

Planificación de la Presencia Web Corporativa

Tema 1. Presencia Web Corporativa



Pedro Solana González

Rocío Rocha Blanco

DPTO. DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



Tema 1. Presencia Web Corporativa



ÍNDICE

1 – Introducción

1.1 – Presencia web en Internet

1.2 – Herramientas para estar presentes en la Web 2.0

2 – Presencia web en medios sociales

2.1 – La comunicación de las empresas en los medios sociales

2.2 – Fines de uso de las redes sociales

3 – Perfiles profesionales en los medios sociales

qué es la
presencia
web

Internet y la web han democratizado la capacidad de las personas y empresas para estar y hacerse visibles en la red, y sobre todo, la posibilidad de acceder a un público más amplio y diverso.

La Web 2.0 ha **simplificado el proceso de publicación de contenidos** (hoy cualquier usuario lo pueden hacer).

Hoy la tecnología permite **interactuar con el resto de usuarios y empresas** en una forma de **comunicación bidireccional**.

La web 2.0 es una forma sencilla y relativamente barata de comunicarse con otras personas, empresas u organizaciones y de influir en ellas.

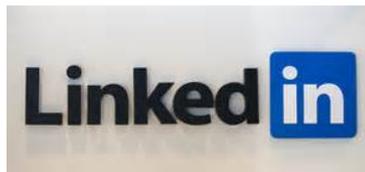
Nos ofrece grandes posibilidades para **desarrollar estrategias de marketing, nuevos modelos de negocio, captar talento, hacer y fidelizar clientes, mejorar las ventas y beneficios de la compañía ...**



Principales herramientas para estar presentes en la Web 2.0

Las que nos permiten difundir y compartir información o influenciar en la opinión:

blogs,
redes sociales
(twitter, youtube),
wikis,...



Para gestionar las relaciones con nuestro público objetivo:

redes sociales
generales
(facebook...),
redes sociales
profesionales
(linkedin, xing...),
twitter,...

Principales herramientas para estar presentes en la Web 2.0

Webs corporativas

Permiten a la empresa publicar su información, objetivos, localización, catálogo de productos y servicios, equipo de trabajo, etc.

Las ventajas que ofrecen es que **podemos diseñar su estructura y los contenidos a nuestro gusto**, controlar el mensaje que deseamos difundir, **e integrar en la web otras plataformas**: acceso a la intranet / B2E / ERP de la compañía, B2C, B2B, blog corporativo y acceso a redes sociales, etc.

The screenshot shows the BBVA corporate website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Ayuda', 'Mapa del web', 'Contacto', and 'English version'. Below this is the BBVA logo and a search bar. The main content area features a large banner with a woman working at a desk on the left and a world map on the right. The text on the banner reads 'Integridad, transparencia y prudencia son nuestros principios' and 'Elige tu país'. Below the banner, there are two news items dated '13 marzo 2015': 'Francisco González: "Estamos construyendo el mejor banco digital del siglo XXI"' and 'BBVA en 2014'.

Principales herramientas para estar presentes en la Web 2.0

Blogs

Sitio web periódicamente actualizado que recopila de forma cronológica textos o artículos de uno o varios autores.



The screenshot shows the Softonic corporate blog interface. At the top, there is a blue header with the Softonic logo and the text 'Blog corporativo'. A language selector 'In english' is in the top right. Below the header, a breadcrumb trail reads 'Estás aquí: Softonic > Blog corporativo > Tendencias del Software'. A grey bar indicates 'Archivos de la categoría 'Tendencias del Software''. The main content area features a post titled 'Presentamos el informe Tendencias del Software del primer trimestre de 2013' by Esther López, dated April 17, 2013. The post text begins with 'Cada día, cientos de miles de aplicaciones nos hacen la vida más fácil...'. To the right, there are subscription options for email and RSS, with a search bar and a '515 lectores' badge. A 'Secciones' sidebar lists 'Equipo Humano', 'Nuestra historia', and '¿Te atreves a trabajar en Softonic?'. At the bottom, there are social media interaction buttons: '0 opiniones', 'Me gusta' (with 13 likes), and 'Tweet' (with 9 tweets).

Principales herramientas para estar presentes en la Web 2.0

Blogs

Permite escuchar a nuestros clientes y usuarios, herramientas con las que es posible crear blogs son por ejemplo: WordPress, Blogger.

Son muy visibles para los buscadores, presentan una alta interactividad, son fáciles de crear y actualizar a un bajo coste, permiten suscribirse por sindicación RSS.

Requiere una actualización periódica (recursos dedicados a estas tareas), **nuestros mensajes pueden recibir opiniones negativas de usuarios y clientes.**

EL PAÍS

← Ir a Política

blogs
política
la VOZ
DE INAKI

15 ABR 2015 **Cosas que nadie podrá hacer solo**

Por: Inaki Gabilondo



Compartir

Me gusta A 98 personas les gusta esto. Regístrate para ver qué les gusta a tus amigos.

Twitter 21

Comentarios (25) | Enlace permanente

Hay 25 Comentarios

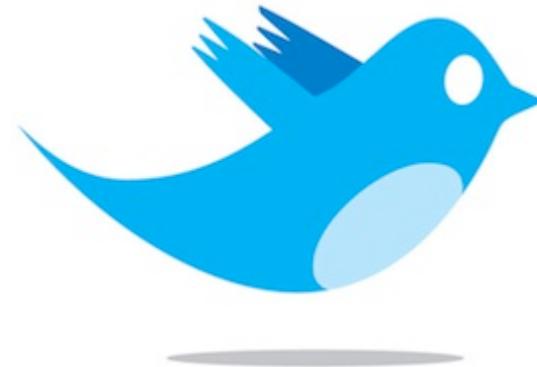
Principales herramientas para estar presentes en la Web 2.0

Microblogging o nanoblogging

Servicio que nos permite enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres). Permite adjuntar fotos, archivos, vídeos, etc. Ejemplo: [Twitter](#).

Es sencillo de crear y actualizar, a un bajo coste.

Es necesario combinar este formato con otros para dar una información más amplia de nuestros servicios o productos.



Principales herramientas para estar presentes en la Web 2.0

Redes sociales



Permiten establecer contactos entre personas de diferentes puntos con intereses, aficiones, formas de pensar similares, etc. Son diversas según temáticas y públicos objetivos.

Pueden ser redes generalistas, como Facebook (red generalista más popular donde se comparte información personal) o Tuenti (red más orientada a un público joven); **o redes profesionales, como LinkedIn o Xing** (que permiten gestionar agenda de contactos profesionales, buscar proveedores, referencias, seguir eventos, etc.)

Principales herramientas para estar presentes en la Web 2.0

Redes sociales

Son sencillas de crear y actualizar, a un bajo coste, **ofrecen una alta interactividad.**

Permiten **segmentar al público objetivo.**

Ofrecen un **elevado efecto multiplicador** de los contenidos.

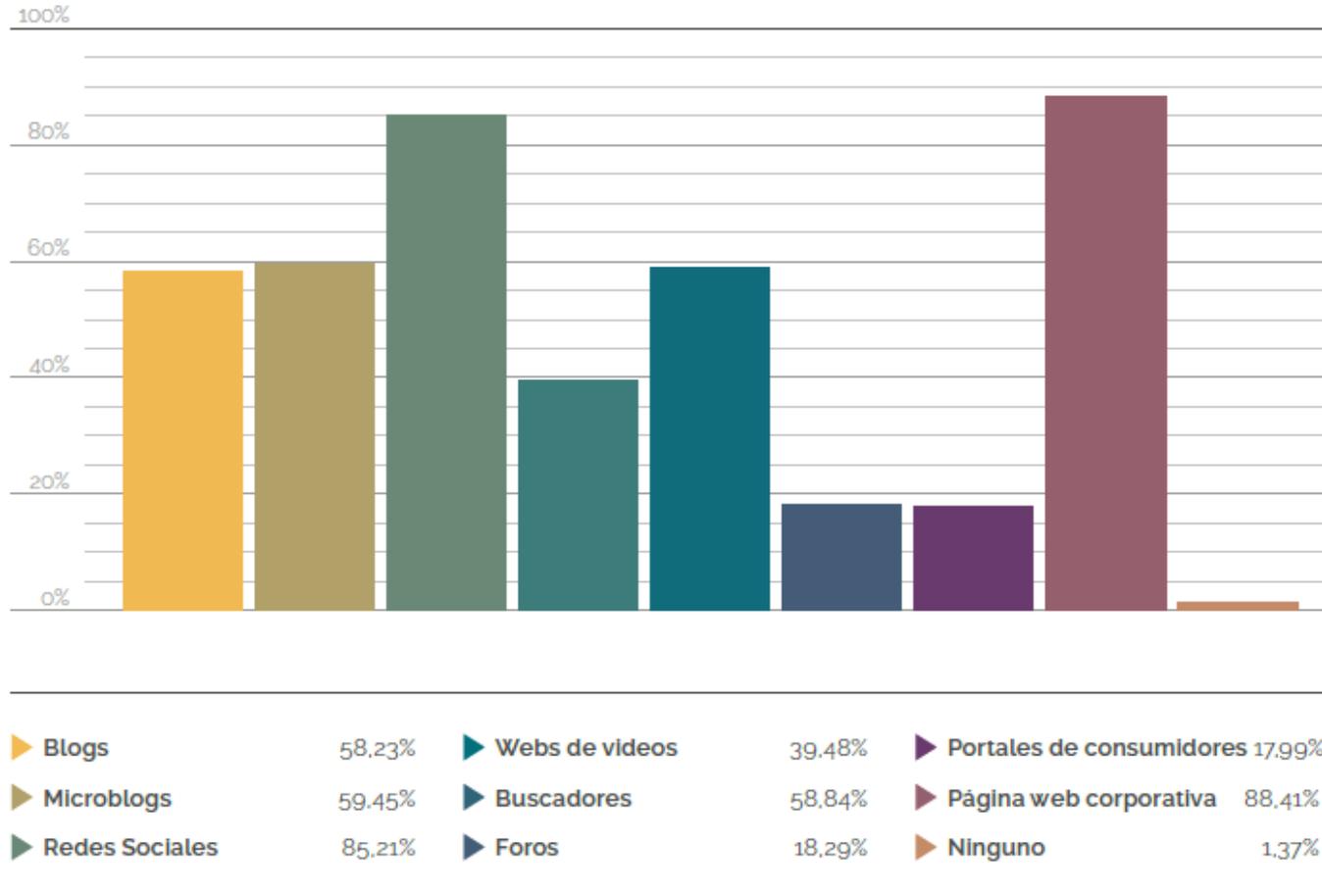


La actualización es clave (hay que dedicar recursos a estas tareas), así como la **dedicación al seguimiento y monitorización** de opiniones, conversaciones, análisis de grupos y comunidades, etc.

Presencia en medios sociales

Redes sociales

“Más del 98 % de las empresas hacen uso de la comunicación en medios sociales”



“El 85 % de las empresas usa las redes sociales con fines de negocio”

FINES DEL USO DE REDES SOCIALES (TOP THREE)



Mejorar la imagen de la empresa/marca



Notoriedad de marca



Promocionar productos/servicios

“Más de la mitad de las empresas consideran que el retorno obtenido de las redes sociales es igual o superior a la inversión”

USO POR PARTE DE LAS EMPRESAS



79,29%



79,44%



64,30%



57,81%



51,16%

Razones de las empresas para no usar las redes sociales



Cerca de la mitad de los encuestados que no usan servicios digitales o redes sociales indican que **no los consideran necesarios por el tipo de negocio que realizan** (Negocios muy tradicionales, negocios de ámbito local, etc.)

Usos de las redes sociales

- Notoriedad de marca.
- Mejorar la imagen de la empresa / marca.
- Mejorar el SEO.
- Incrementar el tráfico a la web.
- Promocionar productos / servicios.
- Vender productos y/o servicios.
- Encontrar nuevas posibilidades de negocio.
- Generar contactos con clientes potenciales.
- Recoger opiniones de los clientes.
- Fidelizar clientes.
- Captar talento.
- Comunicación interna.
- Observar a la competencia.

Usos de las redes sociales

| | Se usa para... | Y también para... |
|---|--|---------------------------------|
|  Facebook | Promocionar productos/servicios | Incrementar tráfico a la web |
|  LinkedIn | Generar contactos con clientes potenciales | Captar talento |
|  Twitter | Incrementar tráfico a la web | Promocionar productos/servicios |
|  Youtube | Incrementar tráfico a la web | Promocionar productos/servicios |
|  Foursquare | Recoger opiniones de clientes | Promocionar productos/servicios |
|  Google + | Mejorar el SEO | Incrementar tráfico a la web |
|  Instagram | Promocionar productos/servicios | Incrementar tráfico a la web |
|  Tuenti | Incrementar tráfico a la web | Observar a la competencia |
|  Pinterest | Incrementar tráfico a la web | Promocionar productos/servicios |

cuáles son los principales

**Perfiles
profesionales
en los medios
sociales**

Social Media Manager (SMM) / Strategist

Es quien **define la estrategia a seguir en Social Media**, lo que incluye los objetivos, las pautas de actuación y el tono de la comunicación.

- Posee una **visión global de la marca** a nivel online.
- Esta en **contacto directo con el departamento de comunicación y marketing**.
- Se encarga de: decidir y **segmentar a nuestro público, hacer estudios de mercado, plan estratégico de Social Media, etc.**

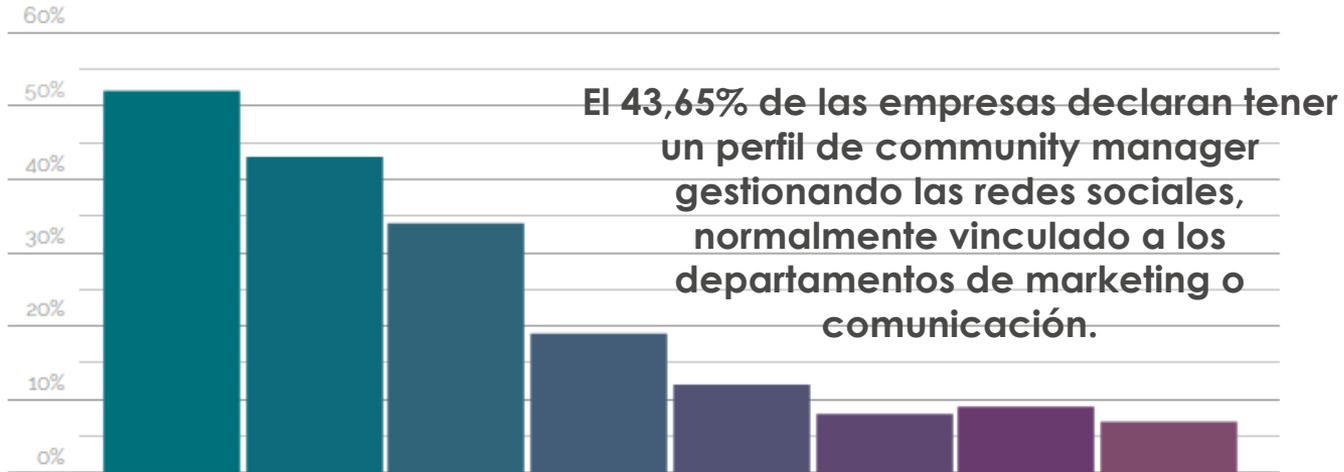
Community Manager

Es quien **ejecuta la estrategia propuesta por el Social Media Manager.**

- Ejerce como **intermediario entre la empresa y su público objetivo** (en un clima de comunicación bidireccional).
- Es el **responsable de crear y dinamizar en torno a la marca**, transmitir la personalidad de la empresa y generar una actitud positiva hacia ella.



“Cerca del 85% de las empresas gestionan sus redes sociales con recursos internos”



| | |
|--|--------|
| ▶ Departamento de Marketing | 52.42% |
| ▶ Community Manager de tu empresa | 43.65% |
| ▶ Departamento de Comunicación | 37.21% |
| ▶ Todo el personal de la empresa está implicado | 18.96% |
| ▶ Departamento de Atención al Cliente | 11.81% |
| ▶ Departamento Informático/Técnico | 8.41% |
| ▶ Externalizado con una empresa especializada del sector | 8.94% |
| ▶ Externalizado con un freelance | 6.80% |

Cosultor SEO

Trabaja para alcanza el mejor posicionamiento web posible en los buscadores (Google es su “estrella polar”).

Actualiza el contenido de su web; mejora su estructura u optimiza el código.

Colabora con el Analista Web y Especialista en Usabilidad.

SEM (Search Engine Marketing)

Trabaja para **mejorar el posicionamiento web de la marca e incrementar las ventas a través de la inversión en campañas de publicidad.**

Tratan de conseguir tráfico cualificado, que se convierta en ventas.

Gestionan el presupuesto destinado a SEM y tratan de alcanzar el máximo beneficio para la empresa.

Las inversiones en este medio (publicidad) pueden ser muy rentables, por ello son necesarios estos profesionales.

Consultor de branding online

Trabaja **para incrementar la presencia web de la marca y mejorar su reputación online.**

Los Social Media han traído la exposición pública de la marca y el empoderamiento de los ciudadanos; que pueden ser el foco de ataques y críticas a la marca.

Estos profesionales **deben saber actuar ante casos de crisis de reputación.**

Analista Web y Especialista en Usabilidad

Es quien **analiza las estadísticas web, evalúa las fuentes de tráfico, qué hacen las visitas cuando llegan a la web, etc.**

Se preocupa de que los contenidos web, cumplan con los estándares de usabilidad W3C.



Copywriter

El redactor publicitario;

El objetivo principal del copywriter es hacer comercial un producto.

quien escribe los llamados copy o textos publicitarios /

quien desarrolla la idea o el concepto que acabarán convirtiéndose en la pieza creativa publicitaria.

Blogger

Profesional que emplea los blogs como herramienta de comunicación entre la empresa y sus clientes;



La habilidad para la escritura es una de las principales cualidades reseñadas por los profesionales del sector.

Sabe comunicar ideas, emplea un lenguaje cercano, y trabaja para atraer el interés de los usuarios, que se pueda traducir en un incremento futuro de ventas / ingresos para la compañía.

Content Strategist

Profesional que desarrolla la estrategia de contenidos para lograr los objetivos previamente definidos.

Refuerza la estrategia global en Social Media y optimiza el ROI.

El marketing de contenidos es cada vez más importante.

Es necesario determinar qué tipo de contenido transmitir, en qué forma y con qué intención comunicativa.

Content Curator

Se encarga de **seleccionar contenido existente en la Red, para enriquecer la estrategia de contenidos.**

Una de las labores del marketing de contenidos es rastrear los medios, en busca de información de calidad, noticias relevantes para el sector y tendencias.

Content Curator

- Busca información precisa y relevante.
- Selecciona nuevas fuentes comprobando la autoridad y pertinencia de las mismas.
- Optimiza la información para su posterior publicación, buscando la mayor adaptación con el canal en el que se difundirá.
- Aporta temas a otros responsables de contenidos como pueden ser los bloggers de la empresa.