

**DESARROLLO
PUBLICITARIO
DEL COMERCIO**

2021

**PUBLICIDAD
PARA TU
COMERCIO**

ÍNDICE

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. QUÉ ES LA PUBLICIDAD**
- 3. DEFINE TU ESTRATEGIA PUBLICITARIA**
- 4. CREA TU CAMPAÑA**
- 5. PUBLICITA TU CAMPAÑA**
- 6. PROMOCIÓN DE VENTAS**
- 7. RELACIONES PÚBLICAS**
- 8. FIDELIZA A TU CLIENTE**

1. INTRODUCCIÓN

Todos buscamos que nuestro producto se encuentre posicionado en la mente del consumidor como primera opción en el momento de compra, sin embargo, a día de hoy esto es cada vez más complicado, ya que vivimos en un mundo en el que existe una competencia enorme al haber miles de productos similares en el mercado.

Estos, además, envían un sinfín de estímulos al consumidor por distintos medios invitando a comprarlos, por lo que la empresa, producto o servicio que no se comunica, difícilmente se encontrará en el momento de compra en la mente del consumidor. Es por esto que es muy importante la comunicación en una empresa, ya que permite dar a conocer la existencia de un producto, sus ventajas y las necesidades que satisface.

Existen distintas maneras de comunicarnos con nuestro consumidor, ya sea a través de la publicidad, las relaciones públicas, páginas web, redes sociales o simplemente a través de eventos y lo ideal es combinar todos los tipos para mejorar la visibilidad de tu empresa.

En concreto, con esta guía, aprenderás a crear una campaña de publicidad para mejorar la visibilidad de tu comercio y alcanzar nuevos clientes, además de otras técnicas de marketing que ayudarán a crecer a tu negocio.

2. QUÉ ES LA PUBLICIDAD

¿Estás cansado de que los anuncios interrumpan siempre tu serie favorita? ¿De los famosos “volvemos en 7 minutos” interminables? ¿O de esa canción tan pegadiza que te persigue? Si has leído esto con voz de anuncio, vas bien encaminado.

La publicidad es una de las formas de comunicación más utilizadas en marketing y tenemos que considerarla como una inversión para nuestra empresa, ya que aunque en ocasiones no tenga efectos inmediatos, contribuye a conseguir objetivos a medio y largo plazo.

Sus objetivos principales son:

- **Informar:** sobre tu empresa, producto o servicio, sus características, promociones...
- **Persuadir:** para la compra, atraer nuevos clientes, de una reserva...
- **Recordar:** la existencia de un producto, dónde está o dónde se puede conseguir.

Tipos de publicidad

Existe una gran variedad de tipos de publicidad, pero en nuestro caso, nos centraremos en la publicidad comercial o de producto y en la publicidad institucional.

En la **publicidad comercial** se promociona un producto para estimular la compra en el consumidor, mientras en la **publicidad corporativa**, lo que se vende es la imagen de nuestra empresa para generar actitudes positivas con respecto a esta en el consumidor y finalmente, se produzca la compra, por lo que es muy importante el desarrollo de ambas para tu negocio.

3. DEFINE TU ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Antes de comenzar a desarrollar la publicidad de tu negocio, es necesaria la creación de una estrategia publicitaria que aporte coherencia a todo lo que comuniquemos desde nuestro negocio y de la cual dependerá el éxito de nuestra campaña.

Está compuesta por una estrategia creativa y una estrategia de medios, por lo que este proceso requiere tomar decisiones acerca de qué se quiere comunicar, cómo y dónde.

Sin embargo, antes de comenzar a desarrollar nuestra estrategia publicitaria será necesario realizar un previo análisis de nuestro comercio, definir los objetivos que queremos alcanzar, elegir al público que queremos llegar, establecer el presupuesto que queremos invertir en publicidad y su duración.

Análisis de la situación

El paso inicial antes de definir nuestra estrategia publicitaria es someter a nuestro negocio a un análisis para ver cual es su situación actual y así poder definir los objetivos que se quieren alcanzar.

Para ello, analizaremos la situación a través de un **DAFO** (**D**ebilidades, **A**menazas, **F**ortalezas y **O**portunidades), una herramienta que te ayudará a analizar tu negocio desde un punto de vista interno (debilidades y fortalezas) y externo (amenazas y oportunidades), a conocer los obstáculos y a raíz de ello, encontrar una ventaja competitiva en el mercado.

Por ejemplo, una amenaza sería que debido al COVID tu negocio no pudiese abrir y eso es algo que no puedes cambiar, sin embargo, si una de las debilidades de tu negocio es no tener una tienda online, es algo que sí que puedes cambiar.

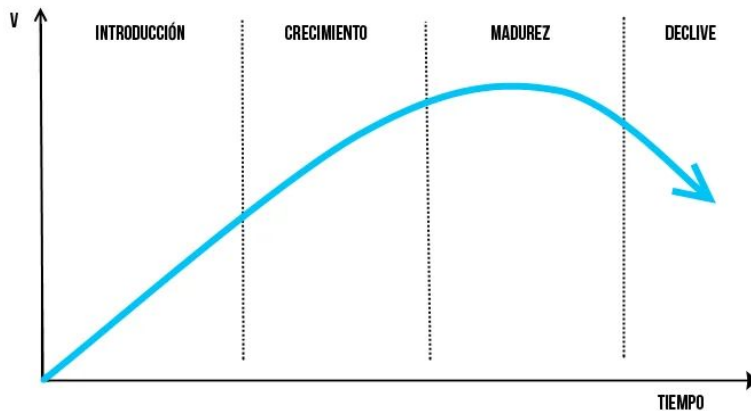


Objetivos

Una vez realizado el análisis de tu negocio, será mucho más fácil definir el objetivo que queremos alcanzar.

Si la publicidad es comercial, tendremos en cuenta el ciclo de vida del producto, es decir, la fase en la que se encuentra este en función de las ventas realizadas en un determinado tiempo. Existen cuatro etapas:

- **Introducción**, desde que el producto sale a la venta hasta que empieza a crecer su venta.
- **Crecimiento**, desde que las ventas empiezan a crecer rápidamente hasta que se ralentiza.
- **Madurez**, desde que empieza a crecer más lentamente hasta que comienza a decaer.
- **Declive**, desde el descenso hasta su desaparición o demanda residual.



Fases del ciclo de vida del producto

Tras realizar el análisis de nuestro negocio y conocer el ciclo de vida de nuestro producto, podremos marcarnos alguno de los siguientes objetivos específicos de la publicidad comercial: incentivar la compra, posicionar tu producto en la mente del consumidor, dar a conocer el producto, informar sobre las características del producto, recordar la existencia de un producto, resaltar el precio, proponer nuevos usos de un producto...

Sin embargo, si por el contrario nuestra intención no es vender un producto tan solo, sino mejorar la visibilidad de nuestro negocio, la publicidad será corporativa y elegiremos uno de los siguientes objetivos: posicionar tu negocio, fidelizar a clientes, alcanzar clientes potenciales...

Público objetivo

El público objetivo es el segmento de la población a la que queremos alcanzar con nuestra publicidad, el cual presenta unas características homogéneas en base a criterios cuantitativos y/o cualitativos. Los criterios cuantitativos (edad, sexo, ingresos...) frente a los cualitativos, que se definen a partir de la personalidad y los estilos de vida.

Es muy importante seleccionarlo bien antes de comenzar a crear nuestra campaña publicitaria, ya que el segmento que escojamos condicionará el mensaje, el tono del anuncio, los medios y los soportes en los que lo difundiremos.

Por ejemplo, si nuestro público son jóvenes de 18 a 25 años el mejor medio para publicitarse serán las redes sociales, con el que utilizaremos un lenguaje más coloquial, sin

embargo, si nuestro público es adulto (de 50 a 75 años) la radio será una buena opción para alcanzarlos y utilizaremos un lenguaje más culto.

Presupuesto

Definir la cantidad de dinero a invertir en publicidad también condicionará cómo será nuestra campaña.

Si el presupuesto es reducido, el mejor medio para publicitarse será online (redes sociales, publicidad en internet...) y tendrás que gestionar tú mismo la publicidad de tu negocio, mientras que si se tiene un presupuesto mayor, podrá considerarse contratar una agencia especializada y publicitarse en medios tradicionales (televisión, marquesinas...).

Duración

Finalmente, es necesario establecer el periodo de tiempo en el que daremos a conocer nuestra campaña publicitaria (en navidad, semana santa...) y durante cuánto tiempo (un mes, una semana...).

¡Ahora tú! Sigue los pasos anteriores, rellénalos y envíalo a ccerezuela@granada.org para continuar con tu asesoramiento y empezar a crear tu campaña publicitaria.

4. CREA TU CAMPAÑA

Tras el previo análisis, ya podemos empezar a crear nuestra campaña publicitaria. En primer lugar, aprenderemos a desarrollar una estrategia creativa, la cual aportará mayor valor a nuestro negocio y será más llamativa para el consumidor.

Antes de nada, es importante elegir el estilo publicitario que queremos desarrollar. Esto incluye la decisión tanto de las características del mensaje hasta su diseño.

Mensaje

Antes de nada, será importante conocer y tener claro previamente los siguientes conceptos:

- **Beneficio:** el valor que aporta nuestro producto o servicio al consumidor.

- **Insight:** está basado en una verdad para el consumidor con la que pretende conectar con ellos. Podría formularse a través del siguiente enunciado: “Todos alguna vez...”. Lo más importante es encontrar un insight que podamos relacionar con el beneficio de nuestro producto.

En función de su tono, la publicidad puede ser:

- **Racional:** la publicidad basada en características objetivas. Giran en torno a atributos del producto que se puede demostrar de forma argumentada y descriptiva. Cuando el producto es nuevo, suele hacerse esta publicidad para darlo a conocer.
- **Emocional:** pretende incentivar la compra a través de cualidades que actúan en el subconsciente del individuo, como con los sentimientos y emociones, creando un vínculo con el consumidor.

Elegiremos uno u otro en función del tipo de objetivo que hayamos elegido previamente en nuestro análisis.

Si queremos dar a conocer un producto o sus características, centraremos nuestra publicidad en informar al consumidor sobre los beneficios de este o de sus características, sin embargo, si queremos crear un vínculo emocional con el consumidor, la publicidad que elegiremos será emocional y nos centraremos en la búsqueda de un *insight*.

Veámoslo con un ejemplo. Imaginemos que nuestro negocio es una panadería:

- Si nuestro objetivo es incentivar las ventas del pan de masa madre, nos centraremos en comunicar los beneficios de este, por lo que la publicidad será meramente informativa y por lo tanto, racional.
- Si por el contrario, nuestro objetivo es alcanzar a clientes potenciales y crear un vínculo con ellos, nuestra publicidad será emocional, basada en un insight. El primer paso será buscar un insight y para ello, tendremos que fijarnos en verdades en torno a este mundo que genere una simpatía en el consumidor. Por ejemplo, un buen insight para una panadería sería: “Todos alguna vez nos hemos comido gran parte del pan antes de llegar a casa”.

Apoyándonos en nuestro insight, generaremos la idea creativa. Por ejemplo, una manera de comunicar nuestro anterior insight, podría ser informando a nuestro público a través de

nuestra publicidad de que, por la compra de una barra de pan, regalaremos un par de salañas para que te las comas por el camino.

Tomando como referencia el anterior ejemplo, ya sabríamos qué decir en relación al insight y el beneficio, por lo que ahora nos tocaría decidir cómo decirlo, es decir, definir el mensaje.

Una vez tengamos la idea, empezaremos a darle forma y tangibilizarla. Para ello, utilizaremos textos, frases, símbolos, colores, imágenes y sonidos, según la naturaleza de los medios a utilizar en la campaña.

En esta etapa entran otros conceptos como **eslogan**, una frase comercial basada en el insight y que permite que nuestro consumidor recuerde nuestra publicidad con mayor facilidad. El eslogan más conocido es el de “¿Te gusta conducir?” de BMW. Sin embargo, actualmente podemos encontrarlos en forma de *hashtag*, ya que permite que nuestra campaña sea difundida por las redes sociales por nuestros consumidores.

Volviendo a nuestro ejemplo, podemos comunicar nuestra campaña utilizando a las salañas como si fueran unos superhéroes y el eslogan de nuestra campaña para la panadería podría ser “Salvando al cuscuro” o #SalvandoAlCuscuro.

Para terminar de definir el mensaje de nuestra campaña, tendríamos que decidir qué tipo de formato publicitario vamos a querer usar: póster, folleto, publicación en redes sociales, stories, cuña de radio, vídeo... Y en función de este, diseñaremos un contenido u otro.

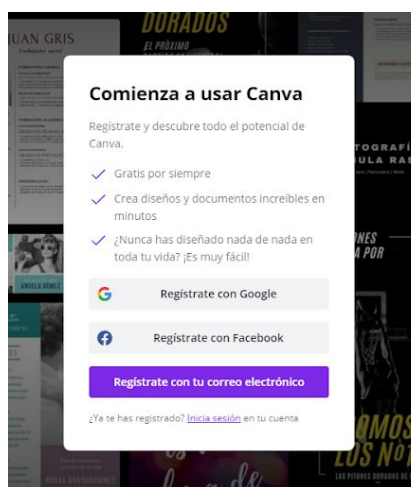
Si nuestra publicidad va a salir en la radio, tendremos que crear una cuña a través de texto, si es para la televisión, a través de vídeo y así. Por ejemplo, para nuestra campaña de la panadería, podríamos crear una publicación para redes sociales donde aparezca una salaña vestida de superhéroe salvando a un cuscuro de los humanos.

En este punto, entraría ya la parte de **diseño visual**, pero no te agobies, porque nuestro consejo es que no te compliques e intentes crear un diseño que se entienda y comunique las cosas de manera clara y sencilla.

Para ello, existen algunas herramientas online de diseño que te ofrecen recursos y plantillas para realizar un diseño básico sin conocimientos previos, como Canva.

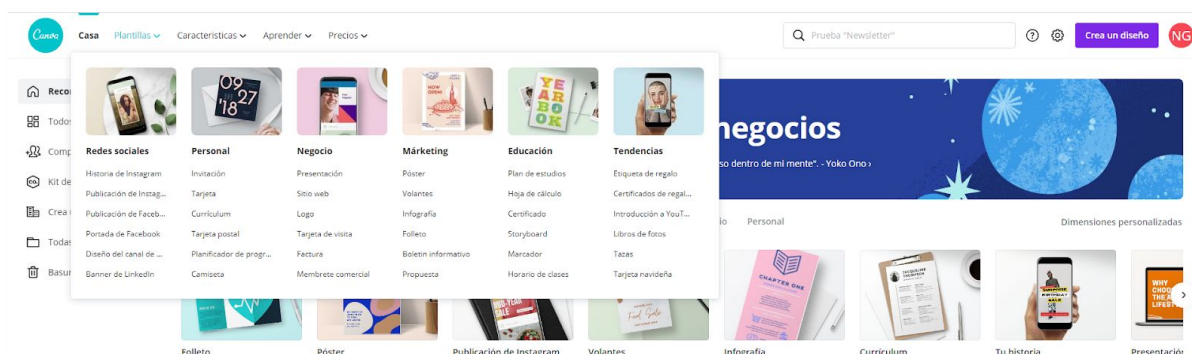
Cómo usar Canva

1. Accede a www.canva.com a través de tu buscador de Internet.
2. Crea una cuenta totalmente gratuita a través de tu correo electrónico, Google o Facebook.



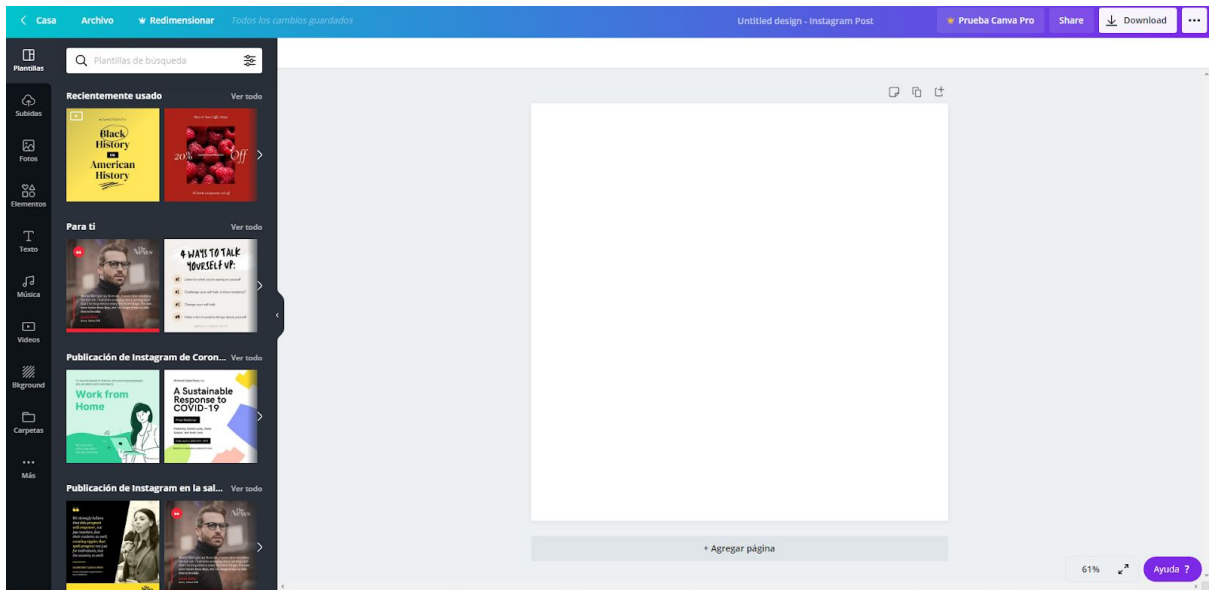
Su versión gratuita permite disfrutar de la plataforma y su contenido de manera fluida, sin embargo, existen algunos recursos que están bloqueados y a los que solo se puede acceder siendo miembro Pro, pero en un principio con la versión gratuita será más que suficiente para las creaciones de tu negocio.

3. Elige tu plantilla para empezar a crear tu diseño.



Esta plataforma ofrece plantillas para los distintos formatos de contenido publicitario: redes sociales, pósters, folletos, vídeos, tarjetas...

4. Crea tu diseño.

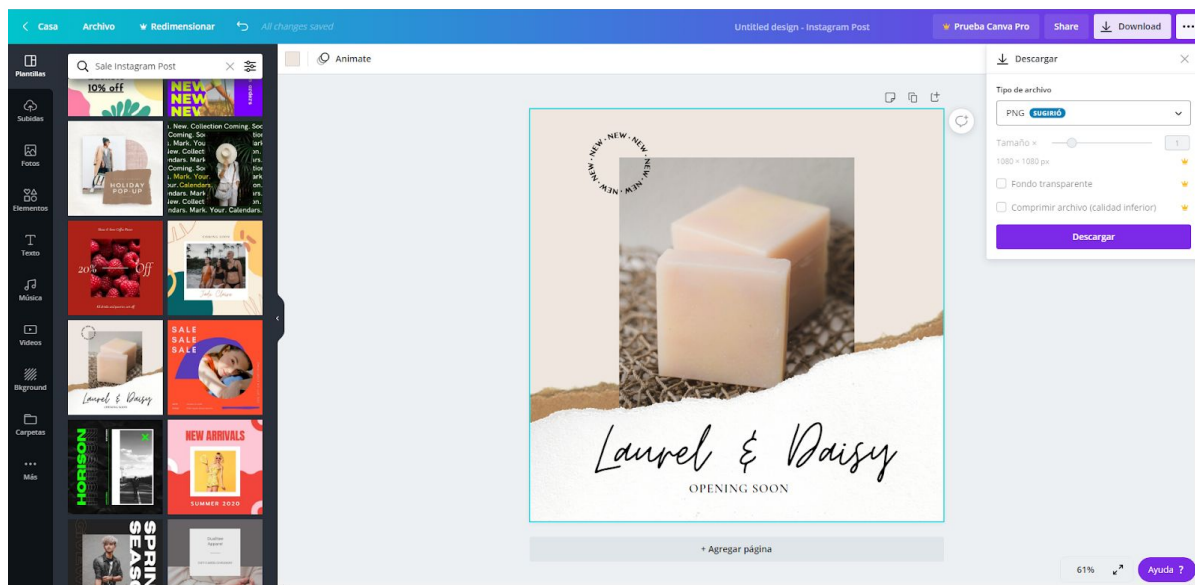


Como podrás ver, nos encontramos una columna en la izquierda de la pantalla que nos da algunas plantillas para crear nuestro diseño.

También nos da la opción de utilizar imágenes y elementos libres de derechos, que como hemos comentado anteriormente, algunos serán gratuitos y otros solo estarán disponibles en su versión de pago.

Si las imágenes gratuitas no te convencen, no te preocupes, existen otros bancos gratuitos de imágenes que podrás utilizar para tus creaciones como Freepik o Unsplash.

5. Descarga tu diseño.



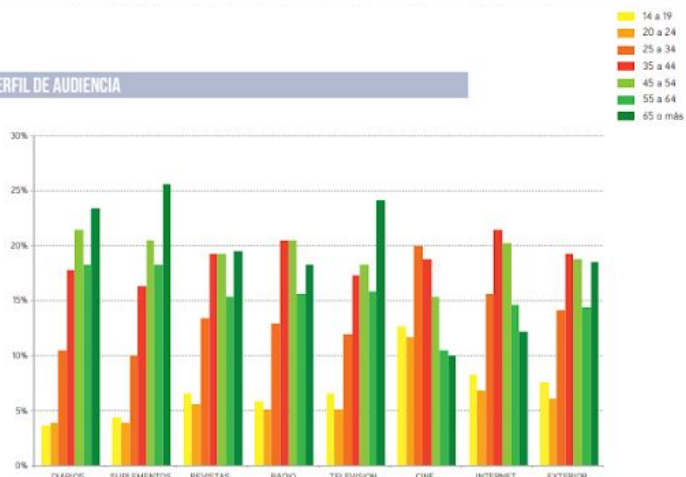
Una vez hayamos terminado nuestro diseño, tendremos que descargarlo. Para ello, encontraremos un botón en la parte superior derecha de nuestra pantalla que pone “Download”, lo abrimos, elegimos nuestro tipo de archivo, le damos al botón de descargar y... ¡Listo! Ya tienes tu diseño creado.

4. PUBLICITA TU CAMPAÑA

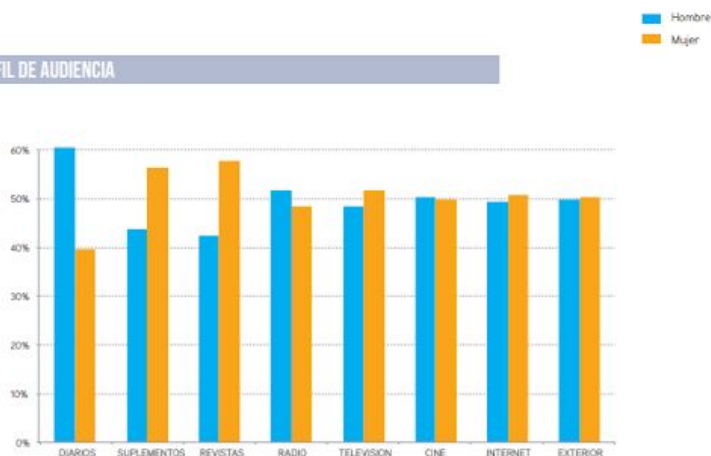
Como hemos comentado anteriormente, diseñaremos un formato u otro de publicidad en función del medio en el que queramos comunicarlo.

Antes de seleccionar un medio, tendremos que tener en cuenta cuál es el medio que más consume el público objetivo que hemos seleccionado previamente, ya que nos permitirá llegar a él con mayor facilidad. A continuación, podrás encontrar unos gráficos que indican el consumo de cada medio en función de la edad y el sexo de los consumidores en 2020.

PERFIL DE AUDIENCIA



PERFIL DE AUDIENCIA



Por lo tanto, de acuerdo con los gráficos, si nuestro público es joven nos dirigiremos a ellos a través de Internet y redes sociales, sin embargo, si nuestro público es adulto, el punto de venta, la televisión o la radio serían una buena opción.

A su vez, también tendremos que tener bastante en cuenta el presupuesto de la campaña para elegir un medio u otro, ya que existen medios que requieren de una gran inversión, mientras que existen otros muchos más asequibles. Además, podemos clasificar los medios en:

- **Medios propios:** Aquellos canales con los que ya cuenta la empresa para comunicarse con el público sin la necesidad de contratar un medio externo. Estos pueden ser el mismo negocio, la página web, las redes sociales, etc.
- **Medios pagados:** Se paga para aumentar la visibilidad y alcanzar a una mayor cantidad de público. Pueden ser el SEM, la publicidad online, publicidad en medios tradicionales, patrocinios...
- **Medios ganados:** Cuando el consumidor o un medio de comunicación se convierte en canal sin un acuerdo previo y habla bien de nuestra marca. Un ejemplo de esto puede ser que al organizar unos talleres en nuestro negocio, los asistentes hicieran eco en las redes sociales y a su vez, los medios locales se interesasen y publicase un artículo en el periódico, dando de esta manera publicidad gratuita a nuestro negocio. Otro medio ganado puede ser el posicionamiento orgánico en los buscadores web (SEO).

A continuación, encontrarás un listado más detallado de alguno de los medios más utilizados en publicidad y sus formatos más conocidos.

Televisión

Es el medio “rey”, ya que es el que tiene mayor audiencia y capacidad de influencia en el comportamiento de compra del público, sin embargo es el medio más caro. Sus formatos publicitarios más utilizados son el **spot** o “película” de corta duración que aparece es una pausa televisiva, el **patrocinio de programas** o el **emplazamiento publicitario** en series y/o películas.



Product placement de Friends, Coca Cola y Doritos.

Prensa escrita

Proyecto financiado por la Junta de Andalucía y por el Fondo Social Europeo procedente del Programa Operativo FSE Andalucía 2014-2020, o, en su caso, del Programa Operativo de Empleo Juvenil.

Aunque te permite dirigirte a un público local, cada vez es un medio más obsoleto ya que el consumo de prensa online está en aumento. La publicidad puede ser de una página, de media página, etc., en función del tamaño que ocupe dentro del periódico.

Radio

La imagen brilla por su ausencia en este medio, por lo que la publicidad tiene que ser sonora. Permite segmentar a tu público tanto geográficamente como demográficamente al existir una gran variedad de emisoras y es mucho más económico que otros medios. Sus formatos publicitarios más conocidos son **las cuñas radiofónicas y las menciones del locutor** durante un programa.

Publicidad exterior

Como su propio nombre indica, se sitúa en el exterior de los edificios. Permite segmentar a tu público geográficamente, aunque en términos generales, su precio suele ser elevado. Algunos de sus formatos más conocidos son las **vallas publicitarias, las lonas en fachadas y las marquesinas**.



Lona publicitaria de Netflix tras el confinamiento.

PLV (Publicidad en el Lugar de Venta)

Por supuesto, tu propio negocio también es un medio donde podrás publicitarte. Además, este medio está expuesto a menos estímulos por parte de la competencia y ofrece una mayor cercanía con tu público y la venta. Sus formatos más conocidos son **los carteles y tabloneros de anuncios**, tal vez la manera más tradicional de anunciarse, pero a su vez la más efectiva. Otras opciones son los expositores, los escaparates o las azafatas que invitan a probar un producto.

Y qué decir que por supuesto, tú eres el mejor promotor de tu negocio. Sé amable y cercano y la venta será tuya.

Publicidad directa

La publicidad directa ofrece una forma de comunicación más interactiva y personalizada con los consumidores y es muy útil para aquellos clientes que han mostrado interés por nuestra empresa, productos o servicios. Sus objetivos principales son ganar clientes, fomentar la fidelidad de los mismos e informar.

Algunas de sus ventajas son que los mensajes se pueden adaptar a los diferentes públicos y este a su vez, se puede segmentar demográfica y geográficamente, el coste suele ser menor y las respuestas son medibles.

Sin embargo, todo tiene una de cal y otra de arena, y algunas de sus desventajas es que exige generar una base de datos sólida de nuestros clientes y para eso hay que recabar datos de estos.

Algunos tipos de publicidad directa son:

- **Telemarketing:** Seguro que todos sabéis cuál es este tipo de marketing directo. En efecto, son las famosas llamadas que suelen realizar con frecuencia las empresas de telefonía. Puede utilizarse para saber la opinión sobre un producto o dar a conocer un nuevo servicio.
- **Email marketing:** Consiste en el envío de correos electrónicos para informar a los clientes de precios, novedades, promociones o para vender. Son las famosas *newsletter*.
- **Mailing:** Este instrumento es muy importante a nivel local, ya que permite dejar publicidad e información de interés local a los consumidores en su buzón. Esta publicidad puede estar en distintos formatos: catálogos, folletos, cartas, cupones...

A través del mailing podemos vender nuestros productos, ofrecer promociones, animar a los vecinos a visitar nuestro local, etc.

Internet

La publicidad en internet utiliza diversas plataformas online para darse a conocer, alcanzar clientes potenciales y establecer una relación con el consumidor. Algunas de estas plataformas publicitarias son las webs, blogs, emails, redes sociales...

Y es que a pesar de ser uno de los medios más modernos, se ha convertido en uno de los principales en poco tiempo relativamente y ya no se entiende la comunicación, y mucho menos una estrategia publicitaria, sin contar con este tipo de publicidad.

Se trata de un medio que ha roto barreras ya que permite alcanzar una gran cantidad de consumidores sin necesidad de invertir una gran cantidad de dinero, por lo que se ha convertido en un medio accesible para todos los negocios, sin importar cuál sea su tamaño y/o situación económica.

Sin embargo, es imprescindible invertir tiempo, esfuerzo y recursos para conseguir que nuestras campañas sean realmente efectivas, ya que se trata de un medio que introduce novedades continuamente y con ello cambian, entre otros, sus **algoritmos** o normas que establece cada plataforma y que harán que tu negocio se vea beneficiado en los buscadores o perjudicado en función del uso que le des a estas. Esto supone estar atento a las tendencias y en constante aprendizaje.

Los principales tipos de publicidad online son:

- **Publicidad Display:** consiste en anunciarse en páginas web a través de diversos formatos, como texto, imágenes, flash o vídeo, que al hacer clic puede dirigir a los consumidores a nuestra página web, por ejemplo. El formato más habitual es el banner.

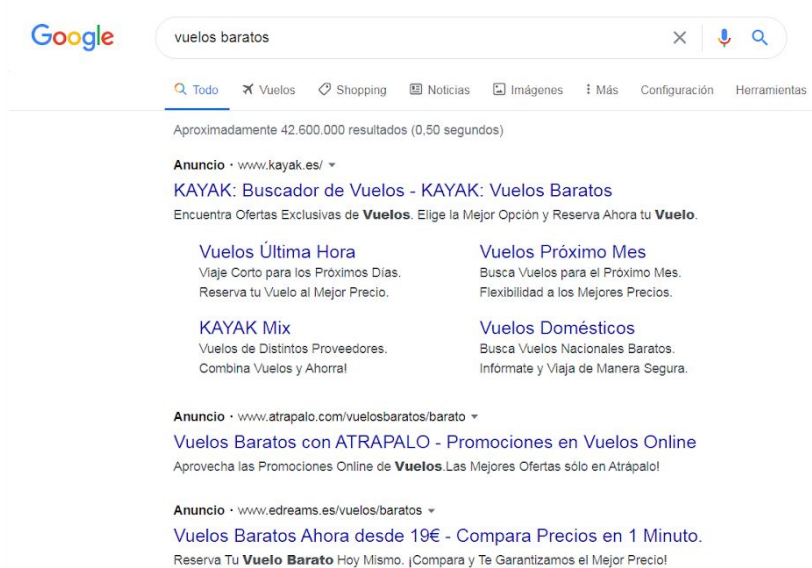
IDEAL

Martes 19 de enero de 2021  -4º 17º Edición Granada  Hemeroteca Edición impresa Edición digital  Newsletters



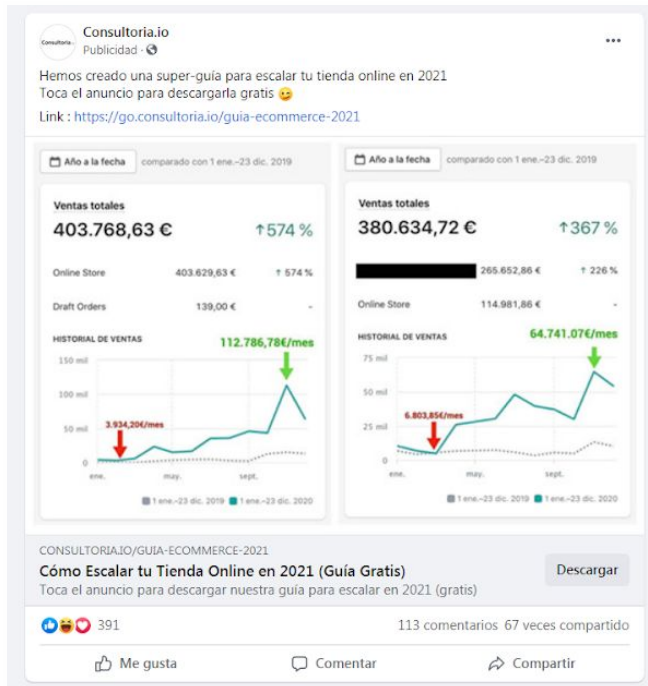
Ejemplo de banner en el periódico digital IDEAL.

- **Publicidad en motores de búsqueda o SEM:** consiste en publicidad para incrementar la visibilidad de una página en los resultados de un motor de búsqueda a través de palabras clave.



Ejemplo de Google Ads.

- **Publicidad en redes sociales:** consiste en la utilización de plataformas de redes sociales para distribuir un anuncio o mensaje. Destaca el gran potencial en segmentación de estas plataformas, gracias a los datos que recogen de los usuarios. Los formatos en función de la red social (Facebook, Twitter, Instagram...).



Ejemplo de publicidad en el tablón de Facebook.

- **Publicidad nativa:** podemos encontrar este tipo de publicidad en blogs o páginas web al igual que los banners, sin embargo, esta publicidad coincide en aspecto y estilo a los contenidos del medio, siendo menos invasivos que los banners.



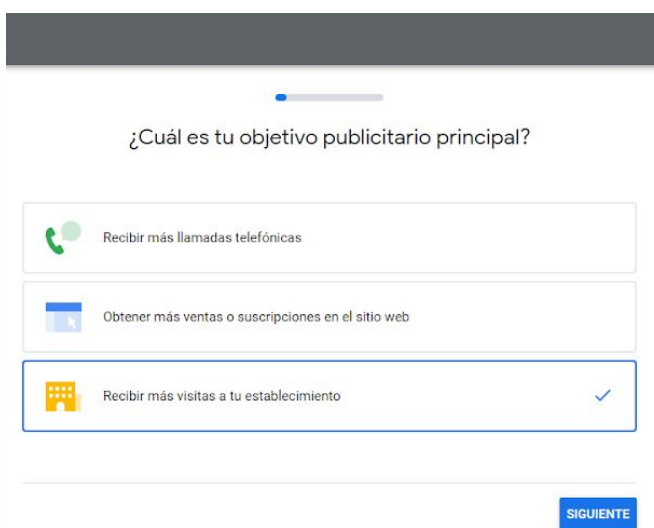
Ejemplo de publicidad nativa en el periódico digital.

- **Retargeting:** gracias a las cookies, permite mostrar un anuncio personalizado a todos los usuarios que hayan visitado nuestra página anteriormente y se hayan ido sin comprar. Un ejemplo de esto es cuando te aparece un anuncio de esas zapatillas que estuviste cotilleando pero que finalmente no compraste.

Una vez conocidos algunos de los distintos tipos de publicidad online, aprenderemos a publicitar nuestro anuncio en en Google, Facebook e Instagram.

Publicidad en Google

1. Inicia sesión en tu cuenta de Google My Business
2. En el menú de la izquierda, haz clic en Crear un anuncio.
3. Selecciona el objetivo de la campaña.

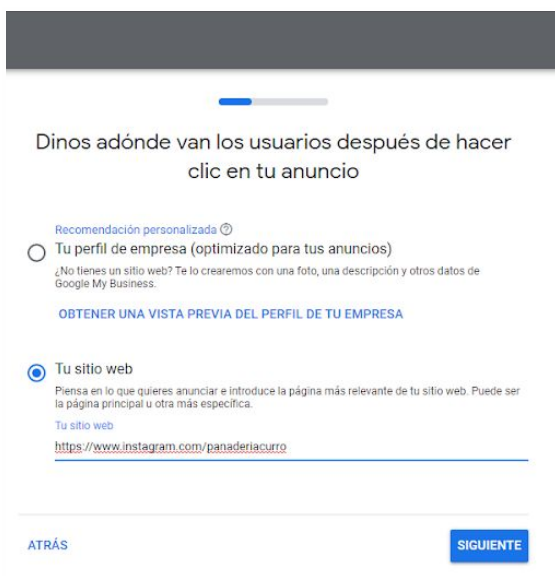


¿Cuál es tu objetivo publicitario principal?

- Recibir más llamadas telefónicas
- Obtener más ventas o suscripciones en el sitio web
- Recibir más visitas a tu establecimiento ✓

SIGUIENTE

4. Selecciona dónde dirigir a los usuarios tras hacer clic en tu anuncio.



Dinos adónde van los usuarios después de hacer clic en tu anuncio

Recomendación personalizada ⓘ

Tu perfil de empresa (optimizado para tus anuncios)
¿No tienes un sitio web? Te lo crearemos con una foto, una descripción y otros datos de Google My Business.
OBTENER UNA VISTA PREVIA DEL PERFIL DE TU EMPRESA

Tu sitio web
Piensa en lo que quieres anunciar e introduce la página más relevante de tu sitio web. Puede ser la página principal u otra más específica.
Tu sitio web
<https://www.instagram.com/panaderiacurro>

ATRÁS SIGUIENTE

5. Crea tu anuncio.

Ha llegado el momento de crear tu anuncio

Título 1	Panadería Curro	15/30
Título 2	Pan artesanal	13/30
Título 3	Salallias gratis con tu barra	29/30
Descripción 1	Consigue dos salallias gratis con la compra de tu barra de pan	62/90
Descripción 2	Visítanos	9/90

Mostrar un botón de llamada en el anuncio

Número de teléfono
España

Mostrar tu ubicación en el anuncio

Anuncio - <https://www.instagram.com/pa...>

Panadería Curro | Pan artesanal | Salallias gratis con tu barra
Consigue dos salallias gratis con la compra de tu barra de pan. Visítanos.

📍 Cómo llegar

📞 Llamar a la empresa

6. Selecciona las palabras clave para relacionar tu anuncio con las búsquedas.

Añade temas de palabras clave para relacionar tu anuncio con las búsquedas

pan artesanal x panadería x barra de pan x salallias x
panadería granada x + Nuevo tema de palabras clave

Temas de palabras clave sugeridos:

- + farmacia + droguería abierta fines de semana
- + droguería con antibióticos + droguería con perfumes
- + droguería con vitaminas + tartas sin gluten + tartas y repostería
- + panadería con envíos + pan de trigo + pan integral
- + pan de cristal + pan de masa madre + pan de pita + pan de queso
- + pan de centeno

Anunciarse en Español ▾

Indicanos algunos temas de palabras clave y mostraremos tu anuncio con frases relevantes similares. Más información sobre los temas de palabras clave


ATRÁS SIGUIENTE

7. Elige dónde quieres que se muestre tu anuncio.

A continuación, elige dónde quieres que se muestre tu anuncio

Anunciar cerca de una dirección

18012 Granada, España



25 km

5 km 65 km

Anunciar en códigos postales, ciudades o regiones concretos

8. Y por último, elige tu presupuesto diario y ya tendrás listo tu anuncio de Google Ads.

Fija un presupuesto para obtener los resultados que quieres

Seleccionar una opción de presupuesto

Moneda: euro (€)

2 € al día de media · 61 € al mes como máximo
Consigue aproximadamente entre 230 y 430 clics en tus anuncios al mes

Recomendación personalizada

3 € al día de media · 91 € al mes como máximo
Consigue aproximadamente entre 350 y 640 clics en tus anuncios al mes

6 € al día de media · 182 € al mes como máximo
Consigue aproximadamente entre 710 y 1.280 clics en tus anuncios al mes

Introducir mi presupuesto

Publicidad en Facebook e Instagram.

1. Crea una página de Facebook para tu negocio.
2. Crea una promoción.
3. Elige tu objetivo publicitario. Para ello, pregúntate cuál es el resultado más importante que quieres obtener con este anuncio. Puede ser ventas en tu sitio web, descargas de tu aplicación o un mayor reconocimiento de marca.

¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la aplicación	Visitas en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

4. Segmenta al público que quieres alcanzar eligiendo los datos demográficos, intereses y comportamientos que los representen.

Público
 Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información.](#)

Crear nuevo Usar un público guardado ▼

Públicos personalizados ⓘ

Excluir | Crear nuevo ▼

Lugares ⓘ **Todas las personas en este lugar** ▼

Estados Unidos

Estados Unidos

Incluir ▼ | Escribe para agregar más lugares Explorar

Agregar lugares de forma masiva

Edad ⓘ 18 ▼ - 30 ▼

Sexo ⓘ **Todos** Hombres Mujeres

Idiomas ⓘ

5. Elige dónde quieres publicar el anuncio: en Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network o en todas estas plataformas. En este paso, también puedes elegir publicar anuncios en determinados dispositivos móviles.

Ubicaciones

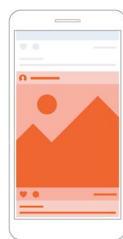
Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos.

Ubicaciones automáticas (recomendado)
Tus anuncios se mostrarán automáticamente a tu público en los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. Con este objetivo, las ubicaciones pueden incluir Facebook, Instagram y Audience Network. [Más información.](#)

Editar ubicaciones
Al eliminar las ubicaciones es posible que reduzcas el número de personas a las que llegan tus anuncios y, por lo tanto, será menos probable que alcances tus objetivos. [Más información.](#)



Facebook
News Feed



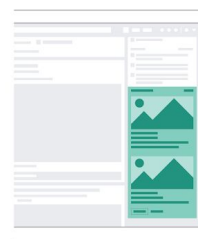
Instagram
Feed



Facebook
Marketplace



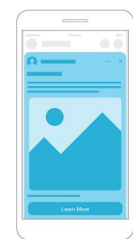
Facebook
Video Feeds



Facebook
Right Column



Instagram
Explore



Messenger
Inbox

6. Indica tu presupuesto diario o del conjunto de anuncios, así como el período durante el cual quieres que se publiquen tus anuncios. Estos datos fijan unos límites que garantizan que nunca gastarás más de lo que se acomode a tus circunstancias.

Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Subasta Alcance y frecuencia predecible

Presupuesto ⓘ Presupuesto diario 11 USD
11 USD

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ


Calendario ⓘ Poner mi conjunto de anuncios en circulación
 Definir una fecha de inicio y de finalización


No gastarás más de **77 USD** a la semana.


[Mostrar opciones avanzadas ▾](#)

7. Elige tu formato de anuncio: foto, vídeo, historias, messenger, secuencia, etc.

Formato
Elige cómo quieres que se vea tu anuncio.


Una sola imagen
Crea hasta seis anuncios con una imagen cada uno sin ningún costo adicional.


Un solo vídeo
Crea un anuncio con un vídeo.


Presentación
Crea un anuncio con vídeo con un máximo de diez imágenes.

Agregar una experiencia en pantalla completa
Agrega una página de destino en pantalla completa que se abra al instante cuando una persona interactúe con tu anuncio en un dispositivo móvil. Usa Canvas para incluir imágenes, vídeos, productos y botones de llamada a la acción con un enlace a tu aplicación o sitio web. [Más información](#)

8. Dale a publicar y ya tendrás listo tu anuncio.

A su vez, otra manera de hacer publicidad en redes sociales, sería a través de los **influencers**.

Los influencers son personas que se encuentran en las redes sociales y que tienen un gran número de seguidores, por lo que a través de ellos se puede alcanzar a un gran público. En su perfil cuentan experiencias, recomiendan productos...

Elegiremos a un influencer u otro en función del objetivo que tengamos. Si por ejemplo, queremos aumentar las ventas de nuestra pastelería a nivel local, tendríamos que elegir a un influencer local, y además, a uno que genere contenido sobre comida.

*** Si estás interesado en conocer algunos de los influencers granadinos, contacte con nosotros.**

5. PROMOCIÓN DE VENTAS

Son técnicas de comunicación que se utilizan para estimular la venta en un periodo corto de tiempo, ya que si se alarga demasiado, luego el producto puede parecerle muy caro al consumidor.

Los objetivos de las promociones pueden ser desde introducir un nuevo producto, incentivar la venta o liquidar el stock hasta luchar contra la competencia.

Algunos tipos de promociones dirigidas al consumidor son:

- **Ofertas de precio inmediatas:** Consiste en aplicar una rebaja directa de precio en un producto o los conocidos vales de descuento.
- **Ofertas de precio diferidas:** Cuando el descuento o rebaja del producto se aplica tras una venta. Ejemplo: “Compra esta cafetera y consigue un 10% de descuento en cápsulas en tu próxima compra”.
- **Ofertas en producto o especie:** Promociones en las que se ofrece algún regalo o producto adicional. Son los conocidos 3x2, muestras de otro producto o los “compra un café y llévate una magdalena de regalo”.
- **Member Get Member:** Consiste en dar un incentivo a un cliente ya existente por traer a otro a nuestro negocio. Por ejemplo: “Trae a un familiar y llévate un 10% de descuento”.
- **Concursos y sorteos:** Regalar u ofrecer descuentos a los consumidores a través de una mecánica lúdica. Es importante recordar la diferencia entre concurso y sorteo, ya que si queremos premiar a una persona por su talento, estaremos hablando de un concurso, mientras que si es un premio al azar, será un sorteo.

6. RELACIONES PÚBLICAS

Son un conjunto de actividades desarrolladas por una organización, con el fin de establecer, mantener o recuperar relaciones con los distintos públicos, como su propio nombre indica. Estas relaciones nos ayudarán a generar una imagen positiva de nuestro negocio.

Las relaciones públicas externas buscan ganarse la confianza y la aceptación de los consumidores, a la vez que pretende crear una imagen positiva de nuestros negocios de cara a la sociedad en general, sean consumidores o no.

Algunas herramientas de relaciones públicas son:

- **Web corporativa,** donde podrás informar a los distintos públicos sobre cuál es la misión de la empresa, si esta tiene algún compromiso con la sociedad o no, cuál es su historia, quién hay detrás del negocio, etc.

- **Ferias comerciales**, donde podrás establecer relaciones con negocios similares a ti o simplemente generar más visibilidad.
- **Eventos o talleres**, ya sea por compartir tu conocimiento con los demás o por generar interés y conversación en las redes o medios.

7. FIDELIZA A TU CLIENTE

Fidelizar a tus clientes es la manera más rentable de incrementar las ventas de tu empresa, ya que conseguir un nuevo cliente cuesta mucho más que mantenerlo. Por ello, es muy importante construir relaciones con los clientes.

Algunas técnicas de fidelización son:

- **El servicio de atención al cliente:** ofrecer un servicio de atención al cliente antes, durante y post compra de una manera personal, ágil y resolutiva.
- **Programas de fidelización:** a través de recompensas que estimulan la compra, las tarjetas de cliente, el programa de puntos o el conocido plan amigo son algunos ejemplos de ello. Un ejemplo de esto puede ser una tarjeta que después de 10 desayunos, te regalan uno.
- **El factor sorpresa:** ofrecer a tus clientes más de lo que esperan recibir generará una reacción positiva. Puede ser desde ofrecer una piruleta a los niños cuando acompañan a sus padres, un correo electrónico personalizado el día de su cumpleaños o un regalo inesperado.
- **La venta cruzada:** ofrecer productos o servicios adicionales durante el momento de la compra. Por ejemplo, si compra un móvil ofrecerle el cristal templado para que no se rompa.