



DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

RRSS, YouTube como red social
aglutinadora de
contenidos audiovisuales





DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

Facebook



¿Qué es una red social?



¿Qué es una red social?

Personas que se relacionan con personas

Las redes sociales con Internet



Las redes sociales con 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....

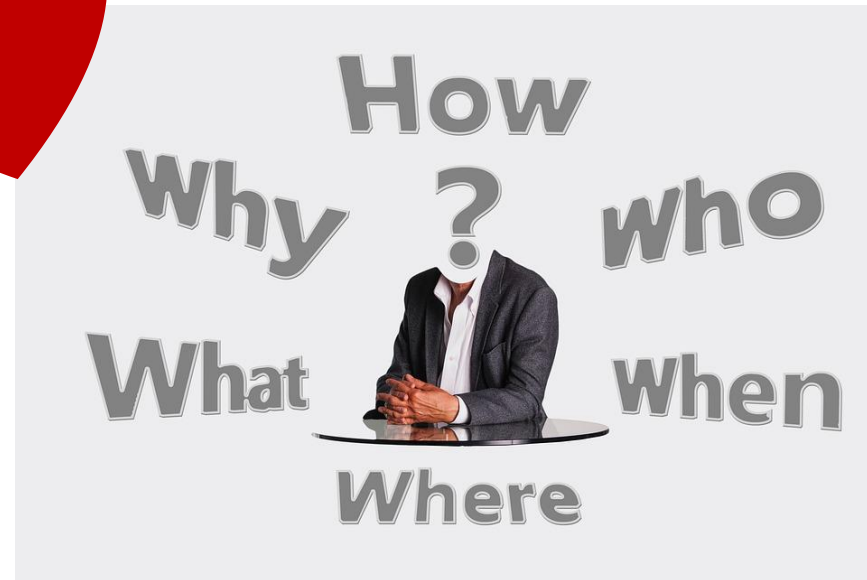
¿Conoces a tus clientes?



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?



Alcance

Medición de resultados

Segmentación de público

Generalmente lo ponemos en práctica “nosotros mismos” sin prácticamente realizar ningún tipo de inversión





2004

- Mark Zuckerberg inicia un proyecto en la universidad para mostrar los nombres y las fotos de los estudiantes de las distintas hermandades de la universidad de Harvard, para conectar a los estudiantes entre sí. No era una idea de negocio.
- En un mes ya se habían conectado la mitad de los estudiantes de Harvard.
- Su primer nombre fue “The Facebook”



2005

- Cambia su nombre, eliminando el “The”
- Permite etiquetar personas en las fotos.
- Se abre a más usuarios: permite universidades de otros países y estudiantes de secundaria.
- Alcanza los 6 millones de usuarios activos.

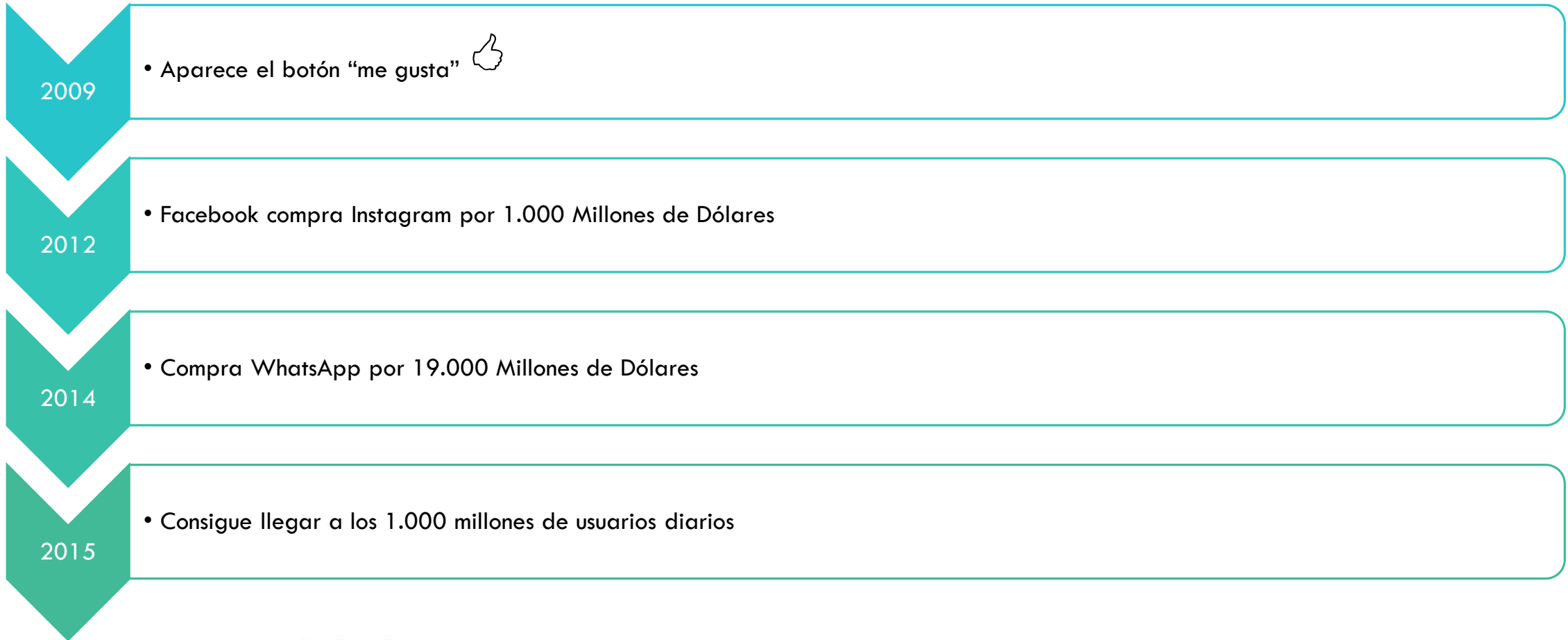
2006

- Cambia su diseño. La foto de perfil gana protagonismo.
- Se añade la sección de “News Feed”
- En septiembre se abre a todo el mundo, y acepta a todas las personas de más de 13 años de edad.



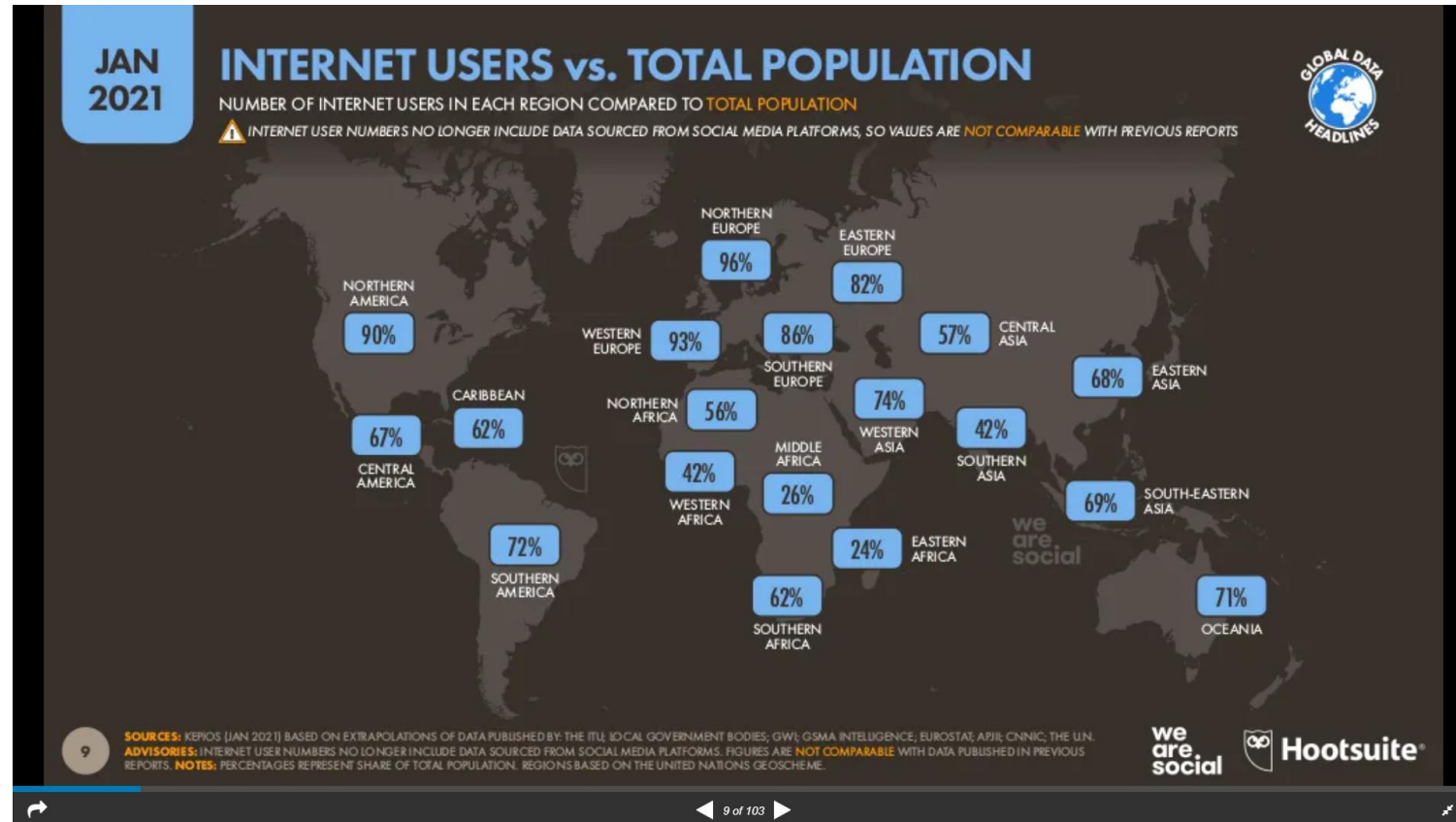
2007

- Añade el Marketplace.
- Crea la plataforma para desarrolladores.
- Facebook alcanza los 19 millones de usuarios
- Zuckerberg se convierte en millonario. Vende el 1,6% de las acciones de Facebook por 240 Millones de Dólares.
- Comienza a haber publicidad.

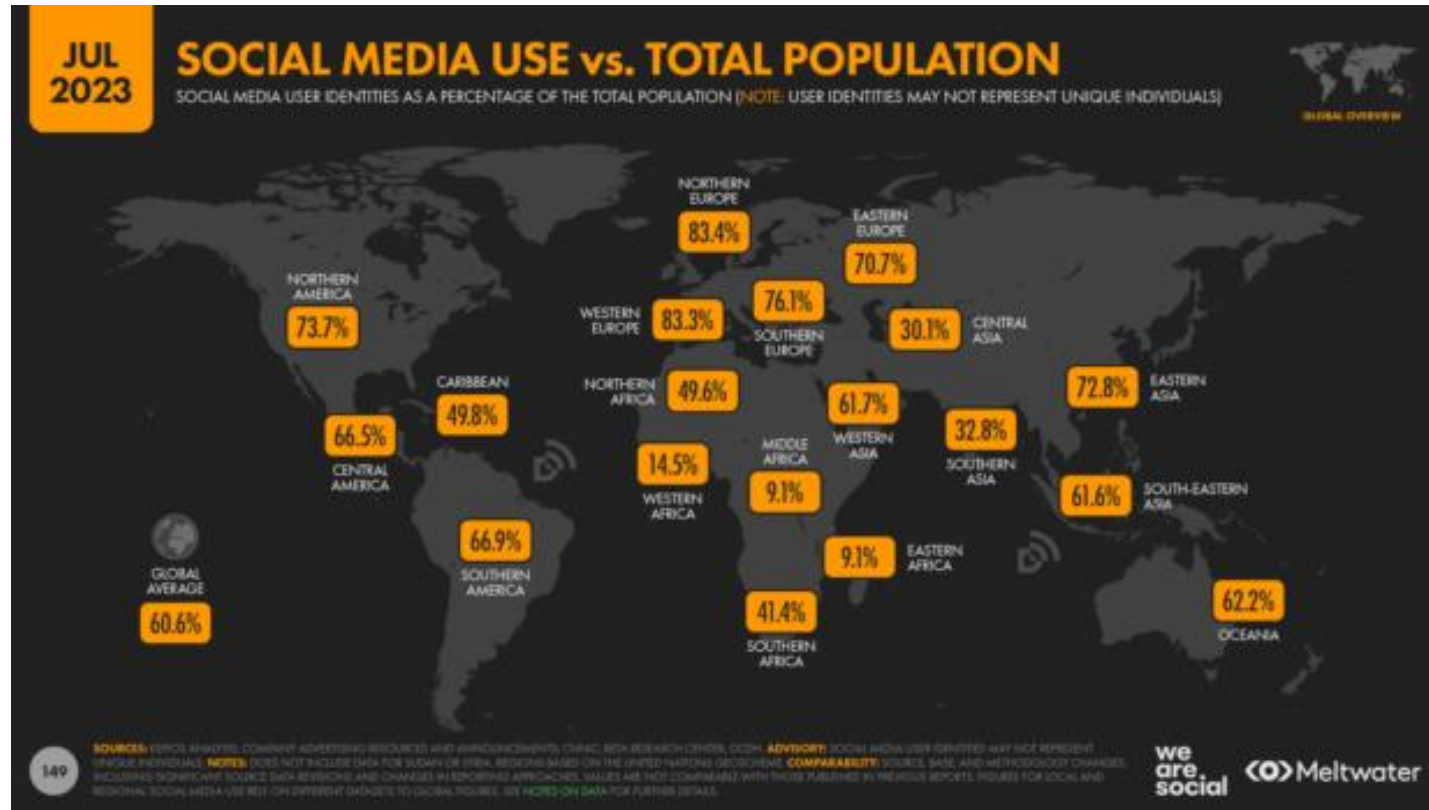


¿Debe mi comercio estar en redes sociales? Y si es así, ¿en cuales?

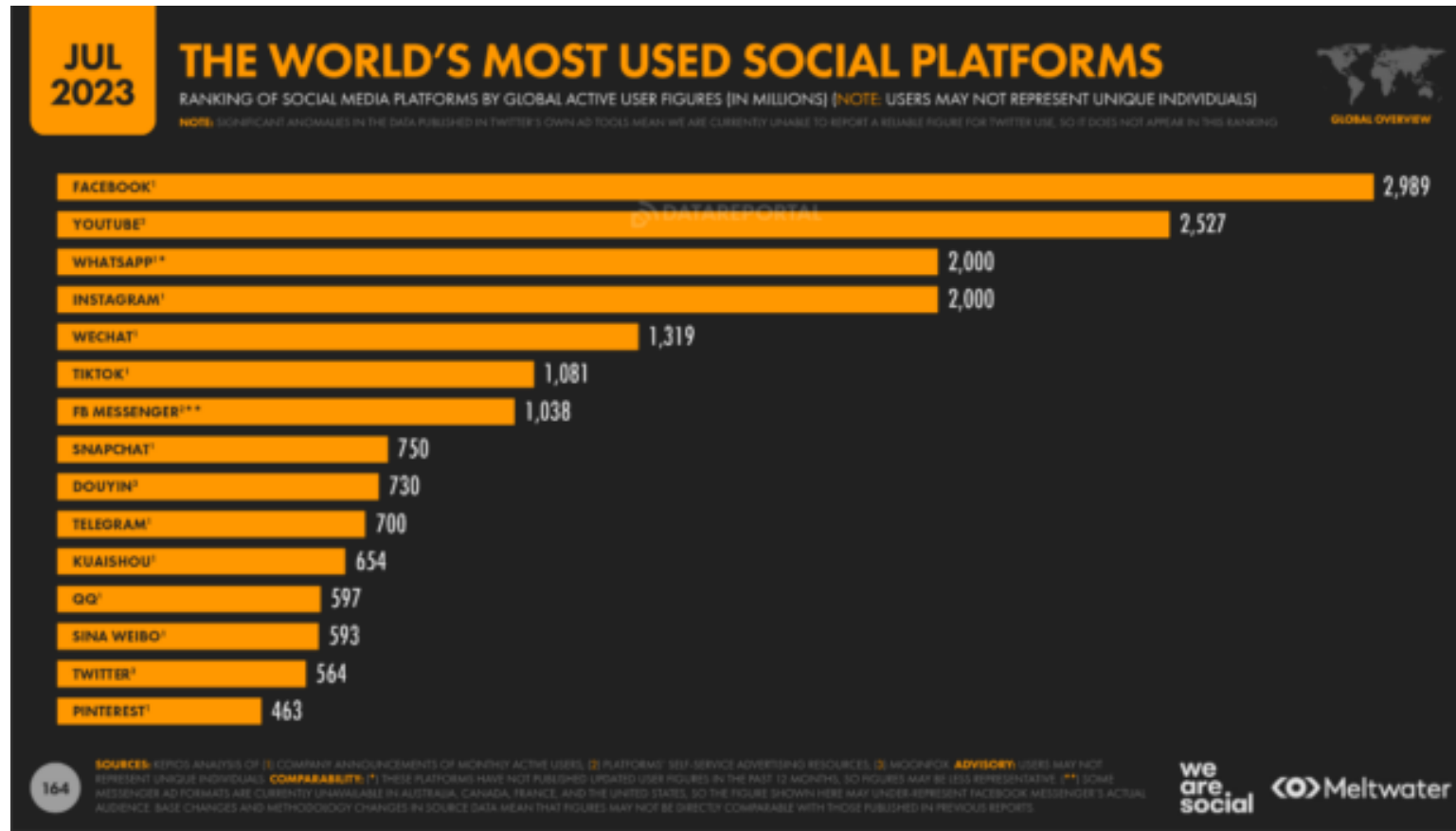
¿Están tus clientes en redes sociales?



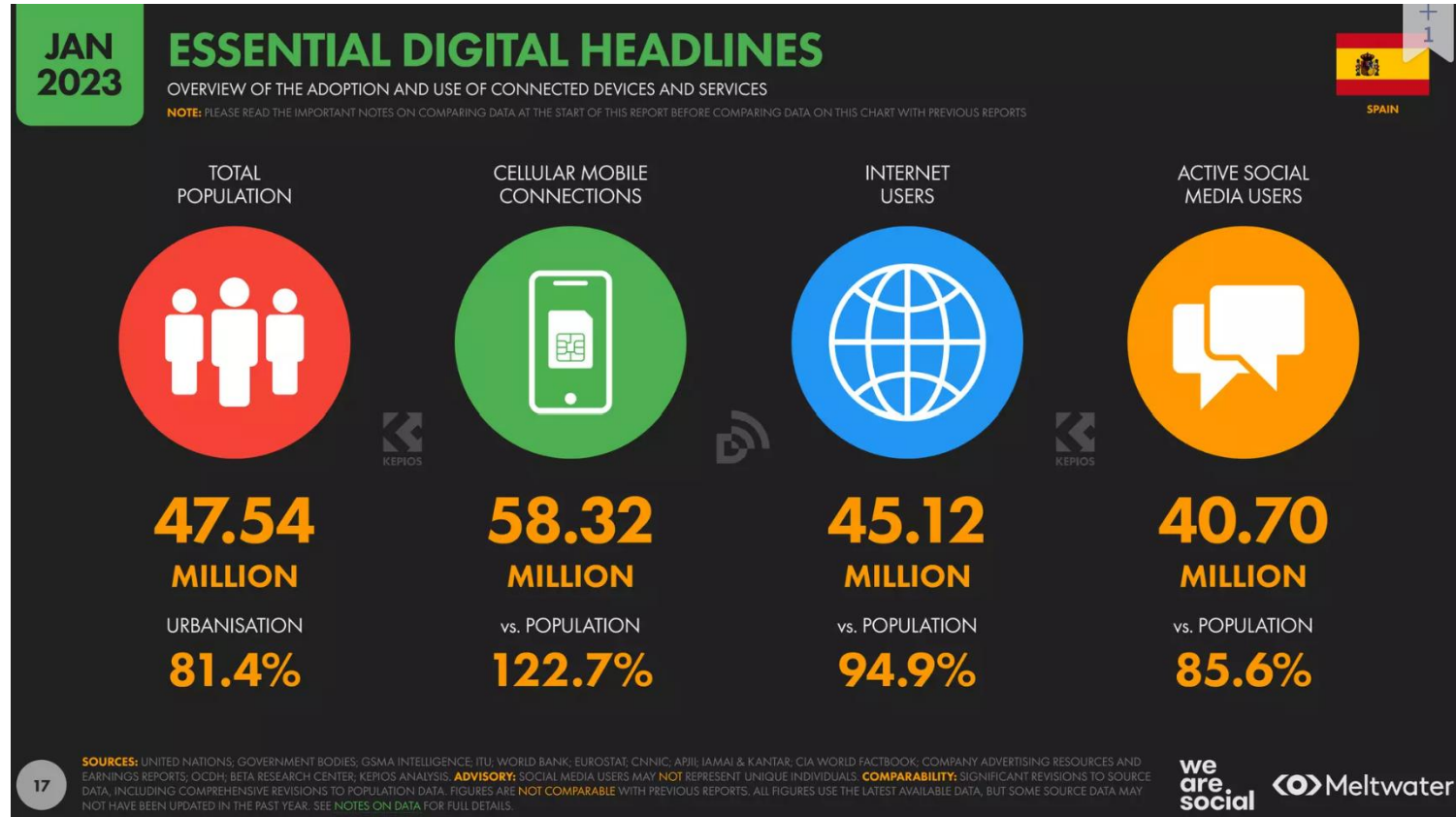
¿Están tus clientes en redes sociales?



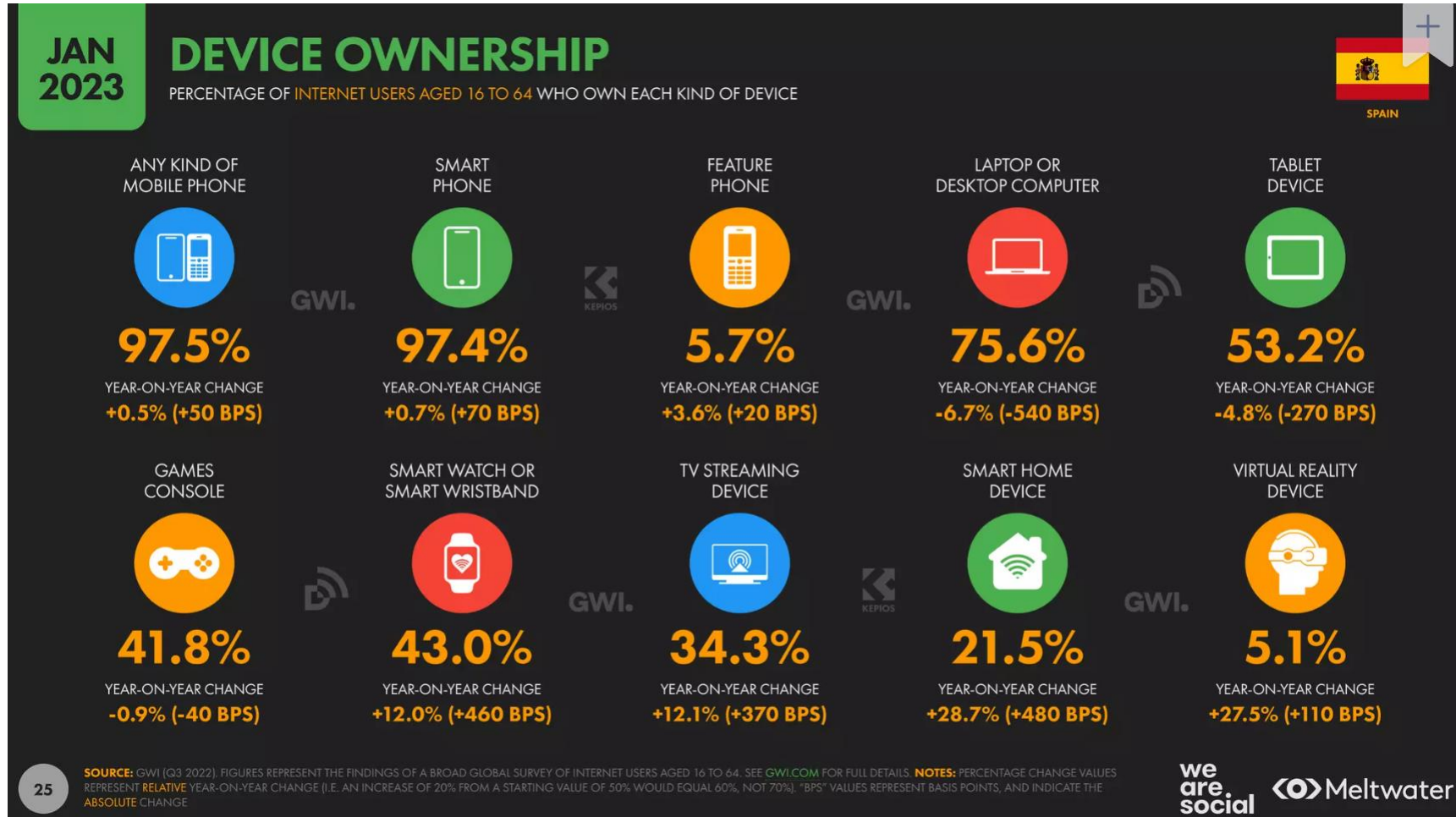
¿Tus clientes usan redes sociales?



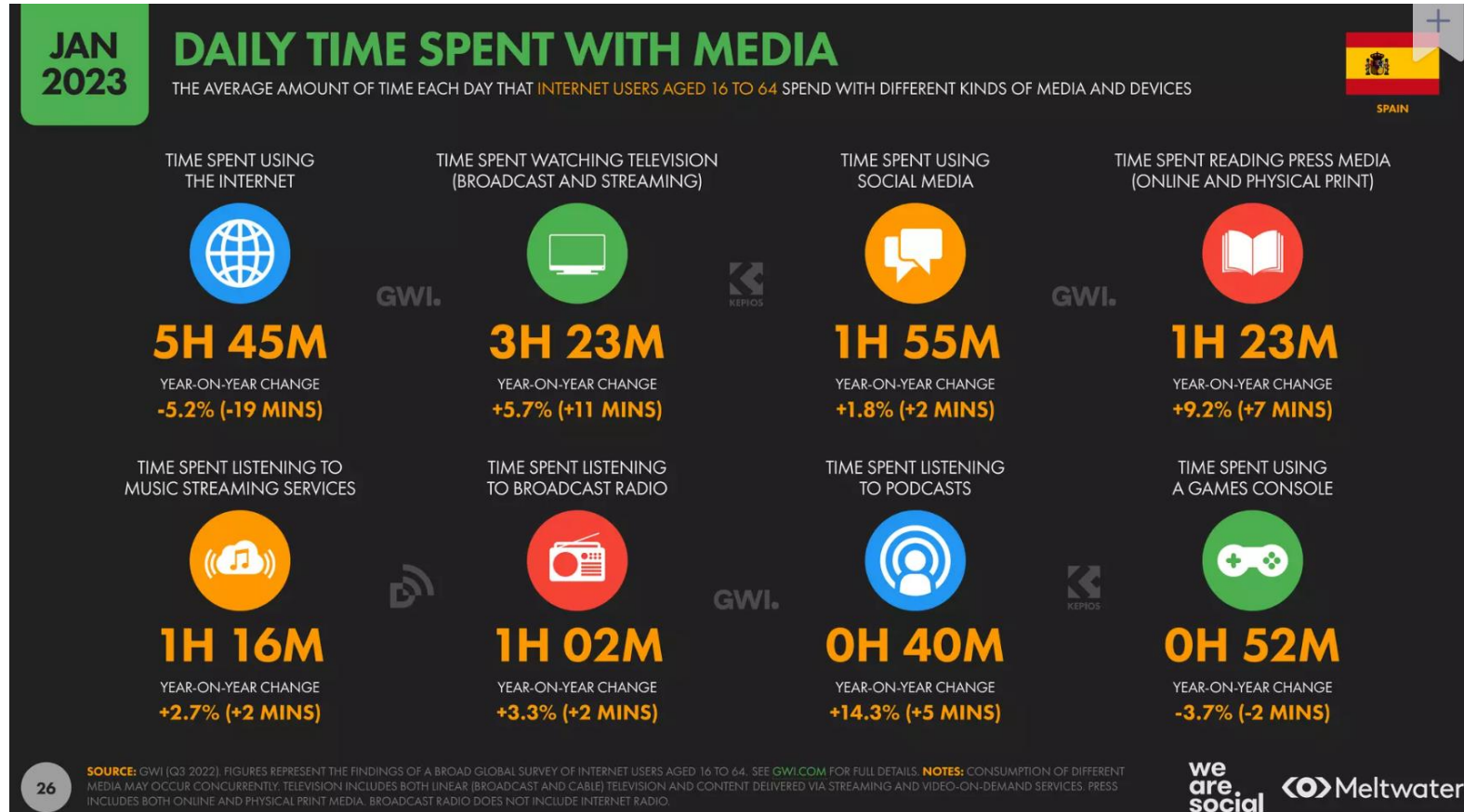
Datos de uso de Internet en España

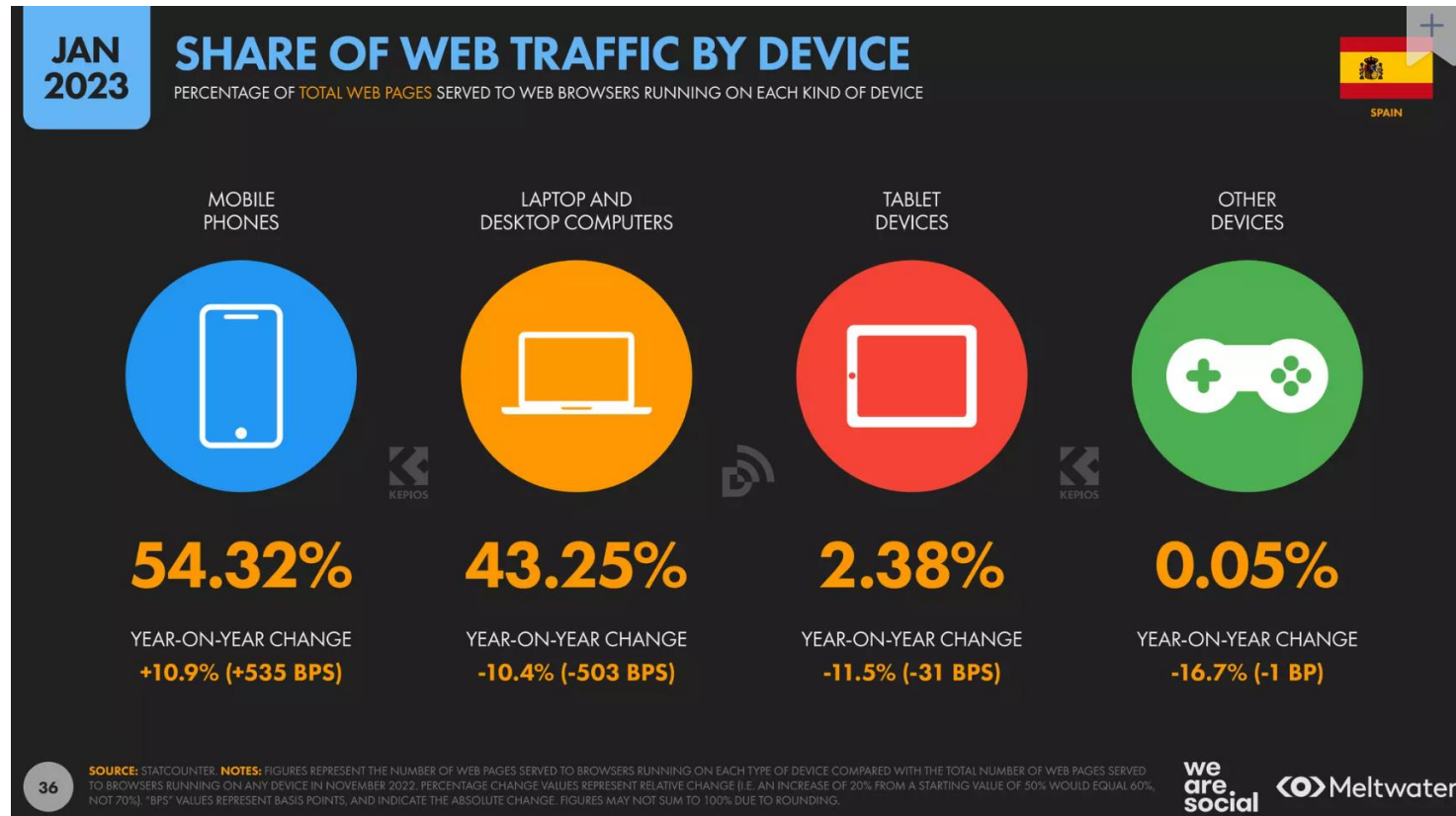


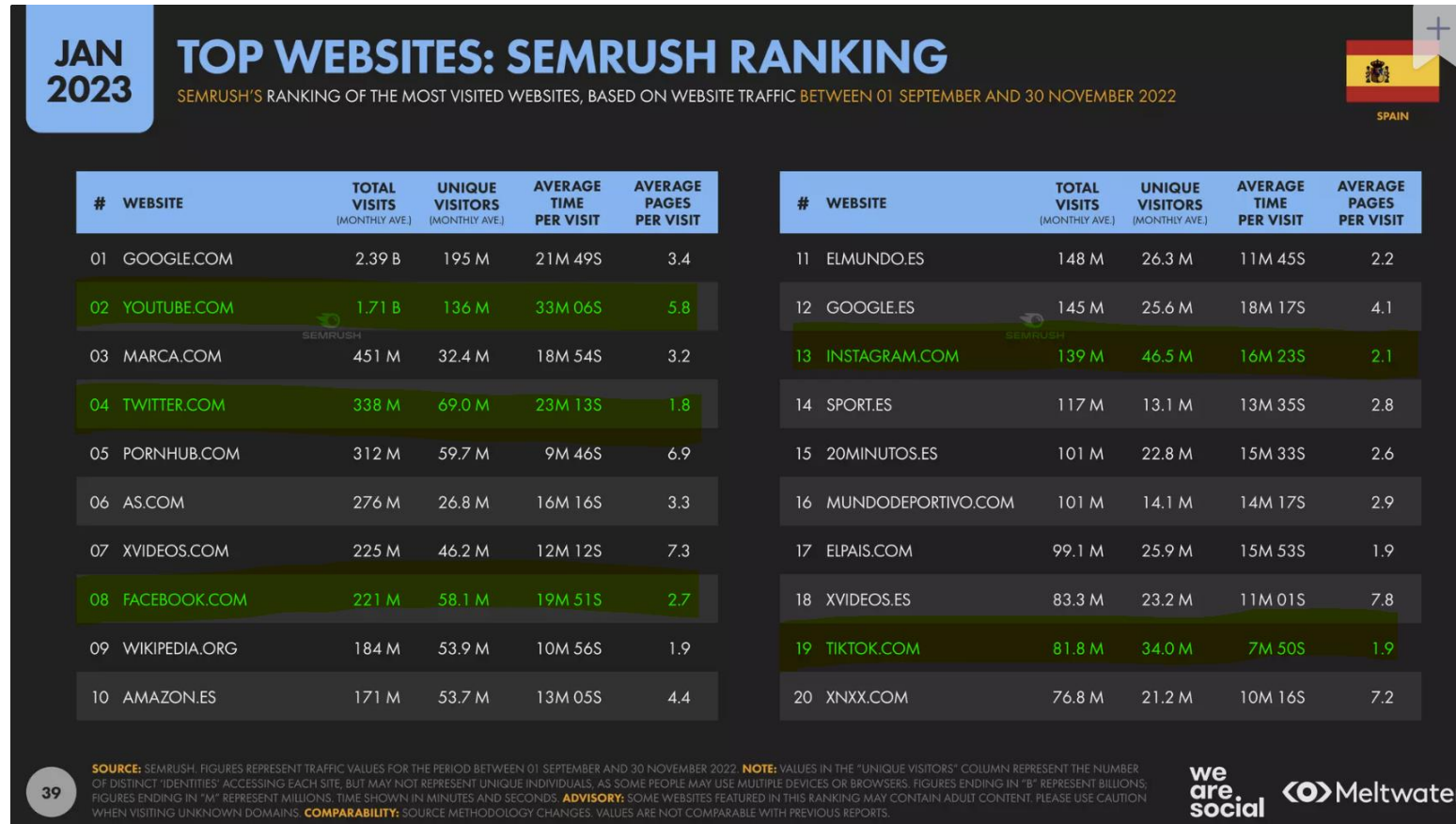
Dispositivos de los usuarios de internet

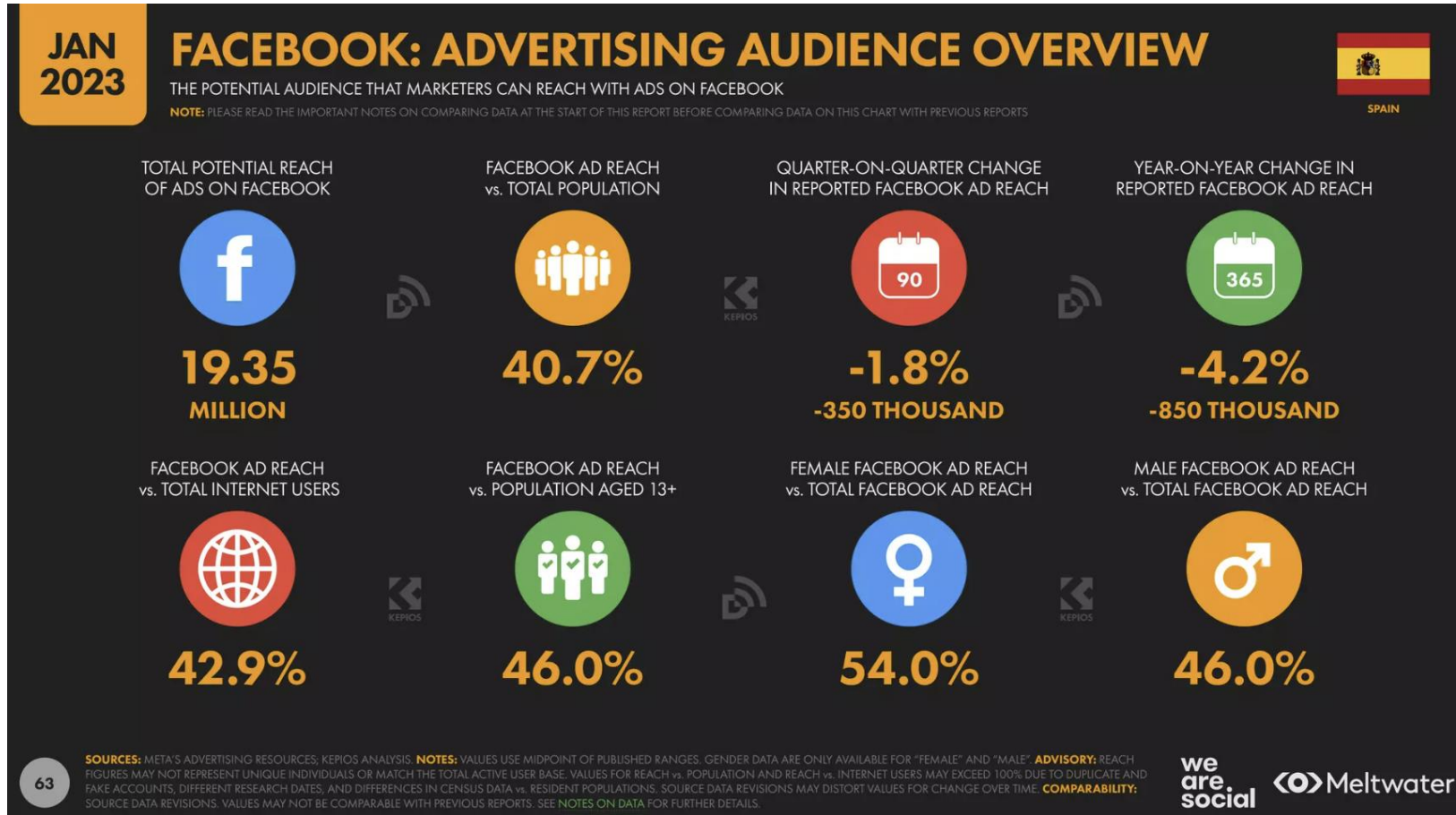


Tiempo de uso medio diario









¿Cómo debe ser la presencia de nuestro comercio en Facebook?

Las empresas NO PUEDEN tener un PERFIL

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 en Facebook



Petra Mora

@petramora.es · Tienda de comestibles

Comprar

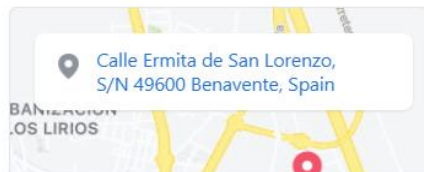
petramora.com

Inicio Información Fotos Más

Me gusta Mensaje

Información

Ver todo



Petra Mora actualizó su foto de portada.
18 h ·



Tous Jewelry

@touspain · 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
- Con una actitud innovadora, nuestro heritage inspira nuestro futuro. Joyeros

Tous Jewelry
12 h ·

Este San Valentín, graba tu joya en <https://bit.ly/3iLa30> y haz tu regalo único.



Diferencias más importantes

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

Marcar una estrategia

¿Quién es mi cliente?

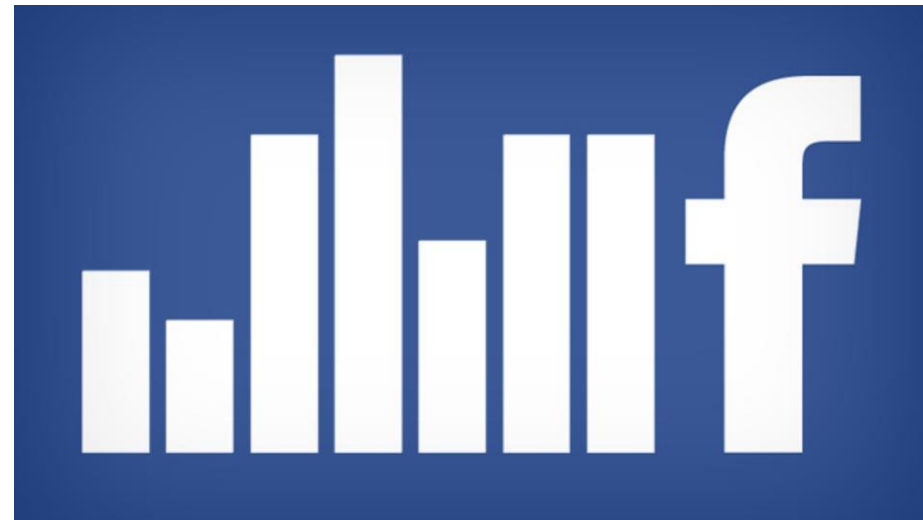
¿Cuáles son mis objetivos?

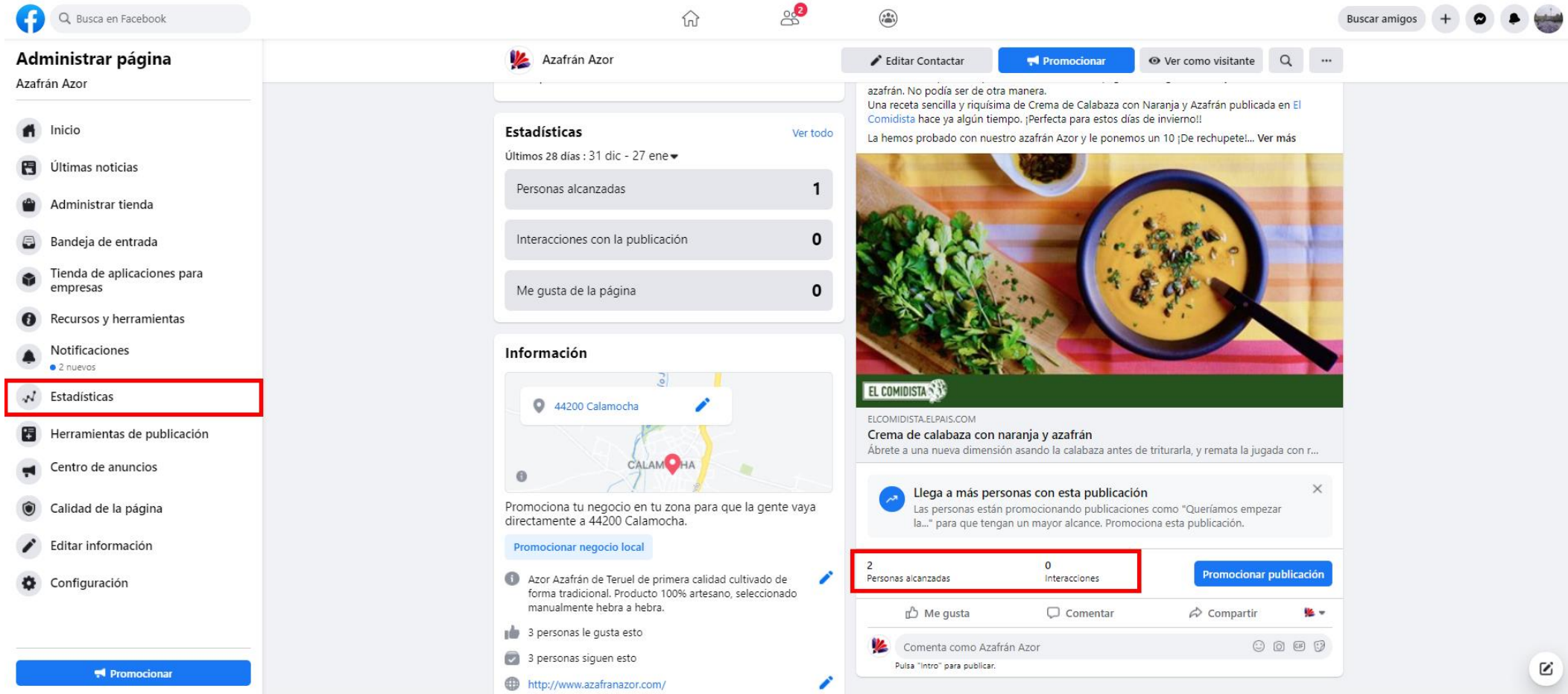
¿Qué le quiero transmitir?

¿Cuándo voy a publicar?



Si ya tienes página revisa las estadísticas de página





Administrar página
Azafrán Azor

- Inicio
- Últimas noticias
- Administrar tienda
- Bandeja de entrada
- Tienda de aplicaciones para empresas
- Recursos y herramientas
- Notificaciones
2 nuevos
- Estadísticas**
- Herramientas de publicación
- Centro de anuncios
- Calidad de la página
- Editar información
- Configuración

Estadísticas [Ver todo](#)
Últimos 28 días : 31 dic - 27 ene ▾

Personas alcanzadas	1
Interacciones con la publicación	0
Me gusta de la página	0

Información

44200 Calamocha

Promociona tu negocio en tu zona para que la gente vaya directamente a 44200 Calamocha.

[Promocionar negocio local](#)

1 Azor Azafrán de Teruel de primera calidad cultivado de forma tradicional. Producto 100% artesano, seleccionado manualmente hebra a hebra.

3 personas le gusta esto

3 personas siguen esto

<http://www.azafranazor.com/>

azafrán. No podía ser de otra manera.
Una receta sencilla y riquísima de Crema de Calabaza con Naranja y Azafrán publicada en [El Comidista](#) hace ya algún tiempo. ¡Perfecta para estos días de invierno!!
La hemos probado con nuestro azafrán Azor y le ponemos un 10 ¡De rechupete!... Ver más

EL COMIDISTA
ELCOMIDISTA.ELPAIS.COM
Crema de calabaza con naranja y azafrán
Ábrete a una nueva dimensión asando la calabaza antes de triturarla, y remata la jugada con r...

Llega a más personas con esta publicación
Las personas están promocionando publicaciones como "Queríamos empezar la..." para que tengan un mayor alcance. Promociona esta publicación.

2 Personas alcanzadas	0 Interacciones	Promocionar publicación
-----------------------	-----------------	---

Me gusta Comentar Compartir

Comenta como Azafrán Azor
Pulsa "Intro" para publicar.

¿Sabes a cuánto público estás llegando realmente?



Estadísticas: datos de la publicación

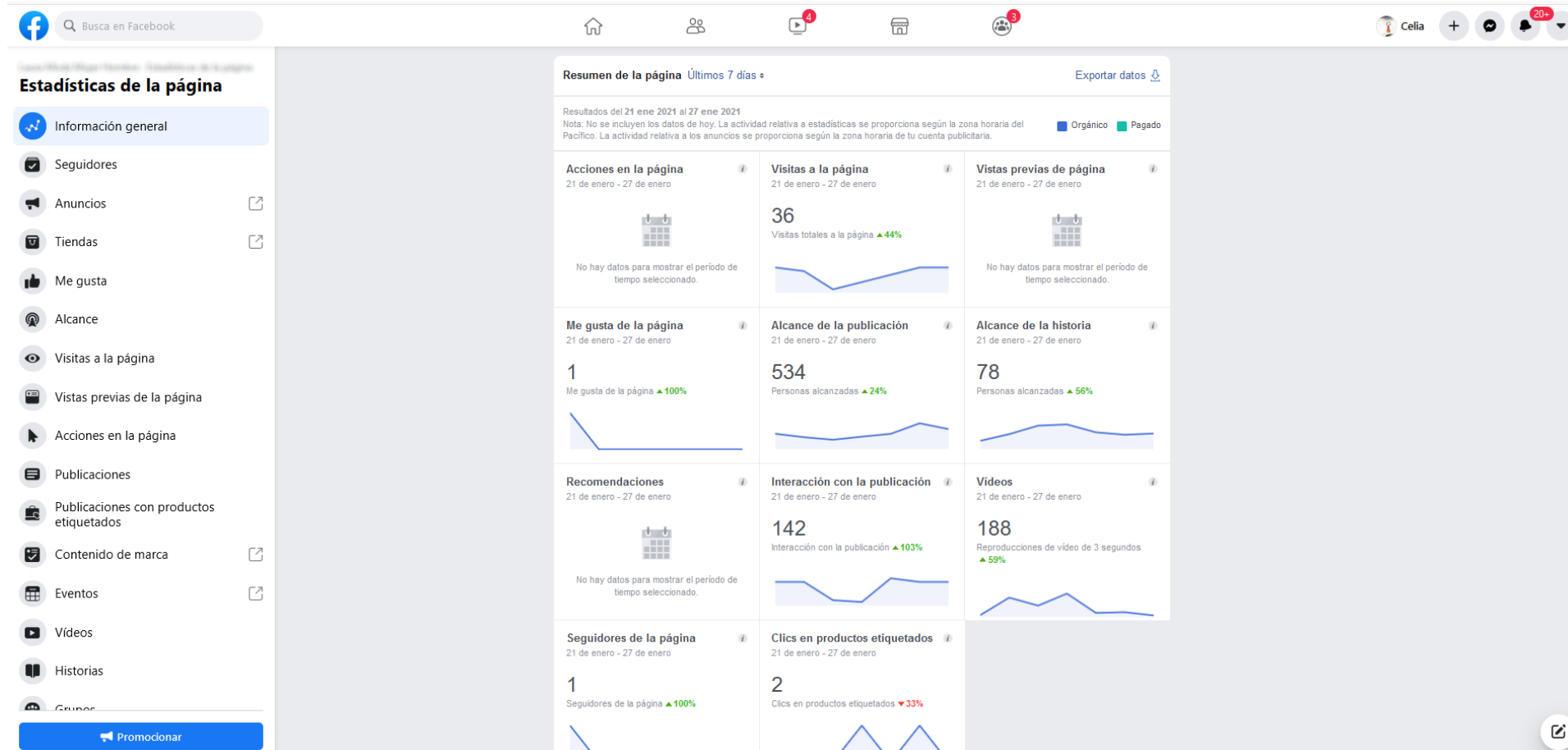
Tus 5 publicaciones más recientes [Crear publicación](#)

■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Interacción i

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción
13/11/2019 8:52	 Mañana			94 ■	2 / 2 ■ ■	Promocionar publicación
08/11/2019 8:52	 Desde la			716 ■	50 / 38 ■ ■	Promocionar publicación
07/11/2019 16:56	 Un año			577 ■	4 / 10 ■ ■	Promocionar publicación
06/11/2019 10:34	 Una de las			336 ■	12 / 13 ■ ■	Promocionar publicación
04/11/2019 8:48	 El próximo			352 ■	5 / 5 ■ ■	Promocionar publicación

[Ver todas las publicaciones](#)

Panel de estadísticas: Visión General






DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

Instagram

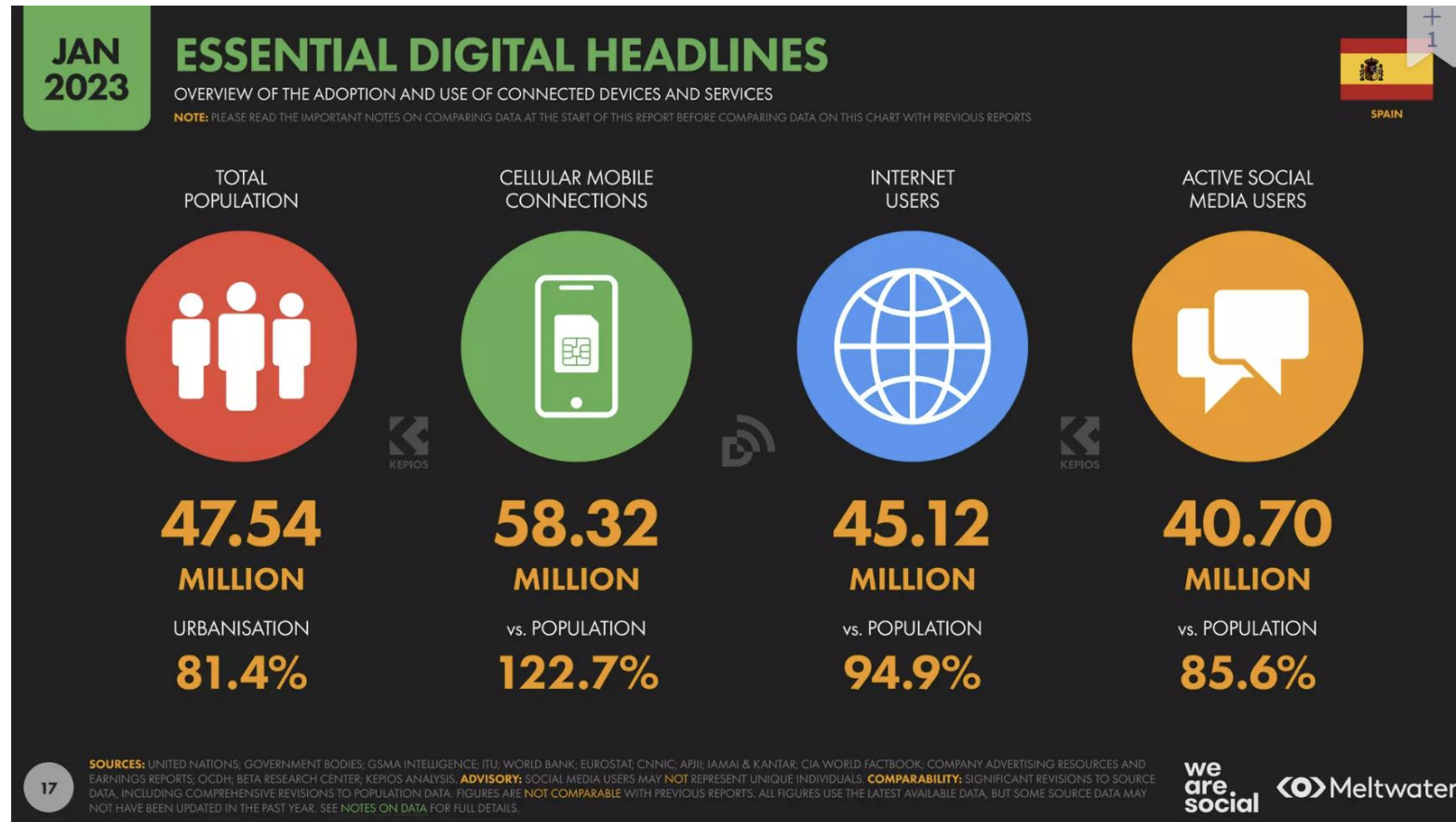


*Una imagen vale
más que mil
palabras.*

Napoleón Bonaparte

 Literato.es

Datos de uso de Internet en España



Instagram nace en 2010, en San Francisco. Inicialmente era una app sólo para iPhone.

Permitía aprovechar la cámara del teléfono para hacer y publicar fotos de manera rápida, sin necesidad de saber mucho de fotografía o retoque.

En 2011 crearon los hashtags, para ordenar los contenidos que se iban generando.

En 2012 lanzan la aplicación en Google Play (para Android). A las 24 horas de estar en Google Play, consigue 1 millón de descargas.

5 días después del lanzamiento de la app para Android, Facebook anuncia su compra.

Es la segunda red social con más usuarios activos (sólo detrás de Facebook).

Excepto en el intervalo de edad de 18-24 años, es una red que tiene mayoría de usuarias mujeres.

A pesar de tener menos volumen de usuarios, consigue mucho más engagement que cualquier otras redes.

El número de interacciones / número de posts (eficiencia), duplica a la conseguida en Facebook y es 10 veces mayor que la obtenida en Youtube.

Es una red social pensada y nacida para ser utilizada desde el Smartphone. Su utilización desde un PC es residual.

Publicar en Instagram

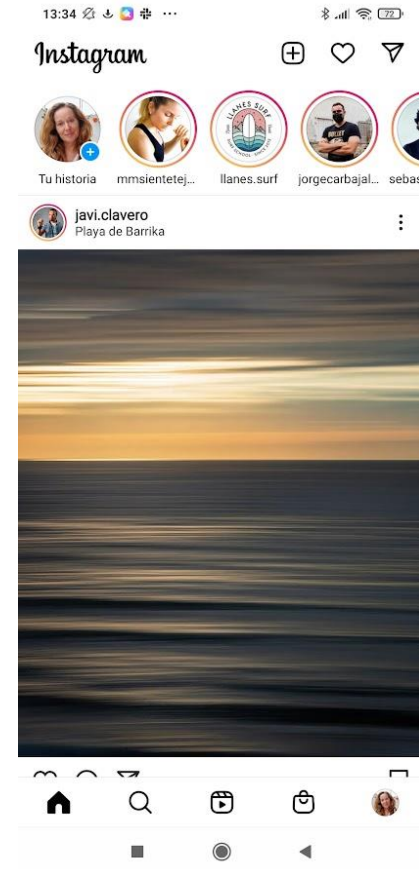
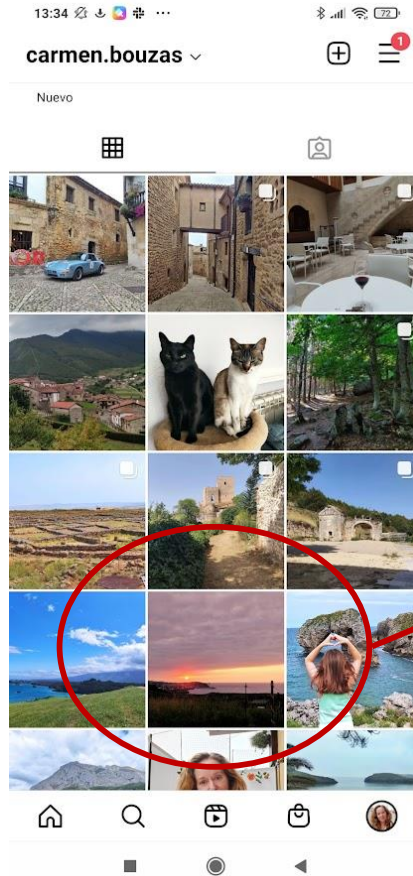
Feed: sección de noticias (muro) de cada perfil

Stories: duran 24 horas (salvo que decidas destacarlas), pero tienen más visibilidad.

Instagram TV: intento de competir con Youtube. Pensada para vídeos en formato vertical.

Reels: competencia con TikTok. Vídeos de un máximo de 15 segundos.

Guías: recomendaciones de productos, lugares o publicaciones, propias o de terceros.

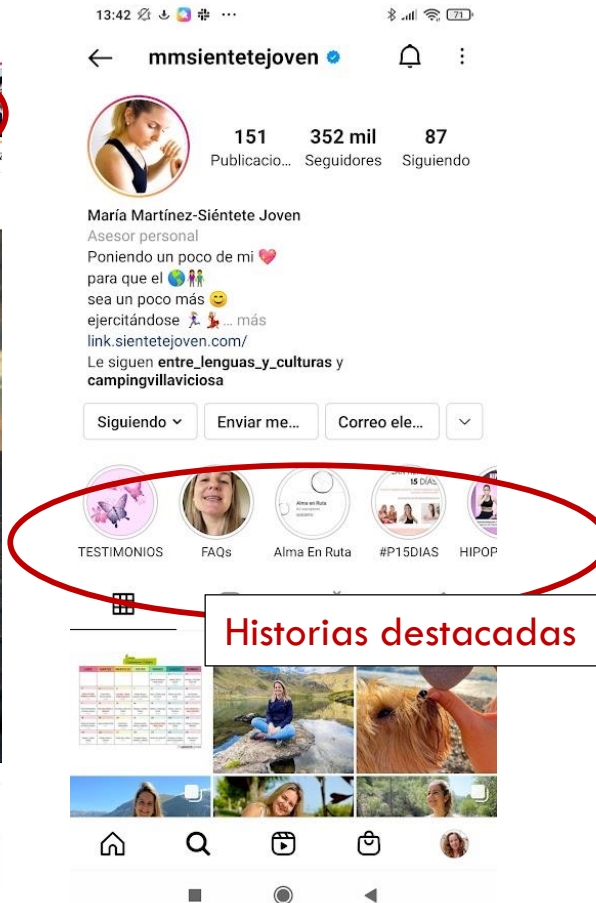
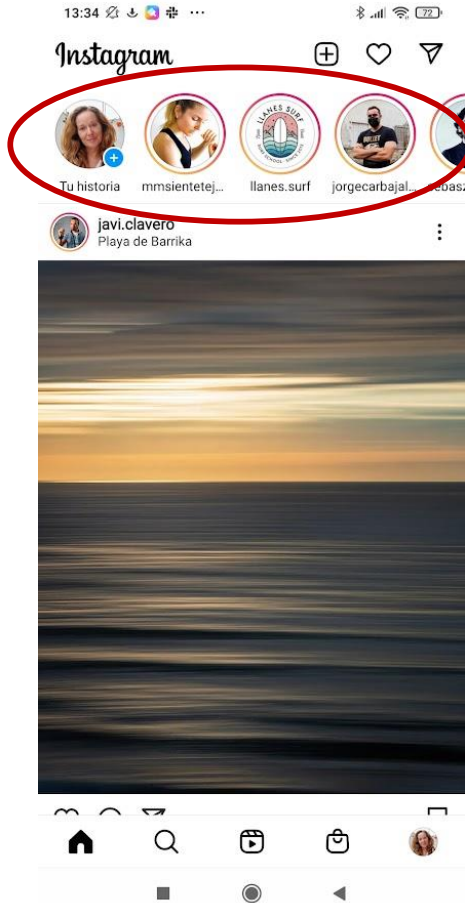


Publicar en Instagram

- No nos vale con publicar una foto y llenarla de hashtags.
- Debemos aportar información con texto.
 - **La imagen atrae la atención**
 - **El texto mantiene el interés y genera conversiones.**
 - Los hashtags incrementan las posibilidades de que el contenido sea visto por personas que no siguen tu perfil

Las Stories

Publicar en Instagram



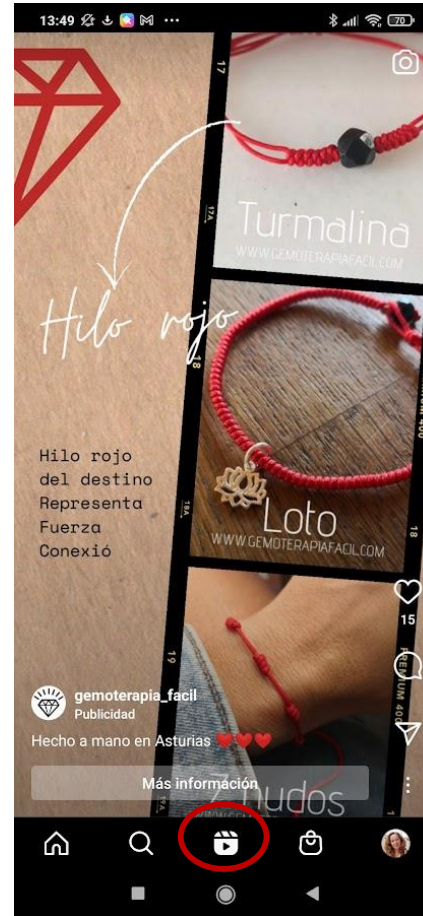
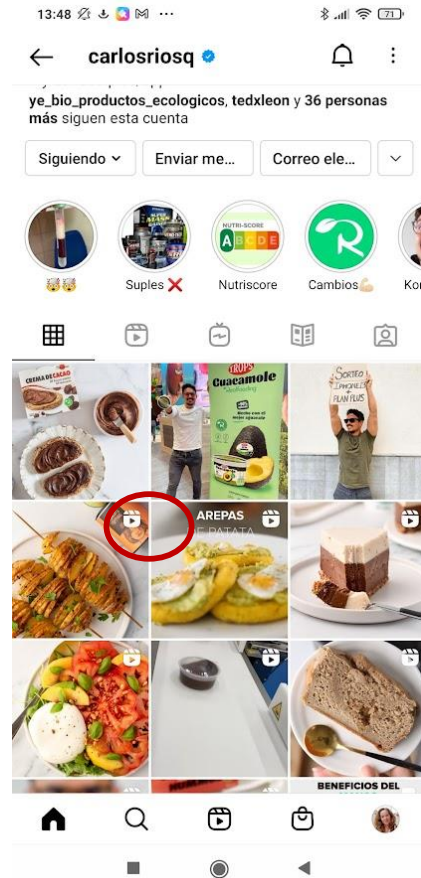
- Duran 24 horas y luego desaparecen.
- Podemos destacarlas en el perfil para conservarlas.
- Duración máxima de 15 segundos.

Recomendaciones

- Trata de generar conversación e interacción para aumentar su efectividad.
- En las historias destacadas, personaliza la portada, para dar una imagen estética coherente y “currada”.

Reels

Publicar en Instagram



- Los Reels tienen una duración máxima de 15 segundos.
- Pueden también aparecer en tu feed, o no. Tú eliges.
- Hay un botón destacado en la app, para facilitar a los usuarios visualizar Reels.

El perfil

Los perfiles en Instagram

Al crear un perfil, de manera predeterminada se creará un perfil personal. Será necesario cambiarlo a uno profesional posteriormente.

Una empresa en Instagram debe disponer de una cuenta profesional para

- Poder acceder a estadísticas estadísticas
- Incluir información de contacto e información completa sobre la empresa en el perfil.
- Activar Instagram Shopping

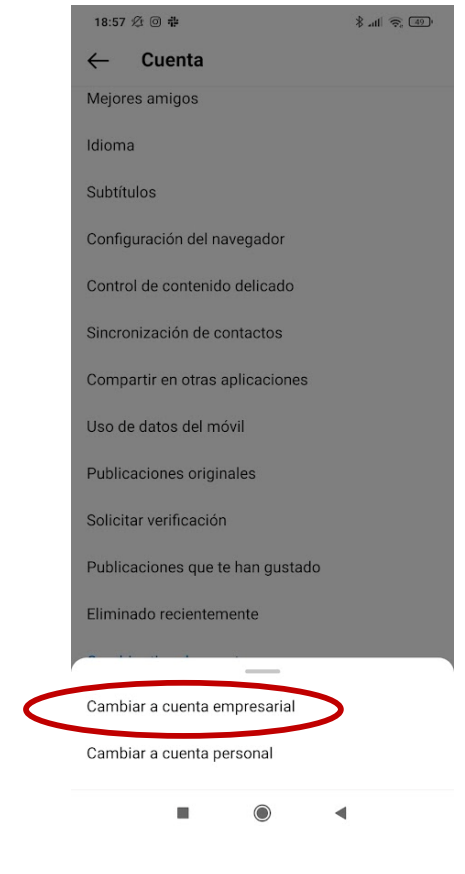
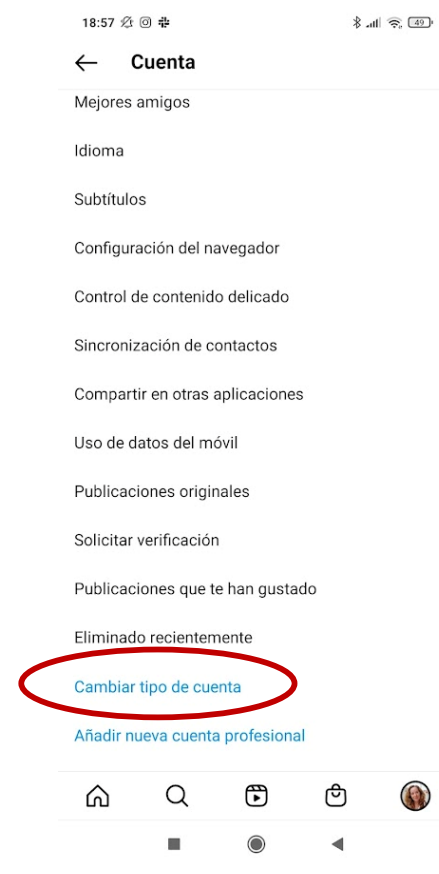
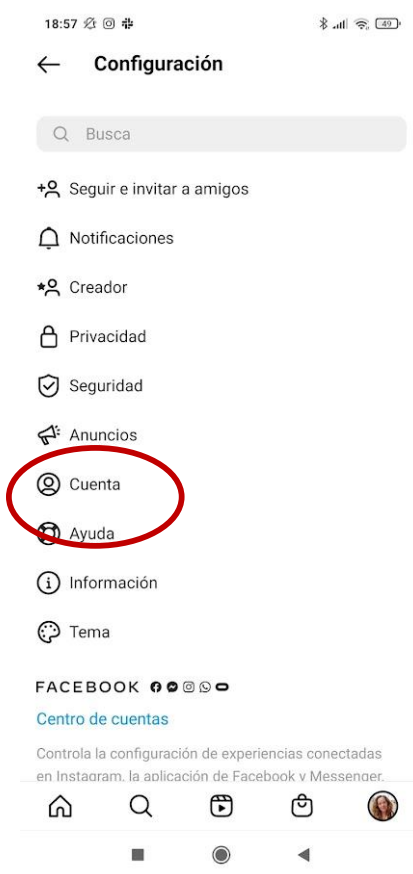
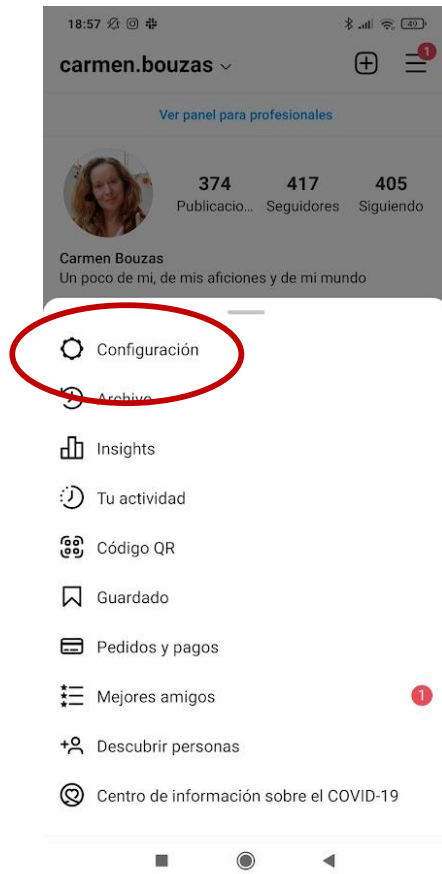
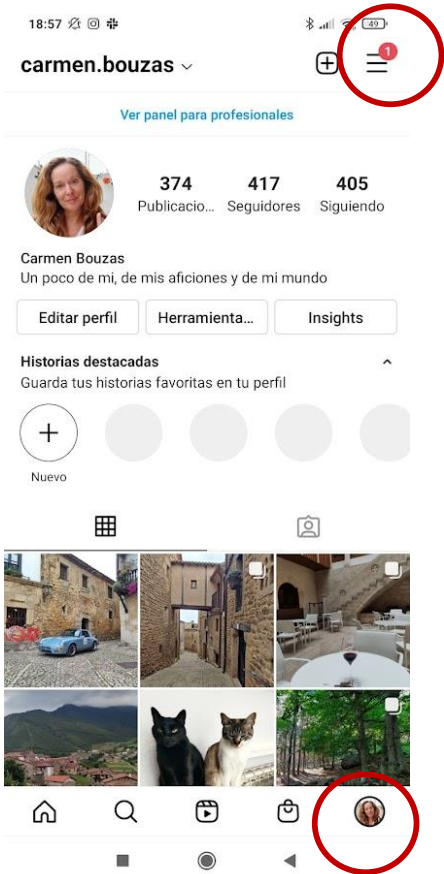
Completa y personaliza tu perfil

Es muy importante tener un perfil cuidado y completo.

En función de si has elegido un perfil empresarial o profesional tendrás opciones ligeramente diferentes, entre ellas, la categoría.

Puedes utilizar emojis y aplicar el copywriting a tu descripción de negocio.

Cambiar el tipo de cuenta



Completa y personaliza tu perfil



Ten en cuenta al Algoritmo

El algoritmo de Instagram decidirá a quienes muestra y a quienes no muestra tus publicaciones.

Cuando un usuario accede a Instagram, el algoritmo revisa todo el contenido y decide:

- Qué mostrarle al inicio del Feed y en qué orden
- Qué publicaciones le pone en la sección “Explora”
- En qué orden aparecen las Stories, los vídeos, los Reels, los vídeos de IGTV, etc tanto en el feed como en las respectivas pestañas.

Se basa en el comportamiento anterior del usuario para tomar estas decisiones.

Ten en cuenta al Algoritmo

- **Engagement:** interacciones en general de los usuarios con tu marca. Quienes más interactúen, más de tus publicaciones verán, y más rápido las verán. Usuarios de Instagram que no te siguen, podrían descubrirte si interactúan con contenidos similares a los tuyos a través de la sección “explora”.
- **Contenido reciente:** Dará prioridad a los contenidos recientes. Es importante conocer en qué días y horarios está más activa la audiencia a la que quieres llegar, para programar tus publicaciones en esos horarios. **Crea un calendario editorial para tus redes sociales.**
- **Los primeros 15 minutos** desde que compartes la publicación son claves: en función de las interacciones que consiga en esos 15 minutos, tendrás mayor o menor alcance.
- **Mensajes directos:** Las personas con las que intercambias mensajes directos, aparecerán antes en tu Feed de Stories. Por eso, animar a tus seguidores a escribirte planteándote preguntas o comentarios, ayudará a tu alcance.

Ten en cuenta al Algoritmo

- **Relación:** no sólo importa cómo interactúan con tus publicaciones, también la relación que exista entre vosotoros.
 - ¿Os seguís mutuamente?
 - ¿Te buscaron por tu nombre de usuario=
 - ¿Os “habláis” de un modo u otro (mensajes directos, comentarios ...)?
 - ¿Os etiquetáis mutuamente en las publicaciones?
 - ¿Guardan tus publicaciones?
- **Frecuencia de acceso a Instagram:** A mayor frecuencia de acceso, mayor probabilidad de que vean tus publicacoines.
- **Número de perfiles que siguen:** a más personas sigan, menos probable es que vean tus publicaciones.
- **Duración de sus sesiones:** a más tiempo permanezcan en Instagram, más probable es que vean tus publicaciones.

Ten en cuenta al algoritmo

Recomendaciones para incrementar tu alcance:

Publica con regularidad y de manera consistente: si puedes publica a diario. Si no, con la mayor frecuencia con la que te resulte posible. **Planifica y crea un calendario de contenidos.**

No hagas trampas: comprar seguidores, automatizar, comprar “likes” y no “estar” realmente tras el perfil, no funcionan.

Prueba las nuevas funciones: cada vez que Instagram crea un tipo nuevo de publicación, le da más relevancia. Actualmente son los Reels, pero estate pendiente de las nuevas actualizaciones y experimenta.

Contáctame para cualquier duda

Rafa Rodríguez

✉ rafael.rodriguez@fundacionctic.org

☎ 634562916





DIGICOM

PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

Muchas gracias por su atención

