

Fecha: Viernes, 16 de Diciembre de 2022

Hora: 9:30h

Duración: 60 minutos

WEBINAR:

¿Empresas realmente actualizadas?



CEA

Confederación de
Empresarios de Andalucía

Financiado por:



Junta de Andalucía



CONFEDERACIÓN DE
EMPRESARIOS
DE SEVILLA

INTRODUCCIÓN

Internet ha sido una revolución:

- Ha transformado por completo la relación entre emisor y receptor (la diferencia horaria y la distancia ya no importan): la información se ha hecho inmediata.
- Eso se traduce en una nueva forma de trabajar en cualquier sector.

Primero aparecieron *webs* y correo electrónico; luego, *blogs*, *newsletters* y redes sociales, que han terminado por cambiar la forma de interactuar (de forma profesional y personal).

El 85% de internautas españoles de 12 a 70 años las emplea activamente: casi 30 millones de personas en España (más del 63% del total de la población española, superior a los 47,4 millones de habitantes, según el INE).

Las redes sociales se han convertido en una herramienta principal de trabajo en una empresa. Pero, ¿y el resto de instrumentos digitales y no digitales que ya tenían? ¿En qué estado se encuentran?

- Un proyecto profesional requiere de **PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA** para alcanzar sus objetivos (visibilidad, reputación, relaciones comerciales...) Las redes son solo un instrumento más. Deben estar actualizadas, activas y bien gestionadas, como el resto de herramientas.
- **COMUNICACIÓN Y MARKETING** (favorecen la construcción de marca y reputación; ayudan a generar ventas, abrir mercados...), pero **SON LA ASIGNATURA PENDIENTE.**

Se aparcan o dejan en el último lugar. Desarrollar una idea, mejorar un proyecto o hacer crecer nuestra empresa son esenciales, pero sin ambas y sin unas buenas herramientas de trabajo es más que difícil actuar hoy día.

¿Qué herramientas son imprescindibles para trabajar marca-reputación-imagen?

IMAGEN CORPORATIVA

Logotipo

Símbolo o representación gráfica de una empresa.

- Formado por letras, símbolos o imágenes: identifica a una marca o empresa.
- Lo ideal es que se construya al principio de un proyecto empresarial: sus colores y tipología van a ser parte de las señas de identidad, al igual que los valores.

Debe ser

- **Simple:** hay que recordarlo con facilidad.
- **Representativo:** transmite la identidad de una marca.
- **Original, creativo y escalable** (su tamaño debe adecuarse a cualquier formato: tarjetas de visita, tarjetones, facturas, *dossier*, *photocall*...)
- **Duradero:** debe perdurar en el tiempo (no seguir tendencias).

SE CARACTERIZA POR SU PREGNANCIA

Capacidad para llamar la atención y poder ser recordado.



REPSOL



**Puerto
de Sevilla**

Anagrama

Seña de identidad formado por una o varias letras, símbolos de la marca.



Avatar

Representación gráfica de la empresa (o usuario) en entornos digitales, como las redes sociales, por ejemplo.

Puede ser

- ✓ El anagrama de la empresa.
- ✓ La imagen (Lacoste).
- ✓ Nuestra fotografía en el caso de perfiles personales.



Correo electrónico

Ya no vale una dirección de hotmail, yahoo o gmail (es bueno tener una de este tipo para tener acceso a DRIVE, la nube, donde compartir documentos, imágenes).

Si tenemos webs, direcciones con la extensión del site.

El correo es parte de nuestra identidad y transmite imagen de marca:

cescomunicacion@cesevilla.es

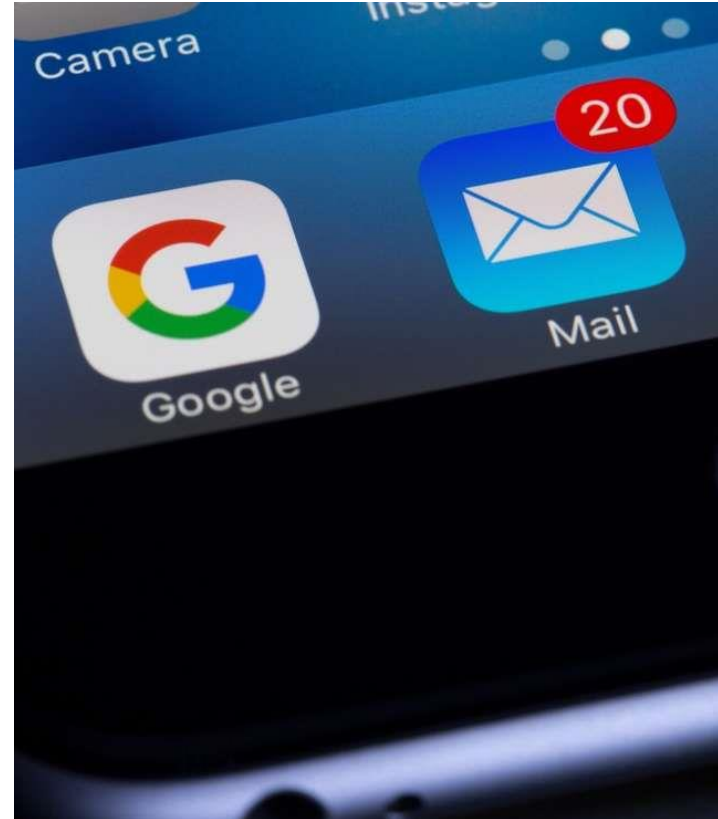


Imagen unificada

- Misma imagen de avatar en todas las redes sociales.
- Misma imagen de cabecera en todos los perfiles oficiales.
- Misma información oficial en web y redes sociales (quién soy, email, teléfono).

Conexión web-redes sociales (actualizadas y activas)

WEB

¿Qué información básica debe ofrecer?

- Quiénes somos: historia de la empresa (fundadores, equipo, valores, principios, filosofía)
- Servicios
- Contacto (dirección, teléfono, correo electrónico) / Formulario de contacto
- Redes sociales

(Más documentos y páginas relativas a Protección de Datos)

**Blog, apariciones en prensa, premios, colaboraciones, proyectos realizados, empresas con las que se ha trabajado...*

Imágenes-Vídeos

Con calidad profesional (fotógrafos-banco de imágenes)



Pixel de Facebook-Analytics

Herramienta de análisis muy valiosa e imprescindible. Es un código que conseguimos en el administrador de anuncios de nuestra página/cuenta profesional de Facebook y que hay que instalar en nuestra web.

- Ayudará a **CONOCER INFORMACIÓN SOBRE NUESTRO USUARIO** y qué hace cuando visita nuestra web. Podremos saber si llega a nosotros por ordenador, tablet o teléfono móvil, entre otros datos muy útiles.
- Con esa información podremos crear **PÚBLICOS SIMILARES O PERSONALIZADOS** para campañas de publicidad en redes.
- Si las llevamos a cabo nos facilitará poder cuantificar conversiones, el coste de cada una, etc.

Pixel de Facebook-Analytics

Si tenemos tienda online permitirá:

- Agregar nuevos productos a nuestro catálogo de Facebook (que también se utiliza en Instagram)
- Editar detalles de esos productos desde nuestra tienda sin hacer doble esfuerzo

OPTIMIZACIÓN DE HERRAMIENTAS Y AHORRO DE TIEMPO

REDES SOCIALES

Las redes sociales han facilitado el intercambio de información, las relaciones profesionales y laborales (además de personales), la apertura de nuevos mercados, las posibilidades de expansión a negocios antes únicamente locales...

Pero requieren planificación y estrategia (y ser activos a diario) para generar visibilidad, imagen de marca, conseguir establecer nuevos contactos...



Ayudan a:

- Escuchar qué dicen los usuarios de nuestro sector y marca.
- Conocer mejor a nuestro target (demandas, peticiones, necesidades)
- Fidelizar a nuestra comunidad y mejorar nuestra atención al cliente.
- Mejorar la posición de una marca en buscadores (Google).
- Generar tráfico hacia web, blog, *e-commerce*.



Cada empresa tiene un **OBJETIVO** y una **MISIÓN**, unos **VALORES** y **PRINCIPIOS**, unas características muy particulares, por lo tanto saber en qué redes hay que estar presente (y de forma activa) depende de particularidades cómo:

- Sector económico al que pertenecemos.
- Nuestro *target*.
- Ámbito de acción de nuestro negocio.
- Cliente ideal.
- Objetivos de la empresa.

No hay una combinación única, pero para trabajar imagen, reputación, visibilidad, tráfico a nuestra web; o diseñar campañas publicitarias, la apuesta pasa por (para empezar; posteriormente podremos crear perfiles en otras redes sociales en función de las necesidades de crecimiento de la empresa):

FACEBOOK + LINKEDIN + INSTAGRAM

FACEBOOK + LINKEDIN + TWITTER

Facebook

Meta (*Facebook, Instagram y WhatsApp*) cambió las reglas del juego para hacer publicidad en redes sociales a raíz de la pandemia.

Sin una **FAN PAGE**, una cuenta profesional, asociada a una cuenta publicitaria, ya no hay posibilidad de establecer publicidad en redes sociales (podemos promocionar una imagen, pero no crear audiencias en función de zonas geográficas, edad, etc)

IMPORTANTE: Hay que pasar el proceso de verificación de negocio obligatorio que establece Facebook. Hay que presentar documentación legal y esperar a que la plataforma verifique la autenticidad de nuestro perfil para diseñar bien nuestra cuenta publicitaria.

Instagram

El 74% de las mujeres tiene perfil en esta red o la visita a menudo. Genial para negocios que van dirigidos a público final de sectores como salud, belleza, moda, viajes, bienestar, decoración, gastronomía, deporte (*Lifestyle*).

Hay que apostar por (también válido en Facebook):

- **La creación de reels y vídeos cortos, además de por alimentar el canal de Stories a diario (sin olvidar el feed, el perfil en sí)**
- **DIRECTOS**



Twitter

- Red para información inmediata
- Perfecta para temas de actualidad, sanidad, política, retransmisión casi en directo de eventos, presentaciones...
- Fuente de noticias y opinión
- Puede ayudar a generar marca y reputación



Youtube

Perfecta, para ayudarnos a posicionar nuestra empresa o marca en buscadores, pero requiere vídeos de calidad (edición, montaje).



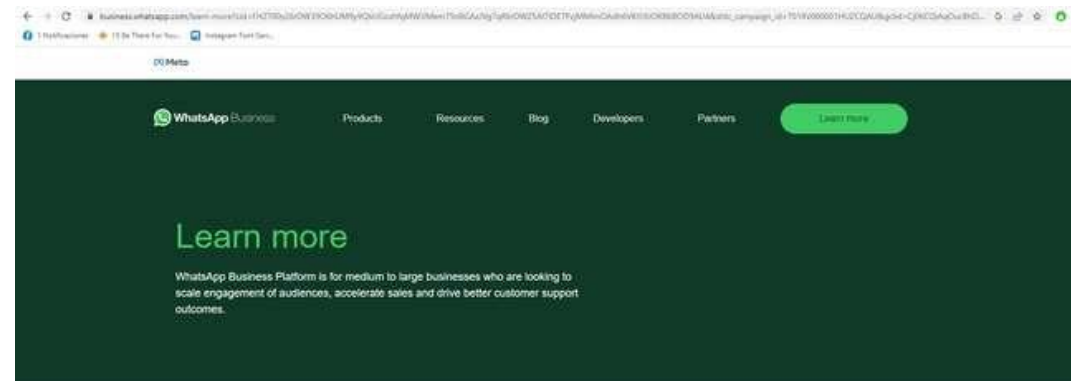
LinkedIn

- Red profesional, para generar contactos y establecer, incluso, posibles sinergias
- Nos ayudará a dar a conocer valores, historia, hitos... para trabajar **MARCA, REPUTACIÓN E IMAGEN**



WhatsApp

La red de mensajería más empleada en España. El 91% de internautas de nuestro país la emplea. Contar con una cuenta profesional (**WhatsApp Business**) nos puede facilitar no solo un canal directo con nuestro público, sino mejorar al máximo la inmediatez de respuesta (**Atención al cliente**) o incluso emplearla en acciones de marketing.



For businesses who want to get started with the WhatsApp Business Platform, please fill out the form below to talk to sales.

Meta for Developers
For developers who are ready to implement our API and build

First Name *

Last Name *

Google My Business

- Perfecta para empresas con sede física (proceso de verificación que puede extenderse en el tiempo).
- Facilita que cualquier usuario acceda a información básica e importante: dirección, teléfono, email, web, horario, imágenes de nuestras instalaciones...
- **Hay que mantenerla activa (nuevos servicios, nuevos productos, ofertas...)**
- **Idónea para conseguir reseñas de usuarios / clientes**



OTRAS HERRAMIENTAS

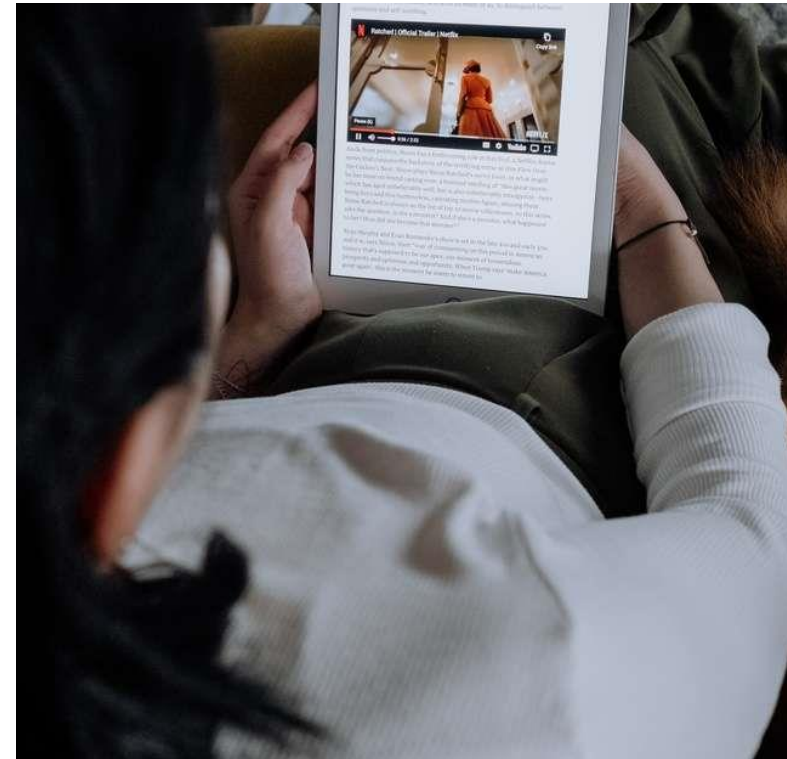
Blog

- Es una gran herramienta para transmitir filosofía y valores, presentar nuevos productos, hitos...
- **REQUIERE** de un **CALENDARIO DE PUBLICACIONES**, con periodicidad.



Newsletter

- Actuará como **NUESTRO PROPIO MEDIO DE COMUNICACIÓN**
- Puede emplearse para informar a nuestros clientes de nuevos servicios, premios, datos de crecimiento, ofertas especiales...
- Sirve para fidelizar y mejorar la comunicación con nuestro público.



Plan de Marketing

Guía, que analiza a fondo nuestra empresa y su sector, propone mejoras, a la vez que organiza y programa acciones para lograr objetivos marcados por una empresa.

Ayuda a:

- Crear identidad de marca.
- Hacer efectiva la comunicación y generar interacciones en el público objetivo.
- Planificar acciones a medio y largo plazo.
- Controlar presupuestos y definir inversión.

Un buen *Plan* estudiará a fondo a la competencia (web, blog, redes sociales, posicionamiento en Google, cómo comunican, etc); y el entorno, además de a nuestra empresa (puntos fuertes y débiles). Definirá *target*, mejoras y objetivos a cumplir y propondrá acciones a llevar a cabo (con un calendario provisional).

Plan de Medios

Guía, que establece apariciones de índole publicitario, pero en forma de noticia, reportajes, entrevistas (**PUBLICIDAD INDIRECTA**) de una empresa/marca en medios de comunicación generalistas, de un sector específico, revistas... para reforzar imagen de marca y reputación; ganar visibilidad; acceder a nuevos mercados...

Se aconseja establecerlos a un año vista para así poder estudiar la evolución experimentada e incluir todas las apariciones en forma de *copys* (textos) en los planes de contenidos mensuales para redes sociales, blog, *newsletter*...

Relación con medios de comunicación

Los medios de comunicación son esenciales para transmitir información y dar a conocer proyectos empresariales.

Son el medio perfecto para presentar filosofía, valores, responsabilidad social corporativa o acceder a un público mayoritario, entre el que se encuentra, sin duda, nuestro *target*.

- No es una tarea que haya que tomar a la ligera.
- Es necesario **PLANIFICAR** en el tiempo qué notas de prensa, comunicados, ruedas de prensa, desayunos informativos... se vayan a enviar o a organizar y qué objetivos van a cumplir.



Información y Consultas en
masempresas.cea.es



masempresas.cea.es
#masempresas



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



Gracias

Financiado por:

