

01

— La importancia de estar en internet Manual





1- Presentación. La importancia de estar en internet.

- La principal razón que explica la necesidad de estar en internet es el hecho de que las personas están ahí. Estar presente donde te están buscando a día de hoy representa una gran oportunidad.

Imparte: Javier Sancho Boils

Experto en Transformación Digital, director de andanaSOLUTIONS.com.

OBJETIVO

También es un objetivo dar a conocer la importancia de estar en internet, en un momento donde los hábitos de consumo han cambiado, poniendo especial énfasis en la necesidad de estar donde te están buscando otras personas y empresas.

También es objetivo de esta primera píldora de formación dar a conocer el resto de propuestas formativas que van a encontrar con el fin de despertar el interés.

Bienvenida

Hola, te doy la bienvenida a las píldoras de transformación digital, una iniciativa del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife a través de la Sociedad de Desarrollo.

El objetivo de estas píldoras es ayudarte en el proceso de transformación digital de tu empresa, para ello, conocerás las herramientas y recursos que necesitas y cómo ponerlo en práctica.

En esta píldora aprenderás porqué es importante estar en internet y las píldoras de transformación digital siguientes.

Javier Sancho Boils

Experto en Transformación Digital



¿Por qué es importante estar en internet?

La principal razón que explica la necesidad de estar en internet es el hecho de que las personas están ahí.

Buscadores como Google, directorios como Google Maps o las redes sociales se han convertido en la fuente donde ahora mismo hay personas buscando información, establecimientos, productos o servicios.

El gran problema del mundo digital es la visibilidad, por lo tanto, estar presente donde te están buscando representa la gran oportunidad de que te encuentren.



El mundo digital crece a un ritmo vertiginoso. En apenas dos años, en España, se ha duplicado el volumen de ventas a través de internet y la previsión era que aumentase mucho más en los próximos años, previsiones que se han visto superadas por las circunstancias actuales de la crisis sanitaria.



**ESTAR EN INTERNET NO
ES UNA OPCIÓN, ES UNA
OPORTUNIDAD**

Una oportunidad de ser "Encontrable".

Anota qué estás haciendo ahora mismo para que tu empresa sea encontrada en internet.

**NO ES POSIBLE NO
COMUNICAR, INCLUSO
EL SILENCIO COMUNICA.**

**Si no estás en internet también
estás comunicando.**

**ES IMPORTANTE TOMAR
EL CONTROL CUANTO
ANTES SOBRE LO QUE
COMUNICAS.**

**Si no gestionas tu imagen en
internet, se crea sola, por lo tanto
ES IMPORTANTE QUE TOMES EL
CONTROL SOBRE LO QUE
COMUNICAS.**

Aprenderás las características básicas de una buena marca o cómo evolucionarla sin cometer errores.

También analizarás y mejorarás tu propuesta visual para internet y crearás tu guía de estilo fotográfico.



Píldora 2.

El primer paso para gestionar tu imagen de marca es diseñar y crear una guía de estilo.



5.
**Características
básicas de una
buena MARCA**

¿Qué ofrezco que me haga mejor que mi competencia y que otras personas puedan entender y valorar positivamente?

Diseña tu propuesta.

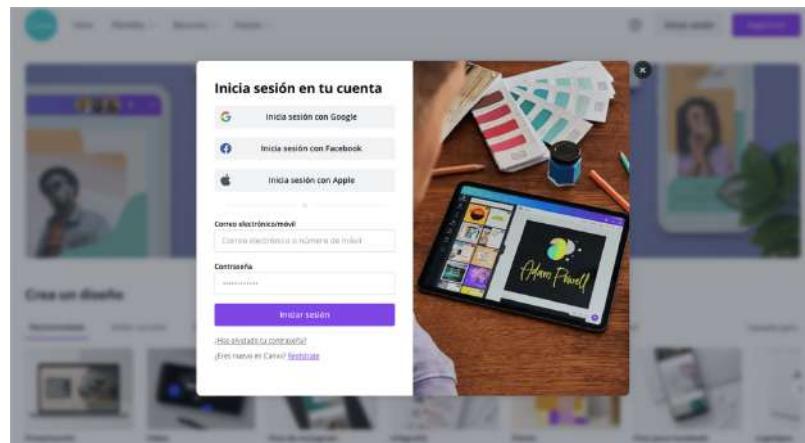
Ya tienes diseñada tu imagen, ahora ¿Cuál es tu propuesta que te hace diferente y mejor?



CANVA, diseña lo que quieras,
publica donde quieras.

Píldora 3.

Una vez definido qué te hace diferente y mejor, conocerás CANVA, la herramienta de diseño online increíblemente sencilla con la que diseñar todas las creatividades.





Estoy en internet pero nadie me ve.

Comunicación
digital en
Instagram



Píldora 4.

Vende y posiciona tu marca en Instagram. Generar tráfico físico y ventas online.



¿Puedo hacerlo todo con mi teléfono?

Hacerlo fácil y rápido es fundamental para poder seguir con el día a día de tu empresa.

**La imagen en internet,
fotografía mejor con tu teléfono móvil**



Píldora 5.

La importancia de la imagen. La imagen en la empresa. Fotografía promocional. Fotografía de producto y App's.

Cada vez más personas buscan productos y servicios a través de internet, y sobre todo en Google Maps cuando el objetivo es desplazarse a una empresa cercana.

Aparecer en las primeras posiciones de los resultados aumenta las posibilidades de que esta persona acabe visitándote.

En esta píldora, vas a conocer las herramientas y acciones a emprender para conseguirlo.



Y Google nos hizo grandes. Cómo conseguir más visitas con Google Maps y el SEO local.



Píldora 6.

Todas las personas ya están en WhatsApp.

Aprovecha las nuevas herramientas que ofrece para facilitar el contacto, mostrar productos y servicios, crear un perfil, configurar un mensaje de bienvenida, o mensajes de fuera de horario.

Intégralo en redes sociales, página web, correos electrónicos o folletos informativos con tu teléfono móvil o el teléfono fijo de tu empresa.



WhatsApp Business para hacer crecer tu empresa.



Píldora 7.

Aprovecha las campañas de Facebook Ads para mostrar tus anuncios en Facebook e Instagram, con ello acortarás tiempos en las pruebas, podrás validar proyectos e ideas y llegarás a las personas adecuadas rápidamente.



Cómo hacer campañas comerciales en facebook.



Píldora 8.

¿Estoy aprovechando
las oportunidades
que me ofrece
internet?



Comparte.

Puedes encontrar un punto de encuentro en Redes Sociales con el hashtag #PTD





Santa Cruz de Tenerife
AYUNTAMIENTO

**SOCIEDAD
DE DESARROLLO**



PÍLDORAS
de Transformación
digital

02

**Creación y diseño de marca
digital. Tu guía de estilo.
Manual**



2- Creación y diseño de marca digital. Tu guía de estilo.

- Características básicas de una buena marca. Qué no hacer con mi marca. La marca como ser vivo. Análisis y mejoras en tu marca. Hacer la guía de estilo.

Imparte: Paula Vázquez Aliques

Diseñadora gráfica en ALIQUES.com

OBJETIVO

También es un objetivo aprender las características básicas de una marca digital con el fin de adaptar la propia marca o crear una nueva.

En el caso de evolucionar, cómo hacerlo de una manera simple, atemporal y limpia para facilitar su utilización en internet.

La tarea práctica de este píldora consiste en la generación de la propia guía de estilo de la marca según las necesidades.

Bienvenida

Hola, te doy la bienvenida a las píldoras de transformación digital, una iniciativa del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife a través de la Sociedad de Desarrollo.

El objetivo de estas píldoras es ayudarte en el proceso de transformación digital de tu empresa, para ello, conocerás las herramientas y recursos que necesitas y cómo ponerlo en práctica.

En esta píldora aprenderás como diseñar tu marca digital y crear una guía de estilo que te permita generar contenidos para redes sociales o tu empresa de una forma rápida y sencilla.

Paula Vázquez Aliques

Diseñadora Gráfica



A, LOGOTIPO.

La marca se compone de texto.



D, ISOLOGO.

No permite separar texto y símbolo.



Las marcas están en todas partes y cada día puedes ver más de 3.000, y en la mayoría de casos no somos conscientes.

Hay diferentes tipos de marca, normalmente hablamos de forma genérica de "logotipo", pero no todo es logotipo, vamos a hablar de logotipo, isotipo e imagotipo.

Hablamos de LOGOTIPO cuando la marca se identifica por el texto.

ISOTIPO, es la parte simbólica de la marca y se reconoce sin texto.

Y del conjunto de ambas hablaremos de IMAGOTIPO.

B, ISOTIPO.

La marca se reconoce sin texto.



E, MONOGRAMA.

Símbolo compuesto por letras.



No todo es logotipo.



Características básicas de una buena marca.

Los puntos importantes a tener en cuenta.

- Legible: hay que entenderla.
- Memorable: hay que recordarla.
- Atemporal: tiene que durar en el tiempo.
- Adaptable: a diferentes formatos, soporte y escalas.
- Ligera: menos es más.



El corazón de Tenerife

NO HAY QUE SEGUIR LAS MODAS O TENDENCIAS

LIGERA

MEMORABLE

LEGIBLE

ATEMPORAL

ADAPTABLE

Colores corporativos			
Pantone	Oxfordblue	R28	Pantone 104C
Negro	K 100%	R 49	R 49 / G 95 / B 45
Pantone 2995 C	G 69K M 75K Y 100K	R 43 G 162 B 207	R 46 / G 140 / B 104
Pantone 3665 C	C 67Z M 100Z	R 36 G 105 B 58	R 41 / G 105 / B 105



Diseña tu guía de estilo.

Ahora a diseñar tu guía de estilo.

La guía de estilo es el primer paso para crear una imagen de marca uniforme, en su formato más básico incluye 4 puntos, logotipo, colores, tipo de letra e imágenes que representen tu estilo fotográfico.

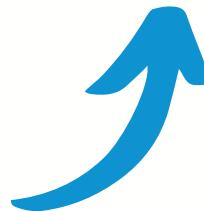
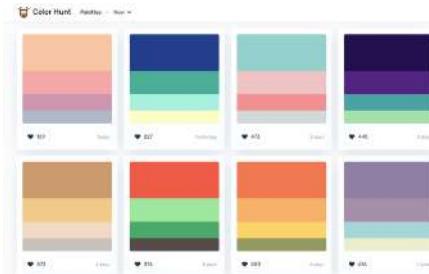


1-LOGOTIPO CON CANVA

Lo ideal es que sea diseñado por profesionales, pero si quieres hacerlo, dispones de CANVA. Aprenderás más sobre [CANVA](#) en la próxima píldora.

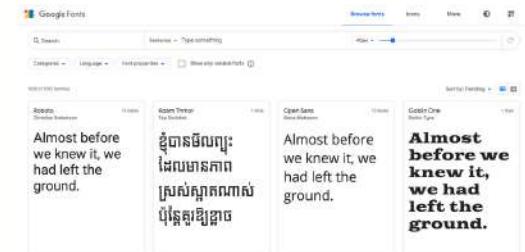
2-COLORES

[BrandColors](#) o [ColorHunt](#).



3-TIPO DE LETRA

[Google Fonts](#).



4-IMÁGENES DE ESTILO

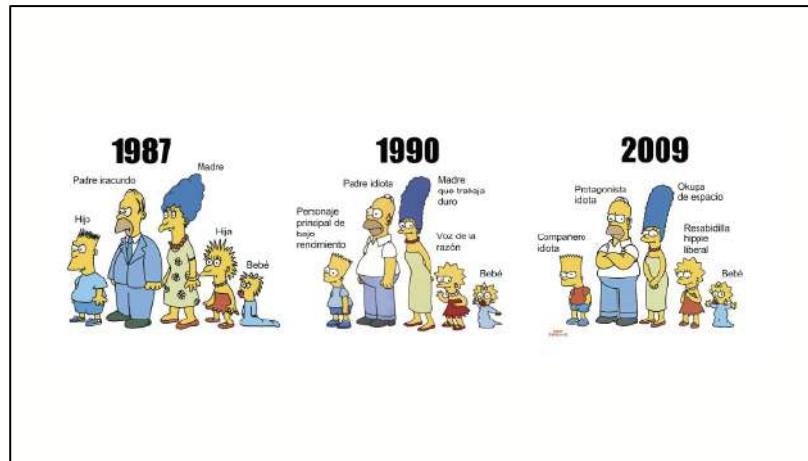
[Pixabay](#), [Pexels](#) o [Freepik](#).





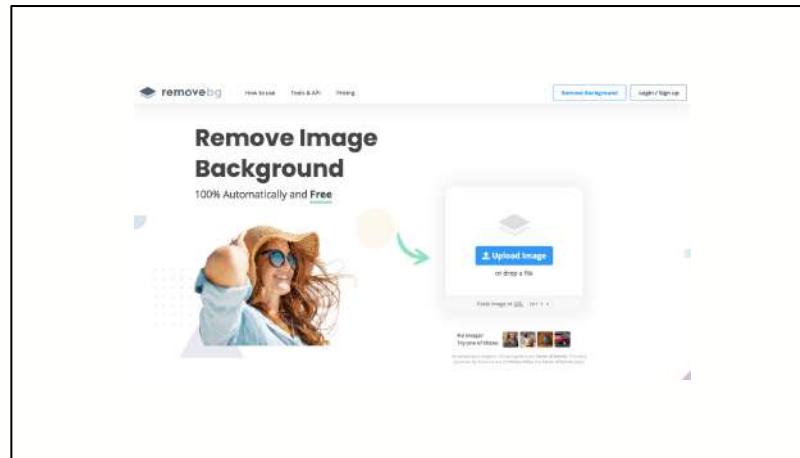
Una marca es como una célula.

Si tu marca no te permite trabajar en distintos espacios, no puedes reproducirla bien... ¡cámblala!



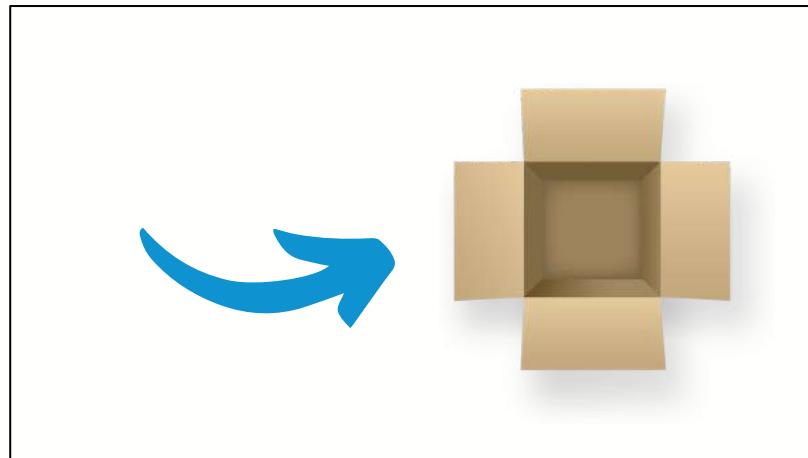
Todo evoluciona.

En ocasiones hay que realizar pequeños cambios a la marca.



Si ya tienes tu marca ordénala.

Borra el fondo con remove.bg



Carpeta inspiración.

Crea una guía de estilo fotográfico a partir de tu propia carpeta inspiración.

Qué hacer mañana.

- 1- Diseñar o localizar la imagen de tu marca. (Recuerda que puedes tener isotipo y logotipo).
- 2- Si no dispones de la imagen de tu marca con fondo transparente, borrarlo con la herramienta [remove.bg](#).
- 3- Selecciona o encuentra los colores que conforman tu marca con las páginas web BrandColors o ColorHunt.
- 4- Selecciona o encuentra el tipo de letra de tu marca en la página web Google Fonts.
- 5- Crea una carpeta inspiración y reúne todas aquellas imágenes que te gustaría que formaran parte de tu marca. Obsérvalas en su conjunto y determina qué tienen en común.
- 6- Organízalo todo. En la siguiente píldora crearás tu guía de estilo en CANVA y empezarás a generar contenidos.

Comparte.

Puedes encontrar un punto de encuentro en redes sociales con el hashtag **#PTD**





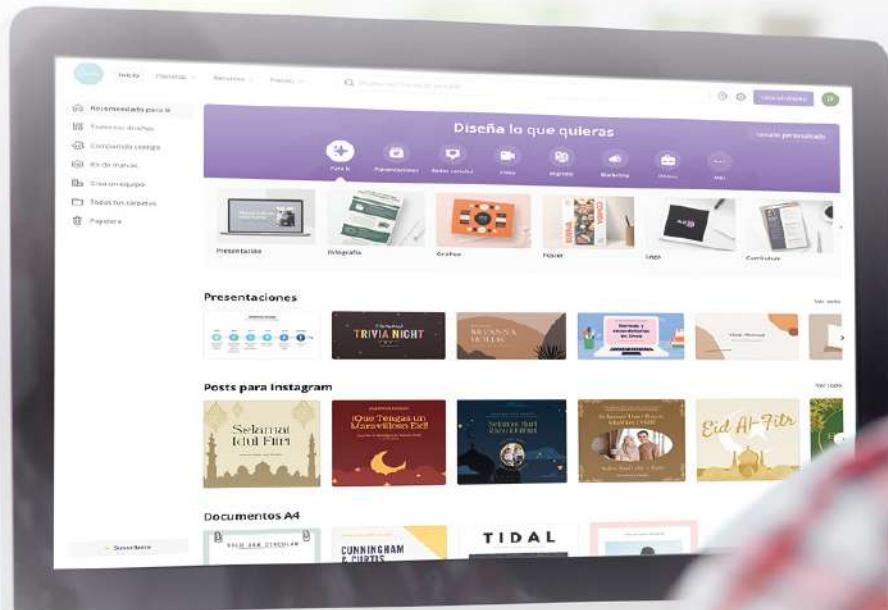
Santa Cruz de Tenerife
AYUNTAMIENTO

**SOCIEDAD
DE DESARROLLO**

03

**CANVA, diseña lo que quieras,
publica donde quieras.**

Manual





3- CANVA, diseña lo que quieras, publica donde quieras.

- CANVA es una herramienta de diseño increíblemente sencilla, utiliza tu marca para crear y compartir contenidos.

Imparte: Javier Sancho Boils

OBJETIVO

También es un objetivo aprender a comunicar mejor las cualidades más interesantes de tus productos, servicios y marca a través de la herramienta de diseño CANVA.

Bienvenida

Hola, te doy la bienvenida a las píldoras de transformación digital, una iniciativa del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife a través de la Sociedad de Desarrollo.

El objetivo de estas píldoras es ayudarte en el proceso de transformación digital de tu empresa, para ello, conocerás las herramientas y recursos que necesitas y cómo ponerlo en práctica.

En esta píldora aprenderás a utilizar la herramienta de diseño CANVA, con la que podrás generar todas las creatividades que necesites.

Javier Sancho Boils

Experto en Transformación Digital





¿Qué es CANVA?

CANVA es una herramienta de diseño increíblemente sencilla, puedes encontrarla en CANVA.COM o en la tienda de aplicaciones de tu teléfono móvil o tablet.

Con CANVA puedes crear por ejemplo:

- Publicaciones para RRSS.
- Tarjetas de visita.
- Cartas de restaurante.
- Carteles medidas seguridad COVID.
- Infografías.
- Publicaciones para blog.
- Catálogos digitales.
- Códigos QR.
- Etiquetas de productos.
- Videos y un largo etcétera.

¿Por qué CANVA?

- Muy fácil de utilizar.
- Puedes tener documentos compartidos.
- Diseños siempre actualizados.
- Fotos disponibles en la misma aplicación.
- Puedes editar las imágenes en un momento.

Si no tienes una cuenta de CANVA lo primero que debes hacer es abrir una cuenta nueva.

Accede a CANVA.COM, recuerda que puedes registrarte desde tu ordenador o desde un dispositivo móvil pulsando en el botón "regístrate".

Puedes registrarte directamente con tu cuenta de Google, Facebook o con tu correo electrónico.

Estos son los primeros pasos:

Las herramientas de CANVA.

- Configurar perfil.
- Opciones para iniciar un diseño.
- Menú superior y buscador del panel de control de CANVA.
- Menú lateral.

Kit de marca.

- Logotipo o Isotipo.
- Colores.
- Tipografías (Títulos y textos).
- Inspiración.

En la imagen, guía de estilo de la ACADEMIA SUMALEA.



Añadir un título

Añadir un subtítulo

Añadir un poco de texto



Servicio personalizado de refuerzo educativo para infantil, primaria y secundaria.

Academia de clases particulares para todas las asignaturas.

CANVA es una herramienta con una curva de aprendizaje muy rápida, lo que te permitirá explorar y crecer desde el primer momento, estos son los puntos recomendados a investigar y descubrir.

CANVA para Redes Sociales.

- Cada espacio de publicación en RRSS tiene un tamaño y unas características determinadas, no hay que buscarlas, CANVA lo tiene siempre actualizado.
- Menú lateral y menú superior.
- Diferencia entre fondo y capa.
- Copiar estilo y resto de elementos.
- Posición – espaciar uniformemente.
- Trabajar con recortes.
- Degradado con transparencia para añadir color.
- Collage.
- Cabeceras para RRSS, Youtube, Facebook, etc., dejar laterales libres.
- Publicar directamente en RRSS.
- Diseños para RRSS. (Fb, Instagram, Youtube, Linkedin).
- Historias para RRSS.
- Portada de historias de Instagram.

CANVA para uso personal.

- Tarjeta de visita.

CANVA para la empresa.

- Hacer código QR.
- Infografía.
- Añadir enlaces en CANVA.
- Diseño para BLOG.



¡Truco!

Hay un truco para averiguar los colores reales que contiene cualquier imagen, para ello utiliza la herramienta Colorzilla de Google Chrome.

Al pasar encima de los colores en la barra nos dice cual es su color y al pulsar lo guarda en la memoria, de esta forma cuando tengas que utilizarlo ya tendrás el código del color en la memoria del ordenador.



Si no tienes ColorZilla instalado en tu navegador Google Chrome, puedes añadirlo desde este enlace:

<https://chrome.google.com/webstore/detail/colorzilla/bhlhnicpbhignbdhedgjhgdocnmhomnp>

CANVA a la vez que fácil de utilizar es muy potente, esta guía y todas las demás están realizadas en esta herramienta.

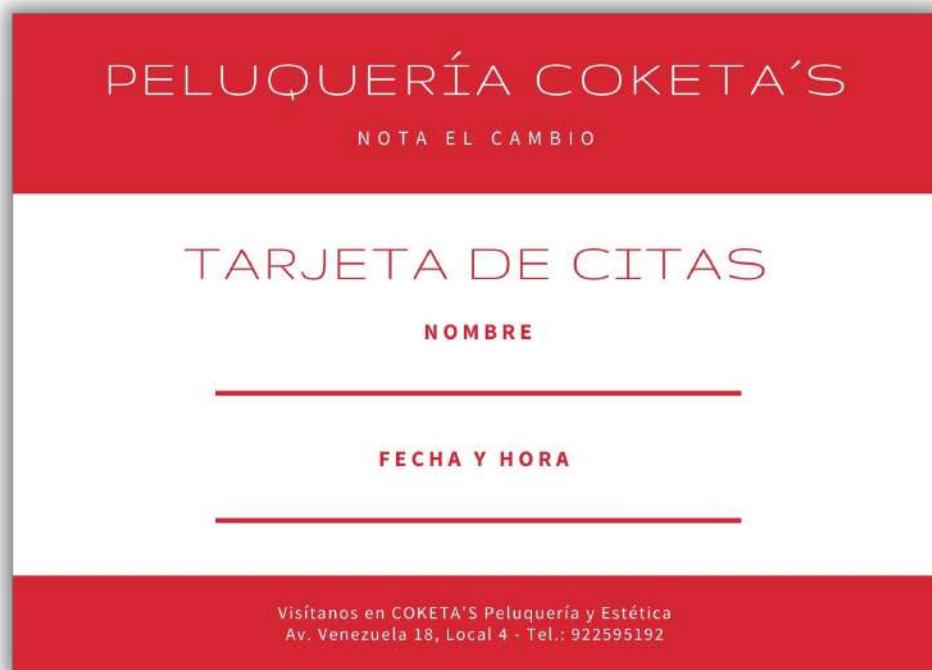
Todos tus diseños



Ejemplo de portada de Facebook.



También puedes realizar e incluso enviar a imprimir otras creatividades que no sean para internet, en este ejemplo una tarjeta de citas de la peluquería COKETA'S.



y finalmente leerás este

PRIMERO VAS A LEER ESTO

DESPUÉS VAS A LEER ESTO

y después esto

Diseño de publicaciones.

CANVA en el marketing.

-Diseños para campañas de publicidad (Anuncio para Facebook)

Más CANVA, animaciones, video y audio.

Descargar vídeos de [Pixabay](#) o [Pexels](#)

Descargar audios:

<https://incompetech.com/music/>

<https://freemusicarchive.org/>

<https://www.purple-planet.com/>

<https://audionautix.com/>

<https://freesound.org/browse/>

Trabaja en equipo.

- Comparte un diseño para su visualización.
- Comparte para colaborar.
- Crea un equipo.
- Carpetas y compartir carpetas.



Qué hacer mañana.

- 1- Abre una cuenta gratuita de CANVA.
- 2- Configura el perfil.
- 3- Crear el kit de tu marca.
- 4- Diseña una publicación para RRSS.
- 5- Comparte una publicación utilizando el hashtag #PTD

Comparte.

Puedes encontrar un punto de encuentro en Redes Sociales con el hashtag **#PTD**





Santa Cruz de Tenerife
AYUNTAMIENTO

**SOCIEDAD
DE DESARROLLO**



04

Comunicación digital en Instagram Manual





El corazón de Tenerife

4- Comunicación digital en Instagram.

- Vender y posicionar marca en Instagram. Generar tráfico físico y ventas online.
Relación con las personas.

Imparte: Carolina de la Fuente

OBJETIVO

También es un objetivo diseñar la estrategia de acción en redes sociales, determinar los objetivos y realizar las acciones necesarias para conseguirlos.

Bienvenida

Hola, te doy la bienvenida a las píldoras de transformación digital, una iniciativa del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife a través de la Sociedad de Desarrollo.

El objetivo de estas píldoras es ayudarte en el proceso de transformación digital de tu empresa, para ello, conocerás las herramientas y recursos que necesitas y cómo ponerlo en práctica.

En esta píldora aprenderás cómo diseñar una estrategia de comunicación digital para Instagram según los objetivos marcados.

Carolina De La Fuente

Experta en estrategias de marketing digital



¿Por qué Instagram?



1. Instagram es una de las redes sociales que más está creciendo e innovando en los últimos 10 años. Cada día ofrece nuevas herramientas para las cuentas de empresa.
2. Es un escaparate abierto las 24 horas del día.
3. Se puede conectar con Facebook y publicar o programar los contenidos de forma simultánea en 1 solo clic ahorrando tiempo.
4. Permite establecer campañas publicitarias nacionales e internacionales con un bajo presupuesto.
5. Y por su facilidad de manejo e inmediatez es, ahora mismo, la red social preferida por la mayoría.

Si aún no tienes una cuenta de Instagram te animo a que instales la aplicación desde la tienda de aplicaciones de tu dispositivo móvil. Sólo tienes que poner tus datos, email y teléfono y en cuestión de unos minutos tendrás la cuenta creada.

Si ya tienes una cuenta personal de Instagram, conviértela en cuenta de empresa para poder hacer uso de todas las herramientas para empresas.

Además, te aconsejo que la vincules con tu cuenta de Facebook para que puedas publicar simultáneamente en ambas redes.

Marca



Nombre

baybutenerife ...

388 Publicaciones 1345 Seguidores 19 Siguiendo

Descripción

Zapatería infantil
Tienda especializada en calzado y complemento infantil en Tenerife . 
www.baybu.es/
Av. de los Majuelos, 64, local 19 38107 La Gallega, Santa Cruz de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife

Enlace

Sigiendo Mensaje Contactar

Iconos gráficos de las historias



Iconos gráficos de las historias

No olvides utilizar la guía de estilo que creaste en la anterior píldora para personalizar tu cuenta de Instagram: nombre de usuario, logotipo, descripción corta y los iconos gráficos de las historias.



andanafoto ...

283 Publicaciones 11,7 mil Seguidores 493 Siguiendo

ANDANAFOTO
Formación en fotografía y desarrollo personal.
andanafoto.com
@amparomunozmorella @javiersanchobolis
andanafoto.com/instagram/
Le siguen [imaginariafp](#), [guillaumettefernandez](#) y 401 personas más

Sigiendo Mensaje Contactar

Cursos Autorretrato Opiniones Blog

Primeros pasos

Lo primero que debes de preguntarte es:

¿Tienes unos objetivos definidos para tus redes sociales?

¿Consigues cumplirlos a final de mes?.

Antes de empezar a realizar acciones, dedica tiempo a pensar en tu estrategia.



Pensar en tus objetivos en Instagram.

Definición de objetivos.

1 Visibilidad y alcance.

2 Generar imagen de marca.

3 Disponer de un Canal de comunicación directo.

4 Fuente de tráfico a la página web.

5 Estar disponible las 24 horas.

6 Generar acción (Venta, contacto, visitas).

7 Generar comunidad.

8 Canal de publicidad económico.

Pensar en tu marca.

Qué te hace diferente y mejore al resto.

¿Qué valores y filosofía me identifican?

¿Qué marcas o personas son el referente en mi sector?

¿Cuáles son mis productos o servicios?

¿Cuáles son mis mayores conocimientos y experiencia?

¿Qué me hace diferente y mejor al resto?

¿Cuáles son mis ventajas competitivas?

¿A quién me quiero parecer?

¿Si mi negocio fuera una persona famosa, quién sería?

No debes empezar sin saber qué quieres, cómo vas a lograrlo y cuándo vas a realizarlo.

Análisis previo

No puedes mejorar lo que no puedes medir, por lo tanto, te aconsejo que empieces por analizar tu situación actual en Instagram, responde a estas preguntas:

¿Cuántos seguidores tienes? ¿Tu cuenta es personal o de empresa? ¿Cuántas publicaciones haces a la semana? ¿Qué tipo de contenido publicas? ¿Cómo son tus fotos? ¿Qué hashtags utilizas?



Definir estrategia.

Definir una buena estrategia en Instagram es fundamental para garantizar el éxito de tus objetivos.

A nivel de estrategia de ventas debes de saber que existen 3 posibilidades:

1. **Conseguir** nuevas personas que te sigan.
2. **Fidelizar** a las que ya te siguen.
3. **Recuperar** antiguas cuentas que antes te seguían.

Si estás en fase de crecimiento necesitas conseguir, si estás en fase de mantenimiento o desarrollo tu estrategia deberías fidelizar . También tienes la opción de intentar recuperar para aumentar las ventas.

Recuerda que conseguir nuevas visitas a tu perfil es 7 veces más costoso que fidelizar o recuperar.

Establecer acciones y tiempos.

Una vez tienes definida la estrategia de ventas, has de pensar en establecer tus objetivos de comunicación digital en Instagram. ¿Qué quieres conseguir?

- 1.Tener visibilidad y alcance.
- 2.Generar imagen de marca.
- 3.Disponer de un canal de comunicación directo con otras personas.
- 4.Generar tráfico a tu página web.
- 5.Generar acción comercial directa (ventas, contactos, visitas).
- 6.Crear comunidad.
- 7.Aprovechar las campañas de anuncios de pago que ofrece.

Podrás aprender más sobre este punto en la píldora ocho.

Establecer acciones y tiempos.

Por ejemplo, si quieras **aumentar visibilidad** y alcance, tendrás que aumentar el número de publicaciones y realizar alguna campaña de pago.

Si deseas **mejorar tu imagen de marca**, te recomiendo prestar atención a la calidad de tus fotografías y no tener miedo a realizar una sesión fotográfica profesional de tu empresa, productos o servicios, se trata de una de las mejores inversiones para mejorar tu marca en todos los aspectos. Podrás usar dichas fotografías en las redes sociales, catálogos digitales, escaparate o página web.

Si quieres tener un **canal de comunicación comercial directo**, deberás buscar cuentas de clientes potenciales y atenderlas correctamente en cuanto a calidad de respuesta y tiempos, esto Instagram lo valora mucho.

Si lo que buscas es **generar tráfico a tu tienda online**, necesitas activar tu catálogo de productos en Facebook e Instagram, compartir publicaciones de tu página web y realizar campañas publicitarias de tipo tráfico que generen nuevas visitas.

Si uno de tus objetivos es **crear comunidad**, lánzate a crear videos que interesen o entretengan a las personas que te siguen, organiza sorteos y colabora con otras cuentas o empresas que tengan el mismo objetivo que tú. Recuerda, la unión hace la fuerza.

Ideas de contenido

Contenido de marca, habla de tu empresa, su historia, de las personas, las experiencias o el saber hacer.

Muestra tu escaparate si tienes alguna tienda o establecimiento comercial físico.

Publica **contenido comercial sin abusar**: muestra fotos de tus productos, de tus proyectos acabados, de tus promociones o liquidaciones. Recuerda que Instagram es una red social, no comercial, úsala como tal.

Puedes publicar **contenido especializado de tu sector**. Seguro que tienes muchos consejos derivados de tu experiencia profesional, ¡no te los guardes! Compártelos, puedes ayudar a otras personas y tendrán un motivo para seguirte.

Contenido informativo: fiestas, vacaciones, eventos. Piensa que el contenido que más valorado en los perfiles de farmacias son los horarios de las guardias.

Contenido de entretenimiento y humor: a todos nos gusta reír y divertirnos, así que te recomiendo que te muestres, detrás de una empresa siempre hay personas.

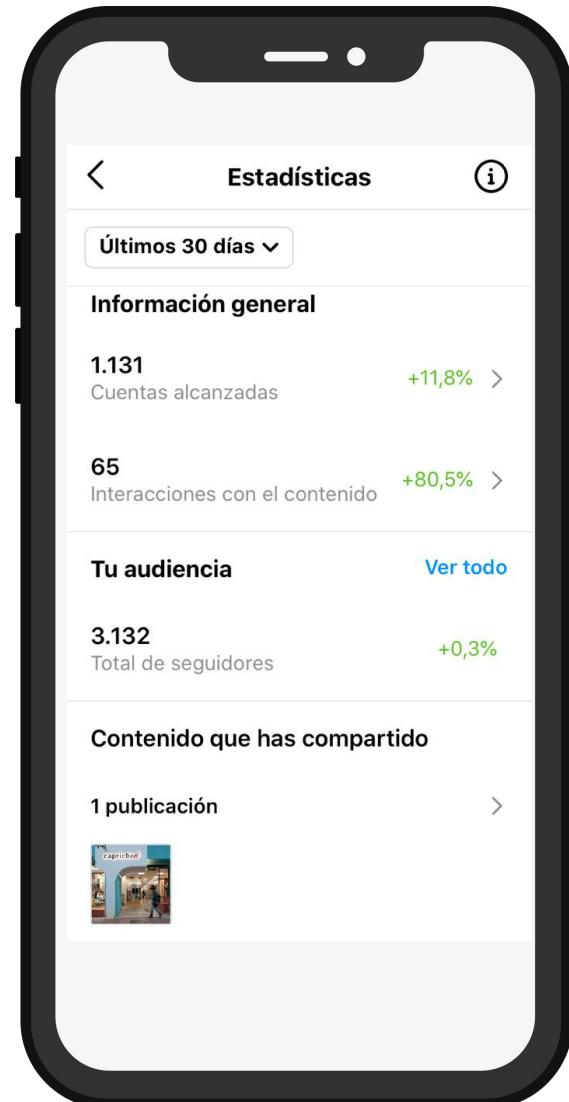
No te olvides de crear videos. En los últimos meses Instagram ha creado el formato Reel, videos cortos con música, que triunfan a todos los niveles.

Medir es mejorar

Es muy importante saber si tus acciones cumplen con los objetivos.

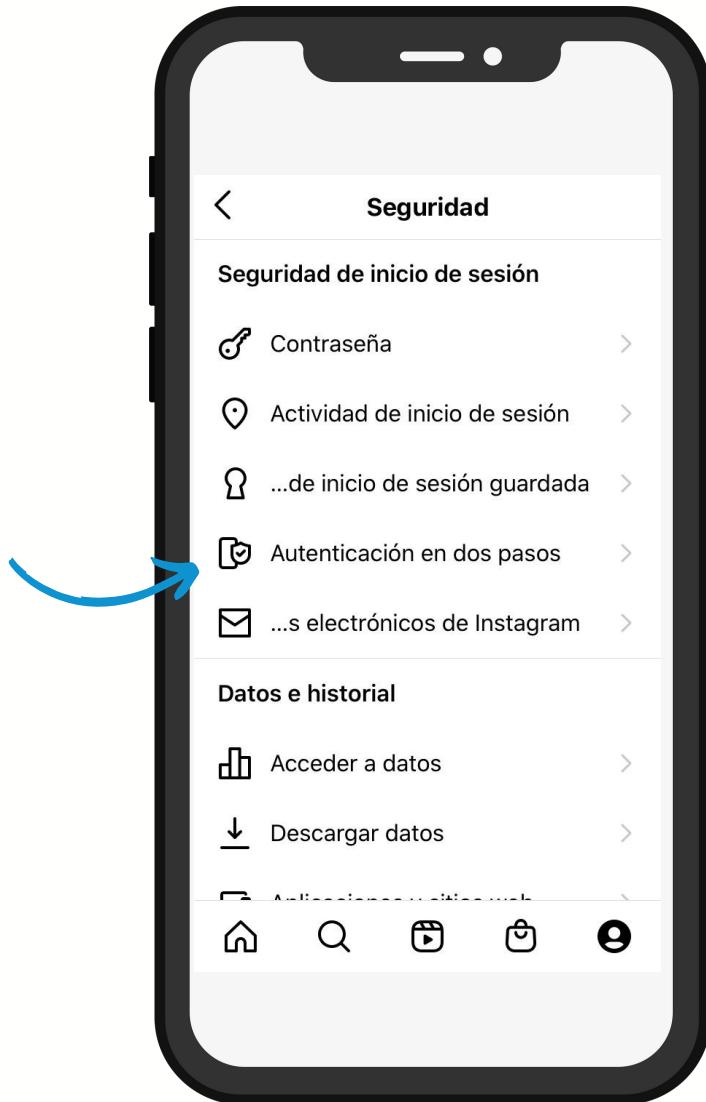
Para acceder a toda esta información, solo tienes que dirigirte a la sección de estadísticas y consultar todos los datos que Instagram te ofrece.

Saber si lo que estás haciendo tiene interés (me gusta, se guarda o comentarios) te ayudará a mejorar los contenidos y resultados.



Seguridad

Por último, protege tu cuenta con la autentificación en dos pasos para no tener sustos y proteger toda tu información.



¿Qué hacer mañana?

Si no dispones de una cuenta de Instagram, crea una.

Diseña la presencia de tu marca para Instagram.

Determina tu estrategia.

Configura tu perfil de Instagram en modo empresa.

Define los objetivos.

Establece acciones y tiempos.

Comparte una publicación de interés.

Crea y comparte un video.

Revisa las estadísticas.

Protege tu cuenta.

Comparte.

Puedes encontrar un punto de encuentro en redes sociales con el hashtag **#PTD**





Santa Cruz de Tenerife
AYUNTAMIENTO

**SOCIEDAD
DE DESARROLLO**

05

La imagen en internet, fotografía mejor con tu teléfono móvil.

Manual





El corazón de Tenerife

5- La imagen en internet, fotografía mejor con tu teléfono móvil.

- La importancia de la imagen. La imagen en la empresa. Fotografía promocional. Fotografía de producto. App's.

Imparte: Libertad Zanon Delgado

OBJETIVO

También es un objetivo conocer la importancia de la imagen en la empresa y aprender a fotografiar productos y servicios de una manera fácil y práctica utilizando el teléfono móvil.

Bienvenida

Hola, te doy la bienvenida a las píldoras de transformación digital, una iniciativa del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife a través de la Sociedad de Desarrollo.

El objetivo de estas píldoras es ayudarte en el proceso de transformación digital de tu empresa, para ello, conocerás las herramientas y recursos que necesitas y cómo ponerlo en práctica.

En esta píldora aprenderás la importancia de la imagen en internet y cómo hacer mejores fotografías con tu dispositivo móvil.

Libertad Zanón Delgado

Fotógrafa profesional



¿Por qué es importante la imagen en internet?

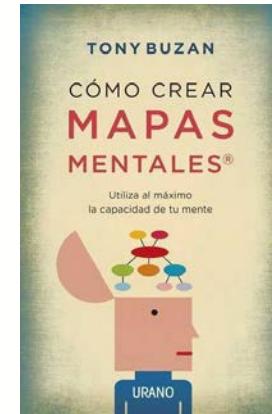
Seguro que has escuchado en más de una ocasión que una imagen vale más que mil palabras.

Esta frase es conocida en sus distintas formas desde hace más de un siglo, cuando todavía no existía internet.

Si antes ya era importante, ahora, en el contexto actual, donde el tiempo que dedicamos a una publicación es lo que tarda nuestro dedo en deslizarse, mucho más.

Esto lo explica muy bien el psicólogo Tony Buzan en su libro "Cómo crear mapas mentales", donde propone el ejercicio de la emoción y la asociación.

Observa durante unos segundos la siguiente página y cierra los ojos.



PLAYA

¿Qué ha sucedido tras leer esta palabra y cerrar los ojos? ¿Has visto algo así?



Así funciona tu cerebro, con IMÁGENES.

Y esto las grandes empresas lo saben e invierten mucho en presencia en internet a través de la imagen.

La psicóloga Amparo Muñoz Morellà lo define en las 3P's de la imagen.



3P

El poder de la imagen

Son primero, un bebé reconoce la imagen de la mamá antes de aprender a nombrarla.

Son pensamiento, pensamos en imágenes, nuestros recuerdos, sueños o ilusiones son imágenes.

Son poder, a lo largo de la historia quien ha manejado la imagen ha ejercido una fuerte influencia sobre la comunidad. La imagen transforma, por sus dos "P" anteriores, lo podemos confirmar con la publicidad comercial de cualquier tipo. Las imágenes pueden convertirse en estrategia educativa para formar clientela y fans.

La imagen en la empresa.

Fotografía de producto promocional.

Darse a conocer es tan importante como existir, estas fotografías se utilizan para compartir en redes sociales, marketing o publicaciones donde contar la historia de tu marca y generar una acción.

Fotografía de producto para tienda online.

Donde la fidelidad del producto y el fondo neutro es lo más importante. Este tipo de fotografía es necesaria para mostrar correctamente el producto en los procesos de compra y evitar devoluciones.

Fotografía promocional.

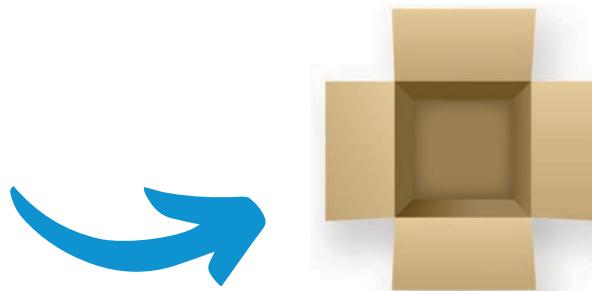
Si has seguido las indicaciones de las píldoras de transformación digital, debes tener una carpeta inspiración con todas aquellas fotografías que conforman tu guía de estilo fotográfico.

Ha llegado el momento de observarlas y hacer tus propias fotografías.

¿Qué tienen en común estas fotografías recopiladas?
¿Colores? ¿Formas? ¿Personas?

Anota todas aquellas características comunes, hazlas tuyas e intenta copiarlas, nunca va a ser igual, ya que son tus propias imágenes, marca, producto o servicio.

Si necesitas más información añade más fotografías a la carpeta inspiración, cuantas más fotografías añadas y revises, más cultura visual tendrás y entenderás mejor cómo hacerlas.





Fotografía promocional.

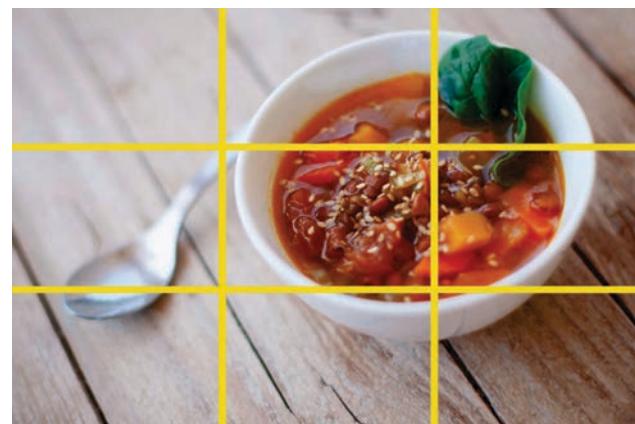
La composición de una fotografía es una expresión artística y como tal no existen reglas ni limitaciones, no obstante, al principio puedes seguir estas reglas básicas de composición.

La regla de los tres tercios

Por ejemplo, para situar en cualquiera de los puntos fuertes de la imagen tu producto puedes seguir la regla de los tres tercios.

Imagina tu fotografía dividida en nueve partes iguales trazando dos líneas verticales y otras dos horizontales.

La regla de los tres tercios indica que debes situar tu producto coincidiendo con alguna de estas líneas o en una de las cuatro intersecciones, llamadas "puntos de interés".



Fondo y primer plano

Cualquier elemento en una fotografía tiene un “peso”, independientemente de que se encuentre en el fondo o en el primer plano.

Repartir el peso de una fotografía como si de una balanza se tratase te ayudará a conseguir una imagen más equilibrada.

Por ejemplo, en esta imagen promocional donde el fondo no tiene peso no está equilibrada.

Sin embargo, en esta otra, la bicicleta en primer plano compensa el peso de la persona del fondo.



Colores

Al igual que el resto de componentes de una imagen, el color como elemento tiene mucha importancia dentro del peso visual de la imagen.

El peso visual es la capacidad que tiene cualquier elemento de atraer la mirada.

Si tu objetivo es atraer la mirada a tu producto, has de tener en cuenta el resto de colores de la imagen para que no existan elementos secundarios que distraigan.



Colores cálidos tienen más peso que colores fríos.



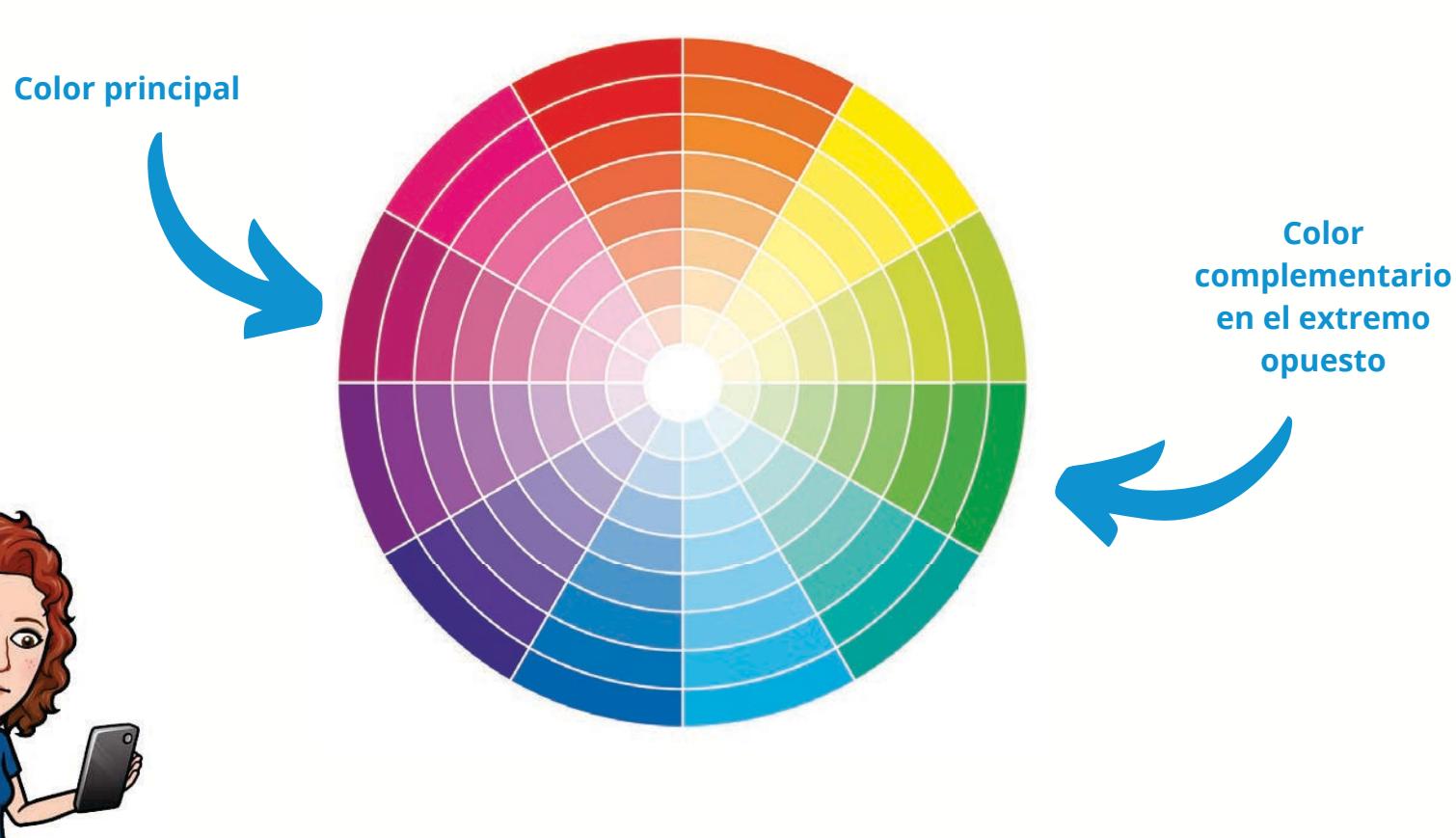
Colores brillantes pesarán más que colores apagados.



Colores oscuros pesarán más que colores claros.

Colores complementarios

También puedes hacer uso de los colores complementarios, si tu marca o producto tienen un color predominante busca el complementario en la rueda de color, el color complementario se sitúa en el extremo opuesto.



Fotografía de producto

En internet, cuando una persona no tiene acceso al producto físico, la fotografía es el producto, la descripción y otros datos aportan valor, pero el interés y el enamoramiento empiezan en una buena fotografía.

Debes tener en cuenta tres aspectos a la hora de realizar tus fotografías de producto:

Producto, fidelidad y fondo.

Producto

El producto debe aparecer solo, el objetivo es evitar devoluciones innecesarias, no es suficiente con indicarlo en la descripción, la fotografía ha de reflejar lo que se va a recibir con exactitud.

Tiene que lucir limpio y sin imperfecciones, revisa que no tenga abolladuras, botones que falten, hilos sueltos o formas extrañas.



Fidelidad

La necesidad de generar atractivo de venta puede llevarte a pensar que todo vale para conseguir una imagen espectacular y vender más, pero si hay algo peor que no vender, es vender y recibir una devolución porque el artículo no se corresponde con la realidad.



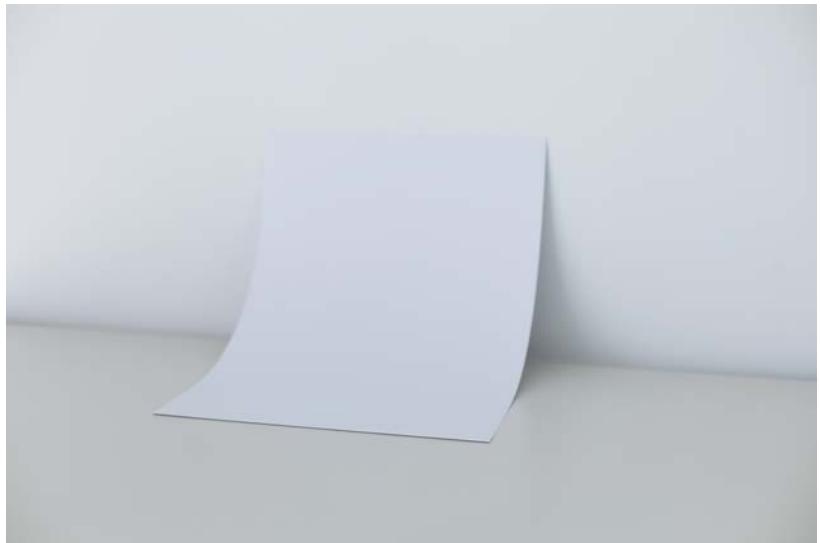
Fondo

El fondo contiene al producto y por lo tanto debes prestarle toda la atención que se merece.

En este tipo de fotografía el objetivo del fondo es no restar protagonismo al artículo y ser lo más neutro posible.

Normalmente el fondo más adecuado es el fondo blanco, al ser este el color más neutro posible y ser aceptado en todas las plataformas de venta, ya sean locales o internacionales.

Puedes crear tu fondo blanco con facilidad con una cartulina o un mantel de cocina si el producto es muy grande.



Características básicas para las fotografías de producto



-El producto ha de ocupar mínimo el 85% de la fotografía.

-Solo el producto a la venta.

-Sin accesorios, sin logotipos, sin marca de agua.

-Fondo blanco puro .

-Sin texto .

-Mínimo 1.600 píxeles x 800 píxeles.

Aplicaciones

Y todo esto puedes hacerlo utilizando únicamente tu teléfono móvil, éstas son algunas aplicaciones gratuitas que te pueden ayudar.

La utilización es sencilla y muy intuitiva, sabiendo que necesitas puedes hacerlo con facilidad.

Si necesitas borrar el fondo de tus fotografías puedes utilizar la siguiente aplicación:



Camera + (iOS)



Camera FV-5 (Android)



Eraser (iOS y Android)



Snapseed (iOS y Android)



Pixlr (iOS y Android)



PicsArt (iOS y Android)

Qué hacer mañana.

- 1-** Determina tus necesidades en cuanto a fotografía promocional o de producto.
- 2-** Aumenta el número de fotografías de tu carpeta inspiración.
- 3-** Instala y descubre las aplicaciones recomendadas.
- 4-** Haz una fotografía que genere imagen de marca y compártela.
- 5-** Realiza una fotografía de producto y compártela.

Comparte.

Puedes encontrar un punto de encuentro en redes sociales con el hashtag **#PTD**





Santa Cruz de Tenerife
AYUNTAMIENTO

**SOCIEDAD
DE DESARROLLO**

06

Y Google nos hizo grandes. Cómo conseguir más visitas con Google Maps y el SEO local.

Manual





El corazón de Tenerife

6- Y Google nos hizo grandes. Cómo conseguir más visitas con Google Maps y el SEO local.

- En las búsquedas locales tienes las mismas oportunidades que las grandes marcas, aprovecharlas, si tienes un establecimiento físico, es importante estar donde te están buscando en internet.

Imparte: Javier Sancho Boils

Experto en Transformación Digital, director de andanaSOLUTIONS.com.

OBJETIVO

También es un objetivo dar de alta la empresa en Google My Business para aparecer correctamente en Google Maps, gestionar la ficha y conocer que otros elementos tienen relevancia para mejorar la presencia en las búsquedas locales.

Bienvenida

Hola, te doy la bienvenida a las píldoras de transformación digital, una iniciativa del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife a través de la Sociedad de Desarrollo.

El objetivo de estas píldoras es ayudarte en el proceso de transformación digital de tu empresa, para ello, conocerás las herramientas y recursos que necesitas y cómo ponerlo en práctica.

En esta píldora aprenderás qué puedes hacer para conseguir más visitas a tu página web o establecimiento físico utilizando para ello Google Maps y el SEO local.

Javier Sancho Boils

Experto en Transformación Digital



*Para que alguien te encuentre,
tienes que ser encontrable.*

Austin Kleon

Cada vez más personas buscan productos y servicios a través de internet, y sobre todo en Google Maps cuando el objetivo es desplazarse a un establecimiento físico cercano.

Aparecer en las primeras posiciones de los resultados aumenta las posibilidades de que esta persona acabe visitándote.

Inicialmente, el buscador Google remitía todos los resultados a páginas web, pero se dio cuenta de que muchas personas no buscaban una página web, buscaban encontrar negocios físicos, y, para ofrecer un mejor servicio, cambió su página de resultados para las búsquedas con intención local.

¿Qué es una
búsqueda con
intención
local?

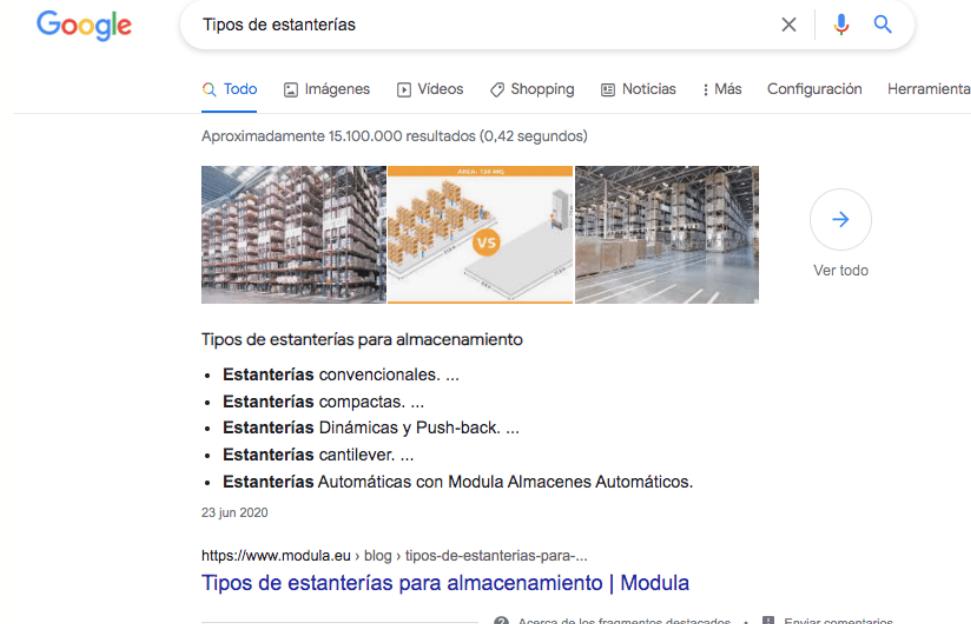


Todo lo que buscamos en Google, éste lo divide en 4 intenciones de búsqueda: saber, hacer, comprar o ir.



Saber Hacer Comprar Ir

Si buscas "tipos de estanterías", Google entiende que quieres **SABER** o informarte sobre los distintos tipos de estanterías y te remite a una página de resultados, con otras páginas web informativas.



Google search results for "Tipos de estanterías". The results page shows a header with the search term, navigation links for Todo, Imágenes, Videos, Shopping, Noticias, Más, Configuración, and Herramientas, and a note that there are approximately 15,100,000 results. Below the header are three images of shelving units: a large warehouse, a compact shelving unit, and a robotic shelving system. A blue arrow points from the 'Saber' section to this search result page.

Tipos de estanterías

Aproximadamente 15.100.000 resultados (0,42 segundos)

Tipos de estanterías para almacenamiento

- Estanterías convencionales. ...
- Estanterías compactas. ...
- Estanterías Dinámicas y Push-back. ...
- Estanterías cantilever. ...
- Estanterías Automáticas con Modula Almacenes Automáticos. ...

23 jun 2020

<https://www.modula.eu/blog/tipos-de-estanterias-para-almacenamiento>

[Tipos de estanterías para almacenamiento | Modula](#)

• Acerca de los fragmentos destacados • Enviar comentarios

Otras preguntas de los usuarios

¿Cuáles son los tipos de estanterías?

¿Qué tipo de estructura es una estantería?

¿Qué son las estanterías en logística?

¿Qué son los estantes industriales?

Y Google nos hizo grandes, cómo conseguir más visitas con Google Maps y el SEO local

Sin embargo, si buscas “hacer una estantería”, Google entiende que quieres pasar a la acción y **HACER** una estantería, por lo que, la página de resultados a la que te remite ya incluye videos con tutoriales.



Google search results for “Hacer una estantería”:

Search bar: Hacer una estantería

Navigation: Todo, Imágenes, Videos, Shopping, Noticias, Más, Configuración, Herramientas

Results count: Aproximadamente 50.800.000 resultados (0,47 segundos)

Section: Vídeos

- Cómo hacer un estante de madera**
YouTube · SODIMAC
5 dic 2018
- 5 momentos clave en el video
- Desde 01:08 CORTAR CON LA SIERRA CIRCULAR...
Desde 01:13 MEDIR Y MARCAR 16 PIEZAS DE 2...
Desde 01:47 MEDIR Y PERFORAR CON LA...
Desde 02:29 UNIR LOS PALOS DE 1X1 ...
Desde 02. > UNIR LAS PIEZAS DE 4 CM....
- ¿Cómo hacer una estantería a la medida?
YouTube · SODIMAC
4 nov 2013
- Cómo hacer tu propia estantería | Paso a paso
YouTube · AKI Bricolaje
24 ago 2017
- 3 momentos clave en el video
- ¿cómo hacer una estantería modular decorativa?
YouTube · Briconatur S.L.
12 abr 2013

Google search results for “Comprar una estantería”:

Search bar: Comprar una estantería

Navigation: Todo, Shopping, Imágenes, Videos, Noticias, Más, Configuración, Herramientas

Results count: Aproximadamente 70.100.000 resultados (0,46 segundos)

Section: Anuncios · Comprar Comprar una estantería

Imagen	Título	Detalles
	Tylko Modular Bookshelf -...	970,00 € tylko Envío gratuito De DFW Sho...
	Estantería metálica Pickit...	203,62 € Ractem Envío gratuito De Google
	Estantería para palets-5.000...	1263,07 € Mecalux Envío gratuito De Google
	Estantería de acero inoxidable...	192,90 € ggmgastro.com Envío gratuito De Smarketer
	Estantes para libros "u" - jue...	283,20 € TEEbooks Espa... Envío gratuito De Google

Section: Buscar resultados en

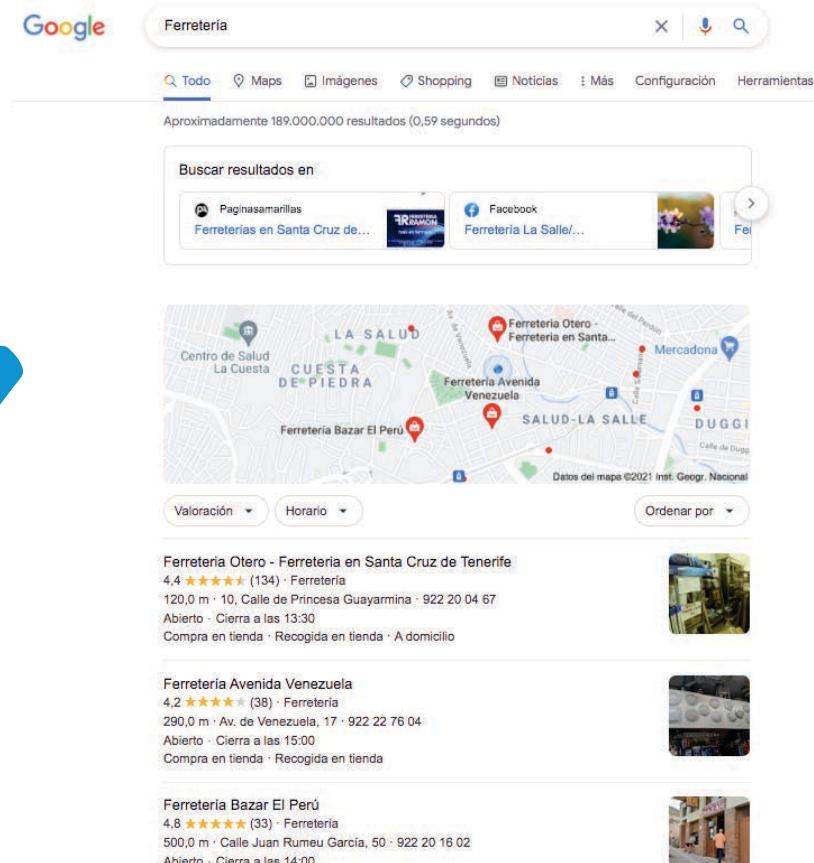
- Carrefour Voyages Estantería y Librerías de Pare...
- Wallapop Estanterías de segunda mano...
- Milanuncios Estanterias al...

Si finalmente buscas “comprar una estantería”, la página de resultados mostrará directamente artículos que puedes **COMPRAR** online.



Y Google nos hizo grandes, cómo conseguir más visitas con Google Maps y el SEO local

Pero, si buscas “Ferretería” porque te hace falta una herramienta o quieres comprar una estantería allí, Google ya sabe que quieres ir a un establecimiento físico, por lo tanto, te muestra primero el mapa y los tres resultados recomendados, el objetivo es aparecer en el mapa y entre los 3 resultados recomendados.



Ferretería Otero - Ferretería en Santa Cruz de Tenerife
4.4 ★★★★★ (134) · Ferretería
120.0 m · 10, Calle de Princesa Guayarna · 922 20 04 67
Abierto · Cierra a las 13:30
Compra en tienda · Recogida en tienda · A domicilio

Ferretería Avenida Venezuela
4.2 ★★★★★ (38) · Ferretería
290.0 m · Av. de Venezuela, 17 · 922 22 76 04
Abierto · Cierra a las 15:00
Compra en tienda · Recogida en tienda

Ferretería Bazar El Perú
4.8 ★★★★★ (33) · Ferretería
500.0 m · Calle Juan Rumeu García, 50 · 922 20 16 02
Abierto · Cierra a las 14:00

¿Qué es el SEO local?

En el SEO local pretendemos atraer al mayor número de personas a un ESTABLECIMIENTO FÍSICO, o un negocio digital, con un ÁREA DE ACTUACIÓN entre las personas que hacen una búsqueda en Google con intención local.

¿Por qué Google nos hace grandes?

Nos hace grandes porque en los resultados generales de Google, el grande se come al pequeño, pero en el SEO local compites de tú a tú con quien sea.

Como has podido ver en el ejemplo anterior, cuando buscas una ferretería estando en Santa Cruz de Tenerife y la intención es IR, ninguna gran marca puede competir con una ferretería cercana.



Google Maps

El SEO local tiene además otras muchas ventajas:

1. Google detecta casi a la perfección cuando la intención de búsqueda es local.
2. Si alguien busca un establecimiento físico es porque va a ir, a cenar, a reparar un teléfono móvil, a un gimnasio, a un concierto. ¿Buscarías una clínica veterinaria si no tuvieras intención de ir?, por lo tanto:
3. El 72% de las búsquedas locales terminan en una visita.
4. Y la mayoría de las búsquedas locales acaban en compra.
5. Y uno de los datos más importantes: la mitad de las búsquedas en Google tienen intención local. Si no estás trabajando tu presencia a través del SEO local, estás dejando de aparecer en la mitad de internet.
6. Y como última ventaja: es sencillo. Vamos a ver cómo Google determina estos 3 resultados y cómo aparecer en ellos.

¿Cómo determina Google estos 3 resultados?

Para determinar qué tres resultados son los mejores para cada consulta, Google utiliza 4 fuentes de datos, 2 dependen de ti y otras 2 no tanto.

Las que dependen de ti son: Google My Business. La herramienta de gestión de tu negocio en Google Maps y tu página web, donde debes tener toda tu información ordenada para que pueda ser interpretada y entendida por Google.

Las que no dependen de ti, dependen de otras personas, de sus opiniones, de la localización en el momento de la búsqueda, o de su comportamiento posterior. Por ejemplo, si seleccionan o no tu empresa una vez visualizados los resultados.

Depende de ti:

Google My Business: la herramienta de gestión de tu negocio en Google Maps.

Tu página Web: toda la información de tu página web.

Las que no dependen de ti son:

Otras personas: opiniones, localización y comportamiento.

Otras páginas web: menciones, enlaces.

Tu página web

Tu página web es lo único que depende de ti al 100%, de ahí su importancia, el resto, incluso los datos de Google, se basan en tu página web. Por ejemplo: no puedes cambiar el horario en Google My Business si no coincide con el horario que tienes en tu página web.

¿Cómo debería ser tu página web para potenciar el SEO local?

1.Debe tener una estructura clara para que la información sea fácilmente entendible por Google y cualquier visita.

2.También debe disponer de versión para dispositivos móviles, ya que la gran mayoría de búsquedas en el SEO local son desde teléfonos móviles.

3.La página de contacto y localización debe ser consistente: el nombre, la dirección y el teléfono siempre han de aparecer iguales en todos los lugares, es lo que Google llama NAP. (Name, Address, Phone).

4.Los contenidos deben estar optimizados con palabras en clave local: como tu ciudad, barrio, negocios cercanos, etc.

Entre estos contenidos recuerda incluir siempre un enlace a tu perfil de Google My Business.

5-Para dar más pistas a Google, de tu relevancia en una zona geográfica determinada, debes geolocalizar tu página web, para ello puedes incluir:

-Mapa de Google maps insertado en la página web.

-Mapa en myMaps de Google.

-Enlaces a otras páginas locales de autoridad (Wikipedia o noticias locales).

Google My Business

Para poder gestionar tu empresa en Google Maps, y acceder a todas las herramientas específicas para la empresa, necesitas crear una cuenta en Google My Business y llenar la ficha de tu negocio, para ello solo necesitarás tener una cuenta de correo electrónico gratuita de Gmail.

Si todavía no tienes una cuenta de correo electrónico de Gmail, puedes crear una desde la siguiente dirección. Pulsa en “Crear una cuenta y sigue los pasos”.

<https://www.google.com/intl/es/gmail/about/>

El siguiente paso es acceder a Google My Business e iniciar sesión con tu cuenta de Gmail.



The screenshot shows the Google My Business dashboard. At the top, there are tabs for "Google My Business", "Visión general", "Perfil de empresa", "Sitio web", "Preguntas frecuentes", "Iniciar sesión", and a blue "Gestionar ahora" button. Below the tabs, there is a section titled "Interactúa con tus potenciales clientes en Google de forma gratuita". It includes a sub-section about creating a Google My Business account for free, mentioning features like profiles and connecting with clients. A "Gestionar ahora" button is also present here. To the right, there is a large image of a smartphone displaying a Google My Business profile for "Gracia's" (4.5 stars, Tienda de ropa, Albert). The phone screen shows tabs for "VISIÓN GENERAL", "FOTOS", "ENTRADAS", and "INFO". Below the phone, there is a photo of a woman wearing a hat and apron, working at a counter in a clothing store.



1.Dirección

Cuando añades tu empresa al directorio de Google Maps has de indicar si existe una dirección física o no.

Si la tienes escríbela tal cual está en tu página web. Es el escenario ideal.

Pero si no dispones de un espacio físico visitable: una empresa de pintura a domicilio, por ejemplo, no necesita un espacio físico donde atender, se desplaza a los domicilios a pintar, indica de igual modo el área de trabajo y si es posible una dirección física.

2.Categoría

Selecciona 1 categoría principal y las 9 subcategorías que mejor te definan. Son diferentes para cada tipo de empresa.

3.¿Qué información quieres mostrar?

Seguidamente indica la información que quieres mostrar, teléfono y página web. En el caso de la página web puedes indicar si no la necesitas, o siquieres, una gratuita creada desde Google My Business.

Una vez finalizado este proceso, normalmente Google te remite, por correo postal a la dirección indicada, una carta con un código.

Suele llegar en unos días y has de introducirlo antes de continuar, quedando así tu cuenta verificada.

Últimamente Google también está utilizando otros métodos de verificación como un SMS, si es capaz de autenticar tu número de teléfono previamente, en cualquier caso, sigue los pasos que te indique para verificar tu cuenta.

A partir de aquí, Google tiene un plan.

Y te lo repite sin parar, solo tienes que seguir sus indicaciones para obtener los mejores resultados. Eso sí, pide y pide sin parar, por lo que, si no dispones de mucho tiempo y si quieras diseñar tu propio plan, estos serían los puntos mínimos a tener en cuenta:



1. Gestionar ubicaciones

Si tienes varias tiendas de una misma marca puedes crear "Grupos de Ubicaciones"

2. Revisar NAP en Google My Business. NAP (Name Address Phone).

Google comprueba que esté igual en todos los sitios y esta consistencia es muy importante.

En lo relativo al nombre, en el caso de "Ferretería Otero" incluye la palabra clave "ferretería", pero no debes añadirla si tu nombre comercial no la incluye, de lo contrario incumplirás las políticas de Google y puede suspender tu cuenta.

3. Optimizar las categorías:

Revisa la categoría Principal y las 9 adicionales para ajustarlas lo máximo posible a tu producto o servicios.

4. Crear publicaciones

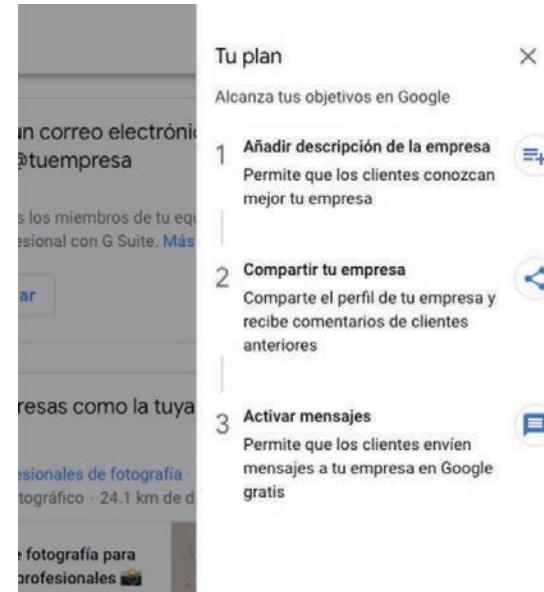
¡Google quiere una red social! Y está convirtiendo el conjunto de Google Maps, Google My Business y reseñas en su particular red social, incluso ya tiene su propio muro.

¿Cómo publicar?

Desde Google My Business directamente. Cambia según tu perfil.

Desde tu página web WordPress a través del plugin "Post to Google My Business".

<https://wordpress.org/plugins/post-to-google-my-business/>



Otras personas

Opiniones y resultados en las búsquedas

Las reseñas

Uno de los objetivos del SEO local es conseguir visitas, y aquí es donde las reseñas tienen gran importancia. Antes era más complicado hacer las reseñas, en Tripadvisor o Booking por ejemplo, tenías que registrarte y era costoso; ahora como todo el mundo está dado de alta en Google, hacer una reseña es muy fácil, es más, Google te invita a hacerlas, esta facilidad ha tenido como consecuencia que bajen de calidad.

¿Qué valora Google?

Google valora en las reseñas

Cantidad

Emoción

Fotos

Velocidad de nuevas reseñas o periodicidad

Google ha publicado la puntuación que otorga a cada reseña en función de estas características:

Reseña – 10 puntos +200 caracteres 10 puntos extra

Valoración – 1 punto

Foto – 5 puntos

Etiquetar fotos – 3 puntos

Vídeo – 7 puntos

Respuesta – 1 punto

Respuesta a pregunta – 3 puntos

Edición – 5 puntos

Añadir sitio – 15 puntos

Añadir vía – 15 puntos

Verificar datos – 1 punto

Lista apta publicada – 1 punto

Descripción en la lista – 5 puntos

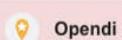
Compartir es ganar, como has visto, Google quiere ser una nueva red social de empresas a través de Google Maps y Google My Business, por eso quiere que interactúes y escribas reseñas en otros perfiles, a cambio te dará más visibilidad y otras empresas escribirán reseñas en tu perfil.

Otras páginas

Menciones, opiniones, etc.

Las páginas amarillas siguen funcionando online y muy bien, su directorio es gratuito y además te indicará en todos los sitios web dónde puedes dar de alta tu empresa.

((*)) Directorios y difusores de información



Opendi

NO TIENES PRESENCIA



Búsqueda Local

NO TIENES PRESENCIA



Cylex

NO TIENES PRESENCIA



IGlobal

NO TIENES PRESENCIA



Factual

No ofrece información en tiempo real



BROWNBOOK.net

NO TIENES PRESENCIA



Yalwa

✗ NOCTE CERRAJEROS (MADRID)
✓ Calle Santa Engracia 28003 Elige una ciudad
✗ 919992161



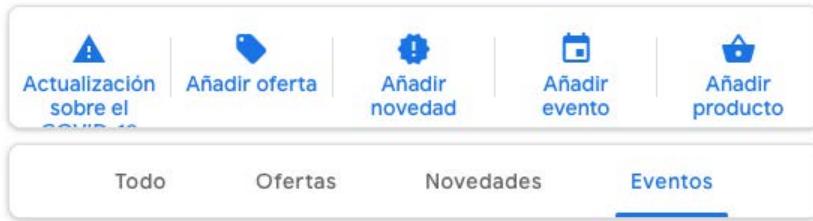
HotFrog

NO TIENES PRESENCIA



Tupalo

NO TIENES PRESENCIA



Comparte eventos para mantener a tus clientes informados

No te conformes con conseguir seguidores: publica novedades y ofertas directamente en tu ficha local de Google para dar a los usuarios que han buscado tu empresa un motivo más para visitarte

 Publica tu primer evento



Tipos de publicaciones

Actualización sobre el COVID-19

Ofertas

Novedades

Eventos

Productos

¿Qué publicar?

Publicaciones con interés de búsqueda local.

Trabajos.

Contenido variado.

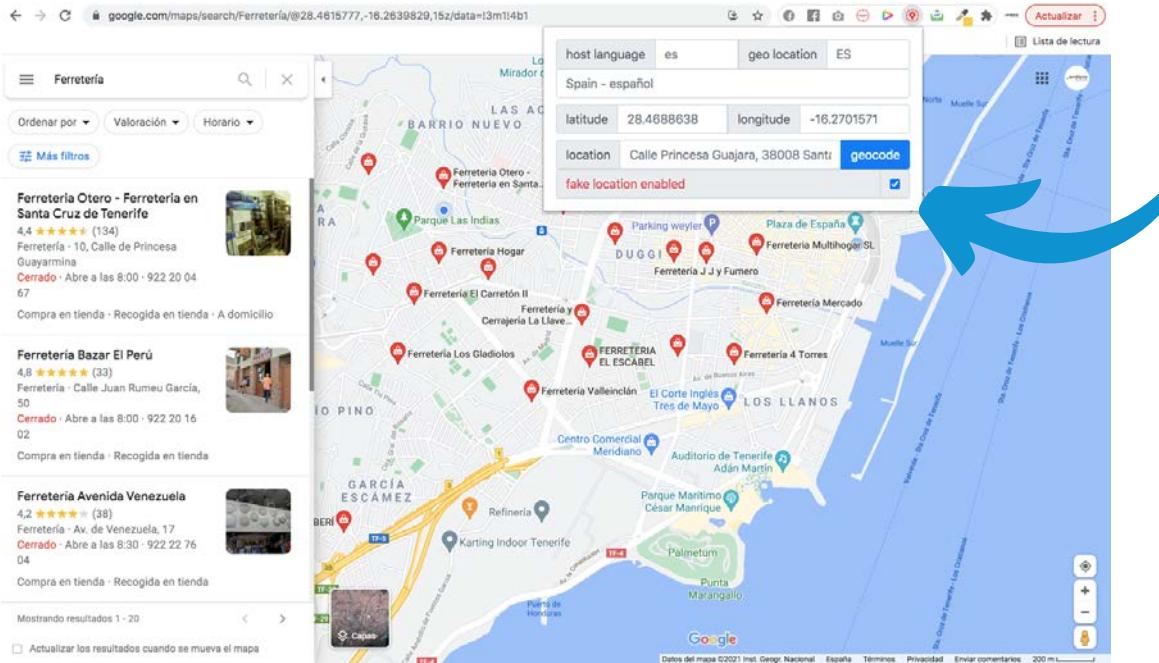
Con llamada a la acción única y clara.

Imágenes de calidad.

Constancia.



¡Truco!



Escribe tu localización
y activa la pestaña.

GS location changer

Para poder medir tu relevancia en una determinada zona, y saber cómo apareces en las búsquedas realizadas desde ese punto, tienes que estar allí.

Para no tener que desplazarte y ver los resultados, con esta extensión de Google Chrome puedes indicarle al navegador cuál es tu posición exacta a la hora de realizar una búsqueda.

GS location changer

<https://chrome.google.com/webstore/detail/gs-location-changer/blpgcfdpnimjdojecbpagklfnkajglp>

Qué hacer mañana.

1. Crear una cuenta de Gmail, si no la tienes.
2. Dar de alta tu empresa en Google My Business.
3. Indicar la misma información en tu página web. (Nombre, dirección y teléfono).
4. Elegir categorías y contenido a mostrar en tu ficha de Google Maps.
5. Si no tienes página web, haz una en Google My Business.
6. Crear una publicación.
7. Interactuar con otras cuentas.
8. Dar de alta tu empresa en páginas amarillas.
9. Realizar pruebas de búsqueda con intención local.

Comparte.

Puedes encontrar un punto de encuentro en redes sociales con el hashtag **#PTD**





Santa Cruz de Tenerife
AYUNTAMIENTO

**SOCIEDAD
DE DESARROLLO**

07



WhatsApp Business para hacer crecer tu empresa.

Manual





El corazón de Tenerife

7- WhatsApp Business para hacer crecer tu empresa.

- Todas las personas ya están en WhatsApp, aprovecha las nuevas herramientas que ofrece para facilitar el contacto, mostrar productos y servicios, crear un perfil, configurar un mensaje de bienvenida o configurar los mensajes fuera de horario.
- Intégralo en tus redes sociales, página web, correos electrónicos o folletos informativos con tu teléfono móvil o el teléfono fijo de tu empresa.

Imparte: Javier Sancho Boils

Experto en Transformación Digital, director de andanaSOLUTIONS.com.

OBJETIVO

También es un objetivo aprender a utilizar WhatsApp Business para tu empresa de forma correcta, no invasiva y legal, utilizando todas sus herramientas.

Bienvenida

Hola, te doy la bienvenida a las píldoras de transformación digital, una iniciativa del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife a través de la Sociedad de Desarrollo.

El objetivo de estas píldoras es ayudarte en el proceso de transformación digital de tu empresa, para ello, conocerás las herramientas y recursos que necesitas y cómo ponerlo en práctica.

En esta píldora conocerás el potencial de WhatsApp Business y cómo sus herramientas específicas para la empresa pueden ayudarte a conseguir tus objetivos.

Javier Sancho Boils

Experto en Transformación Digital



WhatsApp Business para la empresa

Como has podido comprobar en la anterior píldora, es muy difícil competir en su terreno con las grandes empresas de internet, diseñadas para este entorno y la venta online.

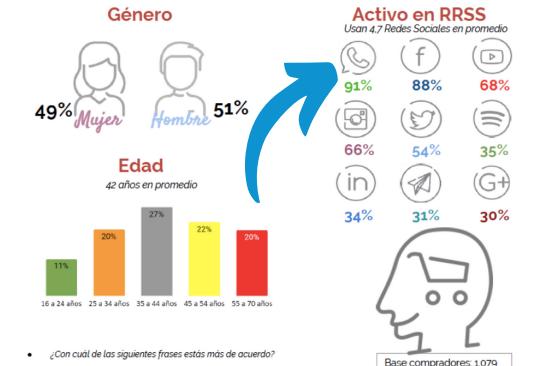
Tienen capacidad económica y recursos para su medio, pero no pueden competir igual en el ámbito local, y es ahí donde debes esforzarte, donde eres más fuerte.

Y aquí es donde entra en escena WhatsApp Business.

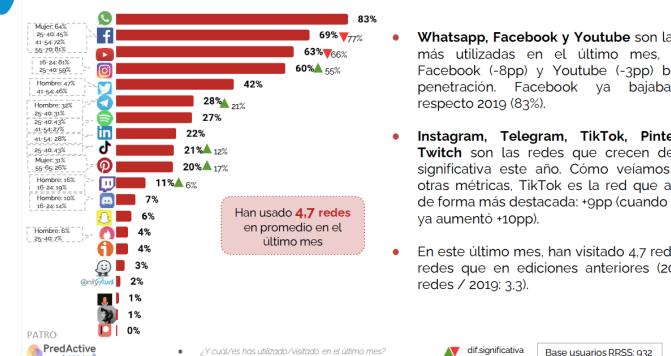
La principal razón que explica la necesidad de utilizar WhatsApp Business es el hecho de que las empresas y las personas ya están en WhatsApp.

En el estudio anual eCommerce 2020 WhatsApp era la red social con más personas activas y, en el estudio anual de redes sociales de 2021, sigue en la primera posición.

Dimensionamiento del mercado | Perfil



Uso redes | Último mes



WhatsApp Business para la empresa

Pero no por ello, hacer difusión a través de WhatsApp suele ser una buena idea en la mayoría de casos, esto es debido a que WhatsApp es una herramienta de comunicación privada e íntima, donde hablas con la familia, con la pareja, los amigos, o en grupos extraños, donde todavía no te explicas qué haces ahí o por qué no te sales.

Por lo tanto, tienes que preguntarte, antes de emprender cualquier actividad comercial en WhatsApp, si ésta representa una intromisión demasiado privada o íntima que sea contraproducente para tu empresa.

Si fuera fácil, las grandes empresas utilizarían WhatsApp, pero es el propio WhatsApp quien no quiere convertir la plataforma en un espacio de difusión, al menos de momento, y solo permite de manera automatizada enviar un mensaje y, además, este mensaje tiene que ser supervisado por la aplicación y, solo en el caso de que la persona que lo recibe conteste, puedes seguir con la atención personalizada.

Muchos mensajes automatizados sin permiso, podrían arruinar el sistema privado y la gente se desinstalaría la aplicación.

¿Cuánta publicidad automatizada te llega a través de WhatsApp? No digo de un comercio cercano, me refiero a grandes marcas con grandes presupuestos.

¿WhatsApp Business para promocionar tu empresa? Sí, pero bien utilizado.

Encuentra tu lugar en WhatsApp Business

Entonces, ¿Para qué puedes utilizar WhatsApp Business?

WhatsApp Business puede ser aplicable prácticamente a cualquier empresa, solo tienes que buscar y encontrar su utilidad, por ejemplo:

Facilitar el contacto.

Puedes facilitar el contacto añadiendo tu número de WhatsApp en la página web, catálogos, anuncios o cualquier difusión que realices.

Formación individual o clases particulares a través de WhatsApp.

A través de videollamada y, aunque exista algún tipo de confinamiento, las formaciones pueden seguir realizándose.

Formación grupal a través de WhatsApp.

Al igual que las formaciones privadas a través de grupos, como yoga o talleres de escritura, por ejemplo.



Encuentra tu lugar en WhatsApp Business

Gestión de reservas.

También puedes gestionar las reservas de tu empresa: clínicas, peluquerías, restaurantes o cualquier negocio que necesite agendar visitas.

Gestión de pedidos.

Sobre todo en períodos de confinamiento, con proveedores, en servicios de comida a domicilio o clientes, por ejemplo, últimamente las direcciones de entregas se remiten a través de la localización de WhatsApp, permitiendo, llegar a zonas donde antes no era posible identificar esta dirección.

Atención comercial y soporte.

Si el primer contacto es por WhatsApp, la atención comercial o el soporte posterior también puede ser por este medio, muchas personas ya lo prefieren.

Crear un catálogo de productos y enviar presupuestos.

También puedes crear en WhatsApp Business un catálogo de productos y enviar presupuestos sin salir de la aplicación.

Compartir la disponibilidad en puestos perecederos o ambulantes.

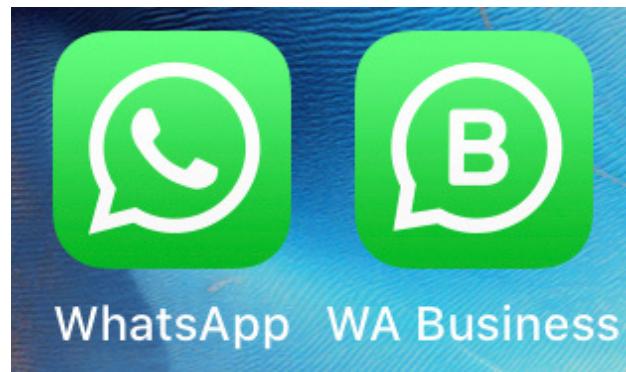
En los negocios donde cada día el puesto es diferente, como mercados, puede servir para mostrar en menos de un minuto el puesto del día y gestionar reservas y pedidos.



WhatsApp personal vs WhatsApp Business

No tienes que confundir WhatsApp Business con WhatsApp personal. La versión Business es una aplicación independiente y compatible con la versión personal y está pensada para las pequeñas empresas y negocios.

A nivel empresarial deberías utilizar siempre WhatsApp Business, ya que con la versión para empresas puedes:



- 1. Etiquetar y segmentar contactos.**
- 2. Crear listas de difusión en base a etiquetas y segmentos.**
- 3. Configurar un mensaje de bienvenida.**
- 4. Añadir el horario y respuestas de fuera de horario.**
- 5. Utilizar respuestas cortas prediseñadas.**
- 6. Crear un enlace directo al perfil de WhatsApp Business.**
- 7. Crear un catálogo.**
- 8. Consultar las estadísticas.**
- 9. Utilizar un número de teléfono fijo.**
- 10. Sal de un grupo de WhatsApp.**



¡Truco!

Si no dispones de un teléfono fijo para tu empresa, puedes conseguir uno, en minutos, a través de la página web zadarma.com



Zadarma

SERVICIOS TARIFAS SOLUCIONES SOPORTE ENTRAR REGISTRO

Una nueva generación de servicios de telefonía para las empresas

El servicio de telefonía en la nube de Zadarma te permite crear una infraestructura telefónica para tu negocio sin necesidad de cables ni equipos innecesarios.

[PRUÉBALO GRATIS](#) [Tarifas](#)

Instalación

Instala WhatsApp Business como cualquier otra aplicación para tu dispositivo móvil. Al iniciarla por primera vez te preguntará si quieres utilizar el número móvil de tu dispositivo o un número distinto.

Si quieras convertir tu WhatsApp personal en WhatsApp Business puedes indicarlo en este momento, pero si deseas tener las dos versiones de WhatsApp en tu terminal, indica que quieras utilizar otro número y añade por ejemplo el número de teléfono fijo de tu empresa.

Creación y configuración del perfil

El primer paso es crear la cuenta y añadir el nombre de tu empresa, la categoría profesional y una foto de perfil, normalmente el logotipo o isotipo.

Herramientas para la empresa > Perfil de empresa



Configura las automatizaciones

Seguidamente configura las automatizaciones:

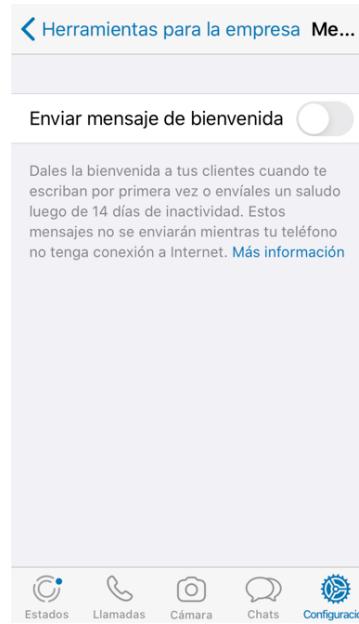
Un mensaje de bienvenida que invite a la conversación, un mensaje de fuera de horario y respuestas rápidas para las preguntas más comunes.

Mensaje de Bienvenida.

Mensaje de fuera de horario.

Respuestas rápidas

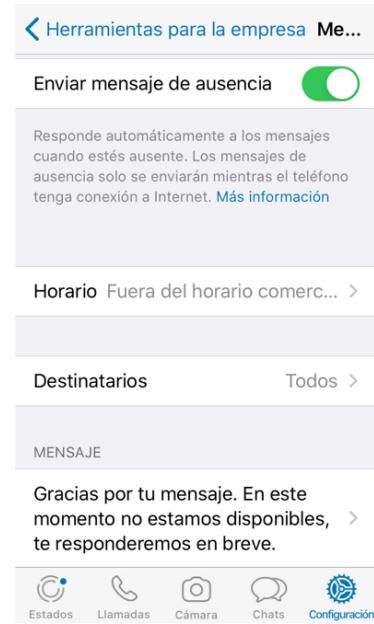
Herramientas para la empresa > Perfil de empresa



Enviar mensaje de bienvenida

Dales la bienvenida a tus clientes cuando te escriban por primera vez o envíales un saludo luego de 14 días de inactividad. Estos mensajes no se enviarán mientras tu teléfono no tenga conexión a Internet. [Más información](#)

Estados Llamadas Cámara Chats Configuración



Enviar mensaje de ausencia

Responde automáticamente a los mensajes cuando estés ausente. Los mensajes de ausencia solo se enviarán mientras el teléfono tenga conexión a Internet. [Más información](#)

Horario Fuera del horario comercial >

Destinatarios Todos >

MENSAJE

Gracias por tu mensaje. En este momento no estamos disponibles, > te responderemos en breve.

Estados Llamadas Cámara Chats Configuración

Difusión

Para enviar mensajes a muchas personas a la vez has de utilizar las listas de difusión. Puedes crear varias listas, con un máximo de 256 personas por lista.

Al enviar un mensaje a una lista, tus contactos lo reciben como si fuera un mensaje individual y, lo más importante, solo lo recibirá si tiene tu número agregado a sus contactos, de esta forma, si te borra, dejará de recibir tus mensajes.

También permite crear etiquetas para organizar tus contactos. Puedes crear hasta 20 etiquetas, por ejemplo, proveedores, clientes o cualquier otra característica importante para tu empresa.

[Herramientas para la empresa >](#) [Etiquetas](#)

 Nuevo cliente

 Nuevo pedido

 Pago pendiente

 Pagado

 Pedido finalizado

 Catálogo enviado

 Solicitud de fotos

 Solicitud de Web

 Solicitud de Formación

[Añadir etiqueta nueva](#)

Catálogo

En el apartado, herramientas para empresas encontrarás el catálogo; puedes añadir tus productos y servicios en este apartado, te permitirá enviarlos con rapidez a través de un mensaje y serán visibles por todas las personas que visiten tu perfil.

WhatsApp ha anunciado que en breve va a permitir pagar directamente desde la aplicación, de forma que puede ser una buena oportunidad de posicionarse en un nuevo tipo de tiendas online.

Herramientas para la empresa > Catálogo

Cerrar Añadir artículo Guardar

Añadir imágenes

Nombre del artículo

Precio € (Opcional)

Descripción (opcional)

<https://>

Código del artículo



Escuela de comercio

Escuela de comercio andanasolutions

<https://andanasolutions.com/>

INFO. DE LA EMPRESA

andanaSOLUTIONS

andana
Diseño web, fotografía y formación
en Valencia.

Integración con otras plataformas

Puedes integrar WhatsApp Business a través de su enlace predeterminado en cualquier lugar, página web, carteles, botones de anuncios, correos electrónicos, newsletter, ofertas o campañas por ejemplo.

También puedes integrarlo con Facebook o Instagram. Recuerda que las tres aplicaciones pertenecen a la misma empresa.

Herramient...la empresa Restablecer

andana
SOLUTIONS

andanaSOLUTIONS
[https://wa.me/message/
Y5ZHPLDFGHTJB1](https://wa.me/message/Y5ZHPLDFGHTJB1)



Compartir enlace



Copiar enlace



Código QR

Mensaje Ninguno

Comparte tu enlace directo con los clientes para que puedan iniciar una conversación contigo. [Más información](#)



Estados



Llamadas



Cámara



Chats



Configuració

Enlace directo

◀ Herramientas para la empresa Fac...

ANDANAsolutions

-andana
Facebook • Cuenta de WhatsApp añadida

VINCULA MÁS

Instagram

Añade WhatsApp desde la configuración de tu cuenta de Instagram. [Más información](#)



Estados



Llamadas



Cámara



Chats

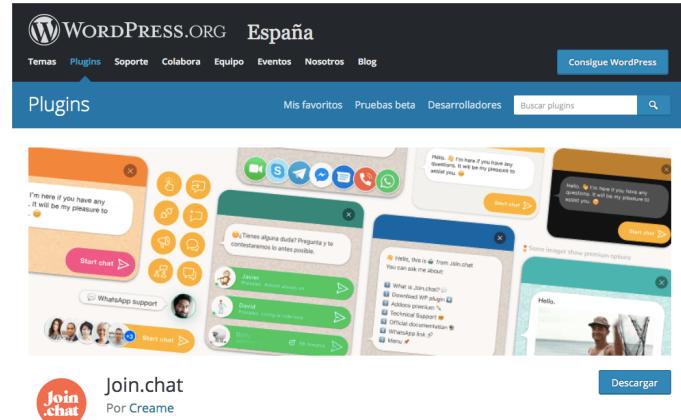


Configuració

Facebook e Instagram

Integración con otras plataformas

Si quieras añadir un contacto rápido a través de WhatsApp Business en tu página web, puedes hacerlo con el plugin para WordPress Join-chat y Join.chat+



The screenshot shows the WordPress.org Plugins page under the 'Plugins' category. The 'Join.chat' plugin by 'Por Crame' is displayed. It features a preview of the plugin's interface, which includes a live chat window and various social media sharing icons. A large blue 'Descargar' button is visible at the bottom right.

Legalidad para la utilización de WhatsApp Business

Si vas a enviar mensajes masivos, recoge previamente un consentimiento claro de la persona que lo va a recibir y añade en cada mensaje de difusión el porqué lo recibe y una forma de darse de baja.

Qué hacer mañana

1. Instala WhatsApp Business o convierte tu WhatsApp personal en WhatsApp Business.
2. Encuentra la utilidad de WhatsApp Business para tu negocio.
3. Configura tu perfil de empresa.
4. Automatiza el mensaje de bienvenida y de ausencia.
5. Genera comunidad.
6. Crea un catálogo.
7. Crea un enlace directo.
8. Conecta WhatsApp con Instagram y Facebook.
9. Añade WhatsApp Business a tu página web.
10. Sal de un grupo de WhatsApp.

Comparte.

Puedes encontrar un punto de encuentro en redes sociales con el hashtag **#PTD**

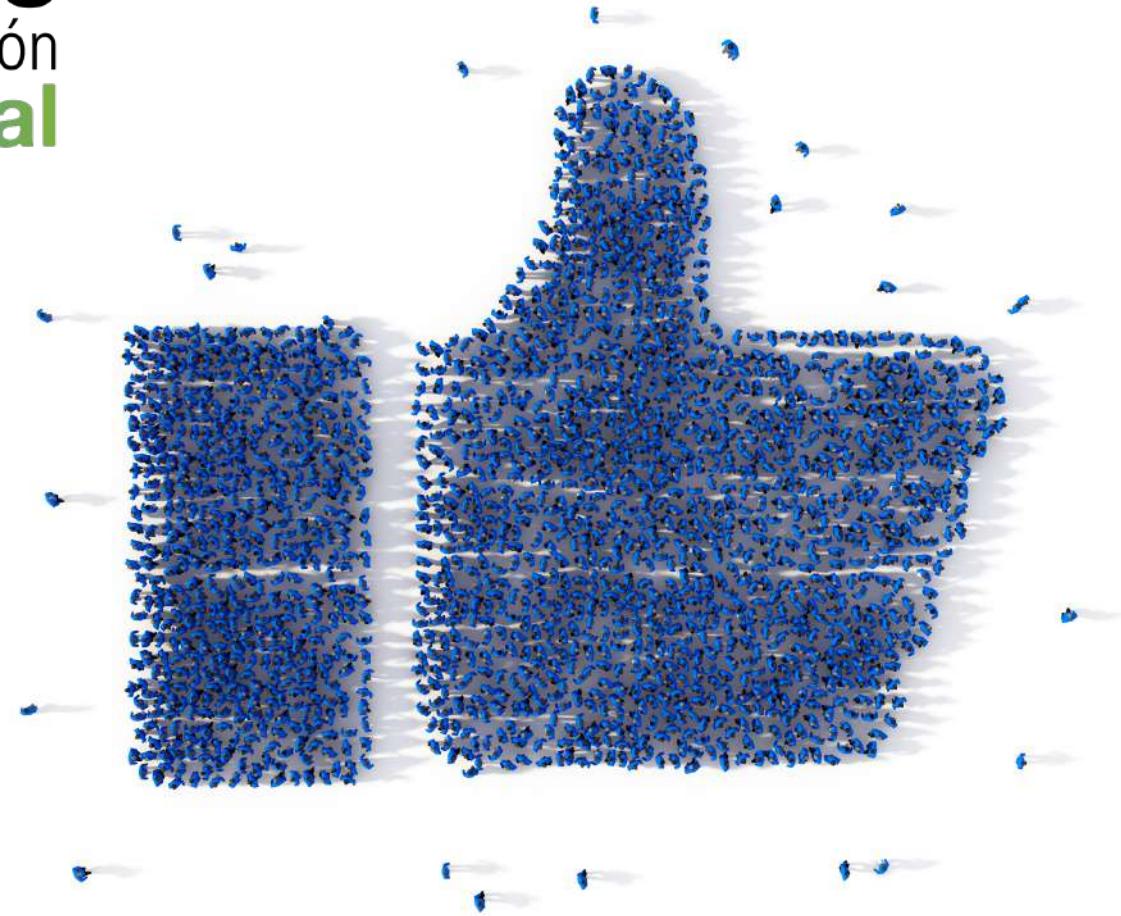




Santa Cruz de Tenerife
AYUNTAMIENTO

**SOCIEDAD
DE DESARROLLO**

08



**Cómo hacer campañas
comerciales en Facebook.
Manual**



El corazón de Tenerife

8- Cómo hacer campañas comerciales en facebook.

- Aprovechar campañas de Facebook Ads permite acortar tiempos, validar proyectos e ideas y llegar a las personas adecuadas rápidamente a través de Facebook e Instagram.

Imparte: Pau Colás Navalón

OBJETIVO

También es un objetivo crear de una forma fácil la primera campaña en Facebook Ads desde tu dispositivo móvil.

Bienvenida

Hola, te doy la bienvenida a las píldoras de transformación digital, una iniciativa del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife a través de la Sociedad de Desarrollo.

El objetivo de estas píldoras es ayudarte en el proceso de transformación digital de tu empresa, para ello, conocerás las herramientas y recursos que necesitas y cómo ponerlo en práctica.

En esta píldora aprenderás cómo hacer campañas comerciales en Facebook de la manera más fácil, además, podrás hacerlo desde tu teléfono móvil, sin tener conocimientos previos.

En definitiva, te voy a mostrar cómo realizar publicaciones promocionadas.

Pau Colás Navalón

Consultor de Marketing digital



¿Qué es Facebook Ads?

Para realizar las publicaciones promocionadas, utilizamos la herramienta Facebook Ads, que nos permite crear y publicar publicidad de pago en Facebook e Instagram.

¿Y qué ventajas tiene esta plataforma? En primer lugar, los anuncios de Facebook pueden ayudar a que tus publicaciones de empresa tengan más visibilidad e, incluso, aumentar el tráfico hacia tu página web.

Además, podrás controlar el presupuesto diario y total. ¿Lo bueno? Que con poco presupuesto se pueden lograr muy buenos resultados.

La herramienta de Facebook Ads también te ofrece la posibilidad de mostrar tus anuncios a tu cliente potencial, utilizando su herramienta de segmentación.

También te permite volver a impactar sobre tu público objetivo, estableciendo una estrategia de remarketing.

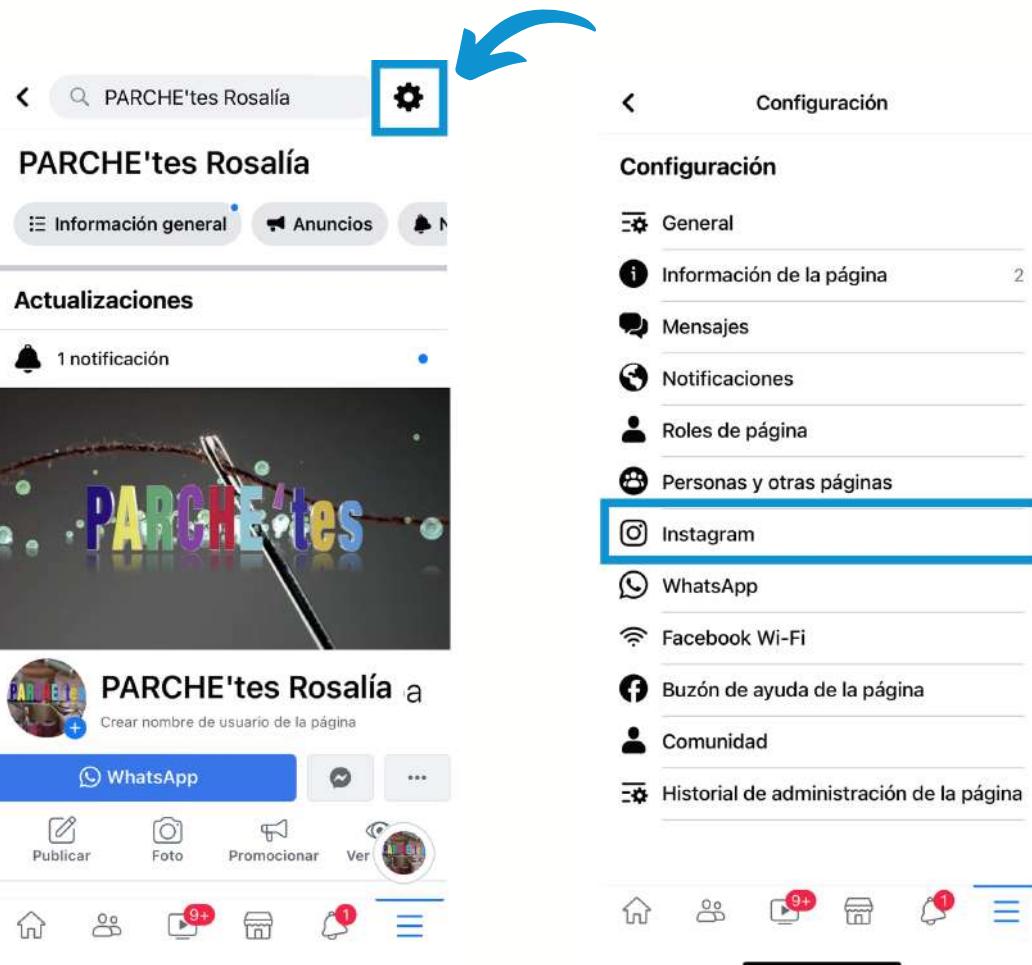
Y por último, te da la posibilidad de medir los resultados de la publicación promocionada.

No olvides que para poder utilizar Facebook Ads es necesario disponer de una página de empresa y tener el rol asignado que te permita anunciarte.

Para aprovechar al máximo la herramienta, te recomiendo vincular tu cuenta con la de Instagram, que también deberá ser de empresa.



Vincula Facebook e Instagram



The screenshot shows the configuration menu for a Facebook page named "PARCHE'tes Rosalía". A blue arrow points from the top center towards the gear icon in the header. Another blue arrow points from the bottom right towards the "Instagram" section in the list of integration options.

PARCHE'tes Rosalía

Información general Anuncios Notificaciones

Actualizaciones 1 notificación



 PARCHE'tes Rosalía a
Crear nombre de usuario de la página

WhatsApp Publicar Foto Promocionar Ver

Home People Videos 9+ Pages 1 Notifications

Configuración

- General
- Información de la página
- Mensajes
- Notificaciones
- Roles de página
- Personas y otras páginas
- Instagram**
- WhatsApp
- Facebook Wi-Fi
- Buzón de ayuda de la página
- Comunidad
- Historial de administración de la página

Instagram



Conecta tu cuenta de Instagram para disfrutar de más funciones

Para disfrutar de funciones adicionales y llegar a más personas de tu comunidad, vincula tu página de Facebook a una cuenta de Instagram.

En función del nivel de acceso que tengan a tu página de Facebook y tu cuenta de Instagram, las personas podrían ayudar a administrar aspectos como los siguientes:

- Contenido, anuncios e insights
- Mensajes y comentarios
- Configuración y permisos

Puedes revisar los roles en la configuración de la página de Facebook.

Vincular cuenta



Ver detalles

¿Qué son las publicaciones promocionadas?

Pero, ¿sabes qué son exactamente las publicaciones promocionadas?

Se trata de anuncios que creas a partir de publicaciones de tu página de Facebook. Al promocionar la publicación, tendrás más posibilidades de llegar a nuevas personas a las que les puede gustar tu empresa, y que a su vez, puedan compartirlo con otras personas o realizar algún comentario.

Realiza tu primera publicación promocionada



Y ahora... Ha llegado el momento de realizar tu primera publicación promocionada. ¡Empezamos!

Lo primero que tienes que hacer es añadir texto e imagen a la publicación que quieras promocionar. Puedes utilizar la herramienta CANVA para ayudarte con el diseño de la imagen.

Si quieres aprender más sobre la herramienta de diseño CANVA puedes hacerlo en la píldora de transformación digital número tres.



Realiza la publicación



PARCHE'tes Rosalía

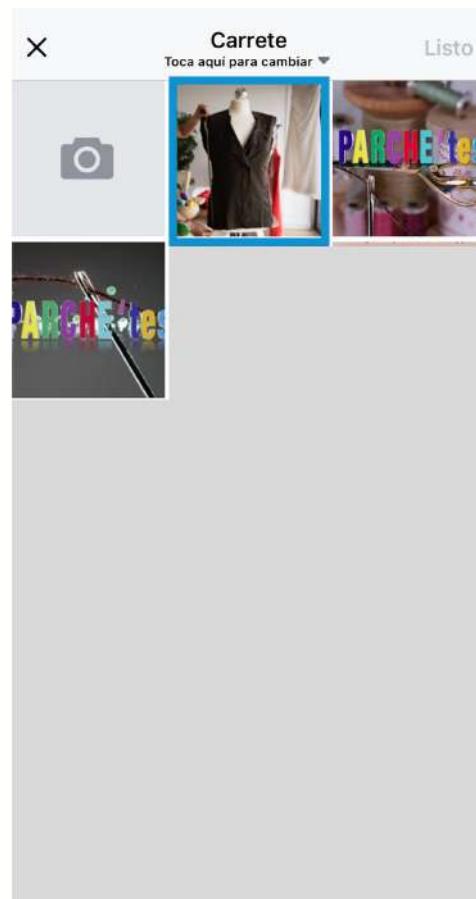
PARCHE'tes Rosalía

Información general Anuncios

WhatsApp Foto Promocionar Ver como

Aún no tiene calificación - Restaurante

Inicio Menú Ofertas Fotos Publicar



Añadir a tu publicación

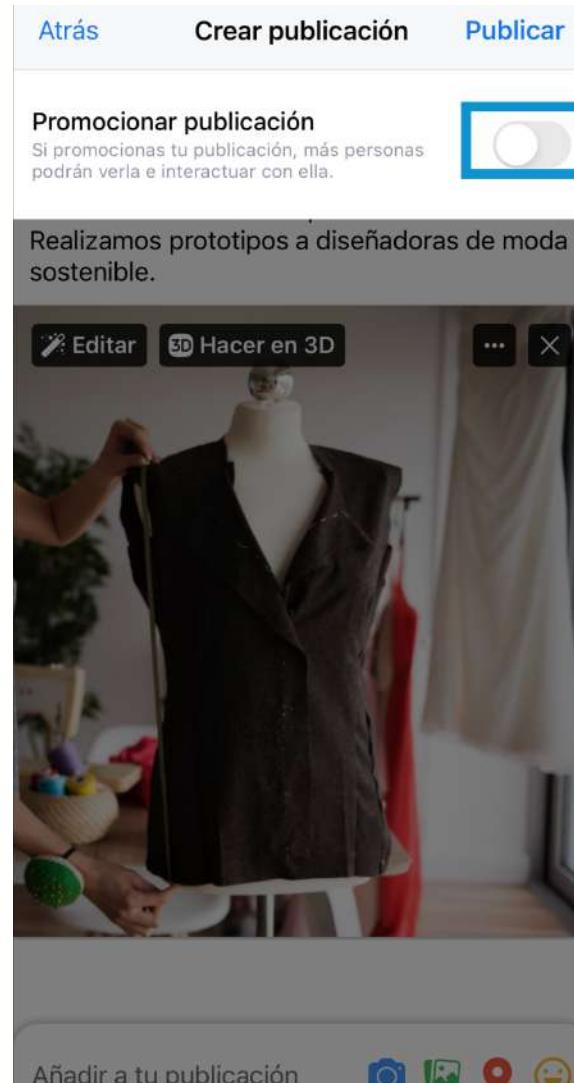


Haz uso del botón promocionar

A continuación, activa la opción de promocionar la publicación y haz clic en publicar.

Te recomiendo hacer uso del botón promocionar para campañas publicitarias puntuales con poco presupuesto.

Para campañas más profesionales, te aconsejo utilizar el administrador de anuncios de Facebook.



Elige el objetivo

Ahora, la aplicación te mostrará las opciones para configurar la promoción.

Primero deberás elegir el objetivo. Para ello, la herramienta de Facebook Ads te permite elegir entre: automático, conseguir más interacción, recibir más mensajes o recibir más llamadas.

< Promocionar publicación ...

Objetivo i

¿Qué resultados te gustaría obtener con este anuncio?

Automático Permite a Facebook seleccionar el objetivo más relevante en función de tu configuración.

Conseguir más interacción Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de comentarlo, compartirlo o reaccionar a él.

Recibir más mensajes Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de enviarte un mensaje en Facebook.

Ver más ▾

Botón (opcional)

Sin botón editar

Este botón aparecerá en tu publicación promocionada cuando las personas la vean en la sección de noticias

Promocionar publicación

Al tocar "Promocionar publicación", aceptas los

Selección del botón de llamada a la acción (opcional)

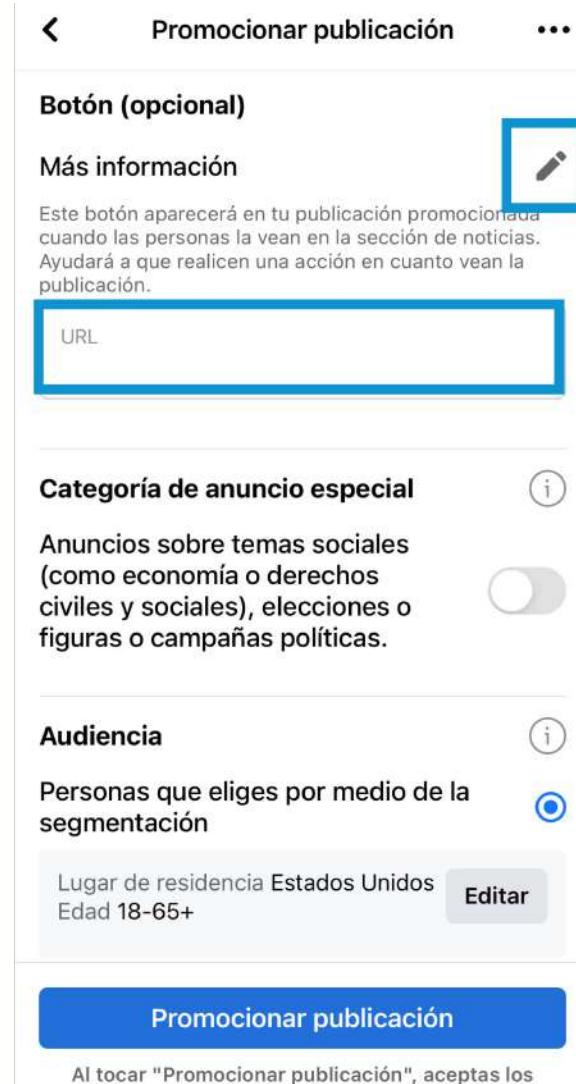
A continuación, si quieras que las personas que vean tu publicación realicen una acción, deberás activar y configurar el botón.

Puedes elegir entre: sin botón, reservar, más información, comprar, registrarte, enviar mensaje, enviar mensaje de WhatsApp y llamar.

Botón (opcional)

El botón que elijas no se puede cambiar una vez que el anuncio esté en circulación. Aparece en el anuncio que las personas ven en su sección de...

- | | |
|----------------------------|----------------------------------|
| Sin botón | <input checked="" type="radio"/> |
| Reservar | <input type="radio"/> |
| Más información | <input type="radio"/> |
| Comprar | <input type="radio"/> |
| Registrarte | <input type="radio"/> |
| Enviar mensaje | <input type="radio"/> |
| Enviar mensaje de WhatsApp | <input type="radio"/> |
| Llamar | <input type="radio"/> |



Promocionar publicación

Botón (opcional)

Más información

Este botón aparecerá en tu publicación promocionada cuando las personas la vean en la sección de noticias. Ayudará a que realicen una acción en cuanto vean la publicación.

URL

Categoría de anuncio especial

Anuncios sobre temas sociales (como economía o derechos civiles y sociales), elecciones o figuras o campañas políticas.

Audiencia

Personas que eliges por medio de la segmentación

Lugar de residencia Estados Unidos
Edad 18-65+ Editar

Promocionar publicación

Al tocar "Promocionar publicación", aceptas los

Selecciona a la audiencia

El siguiente punto, es seleccionar la audiencia, en función de las personas a las que quieras mostrar el anuncio.

Selecciona la ubicación geográfica, los intereses, la edad y el género de tu público objetivo.

< Editar audiencia

Audiencia objetivo

Región **Dirección**

Ubicación
Santa Cruz de Tenerife >

Características
Moda sostenible, Diseño de moda >

Edad
25 —————— 55

Género
Todos **Hombres** **Mujeres**

 Tu selección de audiencia es **excelente**.
Específica Amplia **Tamaño de la audiencia potencial:** 120 000 personas

Guardar audiencia

Decide el presupuesto

Ahora es el momento de introducir el presupuesto diario o total, así como el período de tiempo durante el cual deseas mantener tus anuncios en circulación.

A continuación, puedes seleccionar si quieres publicar el anuncio también en Instagram.

Recuerda que tienes que tener una cuenta de empresa y tenerla vinculada con tu página de Facebook.



The screenshot shows the 'Promocionar publicación' (Promote Post) interface. At the top, it says 'Presupuesto total' (Total Budget) with a value of '1,5 mil - 4,3 mil' (1,5 thousand - 4,3 thousand) and a unit of '50 €' (50 euros). Below that is a slider for the budget range from '1 €' to '500 €'. Under 'Duración' (Duration), it shows '7' days with a plus/minus button to adjust. It also specifies the end date as 'jueves, 1 de julio de 2021' (Thursday, July 1, 2021). A note below states 'Gastarás 7,14 € al día.' (You will spend 7,14 euros per day.). At the bottom is a large blue button labeled 'Promocionar publicación' (Promote Post).

Promocionar publicación

Presupuesto total

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas

1,5 mil - 4,3 mil

País, divisa

ES, EUR

Cambiar

50 €

Duración

Días **7**

Publicar este anuncio hasta:
jueves, 1 de julio de 2021

Gastarás **7,14 €** al día.

Promocionar publicación

Al tocar "Promocionar publicación", aceptas los [Términos y condiciones de Facebook](#).

Añade el método de pago

Una vez determinado el presupuesto, es momento de añadir la información de pago: selecciona la ubicación y la divisa, añade una identificación fiscal o dirección y, por último, el método de pago.

Puedes pagar mediante tarjeta de débito o crédito, PayPal y banca en Internet.

Añadir información de pago

Ubicación y divisa

Spain, Euro (EUR)

Información fiscal y del negocio

Opcional: añade una identificación fiscal o dirección

Añadir método de pago

Tarjeta de débito o crédito



PayPal



Banca en internet



Tengo un crédito publicitario para reclamar.



Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura.
Se aplican condiciones

Siguiente

Promociona tu publicación

Una vez tengas configurado el método de pago, haz clic en promocionar la publicación. ¡Y ya estaría lista! Para poder ver los resultados de la publicación promocionada tienes dos opciones:

En la misma publicación, en la parte inferior, haz clic en "Ver resultados" y a continuación, pulsa en "Ver resultados detallados".

Ahí encontrarás el rendimiento del anuncio, la interacción con las publicaciones y las estadísticas de género, edad, ubicaciones y lugares.

También puedes hacer clic al lado del botón volver a promocionar, donde aparecen las personas alcanzadas tanto de orgánico como de pago, para que te muestre las interacciones con la publicación.

Botón (opcional)

Sin botón

Este botón aparecerá en tu publicación promocionada cuando las personas la vean en la sección de noticias. Ayudará a que realicen una acción en cuanto vean la publicación.



Promocionar publicación

Al tocar "Promocionar publicación", aceptas los [Términos y condiciones de Facebook](#).

← Promocionar publicación ...

Resultados de este anuncio

Personas alcanzadas

1546

Conversaciones con mensajes iniciadas

--

Ver resultados detallados

Ayúdanos a mejorar

¿Estás satisfecho con este anuncio?

No

Sí

Detalles

Estado
Completado

 Objetivo
Recibir más mensajes

 Importe gastado
5 €/5 €

 Duración
1 día

Mide los resultados de la publicación

En la sección de Anuncios también podrás crear anuncios automatizados o con otros objetivos, estos pueden ser: conseguir más visitas en el sitio web, promocionar tu empresa en tu zona, promocionar tu página, obtener más clientes potenciales o recibir más mensajes.

← Resultados

--

--

Actividad

Algunas de las acciones que las personas han llevado a cabo en relación con tu anuncio.

- | | |
|---|-----|
| 👍 Reacciones a las publicaciones | 13 |
| 💬 Comentarios de la publicación | 4 |
| ↗️ Veces que se ha compartido una publicación | 1 |
| 👉 Otros clics | 443 |

Audiencia

Este anuncio ha llegado a **1546** personas de tu audiencia.

[Personas](#) [Ubicaciones](#) [Lugares](#)

Desglose estimado de las personas que han visto tus anuncios.

33.8% de mujeres 65.8% de hombres 0.5% de p

20 %

10 %

0 %

13-17 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

13-17 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

¿Vale la pena publicar en Facebook Ads?

Después de ver todo esto, tal vez te preguntes:
¿merece la pena utilizar Facebook Ads?

La respuesta es sí, porque te permite promocionar tu empresa y llegar a más personas de tu zona de una manera fácil, sencilla y económica.

También podrás validar nuevas ideas y proyectos en un corto espacio de tiempo.



Qué hacer mañana

1. Realiza una publicación en Facebook.
2. Elige el objetivo de la campaña y si vas a hacer uso del botón para una llamada a la acción.
3. Selecciona tu audiencia.
4. Establece un presupuesto.
5. Selecciona un método de pago.
6. Publica el anuncio y mide el resultado.

Comparte.

Puedes encontrar un punto de encuentro en redes sociales con el hashtag **#PTD**





Santa Cruz de Tenerife
AYUNTAMIENTO

**SOCIEDAD
DE DESARROLLO**