

Montserrat Peñarroya

2. Web y Análisis de Competidores

CURSO DE MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES

Programa cofinanciado por:



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



GOBIERNO
DE ESPAÑA



MINISTERIO
DE CULTURA



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

Calendario del curso

Sesión	Fecha	Contenido de la sesión
1	16/4	Introducción al curso - Cómo crear un plan - Metodología SOSTAC y Análisis de situación.
2	23/4	Cómo debería ser el sitio web de una compañía. Análisis de competidores. Vender merchandising de la compañía. Fijación de objetivos y creación de un embudo de ventas.
3	30/4	Marketing de Atracción. Creación del Buyer Persona. Creación de Contenidos.
4	7/5	Instagram.
5	9/5	Tik Tok y nuevas generaciones.
6	14/5	La Marca Personal del Artistas y su impacto para las Empresas Culturales.
7	16/5	SEO. Posicionamiento natural en Google de tu página web.
8	21/5	SEM. Publicidad en Google y en Redes sociales.
9	23/5	LinkedIn. Cómo llegar a la persona que toma la decisión de programar.
10	28/5	Gestión y fidelización de clientes online (CRM) Email Marketing y WhatsApp Marketing .
11	30/5	Analítica Web y creación del plan de acción.

Qué veremos hoy

1. Cómo debería ser el sitio web de una compañía.
2. Análisis de competidores.
3. Vender merchandising de la compañía.
4. Fijación de objetivos y creación de un embudo de ventas.

1 - El sitio web de una compañía

Un sitio web

El sitio web de una empresa de una compañía debe ser un reflejo de la calidad y autenticidad de las experiencias que ofrece.

→ Ojo!!! Crear expectativas que luego no se cumplen genera comentarios negativos.



Experiencias culturales con valor añadido

**Creemos en un teatro comprometido, con unos
valores culturales, sociales y educativos**

Diseño visual atractivo

Imágenes de Alta Calidad: Utiliza fotografías profesionales de las obras, de los montajes y de las experiencias de los espectadores. **Esto ayuda a contar la historia de tu marca y atrae visualmente a más espectadores.**

Diseño Responsive: Asegúrate de que el sitio web sea fácil de navegar en cualquier dispositivo, especialmente en móviles, ya que muchos usuarios planificarán desde sus teléfonos.



Entra en tus sitio web desde
tu teléfono móvil.
Comprueba que todo se vea
bien.



EJERCICIO

Contenido claro y persuasivo

Descripciones Detalladas: Incluye descripciones completas y atractivas de las experiencias que ofreces, **destacando lo que las hace únicas**. No olvides mencionar cualquier detalle práctico como la duración, el precio, y lo que está incluido.

Secciones Bien Organizadas: Crea secciones claras para diferentes tipos de contenido, como "Sobre Nosotros", "Espectáculos", "Agenda/Reservas", "Blog", y "Contacto".



Orientación al cliente

Crea secciones para cada segmento de mercado:

Zonas en las que se puedan sentir identificados, donde utilices su vocabulario y donde sientan que por fin han encontrado lo que buscaban.





TEATRE NACIONAL DE CATALUNYA

Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura

SERVICIO EDUCATIVO

PRENSA

EMPRESAS/MECENAZGO

TRANSPARENCIA

ZONA PERSONAL

Programación

Información práctica

Comprar

EI TNC

ESP ▾



ELS CRIMINALS

Ferdinand Bruckner
Dirección Jordi Prats Coll
Sala Gran
18/04/24 al 26/05/24

+ Información

Comprar

Facilidad de uso

Navegación Intuitiva: Asegúrate de que los usuarios puedan encontrar fácilmente lo que buscan mediante una navegación simple y lógica. **(Haz la prueba con un betatester [tu madre] o con software [Clarity de Microsoft])**

Carga Rápida: Optimiza el tamaño de las imágenes y el código para que el sitio web cargue rápidamente, mejorando así la experiencia del usuario. **(Realiza el test de velocidad de Google Developers)**

Multilingüe: Si tu público objetivo es internacional o de otras comunidades autónomas, considera ofrecer versiones de tu sitio web en varios idiomas.



Ves a Google, busca “Test de velocidad Google Developers”. Testea la velocidad de tu sitio web.



EJERCICIO

Venta de entradas

Sistema de venta de entradas (si puedes): Integra un sistema de ventas online claro y fácil de usar que permita a los usuarios comprar sus entradas sin complicaciones.



Agenda y contacto

Información de Contacto Visible: Incluye tu número de teléfono, dirección de correo electrónico y, si es posible, un chat en vivo o formulario de contacto para preguntas rápidas.

Agenda de espectáculos: crea un apartado con el calendario de tus espectáculos y linkea hacia donde puedan comprar las entradas.



Elementos de confianza

Testimonios y Reseñas: Muestra testimonios y reseñas de clientes anteriores para construir confianza con los visitantes nuevos.

Certificaciones y Premios: Si tu compañía ha recibido certificaciones de calidad, **premios** o **menciones en medios de comunicación**, asegúrate de destacarlos en tu sitio web.





7 GALARDONS NOS PREMIOS DE TEATRO MARÍA CASARES 2024

Mellor espectáculo

Mellor dirección: **Tito Asorey**

Mellor actriz protagonista: **Marta Lado**

Mellor actor secundario: **Toño Casais**

Mellor espazo escénico: **Dani Trillo**

Mellor iluminación: **Laura Iturralde**

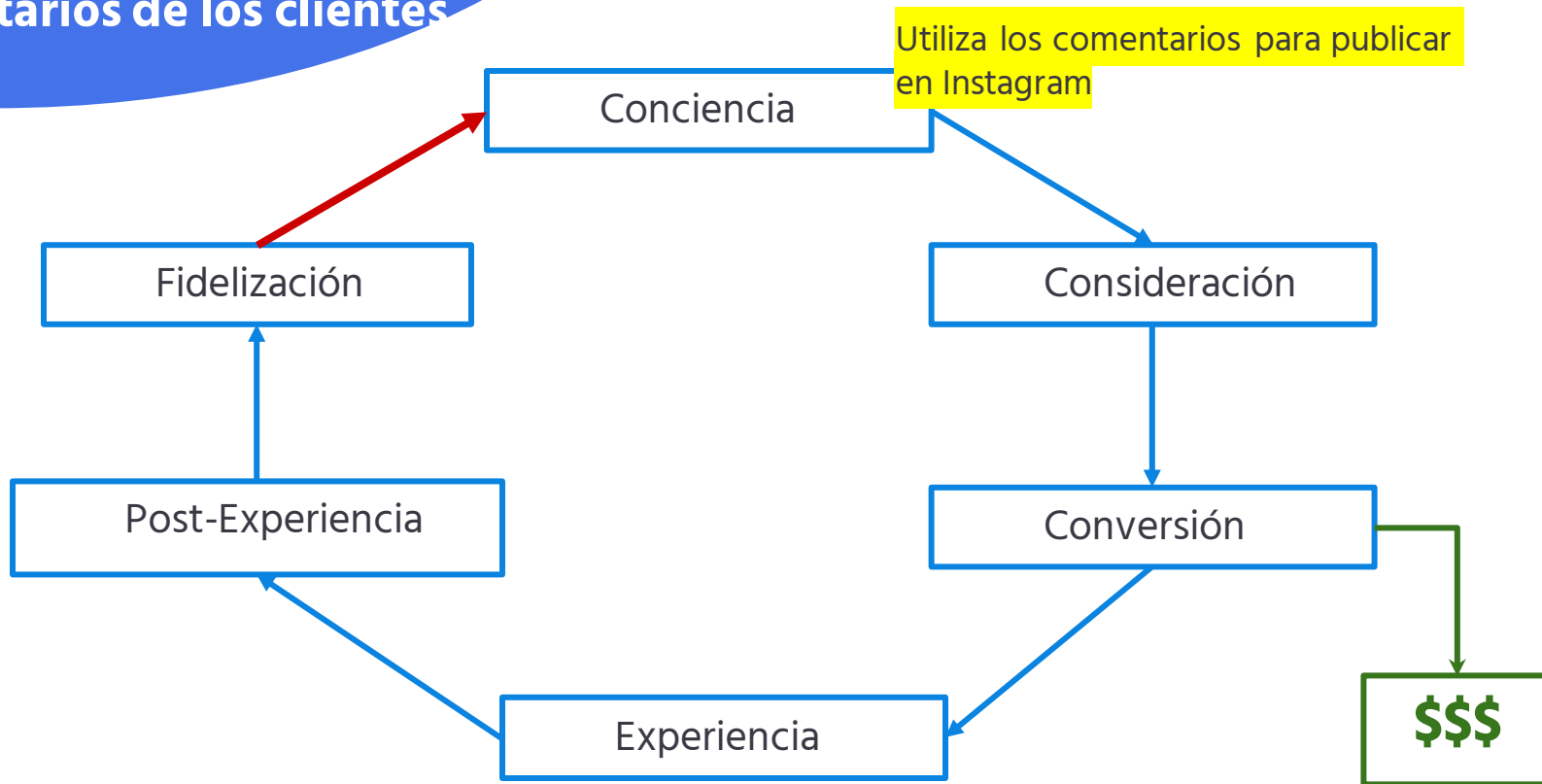
O teatro é poesía que sae do libro para facerse humana. Federico García Lorca

Entra en Gemini, explícale que eres una compañía de teatro y pregunta a qué premios te podrías presentar en España.

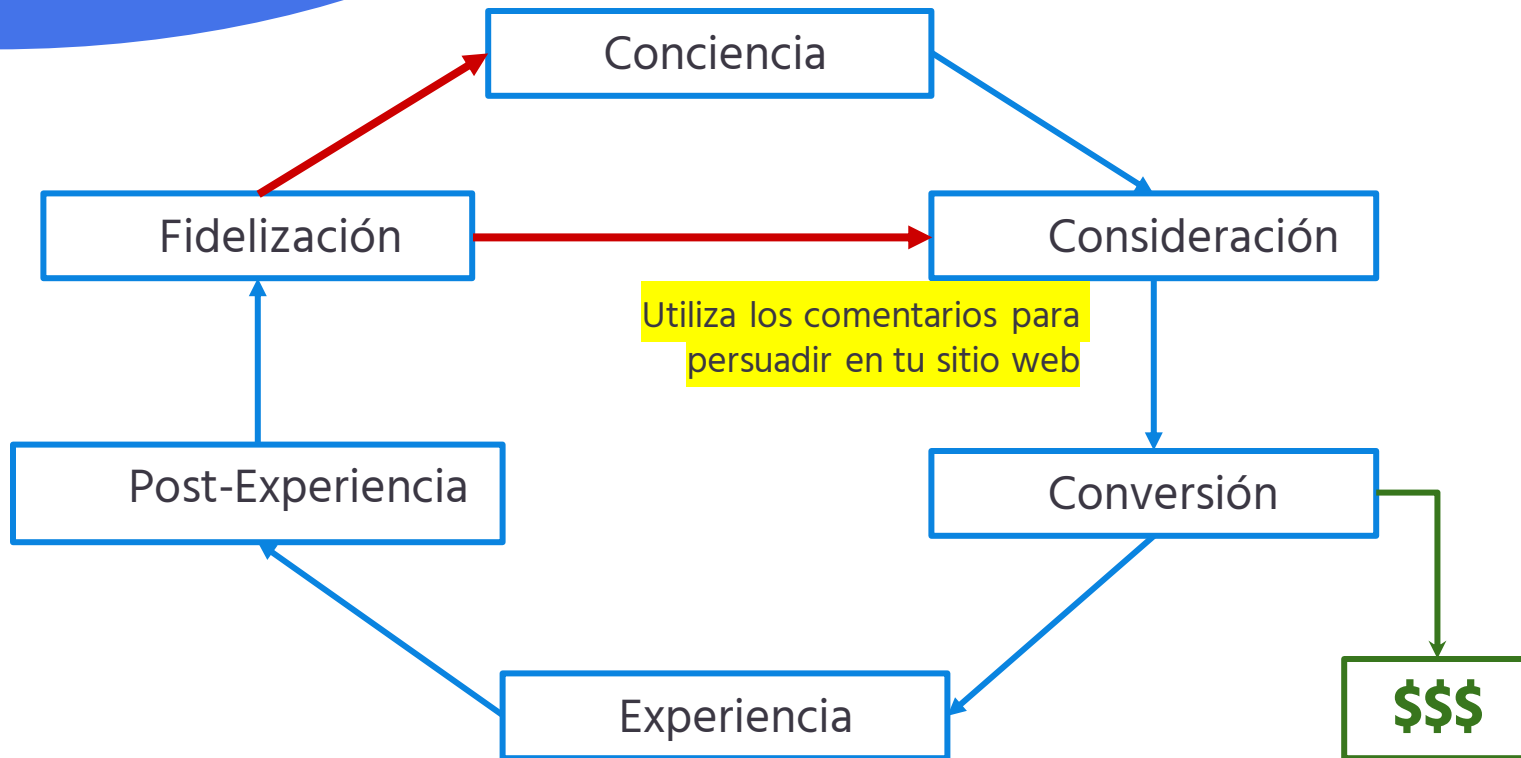


EJERCICIO

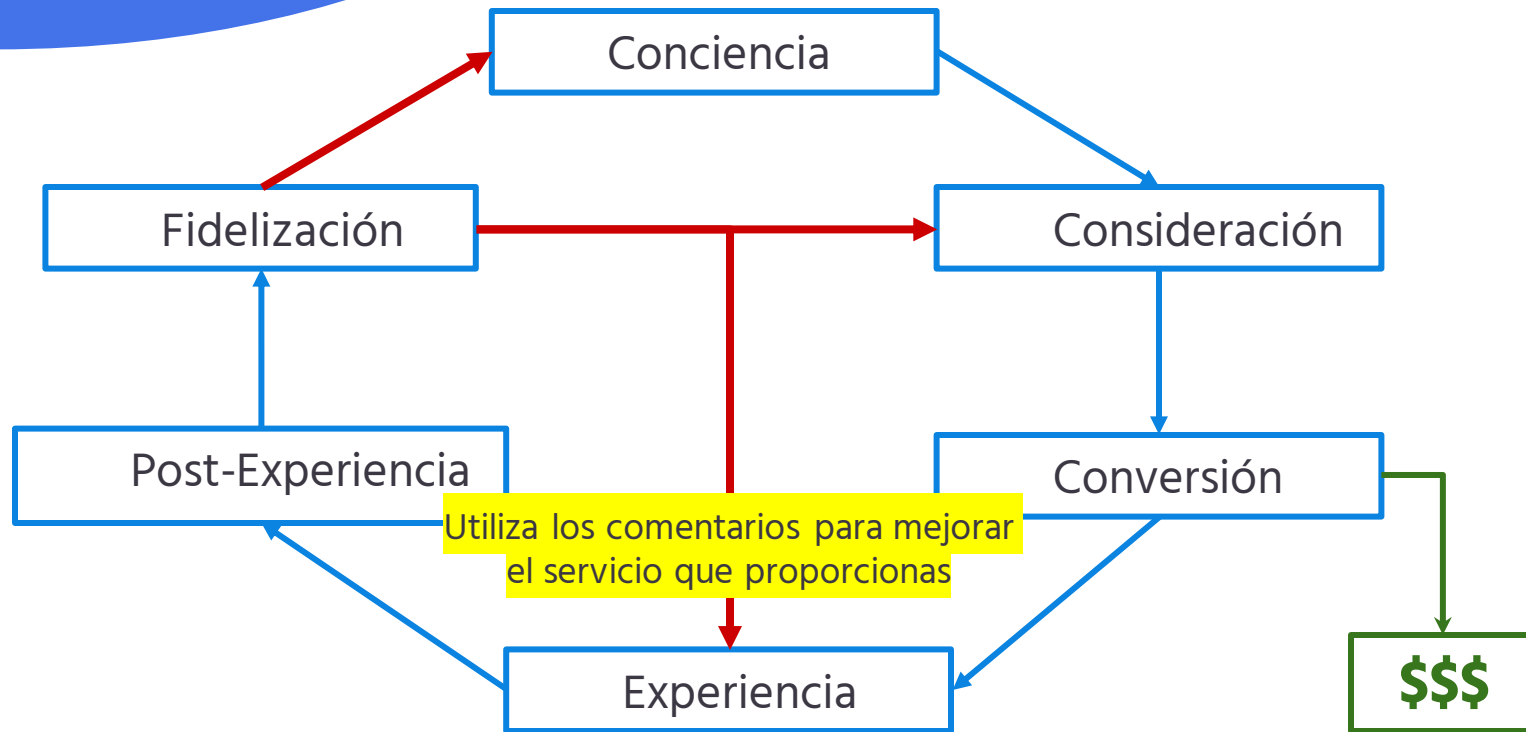
La importancia de los comentarios de los clientes



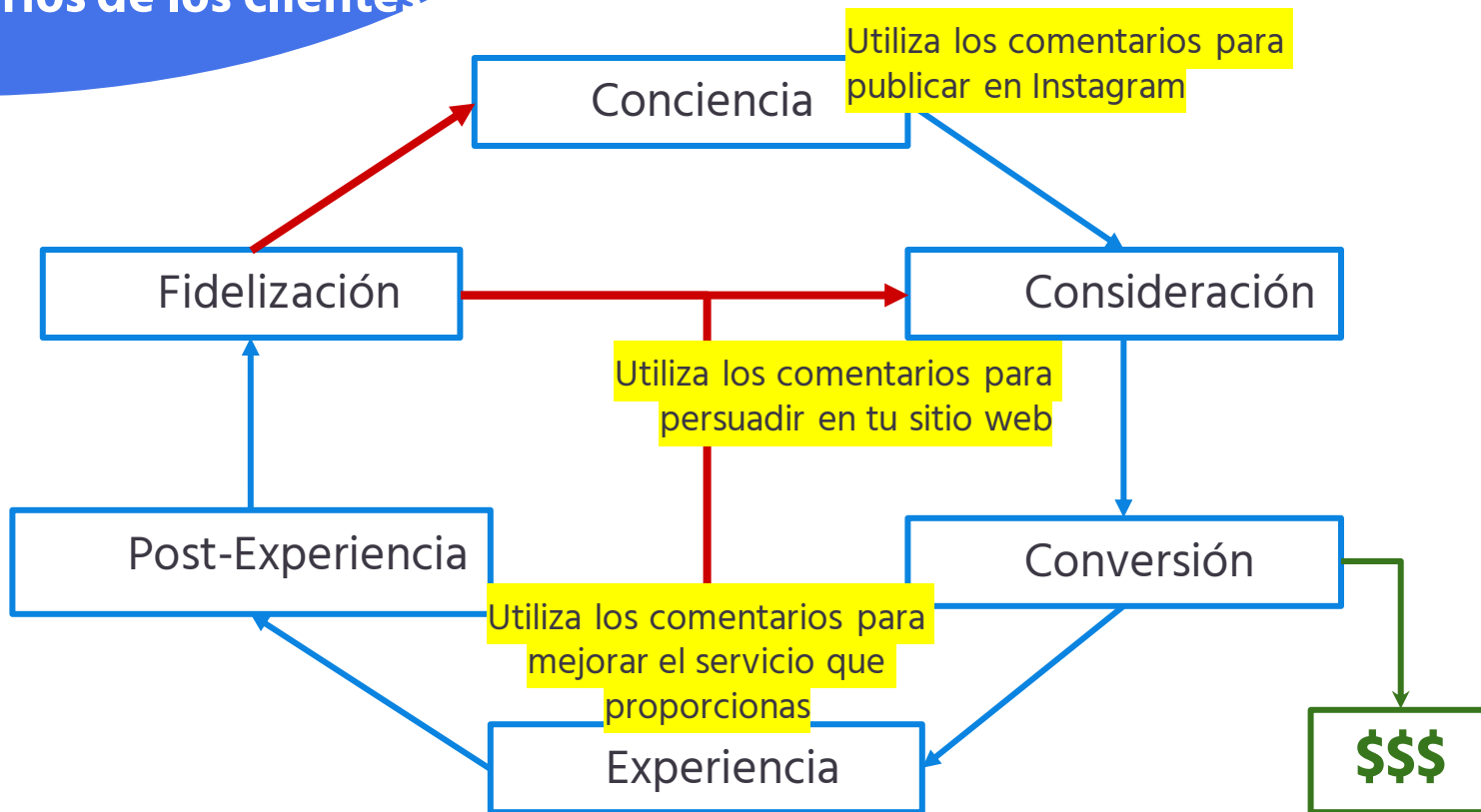
La importancia de los comentarios de los clientes



La importancia de los comentarios de los clientes



La importancia de los comentarios de los clientes



Entra en Google y busca el nombre de tu compañía. Clica en “Noticias” revisa la lista de medios en la que apareces.

Incluye en tu web un apartado de “Qué dice de nosotros la prensa” e incluye un resumen de la noticia, el logo del medio y un enlace hacia el original.



EJERCICIO

Atrae tráfico tu sitio web

Contenido Optimizado: Utiliza palabras clave relevantes para tu público objetivo, esto ayudará a mejorar tu clasificación en los motores de búsqueda.



Integración con Redes Sociales: Facilita a los visitantes seguirte en redes sociales y compartir tu contenido.



Entra en tu sitio web y revisa los enlaces a las redes sociales (mira si funcionan y si todo está actualizado)



EJERCICIO

2 - Análisis de competidores **y Referentes**

Análisis de nuestros competidores



→ A nivel técnico (SEMRush.com):

- Cuán grande es su web
- Tienen mucho tráfico
- Qué importancia le da Google?

→ A nivel de marketing:

- Quien es su público objetivo.
- Cuál es su propuesta de valor
- Qué precio tiene.

→ A nivel de Internet:

- Apartados del menú.
- Vende online? a qué precios? qué motor utiliza?
- Qué hace en las redes sociales? en cuáles publica? cada cuando lo hace?

Virgin Galactic



URL: www.virgingalactic.com

Pág. Index. en Google: 321

Posición en España: 155.100

Visitas SEO: 953

Autoridad: 66

- Web muy orientada a las relaciones públicas.
- Sobre todo, hablan del espacio.
- Tiene tránsito cuando publican notas de prensa.
- La versión de sobremesa es de móvil.
- No venden tickets online, tienen un formulario de contacto.
- Ofrecen suscripción al boletín.
- Tienen FB (165.000 seguidores), Tw, Lkin y Instagram. Publican cada 15 días aprox.



site:virgingalactic.com



All

Images

News

Shopping

Maps

More

Settings

Tools

About 321 results (0.28 seconds)

Google promotion

Try Google Search Console

www.google.com/webmasters/

Do you own **virgingalactic.com**? Get indexing and ranking data from Google.

www.virgingalactic.com

Virgin Galactic

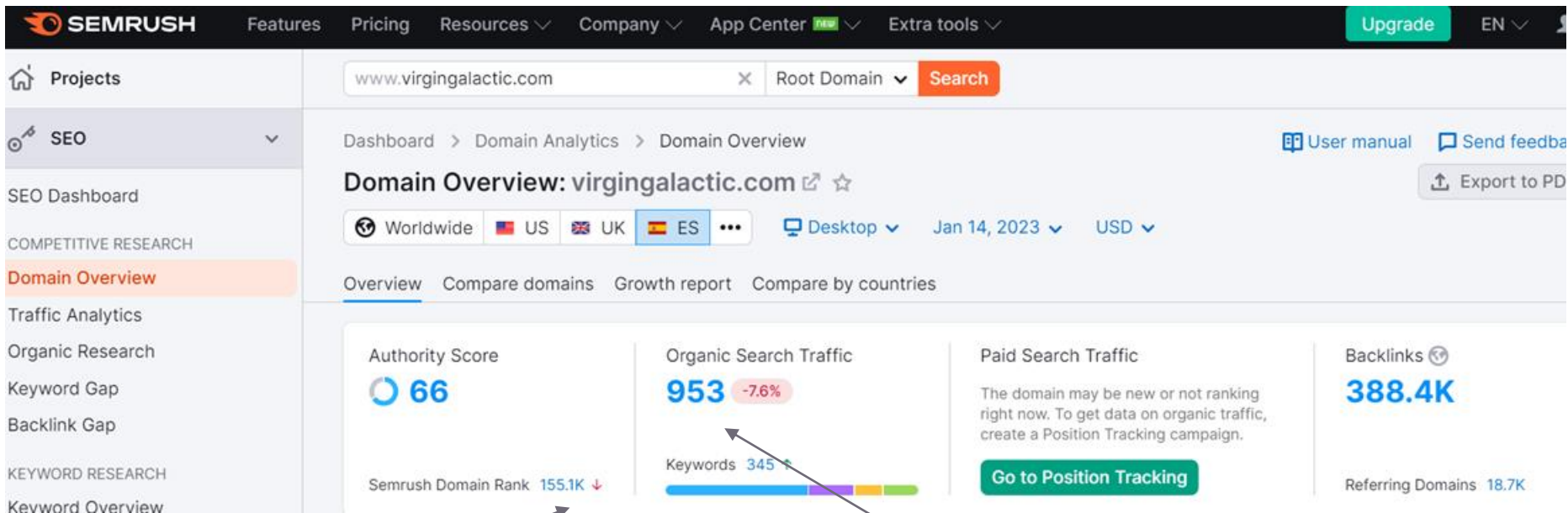
Virgin Galactic recognizes that the answers to many of the challenges we face in sustaining life on our beautiful planet, lie in making better use of space.

www.virgingalactic.com > purpose

Purpose - Virgin Galactic

Why We Go. Virgin Galactic recognizes that the answers to many of the challenges we face in sustaining life on our beautiful but fragile planet, lie in making better ...

SEM Rush



The screenshot displays the SEMrush interface for the domain **virgingalactic.com**. The top navigation bar includes links for Features, Pricing, Resources, Company, App Center, and Extra tools, along with an Upgrade button and language selection (EN). The left sidebar lists navigation options: Projects, SEO, SEO Dashboard, COMPETITIVE RESEARCH (with Domain Overview highlighted), Traffic Analytics, Organic Research, Keyword Gap, Backlink Gap, KEYWORD RESEARCH, and Keyword Overview.

The main content area shows the domain overview for **virgingalactic.com**. The search bar contains the domain name and a Search button. The breadcrumb trail is Dashboard > Domain Analytics > Domain Overview. The page title is **Domain Overview: virgingalactic.com**. The interface is configured for Worldwide, Desktop, Jan 14, 2023, and USD.

Key metrics are displayed in four panels:

- Authority Score:** 66 (represented by a blue circle icon).
- Organic Search Traffic:** 953 (-7.6% change), with 345 keywords. A bar chart shows a distribution of traffic across different categories.
- Paid Search Traffic:** A message states: "The domain may be new or not ranking right now. To get data on organic traffic, create a Position Tracking campaign." A **Go to Position Tracking** button is present.
- Backlinks:** 388.4K (represented by a globe icon). Referring Domains: 18.7K.

Additional metrics include Semrush Domain Rank: 155.1K (with a downward arrow) and an Export to PDF button.

Crea una nueva sección en tu documento titulada “Análisis de competidores”.

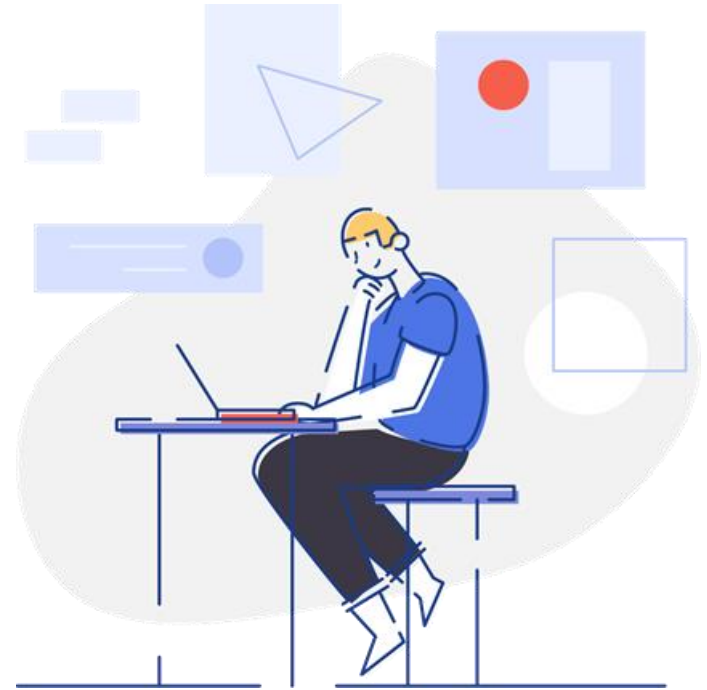
Crea una diapositiva para cada competidor tuyo y también para algunos referentes de tu sector (aunque no compitan contigo)

Incluye en la diapositiva una captura de pantalla de la web de tu competidor, y el apartado con la información técnica.



Ejercicio

Análisis de todo lo que has visto





- Abre una nueva sección en tu documento y crea un DAFO.
- Analiza los puntos fuertes y los puntos débiles de tu empresa.
- Analiza las oportunidades y las amenazas que te brinda el entorno (has analizado el entorno al analizar las tendencias del sector y a tus competidores)



Ejercicio

Ejemplo

DEBILIDADES

Pierde la esencia si no es presencial	Es en directo	Poca publicidad del teatro	Los teatros sólo están en ciudades grandes
poca educación	poca cultura	poco accesible	estancado en el tiempo
Se realizan en un local cerrado	el aforo es limitado a las localidades	El teatro requiere contacto físico entre los actores, la financiación ayuda a transmitir las emociones.	

OPORTUNIDADES

Las generaciones posteriores a nosotros son más amantes de la cultura	Posibilidad de renovarse a través de las nuevas tecnologías	teatro como medio de educativo (como en la antigua Grecia)	incentivar a la gente a la cultura
modernizarlo a las necesidades actuales del consumidor	opcion de digitalizarse	construir tejido teatral europeo	ser + accesible
cambiar espacios	plan erasmus teatral	Existen muchas plataformas de streaming	Sector no sobreexplotado

Medidas post covid. Distancias de seguridad	Por el Covid las actividades grupales de las funciones son diferentes completamente		
Controlado por la ideología política del gobierno del momento	Los teatros no pueden subsistir con las ayudas actuales	No es la prioridad de los usuarios en sus gastos de ocio	Las ayudas no son accesibles
Poco apoyo a la cultura	Menos aforo por covid	Poca publicidad del teatro	El teatro requiere contacto físico entre los actores, la financiación ayuda a transmitir las emociones.

AMENAZAS

		Carácter espontáneo	cercañia a los actores
A raíz de covid este sector se ha hecho más visible gracias a las rrrs	La pandemia ha generado un cambio de hábitos en el entretenimiento y la cultura cuando los roles más importantes	Se realizan en petit committe	Se transmiten las emociones
Acomodador	Participación del público en el espectáculo	Se crea una conexión con el público	Es en directo

FORTALEZAS

DAFO

CAME



Haz una captura de pantalla de tu DAFO. Pregunta Gémini si sabe lo que es un DAFO y un CAME en el contexto de marketing.

Pide a Gémini que te cree un CAME en base a tu DAFO (se lo pegas).



EJERCICIO

Crea un Excel (o Google Sheets) y empieza a anotar acciones (luego ya las organizarás y les asignarás fecha, responsable y presupuesto)



EJERCICIO

3 - Vender merchandising (para conseguir clientes fieles)

BOTIGA

Gaudeix de Dagoll Dagom a casa!

Si vols algun dels nostres productes, escriu-nos a info@dagolldagom.com i t'informarem del preu final amb les despeses de gestió.



LLIBRE L'ALEGRIA
QUE PASSA
9,95€



LLIBRE BYE BYE
MONSTRE
12,95€



LLIBRETA BYE BYE
MONSTRE
5€



SAMARRETA BLANCA
BYE BYE MONSTRE
10€



SAMARRETA
VERMELLA BYE BYE
MONSTRE
10€



CD MAREMAR
8€



TASSA MAREMAR
8€



SAMARRETA
MAREMAR
8€



CD SCARAMOUCHE
8€



TASSA
SCARAMOUCHE
8€

El Dropshipping



Ejemplo

Rimworld Base es un dropshipping con **Printful.com** como proveedor.

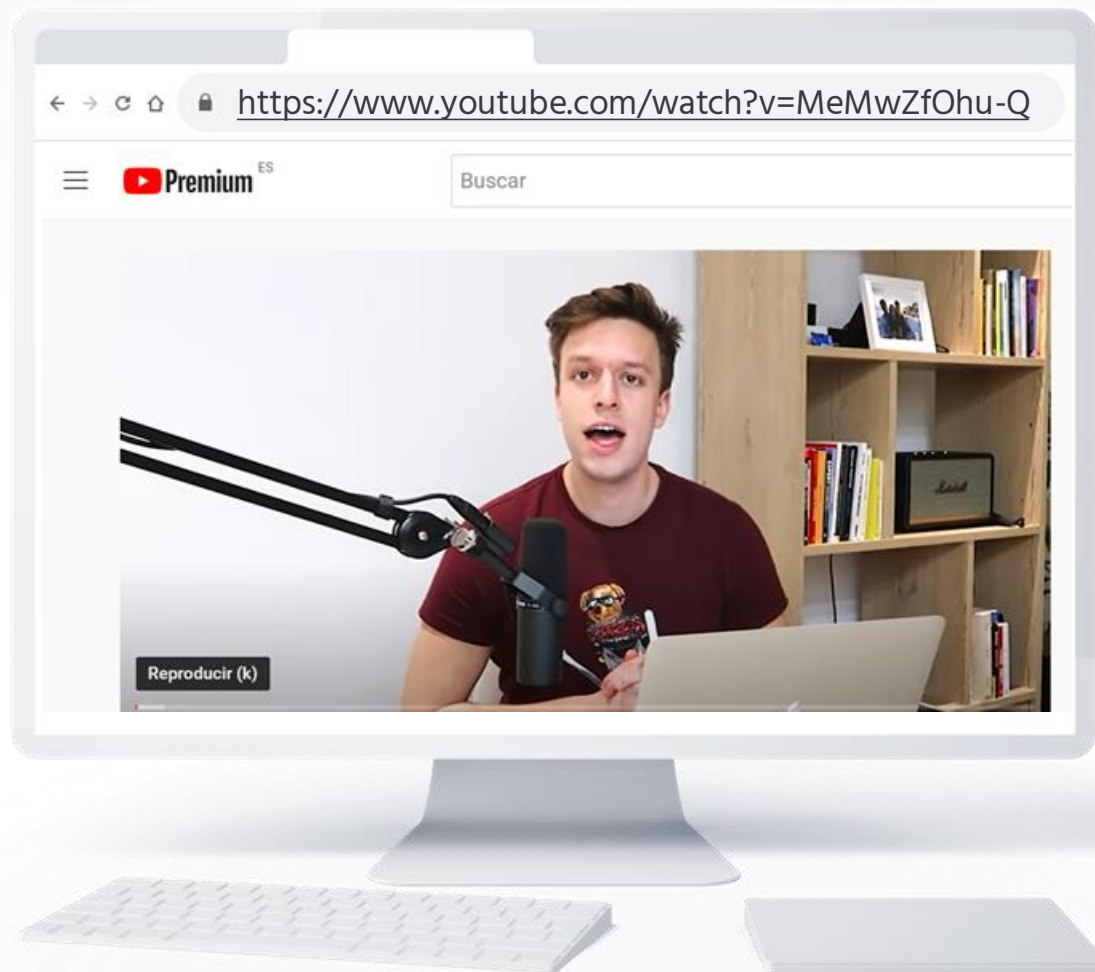
The screenshot shows the RimWorld Base website. At the top, there are social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube. The main navigation bar includes links for RimWorld Mods, RimWorld Tools, RimWorld Scenarios, RimWorld Challenges, and RimWorld Store. A shopping cart icon shows 0 items. The main heading is "RimWorld T-Shirts & Merchandise!" with a subtext: "Get your own custom RimWorld T-Shirts, Sweatshirts, Mugs and more coming!". Below the heading are three service icons: "Worldwide Shipping!" with a truck icon, "Premium Quality Printing" with a t-shirt icon, and "Satisfaction Guarantee" with a heart icon. The product listings are as follows:

Product Name	Price
Very Low Expectations RimWorld T-Shirt	\$19.99
Ate Without Table Baby Bodysuit	\$19.99
Ate Without Table T-Shirt	\$19.99

Below these, the tops of three more product listings are visible: a red t-shirt, a dark blue t-shirt, and a white t-shirt.

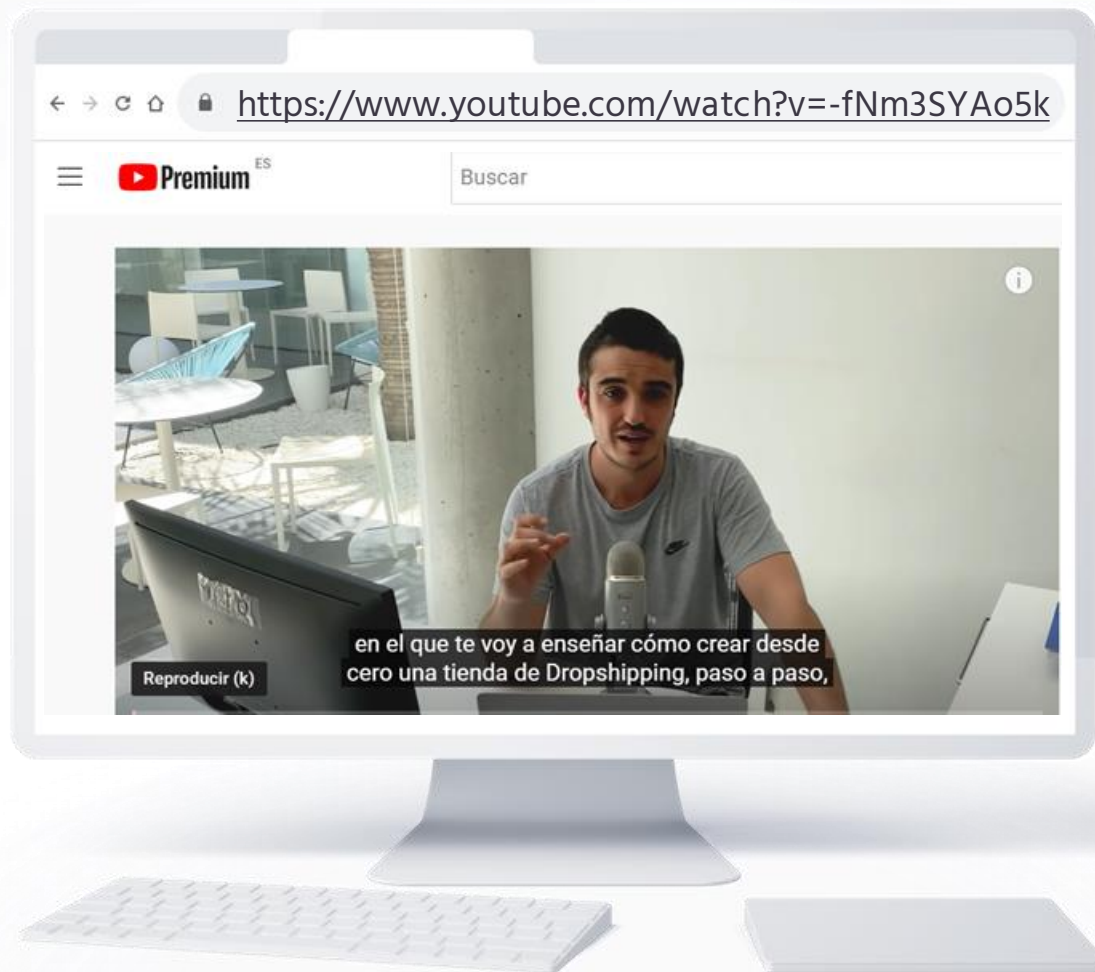
Cómo crearlo?

Vídeo de Adrià Saez en el que lo explica muy bien



Curso de dropshipping

Vídeo del David
Costarrosa con un
curso gratuito

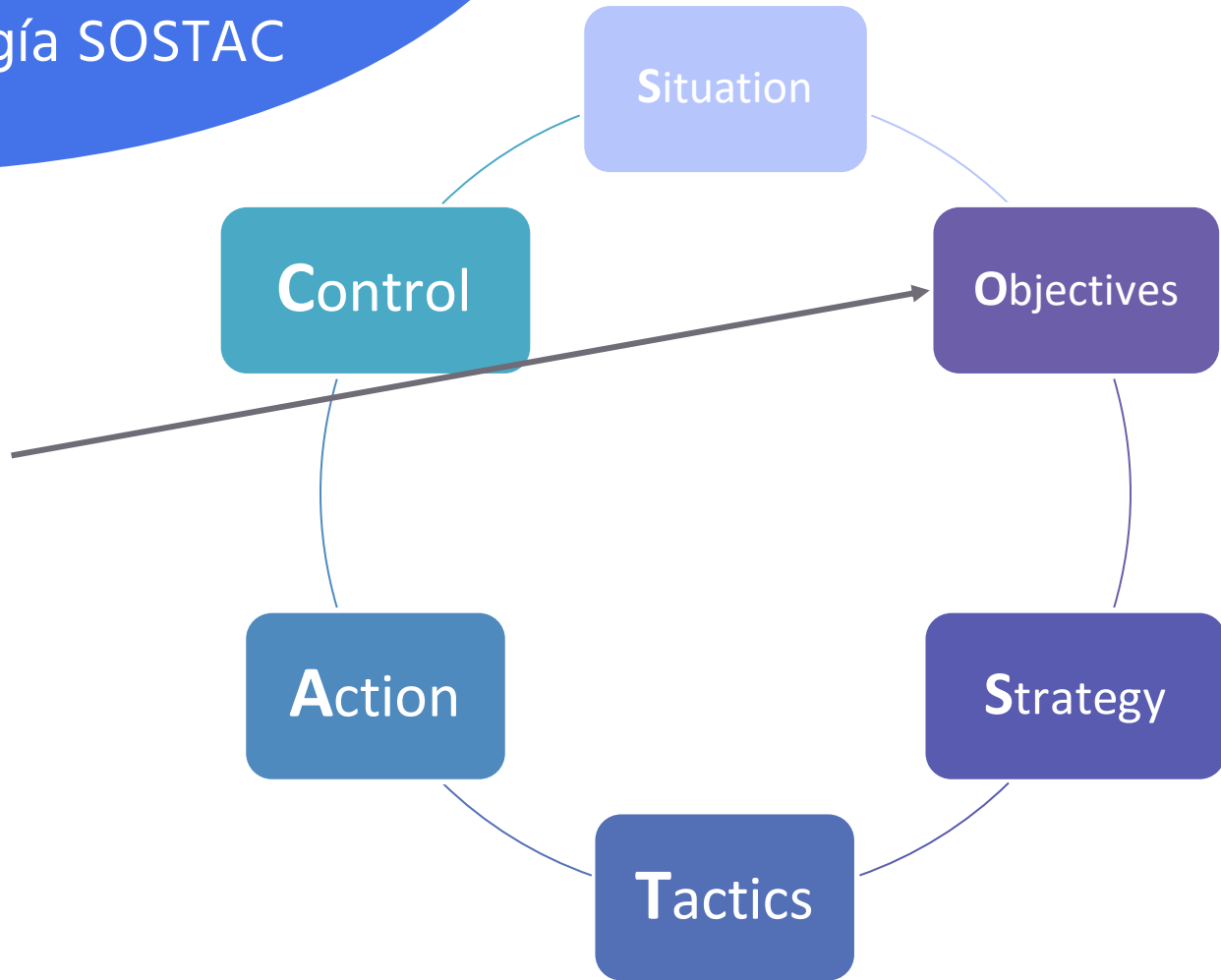


- Entra en Google y busca proveedores de Dropshipping para el tipo de producto que desees.
- Entra en uno y mira sus productos.



EJERCICIO

4 - Fijar objetivos y crear un embudo de ventas



Creando un embudo de ventas



EMBUDO DE VENTAS



MÉTRICA DE CONTROL

Alcance de las publicaciones

Visitas al sitio web

Visitas a las páginas de espectáculo

Ventas efectivas o salidas hacia motor de venta

¿DONDE?

Redes Sociales + Sitio web + Mercados

Web

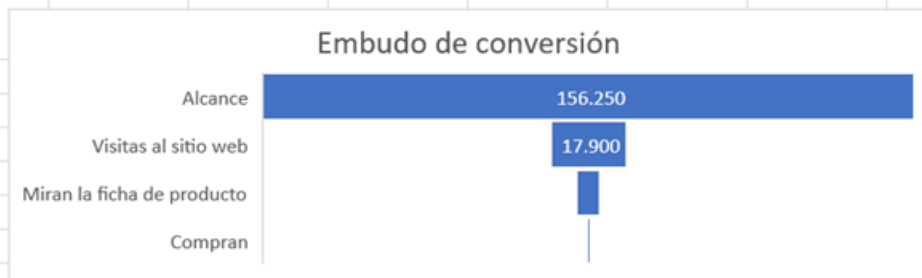
Web

Web

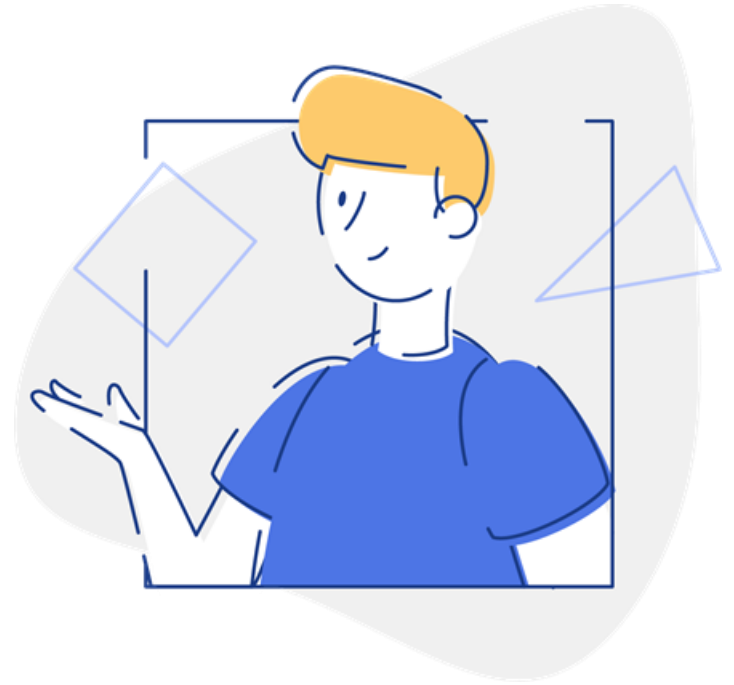
Ejemplo

EJEMPLO DE EMBUDO DE CONVERSIÓN CREADO CON EXCEL

	Datos	Ratio de conversión
Alcance	156.250	
Visitas al sitio web	17.900	11%
Miran la ficha de producto	5.240	29%
Compran	150	3%
Facturación:	230.000 €	
Ticket medio:	1.533 €	

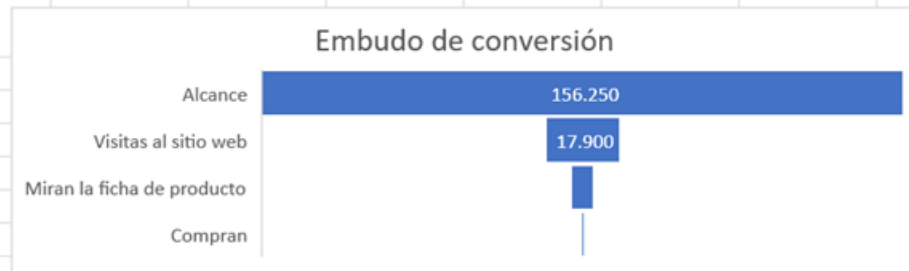


**Fijando
unos
objetivos
realistas**



EJEMPLO DE EMBUDO DE CONVERSIÓN CREADO CON EXCEL

	Datos	Ratio de conversión	OBJETIVOS
Alcance	156.250		271.739
Visitas al sitio web	17.900	11%	31.130
Miran la ficha de producto	5.240	29%	9.113
Compran	150	3%	261
Facturación:	230.000 €		
Ticket medio:	1.533 €		
Queremos facturar:	400.000 €		



Crea un nuevo apartado en tu documento de Plan Estratégico titulado “Objetivos”.

Busca los datos que necesitas para crear tu embudo actual.

Crea el embudo utilizando un excel.

Determina cuánto te gustaría facturar, crea el embudo inverso y comprueba si los datos son factibles.

Pega el excel en el documento online.



Ejercicio

Lo que deberías recordar de esta sesión

- Un sitio web es tu pedacito de Internet. Cuídalo bien.
- Es importante ver qué se hace en el mercado y analizar buenas y malas prácticas.
- Utiliza el feedback de tus clientes en tu estrategia de marketing.
- Fija objetivos realistas para tu web.

**PERFECTO
¡Hemos
terminado!**

*Nos vemos el próximo
30 de abril con Helena Casas*

Muchas gracias por tu atención

