

Muchas gracias por tu interés en esta actividad, empezaremos en unos instantes

Recuerda apagar tu cámara y silenciar tu micrófono.

Durante la sesión para cualquier pregunta puedes usar el chat interno de la plataforma o bien preguntarnos activando tu micrófono.

La sesión será grabada y podrá ser publicada posteriormente en los canales del proyecto Digicom; puedes abandonarla en cualquier momento.

Correo para consultas digicom@comercioasturias.com



DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

Redes sociales



Qué es una red social



Qué es una red social

Personas que se relacionan con personas

Las redes sociales con Internet



Las redes sociales en Internet

Personas que se relacionan con personas a través de ordenadores, tablets y smartphones

¿Por qué nos abandonan los clientes?



1% Se muere

3% Se muda

5% Se hace amigo/a de otra empresa

9% Por precios más bajos

14% Por la mala calidad de productos / servicios

68% por la indiferencia en el trato y la mala atención recibida

¿Por qué nos abandonan los clientes?

¿qué significa mala atención?

- Poca o nula atención **personalizada**.
- Llamadas o correos **no atendidos a tiempo**.
- Promesas incumplidas.
- Líneas telefónicas constantemente ocupadas / esperas / direcciones de correo que no funcionan.
- Personal de atención poco cualificado.
- No facilitar ayuda.
- Esperas largas o injustificadas.
- Excesiva lentitud o trámites complejos para comprar, reclamar y/o devolver.
- Falta constante de atención o detalles.
- No cumplir con las expectativas.

Datos personales

- Edad
- Género
- Dónde vive
- Familia
- Ingresos

Ponle cara y nombre



Forma de pensar

- Intereses
- Valores
- Opiniones
- Aficiones

Miedos y deseos

- ¿qué desea realmente? / ¿qué necesita?
 - ¿qué le frustra? / ¿qué teme?



¿Conoces a tus clientes?

- ¿Quién es?
 - Segmentar
- ¿Qué nos compra?
 - Seguridad / tranquilidad
 - Sensaciones
 - Experiencias
 - Emociones
 -
- ¿Por qué me elije? ¿qué hace que un cliente prefiera a mi, o prefiera a mi comercio, en lugar de a cualquier otro?

¿Conoces tu negocio y a tu competencia?

- Qué valor aportas
- Cómo eres
- Qué te diferencia de otros comercios con productos similares
- A qué tipo de cliente puedes “enamorar” siendo como eres
- Percepción y expectativas de tus clientes
- Tus productos: tangibles e intangibles
- Fidelización ¿por qué los clientes son fieles a tu comercio?

Las redes sociales y el marketing online.

Son herramientas fantásticas para **relacionarte** con tus clientes de **persona a persona**

- Para conocer mejor a tus clientes
- Para tratarles de manera más personalizada
- Para generar confianza y vínculos
- Para facilitarles la comunicación contigo
- Para que te conozcan
- Para poner en valor tus aspectos diferenciales

Para que tus clientes puedan llegar considerarte parte de su red social

¿Qué espera el cliente del pequeño comercio?



¿Entonces por qué dejas las redes sociales de tu pequeño comercio desatendidas?





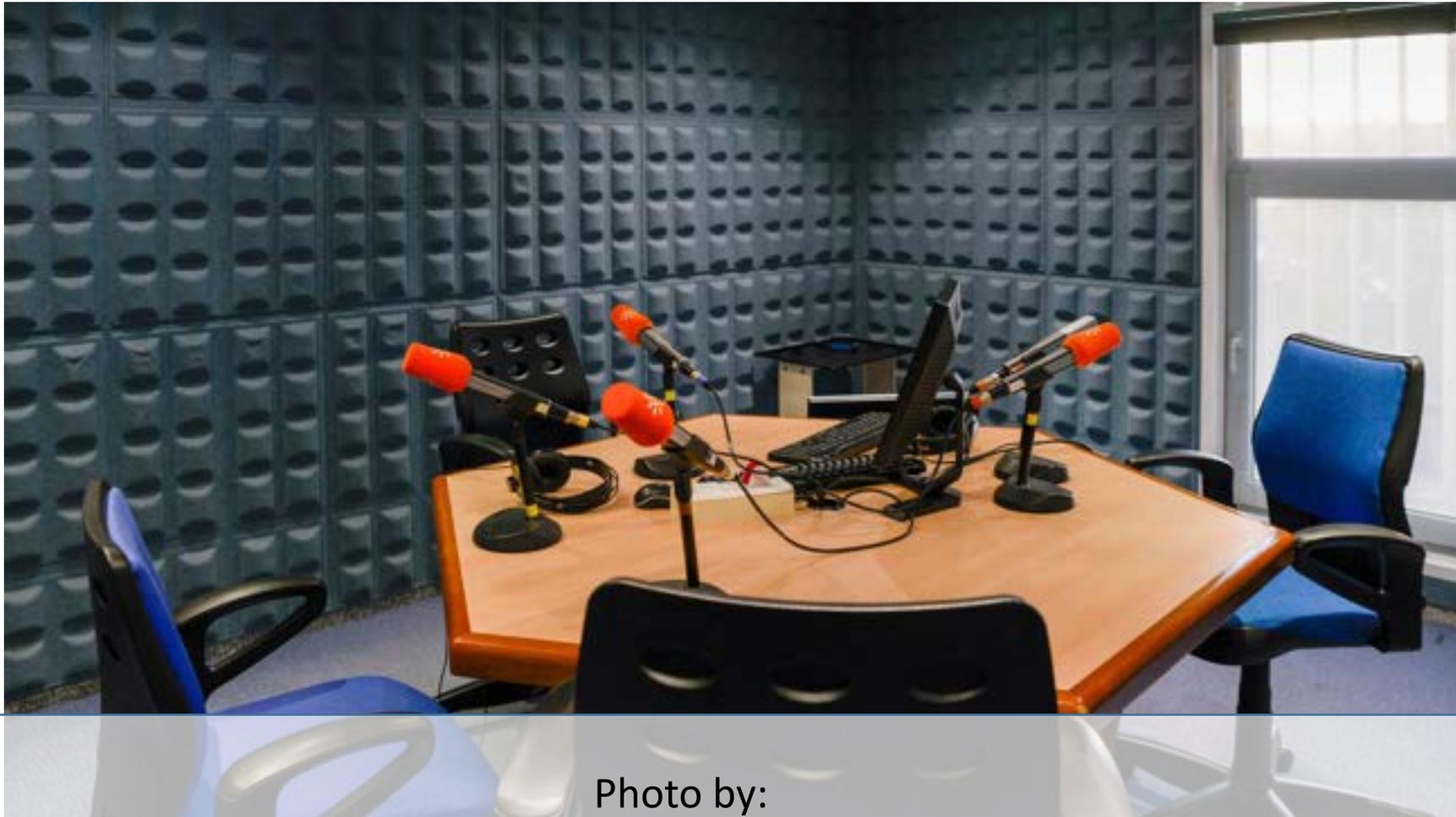


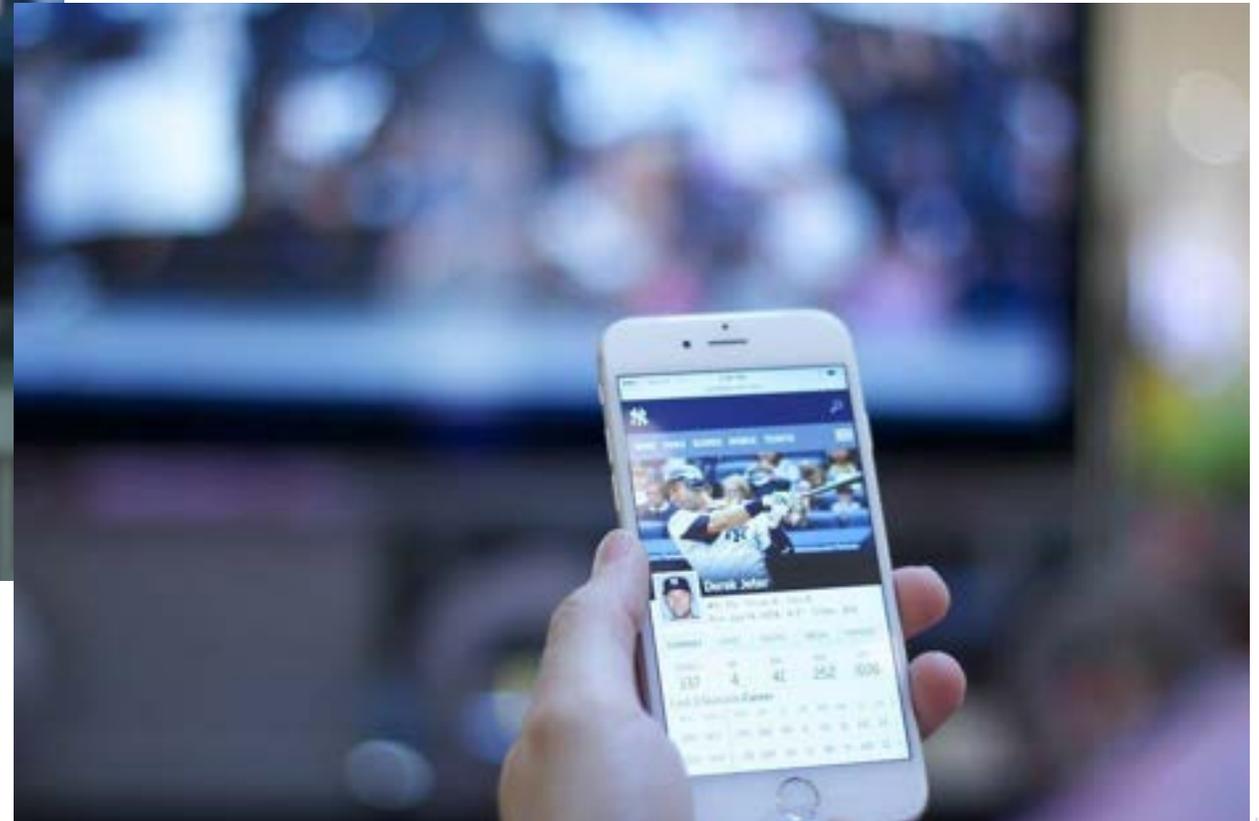
Photo by:

www.flickr.com/photos/canalsurradiotyv

Marketing tradicional



¿Pero qué hacemos ahora cuando nos ponen anuncios en la TV?



El marketing tradicional

- Lleva con nosotros desde el S XVII con la invención de la imprenta.
- No es fácil medir su impacto.
- No necesita INTERNET.
- Lo consumimos aunque no tengamos ningún tipo de conocimiento tecnológico.
- Se recurre a servicios profesionales para su realización, esto conlleva una inversión económica que suele ser elevada.

- Alcance.
- Engagement.
- Medición de resultados.
- Segmentación de público.
- Generalmente lo ponemos en práctica “nosotros mismos” sin prácticamente realizar ningún tipo de inversión.





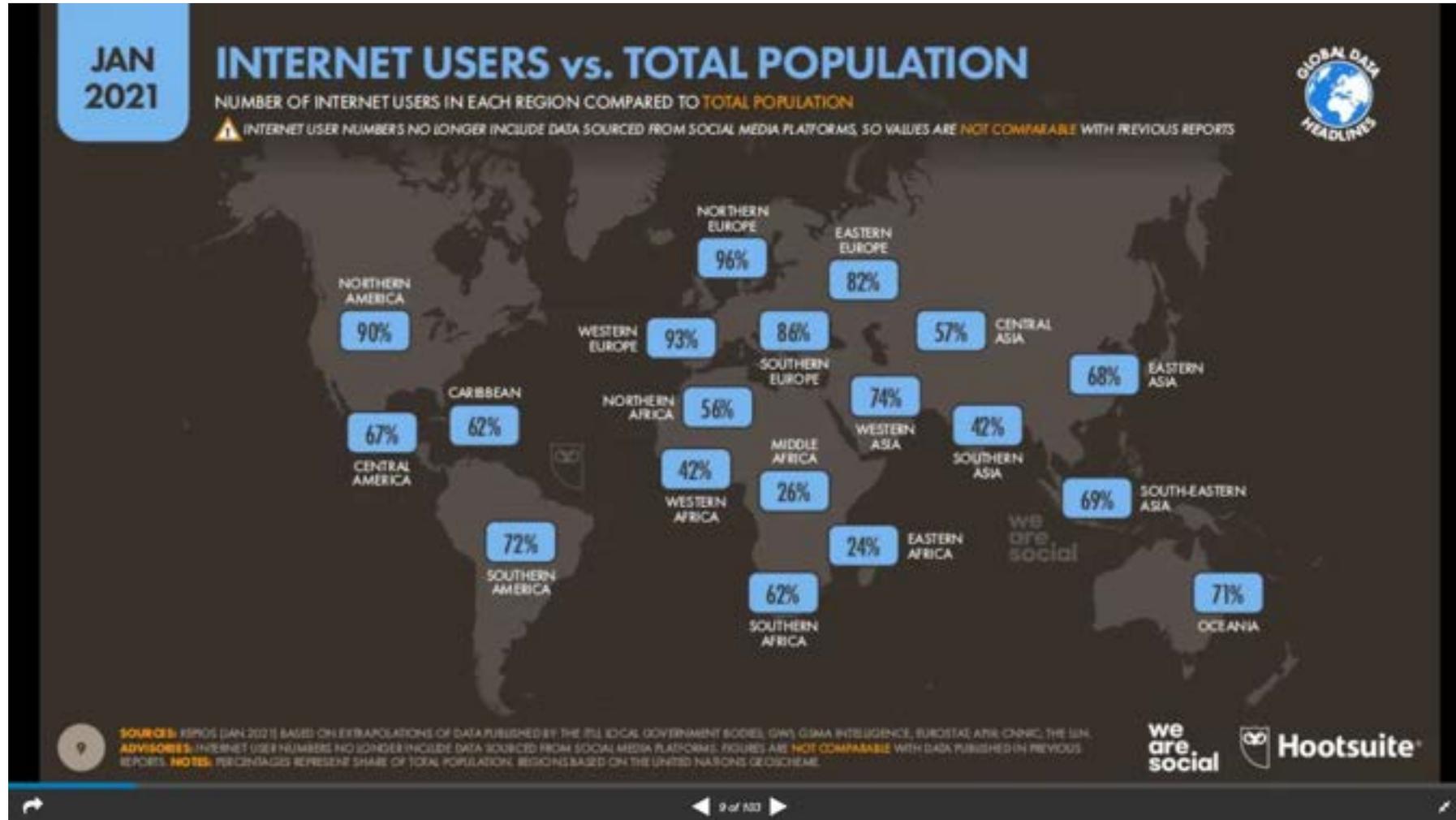
Estas dos formas de llegar al cliente SON COMPATIBLES

Todo depende de nuestra ESTRATEGIA y sobre todo **de nuestro CLIENTE**

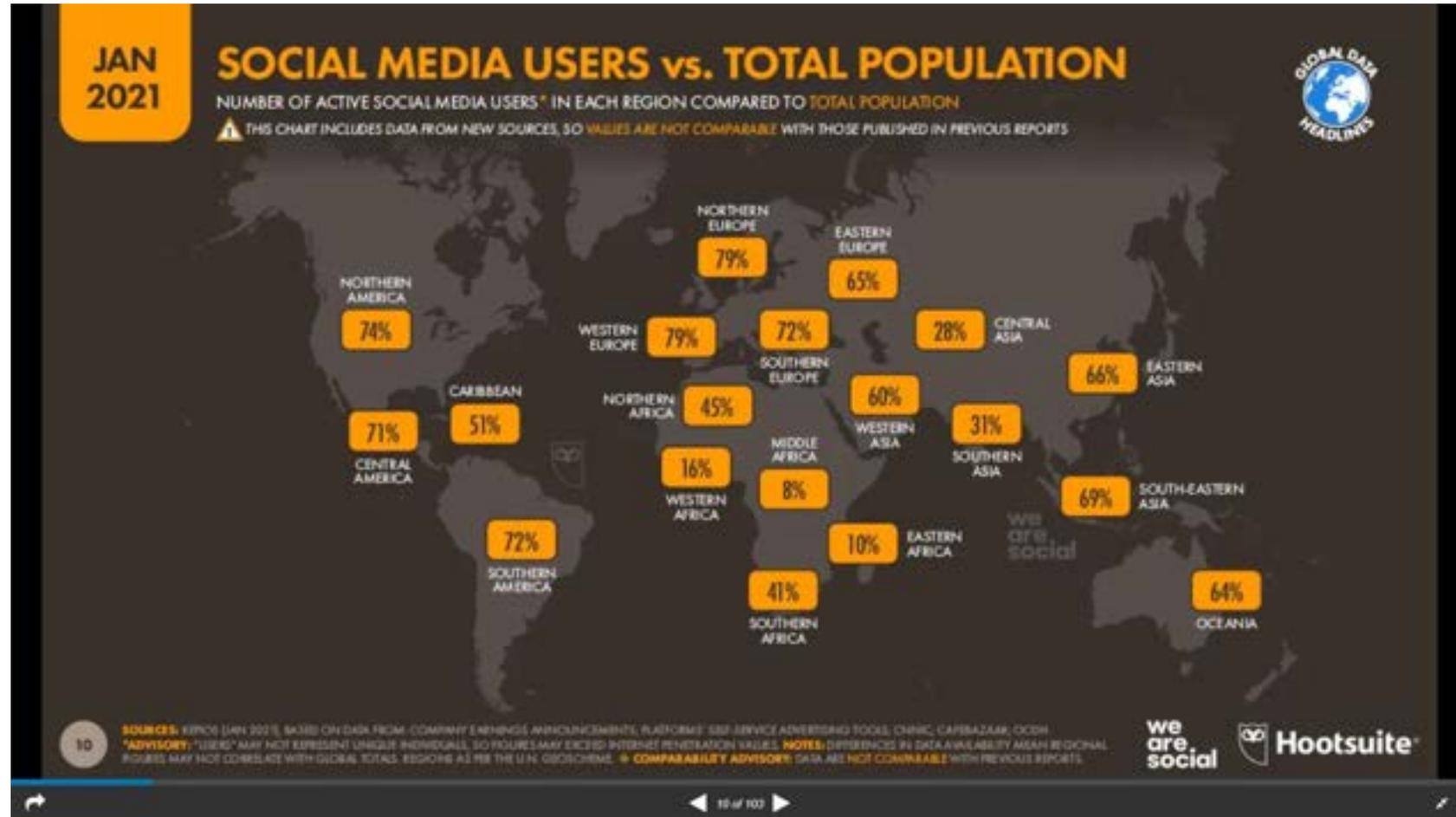
¿Debe mi comercio estar en redes sociales?

Y si es así, ¿en cuales?

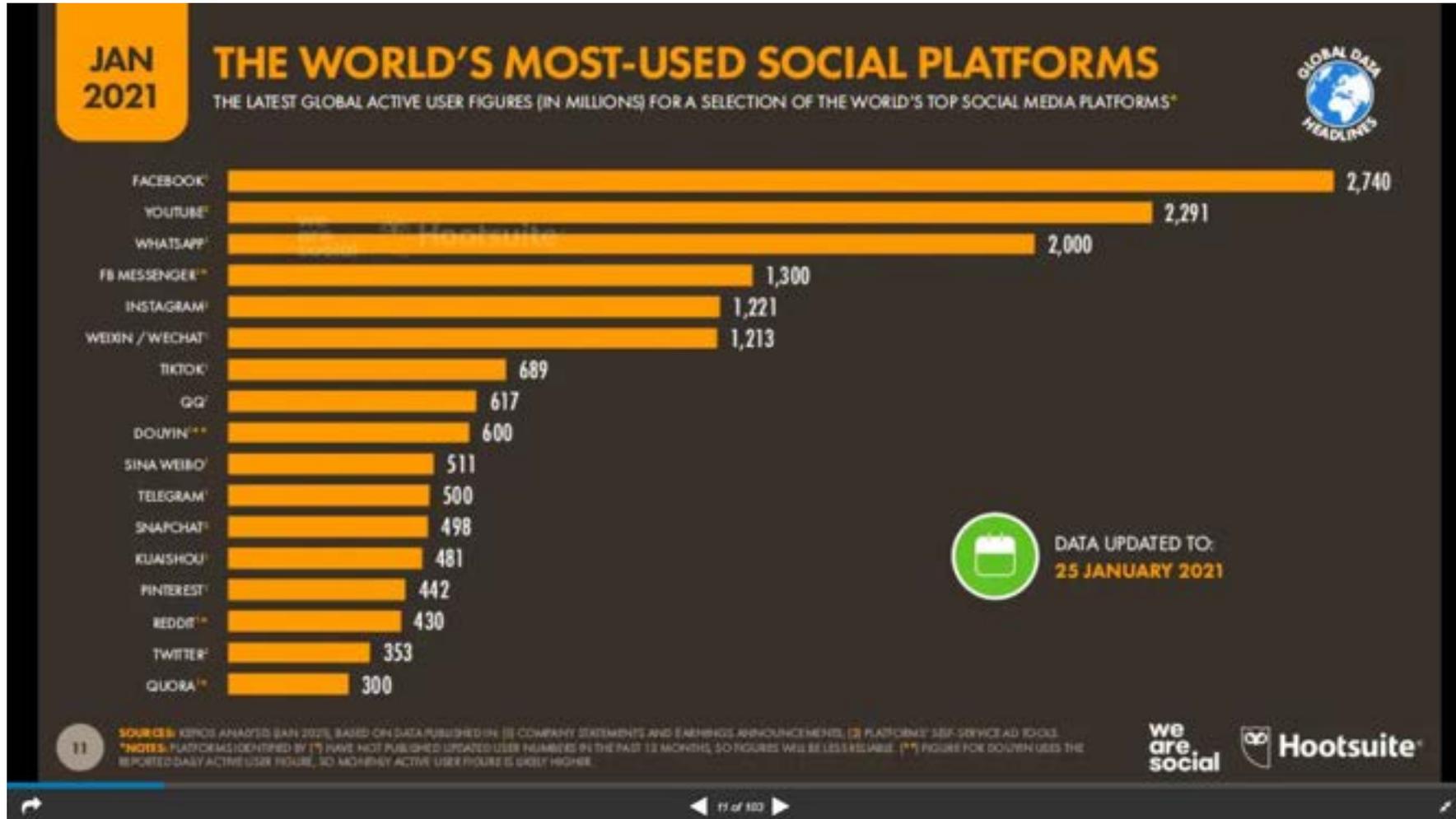
¿están tus clientes en redes sociales?



¿Están tus clientes en redes sociales?



¿Tus clientes usan redes sociales?



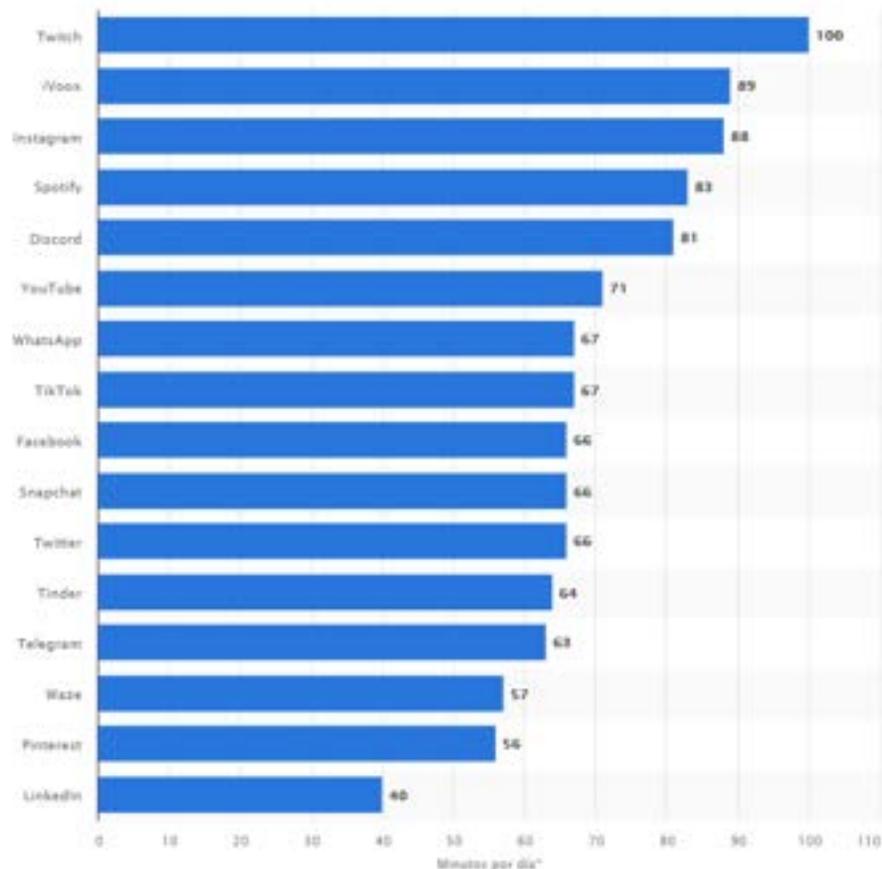
Apps móviles por número de usuarios activos



Fuentes para descubrir nuevas marcas



Redes sociales más usadas en España en 2021, según tiempo de uso diario en minutos



Ver menos

DESCARGAR

PDF XLS PNG PPT

Fuentes
[Ver información de las fuentes](#)
[Ver información del editor](#)

Fecha de publicación
Abril 2021

Región
España

Periodo de estudio
marzo - abril de 2021

Número de encuestados
932 encuestados

Grupo de edad
16-70 años

Características especiales
usuarios de redes sociales

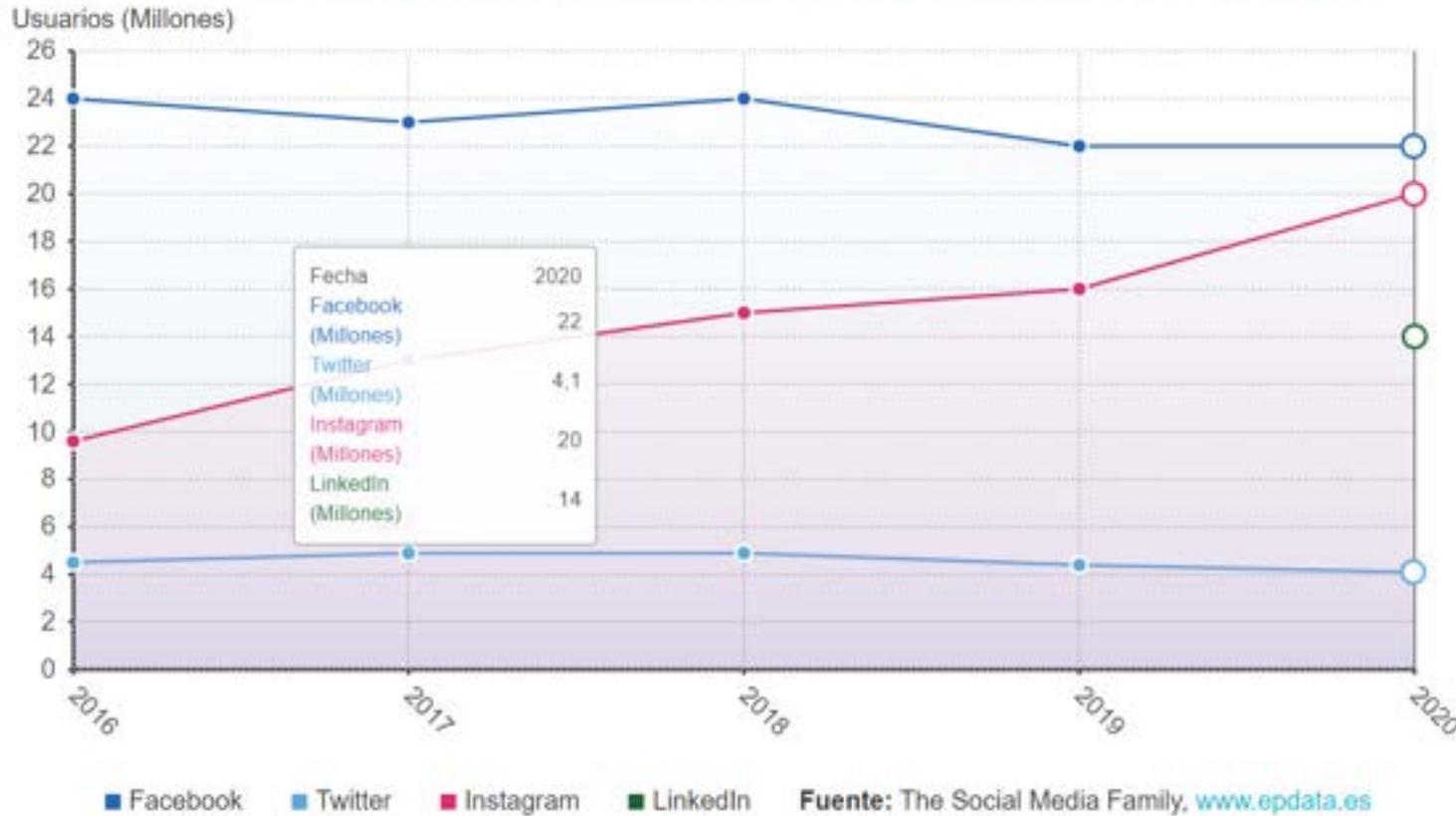
Método de recogida de datos
Entrevista online auxiliada por ordenador (CAWI)

Notas suplementarias

Fuente: statista.com

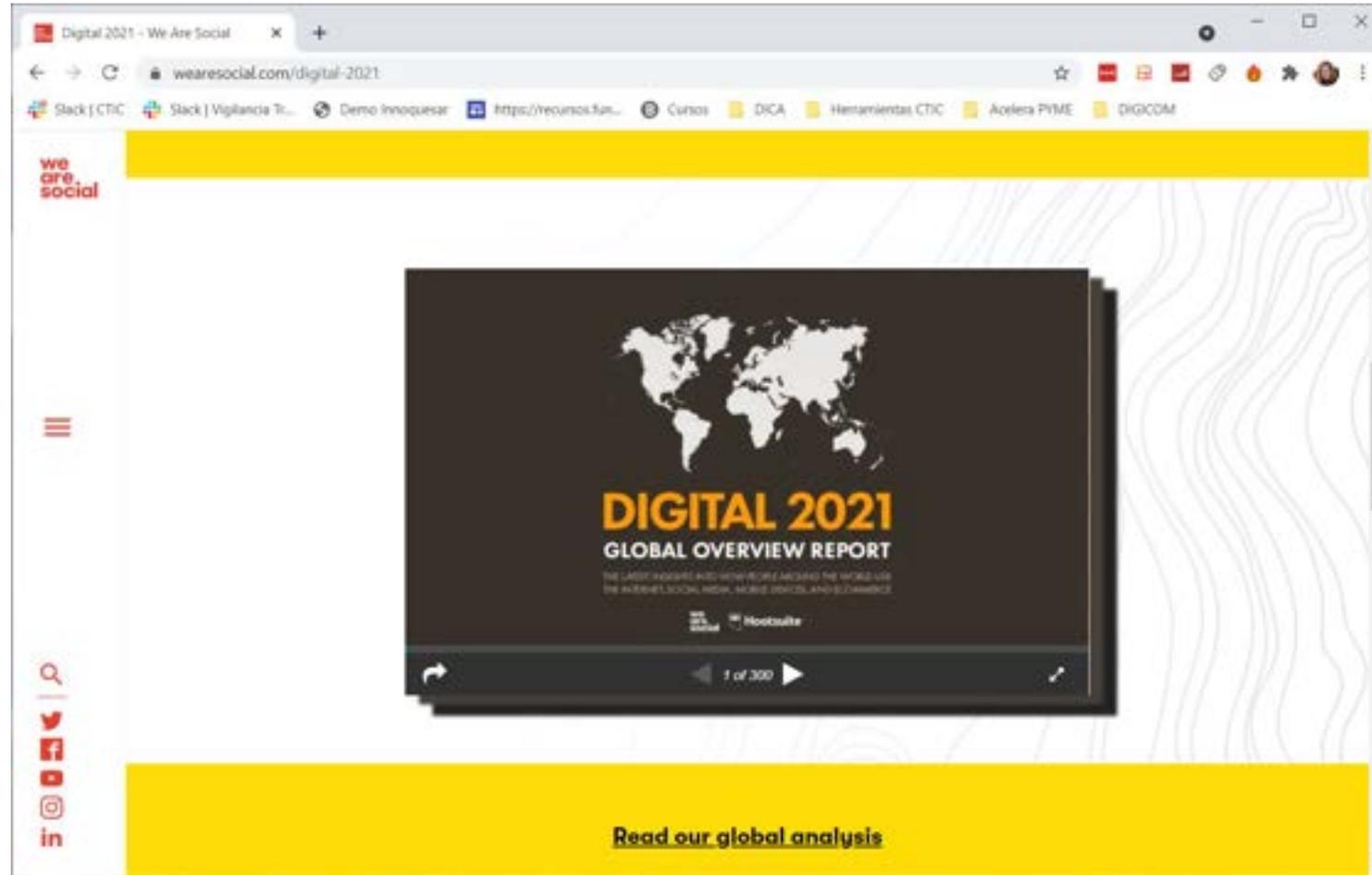
Evolución usuarios RRSS en España

Evolución del número de usuarios en cada red social en las 50 ciudades más pobladas en España



Fuente: epdata.es

Estudio de We Are Social y Hootsuite 2021



<https://wearesocial.com/digital-2021>

Estudio We Are Social y Hootsuite 2021

CLICK THE LINKS BELOW TO ACCESS OUR FULL SUITE OF GLOBAL DIGITAL REPORTS

Para salir del modo de pantalla completa **Esc**

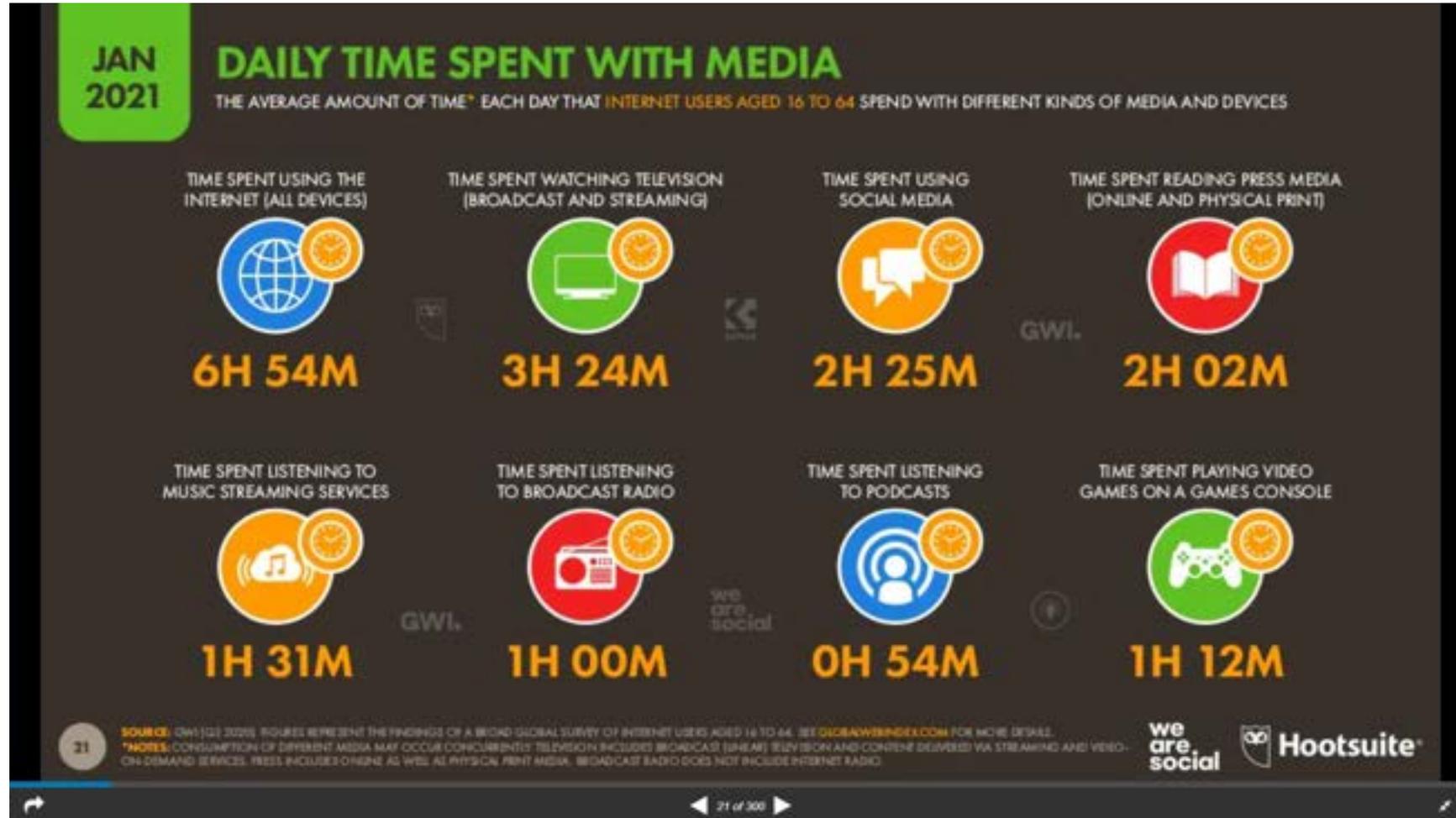
GLOBAL OVERVIEW	BOTSWANA	DEBOUTS	GUINEA-BISSAU	IBERIA	NEW CALEDONIA	ST KITTS & NEVIS	TAJIKISTAN
DIGITAL YEARBOOK	BRAZIL	DOMINICA	GUINEA	LIBERIA	NEW ZEALAND	ST LUCIA	TANZANIA
ARMAZIA	BRITISH VIRGIN IS.	DOMINICAN REP.	GUYANA	LIBYA	NEW ZEALAND	ST MARTIN	THAILAND
AFGHANISTAN	BRUNEI	ECUADOR	HAITI	LECHENSTEN	NICARAGUA	ST PIERRE & MIQUELON	THAI-LISTE
ÅLAND IS.	BULGARIA	EGYPT	HONDURAS	LETHUANGA	NIGER	ST VINCENT & THE GRENADINES	TOGO
ALBANIA	BURKINA FASO	EL SALVADOR	HONG KONG	LUXEMBOURG	NIGERIA	SAMOA	TOKELAU
ALGERIA	BURUNDI	EQUATORIAL GUINEA	HUNGARY	MACAU	NIUE	SAN MARINO	TONGA
AMERICAN SAMOA	CABO VERDE	BITREA	ICELAND	MADAGASCAR	NORFOLK IS.	SÃO TOMÉ & PRÍNCIPE	TRANSNISTRIA
ANDORRA	CAMBODIA	ESTONIA	INDIA	MALAWI	NORTH MACEDONIA	SAUDI ARABIA	TRINIDAD & TOBAGO
ANGOLA	CAMEROON	ETHIOPIA	INDONESIA	MALAYSIA	NORTHERN MARIANA IS.	SENEGAL	TUNISIA
ANGUILLA	CANADA	ETHIOPIA	IRAN	MALDIVES	NORWAY	SERBIA	TURKEY
ANTIGUA & BARBUDA	CAYMAN IS.	FAKLAND IS.	IRAQ	MALI	OMAN	SEYCHELLES	TURKMENISTAN
ARGENTINA	CENTRAL AFRICAN REP.	FAROE IS.	IRELAND	MALTA	PAKISTAN	SERRA LEONE	TURKS & CAICOS IS.
ARMENIA	CHAD	FIJI	ISLE OF MAN	MARSHALL IS.	PALAU	SINGAPORE	TUVALU
ARUBA	CHEE	FINLAND	ISRAEL	MARTINIQUE	PALESTINE	ST. MAARTEN	UGANDA
AUSTRALIA	CHINA	FRANCE	ITALY	MAURITANIA	PANAMA	SLOVAKIA	UKRAINE
AUSTRIA	CHRISTMAS IS.	FRENCH GUIANA	JAMAICA	MAURITIUS	PAPUA NEW GUINEA	SLOVENIA	U.A.E.
AZERBAIJAN	COCOS (KEELING) IS.	FRENCH POLYNESIA	JAPAN	MAYOTTE	PAPUAGUAY	SOLOMON IS.	U.K.
BAHAMAS	COLOMBIA	GABON	JERSEY	MEXICO	PERU	SOMALIA	U.S.A.
BAHRAIN	COMOROS	GAMBIA	JORDAN	MICRONESIA	PHILIPPINES	SOUTH AFRICA	U.S. VIRGIN IS.
BANGLADESH	DEM. REP. OF CONGO	GEORGIA	KAZAKHSTAN	MOLDOVA	PICAJIN IS.	SOUTH SUDAN	URUGUAY
BARBADOS	REP. OF CONGO	GERMANY	KENYA	MONACO	POLAND	SRIN	UZBEKISTAN
BEARUS	COOK IS.	GHANA	KIRIBATI	MONDOLIA	PORTUGAL	SRI LANKA	VANUATU
BELGIUM	COSTA RICA	GBRALTAR	NORTH KOREA	MONTENEGRO	PURTO RICO	SUDAN	VATICAN
BELIZE	CÔTE D'IVOIRE	GREECE	SOUTH KOREA	MONTSERAT	QATAR	SURINAME	VENEZUELA
BENIN	CROATIA	GREENLAND	KOSOVO	MOROCCO	RÉUNION	SWAZILAND & JAN MAYEN	VIETNAM
BERMUDA	CUBA	GRENHADA	KUWAIT	MOZAMBIQUE	ROMANIA	SWAZILAND	WALLIS & FUTUNA
BHUTAN	CURIAÇÃO	GUADELOUPE	KYRGYZSTAN	MYANMAR	RUSSIAN FEDERATION	SWEDEN	WESTERN SAHARA
BOLIVIA	CYPRUS	GUAM	LAOS	NAMIBIA	RWANDA	SWITZERLAND	YEMEN
BONAIRE, ST. EUSTATIUS & SABA	CZECHIA	GUATEMALA	LATVIA	NAURU	ST. BARTHELEMY	SYRIA	ZAMBIA
BOSNIA & HERZEGOVINA	DENMARK	GUERNSEY	LEBANON	NEPAL	ST. HELENA	TAIWAN	ZIMBABWE

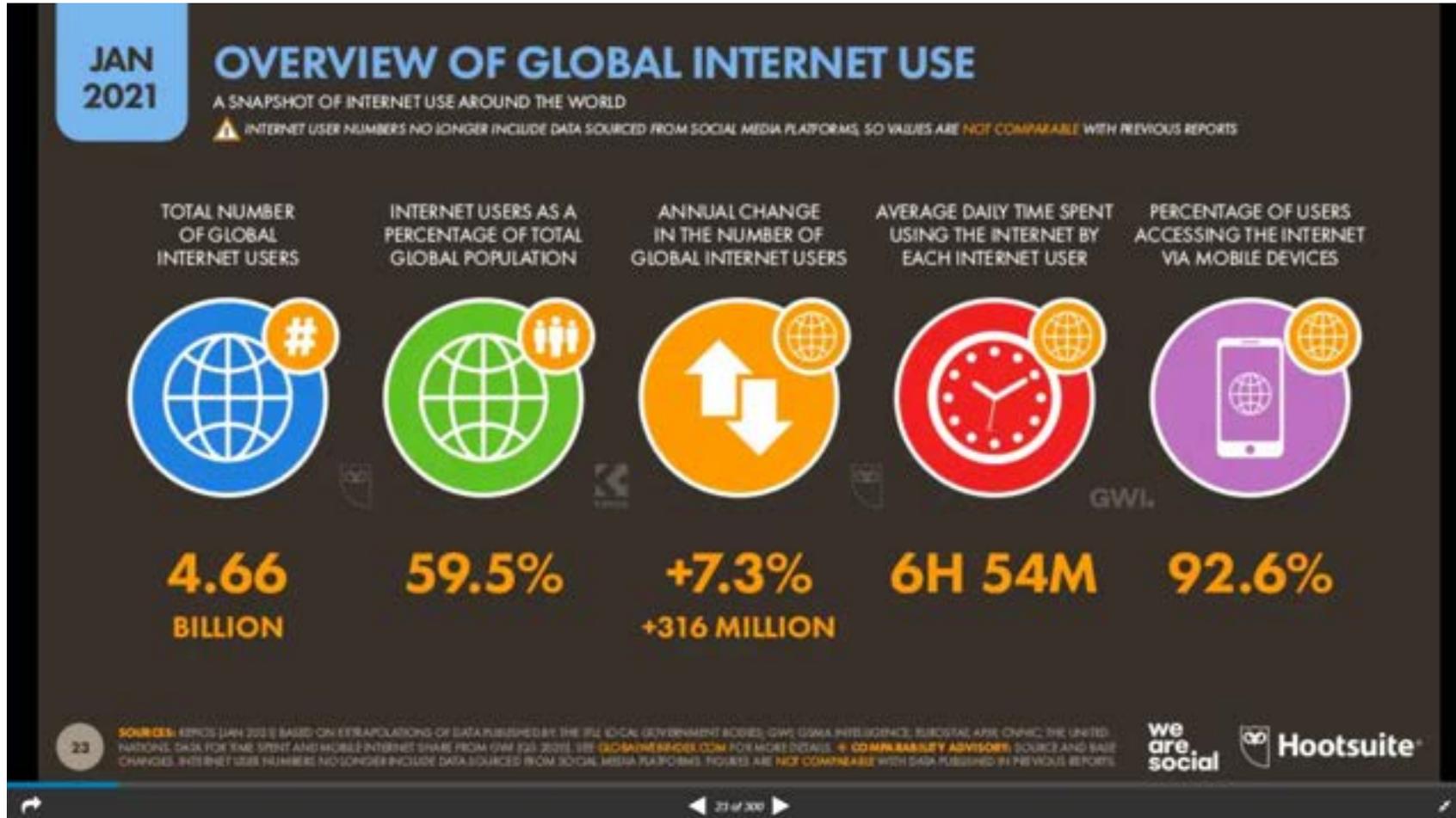
5 of 300

¿qué dispositivos poseen los usuarios de Internet?



Tiempo de uso diario de dispositivos y medios





Los principales datos en España



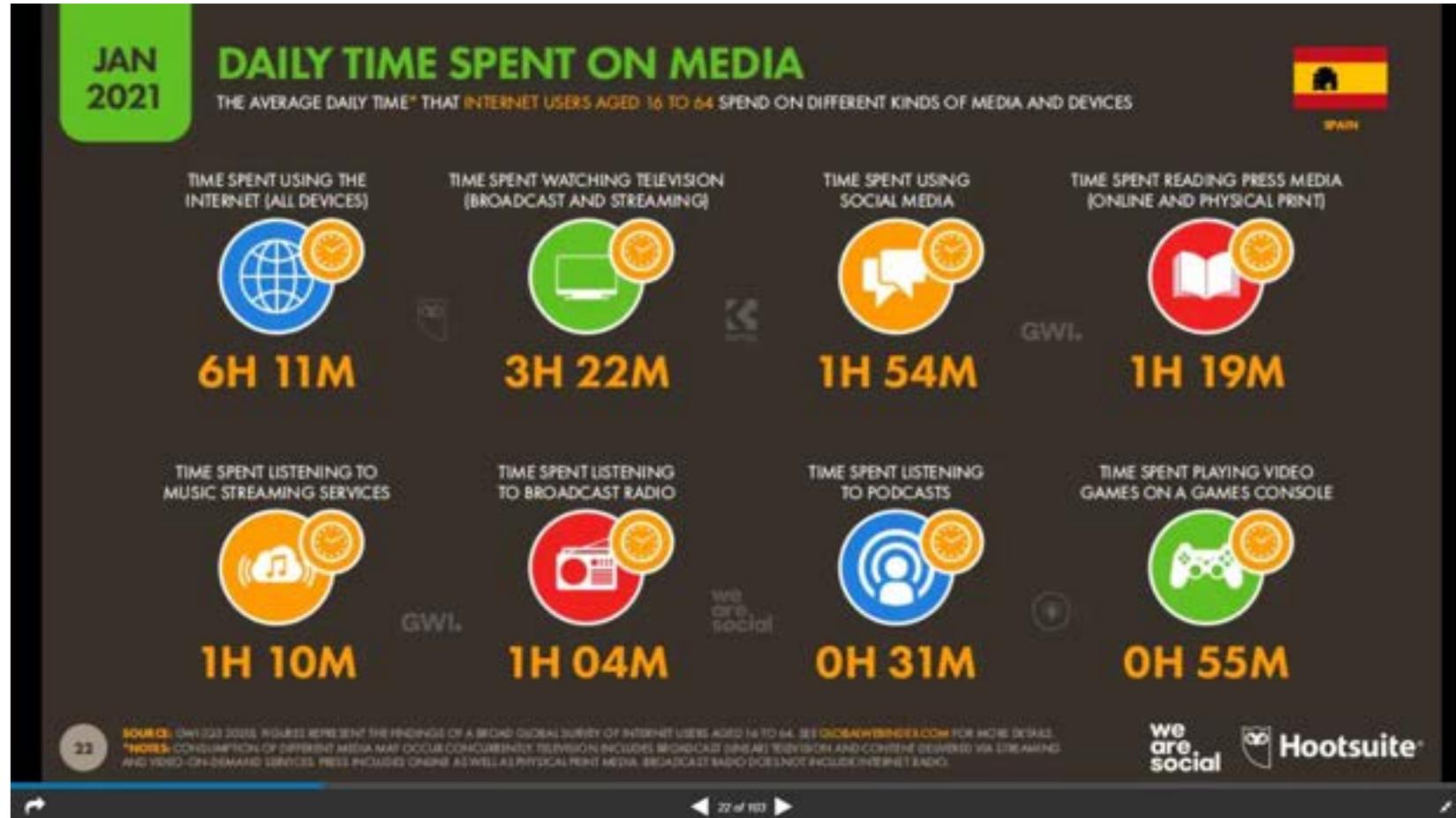
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-spain>

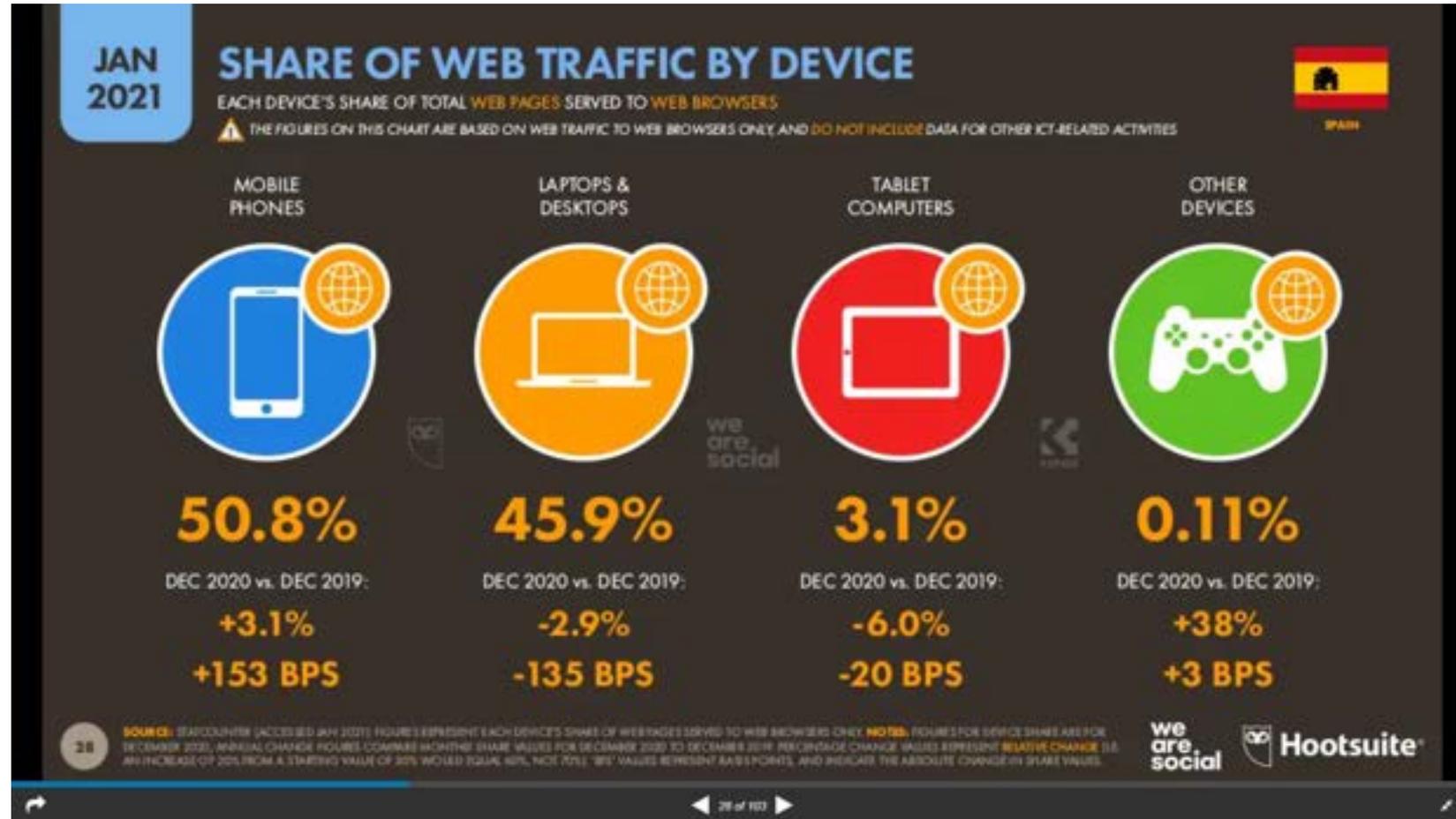
Datos de uso de Internet en España



Dispositivos de los usuarios de internet





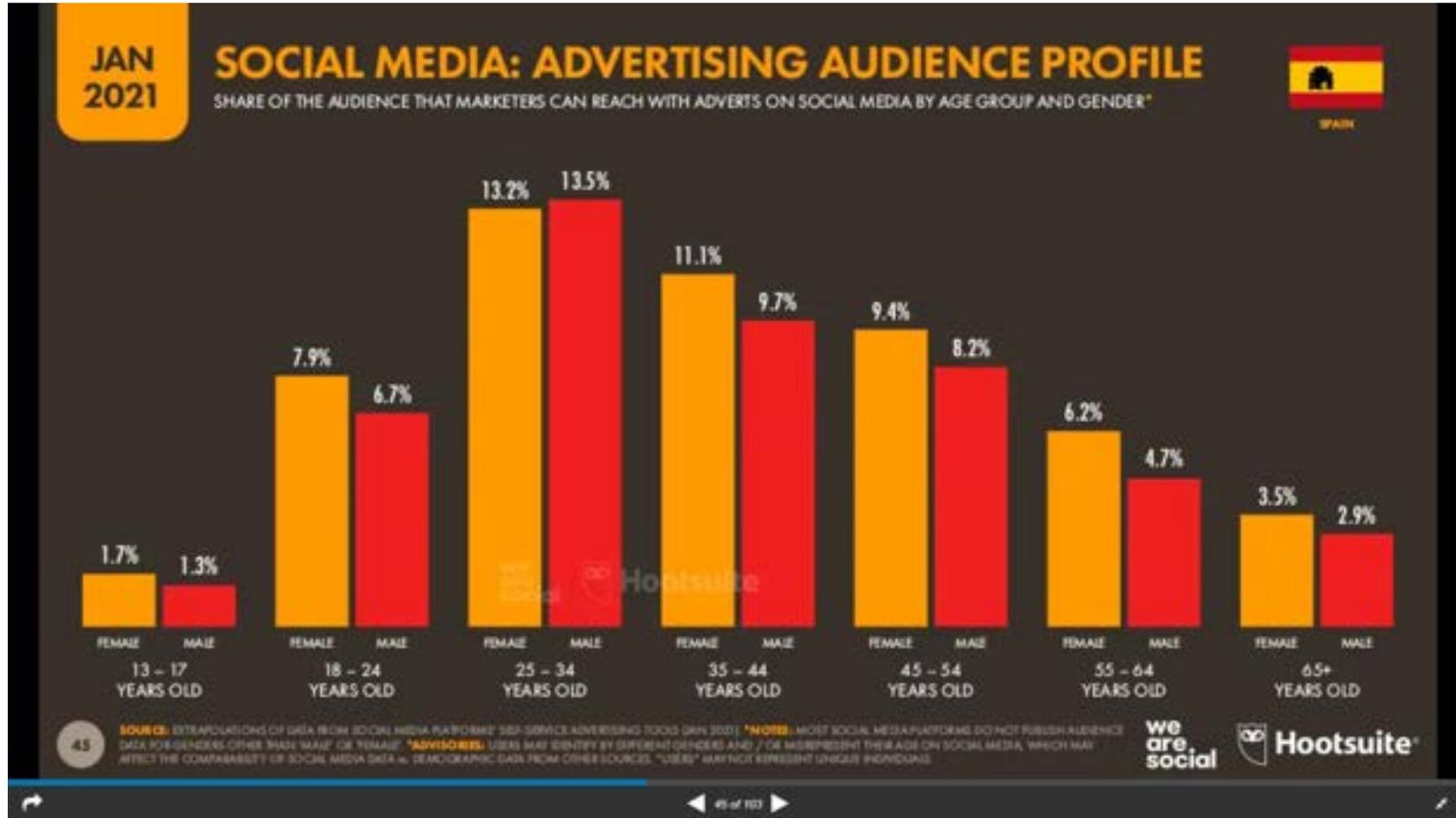




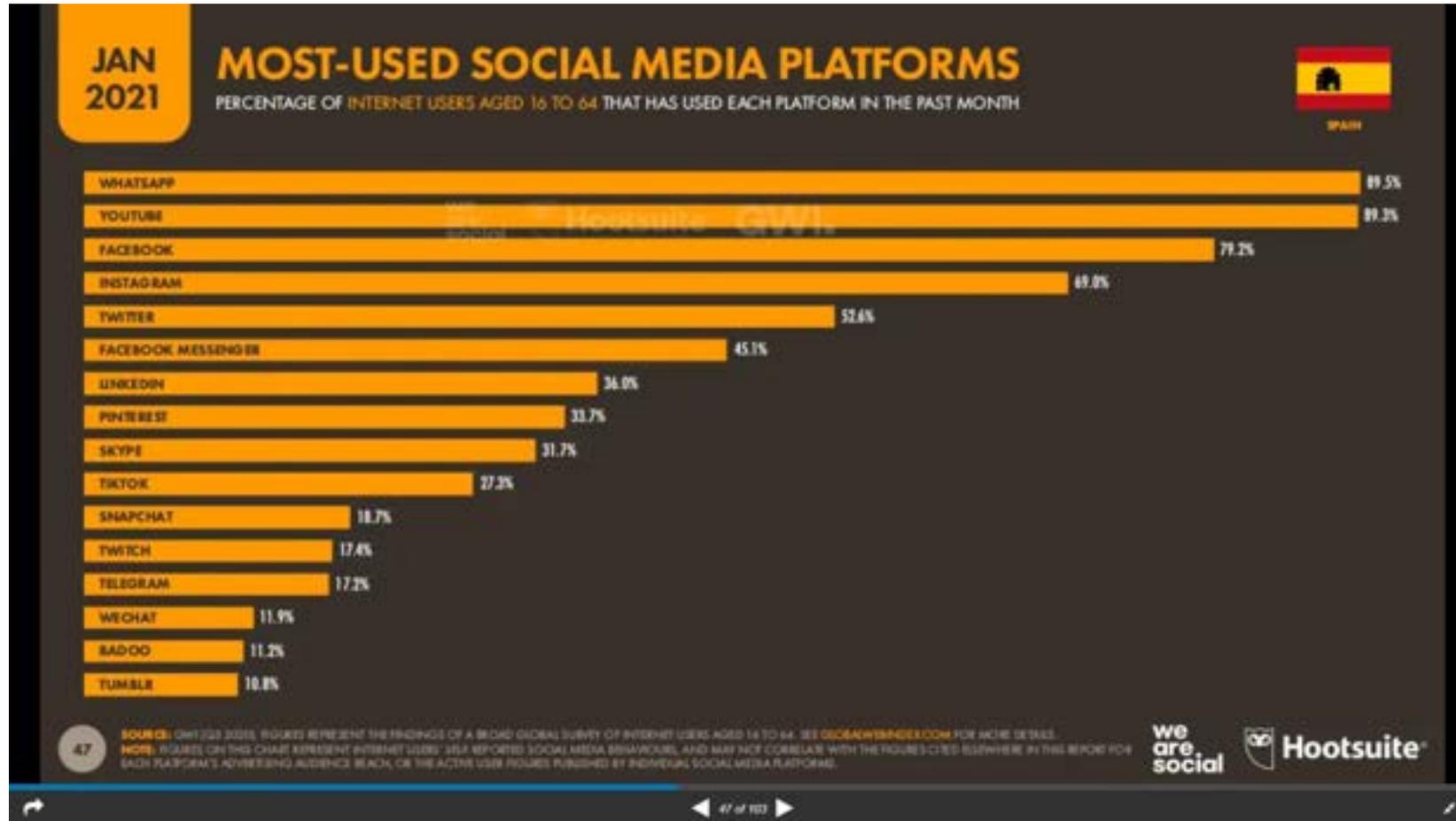
Uso de redes sociales en España



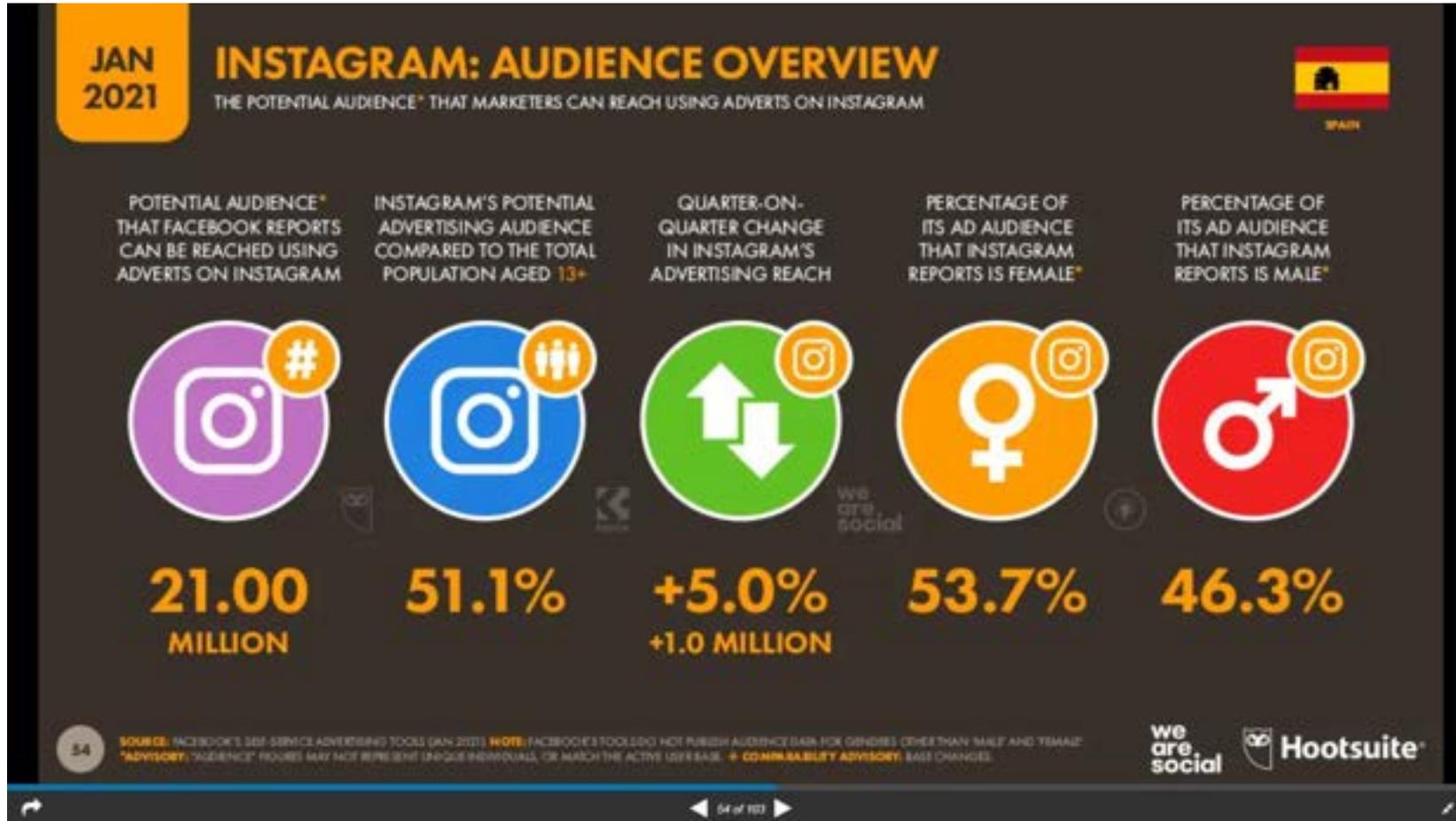
Audiencia potencial de los anuncios en social media

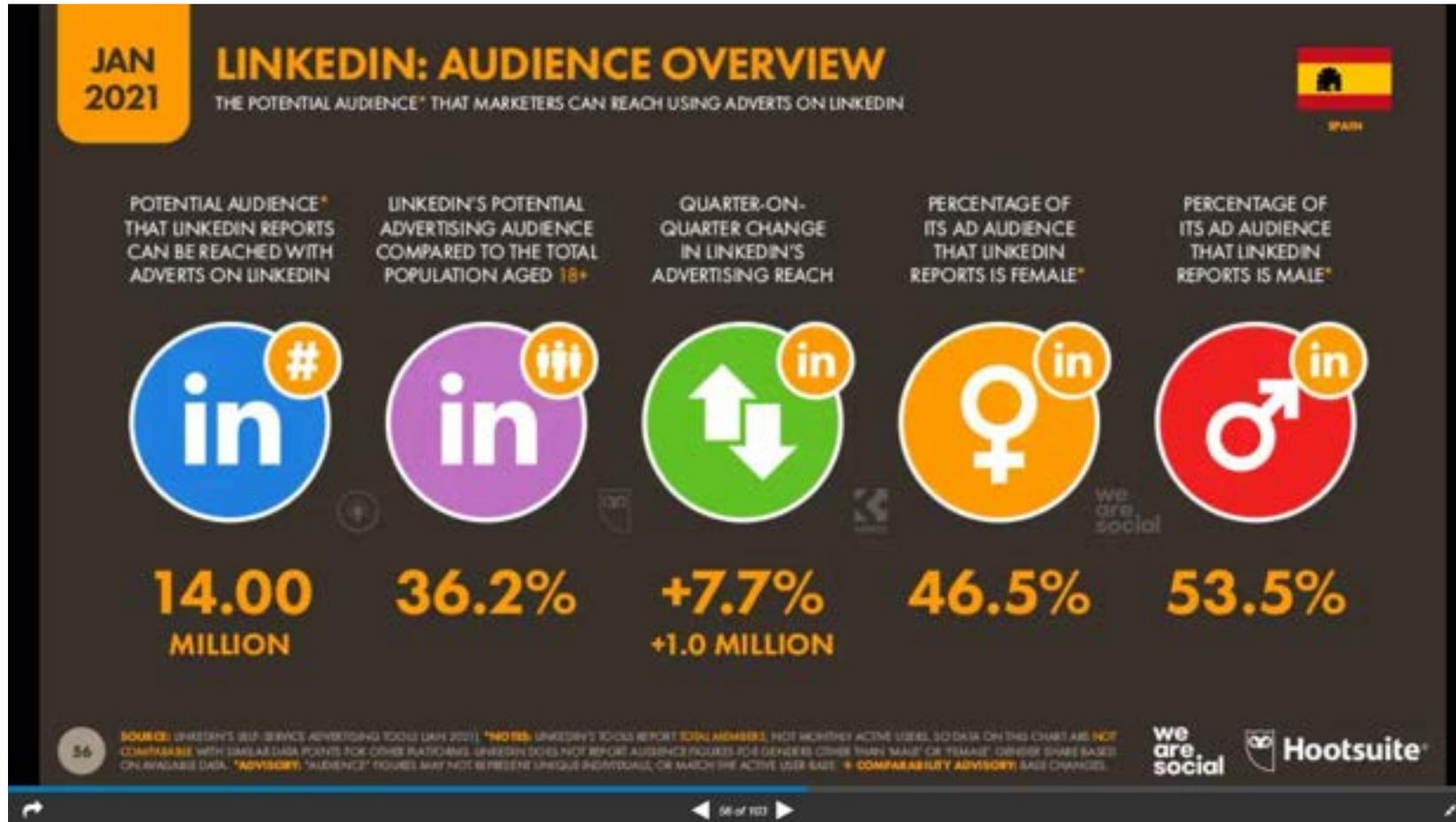


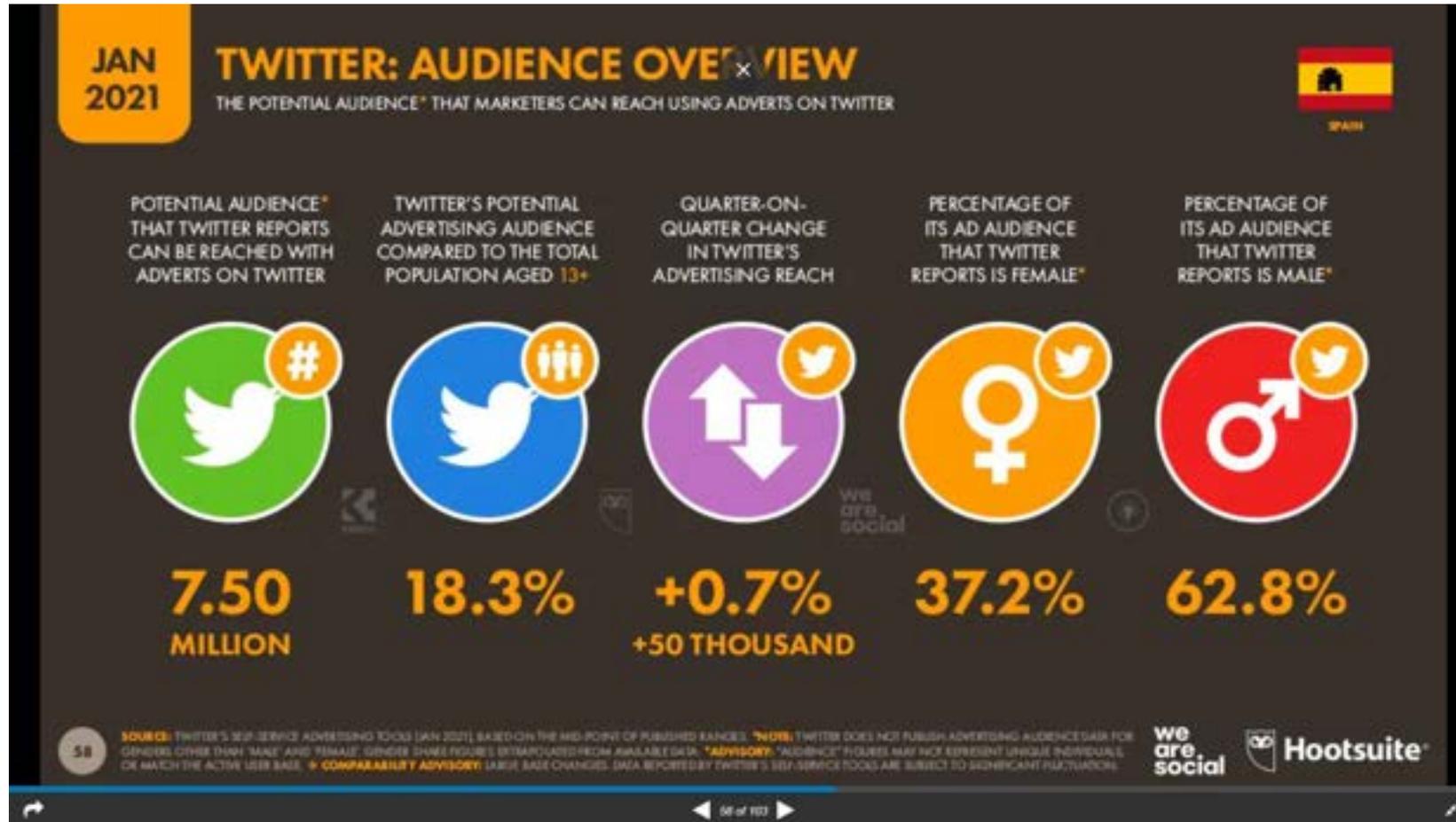
Plataformas más utilizadas en España







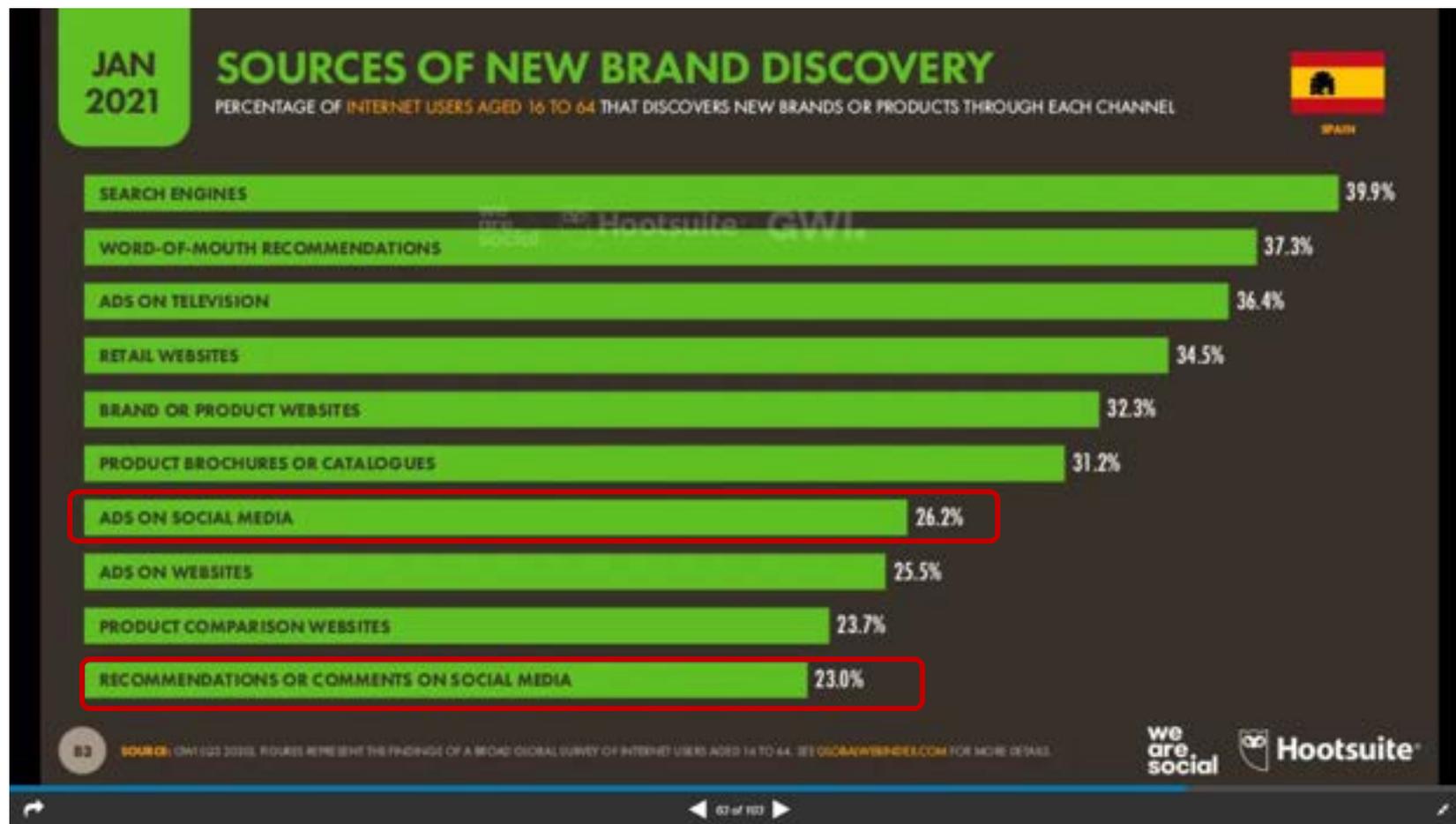




Principales apps móviles con usuarios activos



Marketing digital: fuentes de descubrimiento de nuevas marcas



Principales canales utilizados para BUSCAR marcas



Orden en el caos



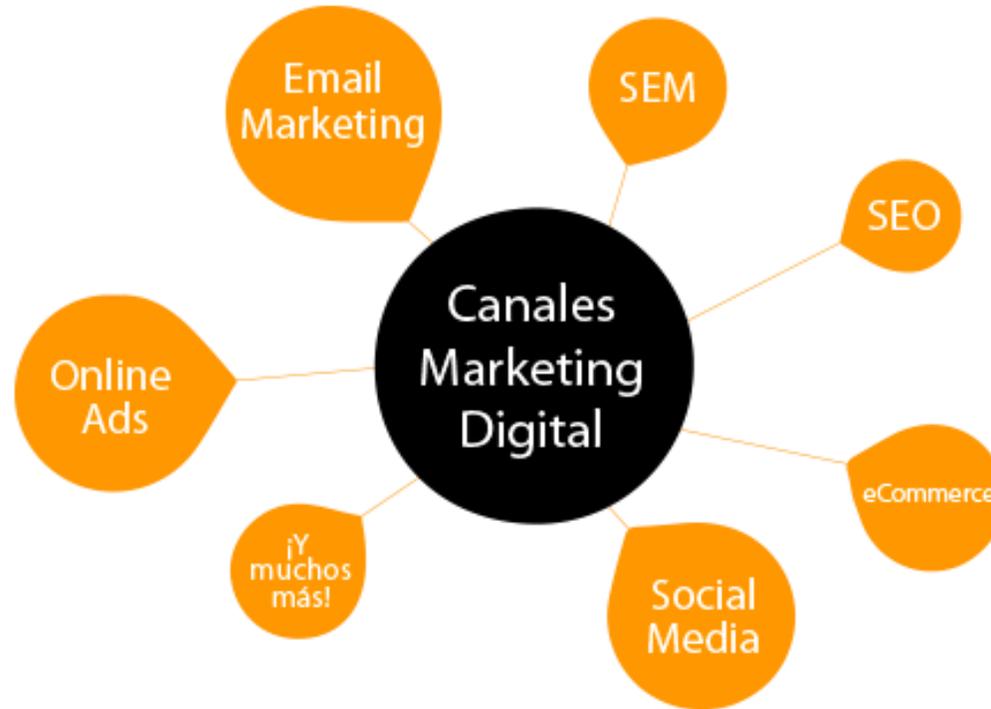
Plan de marketing online

Un plan de marketing contiene:

- Análisis de situación actual.
- Los **objetivos** a corto, medio y largo plazo.
- Las **estrategias** para conseguir los objetivos a nivel digital.
- Los **canales** a utilizar.
- **Planes de acción** y desarrollo.
- La **inversión**.
- El **tiempo** u hoja de ruta.

Algunos **objetivos**:

- Reconocimiento de marca.
- Captar nuevos clientes.
- Fidelizar clientes.
- Incrementar la cuota de mercado.
- Optimizar tasa de conversión.
- Mejorar el retorno de la inversión (ROI).





Mide tus resultados



No hay un Plan “Estándar”, depende de la naturaleza y necesidades de cada negocio...



Integración dentro del Business Plan



¿Es rentable gestionar RRSS?

Costes

Beneficios

Tangibles

Intangibles

La figura del Community Manager

Objetivos

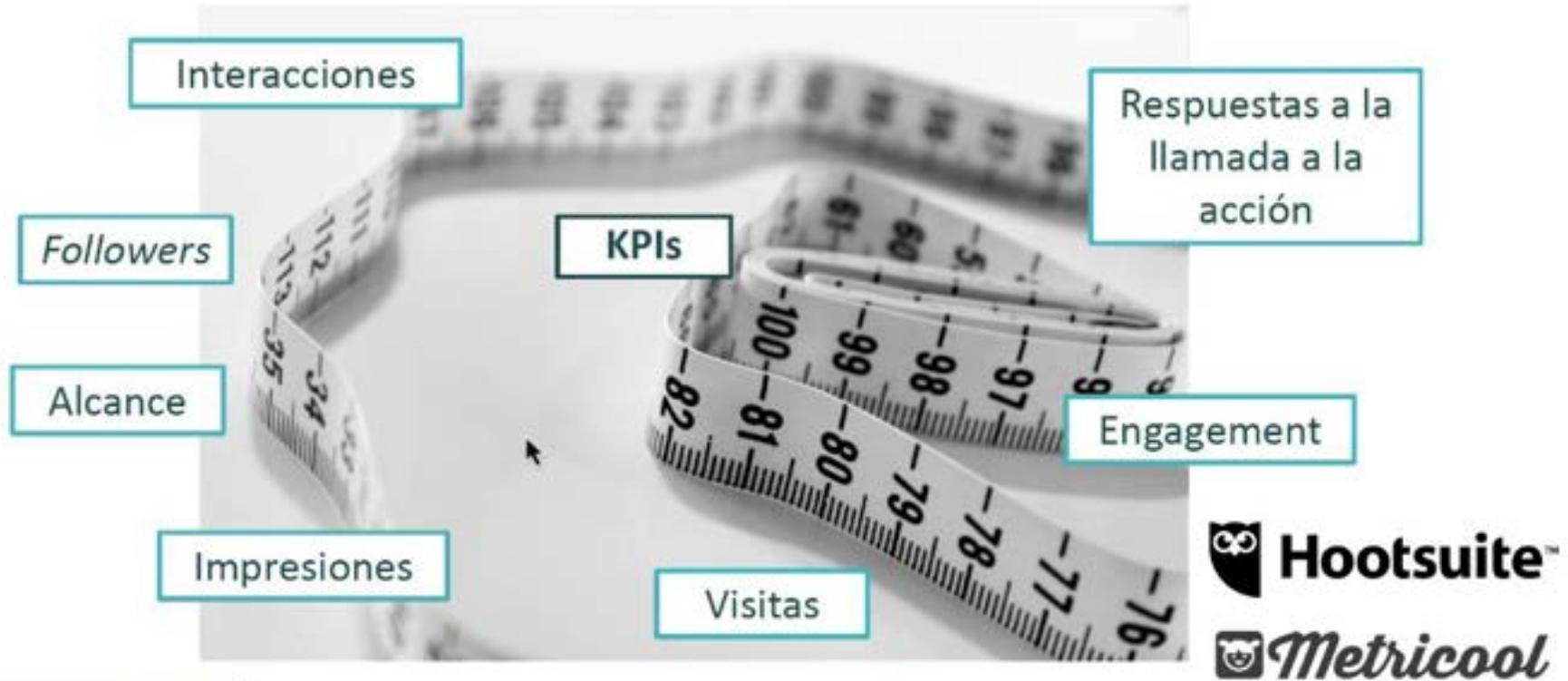
- Aumentar la comunidad
- Detectar a potenciales clientes
- Detectar prescriptores
- Establecer relaciones duraderas

Tareas

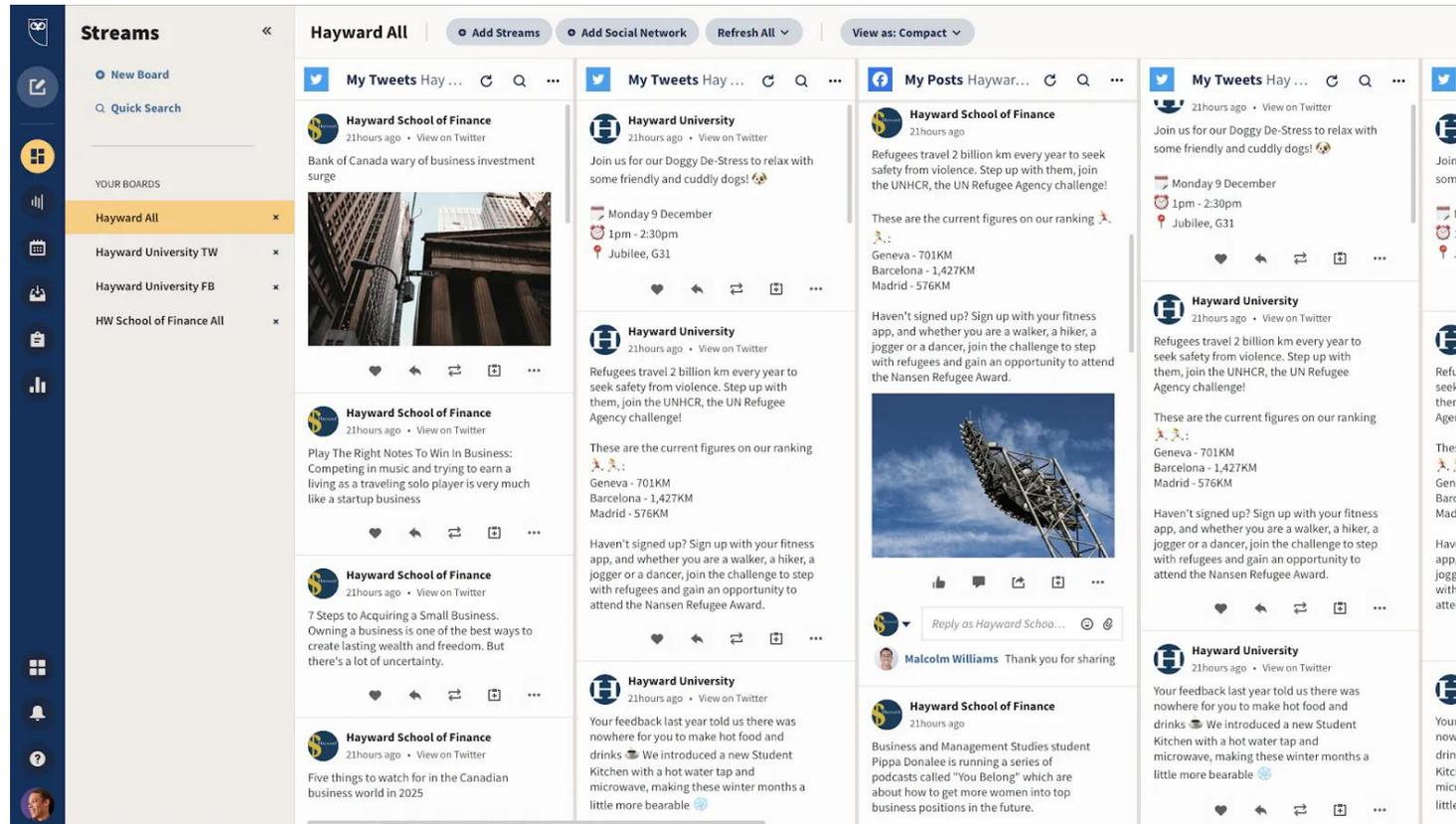
- Creación de contenidos
- Análisis de resultados (KPIs)
- Generar diálogos
- Planificación de acciones concretas



¿Cómo mido mi actuación en RRSS?

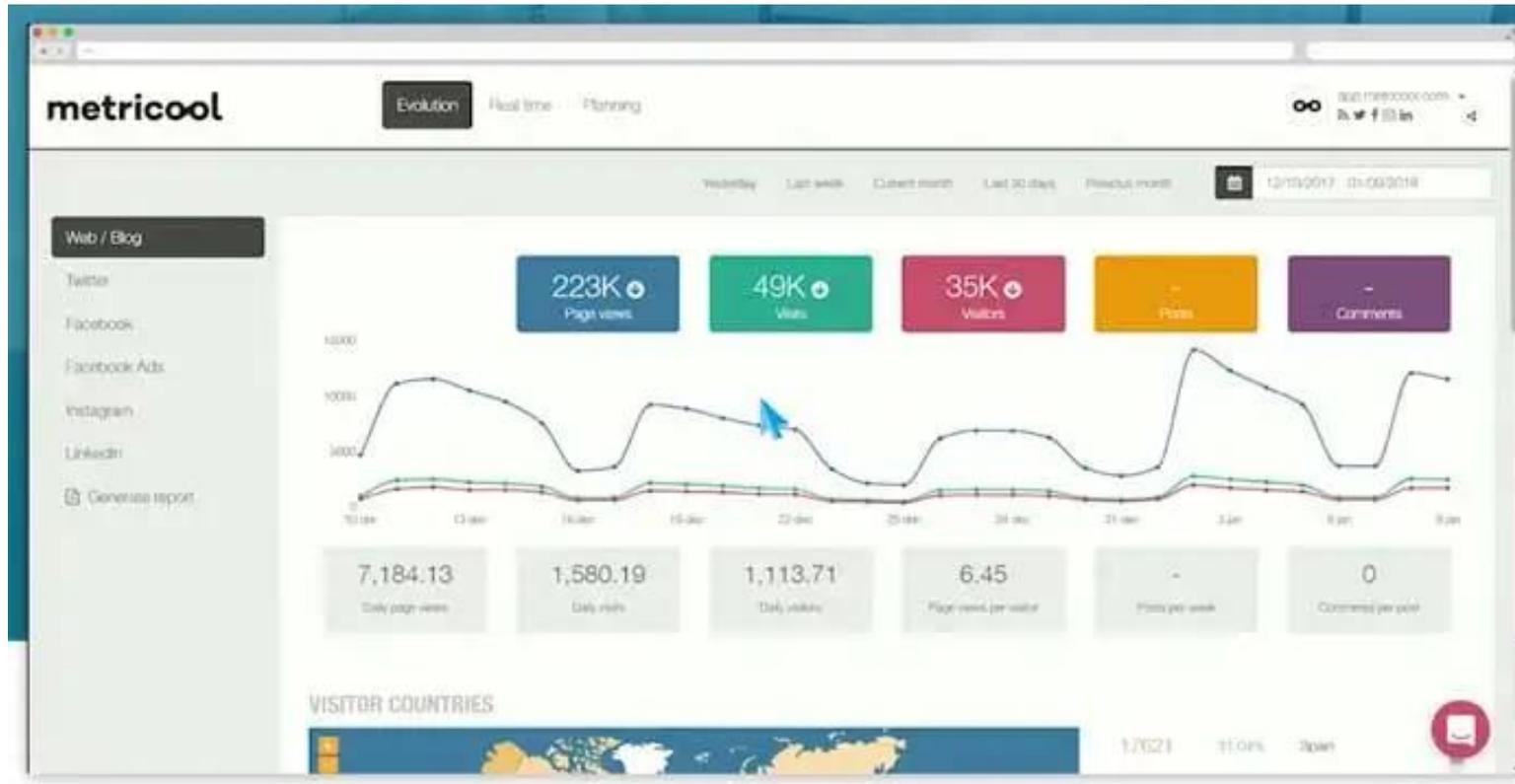


Herramientas específicas



The screenshot displays the Hootsuite interface with a sidebar on the left containing navigation icons and a list of boards. The main content area is titled "Hayward All" and shows a grid of social media posts. The posts are organized into columns, with each column representing a different social network (Twitter, Facebook, etc.). The posts are from various accounts, including Hayward School of Finance and Hayward University. The content of the posts includes announcements, event information, and promotional messages. For example, one post from Hayward School of Finance mentions a "Bank of Canada wary of business investment surge" and another from Hayward University promotes a "Doggy De-Stress" event. The interface also includes search bars, filters, and interaction icons (like, retweet, share) for each post.





metricool

Estrategia en Redes Sociales

¿Qué espera el consumidor?

¿Qué espera el consumidor de sus
marcas en el momento actual?

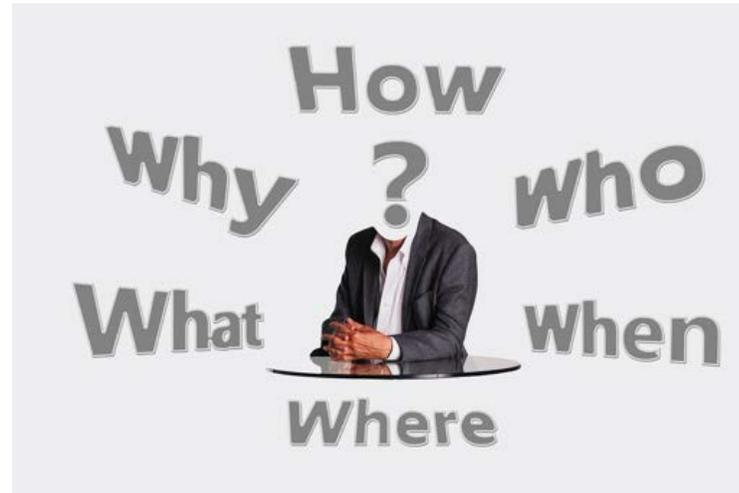


Nueva construcción del **Branding**.



Define tu público y objetivos

¿A quién quieres llegar?

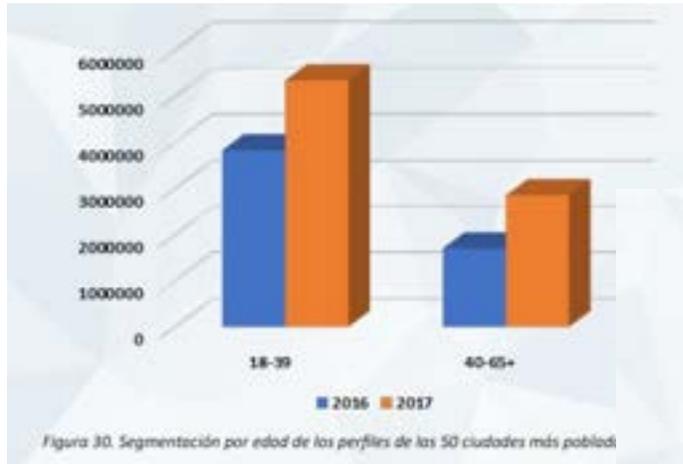


- ¿Sabes qué parte de tus clientes están en cada red social?
- ¿A quien te vas a dirigir a través de cada una de ellas?
- ¿Sabes cuáles son los intereses de las personas a las que quieres llegar?
- ¿Personalizas cada publicación a un tipo de cliente concreto?

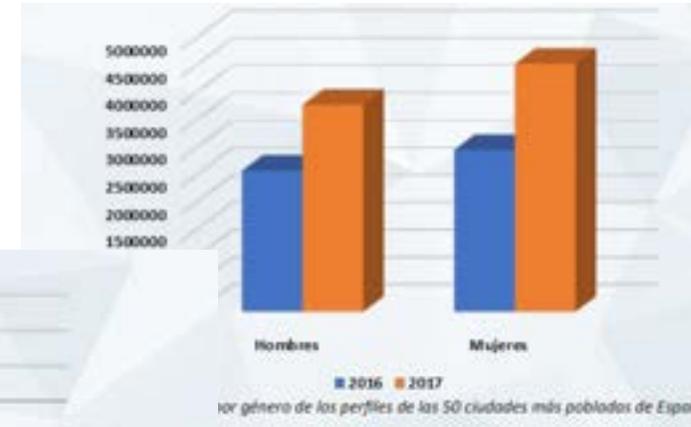
Define tu público y objetivos

¿A quién quieres llegar?

Rango de edad



Género



Nivel de estudios



https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf

Define tus objetivos

... para cada una de las redes sociales en las que participes

Mostrar tu filosofía / cultura interna de la empresa

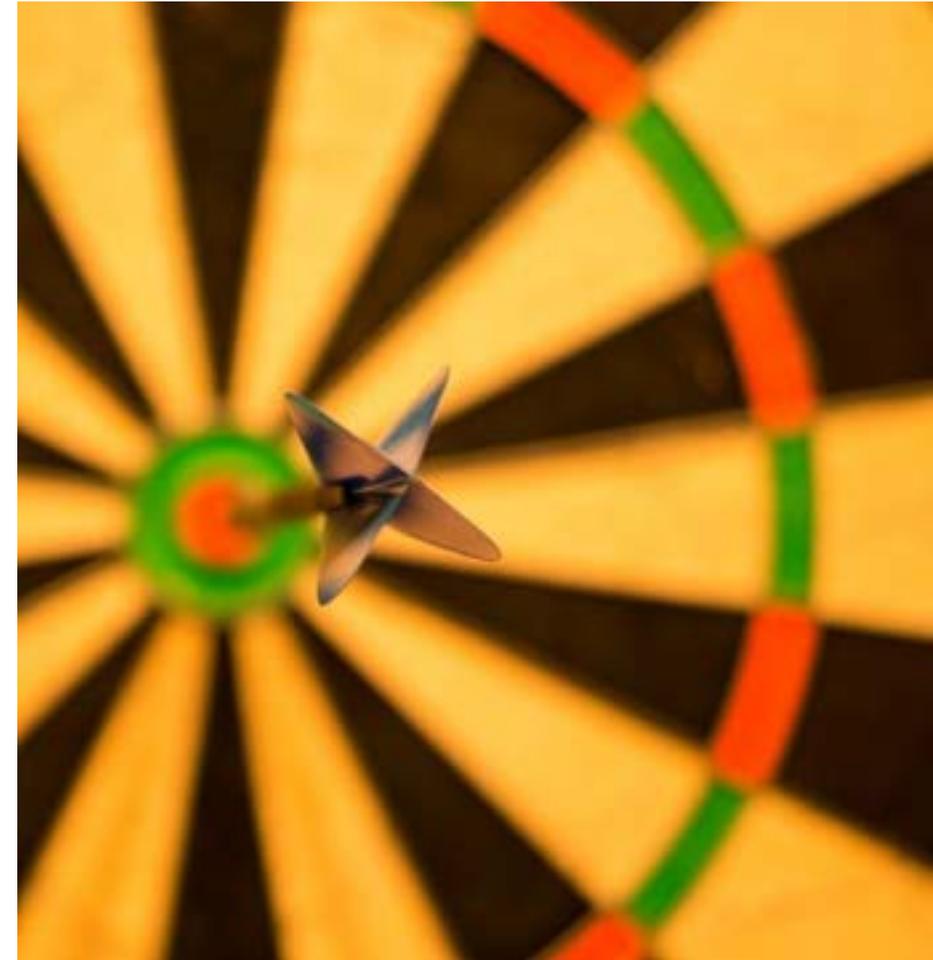
Dar visibilidad a tus empleados / clientes

Generar oportunidades de venta

Dar a conocer tu marca

Generar seguidores / comunidad

.....



Cuida tu imagen

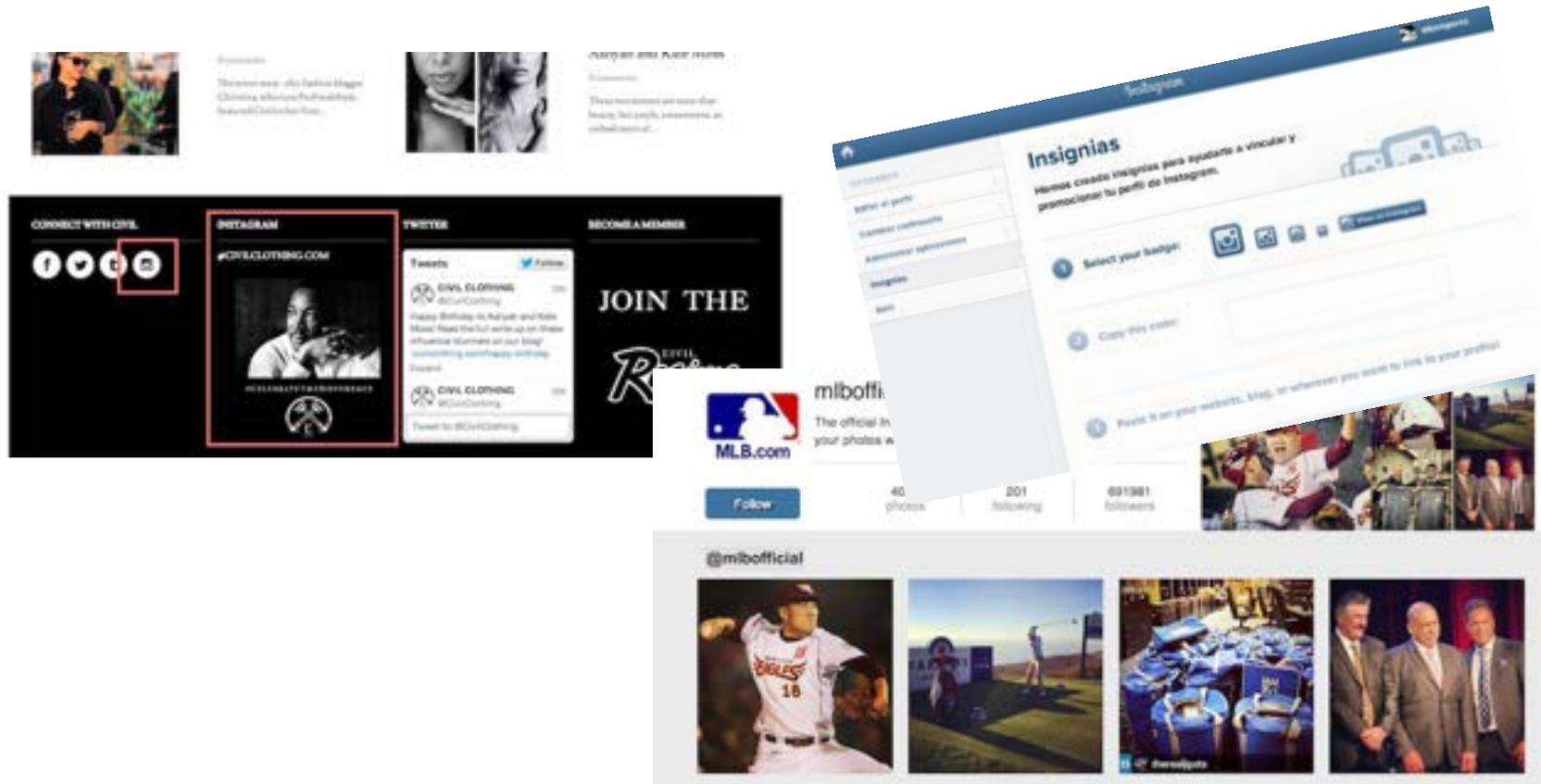
... y también cuando interactúas y comentas

Formas parte de una **red social** ...

- Comenta e interactúa con las publicaciones de tu **comunidad**.
- **Responde** y agradece los comentarios que hagan en las tuyas.
- Evita **temas** que puedan ser **delicados u ofensivos** para quienes te siguen.

Da a conocer tu perfil

Promociona la cuenta **desde tu web utilizando widgets** de Instagram y también dando a conocer la cuenta desde otras redes sociales.

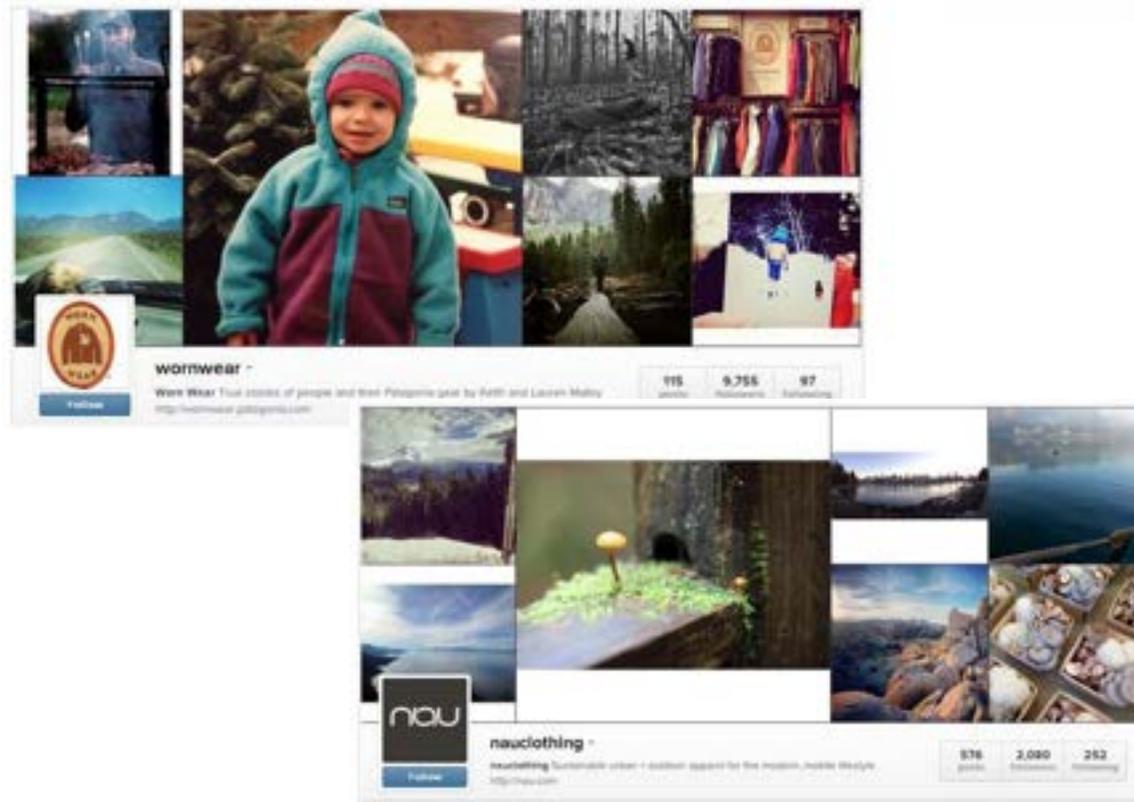


Cómo llegar a más gente

- Decide quien verá tus publicaciones y quien no las verá
- Se basa en distintos parámetros pero los principales son:
 - Engagement del usuario con tus publicaciones previas
 - Engagement de la publicación
 - ¿Cuándo se ha publicado?

Aumenta el engagement

Por lo general, las cuentas empresariales en redes sociales con mayor engagement son aquellas cuyas fotografías **son personales y humanizadas**.
Es decir, aquellas con las que su público puede **conectar emocionalmente con alguien**



Aumenta el engagement

-  Enseña tu producto
-  Cómo se hace
-  Usos alternativos
-  Aporta información
-  Tu cara humana
-  Estacionalidad
-  Cómo usar



Aumenta el engagement

Menciones y etiquetas

Como casi toda red social, es posible **mencionar o etiquetar** a otras cuentas con su **@nombreusuario**.

Esto debe realizarse con prudencia, sólo cuando queramos mencionar al perfil para agradecer, saludar, etc.



Aumenta el engagement

Interactúa / sigue a otros usuarios / participa en las conversaciones

Interactúa siguiendo a otras personas/cuentas que pueden ser relevantes o de interés, indicando que te gustan sus fotos y comentando. Dedicar tiempo todos los días a esta tarea.



¿Responder a los comentarios negativos?

Como en todas redes sociales, habrá comentarios positivos, negativos, falsos y verdaderos. ¿qué hacer? Aquí tienes unas sugerencias.

- Positivo + Falso = Responder
- Positivo + Verdadero = **Escuchar** o **Responder**
- Negativo + No es una provocación + Broma/enojo = **Escuchar**
- Negativo + No es una provocación + No es una broma/enojo + Información errónea = **Responder**
- Negativo + No es una provocación + No es una broma/enojo + No es información errónea + Insatisfacción = **Responder**
- Negativo + No es una provocación + No es una broma/enojo + No es información errónea + No es insatisfacción = **Escuchar**

Averigua la mejor hora para publicar



Las horas de publicación son relevantes.

Los datos oficiales aseguran que la mejor hora de publicación son los miércoles entre las 17 y 18 horas, pero **debes averiguar tu mejor horario**, sobre todo desde que el algoritmo de Instagram elige qué mostrar a cada usuario.

Recuerda que **una publicación en redes sociales tiene más posibilidades de ser vista durante las 3 ó 4 primeras horas de su publicación.**

- Haz publicaciones que inviten a la gente a interactuar: comentar / compartir
- Pide expresamente opiniones o comentarios
- Responde e interactúa con las interacciones que reciban tus publicaciones.

- Haz publicaciones que inviten a la gente a interactuar: comentar / mencionar
- Pide expresamente opiniones o comentarios
- Responde e interactúa con las interacciones que reciban tus publicaciones.

Los hashtags



- El uso adecuado de hashtags es muy importante para la visibilidad de tus **publicaciones en Instagram**
- Se pueden emplear hasta 30 hashtags por publicación.
- No uses los mismos y en el mismo orden en todas las publicaciones: **se podría considerar spam**
- Cuidado con emplear los hashtags en la descripción de la imagen, ya que dificultan la lectura del texto.



- En ocasiones, es interesante crear un hashtag propio de marca. Pero si lo haces debes seguir su evolución
 - ¿Gana popularidad?
 - ¿Tus seguidores lo utilizan?
 - ¿Te ayuda a sumar seguidores?
- Puedes ayudarte de herramientas para identificar hashtags, o incluso para guardar tus propias listas.

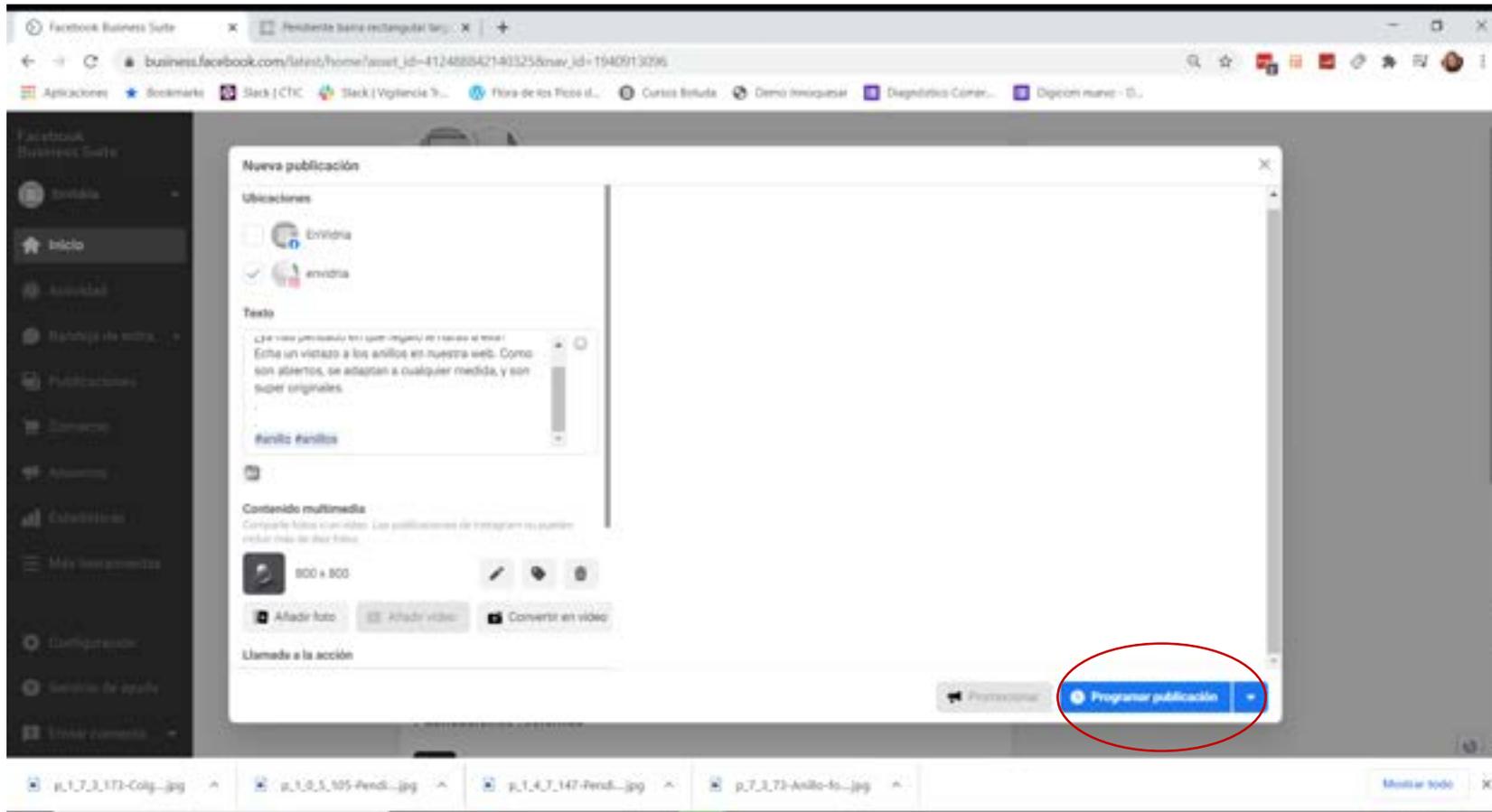
Calendario de publicaciones

Crea un calendario de publicaciones

- Haz un programa o calendario de publicaciones
 - Frecuencia
 - Horas del día a las que publicarás
 - Tipo de contenidos y temáticas
 - Hashtags principales



Programa las publicaciones



Personaliza: no publiques lo mismo en Facebook e Instagram ni a las mismas horas.

Sobre los contenidos a publicar

Siempre que puedas, publica contenidos “atemporales”. Es decir, contenidos que pueden estar en el “candelero” de manera prolongada (tutoriales, consejos, cuestiones de interés...).

Si quieres volver a publicar algo que ya lanzaste en su momento, mejor publicarlo de nuevo.

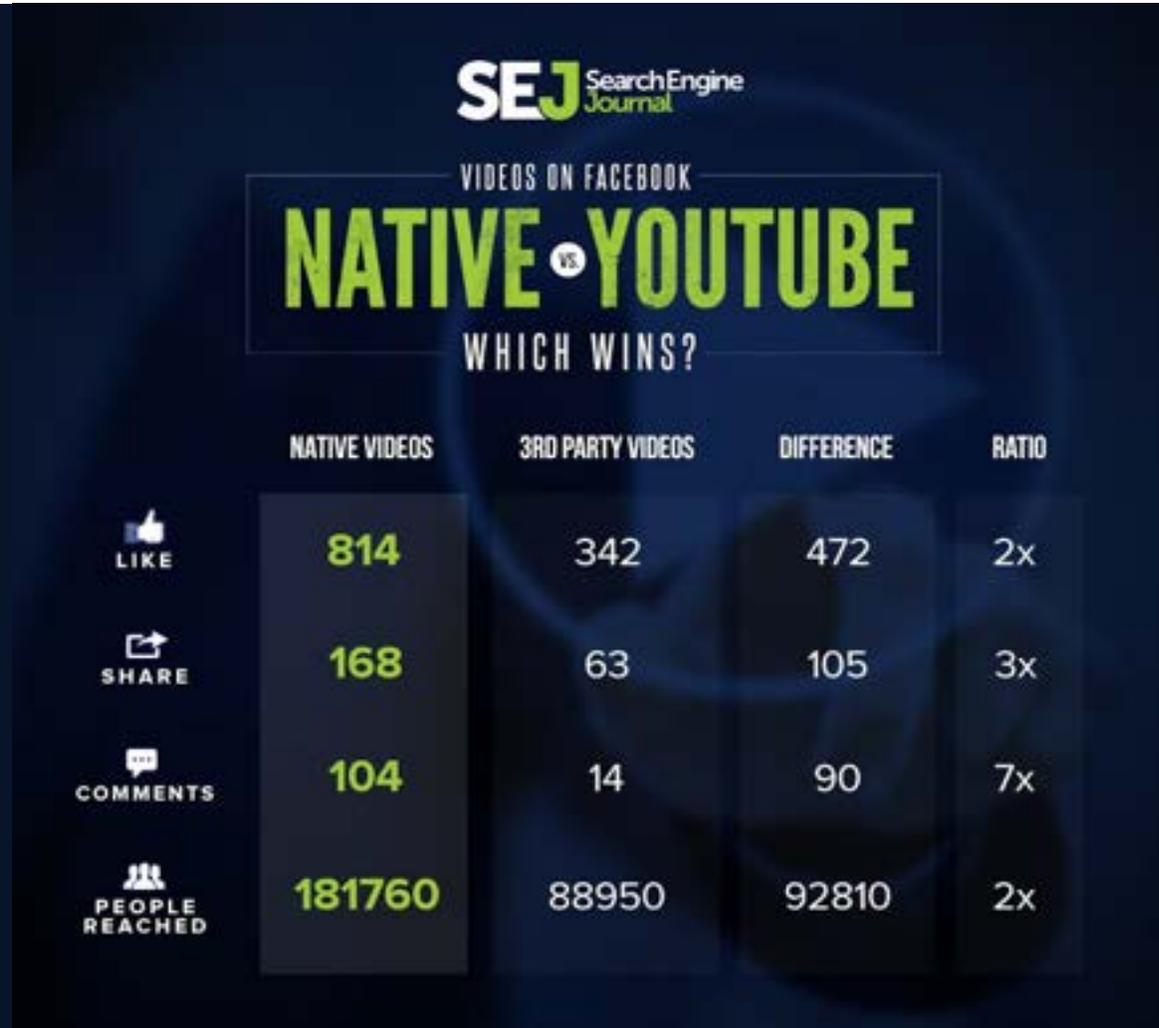
No lo “recompertas”

Investiga qué contenidos te han funcionado bien. Es muy posible que vuelvan a hacerlo si los publicas otra vez.

Sobre los contenidos a publicar: Videos

Los videos (incluyendo los de FB Live) subidos directamente a FB tienen por lo general más alcance que otros contenidos.

Videos de YouTube, Vimeo u otros servicios es posible que consigan peores resultados.



Sobre los contenidos a publicar: Enlaces e imágenes

Publica contenidos de todo tipo (videos, imágenes, enlaces, etc.) de manera variada. **No te ciñas solo a uno, y analiza cuáles te dan mejor resultado.**

5 Types Of Content



¿Cómo aumento el interés de mis usuarios?

Publica contenidos relevantes e interesantes para el público que te sigue en Facebook. Evidentemente, deberán de estar relacionadas con tu actividad.

Piensa si con ellas:

- Solucionas problemas
- Mejoras la realización de alguna tarea
- Aportas información útil
- Despiertas el interés por algún tema poco conocido pero importante
- Generas sentimiento de exclusividad y/o comunidad

Si lo que públicas resulta atractivo, es posible que se comparta. Y si se comparte, llegarás a más gente (amigos de amigos, etc.)

Instagram y Facebook Shopping

Las tiendas en Facebook e Instagram

- Se gestionan de manera centralizada a través de Facebook Commerce Manager.
- Se pueden configurar par que la venta se complete en tu ecommerce
- Se pueden sincronizar automáticamente con herramientas de ecommerce

Da más visibilidad a tu catálogo y deriva tráfico a tu ecommerce y a tu tienda física

FACEBOOK

La presencia de un pequeño comercio local en Facebook

Perfil VS página

Usar tu perfil para representar algo que no sea tu persona (por ejemplo, tu empresa) infringe las [Condiciones de Facebook](#) y podrías perder de forma permanente el acceso a él, a menos que lo conviertas en una página.

- Las páginas están diseñadas para los negocios y las organizaciones, por lo que poseen funciones que te ayudan a conectarte con clientes y alcanzar tus objetivos.
- Tendrás acceso a las estadísticas de la página, donde podrás ver resultados como las publicaciones con más interacciones y los datos demográficos, como la edad y la ubicación, de los visitantes.
- Con los roles de página puedes dar acceso a otras personas para que editen tu página.
- Puedes crear anuncios y promocionar publicaciones.

Fuente Facebook: <https://www.facebook.com/help/201994686510247>

Un comercio DEBE tener una página



Petra Mora
@petramora.es · Tienda de comestibles

[Comprar](#)
petramora.com

Inicio Información Fotos Más

Me gusta Mensaje

Información Ver todo

Calle Ermita de San Lorenzo,
S/N 49600 Benvente, Spain

Petra Mora actualizó su foto de portada.
18 h ·



Tous Jewelry
@tousspain · Joyas/relojes

[Comprar](#)
tous.com

Inicio Tienda Más

Me gusta Mensaje

Información Ver todo

Con una actitud innovadora, nuestro heritage inspira nuestro futuro. Joyeros desde 1920 creando un estilo único para las mujeres de hoy #TOUSLovers

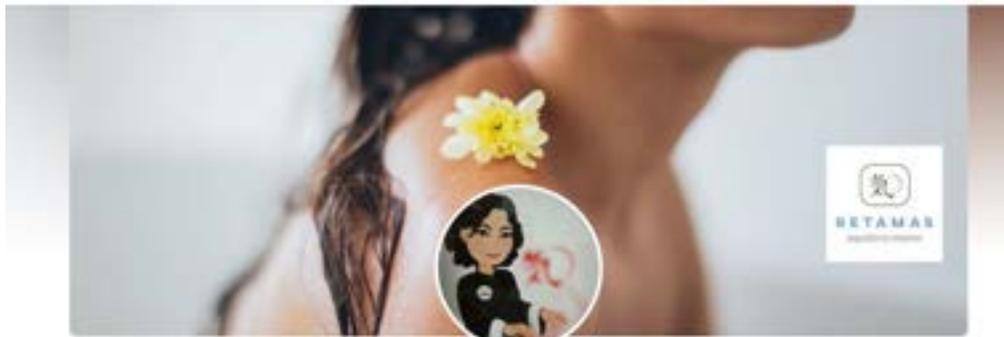
Este San Valentin, graba tu joya en <https://bit.ly/3iIla30> y haz tu regalo único.



Ups!, mi comercio está en Facebook con un perfil personal

¡hay algunas opciones para solucionarlo!

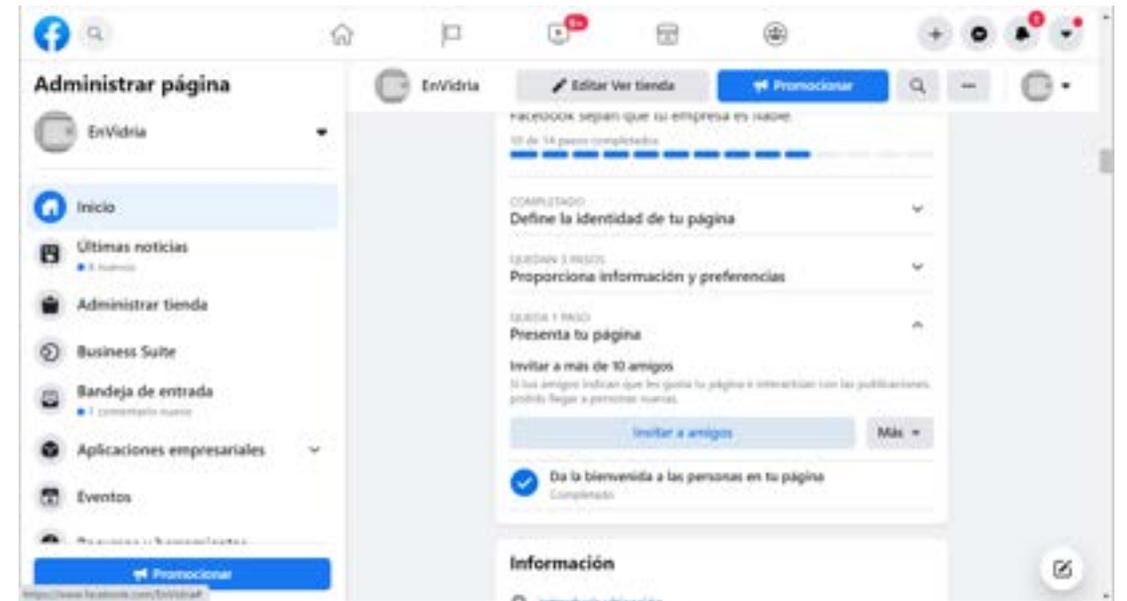
1. Configura tu perfil para uso profesional



Podemos modificar el perfil existente para que cumpla con la normativa de Facebook y utilizarlo dentro de nuestra estrategia para difundir los contenidos que vayamos creando en la página que crearemos asociada a este perfil.



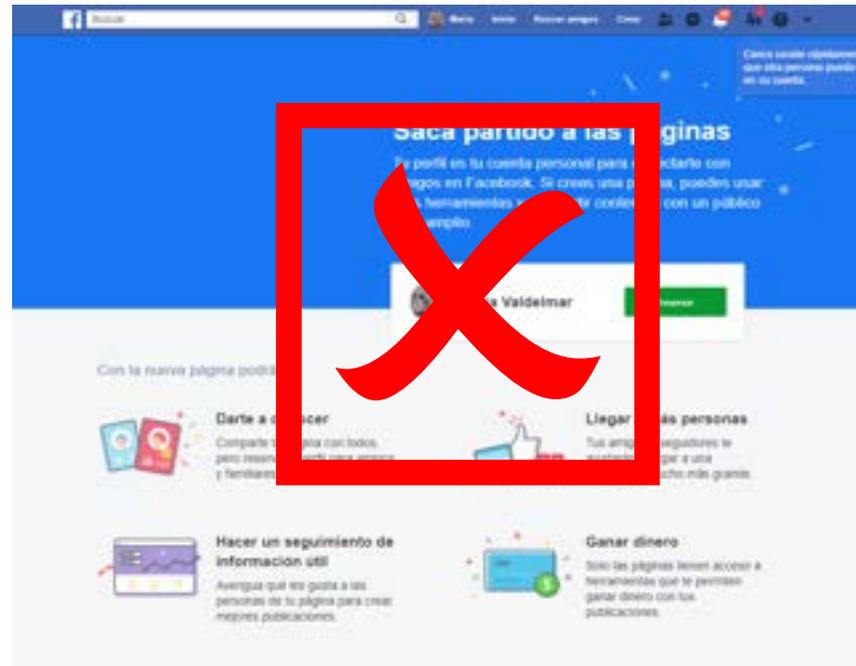
2. Crea una página e invita a los amigos del perfil a seguirla



Ups!, mi comercio está en Facebook con un perfil personal

¡hay algunas opciones para solucionarlo!

3. Convierte el perfil en página



<https://www.facebook.com/pages/create/migrate>

... Insisto, hazlo bien



ENVÍOS + 



 **Le Vélo Santander**
@levelosantander · Ropa (marca)

[Enviar mensaje](#)

- **Completa** la información y mantenla **actualizada**
- Personaliza logo y cabecera
- ¡¡Sé natural!!
- Muéstrate como eres, lo que te diferencia.
- Céntrate en tu cliente

Diferencias más importantes

	Perfil	Grupo	Páginas
Usuarios	5.000	Ilimitados	Ilimitados
Estadísticas	NO	NO	SI
Publicidad	NO	NO	SI
Administradores	NO	SI	SI

Creación de un perfil que gestione la página de Facebook

<https://www.facebook.com/>

facebook

Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida.



Correo electrónico o número de teléfono

Contraseña

Entrar

[¿Has olvidado la contraseña?](#)

Crear cuenta nueva

Crema una página para un personaje público, un grupo de música o un negocio.

Crear una cuenta nueva

facebook

Facebook te ayuda a
compartir con las pers
parte de tu vida.

Registrarte

Es rápido y fácil.

Nombre Apellidos

Número de móvil o correo electrónico

Contraseña nueva

Fecha de nacimiento ⓘ
27 ▼ ene ▼ 2021 ▼

Género ⓘ
Mujer Hombre Personalizado

Al hacer clic en Registrarte, aceptas nuestras [Condiciones](#). Obtén más información sobre cómo recopilamos, usamos y compartimos tu información en la [Política de datos](#), así como el uso que hacemos de las cookies y tecnologías similares en nuestra [Política de cookies](#). Es posible que te enviemos notificaciones por SMS que podrás desactivar cuando quieras.

Registrarte

Registrarte

Es rápido y fácil.

María Díaz

.....

Fecha de nacimiento ⓘ
10 ▼ feb ▼ 1970 ▼

Género ⓘ
Mujer Hombre Personalizado

Al hacer clic en Registrarte, aceptas nuestras [Condiciones](#). Obtén más información sobre cómo recopilamos, usamos y compartimos tu información en la [Política de datos](#), así como el uso que hacemos de las cookies y tecnologías similares en nuestra [Política de cookies](#). Es posible que te enviemos notificaciones por SMS que podrás desactivar cuando quieras.

Registrarte

Confirmación de la cuenta

Introduce el código que aparece en el correo electrónico

Confirmanos que te pertenece este correo electrónico. Introduce el código del mensaje que hemos enviado a **[email address]**

[Volver a enviar correo electrónico](#)

Actualizar información de contacto

Cont



Acción requerida: confirma tu cuenta de Facebook

Hola, Maria:

Te has registrado recientemente en Facebook. Para completar tu registro en Facebook, confirma tu cuenta.

Confirma tu cuenta

Se te pedirá que introduzcas este código de confirmación:

FB-91041

Confirmación de la cuenta

Introduce el código que aparece en el correo electrónico

Confirmamos que te pertenece este correo electrónico. Introduce el código del mensaje que hemos enviado a **celia.diaz@ctic.es**.

Cuenta confirmada

Has confirmado correctamente la cuenta con el correo electrónico **celia.diaz@ctic.es**. Usarás esta dirección de correo para iniciar sesión.

Aceptar

[Actualizar información de contacto](#) **Continuar**

¿Sigues teniendo problemas? También puedes introducir el código que hemos enviado a:
[juangonz@gmail.com](#) [Eliminar](#)

Confirmación de la cuenta

Introduce el código que aparece en el correo electrónico

Confirmamos que te pertenece este correo electrónico. Introduce el código del mensaje que hemos enviado a **celia.diaz@ctic.es**.

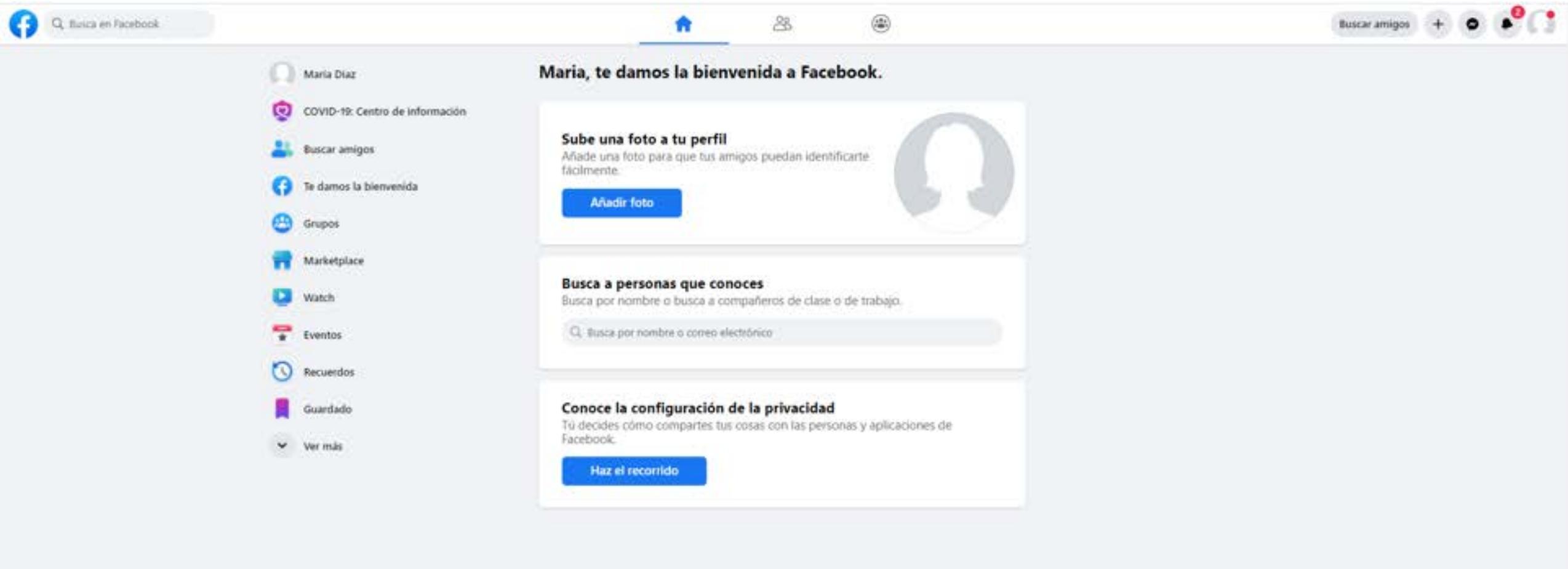
Cuenta confirmada

Has confirmado correctamente la cuenta con el correo electrónico **celia.diaz@ctic.es**. Usarás esta dirección de correo para iniciar sesión.

Aceptar

[Actualizar información de contacto](#) **Continuar**

¿Sigues teniendo problemas? También puedes introducir el código que hemos enviado a:
[juangonz@gmail.com](#) [Eliminar](#)



Crear una página en Facebook



Busca en Facebook



Buscar amigos



Maria Díaz



COVID-19: Centro de información



Buscar amigos



Te damos la bienvenida



Grupos



Marketplace



Watch



Eventos



Recuerdos



Guardado



Ver más

Maria, te damos la bienvenida a Facebook.

Sube una foto a tu perfil

Añade una foto para que tus amigos puedan identificarte fácilmente.

Añadir foto



Busca a personas que conoces

Busca por nombre o busca a compañeros de clase o de trabajo.

Busca por nombre o correo electrónico

Conoce la configuración de la privacidad

Tú decides cómo compartes tus cosas con las personas y aplicaciones de Facebook.

Haz el recorrido



- Maria Diaz
- COVID-19: Centro de información
- Buscar amigos
- Te damos la bienvenida
- Grupos
- Marketplace
- Watch
- Eventos
- Recuerdos
- Guardado
- Ver más

Maria, te damos la bienvenida a Facebook.

Sube una foto a tu perfil

Añade una foto para que tus amigos puedan identificarte fácilmente.

Añadir foto



Busca a personas que conoces

Busca por nombre o busca a compañeros de clase o de trabajo.

Busca por nombre o correo electrónico

Conoce la configuración de la privacidad

Tú decides cómo compartes tus cosas con las personas y aplicaciones de Facebook.

Haz el recorrido

Crear

- Publicar**
Comparte una publicación en la sección de noticias.
- Historia**
Comparte una foto o haz un comentario.
- Evento importante**
Añade un acontecimiento importante a tu perfil.
- Página**
Conéctate y comparte contenido con tus clientes o fans.
- Anuncio**
Anuncia tu negocio, marca u organización.
- Grupo**
Conecta con personas que compartan tus intereses.
- Evento**
Conecta a las personas con un evento público o privado.
- Publicación de Marketplace**
Vende artículos en tu comunidad.
- Recaudación de fondos**
Recauda dinero para una causa que te interese.



Busca en Facebook



Buscar amigos + [messaging icons]

Páginas · [Crear una página](#)

Crear una página

Información de la página

Nombre de la página (obligatorio)

Usa el nombre de tu empresa, marca u organización, o bien uno que explique de qué trata la página. [Más información](#)

Categoría (obligatorio)

Elige una categoría que describa el tipo de empresa, organización o tema que la página representa. Puedes añadir un máximo de tres.

Descripción

Puedes añadir imágenes, información de contacto y otros detalles después de crear la página.

[Crear página](#)

Vista previa para ordenador



Nombre de la página

Categoría

Inicio Información Fotos Ver más

Me gusta Enviar mensaje

Información

Descripción

Crear publicación

Foto/video Etiquetar personas Registrar visita

Optimizar la información de la página de Facebook

Personaliza tu Portada y tu logo



Petra Mora

@petramora.es · Tienda de comestibles

 **Comprar**



Perseo

@perseo.gijon · Zapatería

 **Enviar mensaje**

Inicio

Tienda

Información

Fotos

Ver más ▾

 **Me gusta**





Le Vélo Santander

@levelosantander · Ropa (marca)

 Enviar mensaje

Caso práctico: Optimización de la información de la página

Imágenes para redes sociales

¿Cómo obtener imágenes para web y redes sociales?

- Fotógrafo Profesional
- Fotos hechas por nosotros
- Bancos de imágenes



Bancos de imágenes gratuitos

- Pexels
- Pixabay
- Unsplash



Bancos de imágenes de pago

- Istock
- Adobe Stock
- Getty Images



Herramientas sencillas para crear imágenes



Inicio

Descubrir ▾

Precios

Iniciar sesión

Regístrate

Canva crece junto con tu marca

Escoge el plan de Canva ideal para ti

PLANES

Gratis

para equipos de una persona o grupos pequeños con proyectos breves

€ 0

para siempre

Comienza ahora

MEJOR OFERTA

Pro

para equipos de una persona o grupos pequeños que necesitan mayor productividad y nivel de personalización

€ 8,99

por usuario al mes, facturación anual

Prueba gratis

O 11,99 € por usuario al mes, facturación mensual

Enterprise

para equipos más grandes que necesitan controles avanzados de marca y de trabajo en equipo

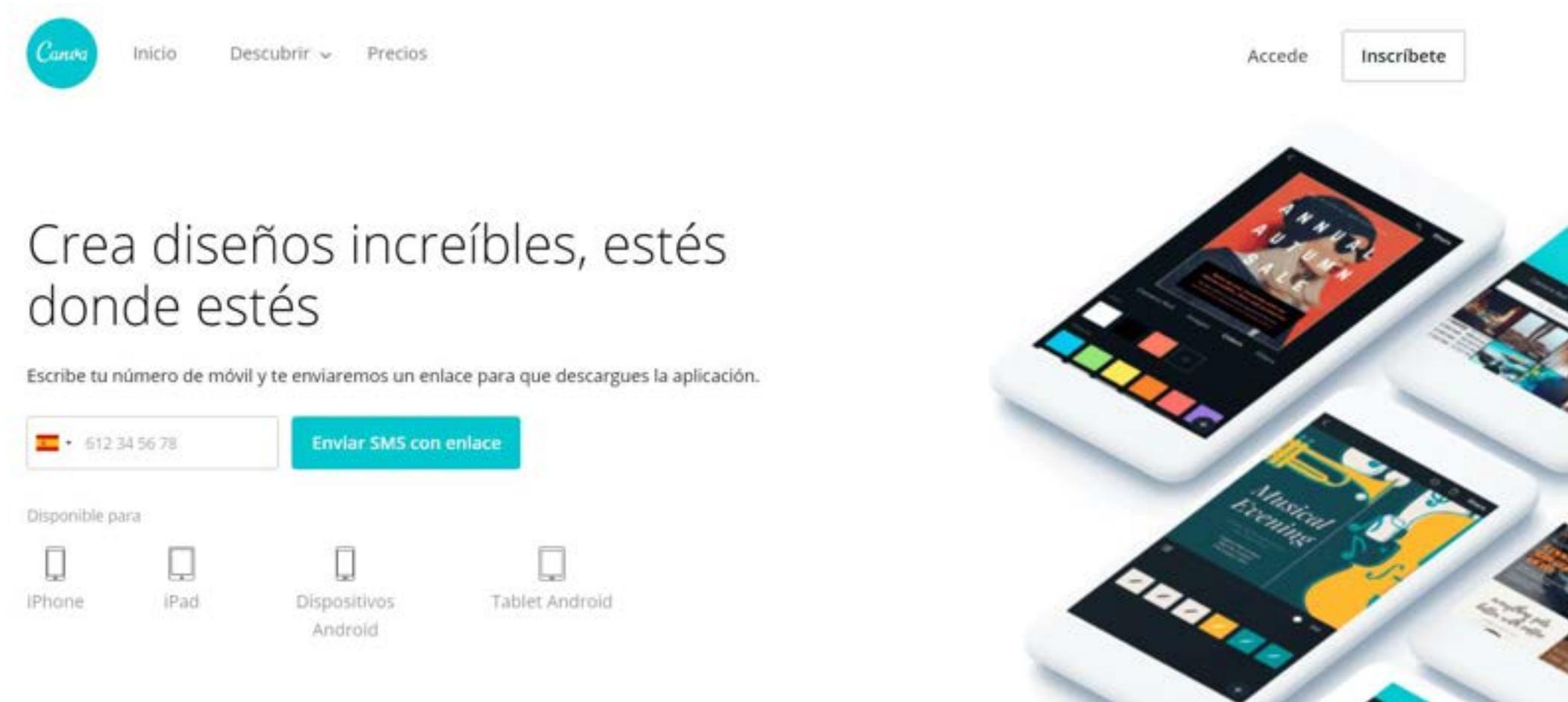
€ 27,00

por usuario al mes, facturación anual

Prueba gratis

o Contacta con Ventas >

Herramientas sencillas para crear imágenes



The screenshot shows the Canva website's landing page. At the top left is the Canva logo, followed by navigation links for 'Inicio', 'Descubrir', and 'Precios'. On the right side, there are buttons for 'Accede' and 'Inscríbete'. The main heading reads 'Crea diseños increíbles, estés donde estés'. Below this, a text prompt asks the user to enter their mobile number to receive a download link. A text input field contains the number '612 34 56 78' with a Spanish flag icon, and a teal button labeled 'Enviar SMS con enlace'. Underneath, it states 'Disponible para' and lists four device categories: 'iPhone', 'iPad', 'Dispositivos Android', and 'Tablet Android', each with a corresponding device icon. On the right side of the page, there is a stack of four mobile devices (tablets and smartphones) displaying various colorful designs created on the platform, such as posters and social media graphics.

Herramientas sencillas para crear imágenes



Gratuita aunque algunas funciones solo están disponibles en [Over Pro](#). Incluye funcionalidades como capas y mezclas que aportan un extra a la herramienta. Su versión gratuita permite “redimensionar” aunque generalmente luego hay que ajustar el diseño ya que no queda perfectamente escalado.

web: www.madewithover.com

Herramientas sencillas para crear imágenes



Adobe Spark

Esta herramienta de Adobe es similar a Canva y a Over pero nos gusta mucho porque “redimensiona y ajusta” los diseños con sólo seleccionar el nuevo tamaño de la lista.

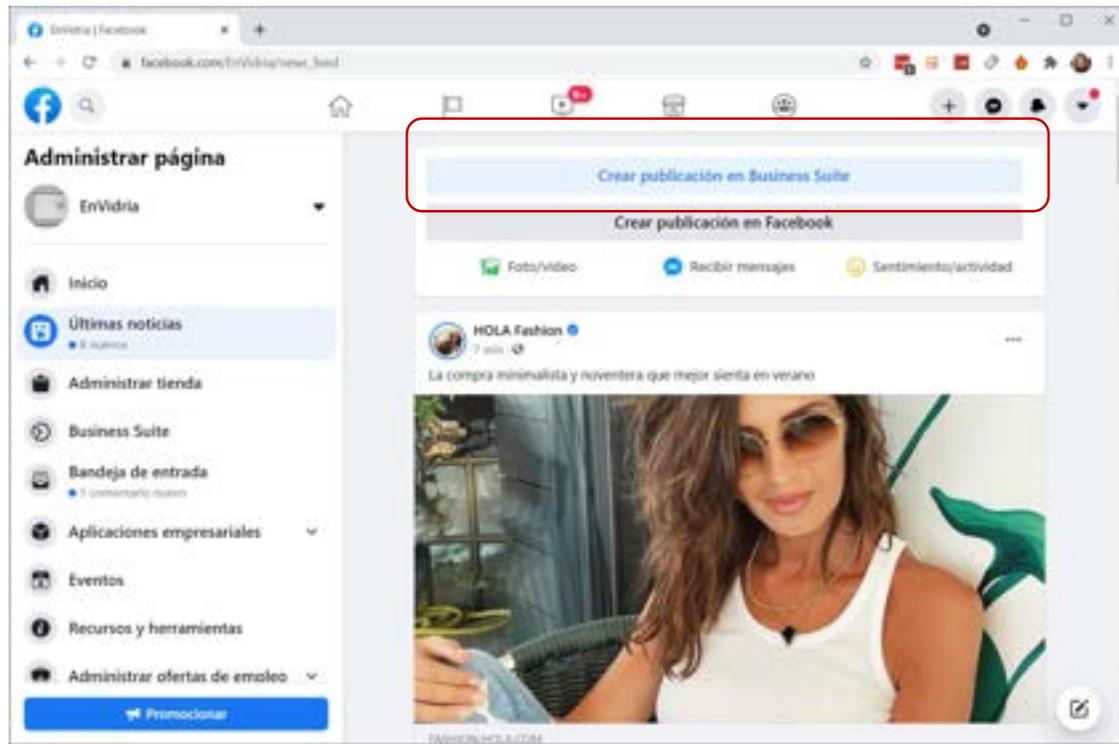
web: spark.adobe.com

Caso práctico: Canva, imágenes para tus redes sociales

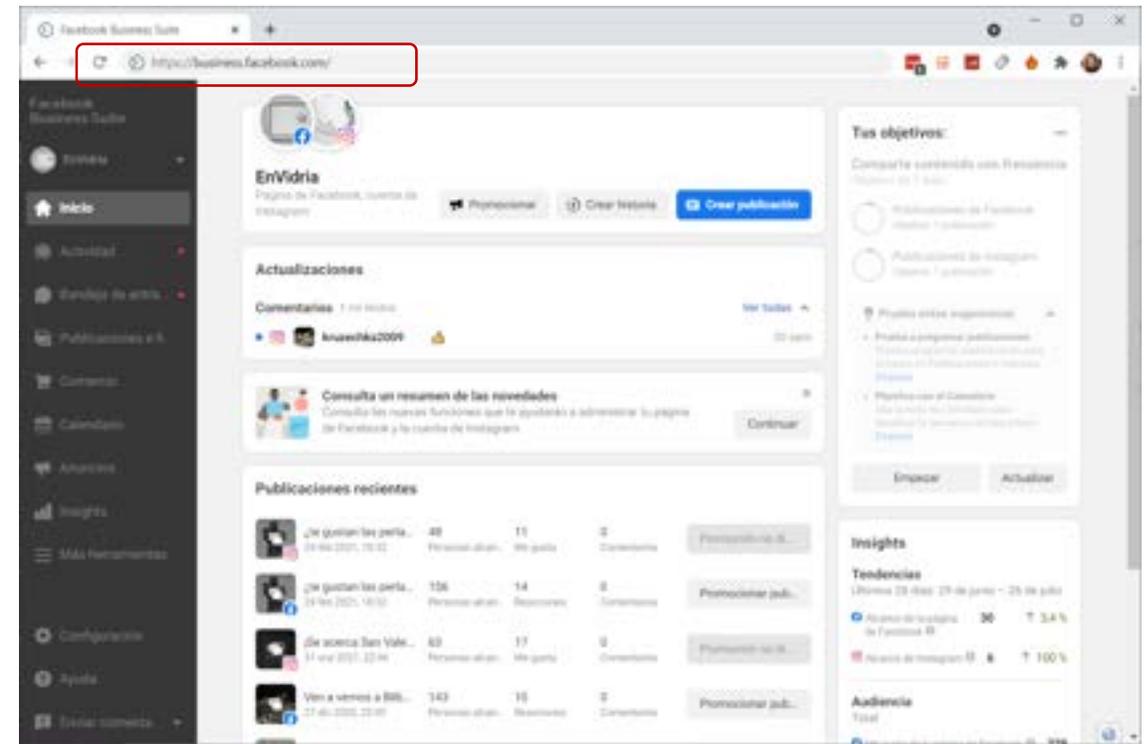
Facebook Business Suite

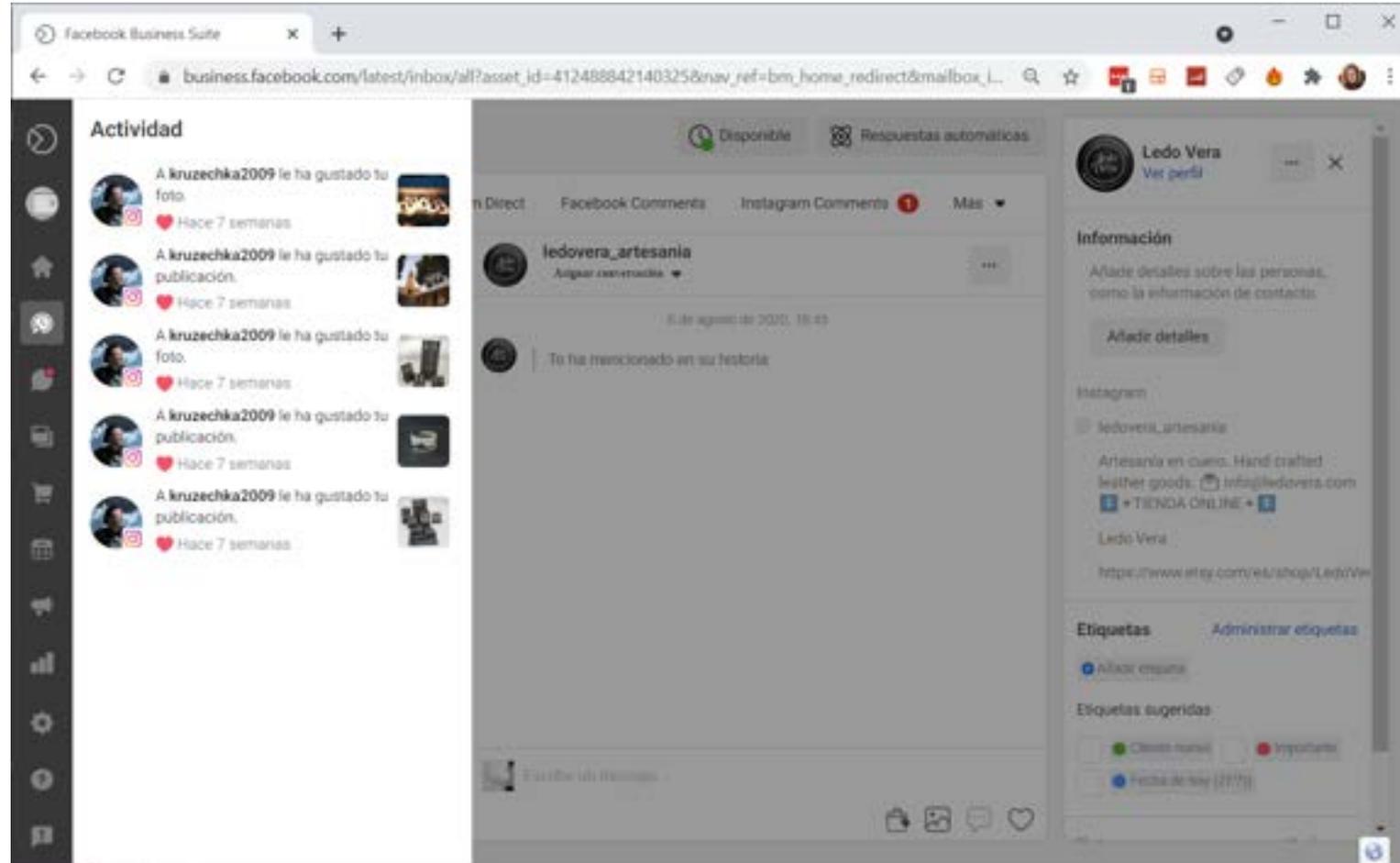
- Herramienta de Facebook que facilita la administración de todas las páginas de Facebook y cuentas de Instagram desde un único lugar
- Dispone de herramientas para:
 - Realizar y programar publicaciones
 - Ver la actividad de manera centralizada
 - Utilizar la bandeja de entrada: mensajes recibidos en Facebook, Instagram y Facebook Messenger en un único lugar.
 - Crear anuncios
 - Consultar estadísticas
 - Acceder a commerce manager
 - Y otras herramientas.

1. Desde la propia página de Facebook

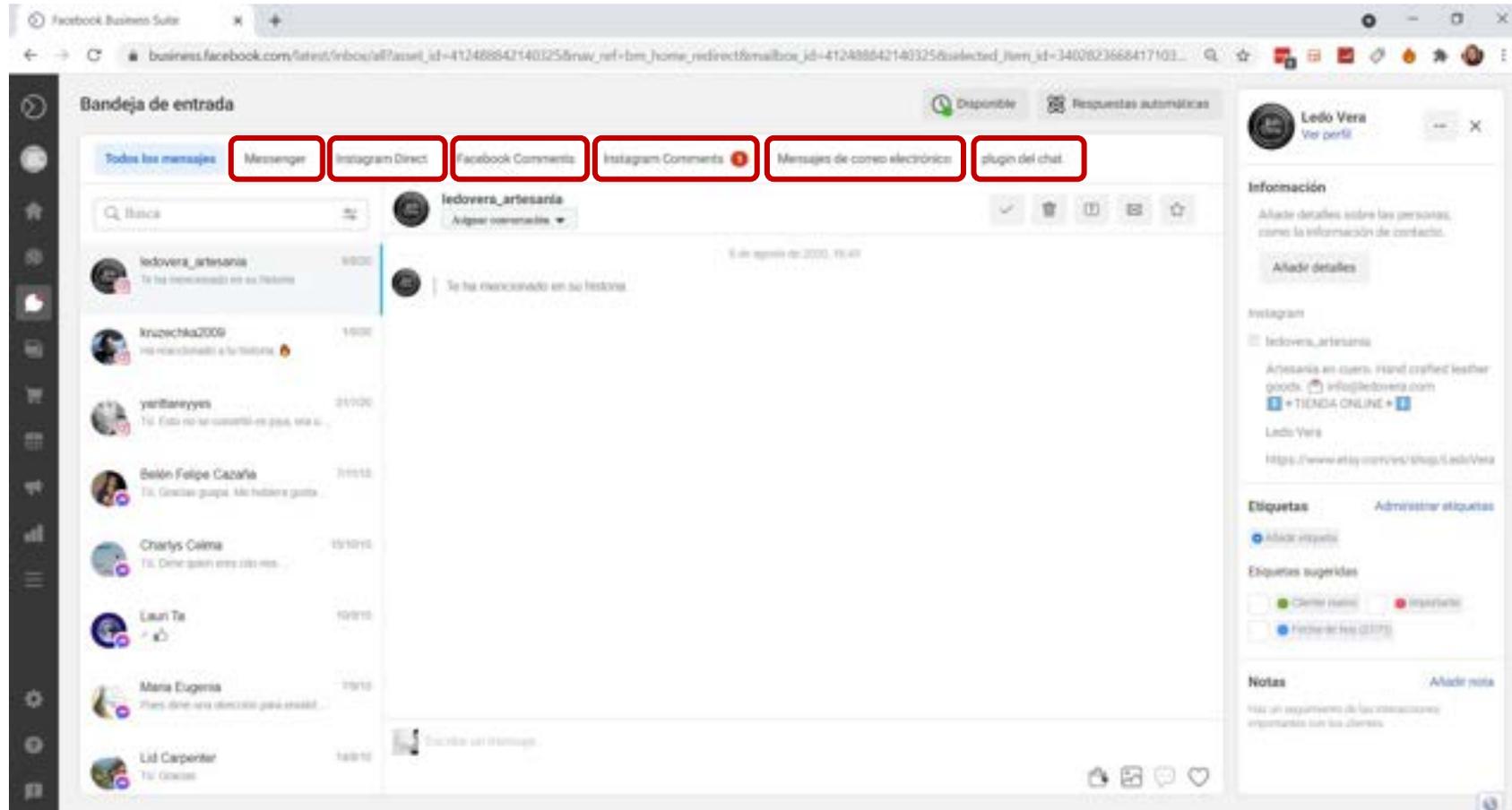


2. Directamente a través de la URL





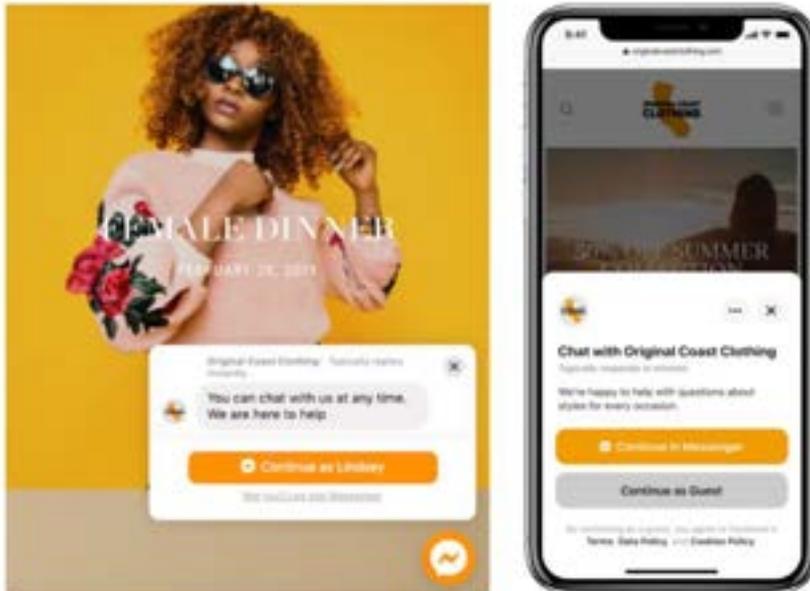
Herramientas: bandeja de entrada



Añade el plugin de chat de Facebook a tu sitio web

en el servicio de ayuda de Facebook

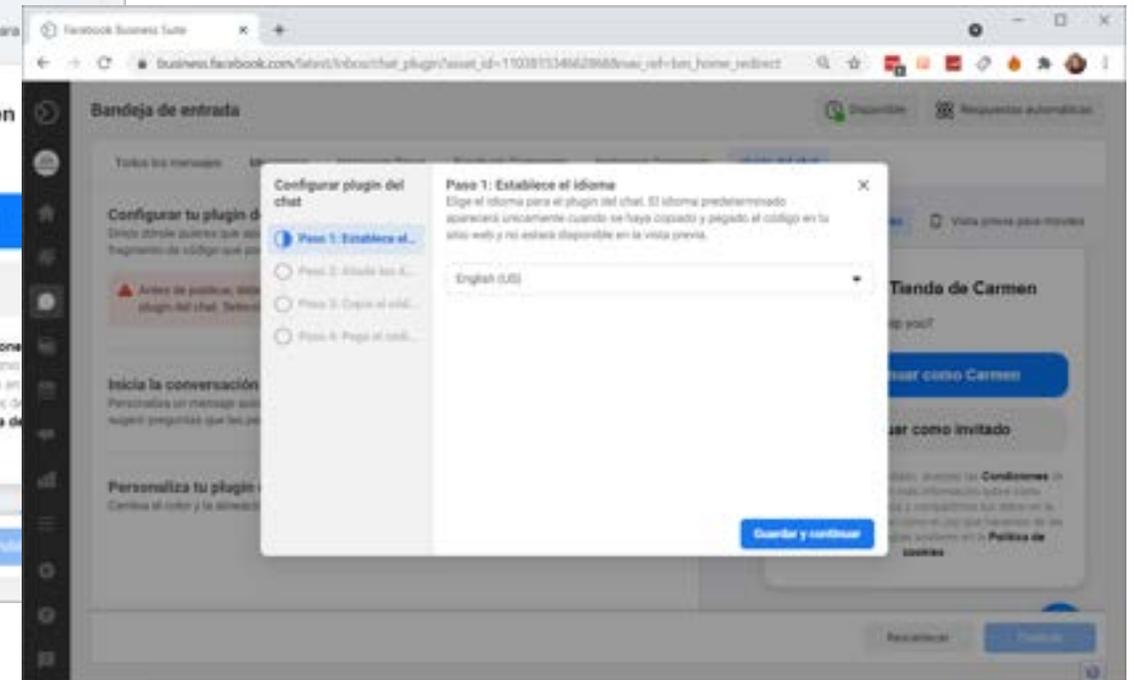
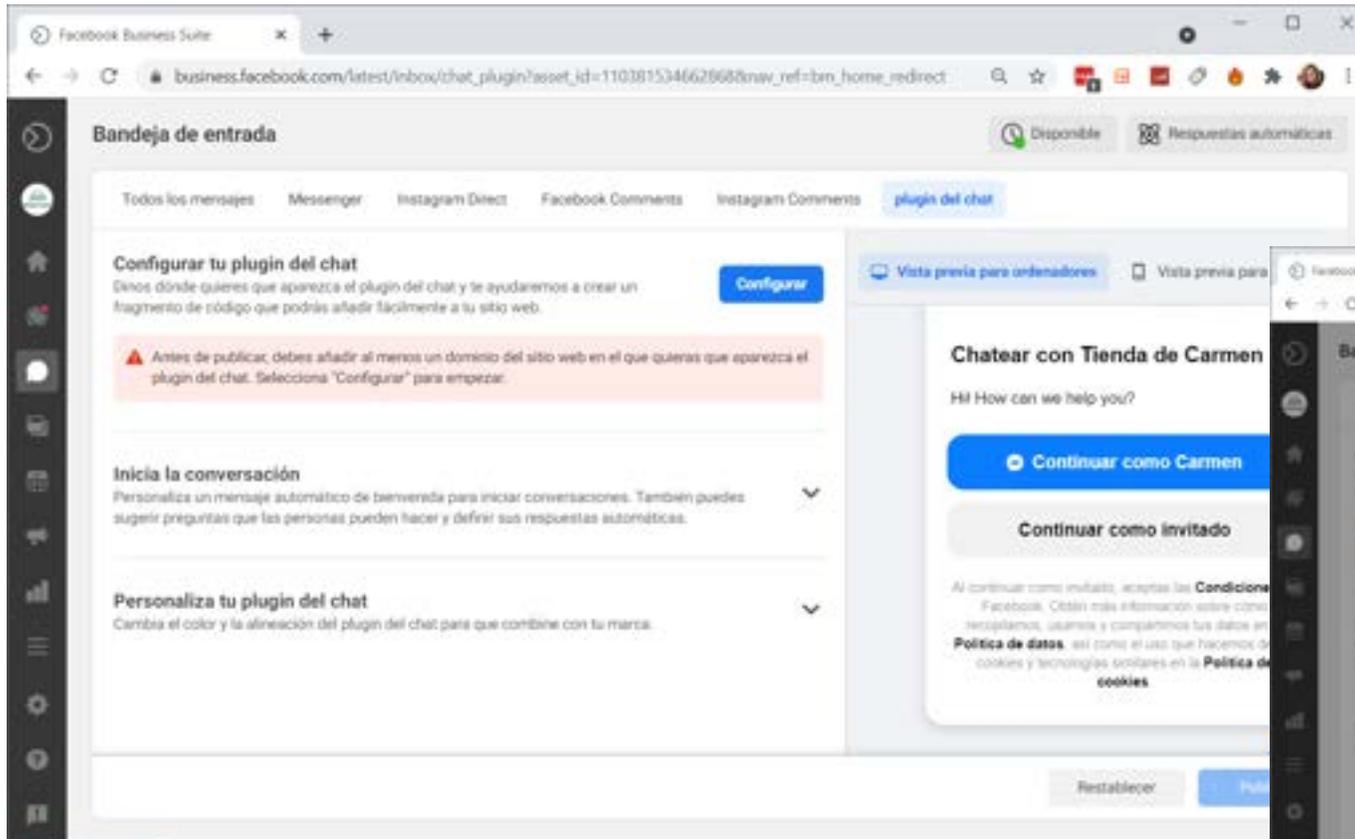
El plugin de chat de Facebook es una extensión de chat gratuita que puedes instalar en tu sitio web. Cuando alguien visite tu sitio web y haga clic en el icono de Messenger, accederá directamente a una conversación de Messenger para chatear con tu negocio.

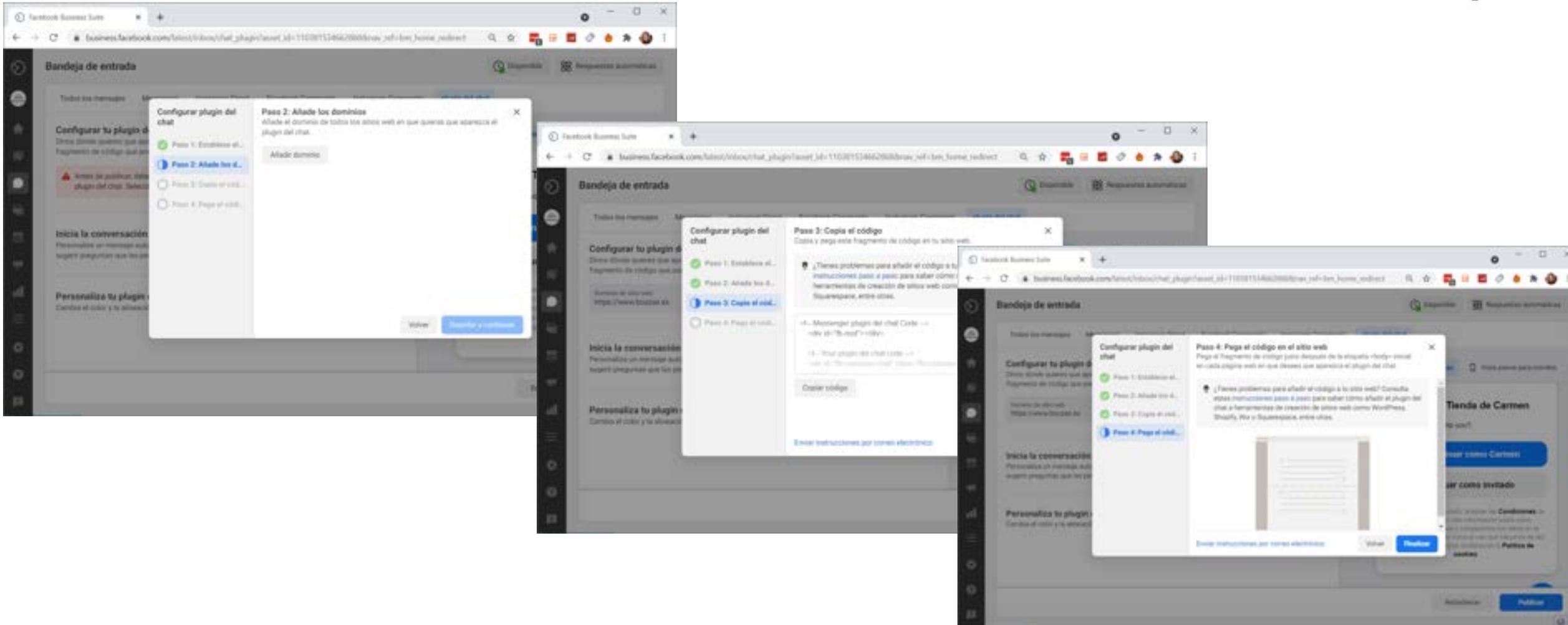


La instalación se completa en dos pasos: primero configurarás el plugin de chat desde tu página de Facebook y, después, añadirás el código del plugin en tu sitio web.

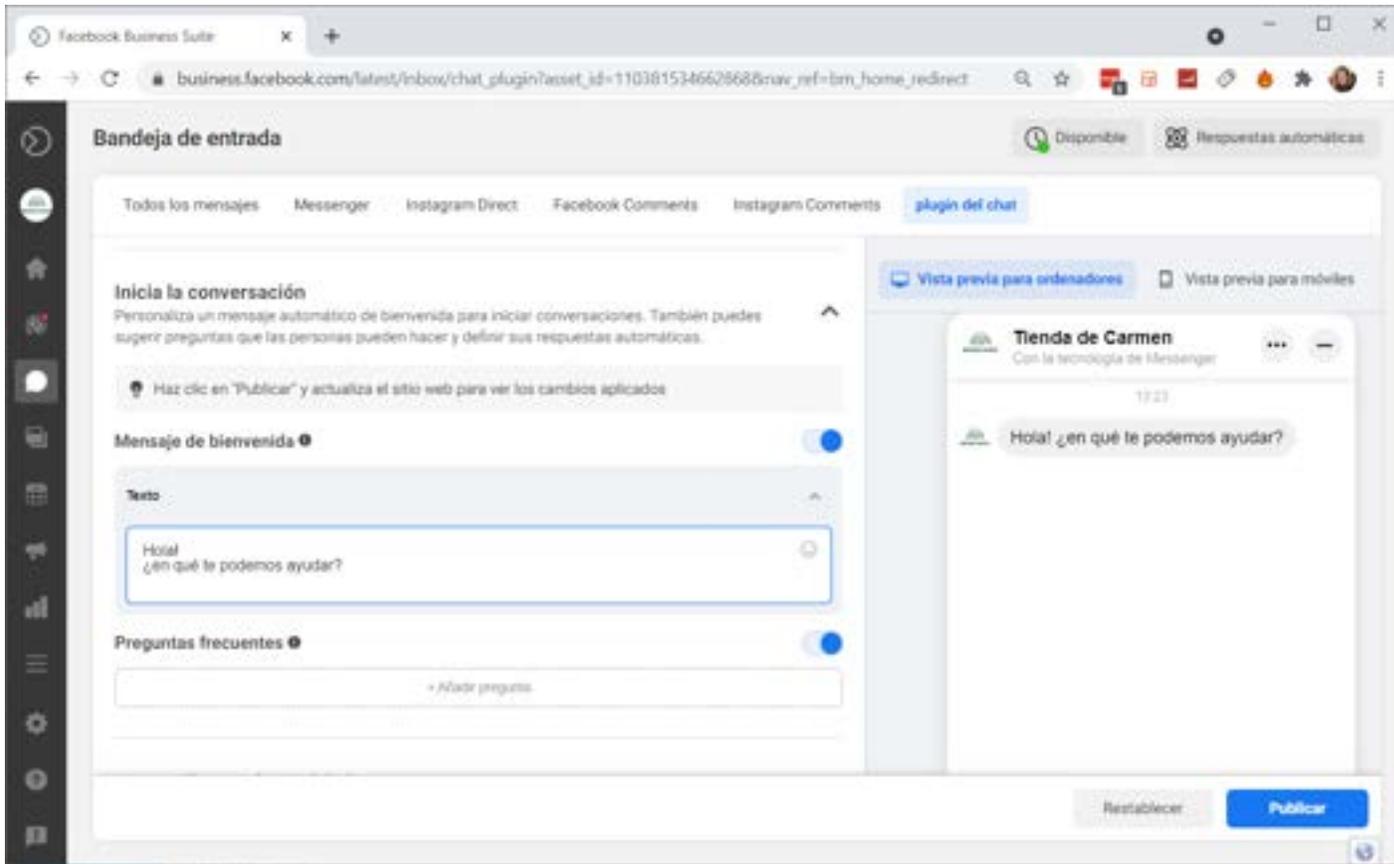
Nota: Si has creado tu sitio web con WordPress o utilizas ManyChat o Chatfuel, puedes omitir la

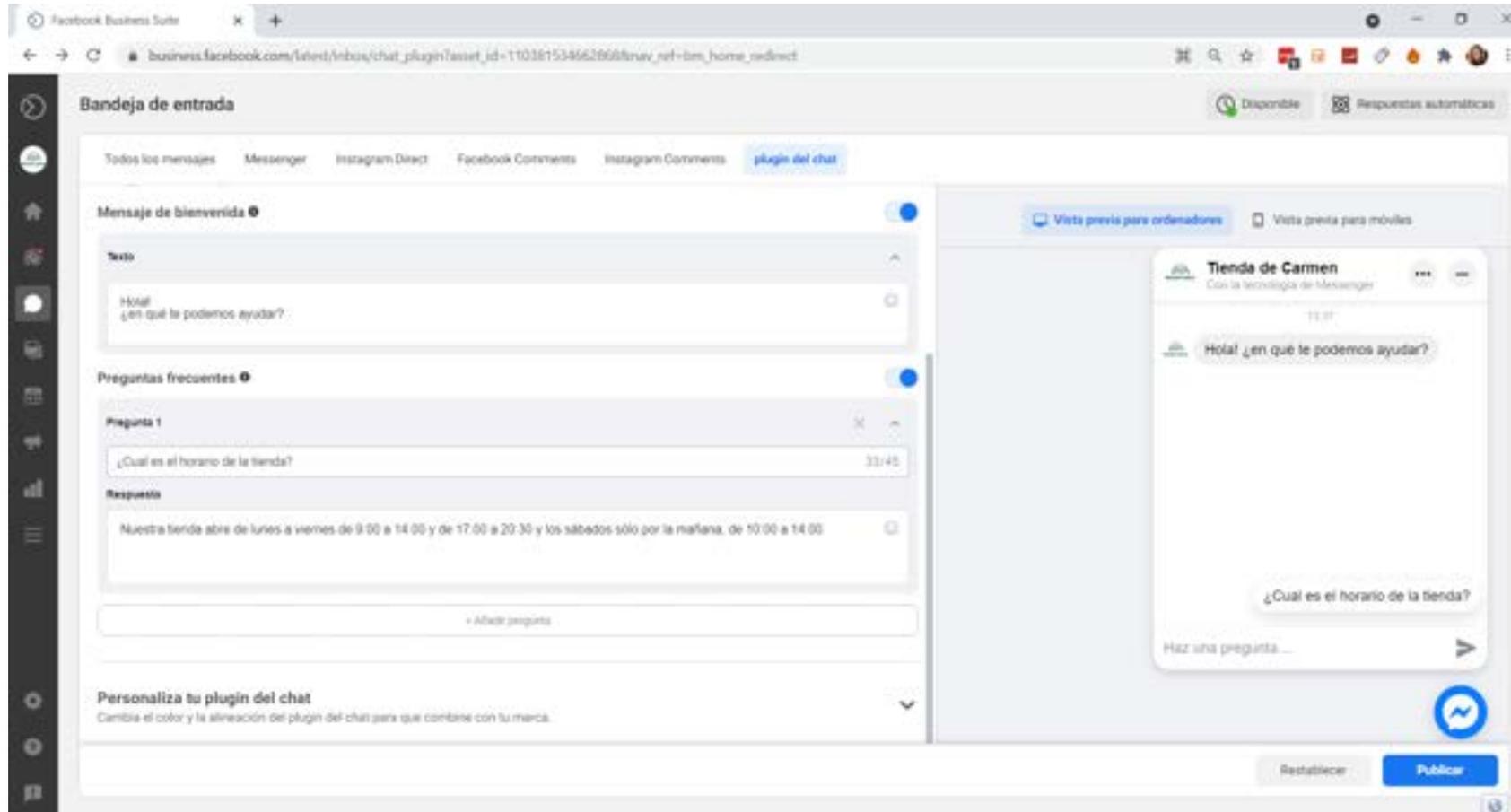
- Es una extensión de chat gratuita para incluir en tu web
- Al usarla en la web, el cliente accederá directamente a una conversación de Facebook Messenger para hablar contigo
- Permite configurar un mensaje automático de bienvenida, así como programar respuestas a las preguntas más frecuentes

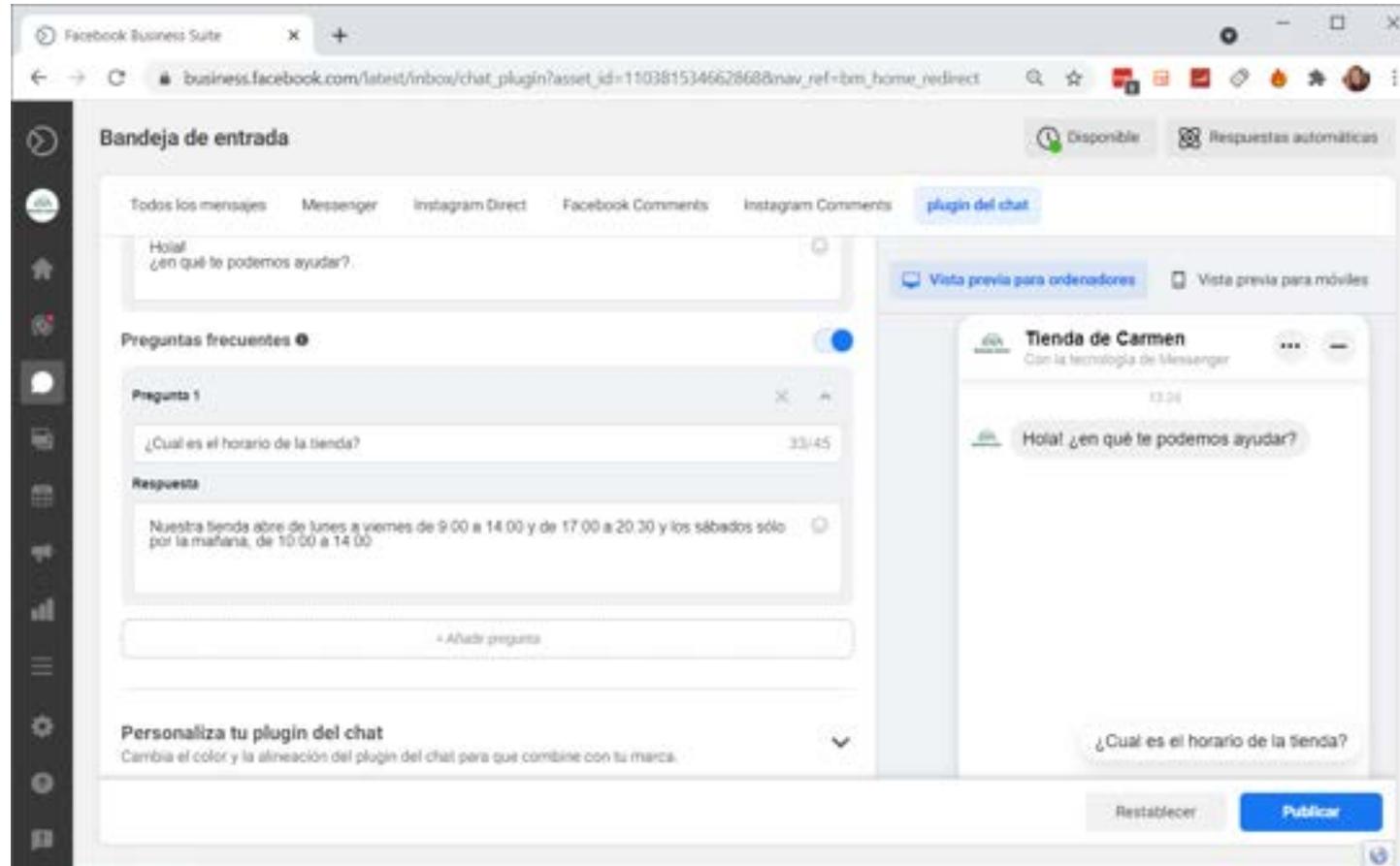


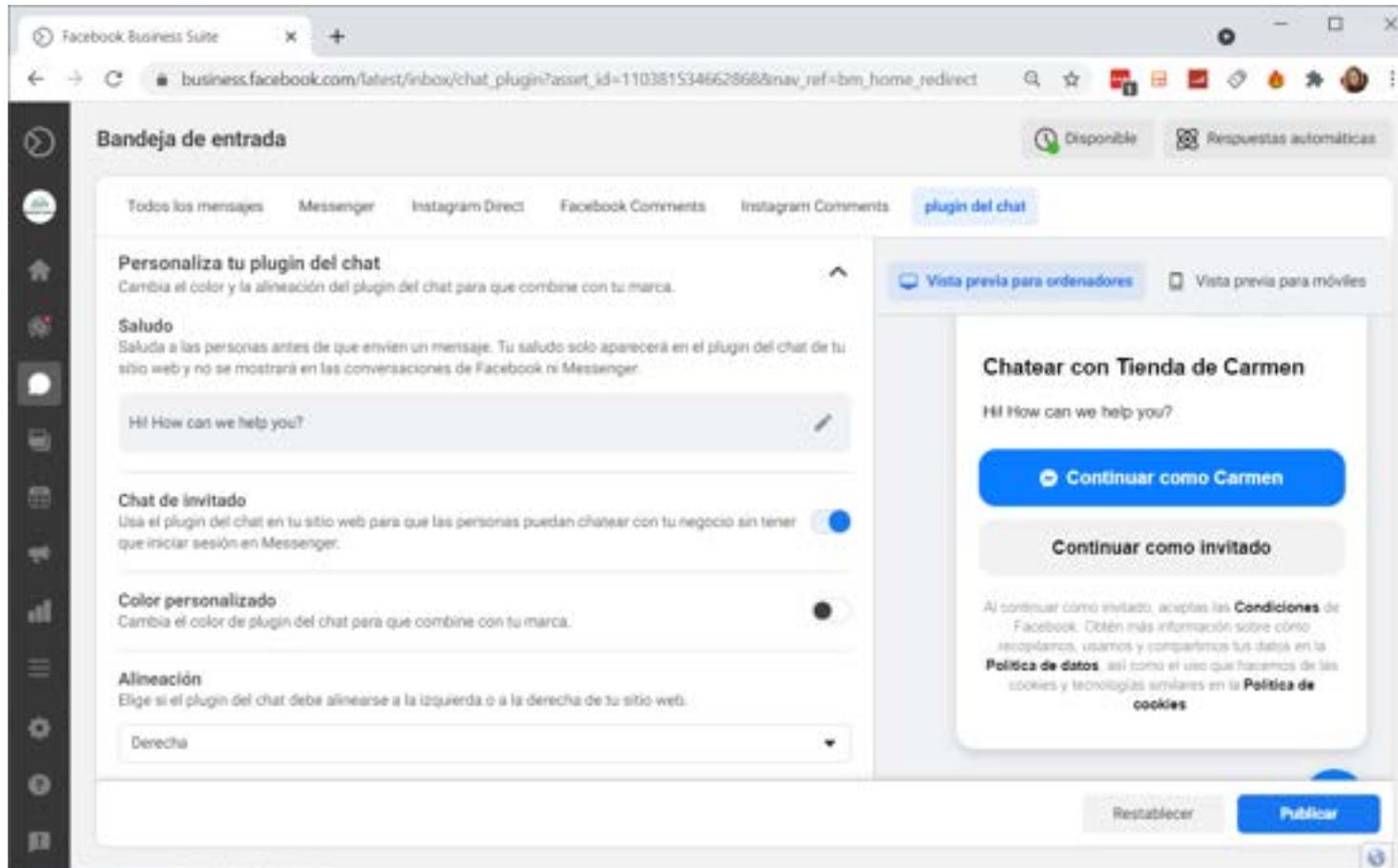


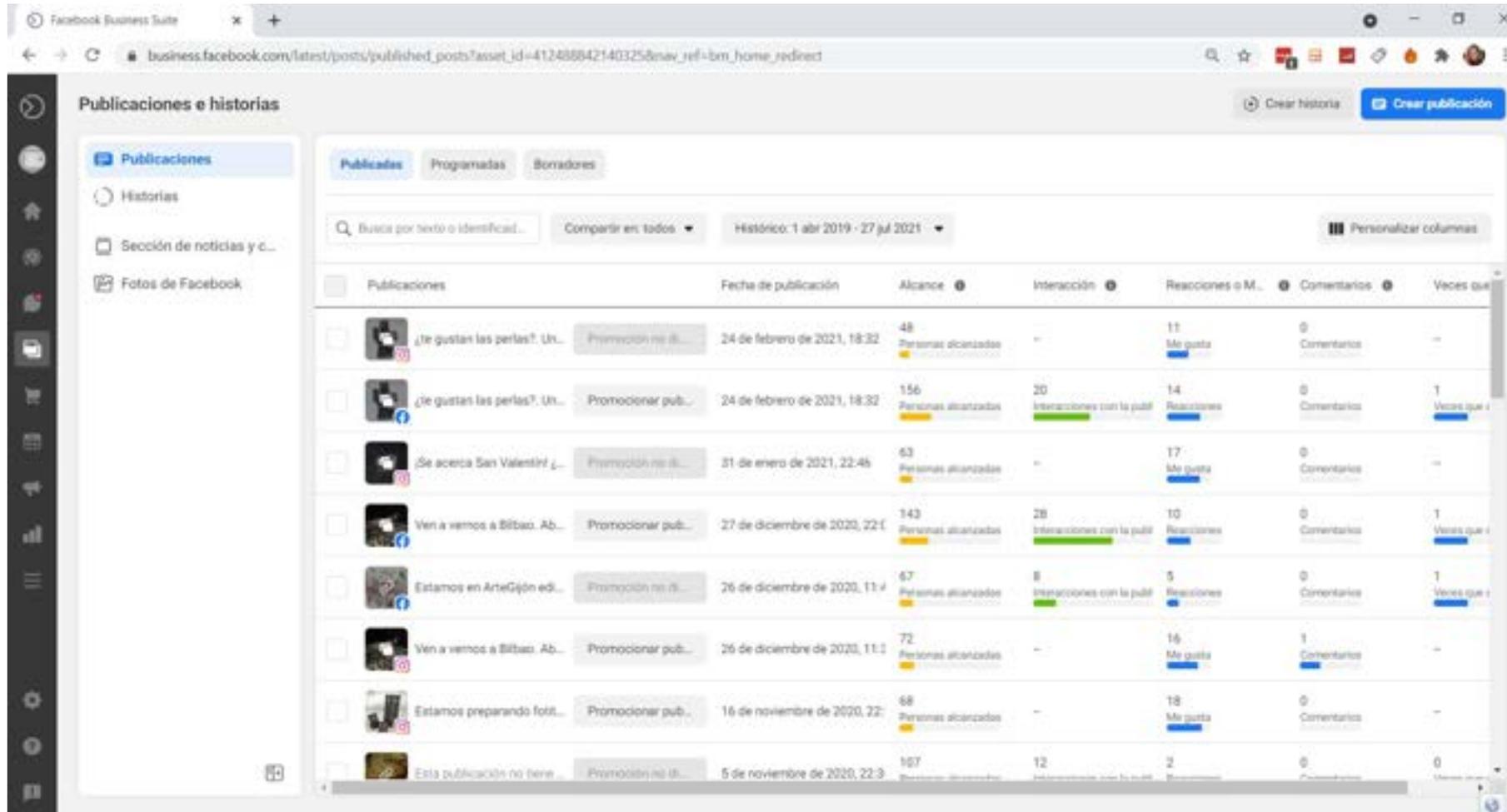
El plugin del chat









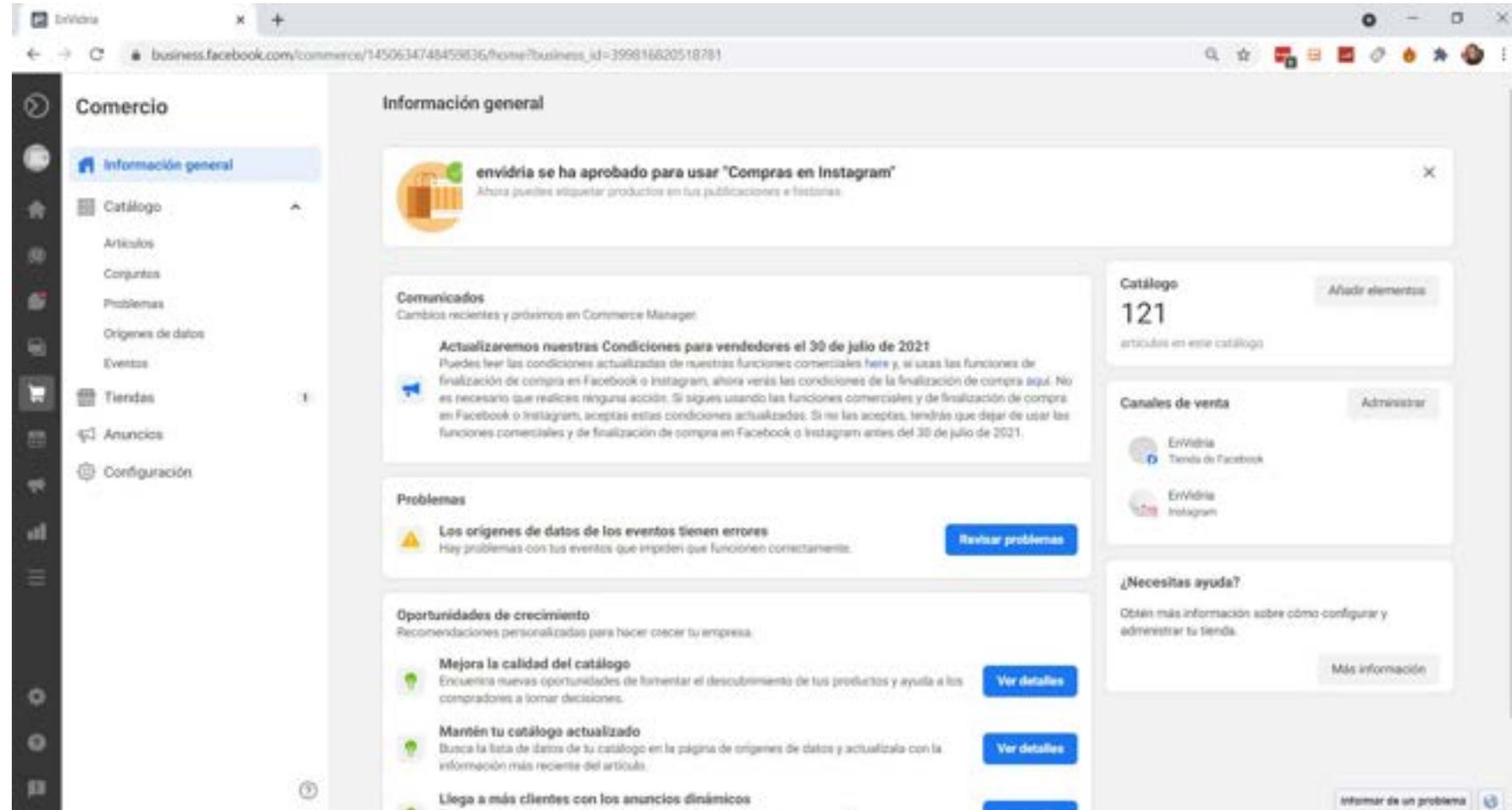


Publicaciones e historias

Publicadas Programadas Borradores

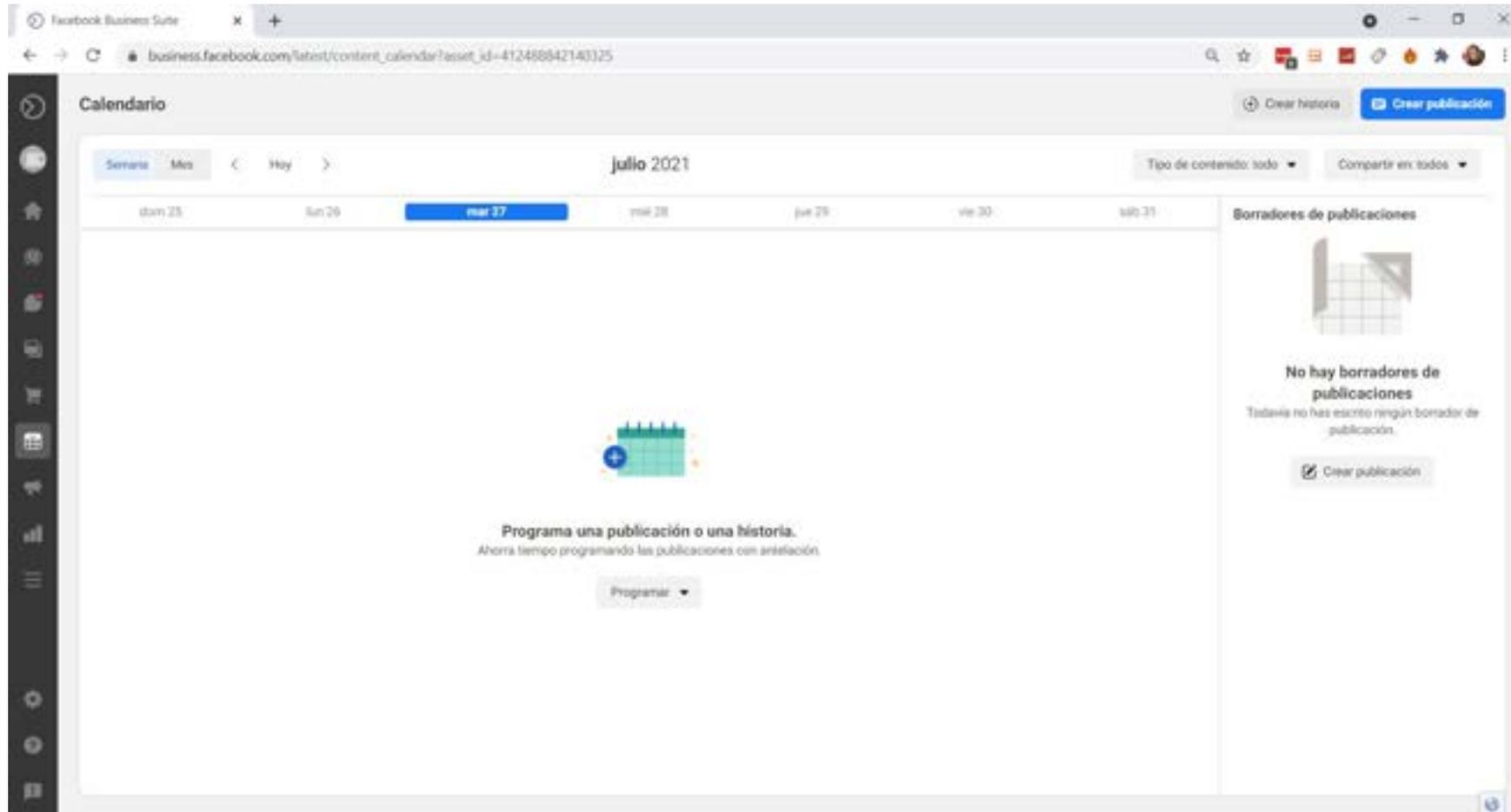
Búsqueda por texto o identificación... Compartir en todos Histórico: 1 abr 2019 - 27 jul 2021 Personalizar columnas

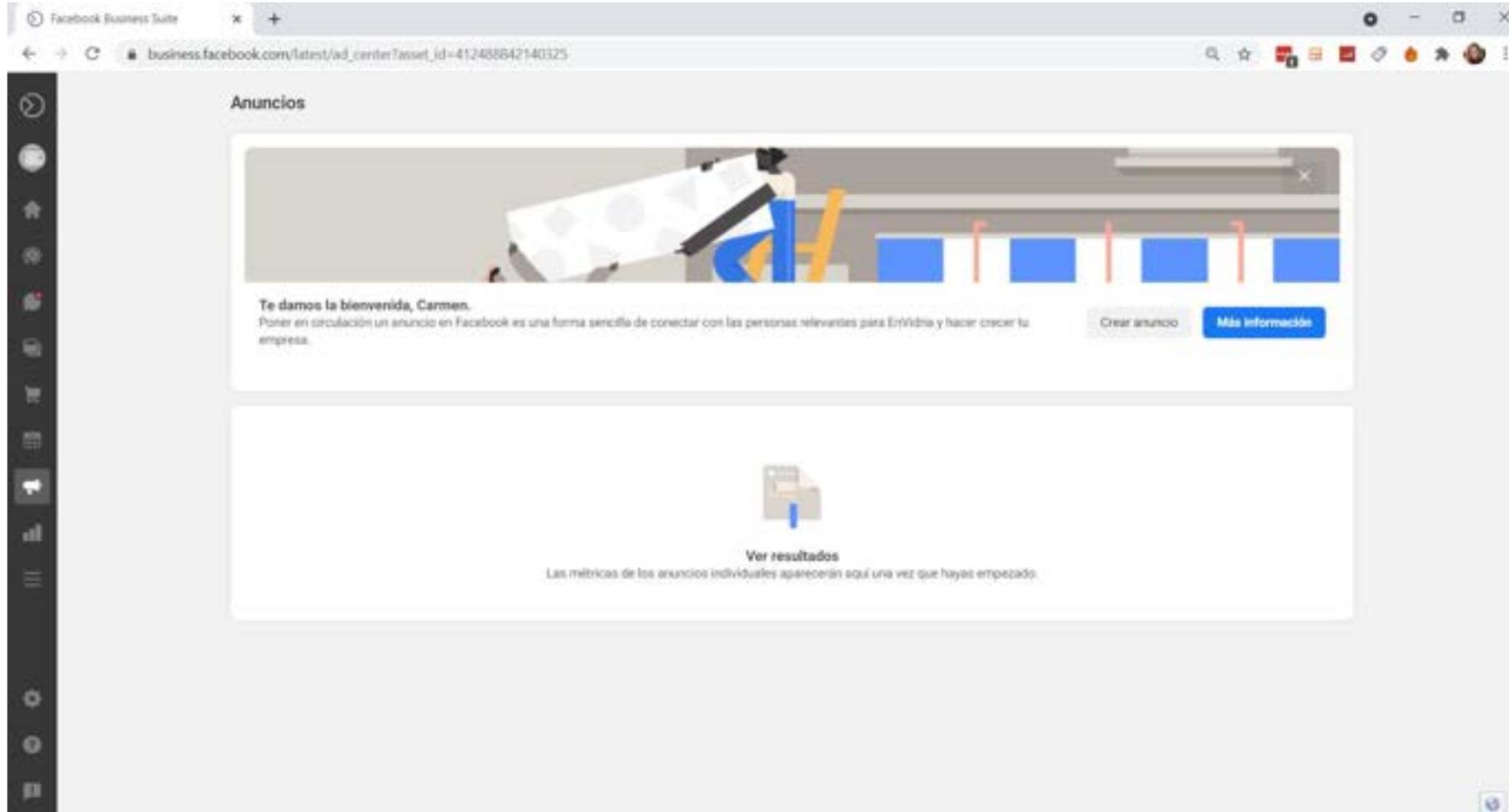
Publicaciones	Fecha de publicación	Alcance	Interacción	Reacciones o M...	Comentarios	Voces que
¿Te gustan las perlas? Un...	Promoción no d... 24 de febrero de 2021, 18:32	48 Personas alcanzadas	-	11 Me gusta	0 Comentarios	-
¿Te gustan las perlas? Un...	Promocionar púb... 24 de febrero de 2021, 18:32	156 Personas alcanzadas	20 Interacciones con la publ	14 Reacciones	0 Comentarios	1 Voces que i
¿Se acerca San Valentín? ¿...	Promoción no d... 31 de enero de 2021, 22:45	63 Personas alcanzadas	-	17 Me gusta	0 Comentarios	-
Ven a vemos a Bilbao. Ab...	Promocionar púb... 27 de diciembre de 2020, 22:1	143 Personas alcanzadas	28 Interacciones con la publ	10 Reacciones	0 Comentarios	1 Voces que i
Estamos en ArteGijón ed...	Promoción no d... 26 de diciembre de 2020, 11:4	67 Personas alcanzadas	8 Interacciones con la publ	5 Reacciones	0 Comentarios	1 Voces que i
Ven a vemos a Bilbao. Ab...	Promocionar púb... 26 de diciembre de 2020, 11:1	72 Personas alcanzadas	-	16 Me gusta	1 Comentarios	-
Estamos preparando foto...	Promocionar púb... 16 de noviembre de 2020, 22:	68 Personas alcanzadas	-	18 Me gusta	0 Comentarios	-
Esta publicación no tiene...	Promoción no d... 5 de noviembre de 2020, 22:3	107 Personas alcanzadas	12 Interacciones con la publ	2 Reacciones	0 Comentarios	0 Voces que i

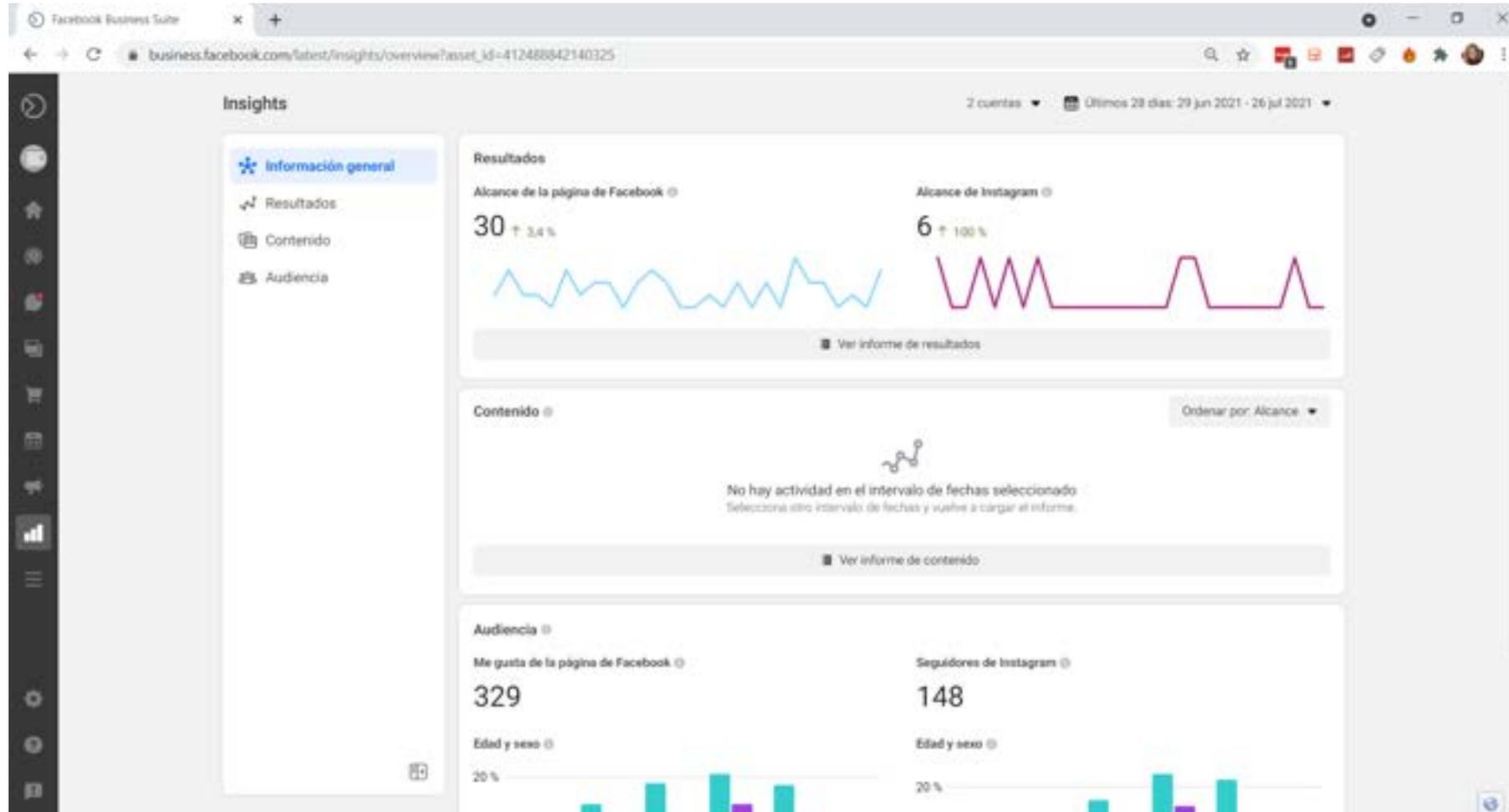


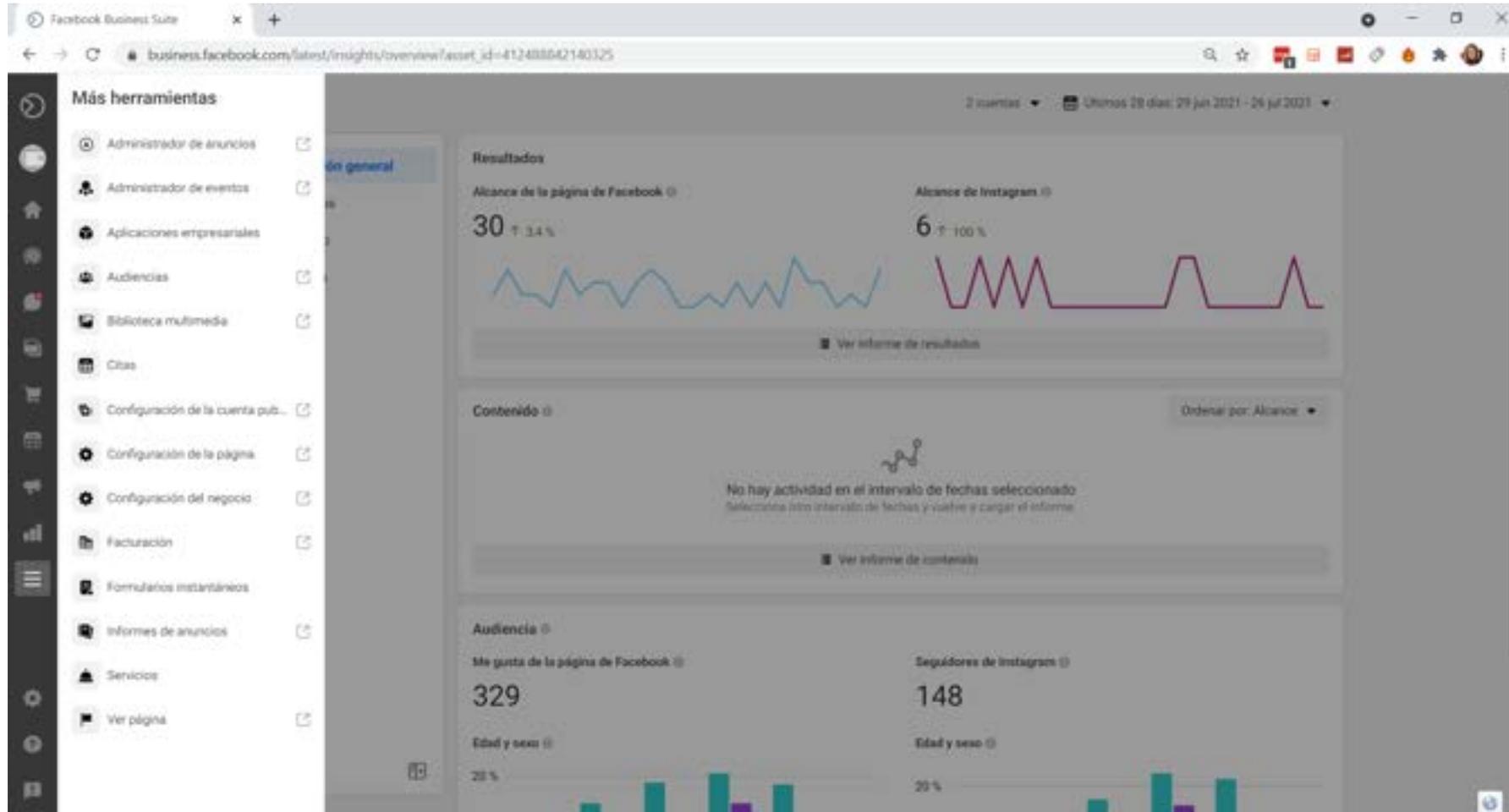
The screenshot shows the Facebook Commerce Manager interface for a business named 'Envidia'. The left sidebar contains navigation options: Comercio, Información general, Catálogo, Artículos, Colecciones, Problemas, Orígenes de datos, Eventos, Tiendas, Anuncios, and Configuración. The main content area is titled 'Información general' and features several key sections:

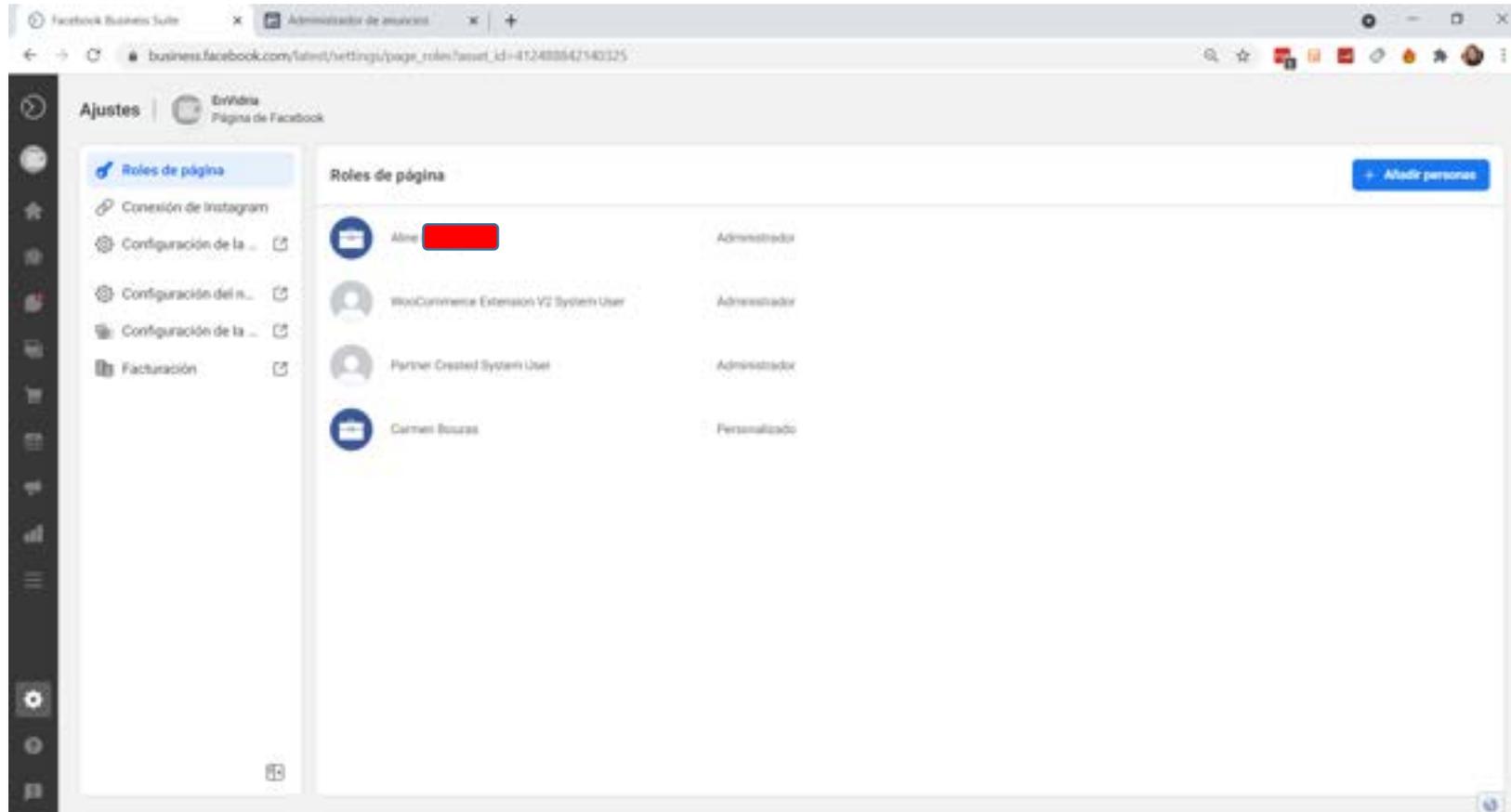
- Notificación:** 'envidia se ha aprobado para usar "Compras en Instagram"'. Ahora puedes etiquetar productos en tus publicaciones e historias.
- Comunicados:** 'Actualizaremos nuestras Condiciones para vendedores el 30 de julio de 2021'. Puedes leer las condiciones actualizadas de nuestras funciones comerciales [here](#) y, si usas las funciones de finalización de compra en Facebook o Instagram, ahora verás las condiciones de la finalización de compra aquí. No es necesario que realices ninguna acción. Si sigues usando las funciones comerciales y de finalización de compra en Facebook o Instagram, aceptas estas condiciones actualizadas. Si no las aceptas, tendrás que dejar de usar las funciones comerciales y de finalización de compra en Facebook o Instagram antes del 30 de julio de 2021.
- Problemas:** 'Los orígenes de datos de los eventos tienen errores'. Hay problemas con tus eventos que impiden que funcionen correctamente. [Revisar problemas](#)
- Oportunidades de crecimiento:** Recomendaciones personalizadas para hacer crecer tu empresa.
 - Mejora la calidad del catálogo:** Encuentra nuevas oportunidades de fomentar el descubrimiento de tus productos y ayuda a los compradores a tomar decisiones. [Ver detalles](#)
 - Mantén tu catálogo actualizado:** Busca la lista de datos de tu catálogo en la página de orígenes de datos y actualízala con la información más reciente del artículo. [Ver detalles](#)
 - Llega a más clientes con los anuncios dinámicos**
- Catálogo:** 121 artículos en este catálogo. [Añadir elementos](#)
- Canales de venta:** [Administrar](#)
 - Envidia - Tienda de Facebook
 - Envidia - Instagram
- ¿Necesitas ayuda?:** Obtén más información sobre cómo configurar y administrar tu tienda. [Más información](#)











Caso práctico: Funcionamiento de Business Manager

Estrategia de publicaciones en Facebook

¿Qué parte de mis clientes utilizan Facebook?

¿Cuáles son mis objetivos en Facebook?

¿Qué le quiero transmitir?

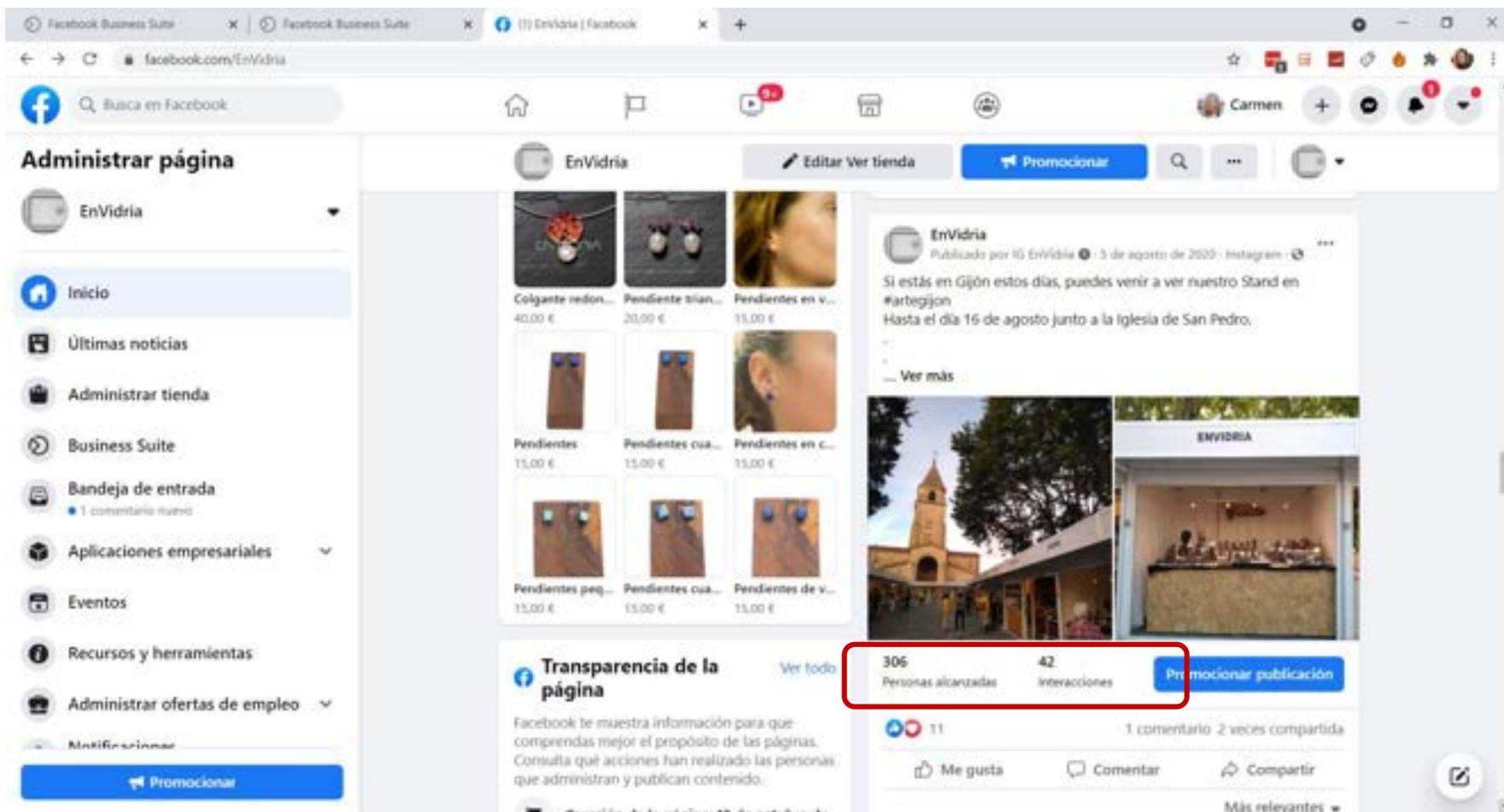
¿Cuándo voy a publicar?



Si ya tienes página revisa las estadísticas



¿Sabes a cuánto público estás llegando realmente?

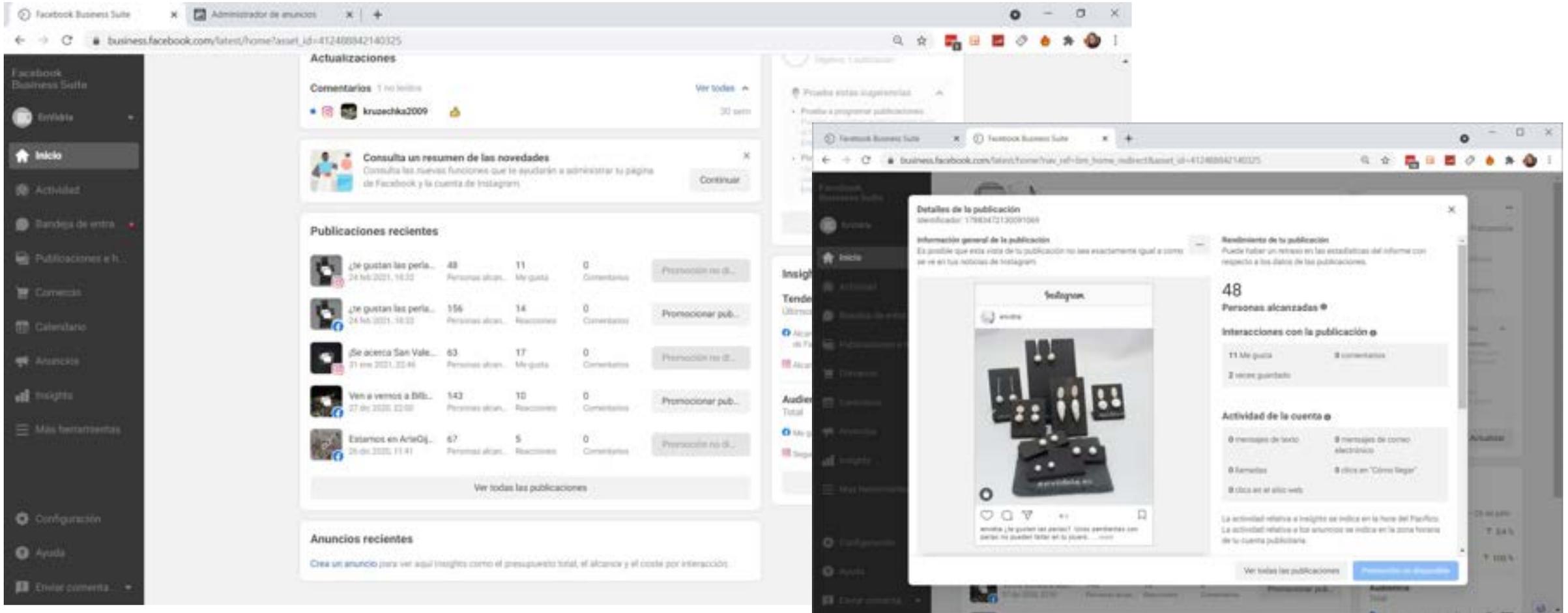


The screenshot shows the Facebook Business Suite interface for the page 'EnVidria'. The main content is a post from August 3, 2020, about a stand in Gijón. The engagement metrics for this post are highlighted in a red box:

306	42
Personas alcanzadas	Interacciones

Below the metrics, there are 11 reactions (likes), 1 comment, and 2 shares. The post also includes a 'Promocionar publicación' button.

¿Sabes a cuánto público estás llegando realmente?

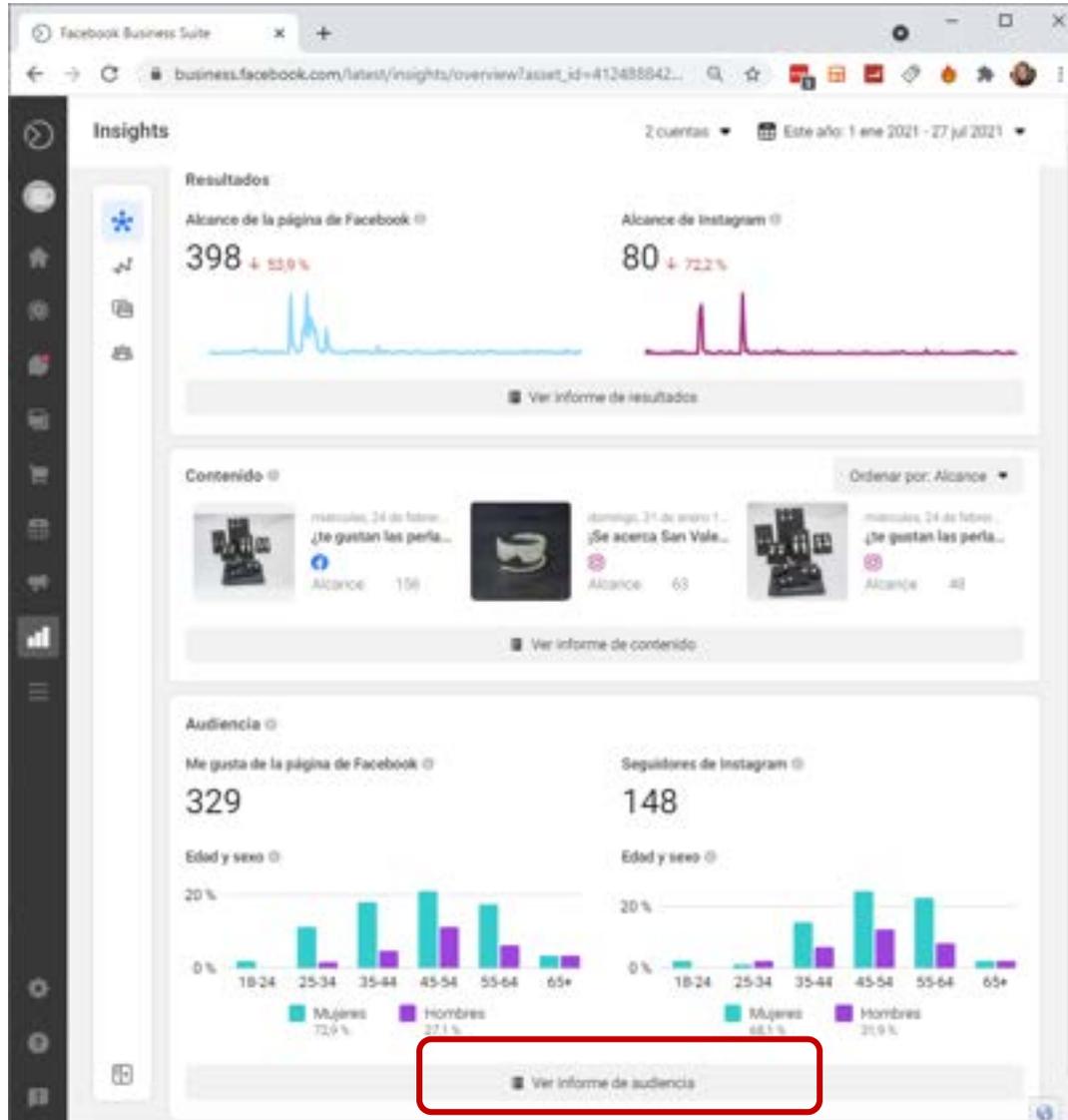


The image shows a screenshot of the Facebook Business Suite interface. The main view displays a list of recent posts with their respective reach and engagement metrics. A modal window is open, showing the details for a specific post, including its reach and interaction statistics.

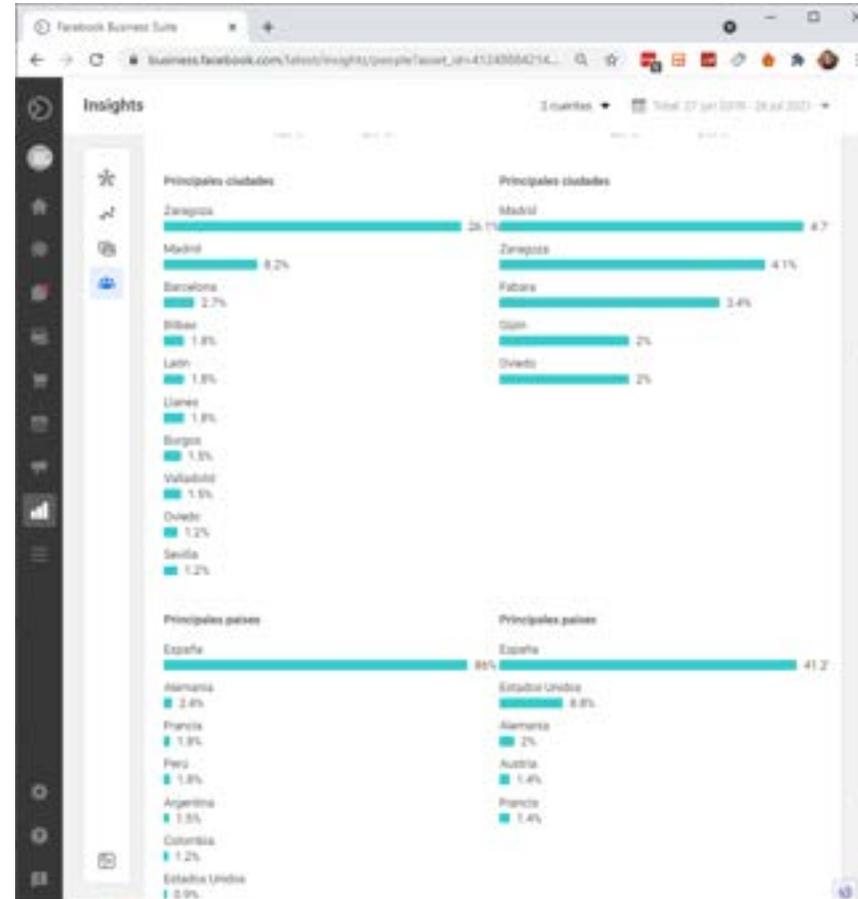
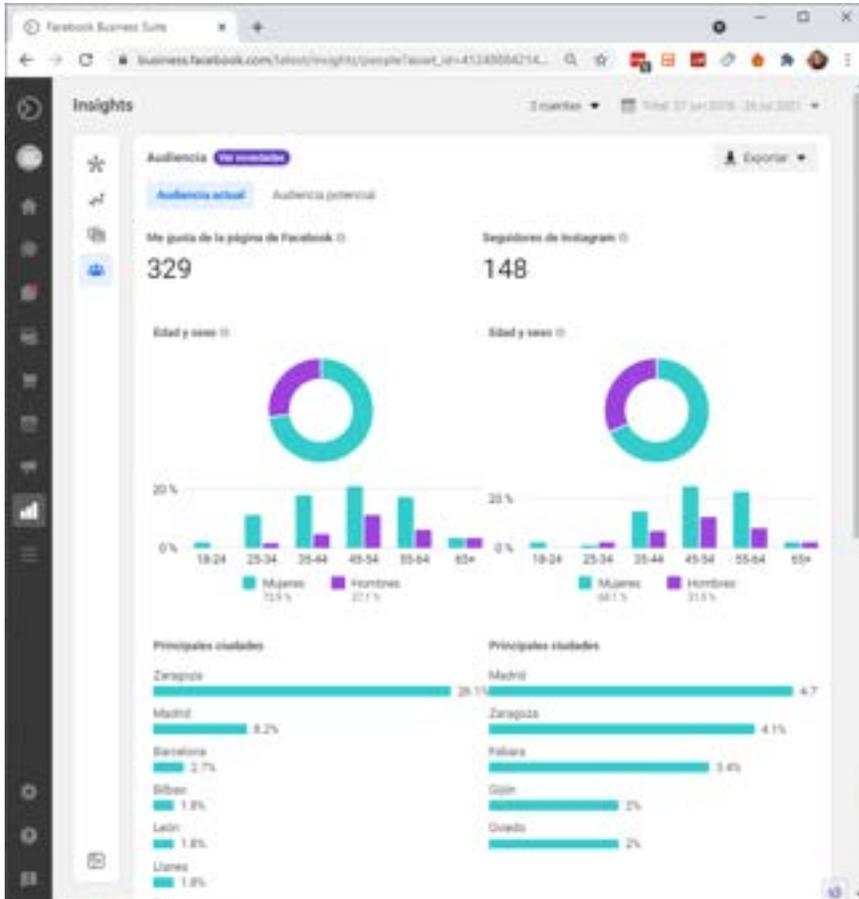
Publicación	Personas alcanzadas	Me gusta	Comentarios	Acción
¿te gustan las perlas...	48	11	0	Promocionar pub...
¿te gustan las perlas...	156	14	0	Promocionar pub...
Se acerca San Valentín...	63	17	0	Promocionar pub...
Ven a verlos a Bifis...	143	10	0	Promocionar pub...
Estamos en ArteOj...	67	5	0	Promocionar pub...

Métrica	Valor
Personas alcanzadas	48
Me gusta	11
Comentarios	0
Interacciones con la publicación	11 Me gusta, 0 comentarios

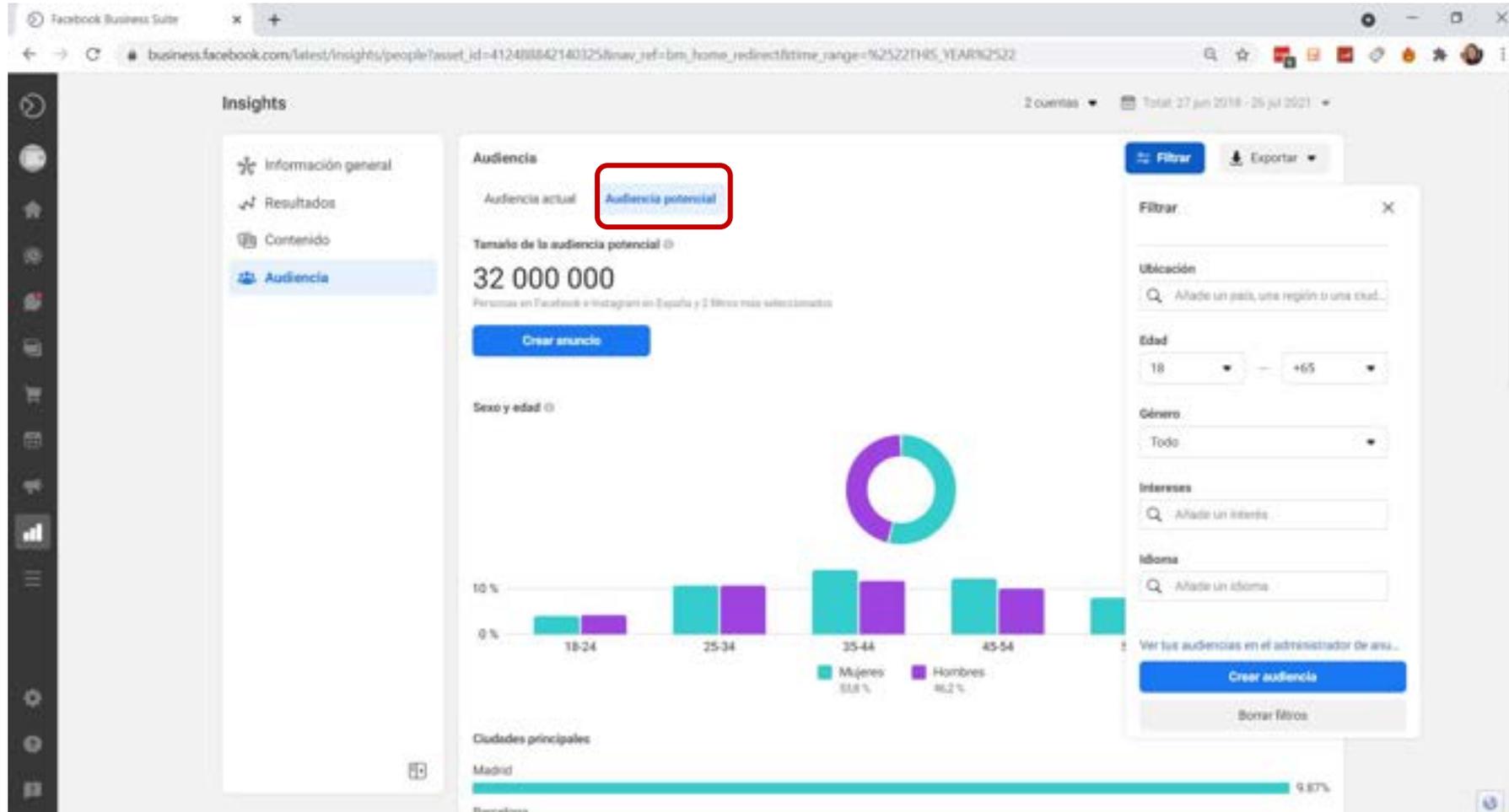
Panel de estadísticas: Visión General



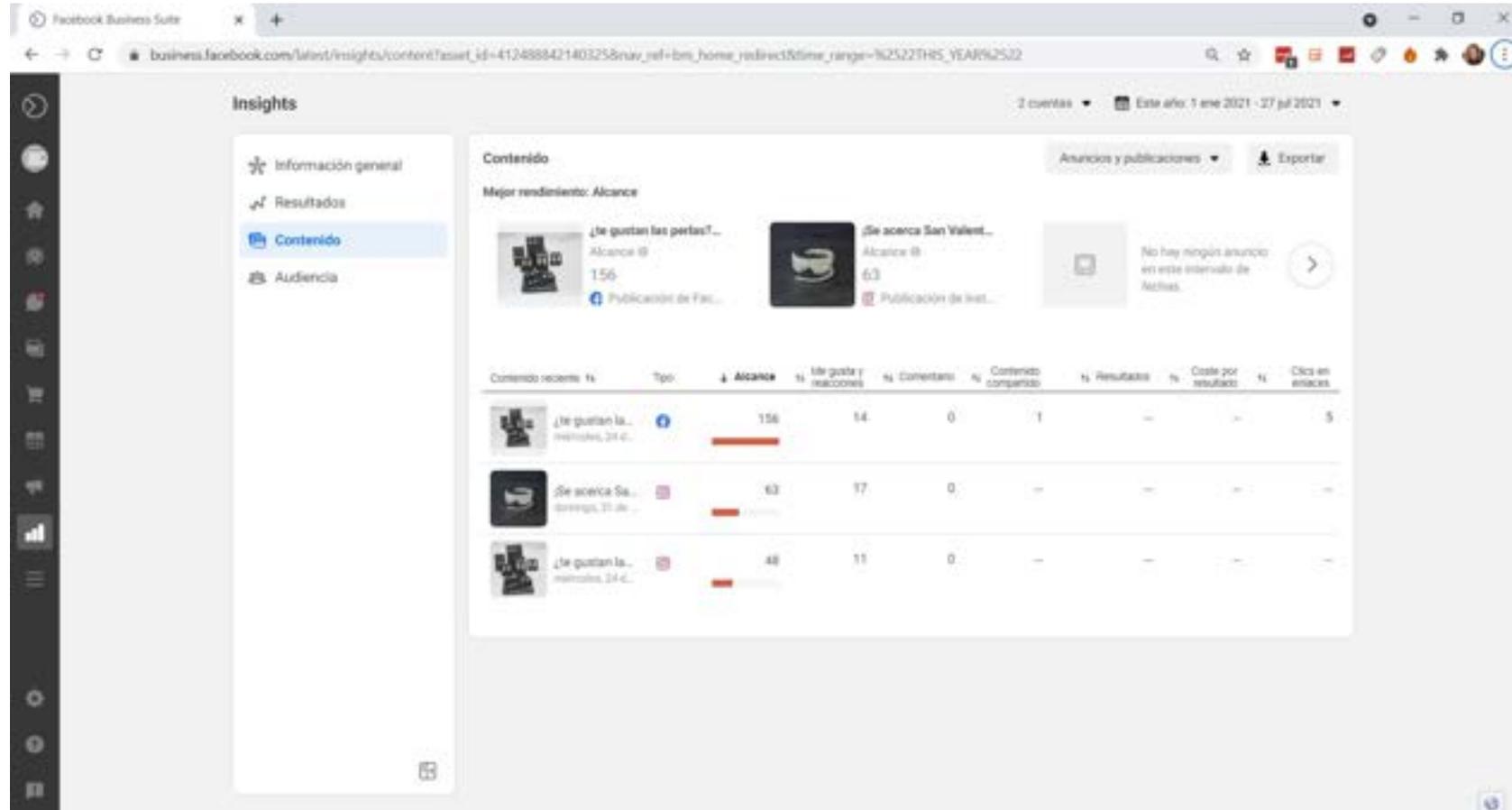
Panel de estadísticas: informe de audiencia



Panel de informes: audiencia potencial



Panel de estadísticas: informe de contenido



Claves para aumentar el número de seguidores

No todos los seguidores de una página ven lo que ésta publica en sus noticias.

De hecho, el % es cada vez menor.



El EdgeRank: El algoritmo de Facebook



EdgeRank

$\Sigma U_e W_e D_e$

= Affinity x Weight x Time Decay

 Affinity score between viewing user and edge creator.

 Weight for this edge type (status, comment, like, tag, etc).

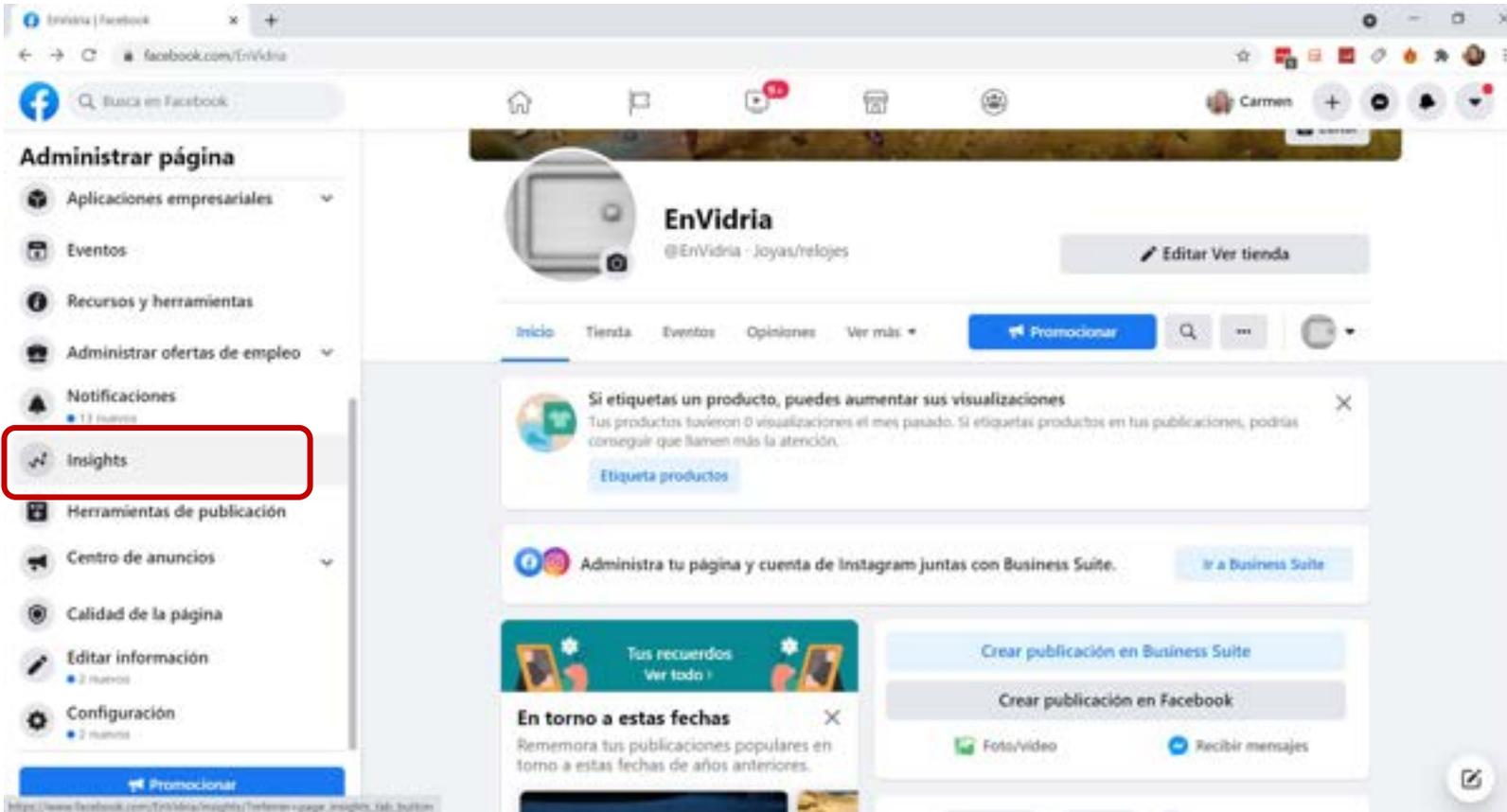
 Time Decay factor based on how long ago the edge was created.

Depende.

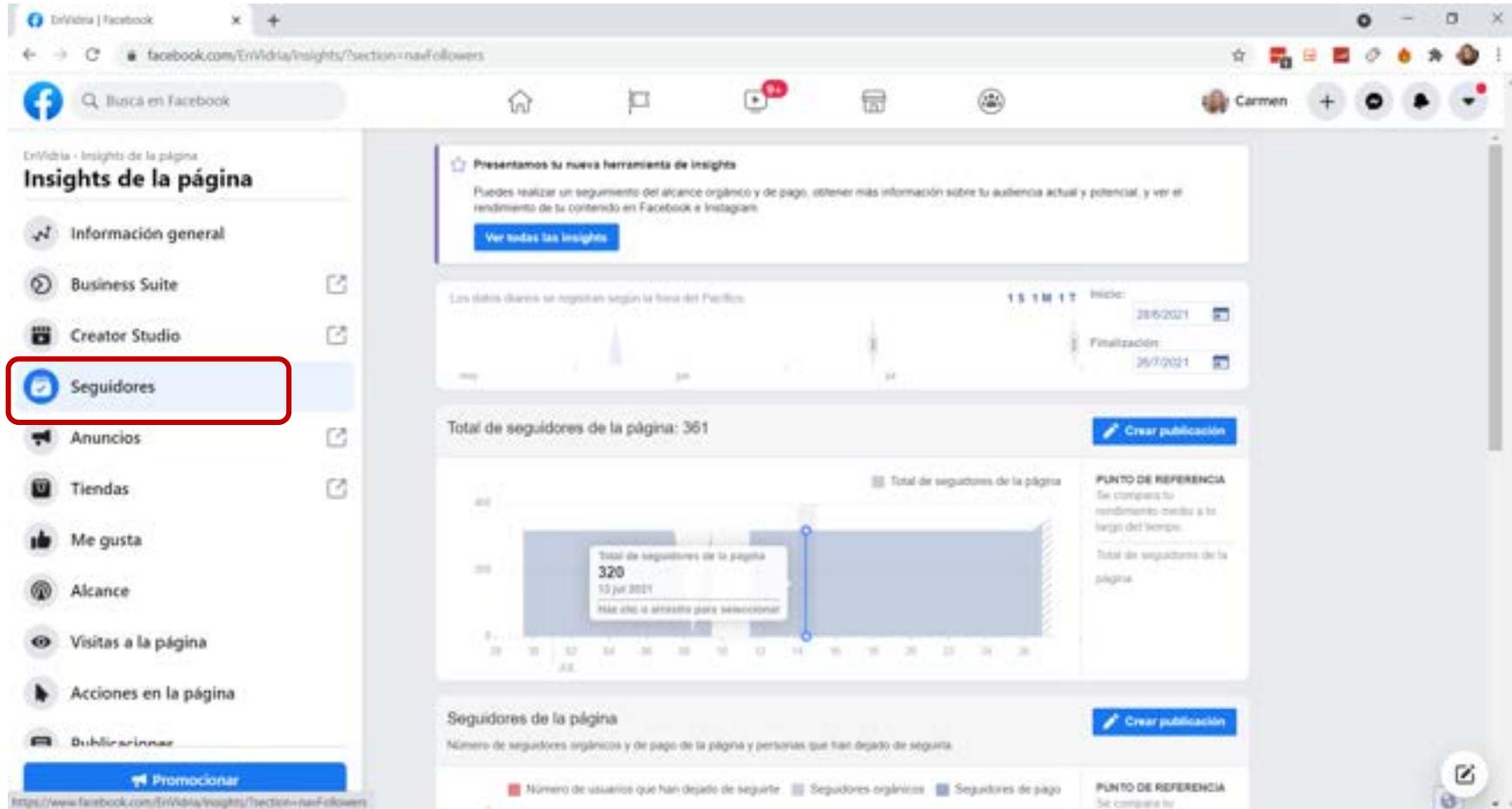
Hay infinidad de estudios con diversas recomendaciones...

Time Window	Percentage of posts	Average Interactions per hour
Before Work 1am – 8am	8.8%	1.93
Workday 8am – 5pm	62.7%	2.24
After Hours 5pm – 1am	28.5%	2.49

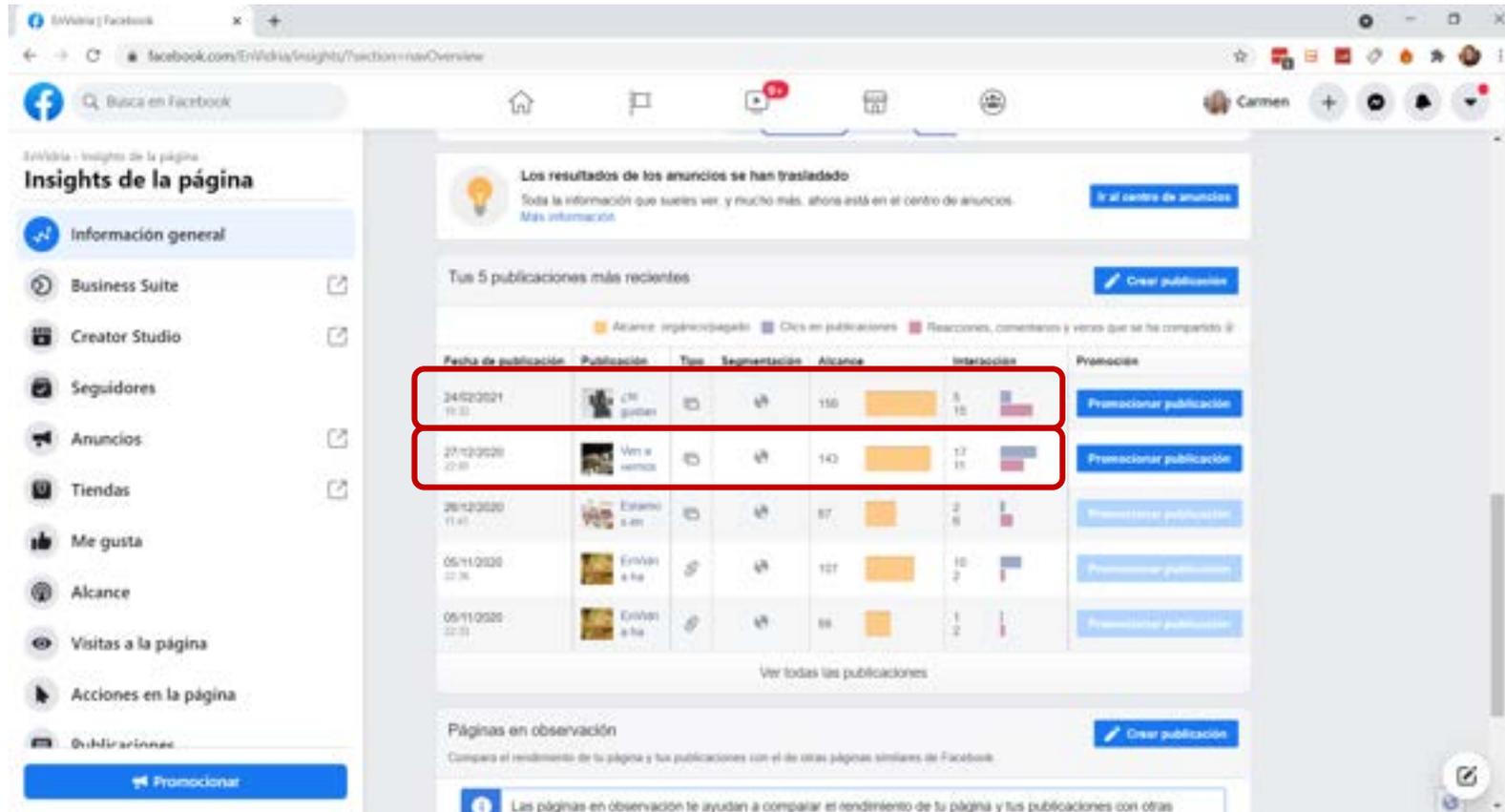
Sobre el momento en el que publicar



No toda la información estadística se ha trasladado a Business Suite



Sobre el momento en el que publicar



... y ver cuándo funcionan mejor tus publicaciones

Recomendaciones sobre los contenidos

Sobre los contenidos a publicar

Siempre que puedas, publica contenidos “atemporales”. Es decir, contenidos que pueden estar en el “candelero” de manera prolongada (tutoriales, consejos, cuestiones de interés...).

Si quieres volver a publicar algo que ya lanzaste en su momento, mejor publicarlo de nuevo.

No lo “recompertas”

Investiga qué contenidos te han funcionado bien. Es muy posible que vuelvan a hacerlo si los publicas otra vez.

Sobre los contenidos a publicar: Videos

Los videos (incluyendo los de FB Live) subidos directamente a FB tienen por lo general más alcance que otros contenidos.

Videos de YouTube, Vimeo u otros servicios es posible que consigan peores resultados.



Sobre los contenidos a publicar: Etiquetas

Utilizar una o dos **#etiquetas** relevantes cuando proceda puede hacer que tus publicaciones lleguen a más usuarios, incluso aunque no te sigan.

¡¡No abuses de ellos, ni hay que usarlos siempre!!



#hashtag
on facebook

Sobre los contenidos a publicar: Menciones

Mencionar a otras páginas puede ayudarte a incrementar el alcance de lo que publicas.



Mentions

**¡Hazlo si la mención
tiene un porqué!!**

Sobre los contenidos a publicar: Enlaces e imágenes

Publica contenidos de todo tipo (videos, imágenes, enlaces, etc.) de manera variada. **No te ciñas solo a uno, y analiza cuáles te dan mejor resultado.**

5 Types Of Content



¿Cómo aumento el interés de mis usuarios?

Publica contenidos relevantes e interesantes para el público que te sigue en Facebook. Evidentemente, deberán de estar relacionadas con tu actividad.

Piensa si con ellas:

- Solucionas problemas
- Mejoras la realización de alguna tarea
- Aportas información útil
- Despiertas el interés por algún tema poco conocido pero importante
- Generas sentimiento de exclusividad y/o comunidad

Si lo que públicas resulta atractivo, es posible que se comparta. Y si se comparte, llegarás a más gente (amigos de amigos, etc.)

¿Cómo aumento el interés de mis usuarios?

Personaliza tus publicaciones para que resulten atractivas y tengan sentido. No lances mensajes “robotizados”, preparados para ser publicados en varias redes sociales a la vez.

¿Cómo aumento el interés de mis usuarios?



Debes evitar

- No bombardees con mucho contenido en poco tiempo
- No pidas continuamente a tus seguidores que compartan, comenten o hagan lo que sea
- Cuida tu lenguaje y ortografía
- Evita temas que no tienen que ver con el ámbito profesional



Importante: Hay que medir para saber lo que nos funciona mejor

Las normas por las que se rige el Edge Rank no son públicas, y muchas recomendaciones se basan en distintos experimentos y experiencias.

Sin analizar el resultado de cada acción, no será posible saber qué está funcionando mejor.

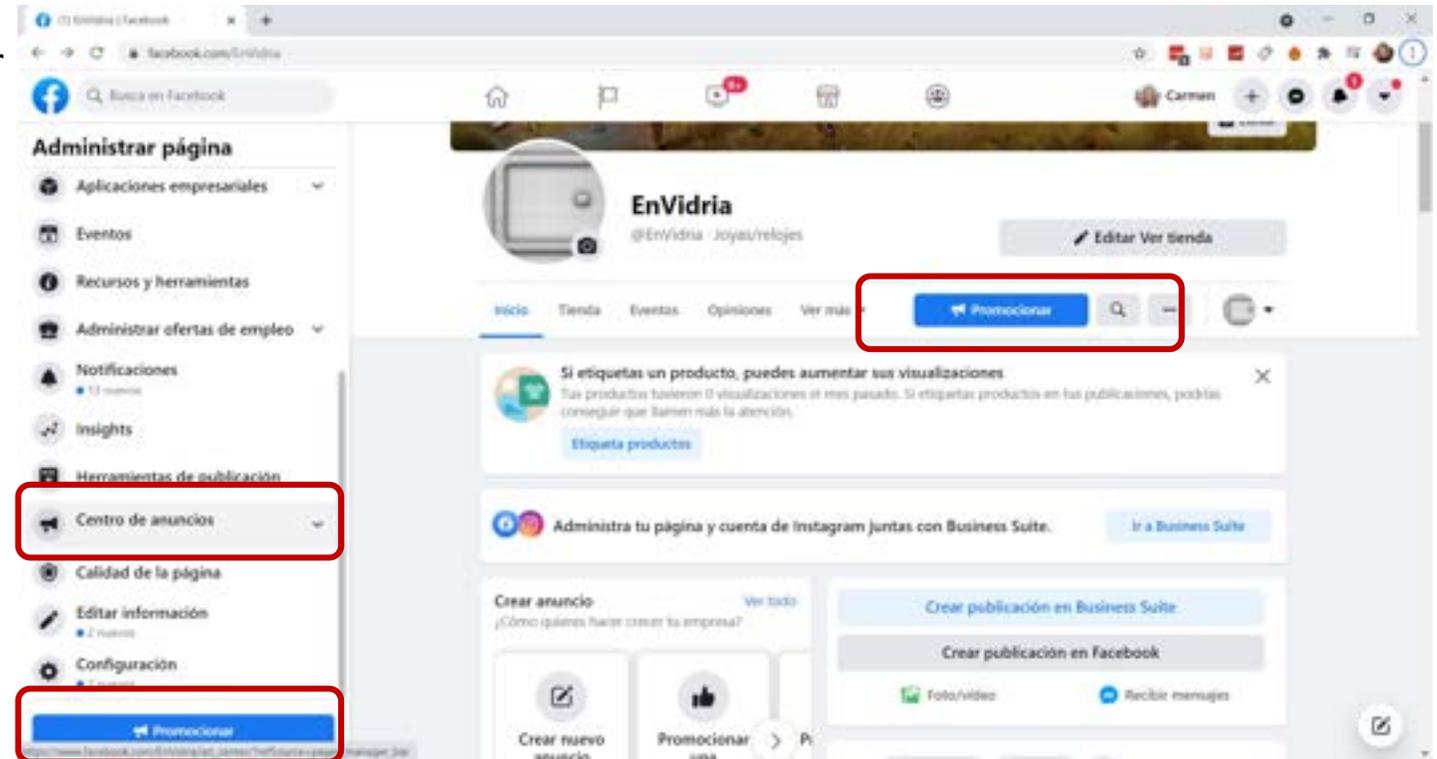


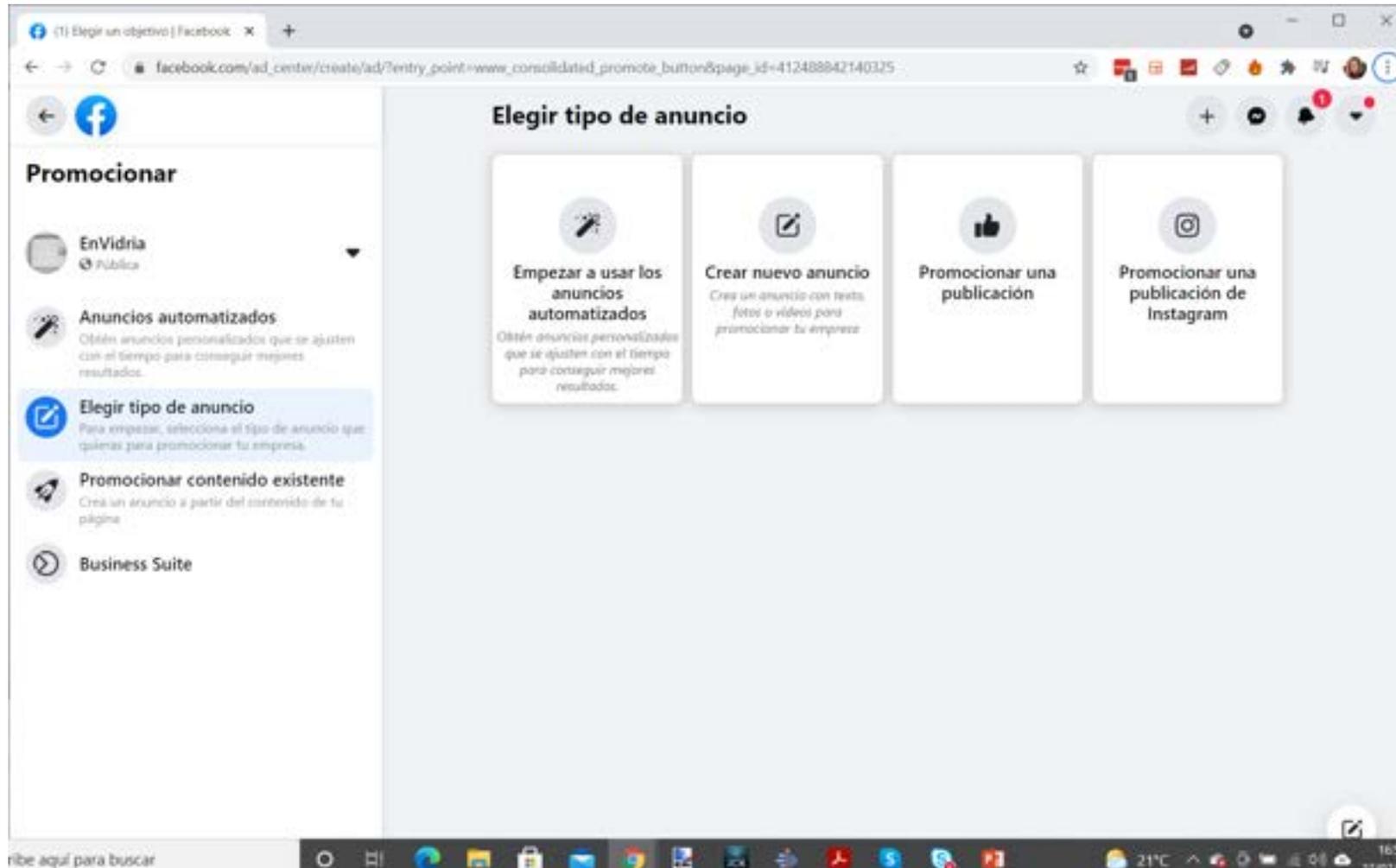
CONCLUSIÓN

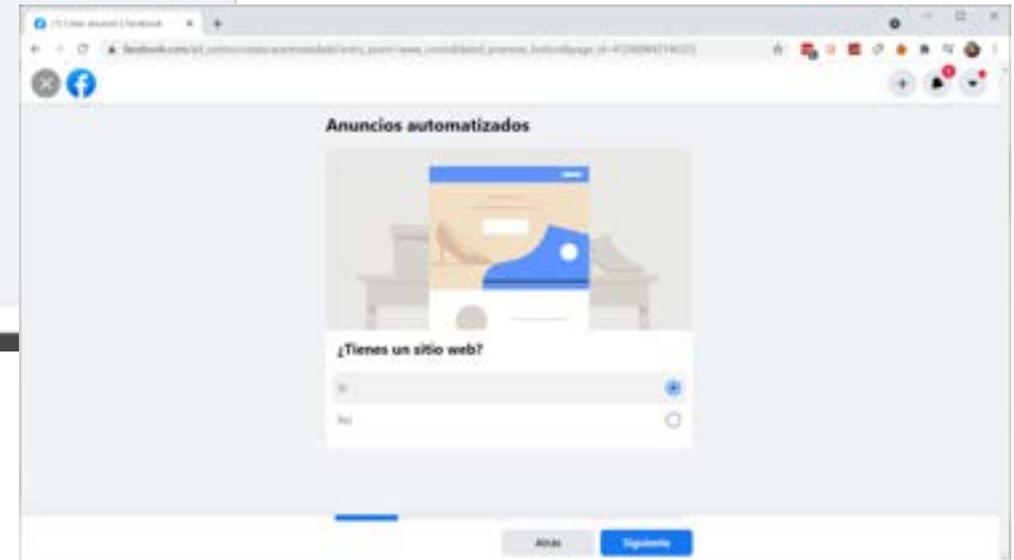
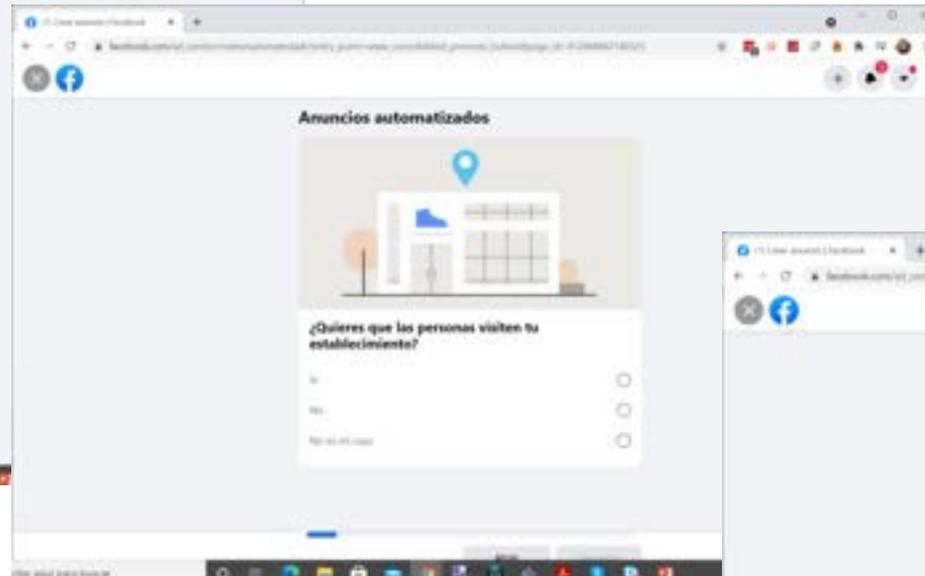
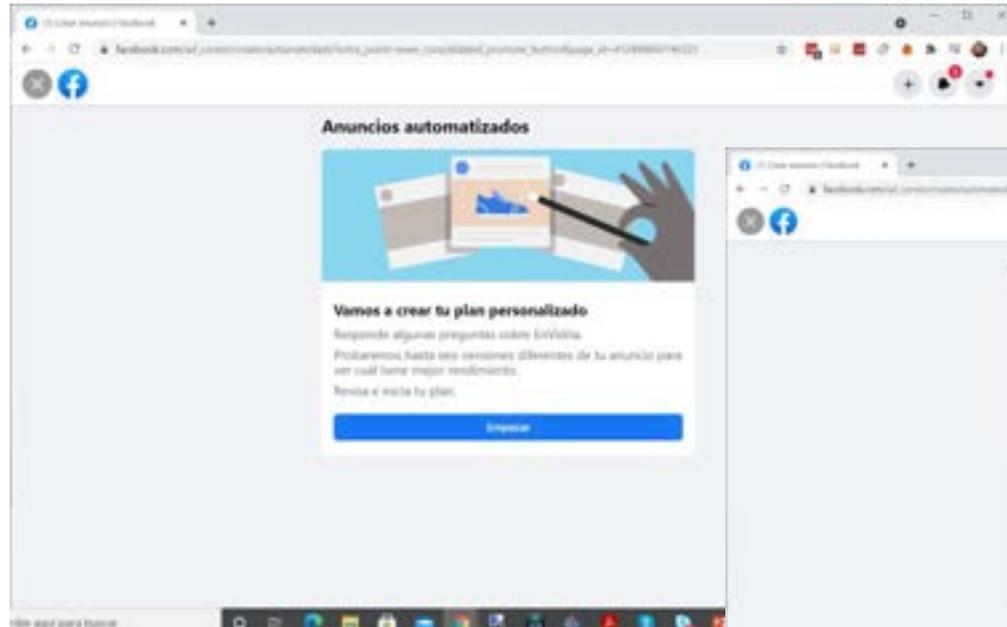
Debes probar distintas cosas, y medir los resultados de cada una de ellas

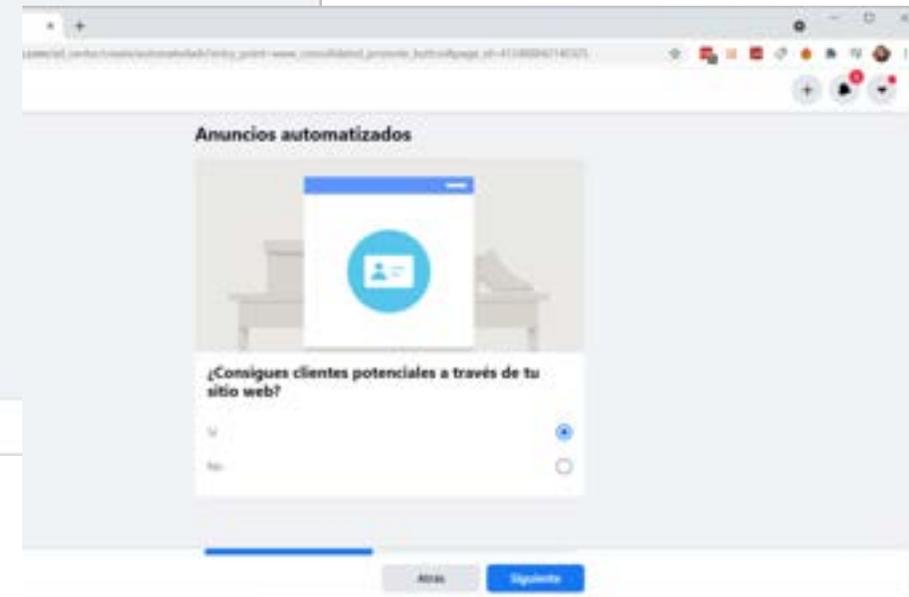
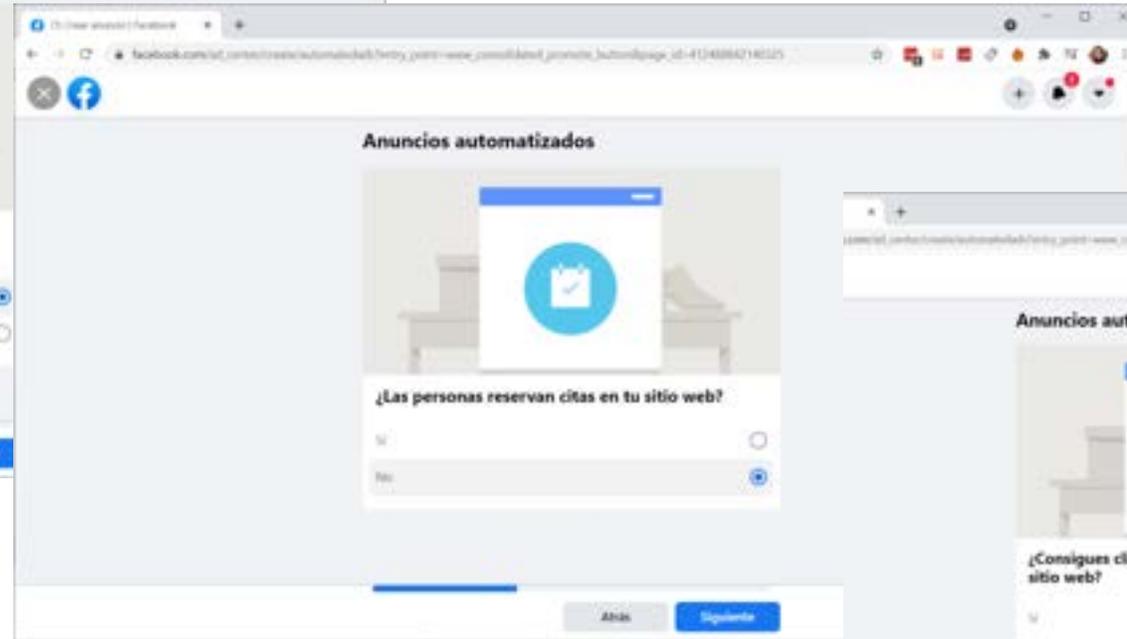
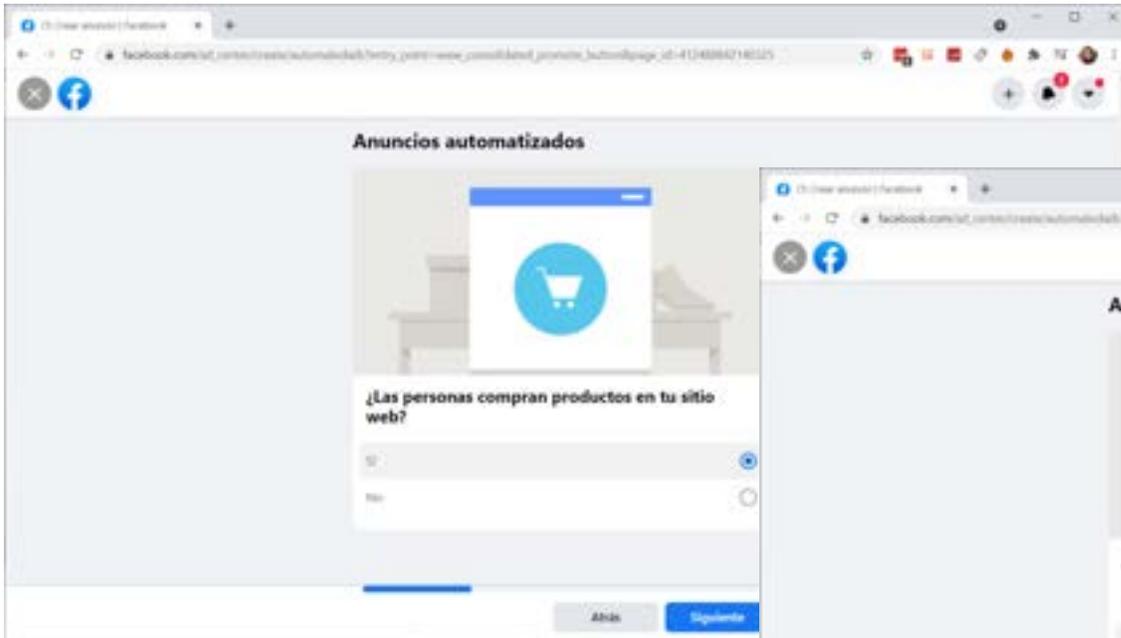
Incrementar el alcance: Facebook Ads

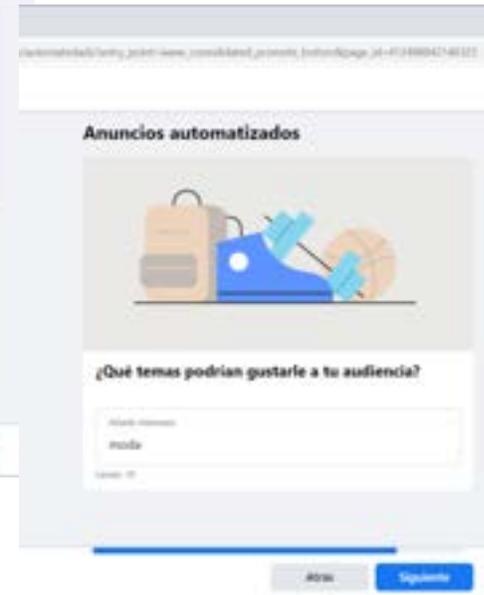
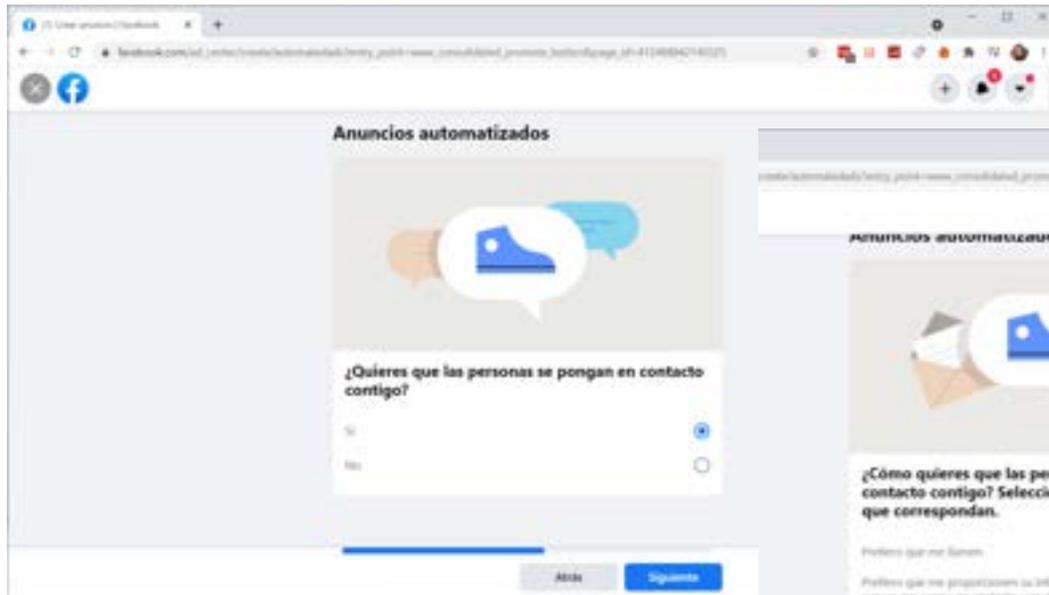
- Herramienta publicitaria de Facebook
- Permite crear anuncios para llegar a la audiencia que queramos, sin que el algoritmo los filtre.
- Necesitamos una cuenta publicitaria vinculada a un perfil personal.

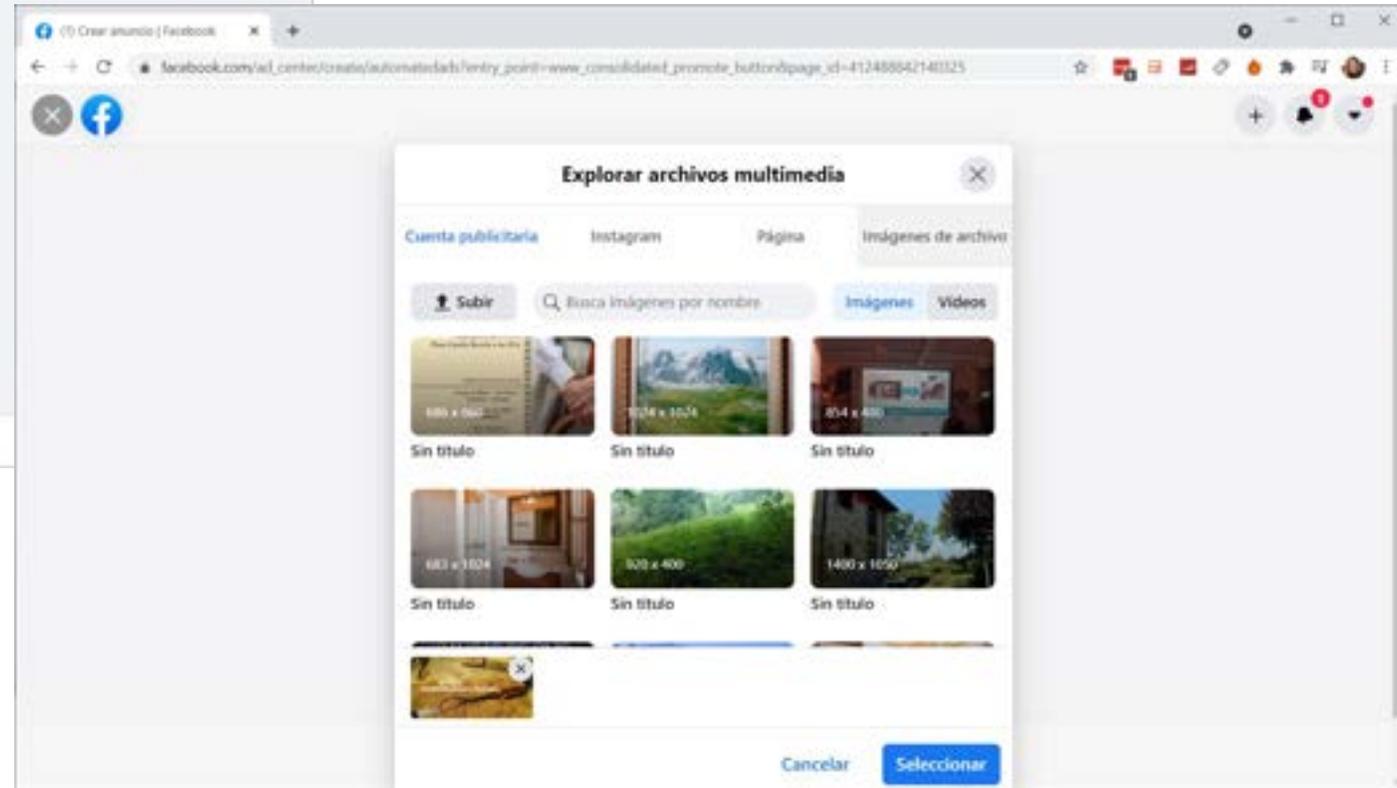
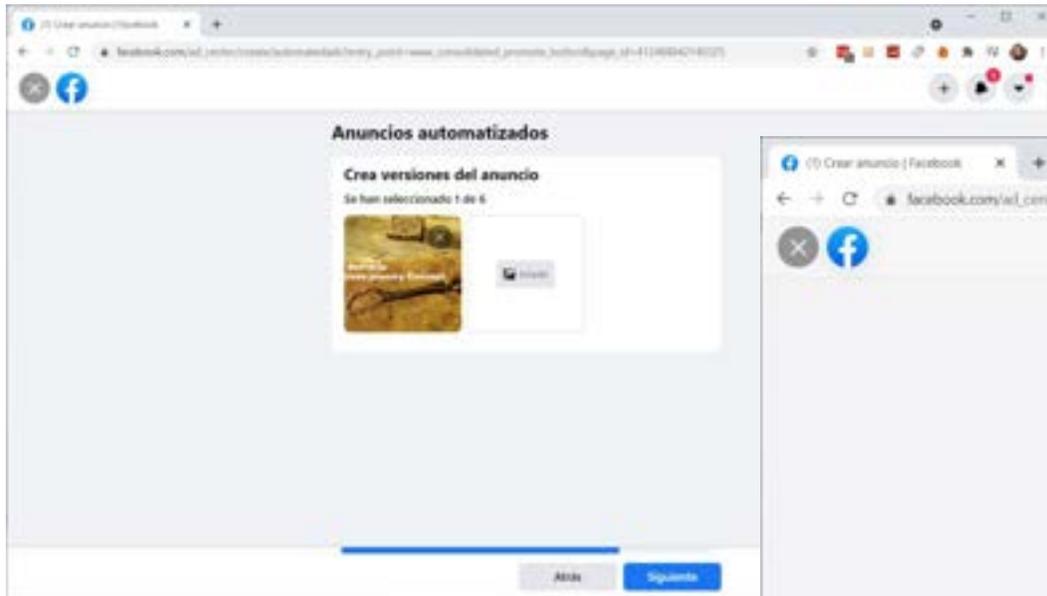


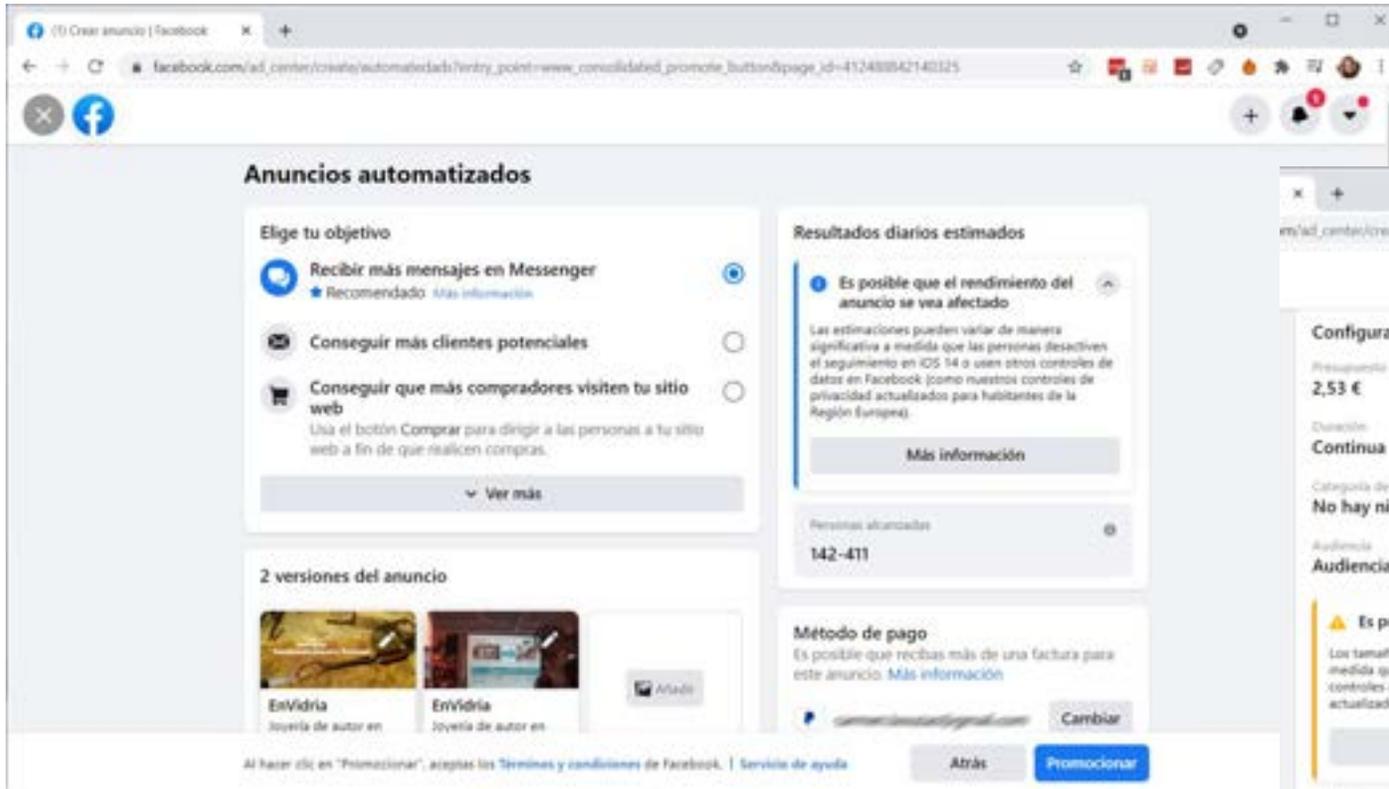












Anuncios automatizados

Elige tu objetivo

- Recibir más mensajes en Messenger ★ Recomendado Más información
- Conseguir más clientes potenciales
- Conseguir que más compradores visiten tu sitio web Una el botón Comprar para dirigir a las personas a tu sitio web a fin de que realicen compras.

[Ver más](#)

Resultados diarios estimados

Es posible que el rendimiento del anuncio se vea afectado

Las estimaciones pueden variar de manera significativa a medida que las personas desactiven el seguimiento en iOS 14 o usen otros controles de datos en Facebook (como nuestros controles de privacidad actualizados para habitantes de la Región Europea).

[Más información](#)

Personas alcanzadas: 142-411

Método de pago

Es posible que recibas más de una factura para este anuncio. [Más información](#)

[Cambiar](#)

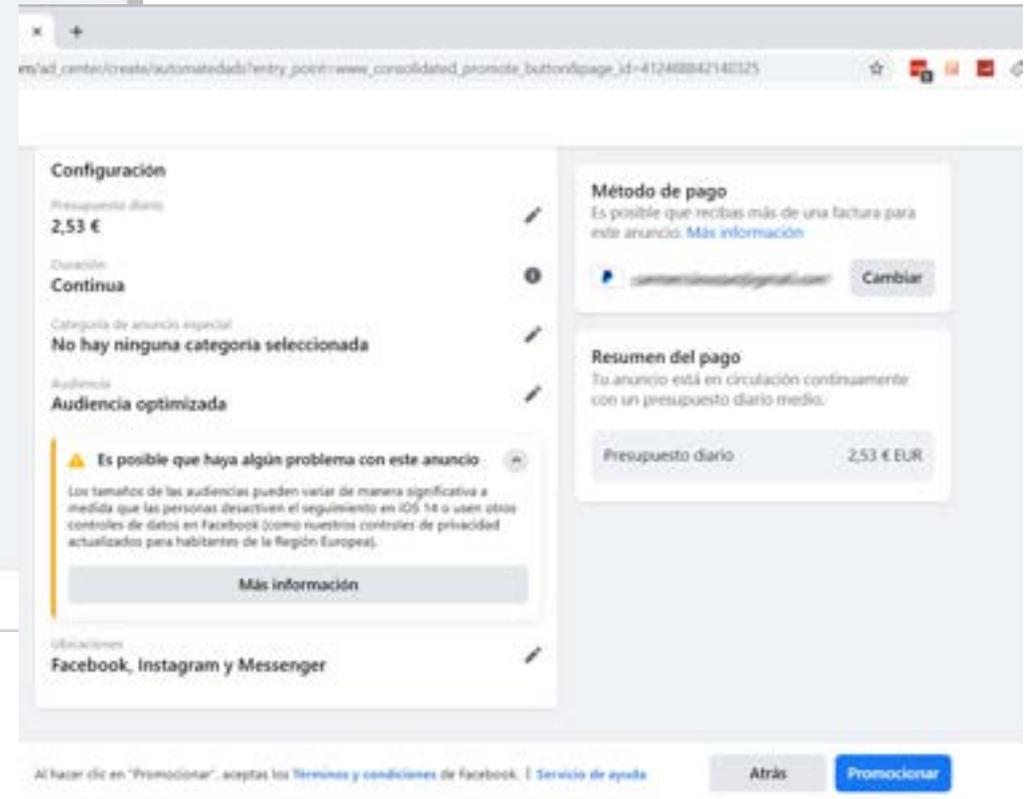
2 versiones del anuncio

EnVidria Joyería de autor en [Anudar](#)

EnVidria Joyería de autor en [Anudar](#)

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas los [Términos y condiciones de Facebook](#). | [Servicio de ayuda](#)

[Atrás](#) [Promocionar](#)



Configuración

Presupuesto diario

2,53 €

Duración

Continua

Categoría de anuncio especial

No hay ninguna categoría seleccionada

Audiencia

Audiencia optimizada

Es posible que haya algún problema con este anuncio

Los tamaños de las audiencias pueden variar de manera significativa a medida que las personas desactiven el seguimiento en iOS 14 o usen otros controles de datos en Facebook (como nuestros controles de privacidad actualizados para habitantes de la Región Europea).

[Más información](#)

Método de pago

Es posible que recibas más de una factura para este anuncio. [Más información](#)

[Cambiar](#)

Resumen del pago

Tu anuncio está en circulación continuamente con un presupuesto diario medio.

Presupuesto diario: 2,53 € EUR

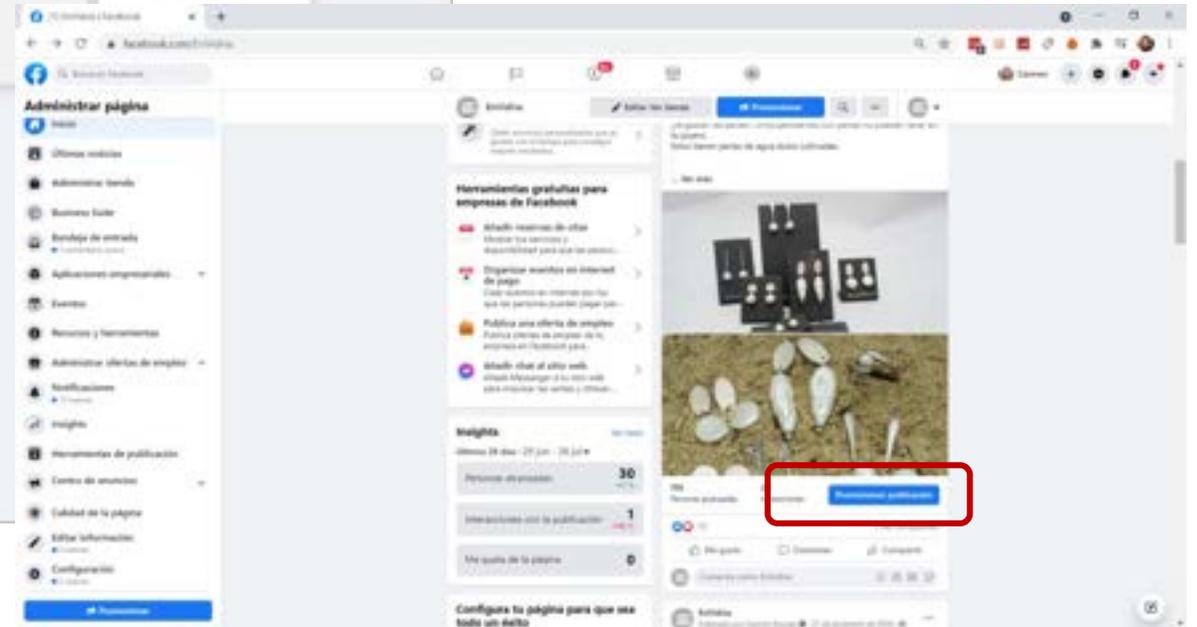
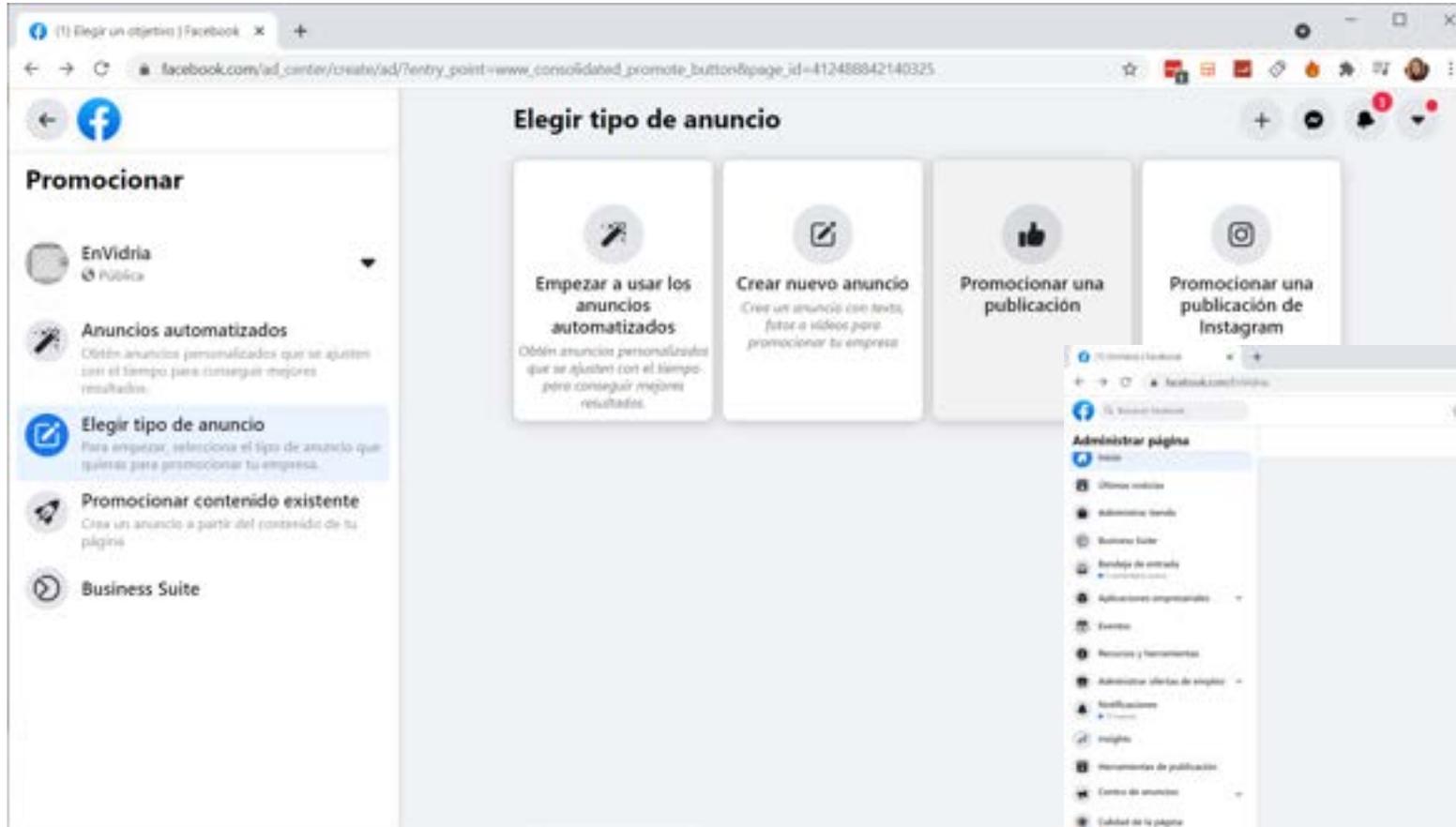
Ubicaciones

Facebook, Instagram y Messenger

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas los [Términos y condiciones de Facebook](#). | [Servicio de ayuda](#)

[Atrás](#) [Promocionar](#)

Promocionar publicaciones



Promocionar publicaciones

post/entry_point=new_emailrefpage_id=412488842140325&target_id=3675596372496206

Promocionar publicación

Objetivo

Automático Cambiar

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

Botón

Envía un botón

Enviar message

Mensaje de bienvenida

Configura la experiencia de bienvenida que las personas ven en Messenger después de hacer clic en tu anuncio. [Más información](#)

Editar mensaje de bienvenida

Categoría de anuncio especial [Más información](#)

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

Audiencia

¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Audiencia optimizada

Facebook optimizará tu audiencia para llegar a más personas que pueden estar interesadas en tu anuncio.

Detalles de la audiencia

Lugar de residencia España AS-340 (más +48 km Principality of Asturias) 18-45+

Personas que interactúan con intereses: Campesin y moda o Aviles (general) Especifica de la segmentación de Interés Activada

Vista previa del anuncio

Ver todas las vistas previas

Resultados diarios estimados

Es posible que el rendimiento del anuncio se vea afectado

Las estimaciones pueden variar de manera significativa a medida que las personas interactúan con el anuncio en iOS 14 o usan otros métodos de datos en Facebook como nuestros métodos de privacidad actualizados para habitantes de la Región Europea.

Más información

Personas alcanzadas 142-411

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.

Promocionar publicación

post/entry_point=new_emailrefpage_id=412488842140325&target_id=3675596372496206

Promocionar publicación

Objetivo

¿Qué resultado te gustaría obtener de este anuncio?

- Automático**
Permite a Facebook seleccionar el objetivo más relevante en función de la configuración.
- Conseguir más interacción**
Maximiza el número de clics en el anuncio con más posibilidades de conversiones dirigidas a un sitio web o app.
- Recibir más mensajes**
Maximiza el número de mensajes que se envían a tu perfil de negocio en Messenger.

Cambiar Quitar

Botón

Envía un botón

Enviar message

Mensaje de bienvenida

Configura la experiencia de bienvenida que las personas ven en Messenger después de hacer clic en tu anuncio. [Más información](#)

Editar mensaje de bienvenida

Categoría de anuncio especial [Más información](#)

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

Audiencia

¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Audiencia optimizada

Facebook optimizará tu audiencia para llegar a más personas que pueden estar interesadas en tu anuncio.

Detalles de la audiencia

Lugar de residencia España AS-340 (más +48 km Principality of Asturias) 18-45+

Personas que interactúan con intereses: Campesin y moda o Aviles (general) Especifica de la segmentación de Interés Activada

Promocionar publicaciones

/entry_point=new_timeline&page_id=4124888642140325&target_id=36755596372496206

Categoría de anuncio especial [Más información](#)

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

Audiencia
¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Audiencia optimizada
Facebook optimizará tu audiencia para llegar a más personas que pueden estar interesadas en tu negocio.

Detalles de la audiencia [✎](#)

Lugar de residencia España (3-14), Llamas (1-48 km) Privacidad of Asturias (3-18 km)
Personas que coinciden con intereses: Compras y moda o Avilés (general) Experiencia de la segmentación: analítica basada

Es posible que haya algún problema con este anuncio

Los tamaños de las audiencias pueden variar de manera significativa a medida que las personas desactivan el seguimiento en iOS 14 o usan otros controles de datos en Facebook como nuestros controles de privacidad actualizados para habitantes de la Región Europea.

[Más información](#)

Resultados diarios estimados

Es posible que el rendimiento del anuncio se vea afectado

Las estimaciones pueden variar de manera significativa a medida que las personas desactivan el seguimiento en iOS 14 o usan otros controles de datos en Facebook como nuestros controles de privacidad actualizados para habitantes de la Región Europea.

[Más información](#)

Personas alcanzadas: **517-1494**

Admisión con la publicación: **63-183**

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 1 día.

Presupuesto total: **10,00 € EUR**

¿Tienes preguntas?
Solicita una llamada gratuita con un experto en marketing.

[Solicita llamada](#)

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

[Servicio de ayuda](#) [Promocionar publicación](#)

/entry_point=new_timeline&page_id=4124888642140325&target_id=36755596372496206

Editar audiencia

Selecciona el lugar de las personas a las que quieres llegar con tu anuncio.

Género <#>

Todos Hombres Mujeres

Edad <#>

18 Más de 65

Lugares <#>

[Facilita para añadir más lugares](#)

[✎](#)

Segmentación detallada <#>

[Explorar](#) <#>

[✎](#)

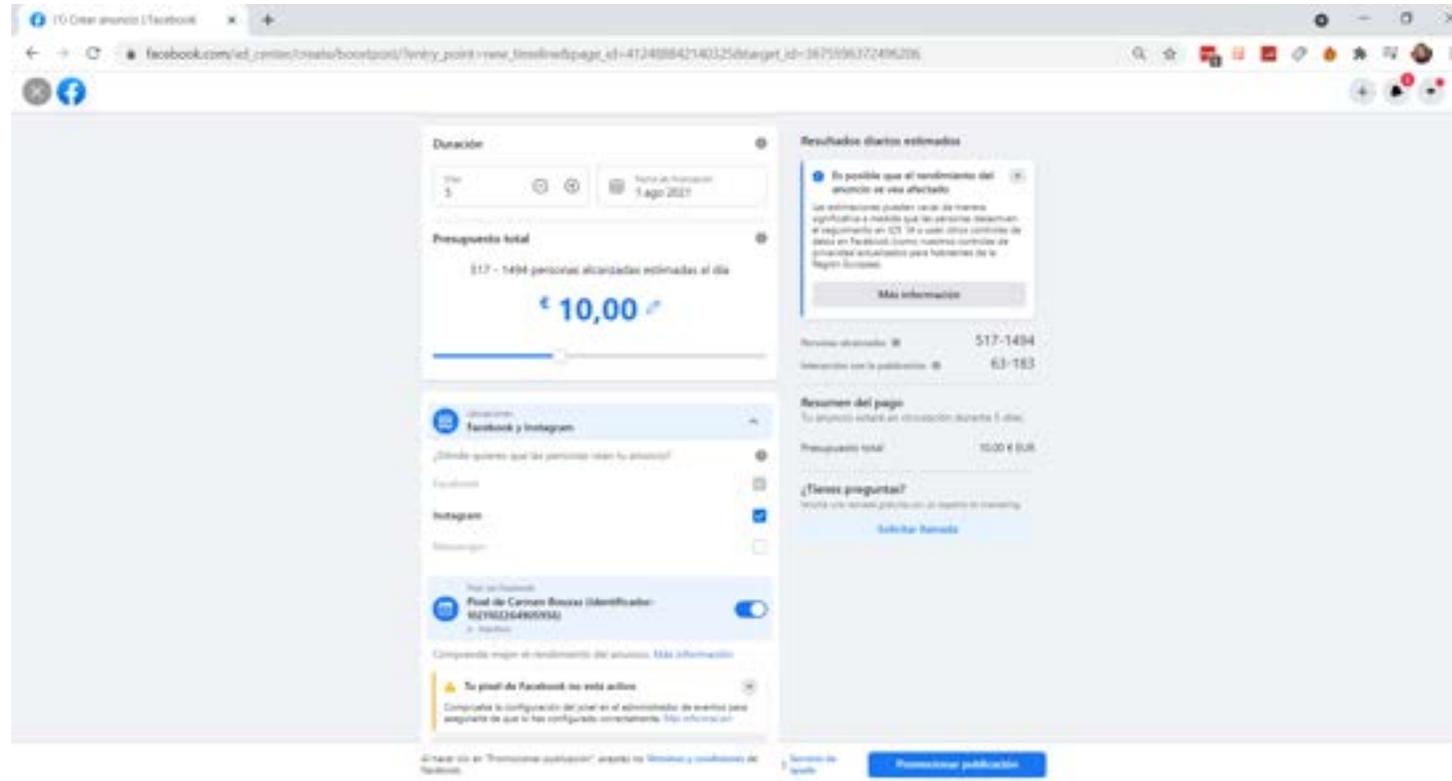
Para acceder a funciones avanzadas de segmentación, ve al [Administrador de anuncios](#).

Alcance potencial: 14 000 personas <#>

Tu selección es bastante amplia.

[Cambiar](#) [Reservar publicación](#)

Promocionar publicaciones



Promocionar publicaciones

(1) Crear anuncio | Facebook

facebook.com/ad_center/creates/boostpost/?entry_point=new_timeline&page_id=412488842140325&target_id=3675596372496206

Plataformas: Facebook y Instagram

¿Dónde quieres que las personas vean tu anuncio?

Facebook

Instagram

Messenger

Pixel de Carmen Bouzas (Identificador: 3021932264905956)

Activo

Comprende mejor el rendimiento del anuncio. Más información

Tu pixel de Facebook no está activo

Comprueba la configuración del pixel en el administrador de eventos para asegurarte de que lo has configurado correctamente. Más información

Este es el nivel superior del sitio web donde quieres que se realicen las conversiones, como Facebook.com. Más información

Método de pago

Es posible que recibas más de una factura para este anuncio. Más información

carmenbouzas@gmail.com Cambiar

Resultados diarios estimados

Es posible que el rendimiento del anuncio se vea afectado.

Las estimaciones pueden variar de manera significativa a medida que las personas desactivan el seguimiento en iOS 14 o usan otros controles de datos en Facebook (como nuestros controles de privacidad actualizados para habitantes de la Región Europea).

Más información

Personas alcanzadas: 517-1494

Interacciones con la publicación: 63-183

Resumen del pago

Tu anuncio estará en simulación durante 3 días.

Presupuesto total: 10,00 € EUR

¿Tienes preguntas?

Solicita una llamada gratuita con un experto en marketing.

Solicitar llamada

Editar el método de pago

Cambiar el método de pago principal

El método de pago principal se usará para pagar todos los anuncios de tu cuenta.

Seleccionar método de pago

PayPal con tarjeta

Añadir método de pago

Tarjeta de crédito o crédito

PayPal

Tarjeta de internet

Otro método

Cancelar

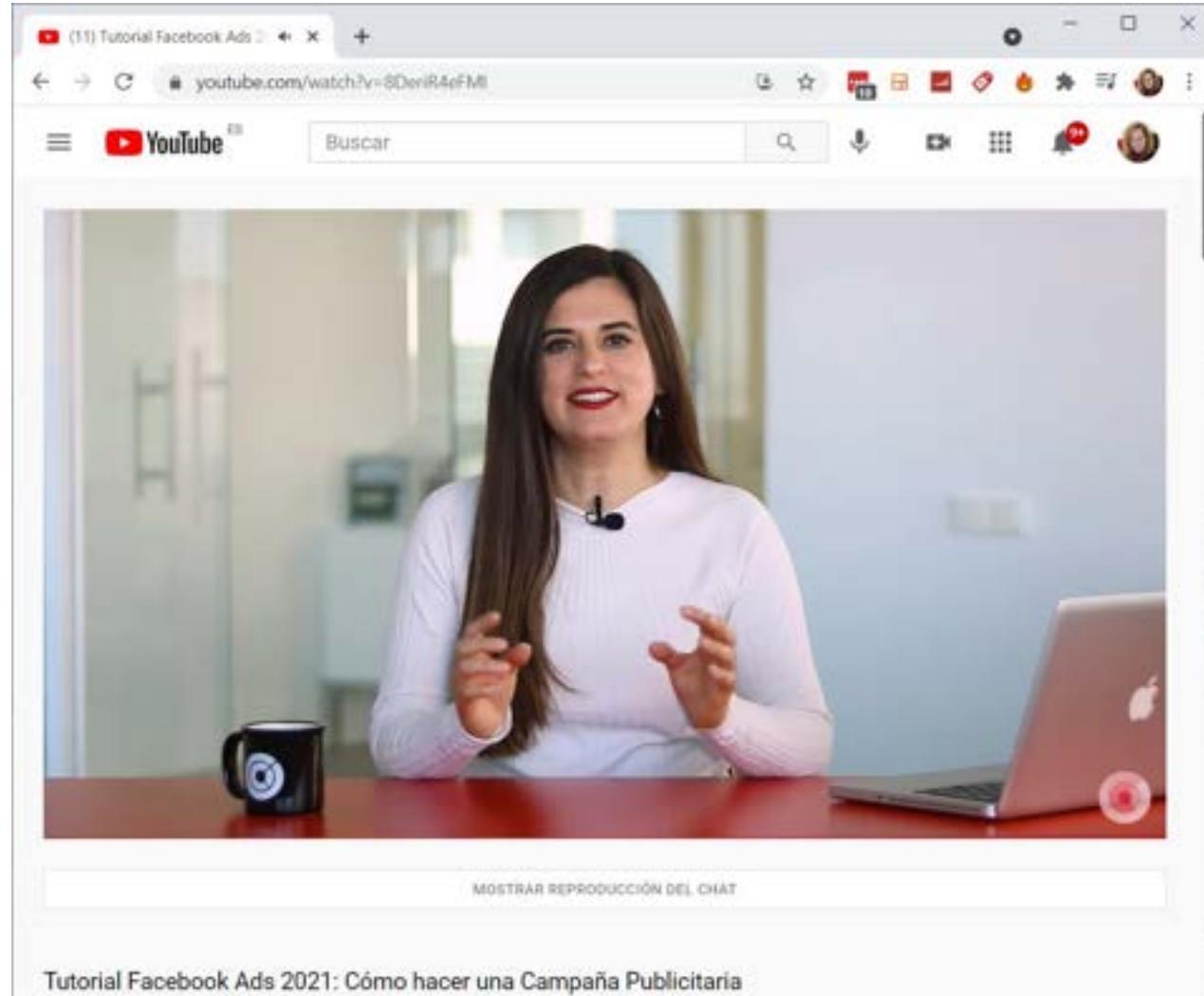
El hacer clic en "Promocionar publicación", acepta los [Términos y condiciones de Facebook](#).

Servicio de ayuda

Promocionar publicación

Caso práctico: Funcionamiento de Facebook Ads

Cómo hacer una campaña publicitaria en Facebook Ads.



<https://www.youtube.com/watch?v=8DeriR4eFMI>

Respuestas a las consultas planteadas

¿penaliza Facebook a una publicación que he modificado?

Os dejo una completa guía de las penalizaciones de Facebook. En ella no se menciona para nada que editar una publicación sea causa de penalización. <https://www.soyvisibleonline.com/guia-sobre-penalizaciones-de-facebook/>



DIGICOM

PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

