



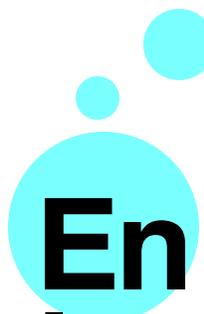
Claves de la comunicación digital corporativa

*Mar Camps. Directora área digital
Atrevia*

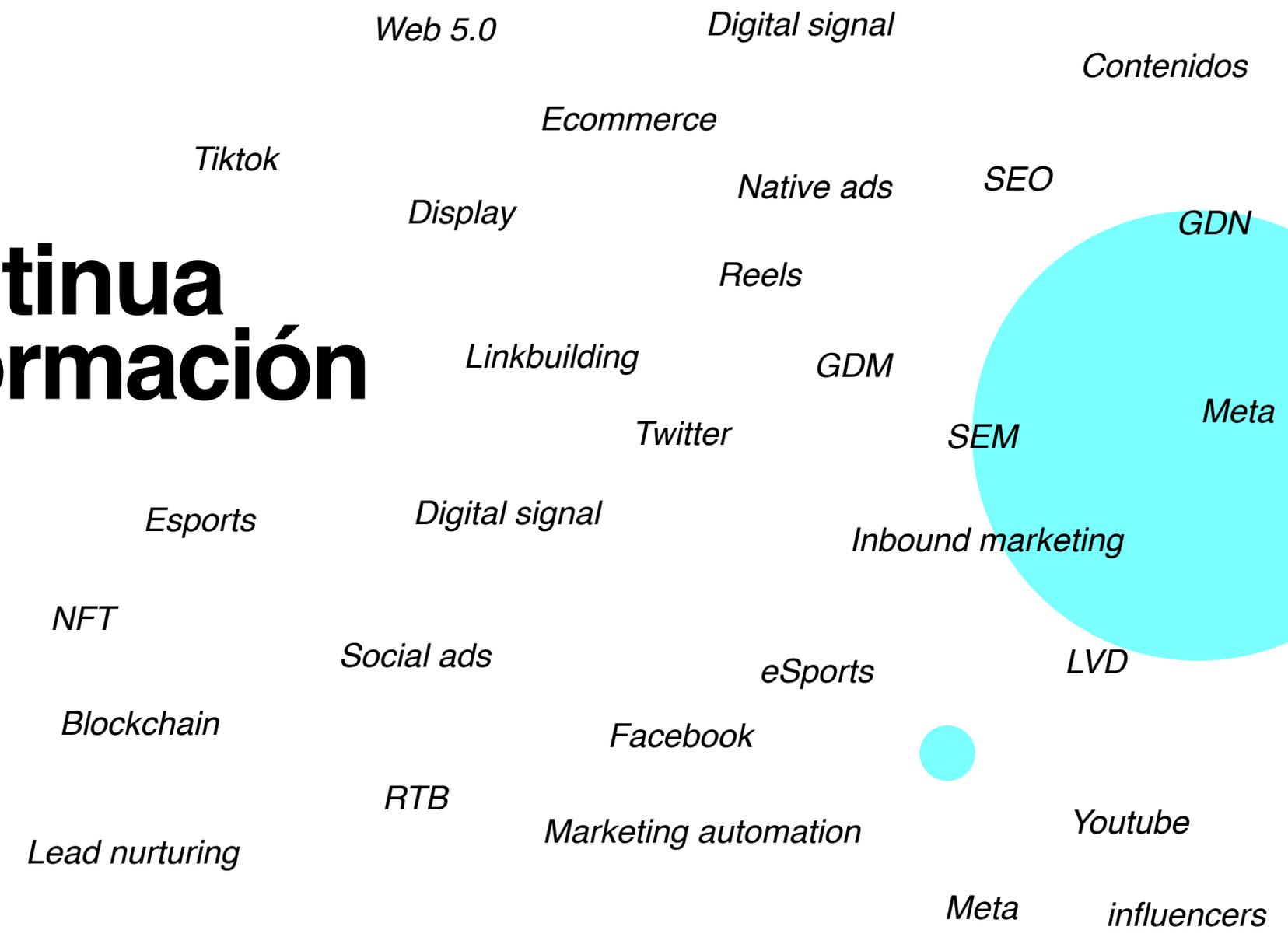
Mayo 2022

El entorno digital

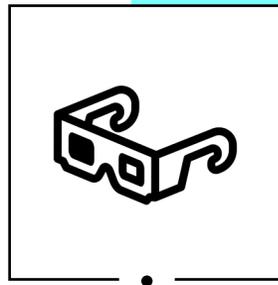




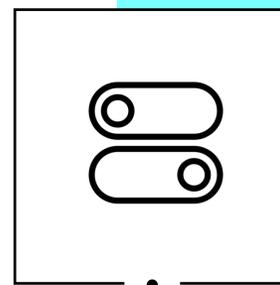
En continua transformación



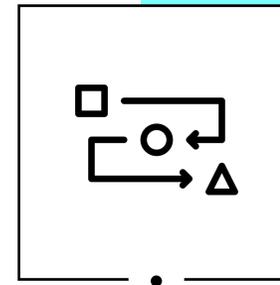
La clave está en poner orden



TECNOLOGÍAS



PALANCAS

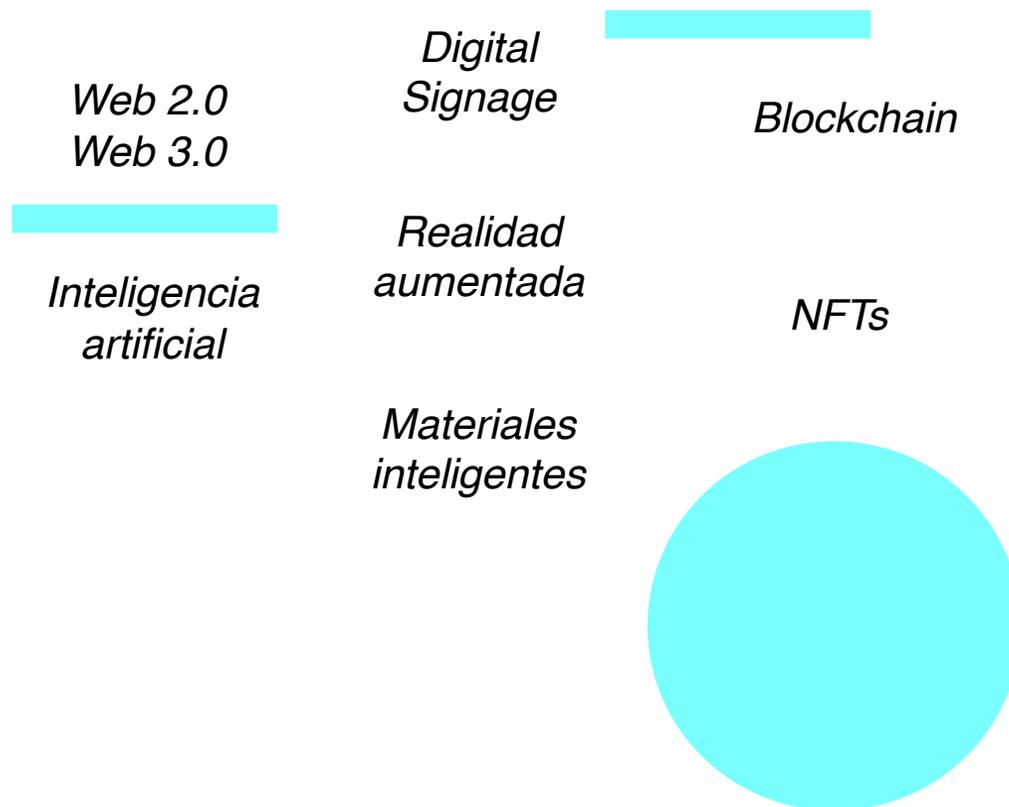


METODOLOGÍAS



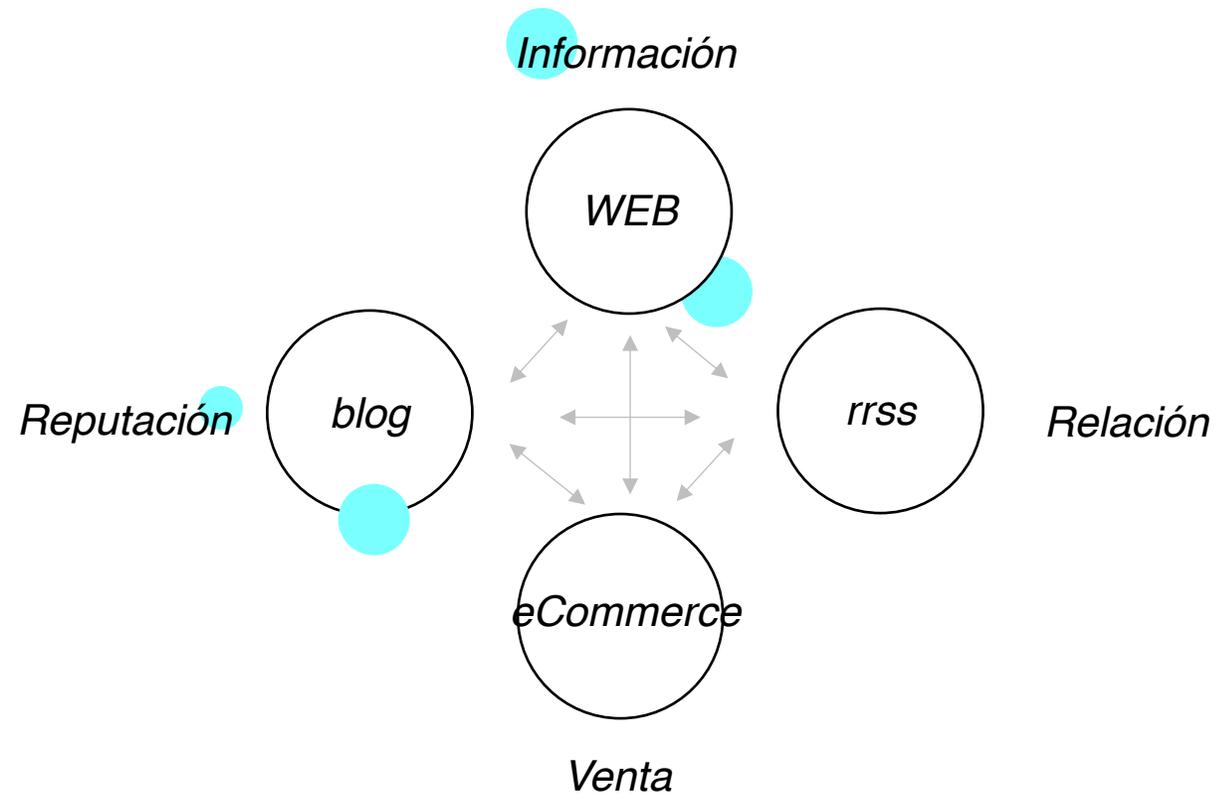
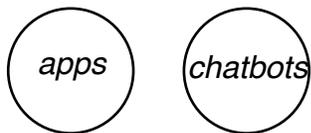
Teconologías

El mundo programable está acercando cada vez más lo físico y lo virtual.



Palancas

Podemos definir las palancas como todo medio que vive en el entorno digital.



Metodologías

Definiremos como metodologías aquellas estrategias de acción que combinen palancas y tecnología.



SEO

SEM

Display

RTB

Social ads

Influencers

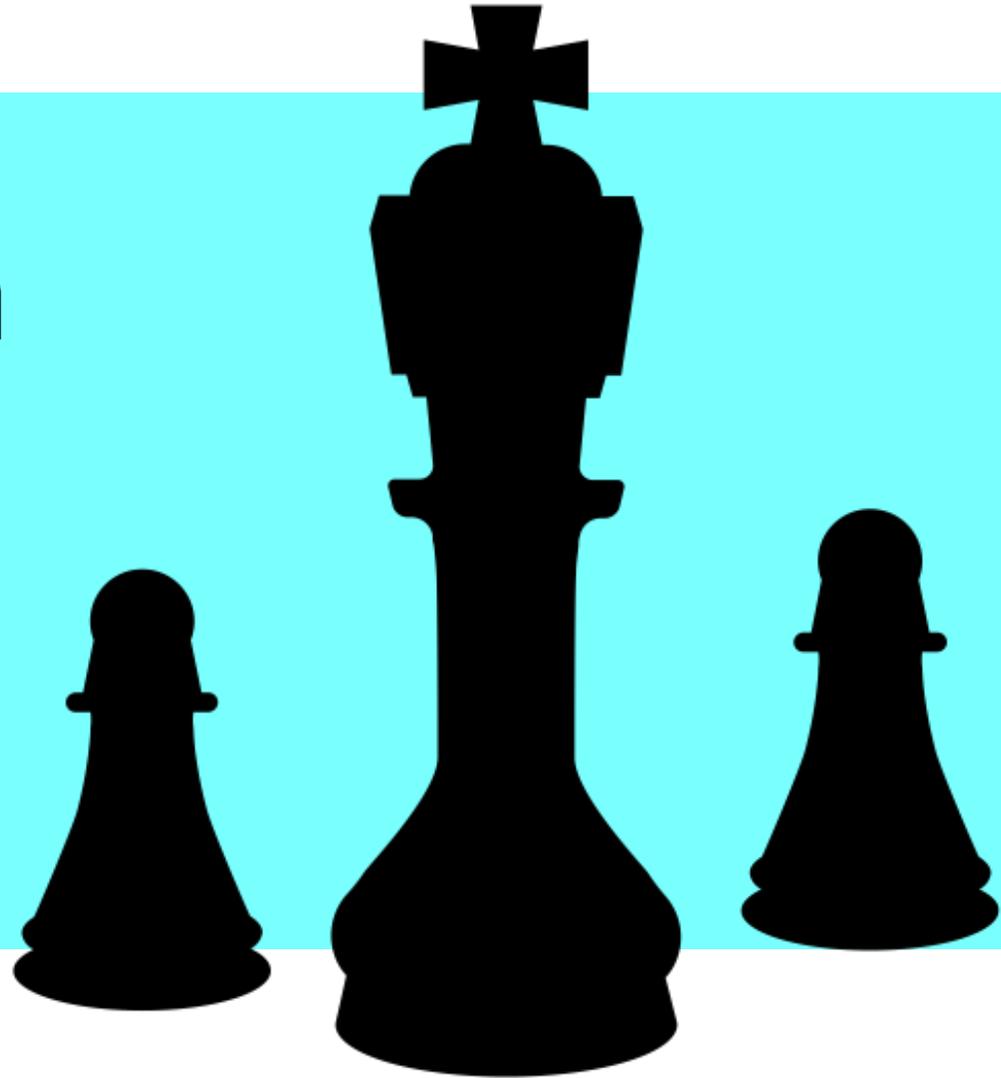
Linkbuilding

Inbound marketing

Lead nurturing

Marketing automation

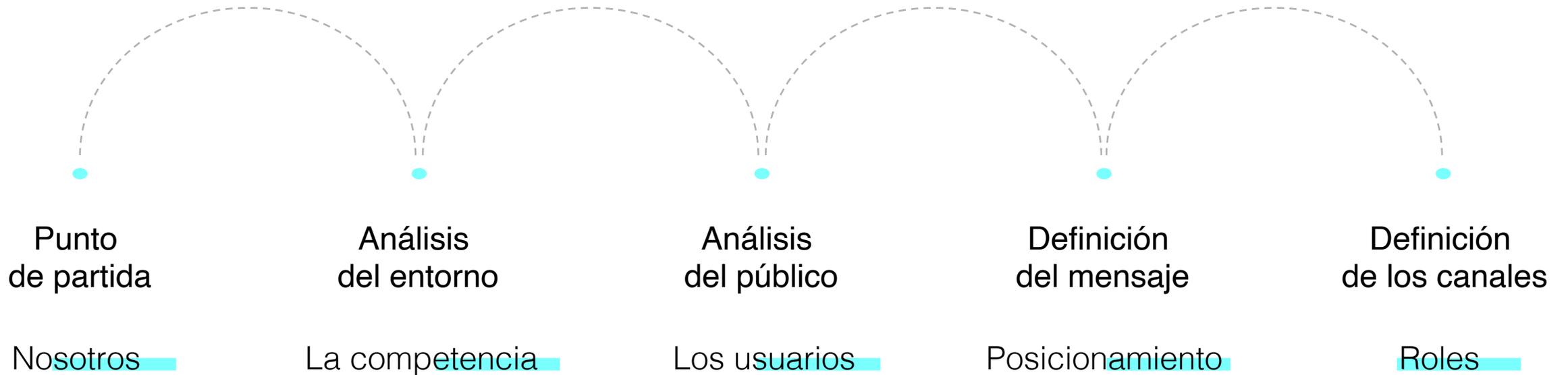
La comunicación digital



A scenic landscape featuring a wide river in the foreground, a dense forest of evergreen trees on the right, and several large, rugged mountains in the background. The mountains are partially covered in snow, and the sky is filled with large, white clouds. The overall color palette is dominated by blues, greys, and whites, with a teal tint.

**La estrategia es el
cauce del río que marca
el rumbo de la
comunicación digital**

Definición de la estrategia



**Pero no nos
olvidemos de
nuestros
objetivos**

NOTORIEDAD

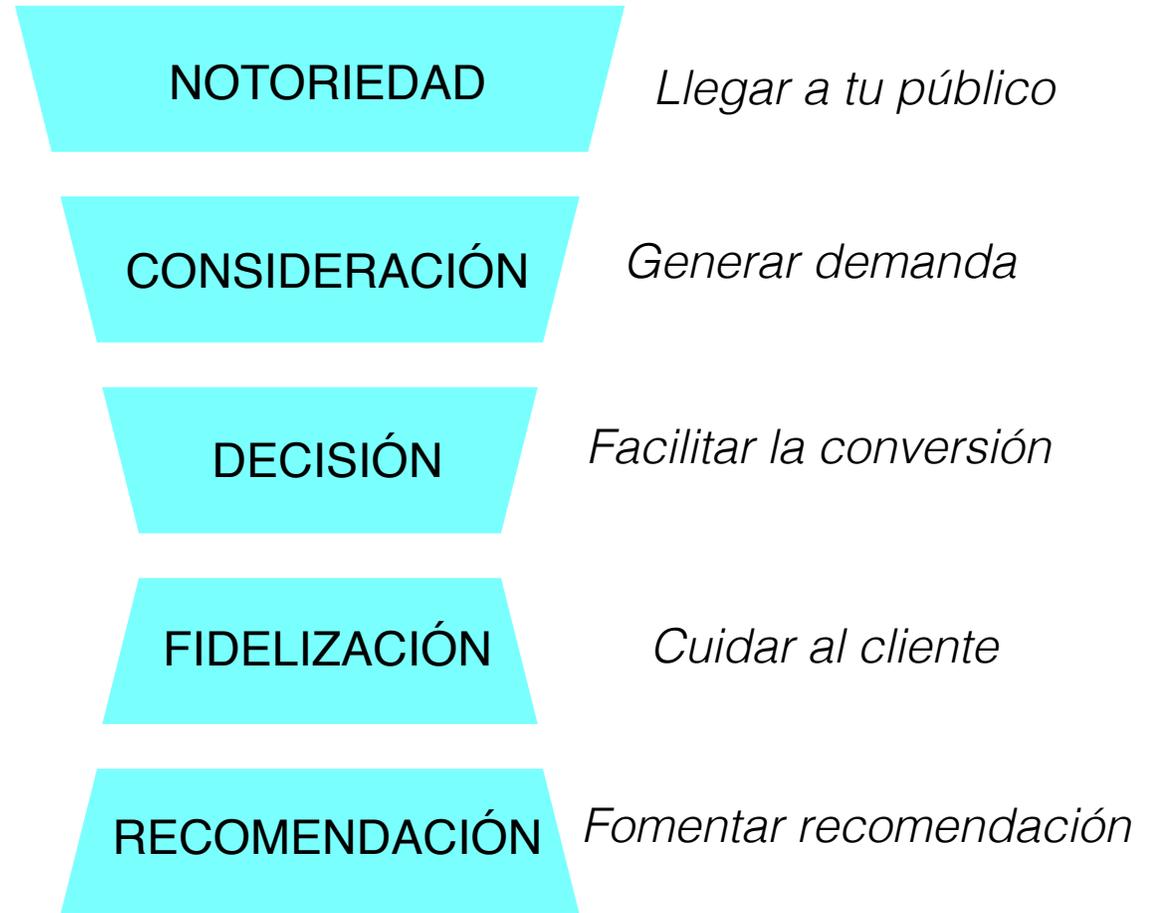
CONSIDERACIÓN

DECISIÓN

FIDELIZACIÓN

RECOMENDACIÓN

Que nos ayuden a actuar



Y definir una estrategia

NOTORIEDAD

Exponer el contenido a nuestro público objetivo

CONSIDERACIÓN

Generar engagement empatizando con él

DECISIÓN

Activar la decisión de compra

FIDELIZACIÓN

Atención post venta a través de contenido

RECOMENDACIÓN

Activar clientes satisfechos

Plan de acción



Liderar el territorio de conversación

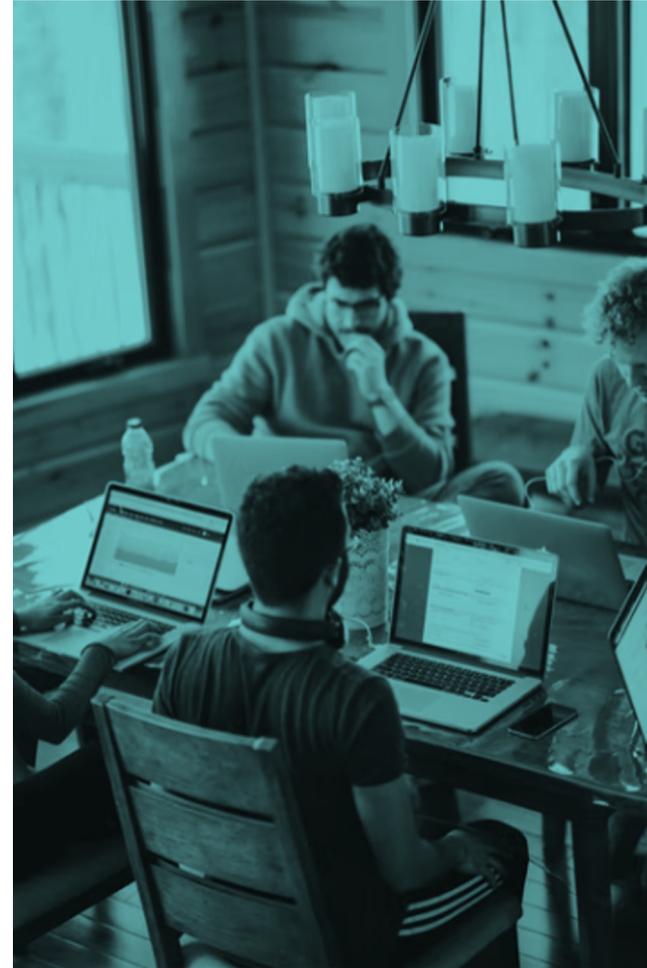
*“El objetivo no es estar,
es destacar ”*

*Sacando el mayor partido a todos los
soportes con lo que contamos para la
comunicación corporativa.*

Contenido editorial >

Contenido social >

Amplificación >



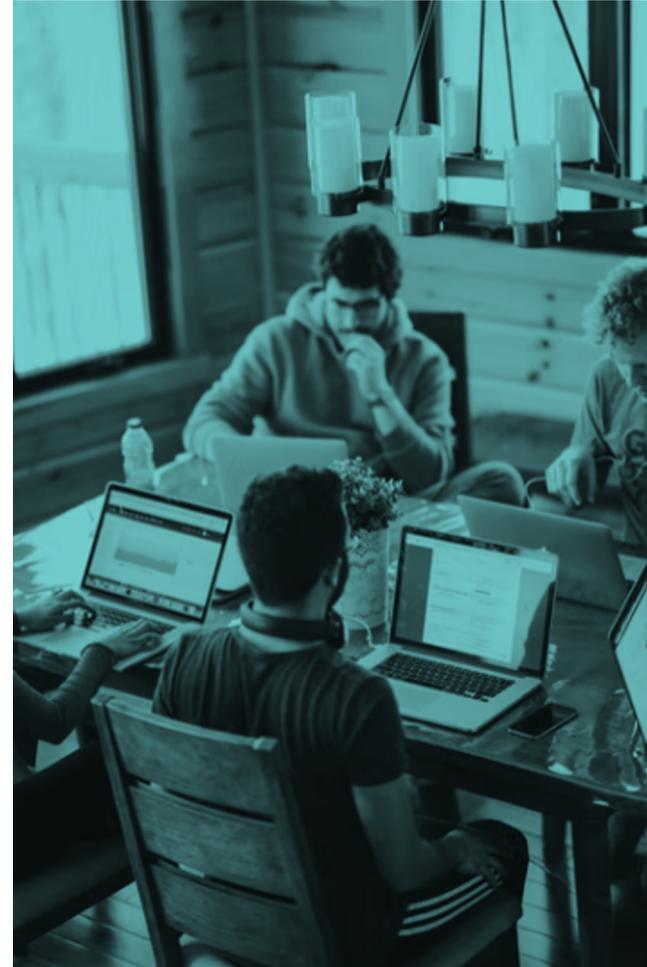
*“El objetivo no es estar,
es destacar ”*

*Sacando el mayor partido a todos los
soportes con lo que contamos para la
comunicación corporativa.*

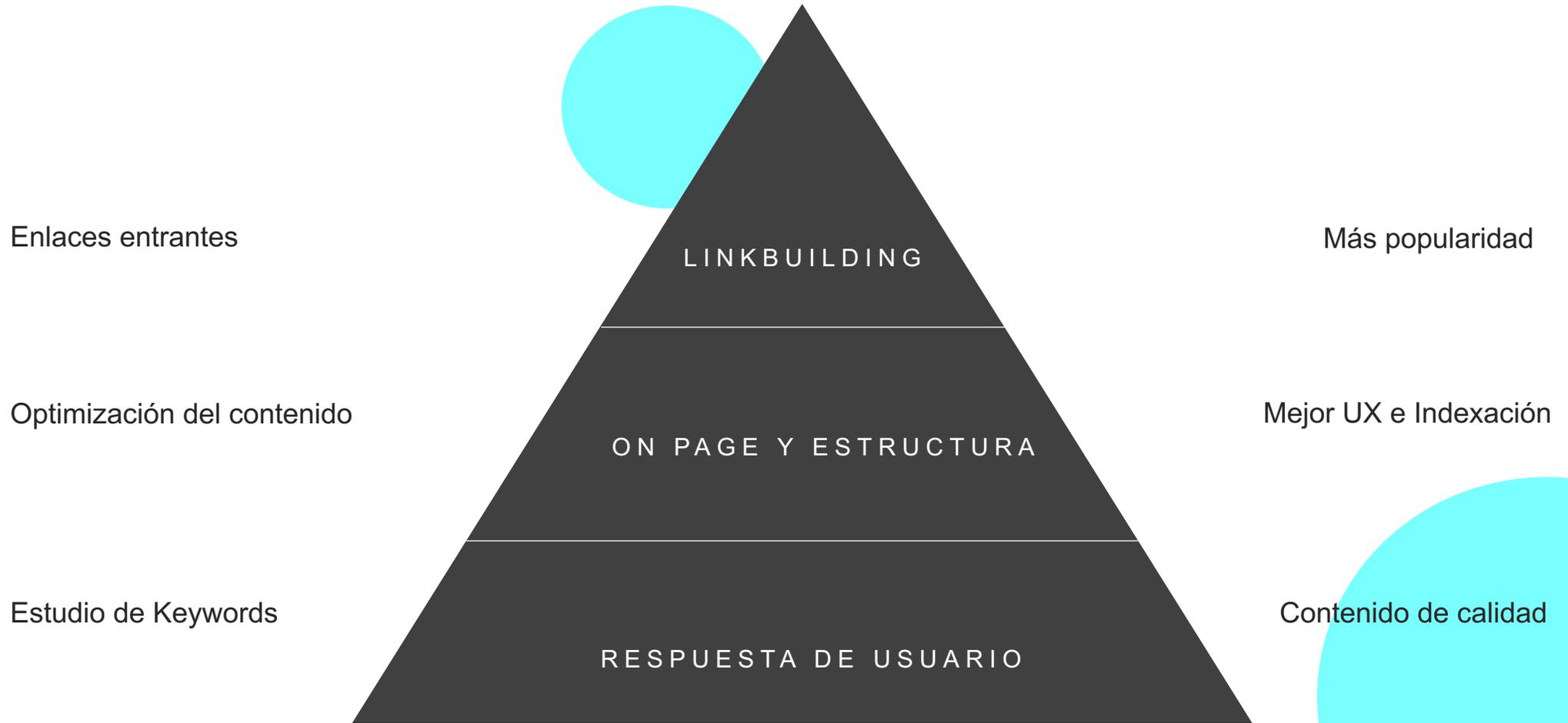
*Contenido **editorial*** >

Contenido social >

Amplificación >



Optimización SEO



En qué consiste una auditoría SEO

KW RESEARCH



- Análisis de kw (Volumen de búsqueda, dificultad, competencia) y clasificación por landings de contenido.
- Estudio del nivel de dificultad en cada grupo de keywords
- Analizar por cuales keywords rankea la competencia
- Búsqueda de longtails

SEO “ON PAGE”



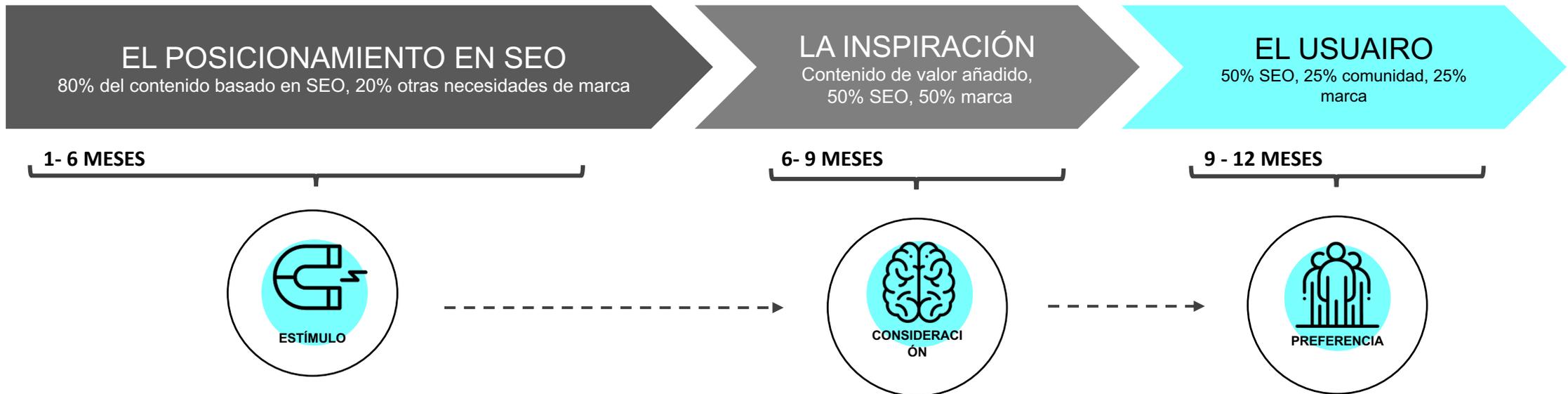
- Certificado de seguridad SSL
- Metaetiquetas
- Jerarquía de Encabezados <h>
- Optimización de imágenes y etiquetas ALT
- Archivos Sitemap y Robots.txt
- Enlazado Interno
- WPO (Web performance optimization)
- Diseño Responsive
- Canonicalización
- Estructura de URLs
- Densidad y Prominencia de KWS

SEO “OFF PAGE”

- Competencia (Vemos desde donde enlazan a la competencia y si podemos conseguir ese mismo enlace)
- Prensa y medios pagados (Compra de enlaces en medios de prensa y en blogs relacionados)
- Colaboraciones (Búsqueda de colaboraciones para escribir contenido en blogs o webs del sector a cambio de enlaces)
- Linkbating (Creación de contenidos de calidad para buscar un enlace natural)

Contenido a publicar en el blog

1 – 2 POST SEMANALES



Contenidos Multiformato

Debemos aportar un valor que nos diferencie del resto con formatos que capten la atención y el interés de nuestro target se encuentre donde se encuentre y a través de diversas vías.



Videos ilustrados o grabados



Entrevistas



Infografías



Encuestas



Contenido firmado por expertos de la compañía



Viñetas, ilustraciones y otros recursos gráficos



Artículos

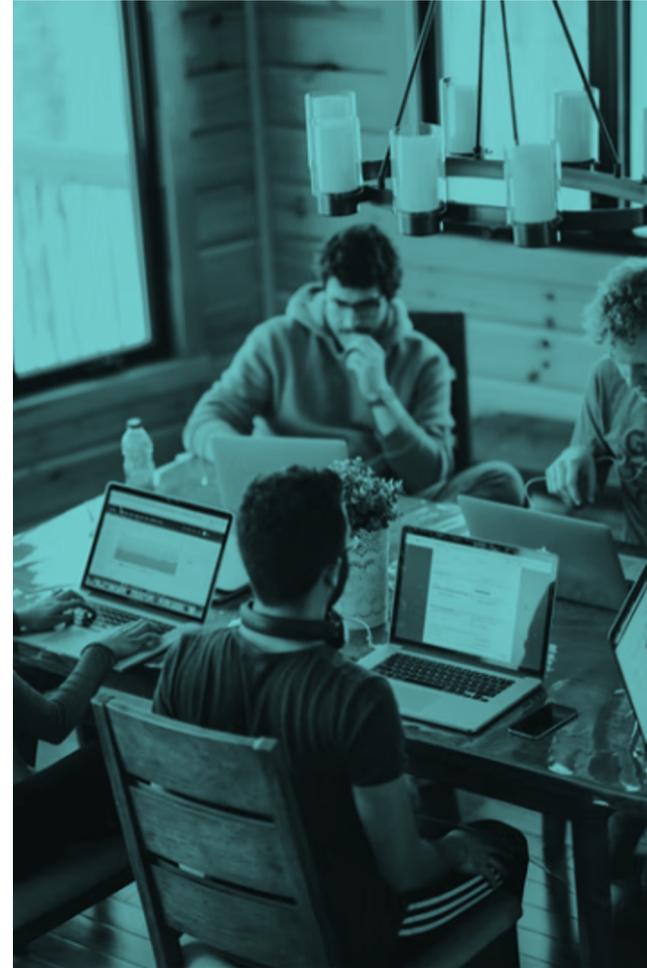
*“El objetivo no es estar,
es destacar ”*

*Sacando el mayor partido a todos los
soportes con lo que contamos para la
comunicación corporativa.*

Contenido editorial >

Contenido social >

Amplificación >



Máximas para el contenido social

Funcional

Capaz de conectar con las diferentes audiencias y satisfacer sus necesidades a través de un contenido de interés, útil y relevante para cada una de ellas.

Emocional

Estableciendo un vínculo con los usuarios con el que trabajemos el orgullo de pertenencia arrastrando a los “rezagados” y potenciando a los silenciados en “amplificadores”

Táctico

Sin olvidarnos de generar contenido que nos ayude a cubrir las necesidades tácticas de la compañía, (tráfico a la web, consultas en Aire, impresiones, etc)

Innovador

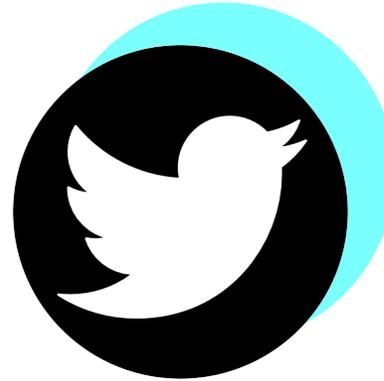
Explotando al máximo los formatos que nos proveen las diferentes plataformas. Usándolos de manera inteligente e innovadora.

Al servicio del usuario

Apostando por la excelencia en la gestión de la comunidad, dudas, comentarios, críticas, etc. De una manera empática y personalizada.

Al día en tendencias

Estando al día de las tendencias para acogernos a ellas de una manera ágil, evidente y natural



Canal para conversar

Cómo es

De gran utilidad para estar al día
Aquí encontramos a los periodistas
El preferido de los CEO
Humaniza a las compañías

Cómo usarlo

Limitar territorios
Publicaciones cortas
Mayor frecuencia
Reforzar mensajes
Cubrir eventos
Atención al cliente

#UnitedTweetsForRefugees

Unidos por sus familias

Retuiteando una de nuestras parejas de Tuits Unidos estarás acortando la distancia entre Sira y Jonás en esta web y, además, estarás apoyando la labor de reunificación familiar que ACNUR / UNHCR lleva desarrollando desde hace más de 60 años.

Si no tienes cuenta de Twitter puedes ayudar a difundir nuestra campaña pinchando [AQUÍ](#).



ACNUR España



Retuitea este después | 2



ACNUR España



Retuitea este después | 2



ACNUR España



Retuitea este después | 2



ACNUR España



Retuitea este primero | 1



ACNUR España



Retuitea este primero | 1



ACNUR España



Retuitea este primero | 1



Para hacer comunidad

Cómo es

Informarse sobre intereses

Participar y colaborar

Canal perfecto para paid

Cómo usarlo

No saturar con mensajes

Hablar de tú a tú

Aportar contenido de valor

Centrar territorios

Interactuar con seguidores

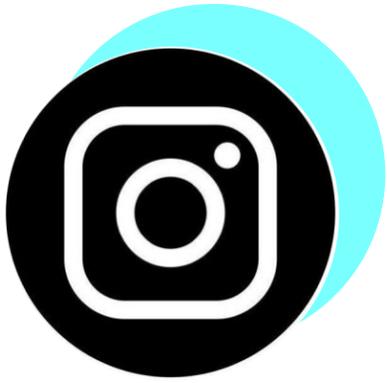


Amazon.es 

@AmazonEspaña · Minorista

 [Comprar en el sitio web](#)

 [amazon.es](#)



Para inspirar

Cómo es

Divertido y fresco

Imágenes y vídeos

Genera interacción



Cómo usarlo

Contenido cuidado y sorprendente

Uso de formatos

Mostrar nuestra mejor cara

No saturar con frecuencia

Directos



ladrondemanzanas 

Enviar mensaje

Seguir



164 publicaciones

29,2k seguidores

213 seguidos

Ladrón de Manzanas España

Naturalmente refrescante (4,5%Vol). Disfrútala con responsabilidad. No compartir el contenido con menores de 18 años. Lee nuestra Social Brand Policy:

linktr.ee/ladrondemanzanas



NAVIDAD



TOP SECR...



SORTEOS



WALLPAP...



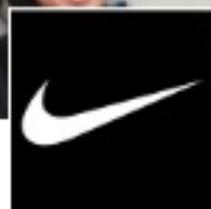
Para profesionales

Cómo es

Reputacional
Red de conexiones
Corporativo
Employer branding

Cómo usarlo

Contenido con fundamento
Novedoso y relevante
Información corporativa
Conexión directivos
Día a día de las compañías



Nike

Fabricación de artículos deportivos · Beaverton, OR · 4.937.141 seguidores



16 personas que estudiaron en la misma institución educativa que tú
trabajan aquí

107.667 empleados

+ Seguir

Ir al sitio web 

Más

Inicio

Acerca de

Publicaciones

Empleos

Vida en la empresa

Más 



Puro entretenimiento

Cómo es

Herramienta audiovisual potente

Multisectorial

Multitemática

Multipúblicos



Cómo usarlo

Repositorio de contenido

Organización y etiquetado

Uso de directos

Contenido de valor (how to, entretenimiento o formación)



Botón de reproducción (k)



0:01 / 8:20



[#PixelsLaPeli](#) [#Rubius](#) [#LaOtraPelícula](#)

La batalla épica de Pac-Man | PIXELS | La Otra Película 04 | Sony Pictures España



Cómo es

Dinámica

Fresca

Flexible



La vida misma

Cómo usarlo

Adaptarnos al lenguaje

Encontrar un enfoque propio que aporte valor

Asociarnos con creadores



iberdrola

Iberdrola

Seguir

2 Siguiendo 158.8K Seguidores 3.8M Me gusta

a tope de power

Videos

Ha dicho que le gusta



Padreando again ...



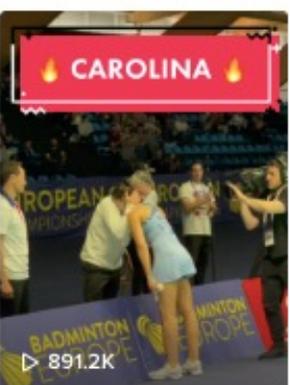
Vamos a pelearla por supu...



Comenta si alguna vez has...



Carolina Marín lo vuelve a ...



A por la final, Carolina!!! ...



Carolina is back ...



#DíaDelLibro #booktok...



¡Feliz día de la Tierra! 🌍...



¿Coche eléctrico en la niev...



#cocheeléctrico ...



Vacaciones sostenibles...



Nuestra #FuerzaVerde, po...



Irte a la esquiar en ...



Nuestros voluntarios plant...



#AprendeEnTikTok ...



Kilómetros por una buena ...

Instalar la aplicación

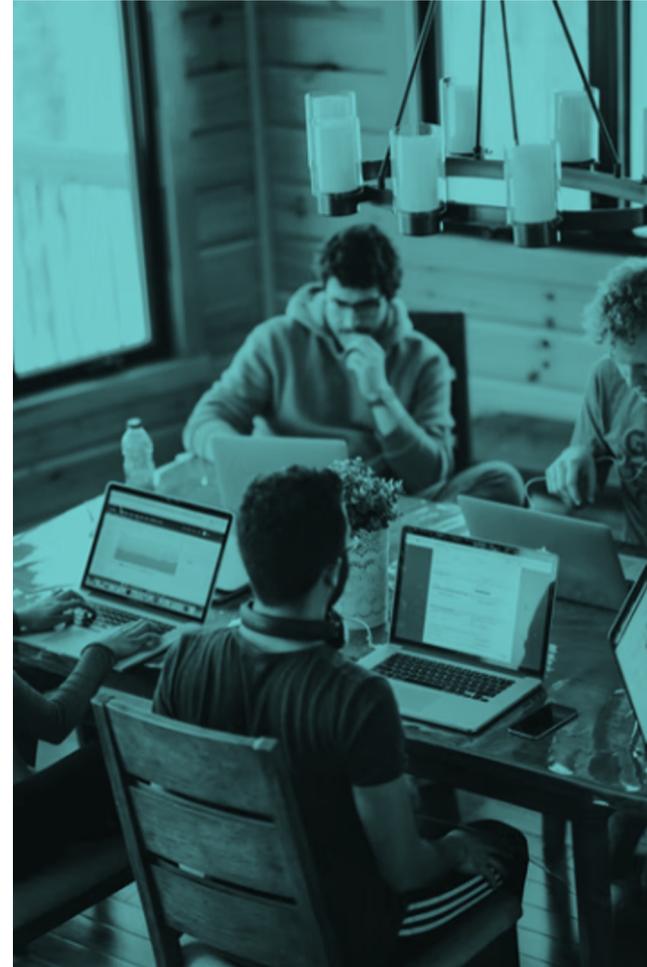
*“El objetivo no es estar,
es destacar ”*

*Sacando el mayor partido a todos los
soportes con lo que contamos para la
comunicación corporativa.*

Contenido editorial >

Contenido social >

Amplificación >



Medios de pago digitales

Publicidad en medios digitales

Display tradicional

RTB

Native ads

Branded content

Publicidad en redes sociales

Youtube

Social Ads

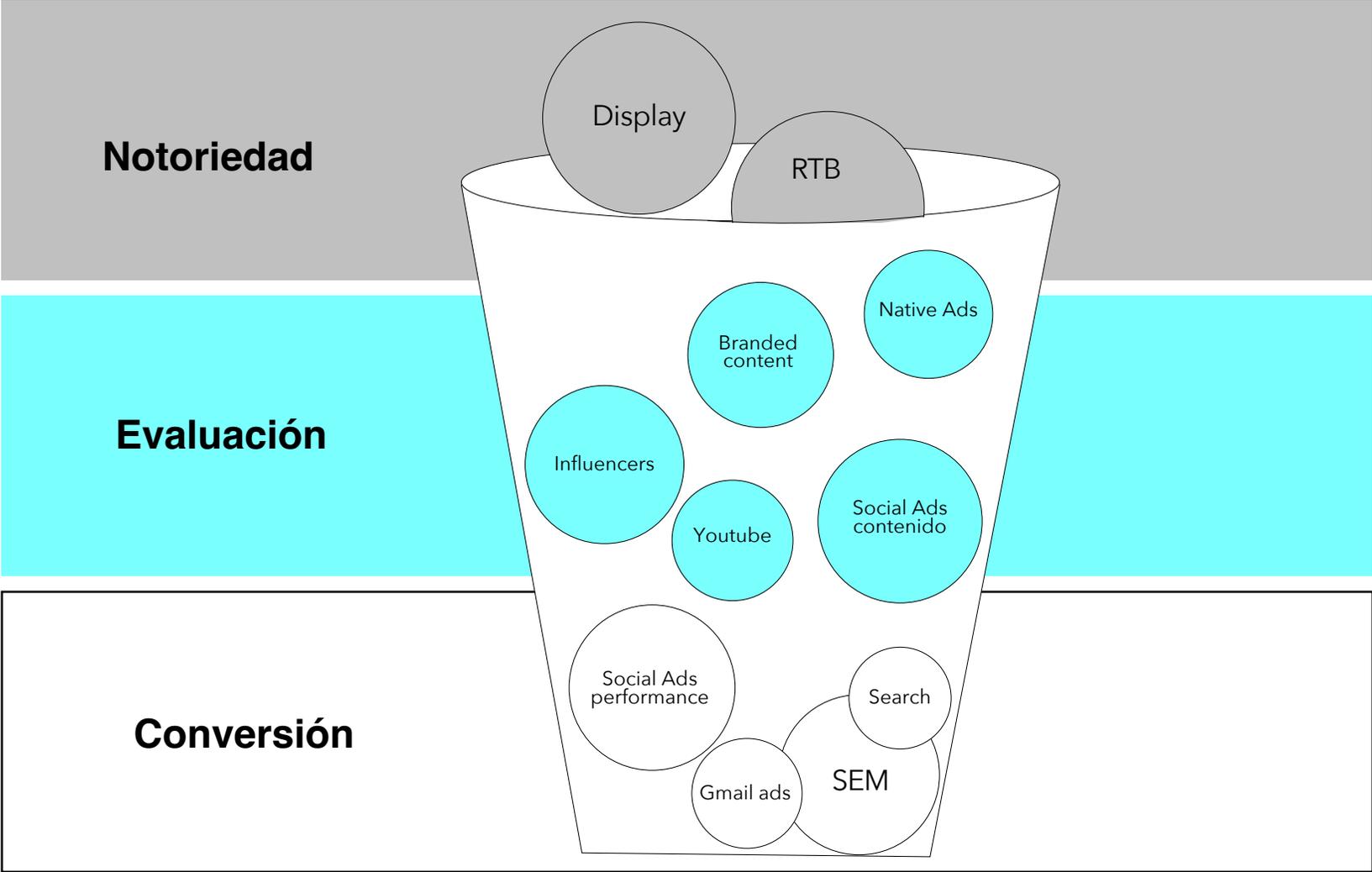
Influencers

Publicidad en buscadores

Search

Display

Gmail ads



Influencers

Los influencers son una palanca esencial en la estrategia digital de las marcas, ya que nos permiten trasladar nuestros mensajes a una audiencia específica con la cercanía y credibilidad que aportan los creadores de contenido a su comunidad.



Must have

- > Llegar al target potencial
- > Incrementar la notoriedad de marca
- > Mostrar el potencial tecnológico
- > Apoyo a la captación de leads

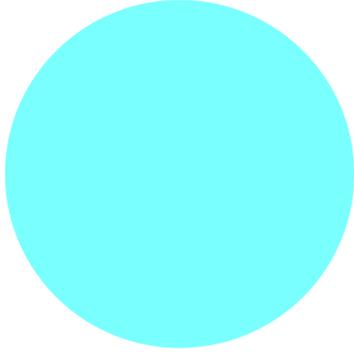
Macroinfluencers

Cuando necesitemos alcanzar a un buen número de usuarios potenciales.

Personas que tienen entre 50,000 y 500,000 seguidores y generan una participación del 5% al 20% por publicación.

Los macroinfluencers tienen un gran funcionamiento en plataformas como Instagram, Tik Tok y/o YouTube. Sin renunciar a conseguir un buen Engagement Rate, empezamos a balancear a campañas donde





Micro y nanoinfluencers

Personas que tienen entre 1,00 y 100,000 seguidores y generan una participación del 25% al 50% por publicación.

Para crear Brand awareness a través de sus publicaciones.

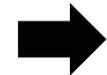
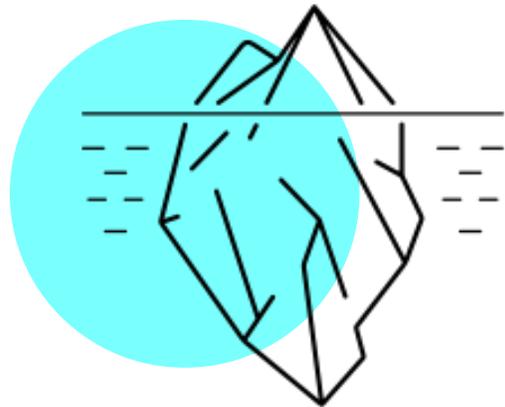
Los **microinfluencers** son accesibles a las marcas y, con una buena segmentación, podremos montar campañas que equilibren el poder de prescripción y el alcance final.

Boca-oreja para mejorar la prescripción.

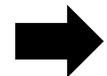
Con **nanoinfluencers** sacrificaremos el alcance final, pero ganaremos una prescripción muy alta.

Social ads

Debemos recordar la importancia de la amplificación de estos contenidos con campañas de Paid Media.

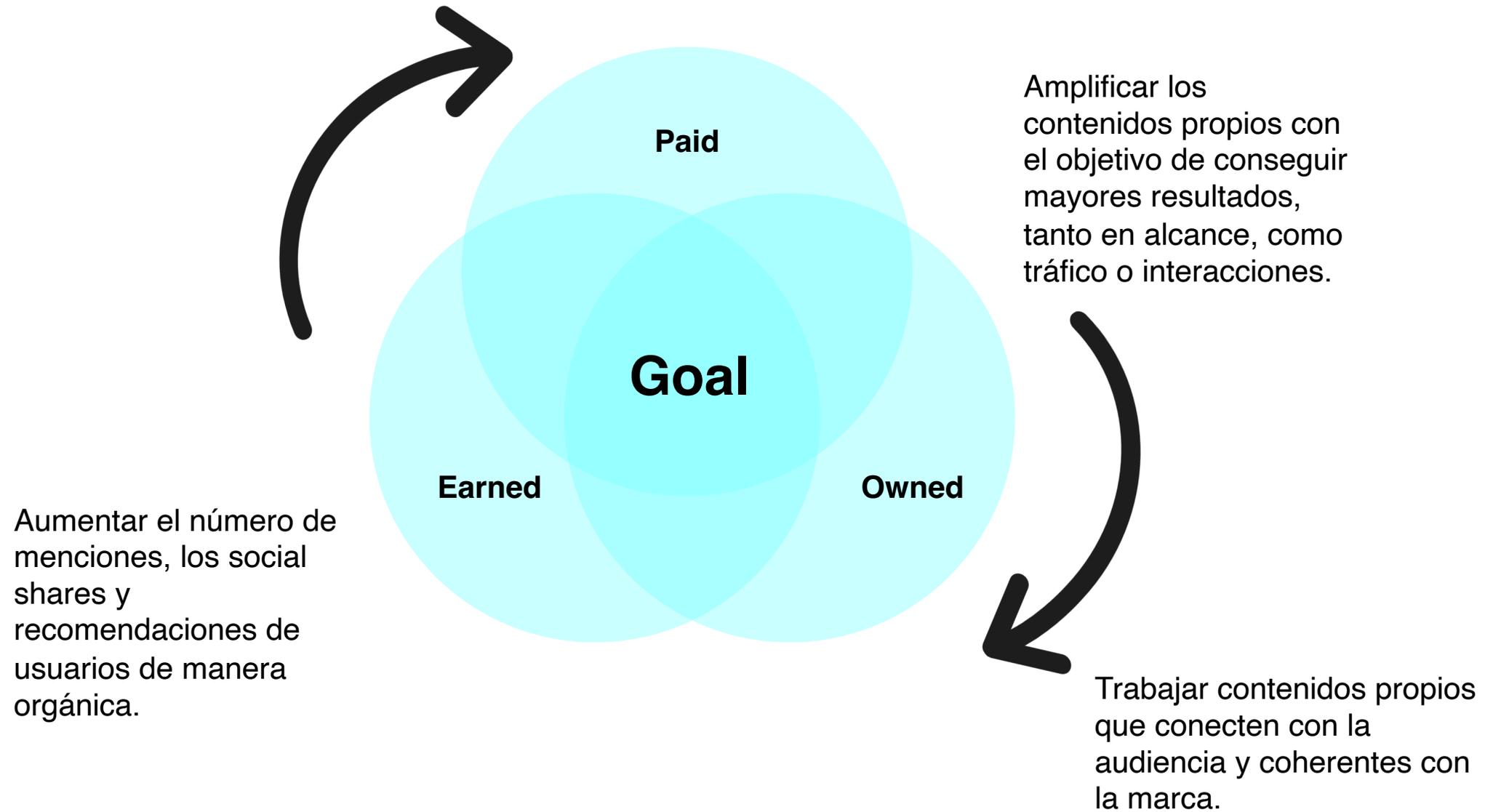


Solo entre un 6% a un 3% de los seguidores de una marca, ven sus contenidos publicados en el muro

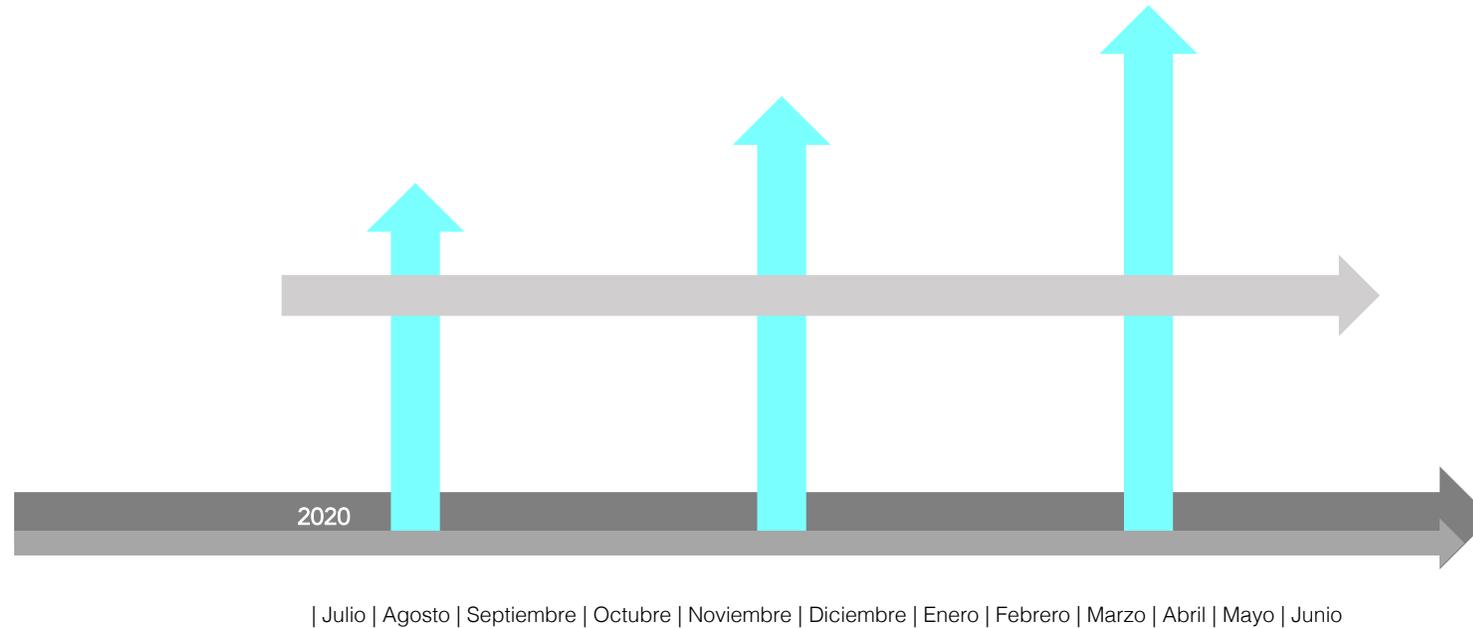


Para el resto (94% al 97%) ese contenido es invisible.

La promoción de contenido en digital es esencial para ser visible



Estructura de campañas



■ Contenidos propios OWNED
■ Inversión Ongoing

■ Earned– Contenido Ganado
■ Campañas puntuales

Y cómo lo medimos

**Siempre
por objetivos**

NOTORIEDAD

CONSIDERACIÓN

DECISIÓN

FIDELIZACIÓN

RECOMENDACIÓN

NOTORIEDAD

Impresiones y alcance

CONSIDERACIÓN

Número de interacciones, visitas a la web/blog

DECISIÓN

Clics, tráfico web

FIDELIZACIÓN

Menciones ganadas, sentimiento positivo en la conversación

RECOMENDACIÓN

*Social UGC,
impresiones ganadas*



¡Muchas gracias!