



ASSOCIATION FOR LIFELONG LEARNING



aprofem

# Presencia Digital

Kit de herramientas



Financiado por  
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones expresadas son responsabilidad exclusiva del autor o autores y no reflejan necesariamente las de la Unión Europea ni las de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA se hacen responsables de ellas.



# MEANS

MIGRANTPRENEURSHIP 2.0

Este conjunto de herramientas se ha desarrollado en el marco del proyecto MEANS 2.0 – Migrantpreneurship 2.0: Fomento del autoemprendimiento mediante IA y automatización (2024-1-RO01-KA210-ADU-000251857), en colaboración con ASOCIATIA PENTRU INVATARE PE TOT.

LIFE JOURNEY (Rumania), European Learning Network MTU (Estonia) y Aprofem (España).

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones expresadas son responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente las de la Unión Europea ni las de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA se hacen responsables de ellas.

# AUTORES

**Rajesh Pathak**  
**Riya Raj**  
**Ionut Urzica**  
**Rocío Trigueros**



ASSOCIATION FOR LIFELONG LEARNING



# La importancia de una sólida presencia en línea para emprendedores

# 01

<p>Introducción</p>	<p>Este capítulo introduce el concepto de presencia digital y explora su papel fundamental en la generación de confianza con los clientes, el fortalecimiento de la identidad de marca y el impulso del crecimiento empresarial. Asimismo, ofrece una visión general de los componentes clave que conforman una sólida presencia en línea, como sitios web, plataformas de redes sociales, visibilidad en buscadores y gestión de la reputación.</p>
<p>Aprendizaje clave Resultados</p>	<p>Al finalizar este capítulo, los alumnos podrán:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• valor de una sólida presencia digital para construir credibilidad y confianza en el negocio.</li><li>• Comprender cómo la visibilidad online influye en la captación y retención de clientes.</li><li>• Identificar los componentes clave de una presencia digital (sitio web, redes sociales, motores de búsqueda, reputación).</li><li>• Analiza ejemplos de empresas que han crecido eficazmente a través de una estrategia de marca online.</li><li>• Comience evaluando su presencia digital actual e identifique áreas de mejora.</li></ul>

### 1.1 ¿Cómo genera credibilidad y confianza una presencia en línea?

Una presencia digital bien estructurada comunica a los clientes potenciales que una empresa es activa, transparente y está comprometida con su crecimiento. Esto, por sí solo, puede mejorar significativamente la confianza, sobre todo cuando los clientes desconocen la trayectoria, la marca o los trabajos anteriores del emprendedor.

#### Elementos que transmiten credibilidad

Existen varios elementos clave que ayudan a generar credibilidad y confianza en línea:

- **Sitio web profesional:** Un sitio web limpio y fácil de navegar con información empresarial esencial como datos de contacto, servicios, precios y testimonios de clientes.
- **Presencia activa en redes sociales:** Las publicaciones, actualizaciones e interacciones regulares en plataformas relevantes ayudan a demostrar que una empresa está comprometida y responde a sus necesidades.
- **Imagen de marca coherente:** La unificación de los elementos visuales, el tono de voz y los mensajes en todas las plataformas refuerza la identidad y la confianza.
- **Opiniones y testimonios de clientes:** La prueba social juega un papel crucial en la confianza digital. Las reseñas positivas en Google, Facebook o tu sitio web funcionan como avales de tus servicios.
- **Transparencia y autenticidad:** Mostrar tu historia como emprendedor migrante, compartir contenido detrás de escena o mostrar tus valores puede humanizar la marca y generar mayor confianza.

#### Generar confianza como emprendedor migrante.

Para los emprendedores migrantes, pueden existir diferencias culturales o desconocimiento que afecten la percepción que los clientes potenciales tienen de su negocio. Una sólida presencia digital ayuda a superar estos desafíos mediante:

- Proporcionar información visible y verificable sobre sus ofertas.
- Demostrar un compromiso con la calidad a través de una interacción constante en línea

- Ayudar a crear familiaridad y conexión emocional a través de la narración de historias y elementos visuales.
- Resaltar la participación comunitaria o las alianzas que reflejen integración y legitimidad.

#### Consejos prácticos para empezar a construir credibilidad en línea:

- Compre un nombre de dominio y una dirección de correo electrónico profesionales (por ejemplo, info@suempresa.com).
- Muestra fotos profesionales, logotipos y formularios de contacto en tu sitio web.
- Actualiza regularmente tus redes sociales con contenido, ofertas e historias relevantes.
- Solicita testimonios o reseñas a clientes satisfechos.
- Asegúrate de que tu imagen de marca (colores, fuentes, mensajes) sea coherente en todas las plataformas.

ESTUDIO DE CASO: ComplexDiscovery OÜ y la e-Residencia de Estonia.

ComplexDiscovery OÜ es una empresa de marketing y publicidad fundada por un emprendedor migrante, constituida a través del innovador programa de e-Residencia de Estonia. Este programa permite a personas no residentes establecer y operar empresas con sede en la UE completamente en línea, lo que iguala las oportunidades para los emprendedores de todo el mundo.

- Al registrar su empresa en Estonia a través de la e-Residencia, el emprendedor obtuvo acceso a servicios clave de la UE, como banca empresarial, impuestos y procesamiento de pagos, todos ellos cruciales para la credibilidad incluso antes de establecer una presencia física. Operar en el ecosistema digital de Estonia le
- permitió proyectar una imagen de marca auténtica, con sede en la UE, lo que tranquilizó a los clientes y socios potenciales e inspiró confianza.
- Aprovechando la infraestructura digital de Estonia, ComplexDiscovery OÜ construyó su presencia en línea, con una marca basada en la web, operaciones de marketing habilitadas de forma remota y acceso a mercados digitales a nivel de la UE.

- El amplio apoyo de Estonia a los emprendedores migrantes —que incluye la e-Residencia, las Visas para Nómadas Digitales y los programas Startup Estonia— proporcionó no solo legitimidad, sino también comunidad y visibilidad a empresas como ComplexDiscovery OÜ.

## 1.2 El impacto de la visibilidad digital en la captación y retención de clientes

La visibilidad digital influye tanto en la captación de clientes (atraer nuevos clientes) como en la fidelización (mantener a los clientes actuales comprometidos y leales). Cuanto más visible y accesible sea tu marca, más puntos de contacto tendrán los clientes para conocer tus productos, interactuar con tus servicios y volver para futuras compras.

**Captación de clientes: Ser encontrado y elegido.**

La visibilidad digital permite a los clientes potenciales encontrar su negocio cuando buscan servicios o productos como los suyos.

Consideremos estas rutas digitales:

- Resultados en buscadores: Aparecer en Google cuando alguien busca “[producto/ servicio] cerca de mí” puede generar directamente una venta.
- Descubrimiento en redes sociales: Las publicaciones compartidas en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok pueden presentar tu marca a un público más amplio.
- Reseñas y directorios en línea: Sitios como Google Business, TripAdvisor o los directorios locales generan visibilidad y confianza.

Sin visibilidad, incluso el mejor producto puede pasar desapercibido.

Optimizar los puntos de contacto digitales garantiza que su negocio aparezca en el lugar correcto en el momento adecuado.

## Retención de clientes: Mantenerse relevante y atractivo.

Una vez captados los clientes, la presencia digital sigue desempeñando un papel fundamental en la construcción de relaciones duraderas. Las empresas que mantienen una presencia digital visible e interactiva se benefician de:

- Fidelización de clientes: Los clientes son más propensos a regresar cuando ven actualizaciones, ofertas o recordatorios frecuentes.
- Familiaridad con la marca: La exposición regular a través de publicaciones, correos electrónicos o anuncios genera recuerdo de marca.
- Compromiso del cliente: Las interacciones bidireccionales en las plataformas sociales (me gusta, comentarios, mensajes) crean lealtad y confianza.

Una presencia digital activa demuestra que tu negocio está evolucionando, es receptivo y está conectado; todos factores que fomentan la interacción recurrente

## Migrantes y visibilidad digital: una ventaja única.

Los emprendedores migrantes pueden carecer inicialmente de reconocimiento de marca local, pero a menudo aportan perspectivas, productos y valores culturales diversos que resultan atractivos tanto para el mercado general como para nichos de mercado. Las plataformas digitales ofrecen un espacio para:

- Cuenta tu historia emprendedora.
- Conéctese con las comunidades de la diáspora y nuevos clientes.
- Consigue reconocimiento a través de la visibilidad en lugar de las recomendaciones o el legado.

Con una estrategia digital bien pensada, la visibilidad se convierte en una palanca de empoderamiento.

Consejos clave para mejorar la visibilidad digital:

- Registra tu negocio en Google Business Profile para obtener visibilidad en las búsquedas locales.
- Utiliza hashtags y etiquetas de ubicación en Instagram y Facebook para ampliar tu alcance.
- Publica regularmente en plataformas relevantes con imágenes de calidad y descripciones auténticas.

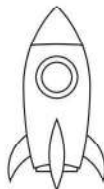
- Pida a los clientes satisfechos que dejen reseñas y testimonios en línea.
- Colabora con influencers o páginas locales para una promoción conjunta.

Ejemplo de caso real: Give Your Best – Una organización empresarial social digital: Give Your Best (empresa social con sede en el Reino Unido)

Fundador: Sol Escobar (nacido en Uruguay, inmigrante al Reino Unido)

Objetivo: Combatir la pobreza de ropa proporcionando una plataforma de donación y distribución en línea digna y basada en la elección.

- Give Your Best gestiona una tienda virtual donde personas en situación de pobreza de ropa — incluidos refugiados y solicitantes de asilo — pueden «comprar» artículos que necesitan sin costo alguno. La plataforma imita las interfaces de reventa más populares para preservar su autonomía y dignidad. usuarios.
- Lo que comenzó como un modelo de selección de ropa donada a través de Instagram evolucionó hasta convertirse en una plataforma online escalable y galardonada. Actualmente cuenta con miles de usuarios y ha recibido varios premios a la innovación digital.
- Aun sin una tienda física, Give Your Best se ganó la credibilidad gracias a narrativas online transparentes, historias de usuarios auténticas y una presencia digital constante. La impactante cobertura de The Guardian destacó el valor emocional y práctico del enfoque centrado en el usuario de la plataforma.



# Edificio y Optimización

Tu conexión a internet

## Presencia

# 02

<p>Introducción</p>	<p>Este capítulo le guía a través de los pasos prácticos para crear, optimizar y alinear su sitio web y plataformas de redes sociales con sus objetivos comerciales. El enfoque se centra en la eficiencia, la accesibilidad y el crecimiento, especialmente diseñado para emprendedores migrantes que tal vez estén construyendo desde cero en un nuevo país o entorno digital.</p>
<p>Aprendizaje clave Resultados</p>	<p>Al finalizar este capítulo, los alumnos podrán:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Comprenda los componentes esenciales de un sitio web empresarial de alto rendimiento.</li><li>• Seleccione la plataforma web adecuada en función del presupuesto y la comodidad técnica.</li><li>• Aplica los principios básicos de la optimización para motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad.</li><li>• Identificar qué plataformas de redes sociales se adaptan mejor a su público objetivo y a sus objetivos comerciales.</li><li>• Diseña estrategias de contenido sencillas pero efectivas, específicas para cada plataforma.</li><li>• Aprende de campañas reales y adapta las estrategias a su propio contexto.</li></ul>

2.1 Desarrollo y optimización de sitios web

Tu sitio web suele ser la primera impresión que da tu negocio. Es tu escaparate digital, tu portafolio, tu canal de comunicación y tu plataforma de crecimiento, todo en un mismo lugar. Tanto si vendes productos, ofreces servicios o simplemente construyes una marca, un sitio web profesional te aporta credibilidad y control sobre cómo se representa tu negocio en internet.

Para los emprendedores migrantes, tener un sitio web puede igualar las condiciones, permitiéndoles conectar con clientes, socios e inversores en cualquier país, sin depender de costosas infraestructuras físicas.

Paso a paso: Cómo crear un sitio web empresarial eficaz

Paso 1: Elige la plataforma adecuada

Elige un creador de sitios web que se ajuste a tu nivel de comodidad y presupuesto:

Plataforma	Ideal para	Características clave
WordPress (con Elementor o Divi)	Flexibilidad avanzada	Miles de temas y complementos
Wix	Principiantes	Creador con función de arrastrar y soltar, soporte para comercio electrónico
Espacio cuadrado	Creativos	Plantillas elegantes, blogueo fácil
Shopify	En línea víveres	Optimizado para la venta de productos y la gestión de inventario

Paso 2: Registrar un nombre de dominio

- Elige un dominio que refleje tu negocio (por ejemplo, [www.tuempresa.com](http://www.tuempresa.com)).
- Utiliza plataformas como GoDaddy, Namecheap o Google Domains.
- Que sea corto, fácil de escribir e idealmente igual que el de tu marca, nombre.

Paso 3: Configurar las páginas esenciales

Empieza por estas páginas imprescindibles:

- Página de inicio : primera impresión de tu negocio
- Acerca de Page : quién eres, tu historia
- Productos/Servicios : Lo que ofrece, precios si corresponde.
- Página de contacto : cómo pueden contactarte los clientes
- Política de privacidad / Términos y condiciones : especialmente importante para la credibilidad.

Opcional pero útil:

- Blog – Para publicar actualizaciones, ideas o liderazgo intelectual
- Testimonios : prueba social de clientes satisfechos
- Preguntas frecuentes : para responder a las preguntas más comunes y ahorrar tiempo.

Optimización de sitios web: [Cómo hacer que su sitio sea fácil de encontrar y atractivo para los usuarios, Amigable](#)

1. Optimización para móviles

- Asegúrese de que su sitio web funcione en teléfonos y tabletas.
- Prueba en diferentes tamaños de pantalla: muchos desarrolladores ofrecen vistas previas para móviles.

2. Velocidad y tiempo de carga

- Utilice imágenes comprimidas (herramientas como TinyPNG).
- Evita usar demasiados plugins o archivos de vídeo grandes.
- Google PageSpeed Insights puede ayudarte a probar tu sitio web.

### 3. SEO básico (Optimización para motores de búsqueda)

Ayuda a que la gente encuentre tu sitio en Google mediante: el

- uso de palabras clave relevantes en los encabezados y títulos de las páginas.
- Redactar meta descripciones (resúmenes breves) para cada página.
- Incluir texto alternativo para las imágenes.
- Aparecer en el perfil de empresa de Google.

Herramientas que pueden ayudar:

- Yoast SEO (para WordPress)
- Ubersuggest (investigación de palabras clave gratuita)
- Consola de búsqueda de Google (para supervisar cómo ve Google su sitio)

### 4. Seguridad y confianza Instale

- un certificado SSL (muestra el icono del candado HTTPS en el navegador).
- Muestra los datos de contacto, las políticas de reembolso y testimonios reales de clientes.
- Asegúrese de cumplir con el RGPD si opera en la UE o se dirige a ella (política de privacidad, consentimiento de cookies).

### 5. Mantenimiento de su sitio web Un sitio web

no es algo que se configura y se olvida. Manténgalo actualizado:

- Actualiza el contenido regularmente (publicaciones de blog, ofertas, noticias).
- Comprueba si hay enlaces rotos o páginas desactualizadas.
- Mantenga actualizados el software y los complementos para prevenir riesgos de seguridad.

Caso práctico real: Lola Green Oü – La primera tienda online africana en Estonia. Negocio: Lola Green Oü (Tienda Africana – Lola Green), con sede en Tallin, Estonia.

Fundador: emprendedor migrante que introduce productos alimenticios africanos, asiáticos y caribeños en el mercado local. Oferta: Amplia variedad de comestibles: especias, aperitivos, carnes, alimentos congelados, productos orgánicos y más.

Elementos clave de su presencia digital: Una tienda

- online totalmente operativa disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana a través de su sitio web, lolagreen.eu, que permite realizar compras y contactar directamente online.
- Presencia activa en redes sociales, incluyendo Facebook (1.169 me gusta) e Instagram, que ayuda a los clientes a descubrir e interactuar con su marca digitalmente.
- Amplia gama de productos claramente mostrada en línea, posicionando a la empresa como importadora y minorista de diversos productos alimenticios.
- Su presencia física local en Telliskivi, Tallin, se ve reforzada aún más por su visibilidad en línea.



**2.2: Elegir las plataformas de redes sociales adecuadas**

Los emprendedores migrantes, en particular, necesitan dirigirse con inteligencia, basándose en el comportamiento de la audiencia, el tipo de contenido y los objetivos de crecimiento, especialmente cuando los recursos son limitados.

**Guía paso a paso: Cómo elegir y usar las plataformas adecuadas**

Paso 1: Define tu público y tus objetivos Antes de seleccionar una plataforma, responde a la siguiente pregunta:

- ¿Quiénes son tus clientes (edad, sexo, intereses, idioma)?
- ¿Dónde tienen presencia online?
- ¿Cuál es tu objetivo? (Reconocimiento de marca, ventas, educación, comunidad)

Paso 2: Conoce las plataformas y para qué sirven.

Plataforma	Ideal para	Contenido Estilo	Uso común por Emprendedores
Facebook	público general, comunidades	Mezclado contenido, grupos, eventos	Interacción con el cliente local, eventos, anuncios
Instagram	Impulsado por lo visual marcas	Fotos, carretes, Historias	Presentación de productos, construcción de marca
LinkedIn	B2B, profesionales	Artículos, publicaciones, liderazgo de opinión	Marketing de servicios, alianzas
TikTok	Público más joven	Vídeos cortos y divertidos	Promoción creativa, marketing viral
YouTube	Educación, narración de cuentos	Vídeo de larga duración	Tutoriales, historias de marca
X (Twitter)	Noticias y actualizaciones	Texto breve, encuestas	Liderazgo de opinión, actualizaciones para clientes

## Paso 3: Asociar la plataforma con el tipo de negocio

Tipo de negocio	Plataformas ideales
Alimentación / Comercio minorista	Instagram, Facebook, TikTok
Coaching / Consultoría	LinkedIn, YouTube, Instagram
Productos hechos a mano	Instagram, Facebook Marketplace, Etsy (más social)
Servicios Educativos	YouTube, LinkedIn, Facebook
Productos tecnológicos/digitales	LinkedIn, Twitter, YouTube

## Consejos de estrategia específicos para cada plataforma

## Facebook

- Crea una página de negocios
- Utiliza los grupos para crear comunidad.
- Considere los anuncios dirigidos (altamente personalizables).



## Instagram

- Optimiza tu biografía y enlace
- Utilice carretes para mayor alcance.
- Publica historias para lograr interacción diaria.



## LinkedIn

- Mejora tu perfil y la página de tu empresa.
- Publica ideas y casos de éxito.
- Únete a grupos profesionales



## TikTok

- Utiliza audio de tendencia
- Centrarse en la narración de historias y en el detrás de escena.
- Publica con frecuencia para crecer orgánicamente.



### 2.3: Estrategias de contenido específicas para cada plataforma.

#### Desglose de la estrategia de contenido (con ejemplos).

##### 1. Instagram: Narrativa visual. Qué publicar:



- Fotos de antes y después, presentaciones de productos, testimonios, "detrás de escena".
- Herramientas: Canva, InShot, Later.
- Hashtags: Utilizar la ubicación y el nicho (ej.: #MadridBakery, #AfricanFoodEstonia).
- Llamada a la acción: "Haz clic en el enlace de la biografía", "Envíanos un mensaje directo para realizar tu pedido".

##### 2. Facebook: Comunidad e información. Qué publicar:



- Anuncios de eventos, lanzamientos de productos, enlaces de blogs, transmisiones en vivo de Facebook. Herramientas:
- Meta Business Suite, Buffer. Llamadas a la acción:
- "Únete a nuestro evento", "Deja una reseña", "Etiqueta a alguien que lo necesite".

##### 3. LinkedIn: Autoridad y Red de Contactos Qué



- publicar: Perspectivas del sector, historias de fundadores, novedades sobre contrataciones, colaboraciones
- Tono: Utiliza tu experiencia migratoria como una fortaleza: "De Nairobi a Barcelona: Construyendo mi sueño a través de la tecnología"
- Llamada a la acción: "Conectemos", "Buscamos socios en X", "¿Qué opinas?"

##### 4. TikTok: Promoción creativa



- Qué publicar: Un día en la vida, empaquetando pedidos, reacciones de los clientes, contenido educativo, Tendencias:
- Participar en formatos populares, retos o bandas sonoras. Llamada a la acción: "Síguenos para más", "¿Qué deberíamos mostrar a continuación?"

##### 5. YouTube: Educación y fomento de la confianza



- Qué publicar: Demostraciones de productos, tutoriales prácticos, detrás de escena... escenas
- Duración: idealmente de 2 a 10 minutos
- Herramientas: CapCut, Descript, YouTube Studio
- Llamadas a la acción: "Suscríbete", "Visita nuestra página web", "Comparte tu experiencia"

# Aprovechando el Marketing Digital y Herramientas de IA

# 03

<b>Introducción</b>	<p>Una vez establecida tu presencia online, el siguiente paso es atraer, fidelizar y retener clientes de forma activa, y el marketing digital es clave para lograrlo. Tanto si eres un emprendedor individual como si formas parte de un pequeño equipo, las herramientas con inteligencia artificial pueden ayudarte a potenciar tus esfuerzos, ahorrar tiempo y personalizar tu comunicación a gran escala.</p>
<b>Aprendizaje clave Resultados</b>	<p>Al finalizar este capítulo, los alumnos podrán:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Comprender las técnicas clave de marketing digital y sus aplicaciones comerciales.</li><li>• Utilice eficazmente el marketing por correo electrónico, el marketing de contenidos y los anuncios de pago.</li><li>• Integrar herramientas de IA en su flujo de trabajo de marketing (por ejemplo, generación de contenido, segmentación, análisis).</li><li>• Seleccione las herramientas de marketing digital adecuadas en función de las necesidades de su negocio.</li><li>• Tome decisiones informadas utilizando datos e información sobre el rendimiento digital.</li></ul>

### 3.1: Descripción general de las herramientas y técnicas de marketing digital

#### Canales y técnicas principales de marketing digital

A continuación, se presenta un desglose de las estrategias más utilizadas por los propietarios de pequeñas empresas:

#### 1. Marketing por correo electrónico

Qué es: Enviar boletines

- informativos, actualizaciones de productos, ofertas o invitaciones a eventos a su público a través del correo electrónico.
- ¿Por qué funciona? Acceso directo a clientes que han mostrado interés. Alto retorno de la inversión si se hace correctamente.
- Herramientas a
  - utilizar: Mailchimp (Gratis para uso básico)
  - MailerLite
  - Brevo (anteriormente Sendinblue)

Consejo práctico: Empieza a crear tu lista de correo electrónico desde el primer día; incluye formularios de suscripción en tu sitio web o en tu biografía de Instagram.

#### 2. Marketing de contenidos

- ¿Qué es?: Crear contenido valioso (blogs, vídeos, infografías) para educar o entretener a tu audiencia.
- Por qué funciona: Genera confianza, mejora el SEO y te posiciona como experto.
- Herramientas a
  - utilizar: Canva (diseño de contenido)
  - WordPress o Medium (blogs)
  - ChatGPT o Jasper.ai (asistencia para la redacción)

#### 3. Publicidad en redes sociales ¿Qué

- es?: Consiste en publicar anuncios pagados en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok para promocionar ofertas o productos.
- Por qué funciona: Permite una segmentación precisa basada en la edad, la ubicación, los intereses y el idioma.
- Herramientas a
  - utilizar: Meta Ads Manager (para FB/Instagram)
  - Anuncios de TikTok
  - Anuncios de LinkedIn

Estrategia para principiantes: Intenta “impulsar” una publicación popular de Instagram por 10–15 € para probar el alcance del anuncio.

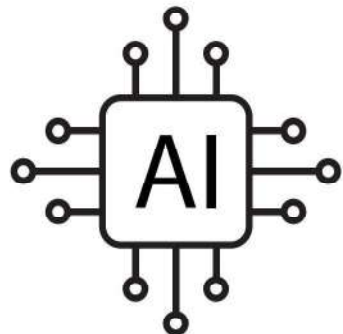
#### 4. Publicidad de pago por clic (PPC) ¿Qué es?:

- Pagar para que tu negocio aparezca en Google cuando la gente busca palabras clave relacionadas.
- Por qué funciona: Genera tráfico de alta intención (personas que buscan activamente tu servicio).
- Herramientas a
  - utilizar: Google
  - Ads, Planificador de palabras clave de Google (para elegir palabras clave)

Nota importante: La publicidad PPC requiere presupuesto y experiencia. Empiece con una inversión pequeña o busque formación/apoyo local antes de invertir mucho dinero.

#### 5. Marketing de influencers y de comunidad ¿Qué es?:

- Colaborar con personas que ya tienen una audiencia o utilizar espacios comunitarios (grupos, foros) para promocionar tu oferta.
- Por qué funciona: Genera credibilidad a través de la confianza entre pares.
- Herramientas que
  - puedes usar: Instagram y TikTok, búsqueda de microinfluencers, grupos
  - locales de Facebook, comunidades
  - de WhatsApp.



### 3.2: Cómo hacer anuncios en redes sociales: una guía práctica

A diferencia de las publicaciones orgánicas, los anuncios pagados aumentan tu alcance, incluso cuando eres nuevo en el mercado o trabajas con un pequeño grupo de seguidores

Paso a paso: Cómo publicar anuncios en Facebook e Instagram (Meta Anuncios)  
Gerente)



Paso 1: Configura tus cuentas comerciales

- Ir a Meta Business Suite
- Vincula tu página de Facebook y tu cuenta de Instagram.
- Configura un administrador comercial y conecta un método de pago.

Paso 2: Elige el objetivo de tu campaña

Meta ofrece objetivos como:

- Interacción (obtener me gusta/comentarios)
- Tráfico (genera visitantes al sitio web)
- Clientes potenciales (recopilar correos electrónicos)
- Ventas (promocionar un producto o tienda)

Consejo: Para principiantes, comiencen con campañas de interacción o de tráfico.

Paso 3: Define tu público objetivo

Puedes filtrar por:

- Ubicación (por ejemplo, “a menos de 10 km de Madrid”)
- Intereses y edad (por ejemplo, “comida africana”, “artesanías hechas a mano”, “trabajo por cuenta propia”)
- Idioma (por ejemplo, inglés, español, árabe)

Consejo: Empieza con una pequeña audiencia local antes de expandirte.

**Paso 4: Establecer presupuesto y**

- duración **Elija** un presupuesto diario o total (comience con poco: 3–5 €/día)
- **Elije** cuántos días se mostrará el anuncio (por ejemplo, 7 días).

**Paso 5: Crea el anuncio**

Puedes usar:

- Una sola imagen o un carrusel (varias imágenes)
- Un vídeo corto (15–30 segundos)
- Un título (mensaje claro + llamada a la acción)

Utiliza herramientas de IA como:

- **Canva**: Crea elementos visuales
- rápidamente, **ChatGPT / Copy.ai**: Redacta textos publicitarios o llamadas a
- la acción, **Lumen5**: Convierte entradas de blog en vídeos.

**Paso 6: Revisar y lanzar**

- Previsualiza tu anuncio en la vista móvil y de escritorio.
- Haz clic en **Publicar**
- Los anuncios suelen revisarse y publicarse en un plazo de 24 horas.



### 3.3: Herramientas de IA para la optimización y el análisis de campañas.

Ejecutar una campaña digital es solo la mitad del trabajo. La otra mitad consiste en: Medir qué

- funcionó, comprender por qué
- funcionó y mejorar la siguiente.
- 

Las plataformas de análisis impulsadas por IA realizan el trabajo pesado al detectar tendencias, identificar el comportamiento de la audiencia y recomendar qué cambiar.

#### Tipos de herramientas de IA para la optimización del marketing

##### 1. Asistentes de campaña impulsados por IA

Estas plataformas ayudan a planificar, probar y perfeccionar sus campañas en tiempo real.

Ejemplos:

- AdCreative.ai – Genera automáticamente anuncios creativos de alto rendimiento.
- Pattern89 – Predice qué imagen, color o llamada a la acción tendrá mejor rendimiento en un anuncio.
- Smartly.io – Optimiza las campañas publicitarias en redes sociales basándose en recomendaciones de IA.

Estas herramientas pueden ayudar a los emprendedores migrantes con tiempo o experiencia limitados a lanzar campañas probadas y de aspecto profesional con mayor rapidez.

##### 2. Plataformas de análisis e información

Estas herramientas te permiten comprender cómo interactúan los usuarios con tu sitio web, anuncios y contenido.

Plataformas clave:

- Google Analytics 4 (GA4) – Ofrece seguimiento del comportamiento, segmentación de la audiencia, fuentes de tráfico y conversiones.
- Hotjar – Utiliza IA para visualizar cómo se mueven los usuarios en tu sitio web (mapas de clics, mapas de desplazamiento).
- Meta Ads Manager : proporciona desgloses del alcance de los anuncios, los clics, el coste por resultado y los niveles de interacción.

Cómo ayuda la IA:

- Identifica automáticamente el contenido con mejor rendimiento.
- Sugiere qué audiencias tienen más probabilidades de convertirse
- Detecta anomalías o caídas de rendimiento con anticipación

### 3. Herramientas de pruebas A/B automatizadas

Estas herramientas te permiten probar dos o más variaciones de tus anuncios, correos electrónicos o páginas de destino para encontrar la que mejor funciona.

Ejemplos:

- Unbounce Smart Traffic – Utiliza IA para enviar a cada visitante a la página de destino con mayor probabilidad de conversión.
- Convertize – Ofrece sugerencias automatizadas para pruebas A/B basadas en la ciencia del comportamiento y la IA.

### 4. Chatbots y puntuación de clientes

potenciales Una vez que el tráfico llega a su sitio, las herramientas de IA pueden interactuar con los visitantes y puntuar a los clientes potenciales (clasificar su nivel de interés).

Ejemplos: Tidio

- o Intercom – chatbots impulsados por IA que responden preguntas frecuentes o guían a los usuarios a través de sus servicios.
- Zoho CRM + Zia – Sugiere qué clientes potenciales tienen más probabilidades de comprar y cuándo realizar el seguimiento.

## Actividad de aprendizaje

Prueba este flujo de optimización:

1. Crea una cuenta gratuita en GA4 y conéctala a tu sitio web.
2. Ejecutar una campaña publicitaria básica en Instagram o Facebook.
3. Utilice los datos para:
  - Encuentre el grupo de audiencia con mejor rendimiento.
  - Ajuste sus elementos visuales o texto utilizando sugerencias generadas por IA.
4. Vuelva a ejecutar la campaña y realice un seguimiento de la mejora.

### 3.4: Habilidades técnicas esenciales para la optimización del marketing digital

#### 1. Optimización del rendimiento del sitio web:

Los sitios web lentos pierden visitantes. Cada segundo de retraso reduce las conversiones.

El rendimiento afecta al posicionamiento SEO

Habilidades técnicas que debes aprender:

- Utiliza Google PageSpeed Insights para analizar la velocidad de tu sitio web.
- Comprime las imágenes antes de subirlas (TinyPNG, Squoosh).
- Habilitar la carga diferida de imágenes (integrada en WordPress, Wix).
- Minimiza CSS/JS mediante plugins (por ejemplo, Autoptimize para WordPress).
- Elige un hosting rápido o utiliza una CDN (plan gratuito de Cloudflare).

Consejo práctico: Establece un punto de referencia: prueba tu sitio web mensualmente y corrige los problemas detectados en PageSpeed.

#### 2. Creación y uso de enlaces de seguimiento UTM

Los enlaces UTM te ayudan a saber exactamente qué plataforma, campaña o publicación generó tráfico o ventas.

Qué aprender: Utiliza el

- Creador de UTM de Google. Añade
- parámetros como:
  - `utm_source=facebook`
  - `utm_medium=social`
  - `utm_campaign=summerpromo` Casos de uso:
- Rastrear los clics en el enlace de la biografía de Instagram.
- Comprueba si las campañas de correo electrónico están generando conversiones.
- Compara los anuncios de Facebook con las publicaciones orgánicas.

Prueba: Comparte un enlace UTM en tu estado de WhatsApp y comprueba los resultados en GA4.

#### 3. Integración de formularios y llamadas a la acción

(CTA) Los formularios ayudan a recopilar clientes potenciales, comentarios y reservas, y los formularios integrados ofrecen mejores tasas de conversión.

Qué aprenderás:

- Crear y personalizar formularios utilizando herramientas como:
  - Tally.so (Gratis y sencilla)
  - Typeform (para diseño)
  - Formularios de Google (para tareas sencillas)
- Incorpóralos en tu:
  - Páginas de contacto del sitio web
  - Páginas de destino
  - Enlaces a redes sociales (a través de Linktree o Beacons)

Consejo profesional: Conecta los formularios a herramientas como Mailchimp o Google Sheets para automatizarlos.

#### 4. Utilizar Google Tag Manager (GTM)

Por qué es importante: GTM ayuda a rastrear lo que hacen los usuarios en su sitio web, sin necesidad de un desarrollador.

Habilidades a

- aprender: Configurar una cuenta y un contenedor de
- GTM. Instalar un solo script en lugar de varios.
- Agregar etiquetas
  - para: Facebook Pixel,
  - Google Analytics 4,
  - seguimiento de clics o envíos de formularios.

Caso de uso: ¿Quieres saber cuántos usuarios hacen clic en el botón de chat de WhatsApp? GTM puede rastrearlo.

#### 5. Automatización de flujos de trabajo con herramientas sin código.

Los emprendedores tienen tiempo limitado. La automatización te ayuda a crecer sin agotarte.

Herramientas

- útiles: Zapier o Make (Integromat): Automatice la comunicación entre herramientas (por ejemplo, si alguien rellena un formulario, añádale a Mailchimp).
- Calendly: Para la reserva automatizada de citas.

- Integración de Notion con Slack/Correo electrónico: Para recordatorios diarios o planificación de contenido.
- Airtable: Para gestionar clientes potenciales o calendarios de campañas.

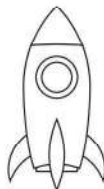
#### 6. Ejemplos de uso de extensiones y complementos de Chrome basados en

- IA : Keyword Surfer: Obtén datos de palabras clave SEO mientras navegas por Google.
- ChatGPT Writer: Redacta correos electrónicos o respuestas al instante.
- Extensión Jasper para Chrome: Genera textos de marketing al instante.
- Loom: Graba videotutoriales o demostraciones de productos.

Consejo: Convierte tu navegador en un asistente de marketing.

### Actividad: Aprender y aplicar

1. Mira el video tutorial de GTM. <https://youtu.be/aYzO5HJI80s>
2. Configure Google Tag Manager en su sitio web y cree al menos una "Etiqueta" (por ejemplo, para visitas a la página o clics en botones).
3. Vea el tutorial sobre enlaces UTM : [https://youtu.be/ePIP\\_CuNOHY](https://youtu.be/ePIP_CuNOHY) video.
4. Crea un enlace UTM para una próxima publicación o campaña.
5. Publícalo y monitoriza los resultados en Google Analytics.



# Construir y proteger tu reputación en línea como migrante emprendedor

# 04

<p><b>Introducción</b></p>	<p>Este capítulo capacita a los emprendedores para gestionar activamente su huella digital, abordar las críticas de forma constructiva y crear una estrategia a largo plazo que mejore tanto la marca personal como la empresarial en línea.</p>
<p><b>Aprendizaje clave Resultados</b></p>	<p>Al finalizar este capítulo, los alumnos podrán a:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Comprender qué constituye la reputación digital y por qué es importante.</li><li>• Supervisar y gestionar las reseñas y menciones en línea.</li><li>• Responder a las opiniones de manera que construyan confianza del cliente.</li><li>• Utilizar herramientas para proteger y mejorar la imagen de su marca.</li><li>• Diseñar una estrategia de reputación sostenible alineada con los objetivos y valores de la empresa.</li></ul>

## 4.1: Gestión de la reputación online: Fundamentos y herramientas

Tu reputación online se ve influenciada por lo que la gente ve cuando busca tu negocio en internet, incluyendo:

- Reseñas en plataformas como Google, Facebook y Yelp
- Comentarios y mensajes en las redes sociales
- Menciones en blogs, foros o artículos de noticias
- Contenido generado por el usuario (UGC), como fotos o vídeos de desempaqueado.
- Tus respuestas tanto a los elogios como a las críticas

Una reputación online positiva transmite confianza, profesionalidad y satisfacción del cliente; todos ellos elementos esenciales para destacar en mercados competitivos.

Estos son los principales espacios digitales que dan forma a la imagen online de tu negocio:

Plataforma	Caso de uso	Señales de reputación
Google	Búsqueda local, reseñas	Calificaciones por estrellas, cantidad de reseñas, fotos
Facebook	Compromiso social, servicio al cliente	Reseñas, me gusta, respuestas a comentarios
Instagram	Marca, contenido generado por el usuario, interacción con la comunidad	Menciones, historias etiquetadas, mensajes directos
Yelp / TripAdvisor	Reseñas sobre comida, comercio minorista y turismo	Reseñas, calificaciones con estrellas
Trustpilot	reputación global, especialmente en el ámbito electrónico. comercio	Reseñas independientes verificadas
WhatsApp Negocio	Cliente directo comunicación	Tiempo de respuesta, integridad del perfil, tono

Herramientas esenciales para monitorizar su reputación online

Herramienta	Función	¿Opción gratuita?
Alertas de Google	Envía actualizaciones por correo electrónico cuando se menciona tu marca o nombre.	Sí
Marca24	Analiza las menciones de marca, el sentimiento y los influencers.	Prueba gratuita, planes de pago
Hootsuite	Gestiona múltiples cuentas de redes sociales en un solo panel de control.	Limitado gratis versión
Mencionar	Alertas en tiempo real de redes sociales, noticias y blogs	Prueba gratuita, planes de pago
Meta Negocio Suite	Supervisa los comentarios, reseñas y mensajes en Facebook e Instagram.	Sí

Creación de reputación proactiva frente a reactiva

Estrategias proactivas	Estrategias reactivas
Solicita reseñas de clientes después de un Transacción exitosa	Responda con cortesía y prontitud a los comentarios negativos.
Comparte testimonios en tu sitio web o redes sociales.	Utilice los mensajes privados para resolver quejas públicas.
Establece alianzas con organizaciones e influencers de confianza.	Emitir aclaraciones o disculpas si es necesario.
Resalta la prueba social, como premios, certificaciones o presencia en los medios.	Eliminar spam o reseñas falsas (con soporte de la plataforma)

4.2: Estrategias para responder a la retroalimentación negativa

Principios rectores:

Responder a las críticas requiere calma, claridad y atención. Tenga en cuenta estos principios:

Principio	Cómo se ve en la práctica
Oportunidad	Responda en un plazo de 24 a 48 horas, si es posible.
Empatía	Reconozca sinceramente la frustración o decepción del cliente.
Profesionalismo.	Evite ponerse a la defensiva, ser sarcástico o personal.
Transparencia	Si se cometió un error, sea honesto y explique cómo se está solucionando.
Desconéctalo	Cuando sea necesario, ofrezca resolver los problemas mediante chat privado o correo electrónico.

Plantillas de respuesta

1. Comentarios negativos generales : «Gracias por compartir su experiencia, [Nombre]. Lamentamos que su visita no haya cumplido con sus expectativas. Valoramos sus comentarios y siempre buscamos mejorar. No dude en contactarnos a través de [correo electrónico] para que podamos comprender mejor su situación y solucionarlo.»

2. Retraso en la entrega / Mal servicio:

«Hola [Nombre], le pedimos disculpas por la demora en su pedido. Entendemos lo frustrante que esto puede ser. Estamos revisando nuestro proceso para evitar que vuelva a ocurrir. Si le parece bien, envíenos un mensaje directo con su número de pedido para que podamos resolverlo personalmente.»

### 3. Queja sobre el producto

“Hola [Nombre], lamentamos que el producto no haya cumplido con sus expectativas.

Nos tomamos la calidad muy en serio y nos gustaría investigar esto más a fondo.

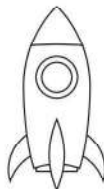
Por favor, póngase en contacto con nosotros en [email] con más detalles para que podamos ayudarle con prontitud.

### 4. Queja pública en redes sociales : «Gracias por

tu comentario, [Nombre]. Nos tomamos muy en serio todos los comentarios y nos encantaría resolverlo contigo. Por favor, envíanos un mensaje directo o un correo electrónico a [contacto] para que podamos darle seguimiento directamente».

## Actividad: Crea tus plantillas de respuesta

Elige dos tipos de comentarios negativos que tu negocio podría recibir. Utilizando las plantillas anteriores, redacta respuestas profesionales y empáticas. Puedes adaptarlas para: reseñas de Google, comentarios de Instagram y quejas de clientes por WhatsApp.



### 4.3: Fomentar e incentivar las reseñas positivas

#### ¿Por qué son importantes las reseñas positivas?

- Prueba social: el 90% de los consumidores leen reseñas antes de realizar una compra.
- Mayor visibilidad: Google y otros motores de búsqueda dan prioridad a las empresas con reseñas más positivas y frecuentes.
- Generación de confianza: Los comentarios positivos ayudan a superar los posibles prejuicios que los clientes puedan tener hacia marcas desconocidas o dirigidas por inmigrantes.

#### Paso a paso: Cómo fomentar las reseñas positivas

##### Paso 1: Elige tus plataformas de reseñas

Según tu público y dónde estés presente, céntrate en:

- Perfil de empresa de Google : para visibilidad local general
- Reseñas de Facebook : fácil para los usuarios que ya están en tu página
- Reseñas de Trustpilot o Etsy (si vendes productos en línea)
- TripAdvisor – para comida, servicios u hostelería
- Tu sitio web : recopila testimonios que puedas mostrar directamente.

Consejo: No disperses demasiado tus esfuerzos; céntrate en 1 o 2 plataformas de reseñas relevantes para tu negocio.

##### Paso 2: Identificar el momento adecuado para preguntar

Solicita una reseña justo después de una interacción positiva, por ejemplo:

- Una compra completada
- Una consulta o servicio exitoso
- Un cumplido recibido por mensaje o en persona

##### Buenas prácticas:

- Primero, envía un mensaje de agradecimiento.
- Luego, solicita una revisión entre 24 y 48 horas después.

Paso 3: **Facílitelo.** Reduzca el esfuerzo que le supone a alguien dejar una reseña.

Herramientas útiles:

- Enlaces directos: Utilice el “Generador de enlaces de reseñas” de Google para crear un enlace de reseña que se pueda compartir.
- Códigos QR: Imprima un código QR en recibos, envases o carteles que enlace directamente con el formulario de reseñas.
- Tarjetas de recordatorio: Entregue una pequeña tarjeta con cada pedido o servicio completado.

Paso 4: **Utilice incentivos amables y éticos.** Puede ofrecer incentivos no monetarios, que cumplan con las normas de la plataforma, para agradecer a los clientes su tiempo, sin pedir específicamente reseñas “positivas”.

Ejemplos:

- “Deja una reseña y obtén un 10% de descuento en tu próximo pedido.”
- “¡Escribenos una reseña y participa en el sorteo mensual!”
- “Reciba un regalo digital gratuito (por ejemplo, una lista de verificación, una receta o una guía).”

**Importante:** Nunca ofrezcas dinero a cambio de reseñas positivas o comentarios falsos; esto puede acarrear sanciones por parte de las plataformas.

### Visualización y uso de reseñas positivas

Una vez que empieces a recibir comentarios positivos:

- Inclúyelos en la página de inicio de tu sitio web.
- Comparte citas o capturas de pantalla en redes sociales (con permiso).
- Crea una página dedicada a “Testimonios”.
- Úselos en folletos impresos o campañas de correo electrónico.

Esto crea un ciclo de confianza auténtico y que se refuerza a sí mismo.

# Minidiccionario de términos digitales (Para Emprendedores)



Término	Significado (Lenguaje sencillo)
SEO (Motor de búsqueda) Mejoramiento)	Técnicas utilizadas para que su sitio web aparezca en los primeros puestos de los resultados de búsqueda de Google.
PPC (Pago por clic)	Modelo de publicidad online en el que solo pagas cuando alguien hace clic en tu anuncio.
CTA (Llamada a la acción)	Un mensaje que anima a los usuarios a realizar alguna acción (por ejemplo, "Comprar ahora", "Suscribirse", "Haga clic aquí").
Impresiones	El número de veces que se muestra tu publicación o anuncio a los usuarios.
Tasa de participación	Porcentaje de personas que interactuaron (me gusta, compartieron, comentaron) en comparación con las que lo vieron.
Tasa de clics (CTR)	El porcentaje de personas que hicieron clic en tu enlace después de ver tu anuncio o publicación.
Conversión	Cuando alguien completa un objetivo (por ejemplo, compra, se registra, se pone en contacto contigo).
Dirigir	Un cliente potencial que muestra interés (por ejemplo, rellena un formulario).

# CAPÍTULO ADICIONAL 1

EXTRA: MINI-DICCIONARIO DE TÉRMINOS DIGITALES (PARA EMPRENDEDORES)

Término	Significado (Lenguaje sencillo)
Embudo	Los pasos que siguen los usuarios, desde que ven tu marca hasta que se convierten en clientes.
UGC (Generado por el usuario) Contenido)	Fotos, vídeos o testimonios creados por tus clientes, no por ti.
Algoritmo	Sistema de una plataforma que decide qué contenido mostrar a los usuarios (en función de su relevancia).
Metaetiquetas / Descripción	Fragmentos cortos de texto que utilizan los motores de búsqueda para comprender su página web.
Tasa de rebote	% de visitantes que abandonan su sitio web rápidamente sin interactuar.
Pruebas A/B	Probar dos versiones de algo (como un anuncio o un botón) para ver cuál funciona mejor.
Píxel (píxel de Facebook)	Un fragmento de código que registra la actividad de los usuarios en tu sitio web después de hacer clic en tu anuncio de Facebook/Instagram.
Enlace UTM	Un enlace personalizado que rastrea la procedencia de tu tráfico (redes sociales, correo electrónico, etc.).
CRM (Cliente) Relación Gestión)	Una herramienta para gestionar las interacciones con los clientes, los mensajes y las ventas (por ejemplo, Zoho, HubSpot).



# Compromiso inteligente Automatización en Instagram: Comentario a DM, Respuestas automáticas y más



Estas automatizaciones permiten que tu cuenta de Instagram envíe mensajes directos o respuestas automáticas cuando alguien comenta en una publicación o historia; ideal para sorteos, captación de clientes potenciales, envío de PDF o promoción de productos. promociones.

## 1. Herramienta: ManyChat (Plan gratuito disponible)

Función: Automatizar la acción “Comentar por mensaje directo” o “Responder con un enlace cuando alguien comenta”.

Enlace: <https://manychat.com>

Vídeo instructivo:

[Automatiza las respuestas a los mensajes directos de Instagram con ManyChat – YouTube Tutorial \(2024\)](#)

Ejemplo de uso:

- Los usuarios comentan “Guía” → les envías un mensaje directo: “Aquí tienes tu guía gratuita [enlace]”

## 2. Herramienta: Chatfuel para la automatización de mensajes

directos de Instagram Enlace: <https://chatfuel.com/>

**instagram** Ideal para: Activar respuestas cuando las personas usan palabras clave en comentarios o mensajes directos.

Caso de uso:

- Activa una respuesta cuando alguien pregunte por el precio: “Envía un mensaje directo a 'Precio' para obtener todos los detalles”.

[Automatización de Chatfuel e Instagram: Cómo usar](#)

## CAPÍTULO ADICIONAL 2

---

### 3. Herramienta: MobileMonkey (OmniChat)

Enlace: <https://mobilemonkey.com>

Funcionalidad: Un único panel de control para automatizar las respuestas en Instagram, Facebook y chat web.

Incluye:

- “Comenta para obtener un cupón”
- “Haz clic en esta noticia para recibir el enlace por mensaje directo”
- Bots de cuestionarios y programación de citas

Guía de configuración: [MobileMonkey para la automatización de Instagram](#)

### 4. Ejemplos de automatización de Zapier para Instagram. Si

bien Zapier no automatiza directamente los mensajes directos debido a las limitaciones de Instagram, sí puede:

- notificarte cuando se usen ciertas palabras clave en los comentarios; agregar
- a los comentaristas a una hoja de cálculo de
- Google; y activar correos

electrónicos de Mailchimp. [Ideas de automatización de Zapier + Instagram.](#)

