

Reputación online y pasos para armar una estrategia digital

Reputación online

¿QUÉ ES Y CÓMO INFLUYE
EN MI MARCA?



Reputación online

La reputación online es la **percepción** de una empresa, marca, persona, producto o servicio en el ecosistema digital. Esto incluye los resultados en buscadores, las redes sociales, sitios de reseñas y apps.

Reputación online

SEO LOCAL:

El SEO local es un conjunto de acciones destinadas a aumentar el posicionamiento SEO de una página web o de un comercio en una ubicación concreta, marcando así a los usuarios más cercanos a dicha ubicación como público objetivo.

EJEMPLO DE GRANDES JUGADORES DENTRO DE LO QUE ES TURISMO



Google My Business

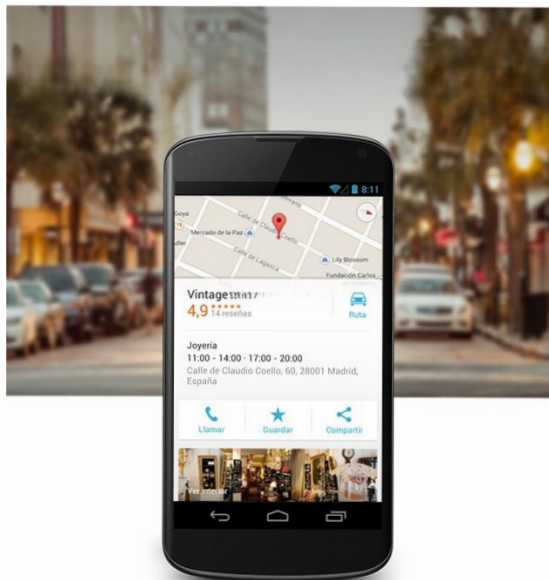


Trip Advisor



Trustpilot

Google My Business



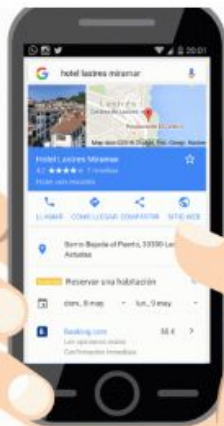
Es una herramienta esencial para que las empresas fortalezcan su presencia en línea. Ofrece información clave como categorías de negocio, ubicaciones, productos, reseñas de clientes, fotos y videos.

Cuando alguien busca el nombre de una empresa en Google, es posible que obtenga como resultado su ficha de Google My Business.

Para poder sacar provecho de esto tenemos que tener un negocio o servicio a nivel local con una dirección física.

<https://www.google.com/business/>

¿Cómo funciona Google My business?



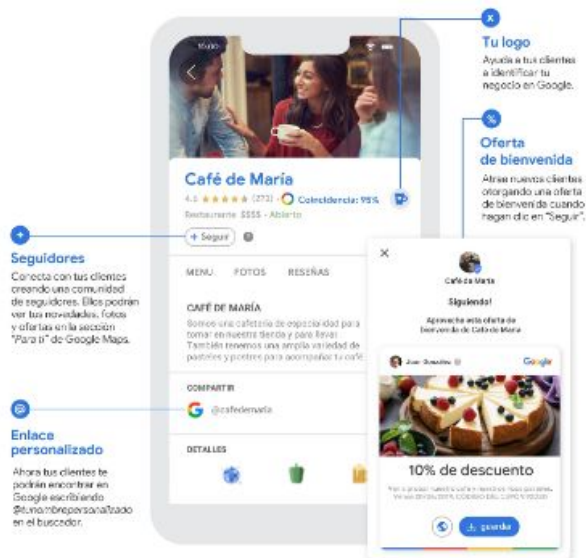
Google
My Business

1-Cercanía del negocio

Uno de los factores más importantes para una ficha de google se muestre es la proximidad de búsqueda. Este factor también depende del sector, ejemplo: Una Farmacia probablemente aparezca la más cerca primero, ya que se entiende que es una urgencia.

¿Cómo funciona Google My business?

Descubre las nuevas funcionalidades de Google Mi Negocio



2-Popularidad de la ficha

Un local o negocio que funciona bien, tiene una ficha que la gente busca, añade reviews o reseñas, lo recomienda, etc, y por supuesto esto google lo sabe.

¿Cómo funciona Google My business?

¿Sabías que la ficha de GMB tiene más de 80 puntos importantes?

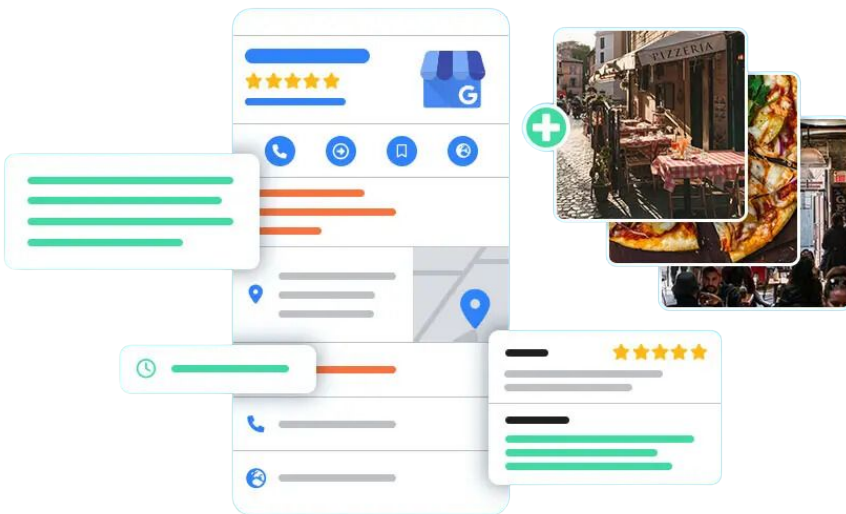
A	B	C	D	E	F
1					
2					
3					
4	Optimización y check list del perfil de GMB				
5	Destino Honduras Ficha GMB				
6					
7	Datos principales de la ficha		Notas	Precisa modificación	
8	Preguntas y notas a considerar		Respuestas	SI / NO	
9	☐	Nombre del negocio	Si posee	NO	
10	☐	Dirección	Si posee	NO	
11	☐	Piso o departamento	Si posee	NO	
12	☐	Ciudad, estado, Código postal	Si posee	NO	
13	☐	Número de teléfono	Si posee	NO	
14	☐	Sitio Web	No posee	SI	
15	☐	Descripción del negocio (hasta 750 caracteres)	No posee	SI	
16	☐	Categoría Principal	Si posee	NO	
17	☐	Categoría Secundaria	No posee	SI	
18	☐	Logo de la Marca	Si posee	NO	
19	☐	Horarios de atención	Si posee	NO	
20	☐	Negocio verificado	Si posee	NO	
21	☐	Fecha de apertura	Si posee	SI	
22					
23	Recomendaciones				
24	☐	Mejorar la descripción			
25	☐	Completar categoría secundaria. Por ejemplo: Agencia de turismo			
26	☐	Sería ideal poner fecha de apertura, para que la gente conozca sobre la antigüedad de la marca			
27					
28					

Cantidad : NO 17
Cantidad : SI 31
Total: 48
Porcentaje para optimizar: **64.58%**

¿Cómo funciona Google My business?

Algunos puntos importantes:

- Detalles relevantes.
- Información básica.
- Actualizaciones.
- Respuesta a reseñas.
- Productos.
- Fotos.



Estadísticas generales de Google My Business



- Google domina el 90% de las búsquedas globales en Internet, lo que hace que tener un perfil de empresa en Google sea esencial para construir una imagen de marca sólida.
- Los perfiles comerciales completos de Google, que incluyen detalles clave como información de contacto, horario comercial, imágenes y más, tienen 7 veces más probabilidades de atraer clics en comparación con los incompletos.

Estadísticas generales de Google My Business



- El 74% de los consumidores afirma que las empresas con reseñas son más confiables.
- El 93% de los consumidores acuden a Google Maps para buscar la empresa.
- Además, el 91% de los consumidores leen reseñas de empresas antes de contactarlas.
- El 88% de los compradores compran en la empresa si ven que el propietario de la misma responde a las reseñas, independientemente de que sean negativas o positivas.

Estadísticas generales de Google My Business



- El 88% de las personas en Ciudad Autónoma de Buenos Aires utilizan para moverse Google Maps.

Apps utilizadas para moverse en CABA

¿Qué aplicaciones usas/usaste con tu celular o dispositivos móviles para moverte en CABA? (RM)



	Total	Residencia							
		Región de residencia (Argentinos)							
		Nacional	Internacional	PBA	CENTRO	NEA	NOA	CUYO	PATAGONIA
Google Maps	88%	88%	86%	82%	93%	81%	90%	96%	91%
Waze	10%	5%	19%	11%	4%	0%	4%	4%	9%
Moovit	5%	5%	4%	4%	3%	4%	10%	4%	5%
Move-in	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	0%
Otro	4%	3%	6%	5%	5%	0%	4%	0%	2%
No usa	7%	8%	6%	13%	4%	17%	6%	4%	5%

Turismo



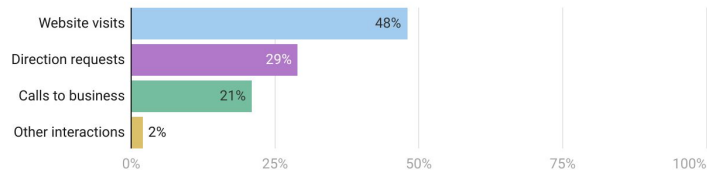
Turismo



Estadísticas generales de Google My Business



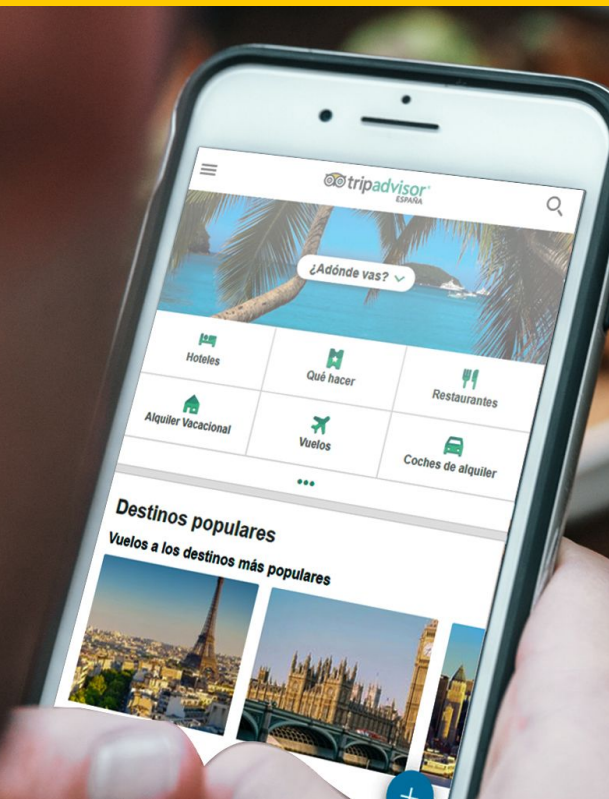
Actions Taken By Customers On Google Business Profile



Source: Enterprise Apps Today

- El 48% de los usuarios que encuentran una empresa a través de una búsqueda en Google visitan el sitio web de la marca.
- El 29% de las personas solicitan indicaciones para llegar a la tienda.
- El 21% de los usuarios realiza llamadas telefónicas a la empresa.
- El 2% participa en otros tipos de interacciones.

TripAdvisor



Es una plataforma de viajes en línea.

Permite a los viajeros consultar más de 859 millones de comentarios y opiniones de 8,6 millones de alojamientos, restaurantes, experiencias, vuelos y cruceros

Tripadvisor clasifica a los hoteles en función de: La calidad del servicio, Las opiniones de los huéspedes, La relación calidad-precio, El precio más bajo, La distancia.

Estadísticas generales de TripAdvisor



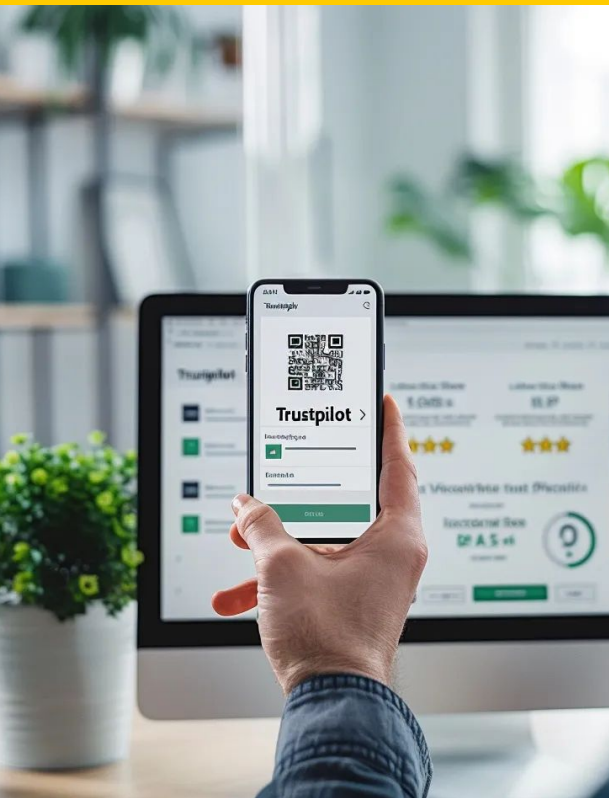
- Atrae a casi 400 millones de viajeros cada mes.
- Aproximadamente el 43% de los hoteleros, restauradores y operadores turísticos consideran que TripAdvisor es la plataforma más confiable para obtener comentarios.
- Se detectaron y eliminaron alrededor de 1,3 millones de reseñas falsas.

Estadísticas generales de TripAdvisor



- Más del 50% de los viajeros no reservan alojamiento a menos que tenga reseñas.
- El 76% de los usuarios afirma que las fotos de viaje enviadas por otros viajeros influyen mucho en sus decisiones de reserva.
- Las empresas que responden rápidamente a las reseñas en Tripadvisor experimentan un 17 % más de interacción y tienen un 21 % más de probabilidades de recibir consultas de reserva.

Trustpilot

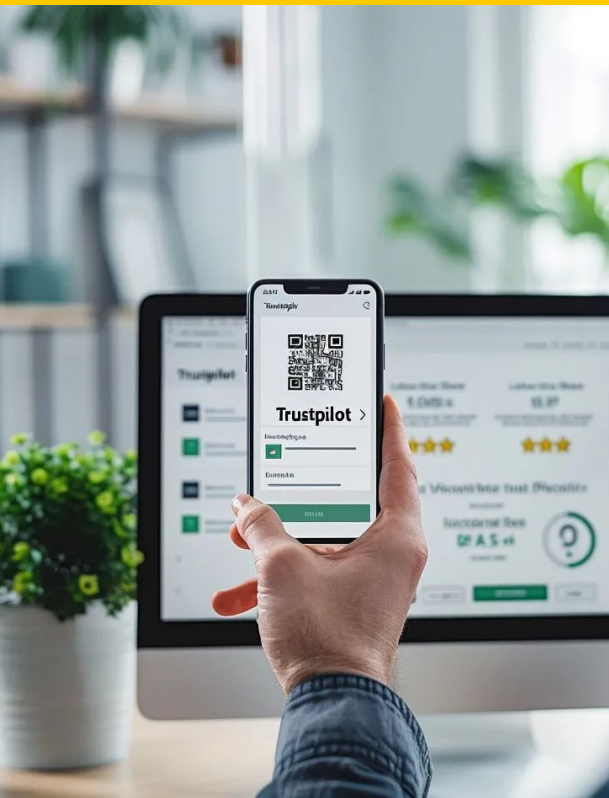


Es una plataforma de opiniones en línea que permite a los consumidores dejar reseñas de las empresas con las que han hecho negocios.

Algunas de las características de Trustpilot son:
Creación de informes de revisión, Valoraciones de Google Seller, Invitaciones y recorda

Trustpilot se asegura de que las reseñas sean confiables mediante la investigación de las reseñas denunciadas y la prevención de abusos en las herramientas de denuncia. torios de revisiones, Widgets de revisión en el sitio.

Estadísticas generales de Trustpilot



- Es una plataforma legítima con más de 111 millones de reseñas.
- Cuenta con un software automatizado que detecta patrones inusuales y elimina reseñas falsas.
- Las reseñas marcadas como "Verificadas" indican que el autor tuvo una experiencia genuina con la empresa.

ESCANÉAME



Pasos de una estrategia digital

REPUTACIÓN ONLINE



Pasos de una estrategia digital

Una estrategia digital consiste en aplicar tecnologías digitales a los modelos de negocio para crear nuevas capacidades.

Se estima que los anuncios digitales pueden aumentar el reconocimiento de una marca hasta un 80 % y, por supuesto, esto también te ayuda a aumentar tus ventas.

Pasos de una estrategia digital

Pasos de una estrategia digital:

¿Dónde estamos parados?

Análisis de nuestra competencia

Ejecución

Pasos de una estrategia digital

¿Dónde estamos parados?

¿En qué situación se encuentra actualmente tu empresa a nivel digital?

¿Tenés un establecimiento físico? ¿Vendes online o ambas cosas?

¿Existe un sitio web activo y actualizado?

¿En qué plataformas está presente la empresa (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, etc.)?

Pasos de una estrategia digital

¿Dónde estamos parados?

¿Qué productos o servicios ofreces?

La importancia de destacar uno o varios “productos estrella”.

Ventas: ¿Cuáles son los productos o servicios que generan más ventas?

Márgenes: ¿Cuáles tienen los márgenes de beneficio más altos?

Demanda: ¿Cuáles son los más buscados o demandados por los clientes?

Pasos de una estrategia digital

¿Dónde estamos parados?

¿Cuál es la diferencia de tu marca frente a la competencia?

¿Cuál es la principal razón por la que los clientes deberían elegir tu marca sobre la competencia?

¿Ofrecés atención personalizada y dedicada?

¿Tienes políticas de devolución, garantías, o soporte postventa excepcionales?

¿Tienes testimonios y reseñas de clientes que destaquen tu superioridad frente a la competencia?

Pasos de una estrategia digital

¿Dónde estamos parados?

¿Cuál es tu estrategia para fidelizar a tus clientes?

Preguntarles “¿cómo estuvo el viaje?”

Saludo de cumpleaños.

QR al finalizar el viaje para dejar reseña de la marca y ofrecerles un % para el próximo viaje.

Pasos de una estrategia digital

Análisis de competencia



[Biblioteca de anuncios](#) [Informe de la Biblioteca de anuncios](#) [API de la Biblioteca de anuncios](#) [Contenido de marca](#) 

Biblioteca de anuncios

Busca todos los anuncios que actualmente están en circulación en las tecnologías de Meta, así como:

- Anuncios sobre temas sociales, elecciones o política publicados en los últimos siete años
- Anuncios publicados en cualquier lugar de la UE en el último año

Para encontrar un anuncio, busca palabras clave o a un anunciante.



Busca anuncios

Establece tu ubicación y elige una categoría de anuncio para comenzar la búsqueda. [Ver sugerencias de búsqueda.](#)

Argentina ▾

Categoría de anuncio ▾

 Elige una categoría de anuncio

 Búsquedas guardadas

Biblioteca de anuncios

Pasos de una estrategia digital

Biblioteca de anuncios

Es una base de datos que permite consultar información sobre los anuncios que se están publicando en Facebook, Instagram, WhatsApp y otras plataformas de Meta.

La Biblioteca de Anuncios de Meta no solo es una herramienta para conocer las campañas de la competencia, sino que también es una fuente de inspiración y análisis para optimizar tus anuncios y mejorar tu estrategia de marketing en las plataformas de Meta.

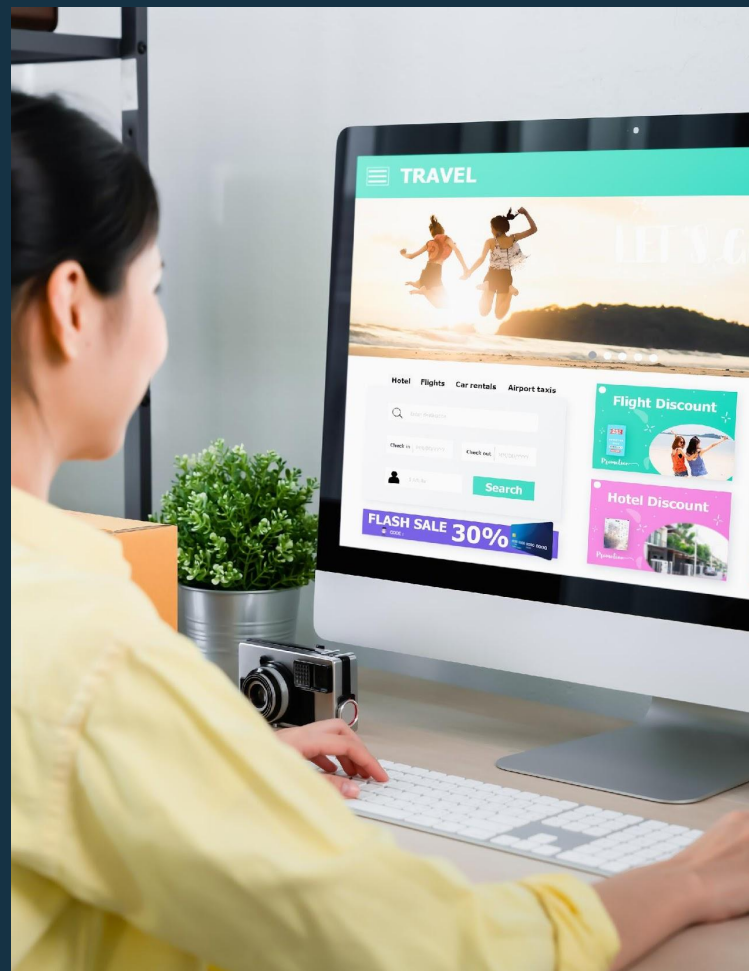
Pasos de una estrategia digital

Tu página web

- ¿Su página web está adaptada a dispositivos móviles?
- ¿Tiene un carrito de compra en su web?
- ¿Aparece en los primeros resultados de Google?
- ¿Su página web tiene un blog corporativo?
- ¿Qué tipo de contenido está creando?

Gestión de campañas.

OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS
EN RRSS Y GOOGLE ADS



Tipos de campañas

Elegir el tipo de campaña adecuada para tu estrategia de marketing digital depende de tus objetivos, el estado de tu sitio web, y el comportamiento de tu audiencia.

Tipos de campañas

¿Qué conviene y en qué casos?

[Crear nueva campaña](#) Nuevo conjunto de anuncios o anuncio ✕

Tipo de compra

Subasta

Elige un objetivo de campaña

☒ Reconocimiento

☐ Tráfico

☐ Interacción

☐ Clientes potenciales

☐ Promoción de la app

☐ Ventas



Tráfico

Dirige a las personas a un destino, como tu sitio web, app, perfil de Instagram o evento de Facebook. [Más información](#)

Ideal para:

- Clics en el enlace ⓘ
- Visitas a la página de destino ⓘ
- Visitas al perfil de Instagram ⓘ
- Messenger, Instagram y WhatsApp ⓘ
- Llamadas ⓘ

[Información sobre los objetivos de campañas](#) Cancelar Continuar

Tipos de campañas

¿Mi sitio está listo para hacer ads?

- Experiencia del usuario (UX) y Diseño
- Velocidad de carga
- Contenido de calidad
- Integración con herramientas de publicidad y análisis
- Optimización SEO

Tipos de campañas

Experiencia del usuario (UX) y Diseño



**DISEÑO
ATRACTIVO**

**NAVEGACIÓN
INTUITIVA**

RESPONSIVO

Velocidad de carga

Una velocidad de **carga aceptable está en torno a los 2-3 segundos**.
Si la carga demora demasiado, los usuarios tienden a abandonar el sitio.

Amazon tiene estudiado que por cada 100 milisegundo más de carga, pierde un 1% del total de sus ventas.

Velocidad de carga

E	Performance 47%	Structure 78%	L. Contentful Paint 8.5s	T. Blocking Time 0ms	C. Layout Shift 0.01
----------	---------------------------	-------------------------	------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Top Issues

IMPACT	AUDIT	
High	Eliminate render-blocking resources FCP LCP	Potential savings of 4.9s
Med-High	Avoid chaining critical requests FCP LCP	27 chains found
Med	Use HTTP/2 for all resources	Potential savings of 21.1s
Med-Low	Use a Content Delivery Network (CDN)	42 resources found
Med-Low	Serve static assets with an efficient cache policy	Potential savings of 143KB

Antes

Top Issues

These audits are identified as the top issues impacting your performance.

All FCP LCP TBT CLS

Low	Use a Content Delivery Network (CDN)	4 resources found	▼
Low	Avoid an excessive DOM size TBT	719 elements	▼
Low	Serve static assets with an efficient cache policy	Potential savings of 10.5KB	▼
Low	Avoid enormous network payloads LCP	Total size was 124KB	▼
Low	Avoid multiple page redirects FCP LCP	Potential savings of 220ms	▼

Después

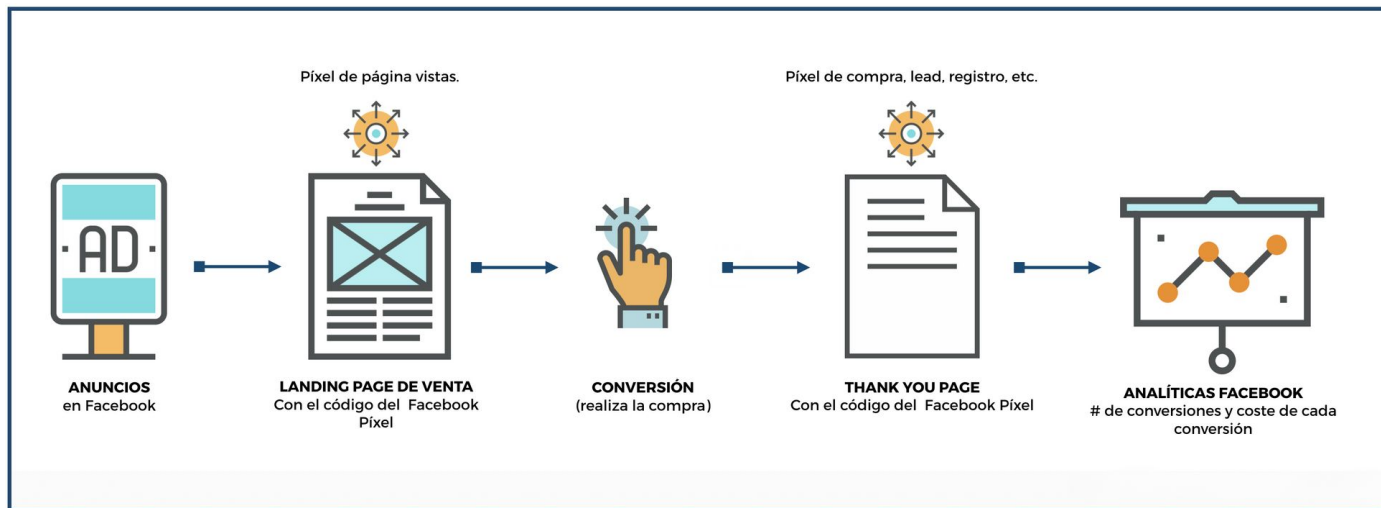
Contenido de calidad

Es fundamental para el éxito de un sitio web, ya que no solo atrae a los visitantes, sino que también mejora la experiencia del usuario y contribuye a los objetivos de marketing y SEO.

Gestión de campañas

Integración herramientas de publicidad y análisis

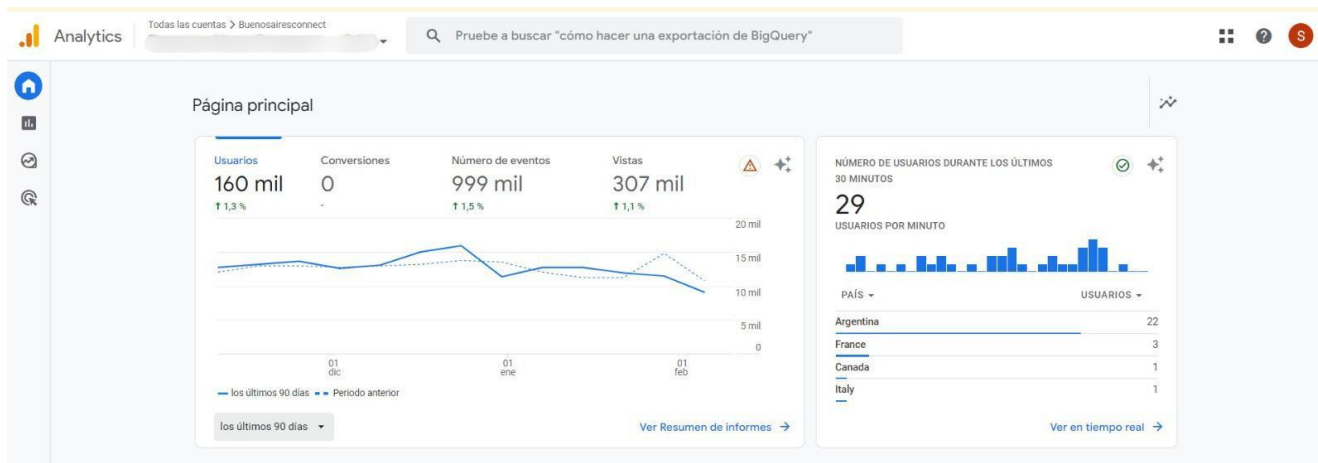
Pixel: Esto te permitirá rastrear las conversiones y el comportamiento de los usuarios.



Gestión de campañas

Integración herramientas de publicidad y análisis

Google Analytics: Proporciona información detallada sobre el tráfico del sitio, el comportamiento de los usuarios, las fuentes de tráfico y las conversiones.



Gestión de campañas

Integración herramientas de publicidad y análisis

Google Search Console: Ofrece datos sobre el rendimiento del sitio en la búsqueda de Google y ayuda a identificar problemas técnicos.

Proporciona información detallada sobre el tráfico del sitio, el comportamiento de los usuarios, las fuentes de tráfico y las conversiones.

Gestión de campañas

Optimización SEO:

Palabras Clave (Keywords)

Contenido de calidad

Optimización On-Page: Etiquetas de título y meta descripciones, encabezados (H1, H2, H3), URLs amigables y textos alt.

Backlinks.

Gestión de campañas

Campañas de conversión:

Ideal para cuando tu sitio web está optimizado para conversiones, con páginas de destino efectivas, formularios fáciles de completar y un proceso de pago fluido.

- Diseñadas para convertir a los visitantes en clientes.
- Completar compra.
- Registrarse en un formulario
- Realizar alguna acción específica en nuestro sitio.

Gestión de campañas

Ejemplos:

- Anuncios de Facebook o Google Ads:
Orientados a usuarios que han mostrado interés previo y están listos para realizar una compra.
- Campañas de Remarketing:
Dirigidas a usuarios que han visitado tu sitio pero no han completado una conversión.

Gestión de campañas

Campañas de tráfico:

Útil si estás en las etapas iniciales de construir tu presencia en línea o si estás lanzando nuevo contenido y necesitas atraer visitantes.

- Diseñadas para aumentar el número de visitantes a tu sitio web.
- Aumentar la visibilidad.
- Atraer más visitantes a tu sitio.
- Aumentar número de visitas.

Gestión de campañas

Ejemplos:

- Anuncios de Display:
Atrae a usuarios a tu sitio web a través de banners y anuncios gráficos.
- Anuncios en Redes Sociales:
Promociona tu sitio o contenido para aumentar el número de visitas.

Gestión de campañas

Campañas de interacción:

Cuando tu objetivo es aumentar la interacción en tus publicaciones, como likes, comentarios, y compartidos.

- Diseñadas para fomentar la participación y el compromiso con tu contenido.
- No necesariamente requiere una preparación específica del sitio web, pero es útil si deseas construir una comunidad activa y aumentar el reconocimiento de marca.

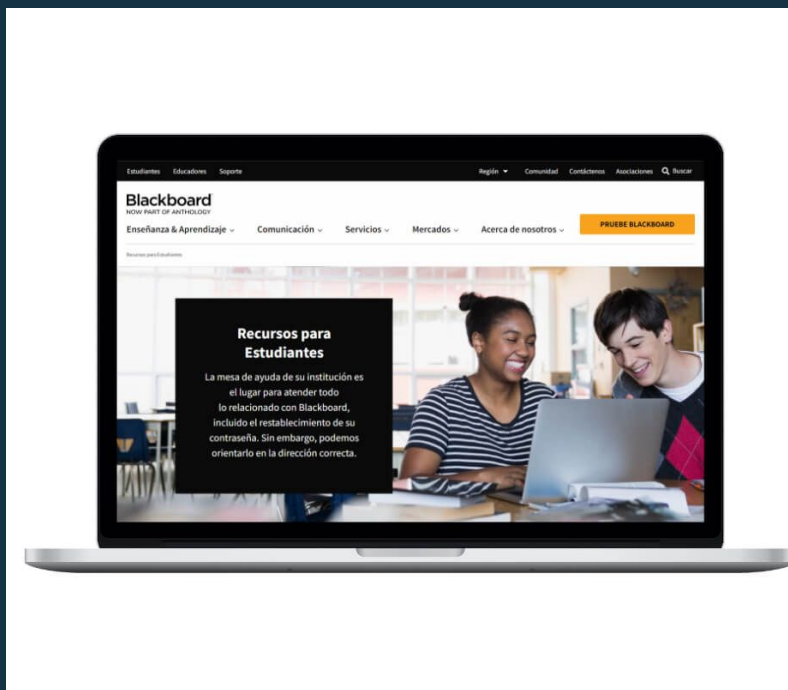
Gestión de campañas

Ejemplos:

- Anuncios en Facebook e Instagram:
Fomenta la participación en publicaciones o eventos.
- Concursos/sorteos:
Incentiva a los usuarios a interactuar con tu contenido.

CMS: Sistema de gestión de contenidos

**CREAR, GESTIONAR Y MODIFICAR
CONTENIDO EN UN SITIO**



CMS: Sistema de gestión de contenidos

Un **Sistema de Gestión de Contenidos** (CMS, por sus siglas en inglés) es una herramienta esencial en el entorno digital actual, permitiendo a los usuarios crear, gestionar y modificar contenido en un sitio web sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados.

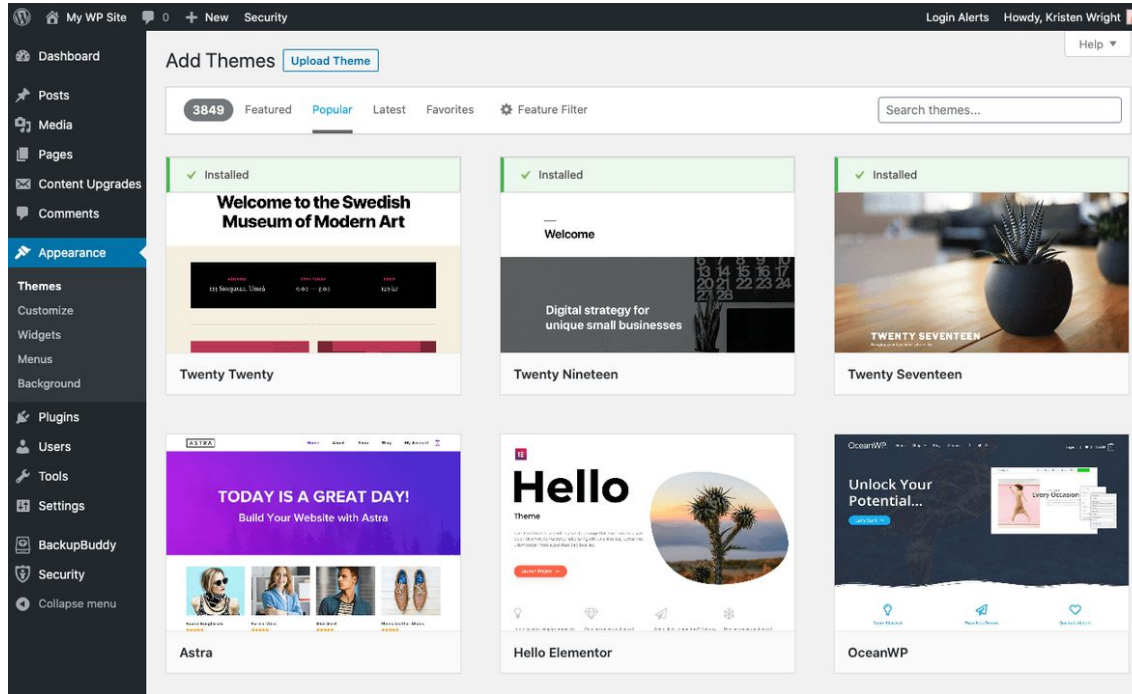
CMS: Sistema de gestión de contenidos



WordPress:

WordPress es uno de los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) más populares y utilizados en el mundo. Originalmente diseñado para la creación de blogs, WordPress ha evolucionado hasta convertirse en una plataforma robusta y flexible que permite gestionar todo tipo de sitios web, desde pequeños blogs personales hasta grandes sitios corporativos y tiendas en línea.

Wordpress



Automatización Estratégica con IA

**OPTIMIZANDO NUESTRA MÁQUINA
DE VENTAS CON IA**



Automatizá tu embudo de ventas en redes con Many Chat

ManyChat es una plataforma que automatiza conversaciones en redes como Instagram, Facebook y WhatsApp. **Permite responder consultas frecuentes, calificar leads y guiar al viajero desde el primer mensaje hasta la reserva, sin necesidad de atención manual.** Se integra con campañas de Meta Ads, lo que aumenta la conversión y mejora la experiencia del cliente. Ideal para escalar la atención y optimizar recursos en el sector turístico.

Automatizá tu embudo de ventas en redes con Many Chat

Con ManyChat, podemos automatizar la primera etapa del embudo de ventas. Esto significa que cada vez que alguien ve un anuncio y hace clic, no cae en un formulario frío o una espera eterna. En cambio, empieza una **conversación inmediata**, guiada por un chatbot, que puede calificar al cliente y hasta cerrar una cita. Esto es **clave para el turismo**, donde la velocidad y personalización son fundamentales.

Automatizá tu embudo de ventas en redes con Many Chat

Formas de automatización con Many Chat:

- **Conversaciones automatizadas 24/7** en Instagram, Facebook y WhatsApp.
- **Calificación de leads:** filtrá clientes según intereses (ej. fechas, presupuesto, destino)
- **Recordatorios y seguimientos automáticos:** eliminá el “me olvidé” del viajero indeciso
- **Integración con campañas Meta Ads:** convertí clics en conversaciones.

**Momento de
consultas**





Sebastián Tundis

Diseñador Gráfico (UP) | Dirección de cuentas publicitarias (AAAP)

Comencé como diseñador gráfico, luego trabajé para: Microsoft, Toshiba, Symantec y Nokia.

Actualmente tengo mi propia agencia, trabajando con diferentes marcas. Soy especialista en SEO. Consultor de Marketing estratégico especializado en turismo. Actualmente tenemos presencia con clientes en más de 8 países.

Soy capacitador en:

Academia del Gobierno de la Ciudad. Capacitarte UBA. Foncap, Unión Emprendedores de la República Argentina (UERA).

También estoy en el Ente de turismo en proyectos turísticos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, contribuyendo a la planificación y ejecución de iniciativas innovadoras para potenciar el turismo urbano.

En 2024, participé como expositor e invitado en eventos clave del sector como:

Feria de Turismo 360 – Uruguay
Travel Sale – Gobierno de Córdoba
FIT (Feria Internacional de Turismo) – Argentina

Este 2025 volví a repetir la participación y, además, seré parte de Startup Weekend.

Muchas gracias.

Equipo de trabajo



Seb Tundis
Giovana Bersezio
GO Javier Tedesco