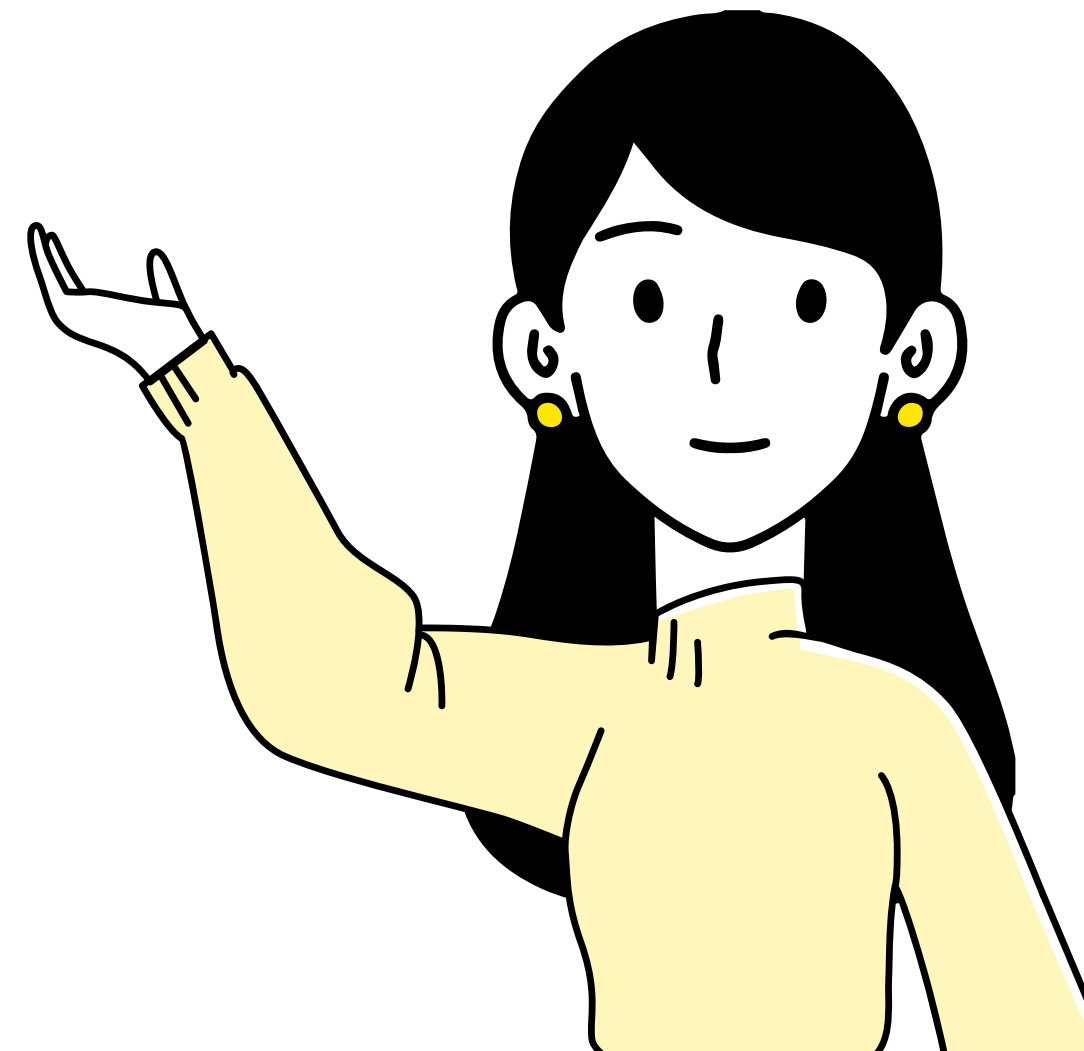
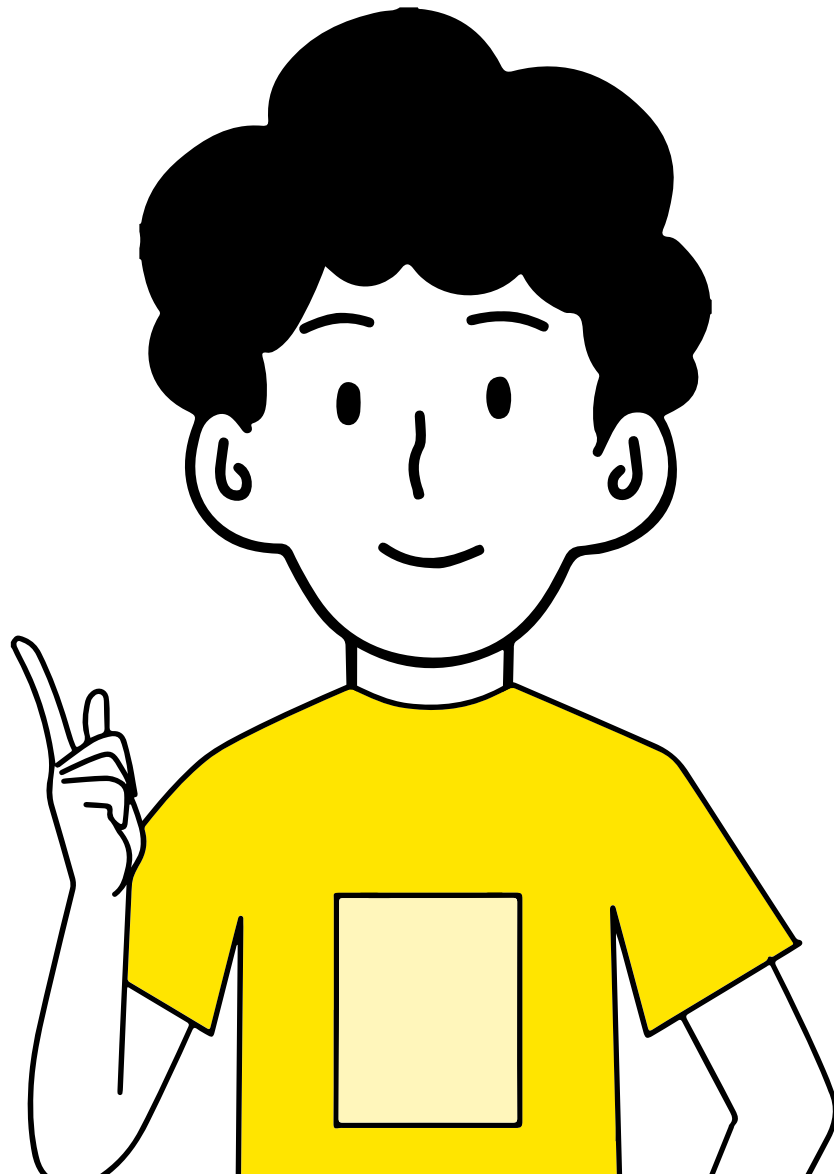


Google My Business

Voz a voz digital



Agenda de hoy

1

Mis productos en mi ficha de Google

3

¿Google Post?

5

Categorías Mejores Prácticas

2

Página web, como articulador de estrategias digitales. **negocio.site**

4

Optimizaciones de mi perfil
Mejores prácticas

6

Manos a la obra

¡Comencemos!



1. Productos en la ficha de Google

Si no estás en internet, no existes.

¿Cuál es su finalidad?

¿Tengo muchos productos, vale la pena montarlos todos?

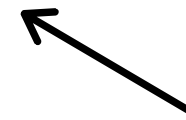
¿Por qué mostrar mis productos en Google?

¿Que productos debo montar?

¿Puedo subir mis productos sin foto?

Mis precios fluctuan ¿Debo configurarlo
cada vez que pase eso?

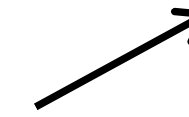
Resolución
recomendada: 720
píxeles de alto por
720 píxeles de
ancho.



Fotos en primer
plano



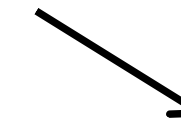
Recomendaciones



Resolución para video
: 720 píxeles o
superior



Potencializa los textos
con la descripción de
producto y/o servicio



Procura siempre
hacer un CTA del
producto a la web, a
WB, a realizar una
llamada

Algunos Ejemplos

2. Página web como articulador de estrategias

negocio.site

Ventajas

- Facilidad de articular contenido
- No necesitas tener conocimiento profundo para su realización.
- Podrá ayudarte como insumo comercial para enviar a prospectos
- El sitio web se alimenta automáticamente de la información de tu ficha de Google

Pasos

Después de vestir tu Google My negocio con productos, servicios, fotos e información clave

1

Sección Menu principal Clic, Sitio web

2

Podrás escoger fondo, tipografía, cargar banner y modificar la URL

3

Esta lista para potencializar mi marca en medios digitales



3: Google Post

Google Posts es una herramienta que permite compartir contenido con las personas que están buscando tu empresa. Las mismas verán tu contenido en los resultados de la búsqueda.



Algunas ventajas

1

Compartir contenidos especiales diariamente o promociones que incentiven a nuevos y existentes consumidores a aprovechar tus ofertas.

2

Promover eventos y contarles a los consumidores sobre acontecimientos.

3

Mostrar tus productos más vendidos y destacar los lanzamientos
Elegir una, entre las opciones disponibles, para conectarte con tus clientes

4. Optimización de perfil

3 claves para determinar el ranking de búsqueda local

1. **Relevancia:** Que tanto coincide tu negocio de Google my Business con mi búsqueda

2. **Distancia:** Que tan lejos está tu ubicación de la búsqueda

3. **Prominencia:** Que tan conocido es tu negocio (**Basado en enlaces, número de reseñas, puntuación de reseñas y SEO**)

1

27 veces más probabilidades de considerar tu empresa con tu perfil de negocio completo

2

las empresas que responden a los comentarios se consideran 1.7 veces más confiables que las que no lo hacen

3

Actualmente google posee el 92% de la participación del mercado de los motores de búsqueda

Establece preguntas frecuentes para tus clientes ¿Cómo hacerlo?



5. Categorías

¿Cuál es su importancia?

Elige una categoría que sea lo más específica posible y, a su vez, representativa de tu actividad comercial principal.

Podemos seleccionar hasta 9 categorías más

Mejores Prácticas

- No uses las categorías únicamente como palabras clave o descripciones de los atributos de tu empresa.
- No uses categorías que representen a otras empresas cercanas o relacionadas; por ejemplo, una empresa ubicada dentro de la ubicación física de tu empresa o una entidad a la que pertenece tu empresa.

Opiniones

Si no estás en internet, no existes.

- Un 86% de los clientes leen reseñas para negocios locales (e incluso el 95% en el rango de edad de 18 a 34 años).
- Un 40% de los clientes solo toman en cuenta las reseñas de menos de dos semanas.
- Un 91% de los clientes entre 18 y 34 años confían en las opiniones tanto como en las recomendaciones personales.
- Un 89% de los clientes leen las respuestas de los negocios a las opiniones.

Fuente: **Local Consumer Review Survey 2018**

**Sesión de
preguntas
finales**

¡Muchas gracias!

