

Cómo ganar Visibilidad Online

Turisme Comunitat Valenciana

agenciaSEO.eu

9 de abril de 2020



*Siempre existe un hueco
sobre el que **poder destacar***

¿Lo buscamos?



**Però, ¿quié
me va a
contar esto?**





Presentación

Roberto Gorraiz

- CEO y **co-fundador de agenciaSEO.eu**
 - Expertos en marketing digital
 - Equipo de 14 personas
 - Más de 50 clientes con +90% renovación
 - Proyectos nacionales e internacionales
 - Sedes en Valencia y Madrid
 - Formadores en Escuelas de Negocios



Índice

1. Dónde estamos y previsiones
2. El negocio del Turismo en el entorno digital
3. Qué nos genera Visibilidad Online
4. Cómo trabajarla en tiempos revueltos y para siempre
5. Conclusiones





1. Dónde estamos y previsiones

La realidad es que estamos viviendo todos los sectores una situación realmente delicada y hay que hacerle frente. **No vale lamentarse y, mucho menos, ignorarla.**

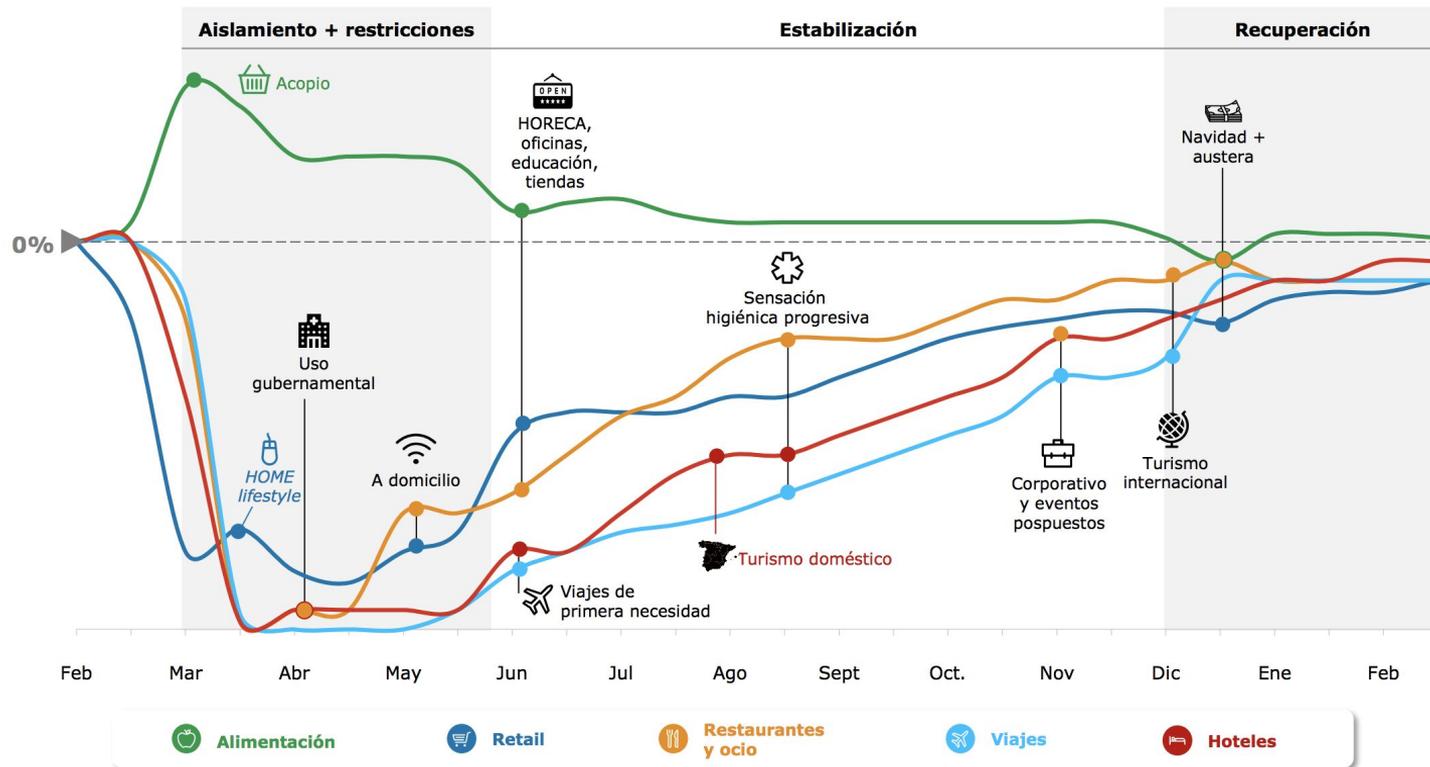
Veamos algunos datos...

1. Dónde estamos y previsiones



Racional de recuperación por sectores

Análisis sectorial (%Var. sobre Año Anterior)

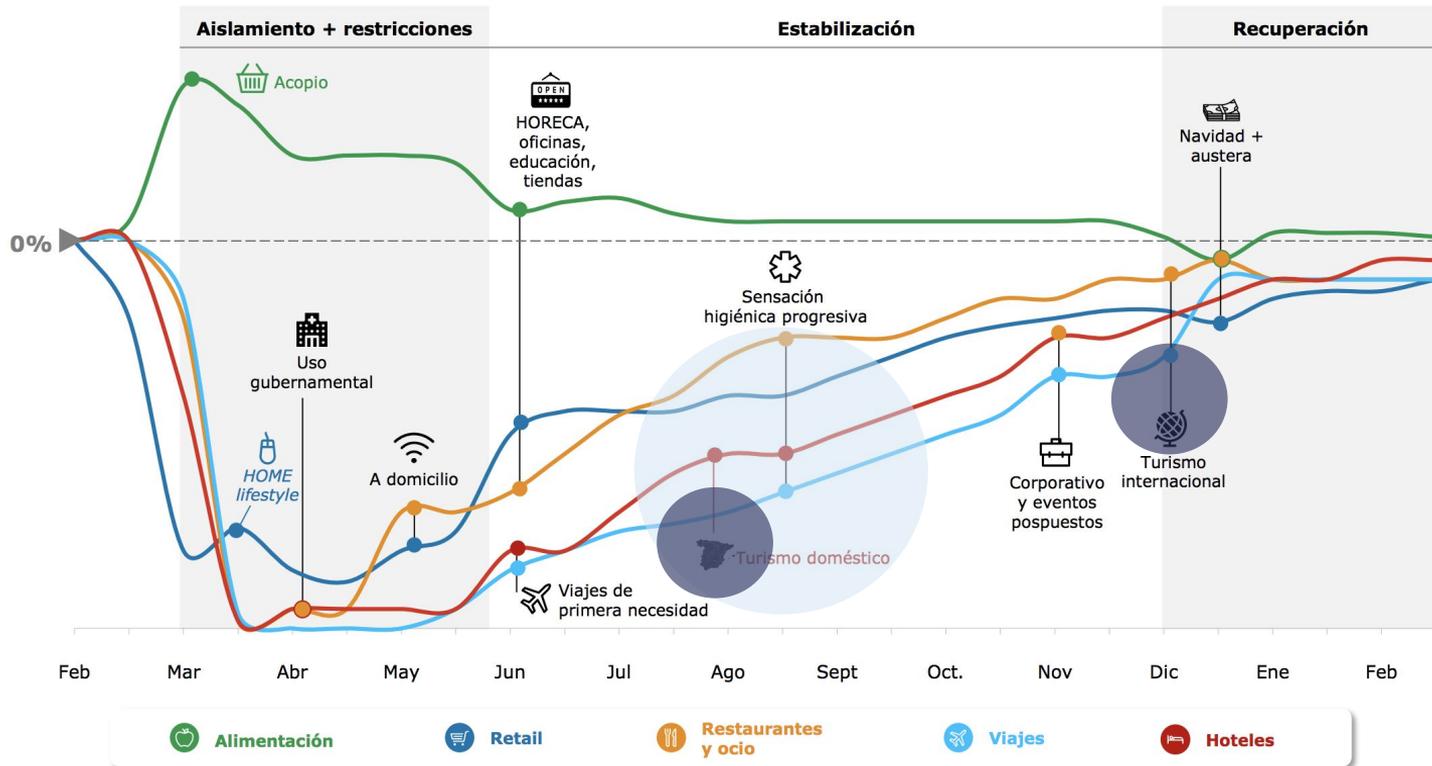


1. Dónde estamos y previsiones



Racional de recuperación por sectores

Análisis sectorial (%Var. sobre Año Anterior)





1. Dónde estamos y previsiones

Concepto

Consolidación del canal online (y marketplaces)



- **Refuerzo** del canal online, y sus niveles de **servicio** (redefinición de logística, incremento almacenes urbanos, operativa en tienda)
- **Direct to consumer** (para marcas), nuevos canales (RRSS, plataformas de contenido, elearning)
- Innovación en los servicios de **recogida y entrega** sin contacto
- **Reducción** del número de tiendas físicas (concepto flagship + ecom) y **maximización del valor** (nuevos usos)

Plan de acción / anticipación

Nuevas exigencias de compra



- **Seamless experience:** digitalización de la tienda con mostradores robotizados, shop&go, medios de pago, etc. que limiten el contacto humano
- **Nuevos servicios** a domicilio (cocina? Recetas? Belleza)
- Cierta **retroceso** en temas **sostenibles** (mercancía a granel, por ejemplo)
- Revisión de **política de precios**, tendencia hacia la paridad de precios vs competidores directos

Modelos de compra / producción de menor riesgo



- **Cadenas** de producción **más cortas** (caso de la moda) y tal vez menos **globalizadas** (En función del escenario)
- Aumento de los modelos de compra con menos **riesgo de mercancía** (y menos margen) e Incorporación de **nuevas condiciones**
- **Análítica avanzada** para modelizar demanda con mayor precisión

Aceleración del cambio en el marketing mix



- **Redefinición de canales** de comunicación (más RRSS, online, influencers, community groups, plataformas de contenidos, etc)
- Reducción de **catálogos**, folletos
- **SEO / SEM** en plataformas online (Marketplace)
- Creación de **comunidades de usuarios** alrededor de marcas



1. Dónde estamos y previsiones

Concepto

Consolidación del canal online (y marketplaces)



- **Refuerzo** del canal online, y sus niveles de **servicio** (redefinición de logística, incremento almacenes urbanos, operativa en tienda)
- **Direct to consumer** (para marcas), nuevos canales (RRSS, plataformas de contenido, elearning)
- Innovación en los servicios de **recogida y entrega** sin contacto
- **Reducción** del número de tiendas físicas (concepto flagship + ecom) y **maximización del valor** (nuevos usos)

Plan de acción / anticipación

Nuevas exigencias de compra



- **Seamless experience:** digitalización de la tienda con mostradores robotizados, shop&go, medios de pago, etc. que limiten el contacto humano
- **Nuevos servicios** a domicilio (cocina? Recetas? Belleza)
- Cierta **retroceso** en temas **sostenibles** (mercancía a granel, por ejemplo)
- Revisión de **política de precios**, tendencia hacia la paridad de precios vs competidores directos

Modelos de compra / producción de menor riesgo



- **Cadenas** de producción **más cortas** (caso de la moda) y tal vez menos **globalizadas** (En función del escenario)
- Aumento de los modelos de compra con menos **riesgo de mercancía** (y menos margen) e Incorporación de **nuevas condiciones**
- **Análítica avanzada** para modelizar demanda con mayor precisión

Aceleración del cambio en el marketing mix



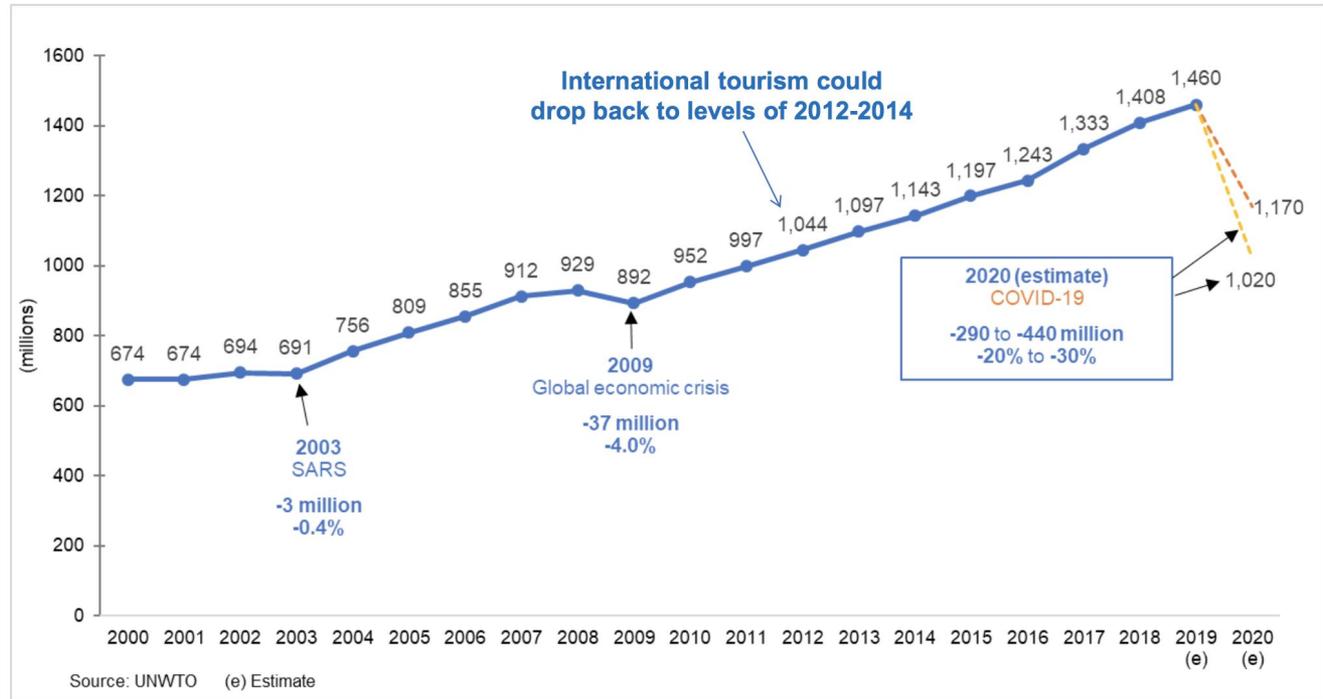
- **Redefinición de canales** de comunicación (más RRSS, online, influencers, community groups, plataformas de contenidos, etc)
- Reducción de **catálogos**, folletos
- **SEO / SEM** en plataformas online (Marketplace)
- Creación de **comunidades de usuarios** alrededor de marcas



1. Dónde estamos y previsiones

Evaluación del impacto del brote de COVID-19 en el turismo internacional

Previsión para 2020: llegadas de turistas internacionales en el mundo (millones)





2. El negocio del Turismo en el entorno digital

El Turismo, uno de los motores en la economía nacional y, particularmente, en la Comunidad Valenciana, ha ido reconvirtiéndose hasta tal punto que a día de hoy nadie puede dudar de la importancia de aparecer en Internet.

*En resumen: **Si no te ven, prácticamente, no existes***

2. El negocio del Turismo en el entorno digital



Ventas Digitales:

- De 2017 a 2021 crecerá un 40%
- Turismo = 10,4% PIB mundial
 - 8,3 billones de dólares (WTTC)

¿Por qué?

- Plataformas de reserva directa (*Booking, Destinia, Skyscanner, eDreams...*)
- Precios competitivos que han acercado el turismo a todo tipo de públicos
- Condiciones y facilidades
- Digitalización de hoteles, restaurantes, empresas de servicios...
- Incremento nº viajes anuales por turista



Fuente: <https://ecommerce-news.es/el-turismo-imparable-gracias-al-comercio-electronico-80369>

Fuente: Estudio Global Digital Travel Platforms 2017 eMarketer.com



3. Qué nos genera Visibilidad Online

Los datos del sector ayudan a entenderlo pero ahora es el momento de conocer el negocio digital y qué tenemos que trabajar para ganar esa visibilidad y confianza que tanto queremos, sobre todo ahora.

3. Qué nos genera Visibilidad Online



Internos *(y que dependen de nosotros)*

- Web y contenidos
- SEO y SEO Local (GMB)
- Publicidad y SEM
- Redes Sociales
- Email Marketing



- ▶ ¿Los trabajamos? Yeah 
- ▶ ¿No los trabajamos? Aaaaay 

3. Qué nos genera Visibilidad Online



Externos *(y que dependen de otros)*

- Plataformas digitales
- Prensa digital
- Otras webs y negocios
- Blogs temáticos
- Influencers
- ...



- ▶ ¿Los trabajamos? Yeah 
- ▶ ¿No los trabajamos? Aaaaay 

3. Qué nos genera Visibilidad Online



UNA BUENA COMUNICACIÓN



- Cercana
- Enfocada a nuestro Buyer Persona
- Creíble
- Honesta
- Informativa
- Visual-estética / Texto
- **Oportuna**



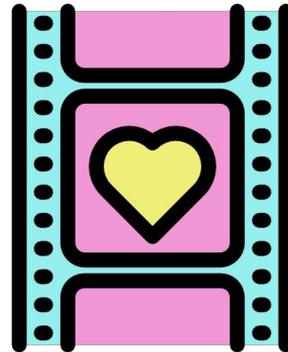
4. Cómo trabajarla en tiempos revueltos y para siempre

Podemos pensar que hoy, más que nunca, debemos generar Visibilidad Online pero la realidad es que esta situación nos EXIGE trabajar en algo que debe estar en el día a día del negocio. Lo que ahora hay que cambiar es la forma de comunicarnos pero debemos mantener esa reputación y actividad digital para cuando todo se normalice. Y debemos estar preparados.

4. Cómo trabajarla en tiempos revueltos y para siempre



**AHORA ESTAMOS
PARA FIDELIZAR,
NO PARA VENDER**



4. Cómo trabajarla en tiempos revueltos y para siempre

4.1 Sobre qué podemos actuar primero

Sobre lo que tenemos más control, evidentemente. Y, cómo no, sobre aquellas herramientas que también nos permiten acceder a ese control.

- Web y contenidos
- SEO y SEO Local (GMB)
- Publicidad y SEM
- Redes Sociales
- Email Marketing
- Plataformas digitales



4. Cómo trabajarla en tiempos revueltos y para siempre

Ahora

Web

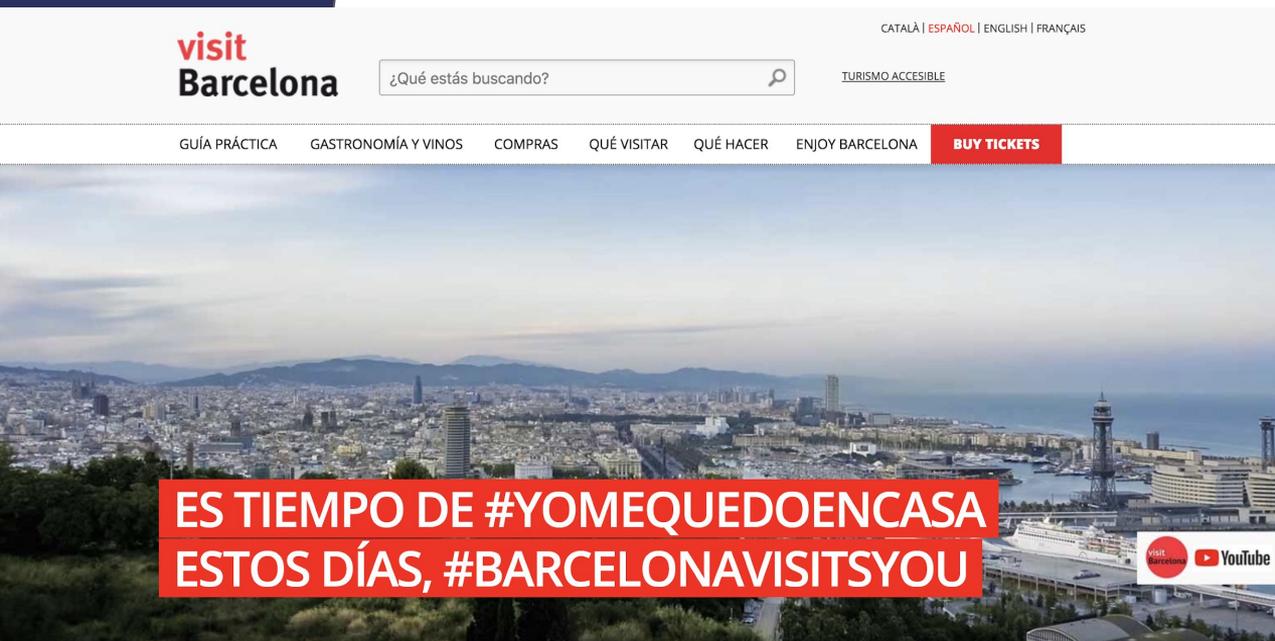
- Adecuar la información al estado actual
 - ¿Qué tenemos que cambiar en la **home**?
 - Slider principal, textos, condiciones, reservas...
 - Ofrecer mensajes de apoyo, de tranquilidad y de cercanía
 - Crear contenidos vinculados al entorno y no tanto al negocio / venta
- Adecuar la información a las necesidades / miedos actuales
 - ¿Facilidad de cancelación?
 - Si, pero... ¿Por qué no intentamos que en lugar de cancelar, aplace?
 - ¿Les planteamos otras fechas a mejores precios?
 - ¿Regalamos algo adicional?

ES TIEMPO DE FIDELIZAR

4. Cómo trabajarla en tiempos revueltos y para siempre

Web

ES TIEMPO DE FIDELIZAR



The screenshot shows the homepage of the visit Barcelona website. At the top left is the logo "visit Barcelona". To its right is a search bar with the placeholder text "¿Qué estás buscando?". Further right are language options: "CATALÀ | ESPAÑOL | ENGLISH | FRANÇAIS" and a link for "TURISMO ACCESIBLE". Below the search bar is a horizontal navigation menu with items: "GUÍA PRÁCTICA", "GASTRONOMÍA Y VINOS", "COMPRAS", "QUÉ VISITAR", "QUÉ HACER", "ENJOY BARCELONA", and "BUY TICKETS". The main content area features a large panoramic photograph of Barcelona. A prominent red banner is overlaid on the bottom left of the image, containing the text "ES TIEMPO DE #YOMEQUEDOENCASA ESTOS DÍAS, #BARCELONAVISITSYOU". In the bottom right corner of the image, there is a small red circular logo with "visit Barcelona" and a YouTube icon.



This screenshot shows a section of the website with a large aerial photograph of Barcelona. A red banner is overlaid on the image with the text "AQUÍ, LAS ÚLTIMAS INFORMACIONES OFICIALES COVID-19". The website's navigation and search elements are visible at the top.



This screenshot shows another section of the website. It features a photograph of a woman looking out a window at a building. A red banner is overlaid on the image with the text "ESTOS DÍAS LA CULTURA DE BARCELONA VIENE A TU CASA. MIRA AQUÍ". The website's navigation and search elements are visible at the top.

4. Cómo trabajarla en tiempos revueltos y para siempre

Ahora

Siempre

Web

- Facilitar al máximo la comunicación con el cliente
 - ¿Tiene sentido un chat / Whatsapp Business? 
 - Posibilidad de mensajes de confirmación de reservas y otras comunicaciones
- Adaptada a móvil: responsive o incluso app (si merece la pena)
- Información correcta, completa y actualizada
- Destacar promociones (y promoverlas)
- Cuidar el contenido, la calidad de las imágenes y la velocidad de la web
- Generación base de datos

4. Cómo trabajarla en tiempos revueltos y para siempre

SEO

Siempre

- Construir la web en torno a palabras clave de negocio:
 - Prioridad: posicionar por tu marca (y evitar así que lleguen a ti por las plataformas = perder rentabilidad)
 - Ser una alternativa en los motores de búsqueda por “servicio + lugar”
 - Generar negocio a través del canal de marketing digital más rentable en el medio/largo plazo
- ¿Cómo?
 - Buen SEO On Page (arquitectura, WPO, contenidos, UX/UI...)
 - Buena estrategia de contenidos (web, blog, verticales)
 - Buena estrategia de Link Building (que otras webs nos enlacen)
- SEO Local (Google My Business)
<https://agenciaseo.eu/crear-google-my-business/>

4. Cómo trabajarla en tiempos revueltos y para siempre

SEO

Siempre

- Construir la web en torno a palabras clave de negocio:
 - Prioridad: posicionar por tu marca (y evitar así que lleguen a ti por las plataformas = perder rentabilidad)
 - Ser una alternativa en los motores de búsqueda por “servicio + lugar”
 - Generar negocio a través del canal de marketing digital más rentable en el medio/largo plazo
- ¿Cómo?
 - Buen SEO On Page (arquitectura, WPO, contenidos, UX/UI...)
 - Buena estrategia de contenidos (web, blog, verticales)
 - Buena estrategia de Link Building (que otras webs nos enlacen)
- SEO Local (Google My Business)
<https://agenciaseo.eu/crear-google-my-business/>

4. Cómo trabajarla en tiempos revueltos y para siempre

Publicidad y SEM

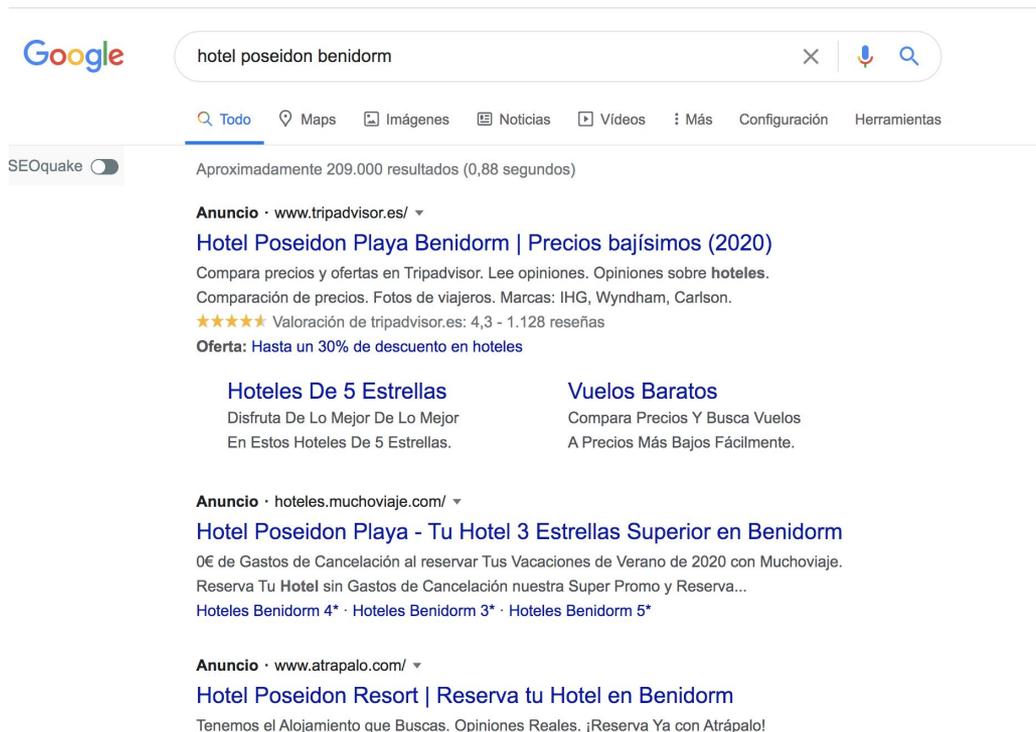
Ahora

Siempre

- Publicidad en medios digitales y blogs donde esté tu Buyer Persona
- SEM: Estrategia de protección de marca
 - Campañas para búsquedas con tu nombre. CPC bajo y se le da visibilidad a la web frente a las plataformas.
- SEM: Estrategia de competidores
 - Pujar por las búsquedas de tus principales competidores para poder ser una alternativa.
 - Importante que el título y gancho sea bueno como para que les merezca la pena

4. Cómo trabajarla en tiempos revueltos y para siempre

Publicidad y SEM



Google search results for "hotel poseidon benidorm". The search bar shows the query and navigation icons. Below the search bar are filters for "Todo", "Maps", "Imágenes", "Noticias", "Vídeos", "Más", "Configuración", and "Herramientas". The results show approximately 209,000 results in 0.88 seconds. The first result is an advertisement from www.tripadvisor.es/ for "Hotel Poseidon Playa Benidorm | Precios bajísimos (2020)", featuring a 4.3-star rating and a 30% discount offer. Below this are two sub-advertisements: "Hoteles De 5 Estrellas" and "Vuelos Baratos". The second main result is an advertisement from hoteles.muchoviaje.com/ for "Hotel Poseidon Playa - Tu Hotel 3 Estrellas Superior en Benidorm", offering 0€ cancellation. The third result is an advertisement from www.atrapalo.com/ for "Hotel Poseidon Resort | Reserva tu Hotel en Benidorm".

Google

hotel poseidon benidorm

Búsqueda Hotel Poseidon Benidorm

Todo Maps Imágenes Noticias Vídeos Más Configuración Herramientas

SEOquake

Aproximadamente 209.000 resultados (0,88 segundos)

Anuncio · [www.tripadvisor.es/](#) ▾

Hotel Poseidon Playa Benidorm | Precios bajísimos (2020)

Compara precios y ofertas en Tripadvisor. Lee opiniones. Opiniones sobre hoteles. Comparación de precios. Fotos de viajeros. Marcas: IHG, Wyndham, Carlson.

★★★★★ Valoración de tripadvisor.es: 4,3 - 1.128 reseñas

Oferta: Hasta un 30% de descuento en hoteles

Hoteles De 5 Estrellas

Disfruta De Lo Mejor De Lo Mejor
En Estos Hoteles De 5 Estrellas.

Vuelos Baratos

Compara Precios Y Busca Vuelos
A Precios Más Bajos Fácilmente.

Anuncio · [hoteles.muchoviaje.com/](#) ▾

Hotel Poseidon Playa - Tu Hotel 3 Estrellas Superior en Benidorm

0€ de Gastos de Cancelación al reservar Tus Vacaciones de Verano de 2020 con Muchoviaje. Reserva Tu Hotel sin Gastos de Cancelación nuestra Super Promo y Reserva...

[Hoteles Benidorm 4*](#) · [Hoteles Benidorm 3*](#) · [Hoteles Benidorm 5*](#)

Anuncio · [www.atrapalo.com/](#) ▾

Hotel Poseidon Resort | Reserva tu Hotel en Benidorm

Tenemos el Alojamiento que Buscas. Opiniones Reales. ¡Reserva Ya con Atrápalo!

4. Cómo trabajarla en tiempos revueltos y para siempre

Ahora

Redes Sociales

- Adaptar el mensaje a la situación actual
 - Mensajes de apoyo y positivos
 - Respeto en tono y estilo
 - Uso de # relacionados con la situación junto con propios
 - Contenido que entretenga
 - Ahora tu negocio no es el centro de atención pero trabaja para cuidar y potenciar el BRANDING (el medio plazo te lo agradecerá)
 - No es necesario publicar mucho
 - Si es necesario publicar bien
- ¿Marketing Colaborativo? Claro que si
 - Busquemos sinergias y colaboraciones con otros negocios
 - Ofrezcamos sus servicios para complementar los nuestros y viceversa

4. Cómo trabajarla en tiempos revueltos y para siempre

Redes Sociales

Ahora

Siempre

- Crea una estrategia y línea editorial donde esté tu BP
- No sirve de nada estar en todas las redes sociales (hay que mantenerlas)
- Cuida el mensaje y utiliza herramientas de monitorización para ver su eficacia
- Las RRSS son un escaparate: Comunica bien o te afectará
- Potencia tus contenidos de blog a través de ellas
- Crea variedad de formatos: vídeos, imágenes, infografías...
- Busca Millenials deseosos de compartir sus experiencias

4. Cómo trabajarla en tiempos revueltos y para siempre

Email Marketing

Ahora

Siempre

- Conecta con tu Base de Datos
 - Define tus clientes actuales, antiguos, recurrentes... Y comunícate con ellos
 - Transmite calma, da facilidades, anticipáte a sus miedos
 - Ahora no es momento de vender, sino de **fidelizar**
 - Plantea alternativas o paquetes vacacionales especiales para fechas fuera de las habituales
 - Pónselo fácil y que vea que estás con ellos en las duras y en las maduras
 - Crea contenido que entretenga y que guste, alejado de lo puramente comercial (ver ejemplo Mango)

4. Cómo trabajarla en tiempos revueltos y para siempre

Email Marketing

Ahora

Siempre

Planes que no querrás perderte esta semana >> Recibidos x Start timer



MANGO <news@a.mango.com> [Cancelar suscripción](#)
para mí ▾

mié., 8 abr. 15:57 (hace 10 horas)



4. Cómo trabajarla en tiempos revueltos y para siempre

Email Marketing

Ahora

Siempre

- Revisa tu BBDD, actualízala y aprovéchala
 - Pocas cosas hay más valiosas que una BBDD de clientes fidelizados. Úsala bien
- Crea una plantilla decente, corporativa y responsive
- Comunícate de manera periódica con los distintos segmentos y genera interés
- Plantea ofertas, descuentos y hasta premia por recomendar a otros posibles clientes
- Automatización

4. Cómo trabajarla en tiempos revueltos y para siempre

Plataformas digitales

- Si, hay que estar ahí. Y si, hay que estar bien
 - Tienen muchísima fuerza de marketing digital y competir frontalmente con ellas es inútil. Trabajemos el marketing digital, sin lugar a dudas, y completemos la estrategia contando con estas plataformas
- Aprovecha para optimizar el perfil al máximo
 - Textos, imágenes, servicios, opiniones / reseñas
 - Si no hay disponibilidad no lo pongamos
 - ¿Promocionarse dentro de la plataforma? ¿Por qué no?
 - Hay “SEO y algoritmos” dentro de las propias plataformas

<https://www.tripadvisor.es/ForRestaurants/r642>

 Tripadvisor

Cómo optimizar el perfil de su restaurante en Tripadvisor

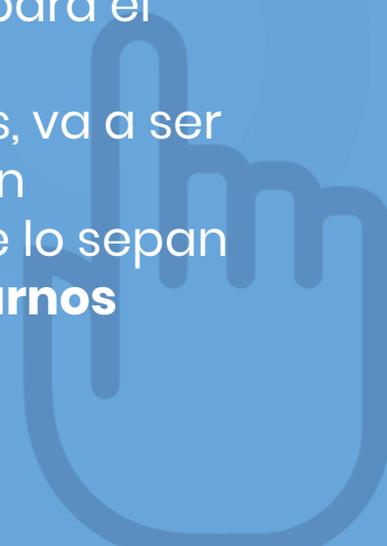
Ahora

Siempre

Conclusiones

1. Es una situación delicada, sin duda, pero...
2. ... Es una **oportunidad para poner nuestro Marketing Digital en orden** (para el hoy para el futuro)
3. El Marketing Digital, si alguien tenía dudas, va a ser aún más determinante tras esta situación
4. *#estopasará* y nos hará más fuertes. Que lo sepan en todo el mundo y que... **Vengan a visitarnos**

LES VAMOS A RECIBIR ENCANTADOS



GRACIAS



Roberto Gorraiz

roberto@agenciaseo.eu



robertogorraiz

agencia**SEO**.eu