData (Cámaras de Comercio), Dun&Bradstreet, Asociaciones empresariales, etc.

- **Podemos obtenerlos en nuestra propia web:**

→ En nuestra página web podemos solicitar el email de nuestras visitas a cambio de algo. Ej.: enviarles las ofertas por email, participar en un sorteo, etc. (pero ahora el objetivo es atraer tráfico, este método nos servirá para el objetivo 2: convertir visitas en clientes)

- **Podemos obtenerlos en otras páginas web:**

→ Si conocemos quien es nuestro target, podemos dirigirnos a su propia página web y conseguir su dirección de email.

→ Si conocemos dónde está nuestro target, podemos conseguir un intercambio de mensajes con el propietario de algún boletín.

[Atención]: No hagamos spam, enviemos sólo información u ofertas hechas específicamente para ese usuario y démosle la oportunidad de decidir si desea o no, recibir comunicaciones nuestras.

¿Qué Interesa a la gente?



→ **Estudio realizado durante el año 2005, para saber qué temas interesan más a la gente que recibe emails. Por orden de interés:**

1. Confirmación de transacciones
2. Estado de cuentas
3. E-mails de “amor” personalizados de empresas offline de las que ya son clientes (ej.: banco, videoclub, etc..)
4. Sus boletines preferidos
5. Recordatorios que ellos mismos han programado
6. Noticias especializadas
7. Noticias generales



¿Qué Odia la Gente?



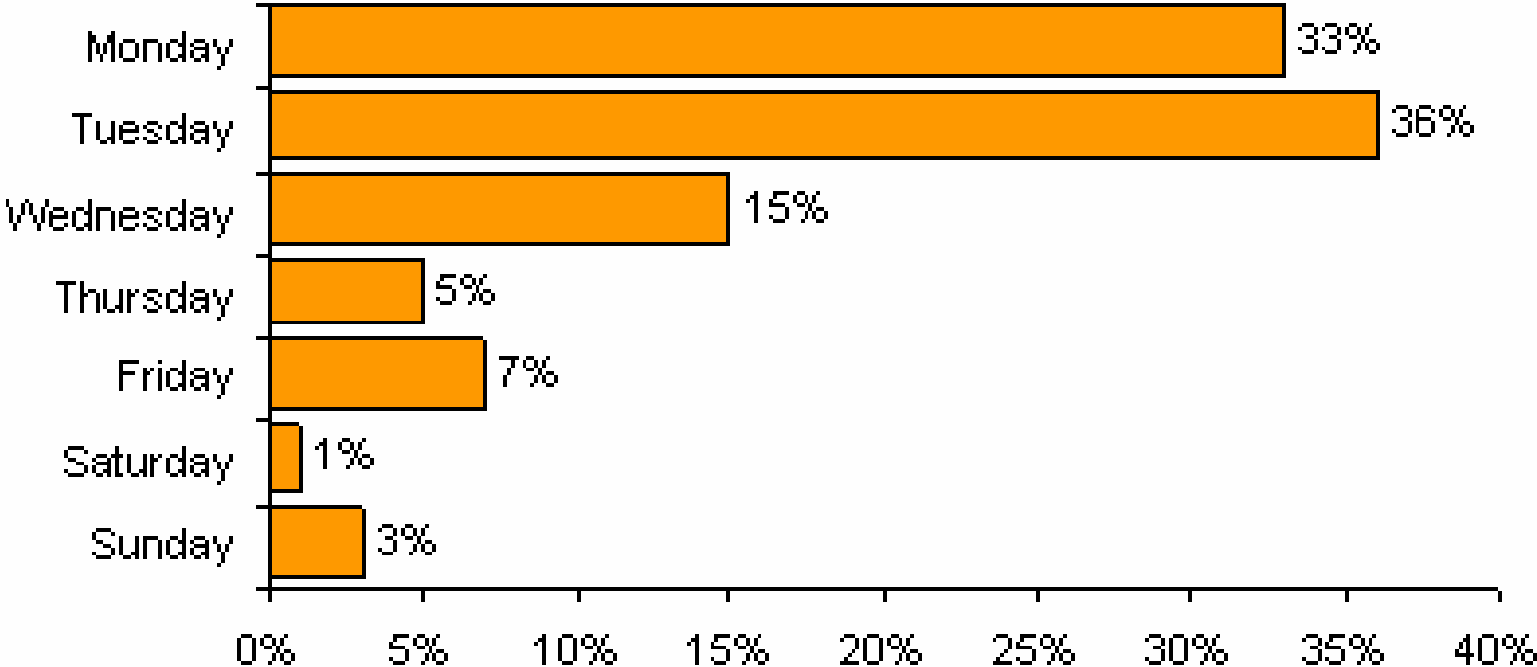
1. Ofertas especiales al “por mayor” (emails no deseados con ofertas de varias empresas)
2. Ofertas promocionales.

→ **En general, emails no esperados y no personalizados.**

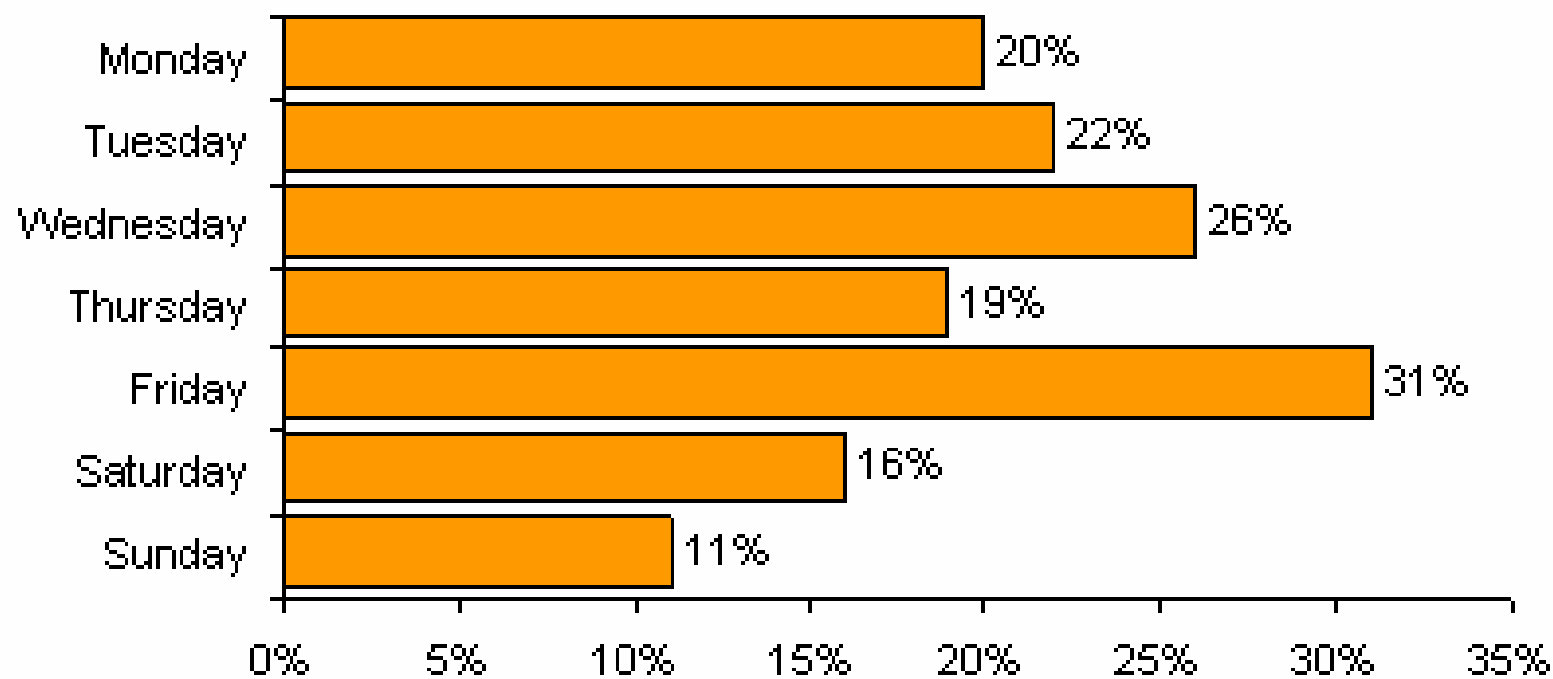


Preferred Sending Day for B2B and B2C Marketing E-Mail

Preferred day for B2B marketing email



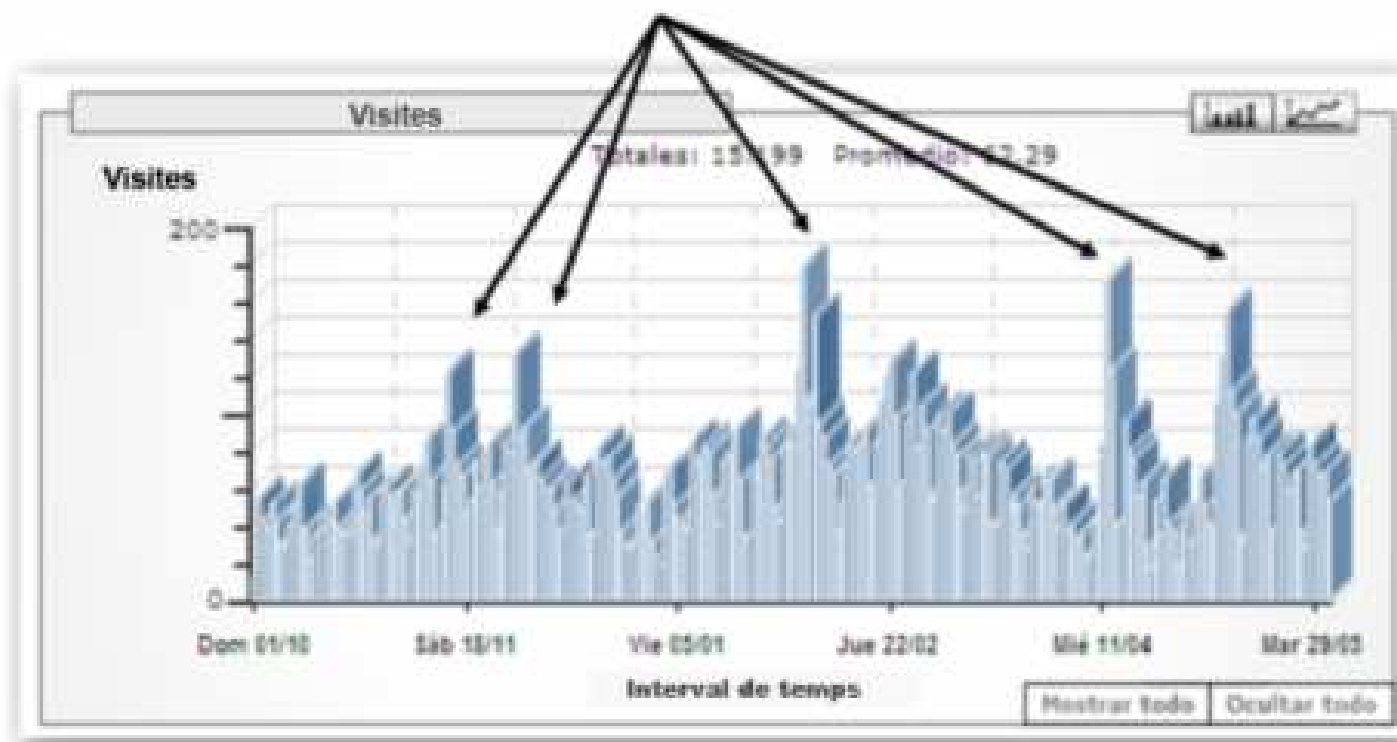
Preferred day for B2C marketing email



Relaciones Públicas Online

- La gente desconoce la gran cantidad de páginas web que publican notas de prensa o textos con artículos referentes a temas diversos.
- Algunos ejemplos:
 - Noticias.com
 - Noticias.info
 - Noticiasdot.com
- Consejo: contratar una empresa especializada en RRPP online, o bien confeccionar una lista de emails de páginas web que publican contenido y enviarles regularmente todo el material escrito que generemos.
- Debemos asegurarnos de que se incluye en la NNPP un enlace a nuestra página web (o perderemos una magnífica oportunidad de ganar PageRank)

Notes de Premsa



Las Redes Sociales (SMM)



Nuestra presencia en las redes sociales debe tener 2 objetivos:

- 1) Conseguir que el mayor número posible de personas formen parte de nuestro entorno de comunicación.
- 2) Conseguir información sobre los hábitos de consumo de nuestro público objetivo.





2. Convertir Visitas en Contactos

El Call-to-Action

Los programas de afiliación

La usabilidad

La persuasión

El seguimiento

La analítica web

Objetivo del proceso:

- El objetivo es **conseguir los datos de los usuarios, así como el máximo de información acerca de la gente que se muestra interesada por nuestros productos o servicios.**
- El objetivo final es convertirlos en clientes, ya sea a través de la página web o bien sea gracias a nuestro equipo comercial.
- Si conseguimos el máximo de información sobre ellos, conseguiremos también su retrato robot y sabremos dónde ir a buscar más usuarios con su perfil.

El Call to Action

Debemos tener claro, que el objetivo de nuestra página web (si no es un comercio electrónico) es conseguir que los usuarios nos contacten:



1. **Vía teléfono** (debe aparecer en todas las páginas).
2. **Vía email** o vía **formulario**. → esta página servirá además para controlar el ROI de las inversiones en marketing.

Los Programas de Afiliación

Es un tipo de publicidad que tiene como objetivo conseguir contactos comerciales o bien clientes directos.

Tiene dos modalidades:

1. Se paga un precio fijo por contacto.
2. Se paga un % por cada venta realizada.

 **amazon.com**

 **Expedia.com**

 **GEA** INTERNET
PROJECT
CONSULTING

La Usabilidad

- Es la técnica que tiene en cuenta la facilidad con la que la gente puede utilizar una herramienta o un objeto.
- Mejorando la usabilidad de nuestra página web podemos incrementar fuertemente el número de usuarios que se interesan por uno de nuestros productos y solicitan información.
- Existen varias técnicas:
 - 1) La usabilidad heurística
 - 2) La usabilidad con eyetracking
 - 3) La usabilidad con A/B Testing → Google Website Optimizer



La Tecnología

- El eyetracking es una tecnología que permite seguir la mirada de un usuario.
 - Tanto a través de un monitor.
 - Como en directo con objetos 3D.



Cómo funciona un monitor

- El monitor lleva incorporada una **pequeña cámara de vídeo** que es capaz de seguir el movimiento de los ojos, gracias a la iluminación especial con luz infraroja.
- **Un software triangula la posición** de los ojos e indica dónde ha fijado la mirada el usuario testeado.





ENTRADA

Nom d'usuari

Contrasenya

ENTRADA


Heu oblidat el nom d'usuari o la contrasenya?


RAMBLA VIRTUAL

La Rambla Virtual és un espai d'oci i cultura per a la trobada i la interacció entre els membres que formen part de l'entorn virtual. 



CURS

Parla.cat és un espai virtual d'aprenentatge que posa a l'abast de tothom materials didàctics per aprendre la llengua catalana. El curs es pot fer seguint la modalitat lliure o la modalitat amb tutoria. 





RECURSOS DEL PROFESSORAT

Els professionals de l'ensenyament de català poden trobar, en aquest apartat, un centre de recursos digitals per a l'aprenentatge de la llengua catalana. També disposen d'un espai per intercanviar i compartir materials. 



DEMO

La inscripció permet accedir a les dues modalitats. 



INSCRIPCIÓ

La inscripció permet accedir a les dues modalitats en què s'ofereix el curs: lliure i amb tutoria. 




 Generalitat de Catalunya
 Departament de la Vicepresidència
 Secretaria de Política Lingüística


 institut
 ramon llull


 CONSORCI PER A
 LA NORMALITZACIÓ
 LINGÜÍSTICA

INSCRIPCIÓ

La inscripció permet accedir a les dues modalitats en què s'ofereix el curs: lliure i amb tutoria. +



INSCRIPCIÓ

La inscripció permet accedir a les dues modalitats en què s'ofereix el curs: lliure i amb tutoria. +




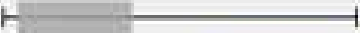




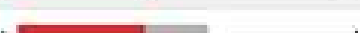


Combinations

Page Sections

Analysis for: Aug 21 2006 - Aug 21 2006

Sort By: Relevance Rating Order CreatedDownload:     Print  Preview

Relevance Rating [?] [?]	Variation	Estimated Conversion Rate Range [?]	Chance to Beat Orig. [?]	Chance to Beat All [?]	Observed Improvement [?]	Conversions / Impressions [?]
Section 2 4 / 5	Original	29.1% ± 1.0% 	—	0.11%	—	951 / 3273
	Variation 2	32.5% ± 1.0% 	99.9%	99.8%	11.9%	1099 / 3380
	Variation 1	29.1% ± 1.0% 	52.8%	0.13%	0.26%	975 / 3347
Section 3 4 / 5	Original	28.3% ± 1.2% 	—	0.02%	—	684 / 2417
	Variation 1	32.6% ± 1.2% 	100%	89.7%	15.2%	833 / 2555
	Variation 3	30.9% ± 1.2% 	97.9%	10.1%	9.33%	758 / 2450
	Variation 2	29.1% ± 1.1% 	73.2%	0.18%	2.80%	750 / 2578
Section 1 1 / 5	Original	30.8% ± 0.8% 	—	89.4%	—	1529 / 4960
	Variation 1	29.7% ± 0.8% 	10.6%	10.6%	-3.71%	1496 / 5040

A/B Testing con Google Website Optimizer



La Persuasión

- La persuasión es el proceso por el cual se guía a alguien para que adopte una idea, una actitud o realice alguna acción, a través de la comunicación simbólica (no siempre lógica)
- En nuestra página web, debemos persuadir a los usuarios para que hagan lo que deseamos. En nuestro caso, deseamos que dejen su email para que luego podamos contactarlos, o bien que nos solicite información sobre un producto.
- El vídeo y todo lo que comporta la web2.0 ofrece grandes posibilidades de persuasión.



Ver vídeo:

<http://www.youtube.com/watch?v=wvdIMQUo13M>

Robot Aspiradora Zasprom



Welcome

Last entries

great hotel

09/10/2008 mark 1 comments

just home from a great 6 nights in barcelona. the city is pure magic. the hotel was great. one of the nicest lobby bar spaces i have ever been too. room with queen bed was nice and comfortable.... [+]

Great stay

04/10/2008 Frances 1 comments

Had a short break at Pulitzer Barcelona for my birthday treat from my husband , we loved it .all staff at the hotel were really freindly had a great surprise from the hotel on our first night... [+]

Great Place - Great Value

28/08/2008 Robert Bernacchi 1 comments

I loved everything about the Pulitzer in Barcelona. The one exception might be the noise in the hallways (cleaning staff, slamming doors, etc.). Besides that, it was a great place and great value.

1st class hotel-1st class location

26/08/2008 Pauline Munley 1 comments

Stayed here 2 nights from 23/8/08.Loved the interior design of this hotel.Very chic.1st time in Barcelona.Have stayed in many big cities with really nice hotels but this has to be my favourite.The bland... [+]

Comments:

2008-10-08 10:49:16, José María
Dear Madam/Sir,

I just want to thank you for your comment posted about your stay.
Please do not hesitate to contact me at jmsanchez@grhoteles.com if you finally decide to come back.
Best regards
Jose Mª Sanchez-Harguindey
General Manager



El seguimiento

- La web nos traerá un gran número de contactos comerciales, sea vía teléfono, sea vía email. **Es necesario que se haga el seguimiento de todos estos contactos** y que podamos obtener estadísticas de conversión a cliente.
- Para esto, cualquier programa de CRM o cualquier hoja Excel nos puede servir.

La Analítica Web

- Es la principal herramienta para el seguimiento de la página web.
- Necesitamos conocer el perfil de los usuarios que solicitan información o que acaban convirtiéndose en clientes.
- No podemos hacer nada de esto sin una herramienta de analítica web que sea adecuada.
- Necesitamos conocer nuestro embudo de conversión.

The logo for Google Analytics, featuring the word "Google" in its multi-colored font followed by "Analytics" in a grey sans-serif font.The logo for Omniture, consisting of the word "OMNITURE" in a grey sans-serif font above three horizontal bars of varying lengths and colors (grey, grey, green).The logo for Weborama, featuring a red circle with a white "W" inside, followed by the word "weborama" in a grey sans-serif font.The logo for GEA, featuring a blue circle with a white "G" inside, followed by the word "GEA" in a large, bold, black sans-serif font, and the words "INTERNET PROJECT CONSULTING" in a smaller, black sans-serif font below it.

- Panel
- Informes guardados
- Usuarios
- Fuentes de tráfico
- Contenido
- Objetivos
- Configuración**
- [Correo electrónico](#)
- Cursos de ayuda**
- [Acerca de este informe](#)
- [Conversion University](#)
- [Preguntas frecuentes](#)
- [Buscador de informes](#)

Panel

09/02/2008 - 10/03/2008
 En comparación con: [Sitio](#)



Uso del sitio

1.742 Visitas	70,55% Porcentaje de rebote
4.035 Páginas vistas	00:02:14 Promedio de tiempo en el sitio
2,32 Páginas/visita	78,53% Porcentaje de visitas nuevas



Visitas
3.538

Porcentaje del total del sitio: 100,00%



Objetivo 1: Finalización de una proceso de reserva exitoso

5,14%

Promedio del sitio: 5,14% (0,00%)



Porcentaje de conversion obtenidas

5,14%

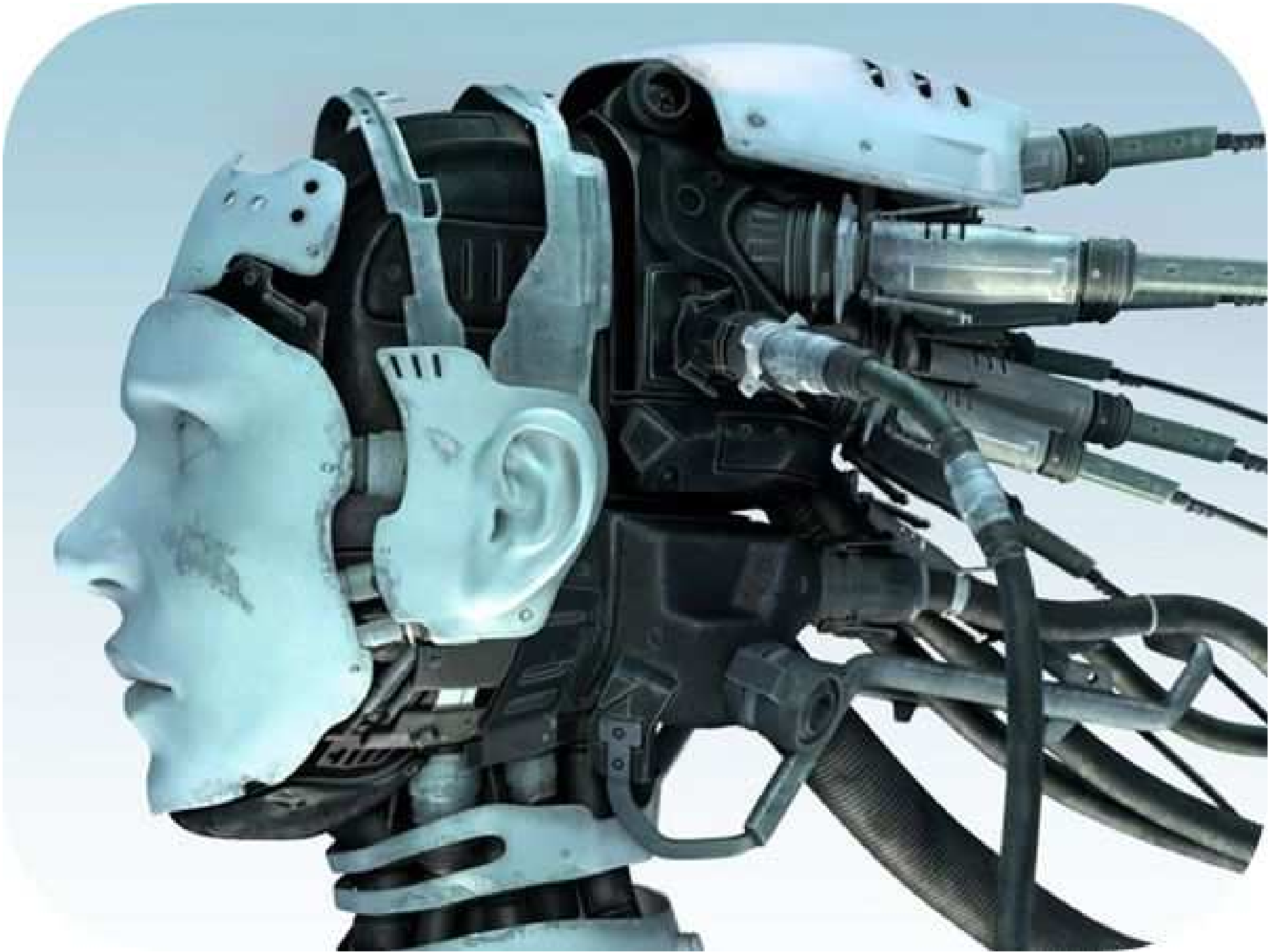
Promedio del sitio: 5,14% (0,00%)

Origen/Medio	Visitas ↓	Finalización de una proceso de reserva exitoso
1. google / organic	2.123	5,89%
2. (direct) / (none)	661	4,24%
3. hostalpalacios.com / referral	375	2,40%
4. tv3.cat / referral	60	0,00%
5. yahoo / organic	31	6,45%
6. barcelonaman.com / referral	17	5,88%
7. live / organic	16	6,25%
8. boo.com / referral	11	0,00%
9. by113w.bay113.mail.live.com / referral	8	12,50%
10. maps.google.es / referral	8	0,00%
11. search / organic	8	12,50%
12. mail.google.com / referral	7	28,57%
13. maps.google.com / referral	7	0,00%

Embudo de conversión



- Observemos este ejemplo: tenemos un problema de conversión a cliente, no un problema de atracción de visitas.
- Sin un sistema de analítica web estaríamos malgastando el dinero intentando atraer visitas.





GEA INTERNET
PROJECT
CONSULTING

Muchas Gracias

Montserrat Peñarroya Farell

GeaMarketing - Marketing Digital Internacional

montsep@GeaMarketing.com
www.GeaMarketing.com

Tel. +34 93 5377605 - Mov. +34 639141269