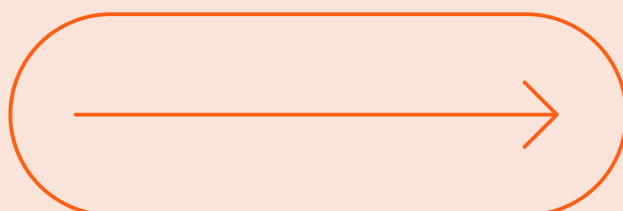


MANUAL

para mejorar la presencia
digital de tu **negocio**





1. **Optimiza tu perfil:** es la primera impresión de posibles clientes
2. **Diferencia RRSS:** cómo comunicar en Instagram, TikTok, LinkedIn y Facebook.
3. **Cómo destacar:** el valor de la autenticidad en 2026
4. **De la teoría a la práctica:** ideas reales para tu negocio.
5. **Publicidad en redes sociales:** utilidad real

01.

TU BIOGRAFÍA

Si alguien llega a tu perfil, tiene 3 segundos para entender qué puedes hacer por él.

CASO REAL INMOBILIARIA



Teucro Inmobiliaria

167 publicaciones 321 seguidores 384 seguidos

Agencia inmobiliaria comercial
 🏠 Profesionales con más de 20 años en el sector. 📍
 #pontevedra #sanxenxo #poio #ribadumia #vilagarcia #venta
 #pisos #casas #inmobiliaria
 📞 608 803 144
 Ver traducción
 🔗 www.teucroinmobiliaria.es

Checklist para tener una biografía optimizada

- **Foto de perfil:** si vendes servicios, usa una foto profesional de tu rostro. Las personas conectan con personas, no con logos.
- **Logotipo:** Si usas marca gráfica, que esté centrada, en alta resolución y sobre fondo sólido.
- **Nombre + SEO:** Incluye tu sector y ciudad (ej. Inmobiliaria + Rías Baixas) para que te encuentren.

- **Tu propuesta de valor:** Responde en la primera línea: **¿Qué problema resuelves o qué beneficio principal ofreces a quien te visita?**
- **Limpieza Visual:** Elimina los hashtags de la biografía. No ayudan a que te encuentren y distraen la lectura del usuario.
- **Llamada a la Acción (CTA):** No dejes el link solo. Usa una frase que invite a hacer clic (Ej: "Reserva aquí", "Mira la carta", "Habla conmigo").
- **Botones de Contacto:** Configura los botones nativos (Teléfono, Correo, Dirección) para liberar espacio en el texto de tu bio.



Teucro Inmobiliaria | Hogares Rías Baixas

167 publicaciones 321 seguidores 384 seguidos

Teucro Inmobiliaria | Hogares Rías Baixas
 🏠 Te ayudamos a encontrar tu hogar en las Rías Baixas.
 ✨ 20 años convirtiendo casas en historias de éxito.
 📍 Especialistas en Pontevedra, Sanxenxo y Poio.
 🖱️ Descubre nuestras propiedades aquí:
 🔗 www.teucroinmobiliaria.es

02.

ESTRATEGIA POR CANALES

¿Dónde está tu audiencia y cómo hablarle?



En **Instagram** no todas las publicaciones tienen el mismo objetivo. Aprende a usar cada herramienta según lo que necesites lograr:

REELS (Alcance: para que te descubran)

Es tu **principal herramienta para crecer** y captar nuevos clientes, ya que Instagram los muestra a personas que aún no te conocen. Su **contenido debe ser rápido, visual y aportar un beneficio inmediato** para frenar el scroll del usuario.

Ejemplo: Una clínica estética mostrando un "antes y después" impactante o un restaurante enseñando el emplatado de su plato estrella.

CARRUSELES (Autoridad)

Este formato de deslizar varias fotos es **el mejor para educar y generar confianza**, logrando que el usuario guarde tu publicación para consultarla más tarde. Sirve para profundizar en temas que demuestran que eres un experto en tu sector.

Ejemplo: Un centro de formación compartiendo "5 claves para mejorar tu productividad" o una tienda de plantas explicando "Cómo cuidar tu Monstera en invierno".

STORIES (Relación y Venta)

Son el espacio para la **conexión humana y el día a día**, ya que **solo las ven tus seguidores actuales**. Al durar 24 horas, te permiten ser menos perfeccionista, mostrar el "detrás de cámaras" de tu negocio y usar stickers de encuesta o preguntas para conocer a tu audiencia y vender de forma directa.

Ejemplo: Una psicóloga respondiendo dudas en directo o un artesano enseñando cómo organiza los pedidos de la mañana.

DESTACADAS (Información Fija)

Funcionan **como el menú de navegación de una página web** dentro de tu perfil. Su objetivo es **que un cliente nuevo encuentre las respuestas a sus dudas principales** (quién eres, qué vendes, qué opinan otros) sin tener que bajar por todo tu feed.

Ejemplo: Carpetas fijas de "Nuestra Carta", "Cómo llegar", "Opiniones de Clientes" o "Reservas".



El Consejo de Oro

Publicar contenido todos los días sin una estrategia clara solo conseguirá que tu audiencia te ignore. En 2026, el algoritmo premia la relevancia, no la frecuencia: es mucho más efectivo subir dos piezas de valor real a la semana que siete publicaciones vacías.



TikTok premia la recurrencia sobre la estética: el algoritmo busca constancia y contenido real. Olvida la perfección; lo que aquí vende es la autenticidad y constancia.

VÍDEOS CORTOS

Sirven para **mostrar el lado más dinámico de tu negocio**. No necesitas una cámara profesional, solo buena luz y un mensaje directo. **Ejemplo:** Un tip rápido de 15 segundos sobre tu sector grabado mientras caminas o trabajas.

VÍDEOS LARGOS

Ideales para **explicar procesos o contar anécdotas** de tu día a día. Aquí es donde demuestras que eres un experto real y no un anuncio más. **Ejemplo:** "Storytime de cómo resolvimos un problema grave con un cliente".

FOTO-MODO

Fotos que pasan al ritmo de la música. Es el formato más fácil de crear para mantener la constancia cuando no tienes tiempo de grabar vídeo. **Ejemplo:** 3 fotos de resultados de tu trabajo con una canción viral.



Facebook es el canal clave para conectar con un target más maduro (35-65 años), con mayor poder adquisitivo y arraigo local. Es tu mejor herramienta para generar confianza directa y vecindad

REELS (Alcance Orgánico)

Es la forma más rápida de que gente de tu zona te descubra sin pagar publicidad. A diferencia de otras redes, aquí los vídeos de consejos prácticos o "antes y después" funcionan de maravilla.

Ejemplo: Un vídeo corto con "3 cosas que debes revisar antes de comprar un coche de segunda mano".

FOTOS Y NOTICIAS (Informativo):

Facebook es donde **el usuario sí se detiene a leer**. Úsalo para dar noticias de tu negocio, cambios de horario o hitos importantes.

Ejemplo: Una foto del equipo celebrando un aniversario de la empresa o una noticia relevante de tu sector comentada por ti.



El Consejo de Oro

A diferencia de otras redes donde el usuario solo consume contenido rápido, en Facebook el cliente quiere preguntar y ser escuchado. El éxito aquí no se mide en "likes", sino en la velocidad y calidad con la que respondes a los comentarios y mensajes privados (Messenger).



LinkedIn es tu oficina global. El target aquí es un perfil profesional y corporativo que no busca entretenimiento, sino soluciones, aprendizaje y alianzas estratégicas basadas en la autoridad

POSTS DE TEXTO (Opinión y Valor)

LinkedIn premia los **textos bien escritos que invitan a la reflexión**. Es el lugar para compartir tu visión sobre el sector, lecciones aprendidas o retos superados. **Ejemplo:** "Lo que 15 años gestionando equipos me han enseñado sobre la resiliencia".

CARRUSELES / DOCUMENTOS (Educativo)

Subir un PDF que el usuario puede deslizar es **el formato que mejor funciona para demostrar autoridad**. Transforma un consejo complejo en algo visualmente fácil de digerir. **Ejemplo:** "Guía paso a paso para optimizar la rentabilidad de tu negocio en 2026".

ARTÍCULOS Y NEWSLETTERS (Liderazgo):

Ideales para temas profundos que requieren más espacio. Te posicionan como un referente en tu nicho y permiten que la gente se suscriba a tu contenido. **Ejemplo:** Un análisis detallado sobre el futuro de tu sector en los próximos 5 años.

¿DONDE PONER EL FOCO? Según tu sector

SERVICIOS PROFESIONALES

Abogados, Consultores, B2B

Prioridad: LinkedIn (Autoridad) e Instagram (Humanización)

Por qué: En LinkedIn demuestras que sabes de lo que hablas; en Instagram demuestras que eres una persona de confianza con quien se puede trabajar

NEGOCIOS LOCALES

Veterinarios, Reformas, Talleres

Prioridad: Facebook (Comunidad Local) e Instagram (Resultados)

Por qué: Facebook te conecta con los grupos de vecinos de tu ciudad; Instagram sirve de catálogo visual para mostrar tus trabajos terminados.

ESTÉTICA, BIENESTAR Y SALUD

Clínicas, Gimnasios, Peluquerías

Prioridad: Instagram (Estética) y TikTok (Consejos Rápidos)

Por qué: Son sectores muy visuales donde el "antes y después" (Instagram) y los tips de cuidado diario (TikTok) generan un deseo de compra inmediato.

HOSTELERÍA Y RETAIL

Restaurantes, Tiendas de Ropa, Decoración

Prioridad: Instagram (Aspiracional) y TikTok (Entretenimiento)

Por qué: La comida y la moda entran por los ojos. Necesitas el impacto visual de los Reels y la frescura de TikTok para que la gente quiera "probar" tu marca.

03.

EL VALOR DE LA AUTENTICIDAD

Por qué lo "real" vende más que lo "perfecto"

En un mundo saturado de filtros y anuncios, el cliente busca **humanidad**. La autenticidad no es falta de profesionalidad, es el camino más corto para **generar confianza**.

La cara detrás de la marca



El cerebro humano está programado para buscar caras. Mostrar quién está detrás del negocio activa neuronas espejo que generan empatía inmediata y **reducen la barrera de compra.**

*Tip: Haz que tu cara (o la de tu equipo) aparezca en **al menos 1 de cada 3 publicaciones** del feed. No hace falta posar; basta con aparecer trabajando.*

El "detrás de cámaras"



Enseñar el "cómo se hace" elimina el misterio y genera seguridad. El cliente **valora más lo que compra cuando entiende el esfuerzo, el tiempo y el cariño que hay detrás de la cortina.**

*Tip: Graba un video rápido (Time-lapse) de 15 segundos **preparando un pedido, limpiando tu zona de trabajo o montando un proyecto.** Lo cotidiano para ti es fascinante para tu cliente.*

La imperfección como ventaja



El contenido de baja producción (Lo-Fi) se siente como el mensaje de un amigo. **En 2026, los anuncios que parecen anuncios se ignoran; los videos que parecen "vida real" se consumen hasta el final.**

*Tip: Graba tus consejos **con el móvil en la mano, sin trípode y con luz natural.** La vibración natural de la mano al grabar le dice al espectador. "Esto es real, no es televisión"*

Humanizar los errores



La autoridad no viene de no fallar nunca, sino de saber resolver. **Compartir un reto superado o un error cometido te hace humano y, por lo tanto, alguien en quien se puede confiar.**

*Tip: Una vez al mes, comparte una "Lección Aprendida". **Cuenta algo que no salió como esperabas y cómo lo arreglaste.** Tus clientes no buscan perfección, buscan soluciones.*

SÉ TÚ MISMO

La gente viene por el producto, pero se queda por la persona. No intentes sonar corporativo si no lo eres; la coherencia vende más que la elocuencia.

04.

DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

Ideas reales para tu negocio

4 ESTRUCTURAS DE REELS

Aquí tienes estructuras listas para grabar. Solo tienes que rellenar los huecos con la información de tu negocio.

Estructura	El Gancho (Primeros 3 seg)	Idea del contenido	Ejemplo
La Solución	"Deja de hacer [Error común] si quieres conseguir [Resultado]."	Muestra un error típico y cómo lo arreglas tú.	Mecánico: "Deja de echarle agua al motor si no quieres cargarte el radiador."
El Listado	"3 herramientas/tips que cambiarán tu [Día/Negocio]..."	Lista rápida de 3 puntos con texto en pantalla.	Psicóloga: "3 señales de que necesitas poner límites en el trabajo."
El Proceso	"¿Te has preguntado cómo se hace un [Tu producto]?"	Vídeo rápido con clips de 1 segundo de tu trabajo.	Carpintero: Montaje de una mesa desde el tablón al barniz.
El Testimonio	"Lo que nadie te dice de contratar a un [Tu profesión]."	Empieza con una duda y termina con un cliente feliz.	Inmobiliaria: "Muchos creen que vender es fácil, hasta que ven esto..."

IDEAS DE STORIES

Las Stories no se planean tanto, se viven. Usa estas 3 ideas semanales:

La encuesta decisoria: da a elegir entre dos opciones de tu trabajo.



El "Q&A" (Preguntas y Respuestas): Responde la duda que te acaba de preguntar un cliente real



Venta Directa con Enlace: Muestra un beneficio y pon el link a WhatsApp o tu web.



CONSEJO DE ORO

En 2026, si no has dicho algo interesante en los primeros 3 segundos, el usuario ya ha hecho scroll. No empieces tus vídeos saludando ni diciendo quién eres. **Ve directo al problema o al beneficio. Ya tendrás tiempo de presentarte al final.**

Fases Críticas para un Vídeo Corto en 2026

Líneas de flujo estratégico para máxima retención y engagement



QUÉ HACER

Subtitular siempre: El 80% de la gente ve vídeos sin sonido. Si no hay texto, no hay mensaje.

Responder en la primera hora: Los **comentarios** iniciales son el combustible para que el algoritmo te impulse. Si hay **alguno que genere interacción, fíjalo.**

Usar **audios en tendencia:** Pero **solo si encajan** con tu mensaje. La música ayuda a la retención.

Hablarle a UNA persona: Define a tu cliente ideal y mírale a los ojos a la cámara. La cercanía vende.



QUÉ NO HACER

Publicar con **marcas de agua:** Nunca resubas un vídeo de TikTok a Instagram con el logo de TikTok (o viceversa). El algoritmo lo penaliza.

Obsesionarse con el Like: **Un "Guardado" o un "Compartido" vale 10 veces más que un "Me gusta".**

Comprar seguidores: Es el suicidio de tu cuenta. El algoritmo verá que nadie interactúa y dejará de mostrarte.

Ser un robot corporativo: **Evita el lenguaje excesivamente técnico o las fotos de stock frías.** La gente busca humanos.



05.

META ADS: EL ACELERADOR DE TU NEGOCIO

Cómo invertir 5€ al día para multiplicar tus
resultados

En 2026, la publicidad es la forma de asegurar que tu mejor contenido llegue a las personas que realmente tienen el dinero para comprarte.

1. No promociones todo, promociona lo que funciona:

El botón de "**Promocionar publicación**" no es malo si se usa bien. Solo invierte dinero en los vídeos o fotos que ya hayan gustado de forma natural (orgánica).

Tip de Acción: Si un Reel tiene más "Guardados" de lo normal, ponle 5€ al día durante 4 días. Es una señal clara de que ese contenido interesa.



2. Segmentación Local (El poder del barrio):

Si tienes un negocio físico, no lances anuncios a toda España. **Reduce el radio a 5-10 km** a la redonda de tu local.

Tip de Acción: En el anuncio, menciona tu ubicación: "¿Vives en [Tu Ciudad]? Ven a visitarnos". La relevancia local dispara la confianza.



3. Campañas de Retargeting (No te olviden):

Usa la publicidad para aparecerle de nuevo a la **gente que ya visitó tu perfil o interactuó contigo** pero no compró.

Tip de Acción: Crea un anuncio específico para estas personas con un testimonio de un cliente o una oferta de "bienvenida". Es el tráfico más barato y el que más convierte.



4. El objetivo es la Conversión:

No pagues por "Likes". Paga por visitas a tu web, mensajes por WhatsApp o reservas directas.

Tip de Acción: Configura el anuncio para que el botón lleve directamente a tu chat de WhatsApp. Cuanta menos fricción haya para hablar contigo, más venderás.



AHORA TE TOCA A TI



Tu negocio no tiene que ser perfecto. Tiene que existir, ser visible y conectar con la gente de verdad.

TU CHECKLIST SEMANAL

- **Revisa tu bio:** que se entienda qué haces y cómo pueden contactarte.
- **Graba algo real:** usa uno de los ganchos que hemos visto. No hace falta que sea perfecto.
- **Documenta tu día a día:** una foto o vídeo de algo que hagas hoy. Así de simple.
- **Habla con tu gente:** responde comentarios, manda mensajes, pregunta. Hazlo de verdad.

¿NECESITAS AYUDA?

Si no tienes tiempo o quieres trazar un plan que tenga sentido para tu negocio, escríbenos. Hablamos contigo sin compromiso.



[@agencia_horizontes](https://www.instagram.com/agencia_horizontes)



[667 259 084](https://www.whatsapp.com/business/profile/667259084)



www.agenciahorizontes.es



[Horizontes Marketing](https://www.linkedin.com/company/horizontes-marketing)

