



Hoja de ruta

Guía básica para
mejorar tu presencia
en Internet.

Nombre del proyecto, empresa, emprendimiento:
Activos Digitales:

Querido emprendedor y empresario te felicito por tu interés en mejorar tu presencia en línea y marketing digital es un gusto poder apoyarte en esta etapa, si necesitas alguna **consulta, asesoría o ayuda** con alguno de estos temas por favor no dudes en contactarnos estaremos felices de poder colaborarte desde **Conocedor Digital**.

A continuación, vas a encontrar una hoja de ruta para optimizar y/o crear los perfiles de cada una de tus plataformas digitales y crear un manual de manejo de crisis.

Marca (Branding)

Es muy importante que tu marca esté muy bien definida porque es la forma como tus clientes o las personas reconocen tu negocio.

- Crear tu logo, el identificador de tu marca. Debe ser muy claro y siempre utilizar el mismo para que tus clientes te identifiquen por él.
- Definir la paleta de colores.
- Definir la tipografía que se va a utilizar.
- Definir la voz y el tono para la comunicación. (Ustear, Tutear)
- Responder a las preguntas de ADN de marca:
 - Valores (intangibles): ¿En qué crees? Experiencia, emociones. Virtudes, cualidades de la marca. ¿Cuáles son los 3 principales?
 - Personalidad: Si tu marca fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Cómo la describirías?
 - Propuesta de valor: ¿Qué ofreces de diferente de la competencia?
 - Misión: ¿Por qué existe?
 - Atributos (tangible): características que hacen reconocible a la marca. Se pueden ver o medir, están en el producto. Definir los 3 más importantes.
 - Beneficios (intangibles): pueden ser racionales o emocionales. Están en la mente del consumidor. Lo que se obtiene al consumir el producto o servicio.

Instagram

Para transformar tu cuenta personal de Instagram a una cuenta de creador de contenido ó empresa:

1. Accede a la configuración de tu cuenta.
2. Ingresa a la pestaña "Cuenta".
3. Desplázate hacia abajo hasta la opción "Cambiar a la cuenta de creador de contenido" y selecciónala.
4. Elige una categoría para tu cuenta y presiona en "Siguiendo".
5. Configura las opciones de visualización de tu cuenta y presiona "Finalizar". ¡Listo!

Debes esperar aproximadamente **24 horas** para que Instagram procese toda la información de tus seguidores y de tu cuenta en general. Después de tener esta información procura tomarte el tiempo para aprender más acerca de tu audiencia y planificar tus próximas publicaciones.

Información disponible en una cuenta de creador de contenido:

Información de la actividad: Esta sección te permite ver información importante sobre tu perfil, como:

- 1) **Interacciones** (por ejemplo, visitas al perfil y clics en el link)
- 2) **Descubrimiento** (cuántas personas ven tu contenido y dónde lo encuentran).
- 3) **Información de contenido:** Esta sección te permite visualizar ideas en tus publicaciones, Stories, Reels y promociones.
- 4) **Información de la audiencia:** Esta sección proporciona más información sobre tus seguidores y audiencia, incluido lo que puede haber logrado ingresar o abandonar seguidores netos.

Tips importantes para el contenido del perfil de IG

- La imagen de perfil debe ser el logo centrado. **Imagen de Perfil:** La imagen de perfil de cualquier red social es la carta de presentación al mundo. Esto refleja cómo nos vemos a nosotros mismos y cómo queremos que los demás nos vean. Para empresas es muy importante utilizar el logotipo, ya que este es el identificador principal del negocio. Si por otro lado eres independiente es importante tener una imagen profesional tuya acompañado de tu nombre o logotipo o marca personal.
- Para el nombre del negocio te recomiendo poner la palabra clave que identifica tu servicio o empresa. **Ej:** Oftalmólogo (+Nombre), Óptica (+Nombre).

- La descripción de la Bio debe tener descrito los productos o servicios que ofreces. Procura que sea corto y divide la información por renglones.
- Te recomiendo crear el link de WhatsApp para que al dar clic en este enlace tus clientes se puedan comunicar directamente contigo sin agregar el número de teléfono a sus contactos. Ingresa a <https://api.whatsapp.com/send?phone=3192495977> agrega tu número de teléfono de WhatsApp sin espacios y haz clic. Copia el enlace que comienza por **https:** y pégalo en Linktree o en el espacio de página web en Instagram.
- Si tienes más de un enlace para mostrar a tus clientes, te recomiendo para el link de Instagram crear un Bio Link - te permite agregar diferentes enlaces (WhatsApp, redes sociales, sitio web, blog, noticias, etc.). Es 100% gratis. *Herramienta:* [Linktree](#).
- Procura que las imágenes de las historias destacadas sean íconos para que se vea y se entienda mucho mejor.
- Para crear el contenido te recomiendo la herramienta de Canva. Es muy buena en su versión gratuita, puedes crear los contenidos gráficos para tus redes sociales. Si quieres tener herramientas avanzadas podrías pagar la versión pro que te permite eliminar el fondo de las imágenes, acceder a todas las tipografías y plantillas premium. Este es el link para crear la cuenta con [Canva](#) es más económico que pagar Netflix.
- Para darle una estructura y estilo a tu perfil de Instagram. Es muy importante planificar los contenidos.
- Crear contenidos con frases también puede darle frescura al feed y atraer clientes a tu perfil.
- Siempre poner en el copy de las fotos la referencia o nombre del servicio y/o producto.
- La información que compartas en tu perfil de Instagram debe estar muy bien diseñada y organizada porque esa es la carta de presentación de tu negocio. Es tu vitrina.
- La información que compartas en tus historias de Instagram si pueden ser más casuales.
- Es muy importante planear el contenido, por lo tanto, saber que fechas especiales hay en el mes es muy importante para la creación del mismo. Realiza un calendario con fechas especiales para que definas cuáles son importantes para tu marca.

Facebook

- Aquí encontrarás como crear tu página de Facebook [Clic aquí para crearla](#)
- La imagen de perfil debe ser el logo centrado.
- La imagen del cover o portada debe ser una introducción al negocio. Puede ser un banner con la información básica de servicios, la propuesta de valor de la empresa o la imagen corporativa que has creado.

LinkedIn

- Les recomiendo crear su perfil como **empresa** en LinkedIn, para crear una estrategia para llegar a las empresas.

www.linkedin.com

Perfil de Empresa de Google (Google My Business)

Te recomiendo crear la ficha de perfil de empresa de Google (Google Mi Negocio), es una herramienta muy valiosa que te permite administrar la forma en que aparecerá tu empresa local en los productos de Google, como Maps y Búsqueda.

En el link a continuación te puedes registrar. Es gratuito.

www.google.com/business

WhatsApp Business

- La foto del perfil debe ser el logo de la empresa.
- El “acerca del negocio” debe estar relacionado con el negocio.
- Si vendes productos o servicios específicos es importante crear el catálogo.
- Te recomiendo subir como mínimo 2 estados en la semana con descripción de tus servicios, ofertas y novedades.

Imagen de Perfil: La imagen de perfil de cualquier red social es la carta de presentación al mundo. Esto refleja cómo nos vemos a nosotros mismos y cómo queremos que los demás nos vean. Para empresas es muy importante utilizar el logotipo, ya que este es el identificador principal del negocio. Si por otro lado eres independiente es importante tener una imagen profesional tuya acompañado de tu nombre o logotipo.

En la sección de Ajustes:

www.conocedordigital.com



3192495977



hola@conocedordigital.com

Síguenos en:



1. Puedes crear el **perfil del negocio** y agregar detalles como la descripción del negocio, categoría, horario de atención, el sitio web de la empresa, la ubicación, correo electrónico corporativo y foto de perfil. *(Escribe una buena descripción del negocio.)*

2. En la sección de **Ajustes de empresa** puedes modificar las siguientes opciones:

- **Mensajes de bienvenida**

La primera de estas opciones son los mensajes de bienvenida. Con esta opción puedes crear un mensaje estandarizado que se enviará de manera automática cuando un cliente te escriba por primera vez, o cuando no hayas tenido interacción con él durante más de 14 días y te escriba. El límite de caracteres es de 200 y puedes añadir emojis. *Procura personalizar este mensaje más a la personalidad de tu marca.*

- **Mensaje de ausencia**

Esta segunda opción permite crear también mensajes automatizados de hasta 200 caracteres que se enviarán cuando recibas un mensaje y no estés disponible (en el horario de tu elección). Es importante señalar aquí que los mensajes de ausencia solo se envían cuando el teléfono tiene conexión a Internet, así que no confíes en que tus clientes lo recibirán siempre. *Procura que este mensaje le de confort a tu cliente, pregúntale en qué le puedes ayudar para que cuando ya estés disponible puedas darle una respuesta rápida y apropiada.*

- **Respuestas rápidas**

La última de las opciones son las respuestas rápidas, similares a los atajos del teclado. Son frases que puedes dejar guardadas previamente y que después con tan solo escribir una palabra o un carácter se rellenan automáticamente para que no tengas que estar escribiéndolas una y otra vez. Por ejemplo, puedes añadir "/gracias" para que responda automáticamente un "Muchas gracias por tu consulta ha sido un placer ayudarte". También puedes añadir emojis. Esto te ahorra mucho tiempo, en la medida en la que tengas más clientes más fácil va a ser responderles a todos a tiempo.

- **Si vendes productos es muy importante crear un catálogo.**

Ve a la pestaña de Ajustes Business y selecciona la opción de 'catálogo'.

Una vez hagas clic en catálogo, tendrás la opción de ver los catálogos que has creado o bien la opción de crear un nuevo catálogo.

Ahora, sobre un catálogo creado o sobre un nuevo catálogo puedes añadir productos o servicios nuevos para tus clientes. Sube las imágenes correspondientes a cada producto o servicio haciendo clic sobre el icono (+) y listo.

PD: No olvides ponerle el nombre y una breve descripción del producto.

¡Toda la información necesaria para tu cliente!

- Repite el mismo proceso con todos los productos que quieras añadir al catálogo (idealmente uno por referencia).

Sitio Web

- Sería muy interesante ver las estadísticas para ver cómo están funcionando los funnels o embudos en este momento y ver que podemos optimizar y mejorar. Si no tienes te recomiendo crear la cuenta gratis con Google Analytics. [Clic aquí para ir a Google](#)
- El Certificado SSL es muy importante ya que le da seguridad a tu sitio web y te ayuda a mejorar el posicionamiento en Google.

Si no tienes sitio web, puedes crear un sitio web gratuito con cualquiera de las opciones que te pongo a continuación. **(Te recomiendo tener un sitio web con dominio propio, esto te genera credibilidad y confianza para tus futuros clientes)**

- Crear un Google site [clic aquí para ir a Google](#) es gratis con una cuenta de correo de Gmail.
- Crear un sitio en Canva [clic aquí para ir a Canva](#) es gratis creando una cuenta.

Otras Plataformas

- Es muy beneficioso estar en otras plataformas ya que esto ayuda también a tu tráfico orgánico y cuando las personas busquen el “nombre de tu marca” en Google, muestre la participación de tu marca en otras plataformas.

Agendamiento

Recuerda que los beneficios de la programación de citas en línea son numerosos. Es una forma de ahorrar tiempo y reducir el estrés porque los clientes pueden reservar sus citas sin tener que llamar o visitar el negocio. El sistema también reduce la cantidad de tiempo perdido en tareas rutinarias como recibir mensajes, hacer llamadas telefónicas y hacer un seguimiento de los clientes potenciales que no han respondido a los mensajes.

La programación de citas en línea y las reservas para los servicios pueden ayudarlos a tomar el control de su negocio y ser más eficientes a la hora de ganar dinero, reduciendo la carga de trabajo de sus empleados para que puedan pasar más tiempo con los clientes.

- **Crear un manual de crisis y comunicación.**

El manual de crisis es un documento escrito que debe recoger recomendaciones básicas de actuación, consejos, preguntas frecuentes para todas las situaciones o hechos que puedan producirse y que supongan una pérdida de control para la organización, afectando a la reputación, las capacidades o la credibilidad de la misma.

La situación que se vivió en la pandemia, puso en manifiesto la extrema vulnerabilidad que viven muchas empresas e instituciones debido a una falta de prevención. El primer requisito para prevenir es contar con un Manual de Crisis que defina el método de actuación que seguirá nuestra compañía si la crisis estalla y pone en peligro la continuidad del negocio.

El Manual de crisis es la hoja de ruta de la empresa, el método de actuación que seguiremos si la amenaza se convierte en realidad. Con el Manual nos anticipamos a cada hipótesis de riesgo, ganamos tiempo y adelantamos parte del trabajo, dejando un margen más estrecho a la improvisación, la responsable de muchos fracasos en gestión de crisis.

¿Qué pasos hay que dar a la hora de elaborar un Manual de Crisis?

1. Diseña el mapa de riesgos de tu compañía

¿Cuáles son las vulnerabilidades de tu empresa? Obviamente, dependerá de la naturaleza de su negocio. Ejemplo si se trata de una compañía petrolera, el primer riesgo que debes contemplar es el de una catástrofe medioambiental. Si es una empresa farmacéutica, cualquier problema con uno de sus medicamentos que ponga en peligro la salud de las personas puede ocasionar serios daños a su reputación.

Haz una auditoría completa de esos riesgos valorando con tu equipo todas las hipótesis que puedan poner a tu empresa en una situación crítica y estableciendo niveles en función de su gravedad. Y recuerda que no hace falta gestionar un negocio petrolero o farmacéutico para padecer una crisis. Cualquier compañía puede ser víctima de un escenario catastrófico, pero también de un ataque a su reputación en Internet, un accidente laboral con resultados fatales o una retirada de producto o servicios.

2. Identifica cuáles son las fuentes de detección de una posible crisis

La sociedad espera que las empresas actúen de forma rápida cuando sufren una crisis que puede tener consecuencias para la comunidad. Es obvio que para reaccionar con inmediatez se requiere conocer lo antes posible la existencia de esa situación.

El Manual debe identificar claramente cuáles son las fuentes para detectar una posible crisis. Esas fuentes pueden ser:

- **Internas** (el propio personal de la compañía, sus plantas de producción, el departamento de atención al cliente, el área comercial, el departamento jurídico o el de Recursos Humanos)
- **Externas** (autoridades, clientes, socios, proveedores, afectados por un suceso, consumidores en general, medios de comunicación tradicionales, redes sociales...)

3. Elabora tus mensajes

Una vez realizada la auditoría de riesgos, llega el momento de elaborar los mensajes que tu empresa

divulgará ante cada uno de esos escenarios. De acuerdo, es imposible diseñar argumentos acabados al cien por cien en relación a un hecho que aún no se ha producido, pero sí puedes preparar el “esqueleto” o “maqueta”.

Por ejemplo, ante un hipotético accidente en una de tus plantas, no te resultará difícil tener listos de antemano todos aquellos mensajes relativos a la política que sigue tu empresa en materia de prevención de riesgos para que puedas explicarlos a la opinión pública si llega el caso.

Contempla todos los escenarios posibles en cualquier hipótesis de crisis. Eso te permitirá anticiparte y estar preparado si tus peores sueños se convierten en realidad.

Créeme, hacer un Manual de Crisis conlleva un ejercicio de imaginación muy saludable para cualquier compañía.

4. Define la composición del comité de crisis

El Manual debe dejar establecida la composición del equipo de personas que gestionará cada crisis, así como las responsabilidades de cada una de ellas. Lo normal es que en el comité esté representada la dirección general de la compañía, la dirección de comunicación, el máximo responsable del área afectada y los asesores legales.

El Manual tiene que dejar muy bien definidos, entre otros aspectos, los siguientes:

- Quién informa del desarrollo de la crisis a las autoridades.
- Quién coordina el flujo de información que se facilitará al público interno.
- Quién coordina el flujo de información que se facilitará a los medios.

5. Establece un protocolo de actuación

Cuando la crisis salta, es importante pasar a la acción de forma inmediata. El Manual debe marcar la pauta de actuación tras el estallido de una crisis. Normalmente, dicho protocolo es el siguiente:

- Informar a la dirección general de la compañía y a la dirección de Comunicación.
- Convocar a los miembros de comité de crisis que por responsabilidad y experiencia puedan actuar sobre la crisis en cuestión.
 - Recopilar toda información posible.
 - Clasificar el tipo de crisis y su gravedad.
 - Identificar las causas.
 - Nombrar al portavoz.

- Adoptar medidas de actuación.

6. Traza una estrategia específica para social media

Un Manual de Crisis que ignore a los medios sociales es un fracaso seguro. De hecho, muchos episodios de este tipo se gestan en el entorno digital en línea. Por eso, hay que adoptar una actitud de escucha permanente, ser transparentes, mostrar rapidez de reflejos a hora de dar respuesta a una posible crisis, emplear un lenguaje idóneo para este tipo de medios y tener claro que actitudes como la de borrar comentarios negativos sobre nuestra empresa o institución solo harán crecer el clamor en contra de ella.

7. No olvides a ninguno de tus públicos

Una de las claves en gestión de crisis es tener en cuenta a todos los públicos afectados de alguna manera por ella. Tu Manual debe recoger una agenda completa de todos sus datos de contacto, por si tienes que comunicarte de manera urgente con ellos. Y, por cierto, no olvides que los primeros datos de contacto que deben incluirse en esta sección de agenda son los relativos a los miembros del comité de crisis, que son las primeras personas a las que se debe avisar cuando una situación de riesgo se declara.

8. ¡Ensaya, ensaya, ensaya!

Aunque parezca una broma, no lo es: en alguna ocasión se ha dado el caso de empresas afectadas por una crisis cuyos responsables no encontraron el manual el día que más lo necesitaban. Elaborar un documento de estas características para dejarlo muerto en un cajón no tiene sentido.

Para que resulte operativo, el Manual tiene que ser un documento ágil, de fácil comprensión y consulta rápida, breve y concreto. Debe ser conocido por todas aquellas personas de la organización que en un momento dado tendrán que lidiar con una crisis, del tipo que sea. Por eso conviene ensayarlo a través de simulacros que ayuden a los miembros de la compañía a interiorizarlo. La puesta en escena del Manual permite entrenar los mensajes adecuados en el momento álgido de una crisis y practicar las técnicas de comunicación más eficaces, así como conocer los puntos fuertes y áreas de mejora de cada participante como posible portavoz de la compañía.

Mucha gente se pregunta cuánto vale un Manual de Crisis. La respuesta es clara: el coste es insignificante, sobre todo si lo comparas con el que la crisis provocará en tu marca y en tu reputación si algún día llama a tu puerta y no estás debidamente preparado.

Para terminar, te recuerdo que, si necesitas **alguna consulta, asesoría o ayuda** con alguno de estos temas por favor no dudes en contactarnos estaremos felices de poder colaborarte desde **Conocedor Digital**.