

AMUNT AUTÒNOMS



Imatge i comunicació en línia

per a autònoms i empreses



635094513

www.uptapv.org

proyectos@uptapv.org

 @Upta_PV
 UPTA País Valencià
 @upta_pv
 uptapv.bsky.social

Siga el que siga la grandària d'un negoci o empresa la digitalització és present en totes les àrees, des de l'atenció al client, en els processos interns, la facturació final, fins a la comunicació amb Hisenda.

No podem obviar els beneficis que comporta introduir la digitalització en una activitat de negoci, optimitzant recursos i temps:

- Possibilita l'automatització de tasques repetitives. Per exemple, fer factures a mà és cosa del passat, hi ha sistemes que ens ajuden a facturar, a tindre les dades de proveïdors i clients més accessibles, fins a enviar les factures de manera quasi automàtica. Això permet guanyar temps i millorar l'eficiència en els negocis.
- Internet és una porta oberta a qualsevol punt de València, Espanya, Europa o al món. Per a augmentar les vendes, una bona estratègia basada en totes les possibilitats que ofereix internet potencia la visibilitat d'un negoci o empresa.
- No sols es venen productes/servicis, quant a la gestió d'un negoci, les ferramentes digitals permeten ser més eficaços i dedicar més temps a altres activitats.
- Reduïx costos: hi ha aplicacions que poden evitar fins a desplaçaments, o simplement errors de càlcul, comptables, etc.

Per tant, no hi ha opció, és necessari digitalitzar negocis i petites empreses per a aconseguir ser més eficaços i eficients, ser més competitius, millorar la comunicació amb la clientela, el nivell de satisfacció generada i potenciar les vendes.

Esta guia pertany al projecte "Amunt Autònoms", *desarollado per UPTA PV i subvencionat per la Conselleria d'Educació, Cultura, Universitats i Ocupació de la Generalitat Valenciana, en la qual podrà trobar les claus per a millorar les competències en comunicació de negocis i petites empreses. Li animem a explorar les possibilitats de tindre una web professional, exposar els treballs o productes en xarxes socials sense necessitat d'intermediaris, manejant la informació i els temps de manera adequada.

President UPTA PV

Eduardo Abad Sabarís

Índex

- 1. Aspectes clau per a construir la imatge de marca del teu negoci.**
- 2. La imatge visual.**
- 3. Com aconseguir una imatge digital coherent.**
- 4. Una bona estratègia de continguts.**
- 5. Gestionar una comunicació en crisi.**
- 6. Anàlisi dels resultats de la presència digital.**
- 7. Digitalitzar altres àrees de l'empresa, no sols la comunicació.**
- 8. Tips que marquen la diferència.**

1. Aspectes clau per a construir la imatge de marca del teu negoci

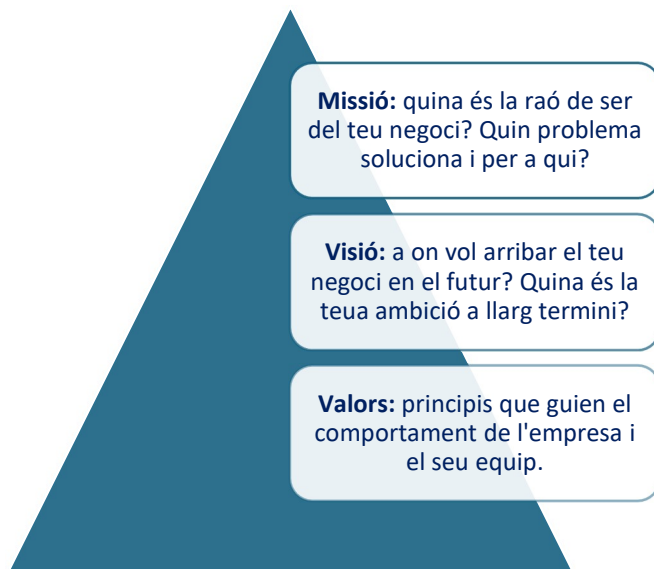
I és que, encara que no es vulga veure, les ferramentes digitals ens proporcionen oportunitats de negoci fins i tot fins quan s'està dormint, però és important cuidar la imatge que es transmet d'un negoci o d'una petita empresa, és a dir eixa imatge és com una marca i cal pensar els elements que es volen transmetre per a establir una bona comunicació en línia:

Què és el teu negoci?, què oferixes?

Què representa?

Com es comunica?

Per a poder arribar a respondre estes preguntes primer cal treballar sobre 3 aspectes que estableixen les bases en un negoci o empresa:



Exemple: Antonio ha creat un negoci per a oferir un servei de restauració de mobles i recollida i venda de mobles i articles de decoració de segona mà. Amb el seu treball s'ha plantejat:

Aportar la possibilitat de mantindre mobles i altres articles proporcionant una segona vida bé en una altra llar o aportant una imatge renovada als béns de sempre a les persones que no volen desfer-se de mobiliari o aportar un toc de modernitat, tant a decoradors, com a persones que es dediquen a la compravenda d'immobles, o famílies amb necessitats d'este tipus.



Amb el seu negoci vol poder continuar desenrotllant la seua creativitat i aprendre noves tècniques per a poder ampliar possibilitats. Ampliar el local- taller i poder impartir formació tant en entitats com en el seu propi establiment.

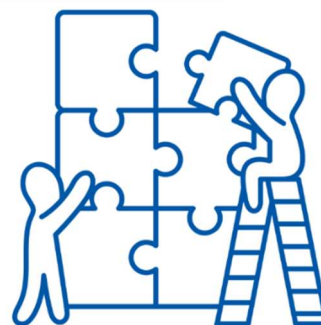
Sostenibilitat i el poder del reciclatge per a actuar i deixar una petjada positiva en la societat actual caracteritzada per un excessiu consumisme i ús de materials de poca qualitat que provoquen compres freqüents i més contaminació.

Estos 3 punts seran la guia del disseny de l'estratègia de comunicació que es prenga en qualsevol projecte.

Però cal continuar treballant la personalitat de la marca per a poder construir un missatge clar i un estil de comunicació, que pot ser més seriós, divertit, impactant, pròxim, formal o informal, tradicional, parlar de vosté, de tu, amb tecnicismes o amb llenguatge pròxim, etc.

Serioses capaç d'escriure sobre el teu negoci?

Missió	
Visió	
Valors	



Atributs del teu negoci

Dotar de de el mateix to, estil visual i tipus de contingut fa que es reconega i es connecte amb la marca emocionalment. Una cosa que es realitza en el cas que en una empresa hi haja diversos responsables treballant en la creació dels missatges és crear una guia d'estil de comunicació

perquè totes les persones que realitzen este tipus de tasques mantinguen una coherència en presentacions, web, xarxes, emails, etc.

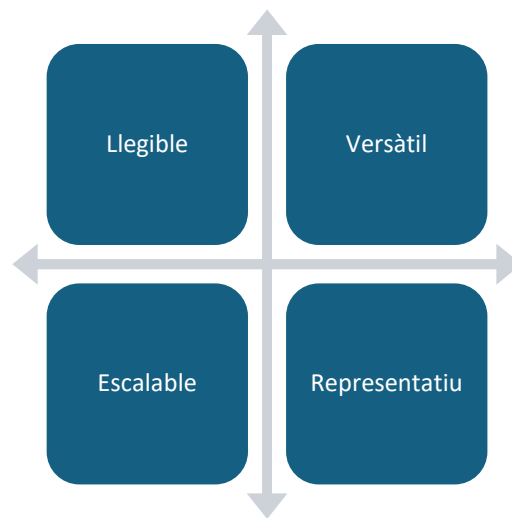


2. La imatge visual

Diuen que una imatge val més que mil paraules, i és fonamental perquè la clientela associe els teus productes, servicis i els valors a una imatge visual clara. És l'expressió gràfica de la marca que inclou tots els elements que fan que una empresa siga reconeguda: logotip, colors, tipografies, estils d'imatges, etc.

Una imatge ben construïda inspira confiança, professionalisme i recorda al públic què s'embene i com s'embene.

Característiques d'un bon logotip:



El **logotip** ha de representar la identitat de marca (Missió, visió valores), i ha de poder ser entès amb facilitat, que es puga utilitzar en diversos mitjans i escalable, és a dir amb una qualitat que permeta diversos formats, des d'una targeta de visita fins a un roll up.

És recomanable utilitzar diverses versions, en blanc i negre, amb color, amb/sense fons, amb/sense missatge, horitzontal i vertical, etc. no hem d'oblidar els colors utilitzats en els logotips, perquè transmeten i els associem a emocions. S'aconsella utilitzar entre 3 a 5 colors principals que creen un bon contracte i que faciliten la seua visibilitat tant en paper imprès com en les pantalles:

- ☒ Color primari: color dominant
- ☒ Colors secundaris: per a fons, detalls o anomenades a l'acció
- ☒ Colors neutres: blanc, negre, grisos per a contrastos



Les **tipologies de lletres** que utilitzem tant en el logotip com en els missatges publicats han de ser coherents amb la imatge que volem transmetre, se sol usar una o dos tipografies i segons el que projecten.

Estes són algunes de les tipografies que més s'utilitzen:

- Moderna: Montserrat, Lat, Raleway
- Clàssica i seriosa: Times New Roman, Merriweather
- Amigable i pròxima: Nunito, Poppins

Finalment, cal no descurar les **imatges** que s'utilitzen al costat del logotip i els missatges, que també ha de ser coherent amb la identitat del negoci, les fotos poden ser reals o il·lustracions,

en blanc i negre, o acolorides, es juga amb efectes d'ombres, llums, lluentors... tot es pot utilitzar amb respecte i sota una identitat d'estil.

També és possible crear un **manual de marca** on es definisquen totes estes variables, la qual cosa permet utilitzar amb coherència la marca i mantindre la imatge de manera fidel. Això se sol utilitzar quan són diversos equips els que han de treballar en la comunicació d'una marca. Per exemple, si s'adquirix una llicència de franquícia cal seguir de manera estricta totes les indicacions en este sentit.

Estos manuales incluyen:

- Versions del logotip i el seu ús correcte/incorrecte
- Paleta de colors (amb codis *RGB, *CMYK i *HEX)
- Tipografies i jerarquies (títols, subtítols, cos de text)
- Exemples d'ús en targetes, xarxes, web, etc.
- Estil fotogràfic i iconogràfic

3. Com aconseguir una imatge digital coherent

Els punts anteriors constitueixen la base per a construir una imatge coherent i estratègica vinculades a la identitat de marca, del que és realment un negoci. Per tant, una marca ha de mantindre la mateixa essència de manera visual i verbal en tots els canals en els quals es decidisca tindre presència com pot ser en una web, en xarxes socials, en els *emails, en botiga en línia, en un local, això transmet professionalitat i optimitza els esforços realitzats en publicitat i màrqueting.

Lloc web



És la teua carta de presentació davant els clients que arriben a eixe espai, per tant cal saber utilitzar-la per a generar els impactes esperats, per això a més de que el seu disseny permeta consultar-la en un ordinador o en un mòbil, que es cague adequadament i que s'utilitze una imatge d'acord als aspectes tractats anteriorment, permet mitjançant estructura de pàgines o blocs presentar el negoci o empresa en la pàgina de “inici”, transmetre la missió o visió, la història del projecte i de l'equip en “nosaltres”, o traslladar opinions de la clientela, així com informar de les tendències o novetats que generen noves necessitats.

Per descomptat les dades de contacte han de poder ser identificables de manera senzilla, o fins i tot incloure formularis perquè permeten mostrar un missatge.

Redes sociales

Les xarxes socials permeten comunicar, interactuar i construir una comunitat de seguidors als quals es pot accedir de manera directa. Cada vegada tenim més xarxes, que hem de triar sobre la base del públic al qual ens volem dirigir:



Instagram: ideal per a marques visuals, moda, gastronomia, disseny



Facebook: útil per a públic adult, campanyes pagades i comunitat



LinkedIn: per a empreses B2B, servicis professionals, reclutament



TikTok: per a marques joves, creatives, disruptives



You Tube: s'utilitza per a publicar tutorials, testimoniatges, continguts llargs



X: on es transmeten notícies d'actualitat, atenció al client, comunitat



Similar a X, que permet publicar i atendre la comunitat que et segueix o que ha vist les publicacions

Però no per tindre presència en totes les xarxes es vendrà més, cal preservar la imatge del negoci i cuidar també quin i com es publica. Es pot tindre una o diverses xarxes, o totes, però fent un bon ús.

Per a poder obtindre els resultats esperats es recomana publicar de 2 -3 o 5 publicacions setmanalment depenent del tipus del canal i del tipus de negoci, mantenint les mateixes fotos o logotips, respectant la identitat visual i de marca que s'ha construït prèviament. També és important actualitzar les dades de contacte per a no perdre cap potencial client.



metricool

Hi ha aplicacions o ferramentes com Canva, Meta Business Suite o Buffer, que poden servir d'ajuda per a crear continguts més cridaners o de major qualitat i també pot utilitzar-se ferramentes digitals com Metricool per a poder analitzar, planificar i gestionar diverses xarxes socials (Instagram, Facebook, Twitter, Twitch, YouTube i Bluesky) o seguir el rendiment de campanyes de publicitat pagades en Facebook Ads, Google Ads i TikTok Ads. Amb Metricool és possible preparar els continguts i planificar quan es publicaran en TikTok, Threads, Bluesky, Pinterest, Facebook, Twitter, Instagram, Google Perfil d'Empresa, Twitch, YouTube o LinkedIn, sense que en eixe moment triat s'haja de fer res.

Email Màrqueting

Esta ferramenta permet fidelizar clients i mantindre el contacte directe amb ells per a enviar butlletins informatius de novetats o consells, realitzar promocions o llançaments, crear sentiment de comunitat per exemple amb un email de benvinguda o realitzar un seguiment postvenda.

Estos emails respectaran la imatge de marca, pot fer-se una plantilla amb un to de missatge, amb el logo de la marca o la imatge, etc, incloent-hi la firma amb les dades de contacte.



Documentació de l'empresa d'acord a la imatge de la marca

Per a no deixar de perdre la identitat corporativa és necessari utilitzar-la en tots els formats, per exemple, en una publicitat impresa, en targetes de visita, en els emails de contacte, en les factures o pressupostos.

Podries plantejar la imatge de documents, web, xarxes socials del teu negoci?

Complixen tots amb la teua identitat de marca?

Creus que la clientela podria captar els valors que té el teu negoci o empresa amb els elements utilitzats?



4. Una bona estratègia de continguts

Tot pla de màrqueting ha d'estar basat en una bona estratègia de continguts, en la qual es definisca què es vol comunicar, com, a qui i amb quina freqüència, guiats per uns objectius establits i que ens ajudaran a aconseguir més visibilitat, confiança, vendes o fidelització.

No és suficient publicar i publicar sense cap objectiu, és més beneficiós crear continguts valuosos, coherents i d'acord a la identitat de marca.

Però abans de crear continguts cal **definir molt bé la clientela** a la qual volem dirigir-nos i conèixer què valoren més i on tenen més presència: en webs, xarxes socials (ull que no totes les persones tenen totes les xarxes socials), personalment, amb material físic, etc.

Quan es generen continguts poden utilitzar-se en diverses xarxes socials, en la web o en el blog. En els casos que no es puga usar el mateix format és possible redimensionar la creativitat per a poder fer fins i tot vídeos, sent aconsellable fer una anàlisi d'aquells continguts o publicacions que generen més *likes, seguidors o generen més interaccions.

Per tant, caldria plantejar **fins i les accions més idònies** per a aconseguir-los:

OBJECTIU	ACCIONS
Guanyar visibilitat	Crear continguts que impacten, criden l'atenció, usant imatges o vídeos, directes, etc.
Educar sobre productes/servicis	Proporcionar consells utilitzant els productes/servicis, que milloren la vida dels potencials clients, respectant al medi ambient. Es pot generar continguts amb una certa periodicitat, com el consell del dimarts, enviar un email o generar una entrada en el blog els dilluns o a primers de mes generant un contingut relacionat amb productes/servicis.
Generar confiança a l'hora de consumir productes/servicis	Exposar les ressenyes i opinions de persones que han comprat els productes/servicis.

Captar nous seguidors	Promocionar productes amb concursos o demanant que s'etiquete a amig@s.
Impulsar vendes	Llançar ofertes etiquetant a seguidors, amb campanyes gratis o pagades (en Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads i TikTok Ads)
Fidelizar clientela	Per a fidelizar pot recórrer a diverses activitats: • Crear continguts dinàmics informant del desenrotllament del negoci o de productes. • Respondre les consultes o els comentaris que es reben. • Fer enquestes o preguntar utilitzant les stories de les xarxes socials, etc. • Programar sèries de continguts com el client del mes.

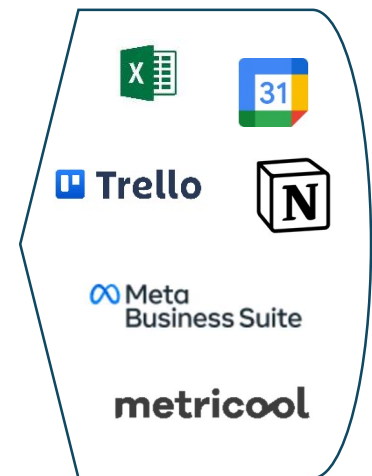
Posteriorment cal decidir els **formats** més adequats, sent els més habituals:

Tipus de contingut	Objectiu	Format
Educatiu / Informatiu	Educar, posicionar autoritat	Blogs, carrusels, vídeos
Entreteniment	Atraure, generar empatia	Reels, memes, enquestes
Inspirador / Emocional	Connectar emocionalment/ generar confiança	Històries de clients, opinions i experiències
Promocional / Comercial	Vendre, captar leads	Ofertes, llançaments, testimoniatges
Interacció / Comunitat	Fomentar participació	Preguntes, dinàmiques, concursos

Tot això sembla una tasca interminable, però tot és començar, a més existixen aplicacions o ferramentes digitals per a crear tant continguts com per a organitzar tota esta informació.

Algunes d'estes **aplicacions** són:

- Google Calendar / Excel
- Trello o Notion
- Meta Business Suite (per a programació en Instagram/Facebook)
- Metricool: per a crear i planificar les publicacions en diverses xarxes com TikTok, Threads, Bluesky, Pinterest, Facebook, Twitter, Instagram, Google Perfil d'Empresa, Twitch, YouTube o LinkedIn. També poden utilitzar-se altres ferramentes com Hootsuite o Buffer.



Amb una bona estratègia un negoci o petita empresa pot aconseguir el més desitjat:

- Atraure a més persones de manera natural, sense ser molt invasius i a vegades sense gastar diners.
- Posicionar-se com a experta o referent en el seu sector.
- Crear una comunitat lleial i participativa.
- Augmentar les conversions, és a dir que es visualitzi les publicacions i que s'interactue, i que es produïsquen les vendes, registres o contactes.
- Optimitzar recursos de temps i diners en comunicació digital.



5. Gestionar una comunicació en crisi

Fins ací s'han exposat els beneficis d'utilitzar els mitjans digitals, però no tenim la intenció d'enganyar; com en la vida real, es poden produir situacions de comunicació en crisi, i de no gestionar-se tan bé com siga possible pot arruïnar la reputació d'un negoci, la confiança i afectar les vendes o a les col·laboracions.



Exposem a continuació diversos exemples de crisi:

- Pot produir-se algun error en els productes o servicis.
- Una persona pot fer comentaris negatius. Hi ha alguns que creguen perfils falsos i publiquen comentaris negatius, ofensius o destructius amb la finalitat de generar mal o polèmica, són els “*haters”
- Un problema de l'empresa que salta a la comunitat d'alguna manera.
- Una campanya de publicitat mal interpretada
- Un client o proveïdor insatisfet.

És necessari **detectar que s'està donant una situació de crisi**, però com?

- Observar i estar pendent en tots els mitjans on es tinga presència. Poden posar-se alertes en Google amb la nostra marca o nom.
- Revisar comentaris i interaccions.

- De manera més professional, poden utilitzar-se ferramentes com Brandwatch, Mention, Hootsuite o Sprout Social.
- Tindre clar la persona i el to de la resposta en la qual cal fer-lo. Per a això és aconsellable formar-se en el maneig de xarxes, atenció al client i respostes públiques.

Una vegada detectada **sempre cal actuar**, i sense dilacions. El millor és ser capaç de respondre en les primeres 24 hores. Però abans cal valorar el comentari o l'acció rebuda, i si es tracta de persones que són seguidors o clients habituals, si és possible controlar-la o si pot ser escalable.

El missatge de resposta ha de ser clar, breu i transparent, el millor no ocultar res que puga eixir després a la llum, i emprar un to adequat. Pot respondre's de manera pública o remetre a un xat privat o per email.

Si s'ha d'assumir responsabilitats es fa, si no s'explica el que ha passat i es talla la crisi. Però si es tracta d'un error el més positiu és reconèixer-lo, disculpar-se i mostrar la solució més adequada, mai culpar directament al client, cal ésser humà, empàtic i concret.

Una vegada rectificat l'error es comunica a la comunitat i a la persona en qüestió. Si s'han de fer modificacions substancials o retirades de productes es pot emetre un certificat oficial públic.

Posteriorment es realitzarà una **avaluació** per a evitar futures situacions en crisis, i sobretot s'avaluarà el resultat de la resposta per a veure si es pot mantindre com a estratègia o és necessària canviar-la.

Un exemple de resposta pot ser esta: “Lamentem profundament l'ocorregut. Ja estem revisant el cas internament i prendrem les mesures necessàries perquè no torne a succeir. Agraïm el teu missatge i t'escrivim per privat per a resoldre'l al més prompte possible”

Estes crisis formen part de l'evolució dels negocis, per la qual cosa cal estar preparat per si ocorre i conèixer com es pot contrarestar la crisi. Si no ocorre mai serà perfecte, però si succeïx i es gestiona bé pot aportar un nivell de transparència a la comunitat que fins i tot pot contribuir a obtindre una major confiança en un futur.

6. Análisis de los resultados de la presencia digital

Arribats a este punt, en el qual s'ha creat una imatge, un to de missatges característics, uns valors que transmetre i quan s'emporta un temps prudencial de presència en línia, cal avaluar els resultats per a saber si l'esforç realitzat està donant els seus fruits o bé es podria canviar alguna cosa per a adaptar i millorar la presència digital. A més, això és un continu, ja que com hi ha tantes ferramentes noves i canvis de tendències hem d'avaluar i incorporar aspectes nous a la nostra estratègia digital. Les grans marques que han resistit el pas del temps i les exigències del mercat s'han caracteritzat per no deixar de canviar i actualitzar-se. Hi ha una bibliografia del fundador de Nike, el títol en espanyol del qual "és "Clatell et Parells", resum de la transformació de la marca i com s'ha donat a conèixer mitjançant, missatges o eslògans, per a donar a conèixer les seues sabatilles, roba i complements esportius. Esta marca ha comptat amb una investigació dels seus articles i en les necessitats que podria cobrir a cada moment des que va nàixer en 1964.



Un dels aspectes més important en la seua trajectòria ha sigut el cobranding, de manera que col·labora amb altres marques per a abastar nous mercats i dotar als seus articles d'aspectes diferenciadors i de major qualitat, i de dissenys molt exclusius cobejats per part de la societat ja que la marca va aconseguir fusionar l'esport i la moda. Això és, les seues aliances no sols redunden a crear dissenys exclusius, sinó que ha aconseguit avançar i crear una de les sabatilles més pràctiques i còmodes del mercat amb un disseny que és fàcilment recognoscible a tot el món.

Nike transmet la importància de mantindre'ns actius i portar un estil de vida saludable, alhora que ens induïx a comprar uns valors estètics determinats i a vegades de dissenys molt exclusius.

Què utilitza Nike per a arribar a quasi totes les llars? És present en quasi tots els canals: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, TikTok i LinkedIn. Utilitza continguts atractius i imatges de qualitat, eslògans senzills i impactants i amb una narració emocional que passa desapercebuda, col·labora amb influencers, fomenta el sentit de comunitat a través de diversos esdeveniments i continguts personalitzats. Durant anys, Nike ha patrocinat i cooperat amb els majors atletes, entre ells, LeBron James, Tiger Woods, Serena Williams, Cristiano Ronaldo i molts més.

Tenen diferents comptes dedicats, per exemple, a les dones i al running. Però facen el que facen i en el mitjà que els pugues visualitzar transmeten els seus valors, això és innovació, inclusió i sostenibilitat.

5 punts clau dels quals podem aprendre:

1. L'estratègia de màrqueting de Nike es basa en la gestió de múltiples comptes socials. Així, la marca pot dirigir-se al públic per interessos com el futbol, el bàsquet, el ioga, etc. Potser pàgines separades també funcionen per al teu nínxol? L'estratègia de Nike en les xarxes socials reflecteix de manera coherent els valors fonamentals de la marca: innovació, inclusió i sostenibilitat.
2. Els fans de Nike són més actius en Instagram i Twitter. Eixes dos plataformes socials són la principal font de mencions.
3. Els continguts de vídeo són molt consumits pels usuaris (sobretot en format curt)
4. Els Reels de Nike en Instagram i TikToks registren milions de visualitzacions. És un format de contingut promogut per Instagram. Ara mateix, és la millor opció perquè les marques arriben a un públic ampli.
5. Per a aconseguir un ampli abast i construir una marca recognizable, Nike col·labora amb megaestrelles de l'esport com LeBron James, Cristiano Ronaldo i Serena Williams. És una enorme font d'abast.

Doncs bé, tota esta evolució de la marca no hauria sigut possible sense la inversió i esforços per adaptar-se a les noves tendències, però també en la investigació i avaluació dels seus resultats.

Una pista per a poder avaluar el resultat de les accions de màrqueting en negocis i petites empreses és fer un seguiment d'estos indicadors:

Objectiu	Indicadors
Visibilitat / Abast	Impressions, abast, visites a pàgina web
Participació / Comunitat	Likes, comentaris, compartits, taxa d'interacció
Generació de leads	Formularis completats, clics en CTA, subscriptors
Vendes / Conversions	Nombre de vendes, taxa de conversió, ingressos
Fidelització	Recompres, temps en lloc, obertura d'emails

Però no hi ha quedar-se amb una simple anàlisi quantitativa (números, percentatges, estadístiques), sinó que també cal observar els aspectes qualitatius com són els comentaris, opinions i altres versions de feedback directe.

Per a fer-te la vida més fàcil existixen ferramentes que poden ajudar per a realitzar una anàlisi contínua de les accions de màrqueting:

Google Analytics: per a analitzar trànsit web, comportament, conversions

Meta Business Suite: aporta mètriques i dades interessants en Facebook i Instagram

YouTube Analytics: per a analitzar el rendiment dels vídeos publicats

Google Search Console: ens ajuden amb la visibilitat en els cercadors

Ferramentes d'email màrqueting (Mailchimp, Sendinblue): per a fer arribar els emails i avaluar taxes d'obertura, clics o baixes

Hootsuite, Metricool o Sprout Social: anàlisi dels resultats de diverses xarxes i canals alhora

Les dades recopilades per estes ferramentes poden utilitzar-se per a:

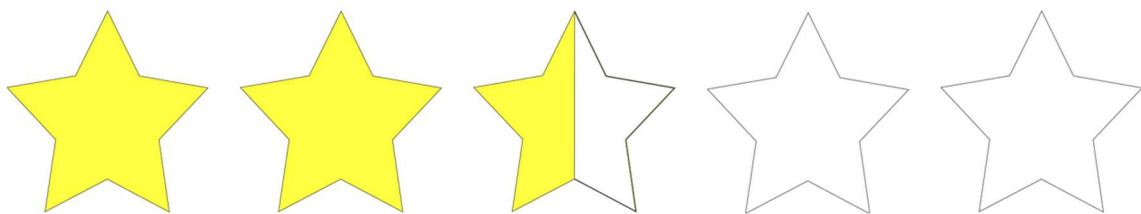
- Refinar missatges, formats i canals.
- Canviar horaris o freqüència de publicació.
- Optimitzar campanyes publicitàries.
- Millorar l'experiència web.
- Innovar amb nous tipus de contingut.

I és que el màrqueting tot influïx i no hi ha res millor que tindre dades reals per a adoptar decisions encertades i millorar el rendiment de la comunicació digital.

Per a ampliar la informació seria positiu participar en tallers presencials o virtuals, o seminaris web en línia, així com ampliar més informació amb altres manuals ja que esta àrea d'un negoci requerix un esforç en temps i a vegades de diners, però és imprescindible per a obtindre uns resultats que ajuden a la competitivitat de negocis i pimes.

Gràcies a les ferramentes i aplicacions digitals s'obté una informació sistematitzada i real, no basada en intuïcions, que permeten la presa de decisions més encertades.

Per exemple, els productes més venuts, els servicis més demandats per un grup determinat de clients, les estratègies publicitàries que més aporten, els canvis en la demanda de la clientela, els aspectes més ben valorats per a utilitzar-los per a aportar valor al teu negoci (marca)



7. Digitalitzar altres àrees de l'empresa, no sols la comunicació

Presentem ara les ferramentes i aplicacions més utilitzades en negocis que permeten estalviar costos econòmics i temps.

☒ Facturació i comptabilitat

- Quipu, Holded, FacturaDirecta i Verifactu e l'Agència Tributària: generen factures, porten comptabilitat i s'adapten a Hisenda.
- Autònoms FACe: per a emetre factures electròniques al sector públic.

☒ Gestió de projectes i tasques

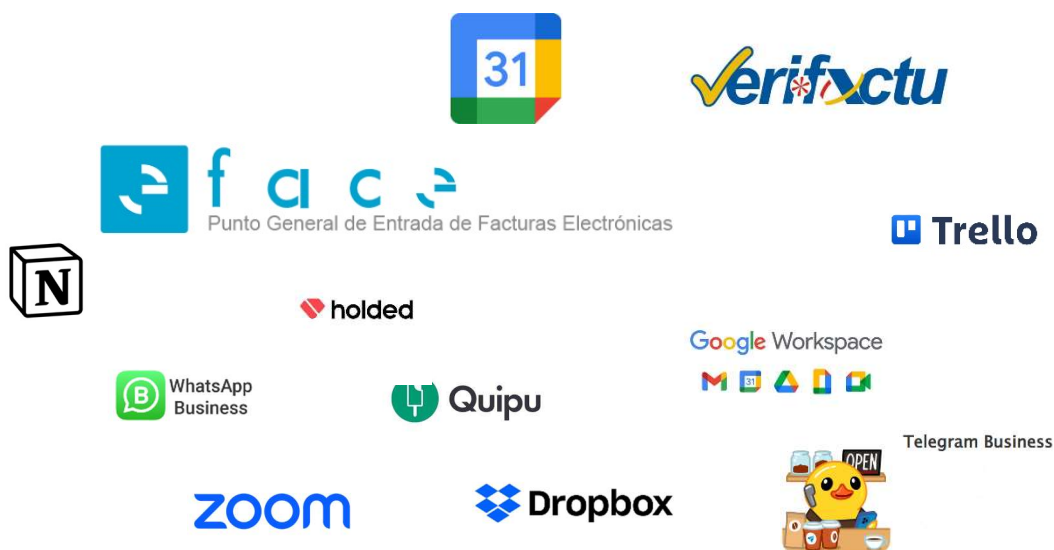
- Trello, Notion, Asana: per a organitzar tasques, projectes i col·labora si treballes amb altres persones.
- Google Workspace: per a gestionar correus, calendari, documents en el núvol.
- Google Calendar per a organitzar el teu temps i evitar cites dobles o perdre terminis importants.

☒ Comunicació amb clients

- WhatsApp Business y Telegram Business per a la comunicació més directa.
- Zoom, Google Meet o Microsoft Teams: per a videotelefonades o presentacions.
- Calendly: gestió automàtica de cites.

☒ Emmagatzematge i còpia de seguretat

- Google Drive, Dropbox, OneDrive: per a tindre arxius sempre disponibles i assegurances.



8. Tips que marquen la diferència

- ☒ Anar a poc a poc, incorpora la digitalització de manera gradual, sobre la base dels resultats, al teu temps i en funció de les possibilitats econòmiques de cada moment, caldrà prioritzar segons les necessitats i també en funció de l'activitat.
- ☒ Utilitzar mitjans de contactes adequats. La imatge és important, es valora tot, fins a un email de contacte. No és el mateix enriquerodriguezpeña@gmail.com que contacto@reparaciones.com . La segona opció aporta més professionalitat simplement en llegir un correu electrònic de contacte.
- ☒ Poder oferir una resposta ràpida i encertada al client, es basa a vegades, no sols en el coneixement i experiència, sinó també en la capacitat de tindre sistematitzada i organitzada la informació i els processos que siguen necessaris.
- ☒ No oferir resistència al canvi. Una qualitat d'un bon autònom o autònoma és la capacitat per a adaptar-se als canvis. Això requereix estar atents i també actualitzar coneixements i millorar habilitats. Observa, analitza i actua, no quedar-se arrere quant als avanços tecnològics és fonamental per a un negoci o petita empresa. A vegades se'ns oblida, i costa eixir de la zona de confort, però és necessari per a avançar.
- ☒ Avaluar, avaluar i avaluar el resultat de les accions realitzades per a facilitar la presa de decisions, continuar amb el que funciona i introduir canvis en allò que no aporta molt.
- ☒ Actualitzar la informació sobre recursos i entitats que poden ser d'utilitat. Pot ser que hi haja ajudes i subvencions idònies per a negocis o canvis normatius que requerisquen modificar les maneres de procedir fins ara. També s'establixen beneficis conjunts a col·lectius que participen en entitats com a associacions professionals o d'empresaris.

AMUNT AUTÒNOMS



**GENERALITAT
VALENCIANA**

Conselleria d'Educació, Cultura,
Universitats i Ocupació



UPTA-PV

635094513

www.uptapv.org

proyectos@uptapv.org



@Upta_PV



UPTA País Valencià



@upta_pv



[uptapv.bsky.social](https://bsky.app/profile/uptapv.bsky.social)