

Guía de Presencia Online

para empresas y profesionales



Contenidos

Introducción

1. Imagen corporativa
2. Tu Web
3. Redes Sociales
4. Posicionamiento en buscadores y SEO
5. Marketing de contenidos
6. Email marketing
7. Publicidad en internet
8. Los errores más comunes



Introducción

¿Qué es la presencia online de la empresa?

Es **la visibilidad de tu marca en internet**, ya sea como empresa o como marca personal. Es la imagen que tus actuales y potenciales clientes obtienen cuando te buscan a ti o tus productos.

La presencia online de tu empresa no se limita a tu web, también incluye redes sociales, opiniones en foros y comunidades, directorios especializados, etc...

Optimizar tu presencia online es utilizar todas las herramientas de las que disponemos de forma estructurada y con objetivos comunes para crear tu identidad digital.



Y es que has de tener claro que **tu empresa ya está en internet aunque tu no quieras**, y lo mínimo que debes hacer es conocerla para poder controlarla.

¿De qué nos sirve optimizar esa presencia online?

Gracias a tu presencia online podrás:

- Crear o consolidar tu **marca**
- **Diferenciarte de tu competencia:** Si buscas un producto y el mismo lo encuentras en dos empresas, una con una web descuidada, con diseño de hace 10 años, cuya última noticia que aparece es de hace 3 años y donde encima la mitad de los enlaces no funcionan... y otra, con la web cuidada y elegante, con información completa sobre el producto, novedades del sector, productos complementarios, varias opciones de contacto, etc... ¿Con cuál te quedarías?
- Ofrecer **servicio de atención a tu clientes:** podrás generar confianza ante posibles clientes si, además de darte un teléfono y un mail, le ofreces un formulario de contacto, un foro con consultas a las que contestan, una cuenta de twitter para atención al cliente...



- **Conocer** más a tus clientes, sus necesidades, sus gustos y opiniones e interactuar con ellos: una de las tareas más importantes y más descuidadas en internet es la escucha activa. Estar al tanto de lo que nuestros clientes comentan, preguntan... cada queja, cada duda o consulta es una oportunidad.
- **Generar confianza**, que te conozcan y sean fieles a tu marca. Desde siempre, las recomendaciones han sido la mejor herramienta de marketing, el 'boca-oreja' de siempre. Tenemos que conocer y promover los testimonios de los clientes.
- Aportar **valor añadido** a tus clientes. Por ejemplo, descargas de documentación adicional, manuales, enlaces a recursos, información, etc...
- **Cuidar y ampliar tu red de contactos**: no solo tus clientes están internet, a través de tu web y redes sociales como LinkedIn puedes crear y conservar contactos con proveedores o posibles colaboradores que te pueden ser muy útiles.
- **Romper barreras geográficas** para llegar a todo el mundo. Hoy en día una pequeña tienda en cualquier lugar del mundo puede vender a cualquier parte, ya no hay límites.



Términos que debemos conocer

Si queremos empezar a desarrollar y mejorar la presencia online de nuestra empresa, hay unos cuantos conceptos básicos que debemos conocer.

- **Marketing online:** son un conjunto de estrategias, acciones y herramientas a través de internet destinadas a conseguir más clientes y más ventas. Actualmente, las principales herramientas se pueden englobar en las siguientes.
- **Redes sociales:** todas aquellas plataformas utilizadas para conectar y compartir contenido entre los miembros, ya sea texto, enlaces, imágenes, videos, etc... Se usan tanto a nivel personal como de empresa, y las más populares en este momento son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Youtube, Pinterest e Instagram.
- **SEO (search engine optimization):** Son aquellas técnicas utilizadas para mejorar el posicionamiento en los resultados de los buscadores, principalmente Google. Es decir, todo aquello que te ayuda a salir en los primeros puestos cuando alguien busca la la palabra clave que te interesa (tu marca, tu producto o el problema que éste soluciona)
- **SEM (Search Engine Marketing) y publicidad en redes sociales.** Son acciones de posicionamiento de pago. Las principales Google Adwords y Facebook Ads, aunque también Twitter, LinkedIn y Youtube tienen herramientas propias de publicidad. Permiten



colocar anuncios en los resultados de las búsquedas o en la plataforma seleccionada en función de la búsqueda realizada o del perfil del usuario.

Se paga por cada clic que se hace en el anuncio y el coste dependerá de la palabra contratada y la competencia que tenga.

→ **Email Marketing:** Herramienta que te permite estar en contacto con tus suscriptores a través del envío periódico de emails con información como nuevos contenidos, ofertas o promociones, novedades, etc... Es una de las técnicas más efectivas para conseguir la fidelidad de nuestros lectores / clientes potenciales, siempre que se utilice de forma adecuada, sin bombardear con correos 100% promocionales o sin valor.

→ **Marketing de contenidos, Inbound Marketing, marketing de atracción:** Existen muchas formas de definirlo y no son lo mismo, pero el concepto básico es atraer a los clientes mediante la generación de buenos contenidos e información de valor. El marketing de contenidos es una de las técnicas utilizadas por Inbound Marketing dirigidas a aumentar el número de visitas de nuestra web, blog o perfil en redes sociales con el fin de acabar convirtiéndolas en leads o contactos y posteriormente en clientes y promotores de nuestra marca y productos.



Por supuesto, no es necesario que conozcamos estas herramientas a fondo, para ello existen profesionales especializados que en caso necesario te pueden ayudar. Sin embargo, **si tienes una pequeña empresa o eres profesional y eres quien decide la forma de promoción y marketing de tus productos o servicios, es imprescindible que conozcas las herramientas de las que dispones, para qué sirven y cuales son las más apropiadas para tu negocio.**



Imagen Corporativa

¿Qué es la identidad visual corporativa?

La identidad corporativa es el conjunto de valores y objetivos con los que se identifica una organización y cómo quiere ser identificada.

La **identidad visual corporativa** es el reflejo visual de esta identidad, son todos los signos y elementos que consiguen que una marca u empresa sea reconocida y diferenciada de su competencia.

Una identidad clara y homogénea ofrece confianza, crea reputación e incluye desde el logotipo, papelería, decoración y arquitectura en caso de locales, anuncios y publicidad, diseño de puntos de venta, de los vehículos, del vestuario, el merchandising... y por supuesto, todos los elementos que identifican la empresa en internet: web, redes sociales, publicidad, perfiles en directorios, pies de email... todo.



¿Es para mí todo esto de la identidad si soy una pequeña empresa?

Sí, desde luego, ni que estés tú solo. Todos tus emails, documentos, imágenes y comentarios en redes sociales..., todo configura la imagen que tus clientes o posibles clientes tienen de ti.

No es necesario que tengas un manual de imagen corporativa como pueden tener grandes empresas, pero **si te recomiendo tener una carpeta con todos los elementos que puedes necesitar ya preparados.** (Si trabajas desde diferentes ordenadores te recomiendo tenerla en algún servicio tipo Dropbox o Google Drive para poder acceder desde cualquier lugar)



En caso de que utilices una **marca diferente a tu nombre**, asegúrate de **tenerla registrada**: nombre comercial, logotipo, marca o cualquier otro símbolo. El trámite es sencillo y no es caro y te ahorrará posibles problemas en caso de que en el futuro alguien utilice la misma marca y si la registre.



Branding para pequeños negocios: ¿nombre de persona o de empresa?

Una de las principales y primeras dudas en negocios unipersonales o profesionales es si debes trabajar bajo tu propio nombre o crear una marca.

Es una duda muy común y no hay reglas claras para decidirlo, pero por mi experiencia hay **algunas pautas que te pueden ayudar a decidir**.

- **Si tu producto eres tú, y lo que vendes es tu experiencia**, tus servicios como experto, y tus clientes lo que buscan es a ti, puedes utilizar tu nombre como marca.
- **Si la idea a largo plazo es crear una empresa** de cierto tamaño, aunque ahora trabajes sólo, coge una nombre comercial para representarla.
- **Si tu nombre es muy común o lo compartes con alguien conocido en otro sector** será mejor que busques un nombre de marca. Si te llamas Xavi Hernández o Marta Sánchez, será muy difícil posicionarte en google con tu propio nombre.
- Si por la razón que sea, **quieres mantener distancias** entre tu persona y tus servicios, elige también una marca.



No es una decisión fácil, yo misma al principio de trabajar como freelance utilizaba *esl programación* como nombre comercial, principalmente por complejo de pequeña, porque me daba miedo que los clientes buscarán algo más grande...

Con el tiempo me he dado cuenta de que la mayoría de clientes lo acaban siendo durante muchos años y con el tiempo saben perfectamente quien soy y cómo trabajo. Y sin embargo ahora, que tengo a un equipo de colaboradores, trabajo bajo mi nombre.

Lo que sí te recomiendo es que **hagas lo que hagas, no intentes tener las dos cosas a la vez**, mantener una web o blog con tu nombre y otra bajo el nombre comercial. Te dará el doble de trabajo crearlo y mantenerlo.

Elementos básicos de la imagen visual corporativa

→ **Nombre de marca / Nombre propio** -> Una vez decidido, busca si el dominio correspondiente está libre para poder contratarlo. (Puedes mirar en www.domaintyper.com o en cualquier proveedor de dominios).



El nombre de dominio marcará también tus cuentas de correo, que pueden ser tunombre@tudominio.com, o más genérica tipo info@. En el apartado de recursos tienes varios enlaces con consejos sobre cómo escoger un buen dominio.

→ **Logotipo** -> Contrata un profesional para que te prepare el logotipo. Si tienes suficiente presupuesto, contrata a uno bueno (yo te puedo pasar referencias de algunos), sino, puedes conseguir algunos más económicos en sitios web como www.fiverr.com o 99designs.com. Pero si puedes hacer un esfuerzo y pagar algo más, lo recomiendo, **piensa que el logotipo te representa y te va a acompañar a ti y a tu marca durante mucho tiempo.**

→ **Colores** -> **Escoge 2 colores para representar a tu marca.** Si los tienes muy claros, coméntalos con el diseñador de tu logo antes de hacerle el encargo, sino, déjate aconsejar por el/ella. Cada color tiene sus implicaciones, y los vas a utilizar en todos tus elementos de marketing: web, folletos, local u oficina.... Infórmate o consulta sobre la teoría del color y lo que representa cada uno de ellos.

→ **Tipografía** -> No tiene la importancia del logo o el color, pero **escoger una tipografía y utilizar la misma en todas tus comunicaciones: web, facturas y presupuestos, emails, etc...** ayudará a crear una coherencia de marca. Escoge una fuente sencilla, si es muy recargada te cansará. Las tipografías de sistema son seguras porque las tienen todo el mundo, pero ya están muy vistas y aburridas.



Valora la idea de utilizar una de Google Fonts, de esta forma, además de usarla en tu ordenador podrás utilizarla en la web sin problema.

→ **Slogan / Tag line** -> Como complemento a tu nombre de marca puedes buscar una frase corta, un tagline, que lo acompañe y **defina en pocas palabras la función de tu empresa o de tus servicios.**

→ **Pie de email** -> Conjunto visual formado por tu logotipo, dirección, correo electrónico, teléfono y enlaces a las principales redes sociales.

Hazlo simple y visualmente ligero.

PONLO EN PRÁCTICA

1. Revisa tu **logotipo** actual, si ya tiene un tiempo y crees que toca una renovación, contacta con tu diseñador y pídele una propuesta. Muchas veces no hace falta un cambio radical, sino simplemente un toque nuevo, una evolución.

2. **Localiza todos los archivos relativos a tu imagen corporativa** que detallo a continuación y crea la carpeta con todos los recursos para tenerlos a mano:

→ **Logotipo** en diferentes formatos: jpg (uno pequeño de unos 150px-200px y uno grande), png (fondo transparente), en negativo (cuando va con fondo oscuro y letras claras), en **vectorial** (alta calidad para temas de impresión). También es recomendable uno en formato cuadrado que cada vez se utiliza más para perfiles de redes sociales.



- **Plantillas:** de presupuesto, de factura, de página de carta u de otros documentos que puedas utilizar habitualmente en tu negocio (en word, excel o del tipo de archivo que acostumbres a utilizar)
- **Tipografías.** Si tu logotipo utiliza alguna fuente no estándar es recomendable tener los archivos de la fuente .ttf u .otf disponible por si has de pasarla a algún diseñador o colaborador.
- **Fotografías** de stock o propias. Lo ideal es hacer una sesión fotográfica de ti y tu equipo, local, oficina, productos, etc...

Si no es posible, busca en sitios como [istockphoto.com](https://www.istockphoto.com), [fotolia](https://www.fotolia.com), [unsplash](https://unsplash.com) o [shutterstock](https://www.shutterstock.com) las que puedas necesitar para crear anuncios u otros elementos publicitarios.

Para las **fotos de productos**, habla con el fabricante o distribuidor, es posible que cuente con un catálogo de fotografías de alta calidad y que te las pueda pasar sin problema.

3. Si no tienes **dominio** propio, contrátalo ya y crea tu cuenta de correo corporativa. Envía un correo a todos los clientes, proveedores y contactos comerciales informando del nuevo email, y mantén la otra cuenta para asuntos personales.
4. Si no utilizas **pie de email**, créalo y configúralo en tu programa de correo.
5. Define (o *re-define*) el **slogan o tagline** que acompaña a tu marca. Te ayudará a concretar mejor, si no lo tienes, el objeto de tu empresa o marca.



RECURSOS

Registro de nombres y marcas	http://www.oepm.es
Dominios y hostings	domaintyper.com www.leandomainsearch.com www.nominalia.com www.evidaliahost.com www.cdmon.com www.siteground.com www.webempresa.com
Fotografías de stock	Pixabay SplitShire 1 Million Free Pictures Little Visuals PDpics The British Library



	<p>New Old Stock</p> <p>Pickup Image</p> <p>Unsplash</p> <p>PublicDomainPictures</p> <p>Viintage</p> <p>Gratisography</p> <p>Public Domain Archive</p>
--	--

<p>Para elementos de diseño:</p>	<p>https://www.fiverr.com/</p> <p>http://ggdesigns.es/</p> <p>http://www.canva.com</p>
---	--

Artículos relacionados:

[5 consejos para elegir un buen nombre de dominio](#)

[Guía Rápida para Elegir un Buen Nombre de Dominio](#)

[Cómo elegir y escoger un buen dominio](#)

[10 consejos para escoger un buen nombre de dominio para tu empresa](#)

[Tener más de un dominio no ayuda a posicionar](#)

[Cómo crear imágenes para redes sociales y elementos de marketing \(tutorial\)](#)



Tu Web

Hoy en día ya nadie pone en duda la **necesidad de tener una web** para un negocio, ya sea una empresa o un profesional. Sin embargo, **todavía son muchos los que ignoran el potencial de esa web**, todo lo que pueden llegar a conseguir a través de ella, y la siguen viendo como una tarjeta de presentación, algo estático y meramente publicitario, como puede ser un folleto o una hoja de ventas.

Una web corporativa es o debería ser el centro de toda nuestra estrategia de marketing online.

Nuestra web es la puerta a todas las herramientas que internet nos ofrece para poder mejorar nuestra marca, expandir nuestro negocio y conseguir más clientes.



Quiero crear o cambiar mi web. ¿Qué debo tener en cuenta?

1. El objetivo
2. Estructura / Secciones
3. La Plataforma
4. Seguimiento

1- El objetivo

Tu web debe tener un objetivo único y concreto, ya sea vender directamente si tienes una tienda online, como conseguir contactos o suscriptores, que te llamen, que te pidan presupuesto, o que te posicione como experto y referencia en tu sector.

Sea cual sea el objetivo, **debes tenerlo claro** antes de empezar.



2- Estructura / secciones

En función del objetivo de tu web, antes de pensar en cualquier otra cosa, deberás plantearte su estructura. **Todas y cada una de las páginas de tu web estarán diseñadas para conseguir tu objetivo.**

HOME

Es la página inicial de tu web, y **en ella debe quedar claro quién eres y qué haces**. Tienes poco segundos de atención de tu visita para conseguir que se quede o se vaya, y eso vas a tener que hacerlo con:

- Diseño: elegante, limpio, de calidad.
- Textos: el llamado *copywriting*, puede marcar la diferencia, conseguir convencer, vender.
- Espacios: casi tan importante como lo que hay en una página es lo que no hay... no te de miedo el espacio, menos es más. Centra la atención de tu visita en lo importante, y no lo marees o agobies con banners, botones, y demasiadas llamadas a la acción.
- Call to action: Dile a tu visitante lo que quieres que haga, guíalo a través de tu web.

Concepto importante: *Above the fold* o por encima del scroll, los estudios demuestran que la información que aparece en la parte superior de la web, que para verse no necesita hacerse scroll, tiene un porcentaje mucho mayor de visibilidad y respuesta.

Artículo relacionado: [¿Cómo debe ser la home de tu web?](#)



SOBRE MI / SOBRE NOSOTROS / QUIEN SOMOS

Es, después del inicio, **la página más consultada de una web.**

No utilices frases gastadas y generalistas (*"Nuestro objetivo es la satisfacción del cliente. Ofrecemos servicios personalizados. Fundada en el 1953, nuestra empresa, blablabla..."*)

Aprovecha esta página más intimista para conectar con tu cliente, y la mejor forma es a través de las emociones, y de su punto de dolor:

¿Quién eres y por qué haces lo que haces?

¿Qué problema o carencia solucionas tu o tu empresa?

¿Qué te diferencia? ¿Qué te hace especial?

Artículo relacionado: [La página de empresa o 'quien soy' de tu web](#)

SERVICIOS / PRODUCTOS

Dependerá del tipo y cantidad de productos y/o servicios que ofrezcas, pero **lo ideal sería tener una página de ventas para cada uno de ellos**, especificando sus beneficios, características, testimonios... y enlazando para pedir más información, comprarlo directamente, etc...

Artículo relacionado: [¿Cómo crear la página de producto o servicio perfecta en tu web?](#)



BLOG

Dedicaremos toda una lección al blog de tu web, pero te adelanto varios conceptos al respecto.

Si quieres algo más que una tarjeta de visita bonita, deberás tener un blog, y cada vez soy más inflexible en ello.

El blog conseguirá:

- Atraer visitas y conseguir que vuelvan.
- Posicionarte como experto o referente.
- Enseñar a tus clientes, llevarlos de la mano desde su etapa de simplemente buscar información a la de comprar.

No es necesario que escribas cada día, ni siquiera cada semana, **busca la periodicidad que mejor se adapte a tu tiempo** y disponibilidad y se regular.

Si no te gusta escribir o crees que no tienes tiempo para hacerlo, puedes contratar empresas o freelances especialistas en hacerlo.

Como complemento al blog y base para una estrategia de email marketing, deberías añadir en toda la web la opción para suscribir al **newsletter**, y si es ofreciendo algún incentivo a cambio conseguirás más solicitudes.

También al uso del Newsletter como herramienta de marketing online le dedicaremos una lección.

Artículo relacionado: [Cómo incorporar un blog a la web de tu empresa](#)



CONTACTO

Es una de las páginas más importantes de tu web, no la escondas en un enlace al pie con el aviso legal.

Ponlo **bien visible con todos los datos importantes** y un formulario. A la gente le da pereza tener que abrir su aplicación de email para escribirte, cuanto más fácil se lo pongas, mejor.

Si el objetivo de tu web es precisamente ese, que te contacten, coloca el formulario bien visible en todas las páginas de tu web.

Artículo relacionado: [Déjate contactar](#)

3- La Plataforma

Puede que de entrada me digas que tanto te da cómo esté hecha, que eso lo dejas en manos del desarrollador, sin embargo **es una decisión importante que afectará a su mantenimiento, su escalabilidad y sus futuras actualizaciones y es importante que sepas que opciones hay** y cuál es la que más te interesa.

Tipos de web:

Web estática

Si realmente tienes claro que tu web no va a servirte para una estrategia activa, que **no vas a tener blog, ni catálogo de productos, ni vas a tener que actualizarla constantemente** y lo que realmente te importa es **que sea única, con un diseño rompedor, diferente, en que predomine la creatividad y diseño**, entonces apuesta por una web estática a medida.



También son adecuadas para **microsites** o webs pequeñas dedicadas a una **promoción** o **evento** que se va a dar una única vez y que no necesitarás actualizar.

¿Qué quiere decir estática?

No se refiere al aspecto, una web estática puede contener animaciones de texto o imagen, puede contener videos y elementos multimedia.

Cuando hablamos de web estática nos referimos a que **no está basada en una programación dinámica con base de datos**, es decir, que no podrás actualizar tu mismo el contenido. Que **para los cambios necesitarás a un programador o desarrollador que pueda modificar el HTML y CSS de la página** (El código y el diseño)

La sencillez y por tanto el presupuesto de esta web dependerá de su diseño. En principio, al no contener apenas programación, son más económicas, pero si la creatividad es muy exclusiva y especial necesitará código de animación y diseño específico que podrán hacer incrementar el presupuesto.

Web dinámica a medida

En contraposición a la web estática, **este tipo de web si incorpora contenido dinámico que tú mismo podrás actualizar:** secciones de noticias o actualidad, portfolio de trabajos, catálogo de productos, listados de publicaciones o de descargas, etc...



En cuanto a **diseño, podrá ser igual de personalizado, creativo y visual** que la web estática, pero además contará con un **gestor de contenidos** potente para su mantenimiento y actualización.

Dentro de esta categoría **podemos incluir también los e-commerce o tiendas online a medida**. Que además de poder mantener contenidos y productos, te permitirá hacer toda la gestión de clientes y pedidos.

Software CMS (WordPress / Joomla / Drupal / Prestashop)

Son softwares, **programas de desarrollo de páginas web CMS (Content Management System)**, es decir, Sistemas de gestión de contenido.

Alguno, como **WordPress**, actualmente goza de gran popularidad y se utiliza en un alto porcentaje de páginas web en todo el mundo. La principal ventaja es que al ser de código libre, existe una **comunidad enorme de desarrolladores que mejoran y amplían continuamente su funcionalidad**. Existen miles de plantillas de diseño (temas) ya preparados para darle a tu web un aspecto moderno y profesional fácilmente, así como miles de plugins (extensiones o módulos) para añadir cualquier funcionalidad extra.

Si vas a incorporar un blog en tu web, es la opción más recomendada, ya que trae consigo toda la estructura necesaria para crearlo fácilmente.



Se utiliza tanto para blogs, ya sea personales o profesionales, webs corporativas sencillas como páginas de grandes empresas y corporaciones, incluso **permite extensiones para la creación de tiendas online, páginas de membresía de acceso restringido, foros**, etc...

WordPress



WORDPRESS

Inconvenientes:

- **Se tiende a utilizar a veces sin necesidad**, para páginas que hubieran tenido suficiente con un html/CMS que hubiera sido mucho más personalizado y ligero (Con WordPress cargarías todas sus funcionalidades y conectas con base de datos sin necesidad)
- Su gran popularidad y extensión y el hecho de que sea código libre lo hace **mucho más vulnerable a ataques de spam, malware o hackeos**. Que aunque pueden ser inofensivos, te pueden dar más de un dolor de cabeza.

Ventajas

- Si eres un poco mañoso y te gusta el tema del diseño e internet, **con WordPress tendrás vía libre para actualizar, cambiar y aprovechar tu web al máximo**, añadiendo funcionalidades, creando nuevas páginas, formularios, enlazando a redes sociales, creando campañas, etc...



→ Eso sí, aunque es muy popular y existen miles de tutoriales y cursos, **para alguien no acostumbrado al entorno web no es tan fácil de manejar y gestionar como pueden anunciar algunos.** Y el riesgo de tocar lo que no debes y desmontar la web puede ser bastante alto en ese caso.

Artículo relacionado: [WordPress: qué es y cuándo utilizarlo](#)

4- Seguimiento

Muchas veces, por las razones que sean, el desarrollo de una web se puede alargar durante semanas o meses, y cuando por fin se termina y se publica, es muy frecuente la sensación de *"ya está, acabada, ya me puedo olvidar de la web"*.

Pero **desarrollarla y ponerla online es sólo el primer paso.** El **seguimiento, análisis y actualización** aunque tu web no sea un blog ni una tienda online van a ser necesarios si quieres sacar partido a tu web.

A. Seguimiento

No hace falta que entres a tu web cada 5 minutos, pero no te olvides de ella... **En internet los cambios son continuos**, los navegadores se van actualizando, los servidores modifican su software, las otras páginas web con las que quizás has enlazado cambian... **comprueba periódicamente que tu web se ve correctamente, que los formularios funcionan, que los enlaces externos no están rotos.**



B. Análisis

Hay **herramientas gratuitas online** que te van a dar la información que necesitas. Las más básicas:

- **Google Analytics:** Mediante la instalación de un código en tu web, **te permite tener toda la información y más sobre tus visitas:** de donde vienen, que han consultado y durante cuanto rato, de donde eran, cómo se conectaban, etc... Es tanta la información que ofrece que puede desbordarnos un poco querer saberlo todo, así que es importante saber detectar qué es realmente lo que nos interesa y consultarlo.
- **Google Search Console:** un conjunto de utilidades y herramientas que **te ayudarán a tener tu web preparada y optimizada para posicionar lo mejor posible en Google.** Te informa de cómo ve Google tu web y lo que detecta que puede mejorarse.

Ambas herramientas son libres y muy interesantes, pero algo técnicas. Lo mejor es que quien te lleve el seguimiento de la web sea quien hace el seguimiento y optimización.



c. Actualización

Una web debe ser algo vivo, si tienes catálogo de productos, debes mantenerlo actualizado, si tienes sección de noticias, de actualidad o notas de prensa y no añades nuevas en mucho tiempo, no pongas la fecha. El portfolio, el listado de clientes y de trabajos... **procura que cuando alguien entra en tu web vea claramente que hay una empresa/profesional activo detrás.**

Aquí puedes descargarte [la Guía de mantenimiento de una web para no profesionales](#), que te podrá ser muy útil.

Con una web atractiva, bien estructurada y optimizada, tendrás la base para construir la base y estrategia de tu negocio en internet. Será tu centro de operaciones para cualquiera de las acciones que quieras realizar y que vamos a ver en las siguientes lecciones: SEO, publicidad, email marketing, marketing de contenidos... todas ellas requieren que tengas la web adecuada para que atraer visitas sirva para conseguir contacto y posibles ventas.



PONLO EN PRÁCTICA

Si no tienes web: contacta ya con un profesional para desarrollarla.

Si tienes web: revisala página por página. Apunta todo lo que te gustaría cambiar, todo lo que echas de menos o que te gustaría implementar. Comprueba su diseño y funcionalidad en varios dispositivos.

Si tienes **Google Analytics** configurado, echa un vistazo, mira cuantas visitas tienes, de donde vienen, que páginas son las que más visitan (*)

Lo mismo con **Google Search Console**, mira si hay errores de rastreo o de páginas no encontradas, si hay advertencias, si hay problemas de indexación... (*)

() Google Analytics y Search Console son herramientas intuitivas y de fácil aprendizaje, pero si no tienes o no quieres invertir tiempo en aprender su uso, contacta con tu desarrollador y pídele que te prepare un informe resumen de ambas. Te ahorrará tiempo y te destacará lo más importante.*

RECURSOS

Google Analytics

Google Search Console (antiguo Google Webmasters Tools)

Uptime Monitor



Artículos relacionados:

[Nuevo curso, nueva web](#)

[La función de la web corporativa](#)

[16 razones por las que abandonan tu web](#)

[Diseño y usabilidad web: Inspírate en los mejores](#)

[Qué necesito para hacer una web](#)



Redes Sociales

Todos las conocemos: **Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Youtube, Instagram y Pinterest** son quizás las más populares o utilizadas actualmente en España, algunas las conocemos más como usuarios particulares y otras ni nos suenan, pero para nuestro negocio pueden ser clave y hemos de realizar un esfuerzo para por lo menos conocerlas y valorar si nos interesan.

1. ¿Por qué estar en redes y cómo nos pueden beneficiar?
 2. ¿Qué redes son las más populares?
 3. ¿Qué redes sociales debemos utilizar?
 4. ¿Debo gestionar directamente las redes sociales?



1. ¿Por qué estar en redes y cómo nos pueden beneficiar?

- **Nuestros clientes están allí.** Ya sea como particulares o como empresas (o las personas que las componen).
- Puede que **nuestros productos o nuestra marca ya esté allí.** Queramos o no, es posible que los usuarios hagan comentarios sobre nuestros productos, hagan preguntas, expongan opiniones, sobre nuestros productos o sobre la competencia.
No podemos controlar todo lo que dicen sobre nosotros, pero deberíamos al menos conocerlo y reaccionar. Quizás no quieres aprovechar las oportunidades de las redes sociales, pero ¿vas a dejar que te perjudiquen?
- Es una **forma económica y rápida de llegar a mucha gente.**
- **Forma parte de la imagen** que ofrece nuestro negocio.
- Es un **canal de atención al cliente.**
- Es un altavoz, un **canal de difusión para nuestros contenidos y productos.**



2. ¿Qué redes son las más populares?

FACEBOOK

Es **la más popular** y seguramente la conozcas. Existen los perfiles personales, donde puedes compartir información, fotos, enlaces que te interesan y tus amigos pueden verlo y a su vez compartirlo.

Las **páginas de empresa** funcionan algo diferente, aunque la base de funcionamiento sea la misma. Es importante que para tu negocio crees un perfil de empresa y no utilices el tuyo personal, ya que sino hay algunas funcionalidades de promoción y anuncios que no podrás utilizar.

En las páginas de empresa, la gente puede seguirte, puede hacer like o me gusta en tu página y verá tus actualizaciones y la información que compartas en su perfil y podrá compartirlo.

Para crear y gestionar una página de empresa, necesitarás antes un perfil personal creado. En función de tu empresa o negocio puedes utilizar el que ya tienes o crear uno con otro email exclusivamente para esta función. La ventaja es que mantendrás la independencia de ambos perfiles, pero en cambio será más complicado de gestionar (la incomodidad de tener dos cuentas) y en caso de que seas profesional o una empresa pequeña, el tenerla relacionada con tu perfil personal puede ayudarte a difundirla, ya que tus amigos y conocidos la compartirán e interactuarán con ella.



TWITTER

Es junto a Facebook la otra red social más popular. En este caso las personas no "se hacen amigos", sino que se siguen de forma no recíproca. Tu puedes seguir a una persona o marca y que éste en cambio no te siga.

Por eso cuando entres en el perfil de alguien verás los seguidores y los seguidos. Es decir, la gente que le sigue y la que el sigue.

En Twitter se comparten actualizaciones de como máximo 140 caracteres (desde hace poco se permiten ya 280 en algunas cuentas), pueden incluir enlaces, fotos o #hashtags, que son etiquetas marcadas con el símbolo # que ayudan a identificar el tema del Tweet y que salga en las búsquedas de estos conceptos. Se utilizan mucho para campañas, eventos, temas de actualidad, etc... porque son fácilmente monitorizables.

(Ejemplo: los programas de radio o TV acostumbran a tener un hashtag determinado, así pueden tener configurada una búsqueda de todos los tweets con esa etiqueta y hacer seguimiento de todos los tweets en que se les menciona.)



GOOGLE+

El uso de la red social de Google ha quedado relegada actualmente a la publicación de noticias y actualizaciones de empresas, blogs profesionales, etc... y la única motivación para utilizarla es porque Google la tiene muy en cuenta en los resultados de su buscador. Si publicas un artículo en tu blog y lo compartes en Google+, lo más probable es que si lo buscas aparezca mucho antes el artículo compartido que el original.

LINKEDIN

Es la **red profesional por excelencia**. Muy recomendable estar, tanto como profesional como empresa. El perfil incluye toda tu trayectoria profesional, experiencia, etc... y puedes estar en contacto con todas aquellas personas con las que te relacionas profesionalmente: clientes, proveedores, compañeros de estudios, etc....

Puedes compartir también artículos, participar en debates o grupos profesionales, puedes dar o recibir recomendaciones de otros profesionales, y en general, crearte una reputación profesional que atraiga a contactos de tus contactos que necesiten o busquen un profesional de tu especialidad.



INSTAGRAM

La red social fotográfica que más está creciendo últimamente.

Así como LinkedIn está orientada a temas profesionales, Instagram nació con un tinte más personal, ya que trata de compartir fotografías desde tu smartphone a las que puedes etiquetar y añadir comentarios. Como ocurre en Twitter, la gente que te sigue y a la que tus sigues es independiente.

Cada vez más, sin embargo, se utiliza en ámbito profesional para ayudar a crear comunidad, sobretodo en aquellos ámbitos en que lo visual es muy importante: decoración, moda, el mundo DIY y creativo, etc... y al pertenecer a Facebook, comparten la misma plataforma de anuncios y publicaciones patrocinadas para poder llegar a más gente.

PINTEREST

También basada en las fotografías, en Pinterest no solo compartes tus propias fotografías, sino que puedes crear Tableros temáticos e incluir en ellos las fotografías, tuyas o de otros usuarios, webs, etc..., que te gustan. Los otros usuarios te pueden seguir a ti o a un tablero tuyo en concreto. Pueden hacer like, comentar, etc... En este caso si pueden ponerse enlaces y eso hace que se utilice mucho en el e-commerce, enlazando con la compra en la web directamente.



3. ¿Qué redes sociales debemos utilizar?

Como pequeña empresa no debemos estar en todas, sino que deberíamos centrarnos en aquellas en las que está nuestra audiencia, aquellas que nos pueden reportar beneficios. **Ni siquiera Apple tiene perfil en todas** (no tiene Facebook ni Twitter oficial)

¿Cómo decidirlo y cual es la mejor manera de empezar en redes sociales para mi negocio?

→ 1. Conocerlas.

Si vas a llevar la gestión de redes directamente (más adelante comentamos este tema y las opciones que hay). **Te recomiendo que antes procures conocerlas y familiarizarte con ellas.** Abre perfil personal, si no lo tienes, y utilízalo durante un tiempo para acostumbrarte, para ver cómo funciona. Sigue a marcas o perfiles que te gusten o a tu competencia, mira cómo lo hacen, que comparten, que publican, etc...



→ 2. Decidir las adecuadas. Progresivamente

Una vez las conozcas a nivel personal, podrás decidir si te interesan profesionalmente, y en ese caso crea el perfil de empresa progresivamente... no te lances a todas ellas de golpe. Crea un perfil, muévelo y consolídalo y cuando lo tengas dominado, pasa al siguiente que te interese.

→ 3. Preparar el calendario editorial

En redes sociales **puedes perder muchísimo tiempo si no te organizas**. No hace falta que publiques cada 30 minutos. Busca la periodicidad adecuada para tu tipo de negocio y tu tiempo disponible.

Lo ideal es que te prepares, semanal o mensualmente, en función de la red social, **un calendario editorial**. Que dediques un rato a preparar todo lo que vas a querer publicar/compartir en redes durante ese periodo. Incluso puedes dejarlo programado.

Hay redes que necesitan más implicación que otra. En Twitter por ejemplo las publicaciones y retweets son mucho más frecuentes y efímeros. Si publicas un tweet a la semana será difícil conseguir difusión. Plantéatelo bien antes de empezar.

→ 4. Seguimiento - comentarios

El problema de estar en redes sociales, es que **no sólo tendrás que buscar el tiempo para crear contenidos**, publicar y compartir, sino que a



medida que tengas una comunidad de seguidores cada vez más grande, es posible que hagan comentarios, te envíen mensajes, etc... y **has de saber interactuar o gestionar a tiempo.**

Como ya te habrás ido dado cuenta, estar en redes no es tan sencillo como parece si quieres realmente que te sirva de algo.

Has de centrar tu tiempo y energía en aquellos que te puedan reportar beneficio, se trata de que publiques en ellos regularmente, interactúes con tu audiencia y formes parte de la conversación. Concentra tus esfuerzos únicamente hacia aquellas que mejor se adapten a la tipología de tu negocio.

4. ¿Debo gestionar directamente las redes sociales?

Como casi todo en este curso, **depende: del tiempo disponible que tengas, de si te gusta y te desenvuelves bien en todo este mundo, de si eres un profesional o una empresa** (en este caso, quizás tu no, pero alguien en ella puede encargarse), etc...

¿Qué opciones tengo?

- Llevarlo **internamente** en tu empresa, tu o alguien de tu equipo. (lo más recomendado)
- **Modo mixto**, podéis preparar los contenidos internamente, recopilación de enlaces de interés, noticias del sector, etc... y contratar a alguien que se encargue de darle formato, publicarlo y hacer el seguimiento.



- Contratar a un *Community Manager* que lleve toda la comunicación en redes de tu empresa.

PONLO EN PRÁCTICA

- Si no lo estás, date de alta en LinkedIn como profesional, completa tu perfil y busca clientes, proveedores y otros contactos con los que conectar.
- Date de alta, con perfil personal, en aquellas redes que crees que pueden ser útiles para tu negocio. No lo hagas en todas de golpe, escoge una y poco a poco ves a las siguientes.
- Dedícales un rato cada día, habitúate a su funcionamiento, conecta, comparte, sigue... hasta que te encuentres familiarizado.
- Estudia tu competencia o referentes y mira en cual está y escoge una para crear el perfil de empresa.
- Decide si vas a querer y poder llevar tu directamente este tema y organízate para poder hacerlo, sino, busca soporte a un profesional.



RECURSOS

Twitter:

- [Twitter para empresas](#)
- [Cómo Twitter puede ayudar a su negocio](#)
- [Cómo funciona Twitter: Guía para novatos](#)
- [Cómo triunfar en Twitter en 12 pasos](#)
- [20 Consejos para la gestión del Twitter de una empresa](#)

Facebook:

- [Facebook para empresas](#)
- [Curso de Facebook gratuito](#)
- [Cómo crear una Página de Facebook de Empresa](#)

Linkedin:

- [Cómo usar LinkedIn como mapa profesional](#)

Instagram:

- [Cómo usar Instagram para crear la imagen de marca de tu empresa](#)
- [24 consejos para que las marcas arrasen en Instagram](#)



SEO

Seguramente habrás oído hablar de **SEO, optimización para buscadores, posicionamiento**, etc... pero **¿Qué significa exactamente todo eso?** ¿De qué trata? ¿En qué nos afecta?

El SEO es un tema muy complejo, muy amplio y muy variante, en esta lección haremos una aproximación para que conozcas los conceptos básicos y cómo funcionan, pero no pretende ser un tutorial exhaustivo ya que eso escapa a nuestros objetivos.

1. ¿Qué es el SEO?
2. ¿Qué es indexar?
3. ¿Qué significa posicionar?
4. ¿Si aparece mi web cuando pongo mi nombre o marca es que estoy bien posicionado?
5. ¿Qué factores afectan al posicionamiento?
6. ¿En que me afecta a mi como propietario del negocio y que debo tener en cuenta?



¿Qué es el SEO?

El SEO, Search engine optimization **engloba las técnicas tanto dentro como fuera de nuestra web para conseguir posicionarla lo mejor posible en los buscadores**. Existen muchos buscadores, los principales seguro que te sonarán: Google, Bing, Yahoo... aunque hablaremos casi exclusivamente de **Google** que es el rey desde hace años.

¿Qué es *indexar*?

Google y el resto de los buscadores son robots que rastrean todo internet en busca del contenido que puede ser de interés para el usuario. **Cuando Google encuentra una nueva página, la indexa, es decir, la incluye en su índice y en los resultados de su buscador.**

¿Qué significa posicionar?

Posicionar una página de tu web es **conseguir que salga en los primeros puestos de los resultados para una búsqueda en concreta**. Es decir, no se trata de posicionar tu web en general, sino cada una de las páginas que la conforman para unas palabras clave determinadas.

El **posicionamiento** de una página, su situación en una posición determinada de los resultados **depende de múltiples factores** que iremos viendo a lo largo de esta lección y va definido por el algoritmo del buscador que utilices.



¿Te suena el famoso **algoritmo de Google** y sus polémicas actualizaciones (Penguin, Panda, etc...)? Pues no es más que los cambios en **la forma en que el buscador valora los diferentes factores que tiene en cuenta para posicionar**, los elementos que pueden beneficiar o perjudicar a una web, etc...

Por ejemplo, hace unos años, Google tenía en cuenta las veces que aparecía una palabra clave en una página, sin mirar el contexto ni relevancia de esas palabras. Eso provocó que se hicieran páginas inundadas de listas palabras, sin ningún sentido para las visitas "reales" a esa web, con el contenido orientado sólo a los buscadores. Con el cambio de algoritmo, Google pasó de tenerlo en cuenta a penalizarlo, de forma que las palabras debían formar parte de textos y contextos con sentido, relevantes para el usuario.

Lo mismo pasó con los **enlaces**, tu web ya no debe tener cuantos más enlaces de otras páginas web mejor, sino que **han de ser enlaces relevantes, no recíprocos y coherentes con el contenido**. Se pasó a penalizar las "granjas de enlaces" creadas solamente para conseguir posicionar una web.

¿Si aparece mi web cuando pongo mi nombre o marca es que estoy bien posicionado?

No, que aparezcas en los resultados cuando buscas tu empresa directamente es el mínimo, es que Google ha indexado tu web. Pero lo que debemos intentar conseguir es aparecer cuando el posible cliente busca nuestro producto o la posible solución a su problema.



Por ejemplo, si somos un fotógrafo con un local en Granollers, y tenemos el negocio con el nombre "Fotografía Fernandez" no debemos conformarnos con aparecer cuando alguien busca nuestro nombre directamente, sino tendremos que trabajar el posicionamiento para salir por otros conceptos que nos interesen (según nuestra especialidad y tipo de cliente).

*Fotógrafo en granollers
Fotógrafo para bodas y comuniones
Fotografía profesional para empresas
etc...*

¿Qué factores afectan al posicionamiento?

Como ya hemos comentado, estos factores van variando y ajustándose con las actualizaciones del algoritmo, pero **a día de hoy hay dos grupos de factores** que son los que se tendrán en cuenta

A. Factores internos (on page)

La **estructura y contenido** de tu web marcarán la facilidad con que Google la tendrá en cuenta en sus resultados.

Cuando crees tu web, no olvides que Google no es más que un robot araña que va rastreando el contenido de tu web saltando de enlace a enlace, por lo que todas las páginas de tu web deben estar enlazadas entre ellas.



Haremos un repaso breve por los elementos que Google tiene en cuenta, algunos será tu función decidirlos y otros del desarrollador de la web, con quien deberás trabajar para optimizarlos:

El nombre del dominio, durante un tiempo se tendió a utilizar dominios con la palabra clave incluida (www.fotografogranollers.com) porque Google lo tenía en cuenta a la hora de posicionar, si embargo esta tendencia ha ido perdiendo fuerza y **ahora se acostumbra a utilizar dominios con el nombre de la marca, de la empresa o de la persona, reforzando de esta forma el branding, la fuerza de la marca.** Lo que si tiene en cuenta Google es la antigüedad de nuestro dominio y su reputación (Si alguna vez ha sido penalizado o usado para spam o malware)

Estructura: intenta organizar los contenidos de tu web en **el mínimo de niveles de profundidad posibles**, es decir, menú - submenú y cómo máximo, un tercer nivel (por ejemplo en caso de catálogo de productos agrupados por categorías y subcategorías). Cuanto más sencilla y clara esté la arquitectura de tus menús, mejor será tanto para Google como para tus visitantes.

Servidor: un hosting que produce constantes caídas, errores de no se encuentra o de servidor, puede perder puntos de cara a Google. Es importante contratar un hosting de calidad y no el más económico que encontremos.



Urls amigables: Se refiere a la forma de los enlaces que forman parte de nuestra web. Antiguamente era común encontrar muchas páginas del tipo: `producto.php?idcategoria=89&idsubcategoria=10&idproducto=5`, lo que para Google no significa nada. En cambio, ahora se tiende mucho más a utilizar enlaces del tipo `www.web.com/fotografias/fotografia-para-bodas/` que ayuda a Google y al usuario, a saber más sobre el contenido de esa página.

Título y descripción de la página: son meta-etiquetas, es decir, etiquetas incluidas en el código pero que no se ven en la web, que informan a los buscadores del contenido de cada una de las páginas. Son los que determinan la información que aparecerá en la página de resultados de Google.

Diseño web para móviles - esther solà	Título
www.estersola.com/servicios/disenio-web-para-movil/	
Adaptación del diseño y maquetación de la web para optimizarla en dispositivos móviles y diferentes tamaños de pantalla mediante responsive design.	Descripción

Formato de tu contenido: Utiliza títulos, subtítulos, y formato de texto como negritas y subrayados para escribir de forma clara y remarcar lo importante de tus textos.

Imágenes: los robots no son capaces de ver el contenido de una imagen, por eso es importante no utilizarlas en elementos clave del contenido (sustituyendo al contenido) y en todo caso deben contener la descripción o contenido alternativo indicado.



Velocidad de carga: es uno de los factores que Google cada vez más valora, sobretodo desde el crecimiento del uso de smartphones y otros dispositivos móviles. Aunque es cierto que en parte dependerá de cómo esté maquetada y programada una web, también es muy importante su contenido. No debemos abusar de imágenes de gran formato y peso, de plugins que cargan contenido de redes sociales, etc...

Enlaces internos: debemos procurar crear una estructura de enlaces interna de forma que el robot de Google llegue a todas las páginas de nuestra web y sepa ver cuales son las más importantes (más enlaces entrantes tienen). Asimismo es importante, si quitamos alguna página, revisar que no tuviera enlaces en otras páginas que ahora vayan a dar error (o de páginas externas, que en ese caso podremos "redirigir" a otra página que siga existiendo)

Enlaces externos: Si tenemos enlaces a páginas web externas, debemos vigilar que sean páginas de buena reputación y respetadas por Google, si enlazamos a páginas de contenido para adultos, páginas hackeadas, de casinos o juegos online etc... nuestra reputación se verá afectada. Está claro que no enlazaremos de forma consciente e intencionada, pero hemos de ir revisando los enlaces antiguos que tengamos, porque es posible que un dominio deje de existir o sea hackeado y su contenido sea sustituido por algo que no nos interese.

Certificado SSL: desde hace un tiempo, Google valora el hecho de que tu web sea segura como un punto adicional a valorar para su posicionamiento. ([Más información sobre el certificado SSL](#))



B. Factores externos (off page)

Los factores externos **son aquellos que no podemos controlar nosotros directamente en nuestra web pero también afectan a su posicionamiento**. Los más importantes:

Enlaces externos (Linkbuilding): Son todos aquellos enlaces de otras páginas web hacia la nuestra. **Google considera que cuanto más gente nos enlaza significa que más importante y relevante es nuestro contenido**. Sin embargo, no todos los enlaces tienen la misma fuerza. No es lo mismo que nos enlace el blog de un conocido que apenas tiene visitas ni relevancia que Apple o el New York Times.

Menciones sociales: Compartiendo un enlace en las redes sociales se consigue la indexación casi inmediata del contenido deseado, al tiempo que se consigue un enlace muy valorado por los buscadores.



Muy bien, ahora ya tengo nociones básicas de SEO y cómo funciona Google, pero...

¿En que me afecta a mi como propietario del negocio y que debo tener en cuenta?

El desarrollador de tu web deberá crear la estructura y código de la forma más optimizada posible, utilizando los formatos adecuados, procurando que sea lo más ligera y rápida de cargar posible, añadiendo contenido alternativo a las imágenes, etc... **pero quien debe decidir la información que que es relevante para Google y que marcará los objetivos de posicionamiento eres tú.**

1- Deberás definir el título y descripción que mejor encajen para cada una de las páginas de tu web, en torno a una palabra clave que será el concepto principal.



2- Contenidos: Deberás preparar y actualizar lo máximo posible los contenidos de tu web, de forma que sean descriptivos y útiles para tus visitantes, utilizando los conceptos y palabras clave definidas en el punto 1. Si no tienes tiempo o no se te da bien escribir, siempre puedes contratar un copywriter especialista en desarrollar estos textos para tu web.

3- Redes sociales y linkbuilding: es esencial, si quieres realmente poder posicionar tu web de forma efectiva, conseguir difusión de tu contenido y enlaces desde otras páginas web. (Ya lo hagas tu directamente o contratando alguien que te ayude a ello)

4- Networking: no olvides el potencial del mundo de las relaciones y contactos fuera de internet. Cuanto más te relaciones y contactos tengas, más compartiran tu contenido y lo recomendarán, con los beneficios consecuentes para tu posicionamiento.

Por último, **no te obsesiones con tu posición en google.**

El posicionamiento en buscadores es lento y caprichoso, no te obsesiones mirando cada día los resultados de google. Primero, porque no serán reales, Google personaliza los resultados que te aparecen según tu perfil, localización, histórico de visitas, etc... y que a ti te aparezca el primero no quiere decir que a todo el mundo le aparezca igual. Y segundo, porque si realmente quieres basar en el SEO toda tu estrategia, tendrás que contratar a un profesional especializado que estudie y realice la estrategia ideal para ello (lo que supondrá una inversión importante).



Siguiendo los consejos de esta lección y los tutoriales que te indico más abajo podrás aprovechar las técnicas de SEO más esenciales para conseguir obtener más visitas a tu web. Y será un buen complemento para todas las otras herramientas que veremos en el resto del curso y que puedes utilizar.

PONLO EN PRÁCTICA

1. Pon lo siguiente en la caja del buscador de google:

site:www.nombredetuweb.com

Te saldrán listado todas las páginas que tiene indexadas de tu web. Revisa títulos y descripciones y anota las que quieras cambiar.

Apunta también aquellas páginas que aparecen y crees que no es necesario (aviso legal, política de cookies, etc...) y solicita a tu desarrollador que actualice todas las que quieras cambiar y que solicite la retirada de las que no quieres que aparezcan.

Si por el contrario, echas de menos alguna página de tu web que no aparece en estos resultados, díselo también para que verifique las razones.

2. **Busca el nombre de tu empresa, de tu marca, de tus productos** y mira los resultados.



3. **Busca las palabras clave relacionadas con tu negocio** y anota todo lo que te parezca relevante o sorprendente.
4. **Consulta en Google Search Console** (antiguo Google Webmasters Tools) las búsquedas de tu web (porque te palabras llegan a tu web) y anota también todo lo que te llame la atención.
5. **Solicita una sesión con tu desarrollador o consultor de SEO** para revisar los resultados y establecer una ruta a seguir para mejorarlos.

RECURSOS

- [POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES \(SEO\) PARA PYMES Y AUTÓNOMOS ¿POR DÓNDE EMPEZAR?](#)
- [Conceptos básicos del SEO](#)
- [Guía de Google Analytics](#)
- [Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda](#)
- [Manual de iniciación al SEO](#)



Marketing de contenidos

Seguramente habrás oído hablar del Marketing de contenidos, y más de una vez te habrán dicho que deberías tener un blog, pero..

¿De verdad es necesario? ¿Por qué debo tener un blog o generar contenido?

- **Generas contenido relevante para tus visitas:** si en tu web sólo hay quién eres, que haces y dónde estás, lo más seguro es que no vuelvan a menos que sea para buscar tu teléfono o email.

Si tienes guías, recursos, artículos, videos, etc... que le son útiles, que se van actualizando periódicamente, conseguirás que vuelva, que te tenga en mente como referente, que te comparta.

- **Te ayudará a posicionar mejor:** ya hemos visto en la lección anterior que era el SEO. Una de las claves para gustar a Google es tener cuanto más contenido mejor. Los blogs le encantan y te ayudarán a salir en los primeros resultados

- **Te servirá para: atraer posibles clientes, fidelizarlos, ofrecer valor añadido,** mejorar nuestro posicionamiento de marca, situarnos como referentes del sector, situarnos como expertos, etc...



No puedo tener un blog porqué...

1- No tengo tiempo: cierto, ahora no tienes tiempo, pero deberás buscarlo. El tiempo es el que hay y hemos de saber priorizar lo importante, organizarnos y dar prioridad a lo que puede ayudarnos a largo plazo en nuestro negocio. Y generar contenido lo es.

Como la mayoría de otras tareas, también hay la posibilidad de delegarlo, buscar alguien de la empresa o del entorno que le guste y quiera llevarlo o de contratar a alguien para que gestione el blog e incluso para que escriba los artículos.

2- No se / no me gusta escribir: aunque la mayoría de blogs contienen artículos escritos, no es el único tipo de contenido que funciona, existen videos, audios, imágenes (infografías), presentaciones, guías prácticas, plantillas, etc... en función de tu tipo de negocio y tus habilidades, **puedes buscar el tipo de contenido con el que te sientas más cómodo y que se adapte mejor a tu empresa.**

Como comentábamos antes, *a malas*, también puedes contratar un *copywriter* que se encargue de escribir y desarrollar los contenidos.

3- No es adecuado en mi sector: ¿seguro? que no sea lo habitual no quiere decir que no vaya a funcionar. Quizás tus clientes no son personas físicas sino otras empresas, pero no olvides nunca que esas empresas también están formadas por personas a quien tu contenido le puede ayudar, inspirar o entretener.



Quitate la idea que tenemos muchos de blog = blog personal, de moda, de cocina, etc... hay blogs corporativos o profesionales que realmente están funcionando muy bien, que consiguen crear referentes y conseguir diferenciar la marca de su competencia.

Amplia tu mira, si sois un equipo, propón un brainstorming, una lluvia de ideas de qué y cómo se podría crear para generar contenido para tu web. No descartéis nada de entrada, como siempre digo, **unas cuantas ideas descabelladas pueden llevarte a una válida.**

PONLO EN PRÁCTICA

Vale, me has convencido, voy a crear un blog, ¿por donde empiezo?



Lo primero es la plataforma. Si tu web está desarrollada en WordPress no tendrás ningún problema, ya viene la opción de crear el blog de serie. Sino, si está hecha a medida, consulta las opciones posibles con tu desarrollador.

Si la web tiene años y ya toca actualizar, es buen momento para migrarla a WordPress y así aprovechar esta plataforma para configurar el blog. **Si hace poco que hiciste la web y te gusta, no tienes porque hacerla de nuevo, se puede añadir un blog en un subdominio o carpeta**, programar uno sencillo integrado en la web (quizás ya tienes un CMS o gestor de contenidos a medida y se puede ampliar fácilmente). Un profesional podrá decirte cuál es la opción más económica o más recomendable en cada caso.

Contenidos

Te dejo al final algunos enlaces que te podrán servir para diseñar los contenidos de tu blog, pero básicamente deberás seguir los siguientes pasos.

1- Tu cliente ideal: a quien diriges tu blog, que es lo que le interesa, que problemas tiene, que información le puede ser útil.

2- Temas: prepara una lista de temas (genéricos, no hace falta que concretes todavía) que puede interesar a tus futuros lectores. Ten la lista a mano (yo la tengo en evernote, así puedo acceder tanto desde el pc como desde el móvil) y ves ampliándola continuamente a medida que se te ocurran nuevas ideas o temas.

Piensa en todo aquello que tus clientes te preguntan continuamente, sus dudas más frecuentes, las consultas que te hacen.



Estate informado de las noticias y actualidad de tu sector. **No siempre tienes porque crear contenido propio, también puedes compartir e informar sobre contenido relevante para tu cliente.** (*Curated content* resúmenes o listas de enlaces interesantes, novedades, etc...)

Recopila **casos de éxito**, proyectos que hayáis hecho recientemente, soluciones de éxito, etc...

3. Consulta, si los hay, blogs de la competencia, no para copiar, sino para inspirarte y ver qué artículos son los que más les funcionan, qué temas son los que más interesan y más comentarios y likes tienen.

4. Formato: piensa que formato es el que más se adapta a tus contenidos y con cuál te sientes más cómodo. Además de artículos escritos, pueden ser videos, entrevistas, podcasts, fotografías, infografías, presentaciones (en powerpoint o keynote) o combinaciones de cualquiera de ellos.

5. Periodicidad: decide cada cuánto vas a publicar y cúmplelo. No importa si es una vez a la semana o una vez al mes (menos no lo recomiendo) y se estricto con ello, ponte un día (el primer lunes de mes, los viernes alternos, lo que sea...) y bloquealo en tu calendario.

6. Prepara contenido de base para salir. Es muy triste entrar en un blog en el que sólo hay un artículo. Intenta tener preparados por lo menos 3 o 4 para cuando pongas en marcha el blog.

7. No desesperes: tener un blog con visitas regulares y comentarios no es difícil pero si muy lento. No te rindas antes de tiempo, se constante y piensa que es una estrategia a largo plazo. No esperes en un mes tener una oleada de visitas y shares.



Analiza los resultados y ves ajustando. Mira lo que más gusta, lo más popular. Te sorprenderá a veces, y te servirá para ir ajustando el perfil de tu lector e ir acercando tu contenido a sus gustos.

RECURSOS

- [Cómo crear un blog](#)
- [¿Sin ideas para contenidos? ¡Recicla!](#)
- [Qué puedo escribir en mi blog](#)
- [Cómo encontrar ideas para escribir](#)
- [10 ideas para crear contenido en un blog corporativo](#)
- [¿Tendré más pedidos si creo un blog?](#)



Email Marketing

Muchos clientes se sorprenden cuando les aconsejo poner en marcha una estrategia basada en el email marketing. ¿Un newsletter? ¿Un boletín? ¿Pero eso no pasó ya de moda?

Al contrario, **el envío de información a nuestros suscriptores cada vez está tomando más relevancia en el marketing online**, aunque se ha renovado y transformado y ya no se trata de los clásicos boletines con listado de ofertas y ya está.

El email marketing es la forma más eficaz hoy en día de mantener el contacto con las personas, clientes o no, que en algún momento se han interesado por nuestra empresa, nuestros productos o contenidos.



¿Y las redes sociales? Las redes sociales son la mejor forma de difundir nuestro contenido y conseguir *engagement*. Sin embargo, **todos esos followers y seguidores pertenecen a la red social**, no podemos contactar directamente con ellos, y lo que publicamos allí apenas llega a un porcentaje muy pequeño de todos ellos.

Por el contrario, **si tenemos el email de la persona, tenemos acceso a su correo y podemos contactar con él directamente** siempre que queramos . (Siempre respetando una periodicidad prudente o sólo conseguiremos que se den de baja)

¿Para qué puedo utilizar el email marketing?

- **Mantener el contacto con el cliente:** Es posible que en este momento no necesite ninguno de tus productos o servicios, pero si mantienes el contacto periódicamente, en el momento que lo necesite te tendrá presente.
- **Dirigir visitas a tu web:** si tienes un blog y publicas en el con regularidad, puedes enviar un extracto de tu artículo (o un listado de los últimos artículos si escribes con mucha frecuencia) por email y conseguir así que entre a tu web para leerlo por completo.



- **Formar / enseñar:** ofrecer información relevante y de calidad que pueda ser útil a tu lector. Guías, herramientas, recursos, tutoriales, etc... no hace falta que tu seas el autor. Una recopilación o resumen de información de interés puede ser muy útil a tus suscriptores que tienen poco tiempo para buscar y leer todo lo que hay en internet.
- **Casos de éxito:** Puedes aprovechar los newsletter para informar a tus contactos de los últimos proyectos o casos de éxitos realizados, de esta forma puedes conseguir prestigio y posicionamiento como experto en tu sector.
- **Informar de ofertas y promociones:** puedes enviarles, **puntualmente**, promociones exclusivas para suscriptores o productos en oferta, novedades, etc... Hazlo de vez en cuando, sin abusar de ello. Recomiendan utilizar la fórmula 80/20, es decir, sólo un 20% de promoción de los propios productos frente al 80% de otro tipo de contenido de valor.

¿Cómo consigo los emails? ¿A quien se lo envío?

Es realmente importante (y un requisito legal) enviar los newsletters a gente



que lo ha solicitado. Lo acostumbrado es añadir formularios para darse de alta en la web y si es con algún incentivo mejor (cupón de descuento, acceso a información o recursos solo para suscriptores, etc...)

Si ya tienes tu lista de contactos, clientes, proveedores, etc... puedes aprovecharla, pero siempre enviando un email previo solicitando el permiso para añadirlos a tu lista.

Si realizas eventos offline: seminarios, talleres, etc... aprovecha para animar a los asistentes a darse de alta en tu web.

No te preocupes por tener una lista pequeña al principio, al contrario, si añades a mucha gente que no lo ha solicitado, sólo conseguirás que se den de baja o marquen como spam tu correo y perjudicar de esta forma la reputación de tu dominio.

¿Cada cuánto envío los newsletters?

Como en casi todo, **dependerá de tu tipo de negocio.** En general lo recomendado es como máximo 1 o 2 a la semana, no más, y como **mínimo 1 al mes.** Hay empresas que lo que hacen es preguntar al usuario cuando se da de alta con que periodicidad desea recibirlos, pero también hay que tener en cuenta el tipo de contenido que enviarás. (No ofrezcas la posibilidad de recibir 2 a la semana si no vas a tener material suficiente para mantener esa periodicidad)



¿Qué formato es el adecuado?

Las herramientas más comunes de envío de newsletter permiten crear el **formato HTML** y a la vez una **versión sólo texto** para aquellos clientes de correo que no admiten ese formato (cada vez menos).

Debes encontrar el **equilibrio entre un formato atractivo visualmente**, con imágenes, colores, formatos, etc... **y un contenido compatible el máximo posible** con todos los dispositivos y rápido de cargar.

Si llenas tu email con fotos de gran peso es posible que tarde mucho en cargarse y el usuario lo borre antes de esperar a verlo todo. Tampoco utilices una única imagen en tu email ni imágenes con texto importante insertado, sin contenido de apoyo, ya que si el receptor tiene las imágenes bloqueadas por seguridad no podrá ver nada.

¿Qué herramienta utilizar?

La mayoría de software online para envío de newsletter tienen cuentas gratuitas hasta un límite de suscriptores y emails o durante un tiempo de prueba, y para necesidades mayores, cuentas de suscripción a precios asequibles.



Las dos con los que más he trabajado y que te puedo recomendar ahora mismo para empezar, son **MailChimp** y **MailRelay**, aunque existen muchos más: Get Response, Active Campaign, Aweber, Benchmark, Acumbamail...

Mailchimp es gratuito hasta 12000 envíos al mes y 2000 suscriptores. Es muy intuitiva y visual y es la que principalmente aconsejo a clientes que empiezan a utilizar una herramienta de este tipo. Desde hace un tiempo, además, permite auto-respondedores en la versión gratuita. Eso sí, está **sólo en inglés**.

La cuenta gratuita de **Mailrelay** tiene bastante más de capacidad, 75.000 emails y 15.000 suscriptores y permite auto-respondedores, y está en español. Aunque la interface es quizás no tan visual ni intuitiva como MailChimp, el proceso de aprendizaje es muy rápido y lo mejor que tiene es toda la documentación y tutoriales disponibles, así como un blog con artículos de gran interés sobre el email marketing.

¿Qué es la automatización de los emails?

Es posible que últimamente hayas oído hablar de la **automatización del email marketing y su eficacia**.



Básicamente, consiste en eso, automatizar el envío de emails en función de que se cumplan o no unas condiciones.

El ejemplo clásico y más sencillo es el de bienvenida a los suscriptores, una vez alguien se da de alta, se le envía un email dándole la bienvenida y explicando un poco quienes somos y que pueden encontrar en nuestro blog, o un descuento para la tienda, o el ebook para descargar... en función de cuál haya sido el *lead magnet* gancho para que se dieran de alta.

La automatización puede ir desde ese ejemplo sencillo, hasta la programación más compleja en función de si un usuario ha abierto un email anterior y ha hecho clic en un enlace concreto o no, o si ha puesto algún producto en su carrito y no ha finalizado la compra, o ha comprado un producto en concreto y otro no...

Los emails automatizado **se utilizan mucho también en lanzamientos de productos o servicios online**, desde los emails previos al lanzamiento, anunciando la novedad, el email con la oferta de lanzamiento, los de los últimos días (e incluso últimas horas...). Todos están programados para enviarse en un momento en concreto, descartando aquellos suscriptores que ya han realizado la compra.

El potencial de esta herramienta es enorme, aunque cuanto más compleja la programación, más trabajo nos llevará dejarlo todo preparado y bien organizado para que se envíen los emails adecuados en el momento y con el destinatario preciso.



PONLO EN PRÁCTICA

1. **Escoge una plataforma para email marketing y crea una lista con todos tus contactos actuales** (clientes, proveedores y otros). Todas las plataformas permiten importar desde una hoja de excel.
2. Añade **formularios de suscripción en tu web** y enlázalas a tu software de email marketing.
3. **Prepara un email** comentando que vas a poner en marcha un newsletter o boletín informativo y que a menos que te digan lo contrario, los añadirás a la lista de suscriptores. Especifica que en cualquier momento podrán darse de baja y si puedes, informales ya de la periodicidad que tendrá.
4. **Revisa sobretodo aquellos que no han podido ser entregados**. Es posible que la dirección de correo que tengas sea incorrecta u obsoleta. En ese caso solicita la dirección correcta o dalo de baja. Los errores en la entrega, si se repiten en el tiempo, pueden perjudicar la reputación de tu dominio.
5. Prepara el **diseño básico** del formato que utilizarás para tus envíos (las herramientas de marketing acostumbran a tener muchas plantillas o templates predefinidos que podrás usar de base)



6. **Establece los contenidos que van a tener los 3 o 4 primeros emails.** No hace falta que los redactes y concretes, pero define si serán avisos de nuevos artículos, anuncios de promociones, novedades u ofertas, etc...
7. **Deja pasar una semana** desde el email enviado a tus contactos y da de baja de tu lista si alguien te ha solicitado estar excluido.
8. **Prepara y envía el primer newsletter** y revisa los informes o reports. Todas las herramientas de envío tienen *reports* o informes de seguimiento muy completos. Podrás ver las estadísticas de envío, emails abiertos, clicados, etc...

RECURSOS

Herramientas:

- [MailRelay](#)
- [MailChimp](#)

Artículos

- [Cómo crear la campaña de email marketing perfecta](#)
- [Como diseñar una estrategia de email marketing desde cero](#)
- [Como hacer email marketing para principiantes](#)
- [Cómo hacer email marketing con una estrategia que funciona](#)



Publicidad en internet

Seguramente habrás oído que **la publicidad en internet es económica y muy efectiva**. Y es cierto, siempre y cuando se haga bien, con objetivos concretos, los medios y el análisis adecuado.

1. ¿Qué tipo de publicidad hay?
2. ¿Cuál debo utilizar?
3. ¿Qué es una *Landing Page*?

1. ¿Qué tipo de publicidad hay?

A. PPC o pago por clic

Actualmente es la más popular y utilizada por varias razones:

Bajo precio: tu asignas el presupuesto diario que quieres invertir.



Inmediatez: puedes poner en marcha o pausar la campaña en cualquier momento

Alcance y segmentación: dos caras de una misma moneda, por una parte puedes llegar a todo el mundo, pero por otra, puedes llegar a segmentar al máximo a quién y cómo quieres llegar (por zonas geográficas, intereses, dispositivo, etc...)

Facilidad: cualquiera puede poner una campaña de publicidad PPC en marcha en cualquier momento siguiendo las indicaciones y ayuda de la plataforma elegida. (Otro tema es el rendimiento de esa campaña, que nunca será el mismo que la diseñada y elaborada por un profesional especialista en ello)

El más popular en este tipo de publicidad es **Google Adwords**, que inserta anuncios junto a los resultados de su buscador para las palabras clave contratadas. Se corresponden a los primeros y últimos resultados y están marcados con una etiqueta "Anuncio".

También están tomando cada vez más relevancia los **anuncios PPC en las redes sociales, sobre todo Facebook Ads e Instagram Ads**, que permiten hiper-segmentar los destinatarios de una campaña por múltiples parámetros. (Aficiones, estado civil, gustos y aficiones, páginas que siguen y mil etceteras que te sorprenderán). Pueden ser campañas para atraer visitas a tu web, para conseguir "likes" a tu página, para promocionar posts, etc...



B. Banners

Muchos portales web, blogs y páginas nicho (dedicadas a temas muy concretos) venden **espacios en su web para la publicidad**. Los precios y formatos varían mucho y deberás estudiar las opciones y si te interesan. La ventaja es que puedes llegar al tipo de público que te interesa, pero no son tan flexibles como las campañas de PPC y suelen contratarse por temporadas largas.

También **Google Adwords** tiene la opción de anuncios **Display**, que son banners que se muestran en las páginas asociadas a la red de Google. Aunque son efectivos, nunca lo son tanto como publicidad específica en una página nicho concreta que nos pueda interesar.

C. Patrocinio

Al igual que los banners, se suelen contratar por largas temporadas. **Es muy efectivo en blogs y páginas nicho**, y sirve para promocionar tu marca a través de contenido de interés, reseñas y otro tipo de contenido pero insertado, disimulado, en el contenido.

D. Marketing de afiliación

Aunque no se si se puede considerar exactamente publicidad, lo incluyo en esta lección porque **es una forma más de conseguir clientes a través de internet**



con pago directo por venta, pero no se trata de poner anuncios sino de **conseguir promotores de tus productos** que utilizarán sus plataformas (web, redes sociales, o incluso sus propias campañas de PPC) para vender tus productos **a cambio de una comisión.**

Existen plataformas para reunir anunciantes y promotores, pero lo ideal es buscar a alguien con mucha visibilidad que tenga el mismo público objetivo que tú.

2. ¿Cuál debo de utilizar?

Lo bueno de las campañas PPC es que puedes ver sus resultados inmediatamente, estudiarlos y mejorarlos o ajustarlos a tiempo real. Pero no te engañes, aunque te pueden conseguir muchísimas visitas, has de analizar realmente qué porcentaje de ventas has conseguido gracias a ellas, porque así como puede ser una publicidad muy efectiva, también puede ser una forma muy rápida de perder dinero inútilmente.

Los banners y patrocinios son más caros y de largo plazo, se ha de estudiar mejor en dónde y cómo invertir. Estudia los blogs o portales del sector o de la temática que te interese, mira quien se anuncia, dónde lo hace tu competencia, contacta con los responsables de cada una y pide precios para evaluar y comparar. Y en caso de duda, contacta con un consultor o especialista en este tipo de publicidad que pueda aconsejarte y ayudarte. En cualquier caso, **los banners cada vez son menos efectivos,** los usuarios nos hemos acostumbrado a ignorarlos e incluso hay aplicaciones y herramientas para bloquearlos. El patrocinio hoy en día es mucho más recomendado y efectivo.



3. ¿Qué es una Landing page?

Cuando creas un anuncio o banner en cualquier plataforma, lo ideal o que aconsejan los expertos es **crear una página especialmente diseñada para convertir las visitas entrantes**, normalmente a través de un formulario para solicitar más información o de suscripción para descargar un recurso de valor (lead magnet). Se le llama *página de aterrizaje* o *landing page*, y su objetivo es restar distracciones y dirigir a la visita al objetivo final de esa promoción.

En el apartado recursos tienes enlaces con más información sobre cómo debe ser esta página de aterrizaje para conseguir tus objetivos

PONLO EN PRÁCTICA

1. **Fíjate en los resultados de google**, en los primeros enlaces y los del final. Busca las palabras clave de tu negocio, tus productos o servicios y mira quien se anuncia y cómo lo hace. Mira si donde enlaza a una landing, a la web en general, etc...



2. **Busca blogs y webs del sector**, de la temática de tu negocio. Mira los banners o anuncios que aparecen, si están patrocinados y por quien. Mira si hay alguna sección para pedir información sobre la publicidad en esa web.
3. **Haz pruebas** en Google Adwords con poco presupuesto para promocionar un lanzamiento, producto, novedad, etc... o en Facebook Ads para conseguir más visitas o conversiones, o promocionar alguna publicación.

RECURSOS

Google Adwords

- <https://support.google.com/adwords/>
- <http://www.initcoms.com/blog/que-es-google-adwords/>

Facebook Ads

- <https://josefacchin.com/guia-de-facebook-ads/>
- <https://robertogamboa.com/curso-fad0/>
- <http://www.ciudadano2cero.com/guia-publicidad-facebook-ads/>
- <https://romualdfons.com/guia-facebook-ads/>

Landing page

- <https://www.esthersola.com/porque-no-funciona-mi-landing-page/>
- [Cómo crear una landing page que convierta – 40 de fiebre](#)
- [How to Write Ridiculously Persuasive Landing Page Content – Hubspot](#)
- [Cómo crear una Landing Page de ventas que funcione](#)



Errores comunes

En tu negocio

- No invertir en el diseño de la marca. Aunque empecemos con pocos recursos, es importante empezar con una base sólida que nos facilite el crecimiento y difusión de la empresas.
- No tener claro tu objetivo a corto y largo plazo.
- No tener claro tu cliente ideal, a quien te diriges.
- No crear un plan de marketing anual
- No realizar acciones de networking.

En tu web

- No invertir en un buen diseño y desarrollo
- No realizar marketing de contenidos (blog / podcast / videos / recursos...)
- No cuidar los detalles
- No ofrecer facilidades para contactar.
- No realizar un mantenimiento mínimo de la web (monitorización, copias de seguridad, anti-spam, etc...)



En redes sociales

- Escoger las redes incorrectas o intentar estar en todas.
- Perfiles poco cuidados, sin descripción en la bio, avatar, usar el perfil personal en lugar de la empresa...
- No interactuar con otros perfiles (compartir, comentar, likes, etc...)
- No tener constancia ni paciencia (crear una comunidad de seguidores es lento)
- no contestar comentarios, menciones en rrs...
- No planificar tus contenidos en redes sociales ni integrarlos con el resto de acciones de la empresa
- Publicar exclusivamente sobre nuestros productos o servicios, promociones y "auto-bombo"
- Automatizar las publicaciones o respuestas en Redes Sociales. (puedes apoyarte en herramientas de automatización, pero no limitarte exclusivamente a posts automatizados)

En email marketing

- No crear lista de suscriptores desde el principio
- Enviar a quien no ha solicitado
- Acribillar a emails a tus suscriptores
- Sólo enviar emails para promocionar tus productos o marcas
- No ofrecer la opción de darse de baja o complicarla.



En tu blog

- No mantener una periodicidad determinada
- Escribir para tu competencia. Ten siempre presente quién es tu cliente ideal y qué temas le interesan.
- No utilizar un calendario editorial ni coordinar contenidos con otros canales.
- Copiar contenido de otros blogs

Copyright ©2017 - esther solà

Esta guía ha sido creada por esther solà para www.esthersola.com. ¡Espero que te haya sido útil!

Si tienes cualquier duda o consulta, puedes contactar conmigo desde el formulario de la web o directamente en esther@esthersola.com

Todos los derechos reservados · GESL1117 - v.1.1

