



CIED - Latinoamérica
**Programa internacional
de formación continua**
Negocios y emprendimiento



Material educativo para el curso-taller internacional

Gestión digital para

EMPRENDEDORES



Curso-taller internacional
**Gestión digital para
EMPRENDEDORES**

**Herramientas para la comercialización
online**

CIED-LATINOAMÉRICA

CÍRCULO DE INVESTIGACIÓN EN ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO DE LATINOAMÉRICA

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio sin la autorización expresa del CIED-Latinoamérica.

Toda cita o referencia debe ser hecha de acuerdo a un criterio ético y bajo normas específicas.

Este material es exclusivo del Programa Internacional de Formación Continua del CIED.

Director general del CIED-Latinoamérica: Carlos Andrés Torrico Monzón

Coordinadora del Programa Internacional de Formación Continua: Monique de Farias Barreto

Docentes-facilitadores: Carlos Andrés Torrico Monzón & Jaime Carlos Vaca Guzman Mejia

Material educativo

Gestión digital para emprendedores: Herramientas para la comercialización online

Derechos de autor

© Círculo de Investigación en Estudios para el Desarrollo de Latinoamérica

© Programa Internacional de Formación Continua del Círculo de Investigación en Estudios para el Desarrollo de Latinoamérica

Fecha y lugar de publicación

Julio del 2020, La Paz, Bolivia

Con el apoyo de: Grow Academy.

Código de registro: CTGD-EMP-0720

Página web de contacto: www.cied-latinoamerica.com

Unidad 3: Aplicación práctica

Lección 2: Comunicación corporativa

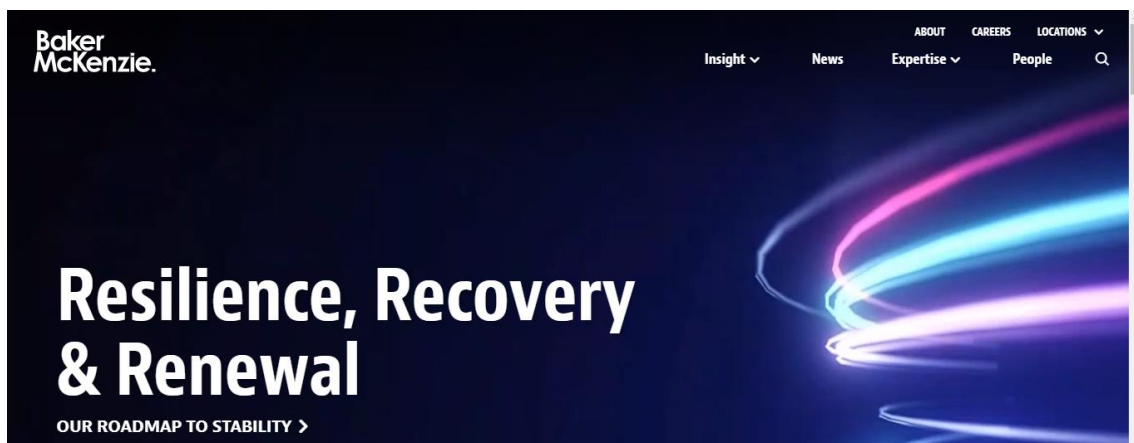
Establecer nuestra identidad, nuestras formas de comunicación con los clientes y planes de emergencia es fundamental.

Todos los emprendimientos necesitan una identidad. Por ejemplo, Adidas tiene una identidad deportiva, es siempre joven y de alta calidad. Así podemos encontrar infinitos ejemplos. Por ello, debemos pensar cómo es nuestro emprendimiento.

Nuestra identidad

Si nosotros somos una firma de abogados y nuestros clientes quieren seriedad y poder confiar. Entonces, nosotros seremos serios y confiables.

- La seriedad se puede expresar en la tipografía, en el diseño gráfico de nuestro logo o tarjetas, por ejemplo. En el mundo digital, nuestras respuestas deben ser serias y formales.
- Si todavía no hay una identidad visual, pensemos, ¿qué color expresa confianza? La mayoría de los expertos en diseño dirá que el azul o el celeste.



Considerada la mejor firma de abogados del mundo, Baker McKenzie tiene un estilo sobrio, mezclado con toques modernos. Brinda confianza y seriedad.

Su página web es sencilla, pero completa. La firma sabe que todos sus clientes llegarán a su página web, por eso, ha invertido en ella. Puede visitarla: <https://www.bakermckenzie.com/en>

¿Cuál es la identidad de su emprendimiento?

Tome en cuenta estos consejos:

1. Piense, ¿quién soy y que hago?, ¿cómo lo hago? y ¿quién es mi público?
2. Tome en cuenta sus valores empresariales.
3. Imagen corporativa: el nombre, el logotipo, el isotipo, el isologotipo y el color.

ISOTIPO

Parte simbólica de la marca.
Ésta es reconocida sin texto.



LOGOTIPO

Hablamos de logotipo cuando se identifica por el texto.

VOGUE

Canon

IMAGOTIPO

Combinación de imagen y texto. También funcionan por separado.



ISOLOGO

El texto y el icono conforman un grupo.
No funcionan el uno sin el otro.



Imagen corporativa

El nombre de la empresa debe ser: agradable, descriptivo, original, expresar el alma del emprendimiento, fácil de recordar, atractivo.

Elija con cuidado sus **colores**, en lo posible solicite ayuda a un experto.



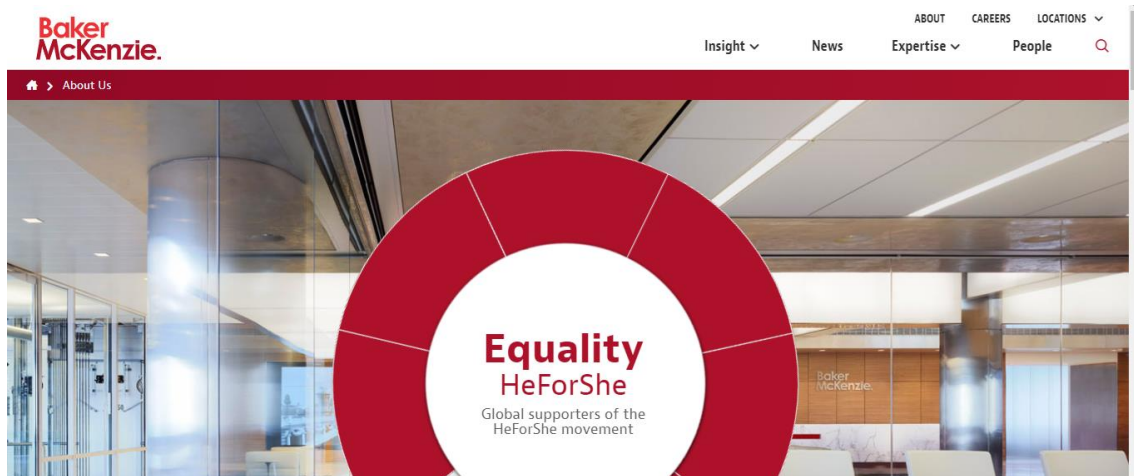
Tenga un **eslogan** único



Algunos consejos son:

- **Asociado con sentimientos** (abre la felicidad de Coca-Cola)
- **Original y conciso** (Piensa diferente Apple)
- **La marca como concepto implícito** (Ejemplo es: Desayuno de campeones (Corn Flakes de Kellog's))
- **Relaciona con la propuesta de valor**

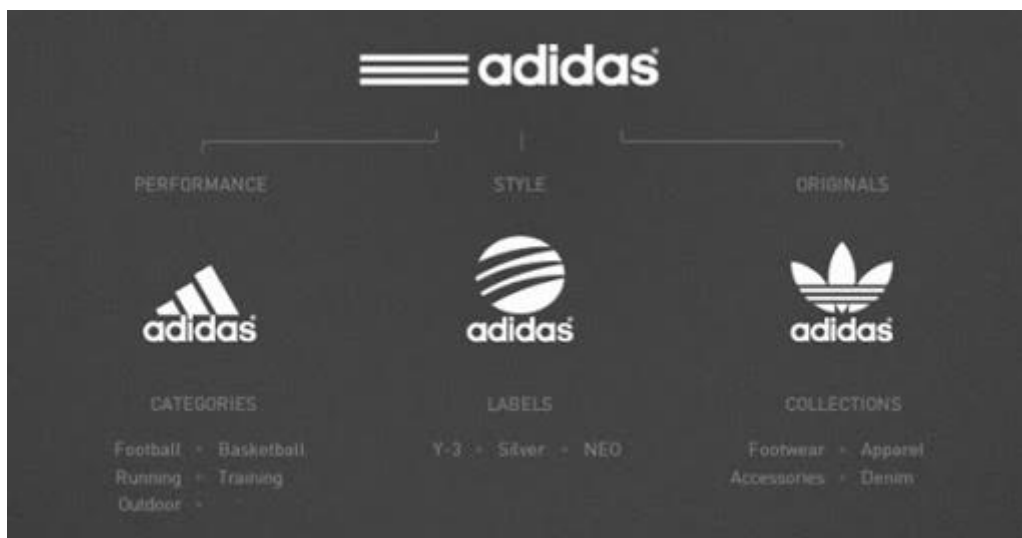
De regreso al ejemplo de la firma de abogados. Ve como los colores del logo se usan también en la página web.



Es importante que nuestra marca sea “lógica”. Si tenemos un logo color vino, nuestras plataformas digitales también tendrán el mismo color.

Por eso debe crear un manual de identidad corporativa.

1. Establezca las variantes de su logo



Normalmente, se suele usar el mismo logo, pero hay excepciones como el caso de Adidas.

En su caso, le recomendamos tener su logo en versión a colores, en negro y en blanco.

2. Establezca un solo tono al hablar

Unconventional confidence
Unusually, this text opens on a negative - then flips to a series of positive assurances.

**We didn't invent the solar lamp.
But we do train the people who sell it
and use it and maintain it.
And we do work with local authorities
and distributors to make sure it gets
through to the people who really need it.
And then another community.
And then another.**

Grounded optimism
Here, the message is grounded in everyday actions that are easy to picture.

Intelligent simplicity
A complex concept is explained using only everyday words.

Vea este ejemplo, hay tres partes importantes que todos los enunciados tendrán: confianza, optimismo e inteligencia y simplicidad.

En el ejemplo de la firma de abogados podríamos escribir:

Confianza	Somos una firma nueva.
Optimismo	Pero tenemos un equipo experimentado y comprometido con su trabajo.
Inteligencia y simplicidad	Nosotros sabemos lo que usted necesita, por ello, somos los mejores abogados para representarlo en derecho laboral.

Pensemos el mismo esquema para una tienda de regalos.

Confianza	Su novia ama los pequeños detalles.
Optimismo	Por eso, intente regalarle algo nuevo.
Inteligencia y simplicidad	Juntos le daremos una sorpresa que enamora.

3. Defina una manera para hablar con los clientes



No siempre debe ser serio, si su emprendimiento tiene una identidad divertida, como en el ejemplo, puede tener un protocolo de respuesta más amigable.

Recuerde que nadie quiere hablar con un robot. Pero usted puede programar algunas preguntas y respuestas sencillas.

Veamos las respuestas programadas de la firma de abogados.

- Buenas tardes, **nombre de la persona**. Gracias por su interés en nuestros servicios de representación legal.
- Gracias por su pregunta; estamos trabajando para usted.
- **Nombre de la persona**, ¿cómo podemos ayudarlo?

Seguramente ya puede ver la diferencia entre el primer ejemplo de "Dinotardes" con el trato de los abogados.

Diferentes audiencias necesitan diferentes mensajes

The framework

Different audiences will require different types of storytelling – from personal stories of change, to the broader context of our work. The framework below provides some guidance.

1. Positive outcomes

- Show the lasting changes in lives and how people have changed their world in the face of some of the toughest challenges
- Build optimism and positivity
- Describe what success looks like with specific outcomes
- Link outcomes to our change ambitions
- Demonstrate wider change beyond our project work
- Show how we have helped bring this about through our different business models
- Think 'the power of small to change the big picture'

2. Explain the need

- Inject a note of realism
- Help the audience build a connection with the people and communities we work with and what would happen without Practical Action
- Describe the systems failure in the world, or country, that means people are in this situation in the first place
- Give a sense of the scale of the problem in a country or our target district
- Evidence how many people are being helped by us, or our partnerships, or through relationships of influence

3. An exciting journey

- Bring the audience with you on the journey
- Putting ingenious ideas to work; the clever combinations that bring about change and not just the technical inputs
- Include how the culture, attitudes or behaviour within the system have been changed
- Make it clear how this helps achieve our change ambition in that country or globally
- Tell the stories of how the things we are doing help contribute to the bigger change – from community level to local, national, and international level
- Show how we help bring about this change through our different business models.
- Showcase work that clearly links to the bigger ambition and explains how it helps to change the system in favour of poor or vulnerable people
- How answers that start small can grow big.

4. Create an invitation

- Demonstrate a role for a key relationship, partner, donor, supporter etc
- Make it clear how important they are to achieving outcomes
- Show how even a small, inexpensive involvement can make a massive difference
- Invite the audience to be part of something brilliant, that works

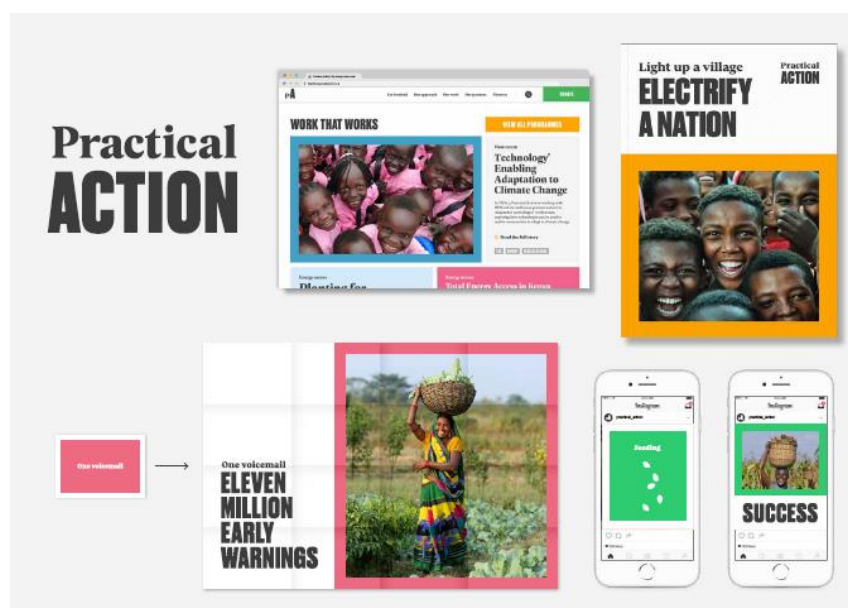
5. A call to action

- Include a clear, practical call to action
- Be specific about what we're asking
- Make it easy and achievable for the audience

Imagine que usted es fotógrafo y debe hablar con padres que quieren fotos de 15 años, parejas que quieren fotos de su boda, mujeres que quieren fotos de moda. En todos los casos, tendrá que tener diferentes mensajes. Si es fotógrafo, preparará fotos para cada tipo de cliente.

¿Qué mensajes especiales dará a sus públicos?

4. Todos sus medios de comunicación deben ser muy parecidos



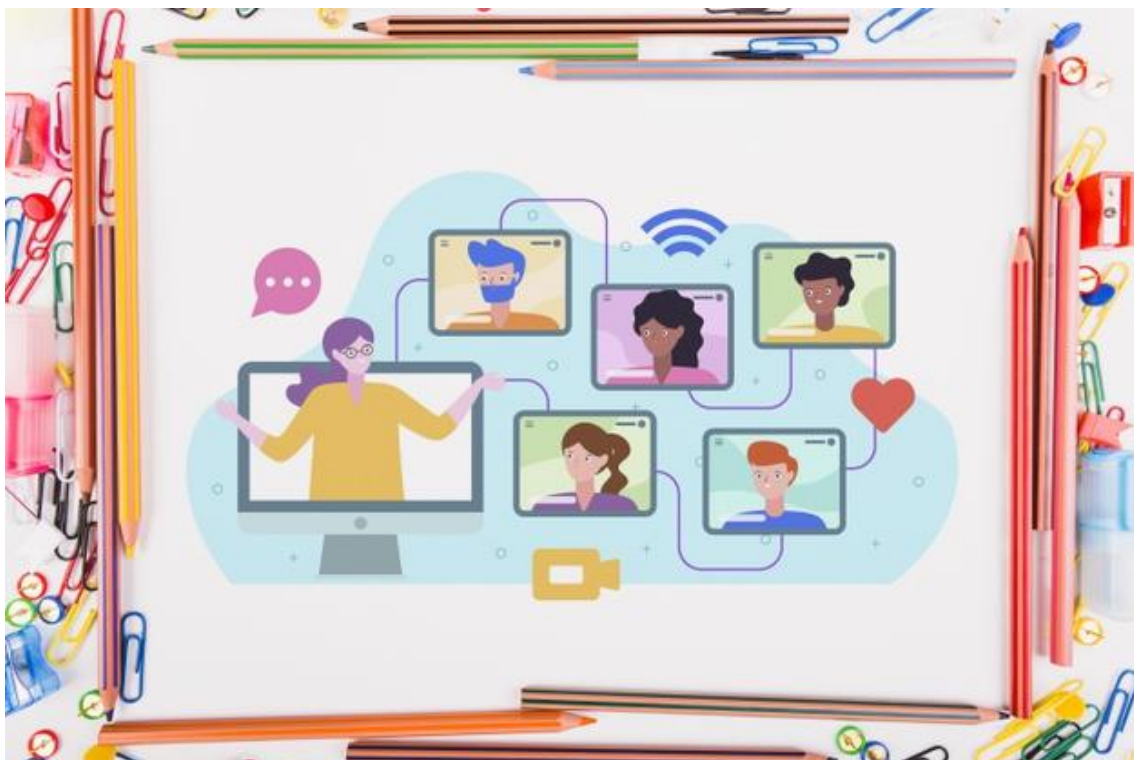
4. Tenga métodos de negociación

Durante una negociación con posibles socios externos, lo más importante es saber qué ofrecemos y qué esperamos.

Recuerde hacer una preparación previa, llevar materiales comunicacionales, mostrar lo que ya se hizo para legitimar su trabajo y hablar sobre lo que se quiere hacer, para generar expectativa. Sea sincero y tenga varios planes secundarios si algo no funciona. Al final, puede ser un resumen, para ver si todo quedó claro entre ambos.



Comunicación en medios digitales



Sirviendo a clientes con calidad

Cada vez más, internet se está utilizando como un canal de comunicación accesible entre todos los tipos de comercio con su público. Para una tienda virtual, internet, además de ser vital, puede ayudar con varias herramientas disponibles en la web para que el servicio al cliente sea más ágil, humano y eficiente. Y todos sabemos que, al igual que en una tienda física, un buen servicio al cliente favorece y atrae a nuevos compradores a su tienda.

Haga que la información sea visible para su cliente

Es muy esencial proporcionar en la parte inferior de todas las páginas, el número de teléfono, el correo electrónico de contacto y, si la tienda también es física, una dirección. También es interesante adherirse cada vez más al concepto de empatía con el cliente, es decir, ponerse en su lugar y comprender sus necesidades. Y durante esta comunicación, esté realmente disponible para cualquier aclaración, demostrando que la tienda está muy agradecida por la elección y que está muy interesada en tenerlo como cliente. La gran ventaja de

las pequeñas empresas es poder establecer este contacto más íntimo con el cliente, tratándolo por su nombre y de una manera especial.

¡Responda siempre!

Cuando un cliente decide ponerse en contacto, esta oportunidad es preciosa y lo que más le gusta es la pronta respuesta. Gran parte del descrédito entre un público objetivo y la marca se debe a quejas de mal servicio. Si hay un retraso en este sentido, el cliente no lo piensa dos veces y rápidamente busca otro establecimiento. Por lo tanto, si tiene una plataforma de servicio disponible, ¡úsela con frecuencia!

Si el problema que el cliente está exponiendo es complejo o requiere una respuesta que tomará más de cinco horas, responda al cliente que el correo electrónico ha sido leído y que se dará una respuesta con todas las preguntas respondidas dentro de 24 horas. Dar retroalimentación, aunque no sea con la respuesta final, reduce la ansiedad del cliente y le muestra que el comerciante está preocupado por resolver el interrogatorio.

Redes sociales

Facebook, Instagram y WhatsApp son herramientas muy útiles para comunicarse con el cliente. Se pueden utilizar para difundir información, responder preguntas y quejas, hacer promociones y también generar contenido.

Nota: lo que se publica en Internet se expande. Y se queda para siempre.

El buen humor y la cortesía siempre son bienvenidos, pero lo más fundamental es el contacto con el cliente, que a menudo no es un tono cortés y gratuito. A menudo, el cliente no está contento debido al mal servicio, alguna indisposición en la compra o algo que salió mal. En tales casos, es muy importante responder de inmediato, aunque solo sea para decir que está investigando la situación. Y nunca discutas con el cliente, incluso si te ofende.

Durante la compra: ¡manténgalo informado! Una vez realizada la compra, el cliente pasa por el momento más delicado del proceso de compra a través de

una tienda virtual, esperando el producto comprado. La ansiedad de esperar y, a menudo, la demora en la entrega debido a los servicios de los transportistas pueden hacer que el cliente se sienta aprensivo e incluso nervioso. Por lo tanto, es muy importante que durante el proceso de compra, lo mantenga informado de todo lo que está sucediendo en ese momento.

Por ejemplo, envíe correos electrónicos para notificar el envío de los productos al transportista, el número de código de seguimiento de la oficina de correos, entre otros. Si ocurre un problema, ¡informe al cliente! Si bien la información no es buena, lo hace menos aprensivo o puede ayudarlo a programarlo usted mismo. A menudo, la compra se hace para regalar en una fecha especial para esta persona, y ella dice que el producto llega a la dirección a tiempo.

Por lo tanto, facilitar el proceso de espera y hacer que el cliente evite la ansiedad ayuda mucho al comprador a participar en la experiencia de comprar en línea de una manera más agradable.

Servicio postventa: fortalecer los lazos con la empresa.

Después de comprar un producto y recibirlo en la ubicación acordada, el cliente tiene dos opciones para elegir.

El primero es no relacionarse más con la tienda, y las razones son diversas: van desde un mal servicio, un poco de atractivo entre la marca y el cliente e incluso porque solo pasó por su comercio electrónico para comprar un producto en promoción. Y la segunda opción es continuar recibiendo correos electrónicos e interactuando en las redes sociales de la tienda, es decir, convertirse en un posible nuevo comprador, un tipo que se relaciona con su marca porque se identificó con el perfil de la tienda o porque le gustó. Gran parte del servicio.

Cultivar una relación con los clientes es muy importante porque, además de una posible nueva compra, ser tratado bien genera expectación, y el cliente comenta a otros clientes potenciales sobre qué tan bien trata su empresa al consumidor, además, solicita la evaluación del servicio También es muy interesante. Pídale al comprador que complete una encuesta de satisfacción, o puede diseñar la suya; Aliéntelo a responder sobre lo que le gustó y lo que no le gustó cuando

realizó una compra en su empresa. Pídale que comente qué le pareció el producto en su sitio web. ¡interactuar! Después de las ventas, es esencial crear una relación con su cliente, y solo sucederá a través de la interacción y el diálogo.

Pero tenga cuidado, porque el tiempo es importante aquí. Si hace esto demasiado pronto, es posible que los clientes aún no hayan utilizado el producto o servicio y no tengan experiencia en proporcionar comentarios significativos. Sin embargo, si lo hace demasiado tarde, es posible que su producto o servicio ya no esté en su memoria. La frecuencia con la que se envía un marketing por correo electrónico también es un factor delicado: no bombardee al cliente con millones de correos electrónicos de promociones o socios, o caerá en la temida caja de correo no deseado.

Con un contacto bien establecido con el cliente, puede desarrollar un compromiso futuro, enviando productos que pueden ser de interés para el comprador, en función de compras anteriores.

Marketing digital

Es hora de definir las prácticas que guían las acciones de marketing digital. Básicamente, el comerciante buscará tres características al realizar la planificación de marketing digital: saber, confiar, comprar. Saber es hacer que su marca se vea en el mercado; confiar representa el efecto de producir seguridad en el cliente para que elija su producto o servicio; y comprar es la consolidación de esfuerzos anteriores, lo que resulta en la conversión por parte del cliente.

Redes sociales

Desde hace algunos años, las redes sociales han desempeñado un papel cada vez más decisivo en los resultados de la sociedad moderna; Muchas compañías buscan presencia digital a través de las redes sociales. Esto incluye hablar sobre su marca y eventualmente vender. Y para eso es importante tener nociones para una buena producción de contenido:

El contenido es esencial para que una página de negocios en una red social no se abandone, sin embargo, es el contenido de calidad lo que diferenciará esa página.

Consejos

- Intente publicar al menos una vez al día. Si es posible, publique de dos a tres veces, en momentos espaciados. Es posible programar estas publicaciones para que su tiempo esté más optimizado;
- Las horas pico generalmente incluyen temprano en la mañana y temprano en la tarde, durante la semana; y por la tarde, los fines de semana. Evidentemente, estas son nociones generales, que varían mucho según el público objetivo;
- Use muchas fotos y enlaces. La investigación muestra que las publicaciones que contienen fotos y enlaces tienen una participación mucho mayor (me gusta, comentarios y compartidos) que las publicaciones con frases solamente;
- Ejecute promociones con frecuencia en su página de negocios, sirven para aumentar su base de seguidores, ampliando el alcance de su marca. Pero tenga cuidado: trate de conocer todas las reglas de la red social en la que realizará la promoción, para evitar cualquier tipo de complicación;
- Intente revisar cuidadosamente lo que publicará. Cabe señalar que esta publicación será vista por muchas personas (cientos de miles, dependiendo de la visibilidad de la página), lo que aumenta los posibles errores. En un paso en falso, podemos citar una publicación reciente de una famosa compañía de chocolate a escala nacional, que pidió a los seguidores de la página que "lamen" la publicación de la marca, que contenía una foto de chocolate. En cuestión de minutos, la publicación ya había acumulado cientos de comentarios negativos, haciendo bromas despectivas sobre lo que solicitó la empresa.