

GUÍA PYME 2.0.

**Pymes
2.0**

http://

ÍNDICE

PYME 2.0	4
INTRODUCCIÓN A LA WEB 2.0	5
10 OPORTUNIDADES DE ORO PARA LAS PYMES:	6
¿CÓMO UNIRSE A LA WEB 2.0?	7
TEORÍA DE LOS SEIS GRADOS DE SEPARACIÓN	9
2. SEO: POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES	11
3. PLAN ESTRATÉGICO EN LOS SOCIAL MEDIA	19
SEGMENTACIÓN EN LA RED.....	22
COMMUNITY MANAGER.....	26
PÁGINAS EN REDES SOCIALES.....	30
DEBATES EN REDES PROFESIONALES Y EMPLEO	33
BLOGGING Y MICROBLOGGING	37
CONTENIDOS ONLINE MEDIANTE CANALES 2.0	42
¿QUÉ DEBO HACER PARA IMPARTIR E-LEARNING?	48
4. COMUNICACIÓN EFICAZ EN TIEMPOS DE CRISIS	50
MARKETING BOCA A BOCA.....	50
COMPARTIR	51
SEGUIR (ME GUSTA)	52
FOROS, GRUPOS, DEBATES	53
OTRAS ACCIONES GENERALES	54
MARKETING DE EXPERIENCIAS	55
5. COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)	60
WEB 2.0 INTERNA	65
REDES SOCIALES PARA FORMALIZAR LAS RELACIONES INFORMALES ENTRE TRABAJADORES	67
7. CASOS DE ÉXITO	69
COCA-COLA VILLAGE:	69
EL DÍA DE LOS 200 DE RON BARCELÓ:	70
BARRABÉS:	71
TOPRURAL	71
BERE CASILLAS	72
MARTA BONET	72
ISASAWAIS:	73

TAXIOVIEDO	73
COCHES.COM.....	74
AECAN	74
HOTELOFI	75
ÓPTICAS CENTRO VISIÓN	75
TOMATES SOLORAF	76
NARANJAS LOLA	76
REFORMAS ARIAS	76

PYME 2.0

El presente proyecto se aborda con el propósito por parte de CEEI Talavera de la Reina-Toledo, CEEI Ciudad Real y CEEI Guadalajara de ofrecer a las pymes los pasos fundamentales para hacerse un hueco en el mundo de la web social.

Este proyecto se pone en marcha gracias a la co-financiación del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, en el marco del Programa para Centros de Apoyo a Emprendedores en la convocatoria 2012.

Debido a los cambios acontecidos en dicho entorno tanto a nivel social como a nivel empresarial, el posicionamiento de las pymes en la dimensión 2.0 se vuelve totalmente necesario. Gracias a una serie de claves que se encuentran en esta plataforma, las pymes podrán competir en un terreno prácticamente nuevo.

¿Qué beneficios genera en las pequeñas y medianas empresas la web social? Los expondremos más adelante pero como introducción podemos destacar su poder de interacción con empresas similares, clientes objetivos, proveedores, colaboradores, etc. También su constante actividad, su poder de respuesta inmediata, su carácter gráfico, su fuente de información y opinión, etc.

En definitiva, es ésta una herramienta sencilla y directa que no precisa de demasiado tiempo para implantar y, en cambio, puede generar beneficios a corto, medio y largo plazo, por lo que debe considerarse su puesta en marcha de una forma receptiva y con mentalidad abierta.

INTRODUCCIÓN A LA WEB 2.0

El modelo de página web que hemos concebido durante muchos años, desde los inicios de Internet, se basaba en una apariencia estática, sin dinamismo ni novedades, sin interacción entre personas ni conversaciones online. En definitiva, no había comunicación, sino información.

De un tiempo a esta parte, los procesos nacidos en las páginas web han dado un giro hasta que quien estaba en la posición de receptor se ha colocado además en la de actor. Y no nos referimos a un solo usuario o tipo de usuario, sino a TODAS las personas que, de un modo o de otro, se sirven de Internet con alguna finalidad concreta. Unos dicen que esto es así desde que finalizó la Segunda Guerra Mundial, otros que desde el nacimiento de las agencias de comunicación, otros que con la creación del primer blog...Lo que sí está claro es que la web 2.0 es fruto de la era de la información, en la que todos queremos manifestarnos como personas individuales y no como un colectivo; queremos personalización, queremos expresar nuestras opiniones particulares y diferenciarnos del resto de miembros que están en el mismo colectivo que nosotros.

La web 2.0 se podría definir como un conjunto de elementos que hacen que en las páginas web tengan lugar diversos procesos multidireccionales de interacción y personalización, que favorecen la manifestación de opiniones por parte de los internautas que participan en ella. Es un tipo de páginas enfocadas al usuario final.

El concepto de web 2.0 es bastante amplio y actualmente muchas personas se refieren a ella como “redes sociales”. Cabe resaltar que las redes sociales no son sino un componente más de la web 2.0, pero no abarca todas sus ramas.

Desde el punto de vista de una pyme, es muy importante tener claro que la web 2.0 supone una cantidad de oportunidades de competitividad muy positiva.

Resumen web 2.0 en España y el mundo:

<http://www.youtube.com/watch?v=y0Uvf0RuXrE>

10 OPORTUNIDADES DE ORO PARA LAS PYMES:



- Los consumidores son informados de las acciones llevadas a cabo por la empresa de una forma mucho más activa, rápida y amena.
- Los consumidores cuentan con contenidos que ilustran la información recibida, haciendo más fácil la asimilación de ideas por parte de los consumidores. Marketing visual.
- **Segmentación sencilla**, en función de gustos e intereses, edad, localización geográfica, situación sentimental, nivel socio-económico, etc. Estos datos se exponen en los entornos 2.0 de diversas formas.
- **Feedback:** los consumidores tienen la oportunidad de manifestar sus opiniones y necesidades, y las empresas pueden así guiarse hacia una mejora de sus características. La mejora de la gestión empresarial desemboca siempre en éxitos y beneficios.
- **Mejor relación empresa-cliente.** La unión por parte de una pyme a la web 2.0 genera una impresión de frescura, proactividad, flexibilidad, apoyo a las nuevas tecnologías y adaptación a los nuevos cambios.
- Mayor notoriedad de la pyme en cuanto que aporte valor en comunidades 2.0.
- Mejor posicionamiento en buscadores.
- Ahorro de costes en la gestión de comunicación y contratando a profesionales externos a la plantilla de la empresa. Con unos conocimientos mínimos, cualquier persona puede integrarse en la web 2.0 y según vaya practicando, irá adquiriendo cualidades propias en este entorno, haciéndose más competente y eficaz.
- Enriquecimiento de las políticas de marketing iniciales de la empresa.
- Estar al día de las actuaciones llevadas a cabo por la competencia y de las respuestas de los usuarios respecto a aquellas.

¿CÓMO UNIRSE A LA WEB 2.0?

Dentro de las soluciones que la web 2.0 nos ofrece, según necesidades, objetivos y plan de comunicación de cada empresa, nos encontramos con múltiples soportes en los que poder actuar. A continuación resumimos las principales posibilidades:

- **REDES SOCIALES:** Plataformas de interacción entre los usuarios, sin una temática concreta, con un ambiente social y lúdico. Se puede afirmar que las personas se unen a redes sociales con intenciones de “desconectar”, relacionarse con su grupo de contactos e informarse sobre novedades de sus temas favoritos, intereses y aficiones.
- **REDES VERTICALES O PROFESIONALES:** Redes de interacción entre empresas o personas vinculadas a una empresa/marca, que buscan colaboradores, proveedores, clientes y competidores. En estos espacios, los miembros participan en comunidades y establecen contacto entre ellos, pero siempre con un fin profesional. También pueden ser una solución para personas desempleadas, que encontrarán recursos en estas redes.
- **REDES DE CONTENIDOS:** También denominados Canales 2.0 o Comunidades, los protagonistas ahora no son personas ni empresas, sino material audiovisual, contenidos que se comparten en línea, ofreciendo infinidad de ventajas a todos los internautas.
- **BLOGS:** Cuadernos de bitácoras, tablones, diarios virtuales... Un blog supone un nuevo medio de comunicación y un abanico de utilidades. En él, su autor desarrolla ideas sobre cualquier tema, pudiendo utilizarlo para plasmar noticias, publicar escritos propios, difundir eventos y novedades corporativas, organizar debates con usuarios, etc. Es el mejor complemento de la web corporativa, gozando de un aspecto más informal, cercano y dinámico que los usuarios agradecen.
- **WIKIS:** Se trata de comunidades formadas gracias a la cooperación de los usuarios que se implican, obteniendo como resultados contenidos compartidos y enriquecidos entre todos.

- **RSS:** Comparte contenidos actualizados en línea. Mediante este elemento, se recibe la información más actualizada de las páginas web que queramos. Se trata de un formato de fuente web mediante la cual se está al tanto de las novedades expuestas en las webs que más nos interesen.

Esto es solamente una introducción al panorama 2.0 disponible, del cual se puede sacar partido a favor de las pymes, traduciéndose en competitividad y valor añadido.

TEORÍA DE LOS SEIS GRADOS DE SEPARACIÓN

La Teoría de los Seis grados de separación sostiene que cualquier persona del mundo puede estar conectada a cualquier otra y que estas dos personas llegarían a alcanzarse a través de una cadena de, como máximo, cinco conocidos. La Teoría tiene su origen en el año 1930, de la mano del escritor Frigyes Karinthy, que materializó su idea en *Chains*, una narración. También fue recogida en el libro del sociólogo Duncan Watts, *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. La idea principal que se sostiene es que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena. Pero estos enlaces no tienen por qué ser numerosos, ya que la Teoría demuestra que no sobrepasan la cifra de seis pasos (seis grados) para alcanzar a cualquier persona de entre toda la población humana del planeta.

Según esta Teoría, cada persona cuenta con un número aproximado de relaciones de cien. Así, si cada una de esas personas que tienen relación cercana con el individuo, ya sea de amistad, compañerismo, familiar, profesional,... se relaciona a su vez con otros cien, cualquier individuo puede comunicar un mensaje a 10.000 personas más, solamente pidiendo a un amigo que pase el recado a sus amigos.

Estas 10.000 personas serían contactos de segundo nivel (amigos de amigos), que el primer individuo no conoce directamente pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, de modo sencillo, pudiendo recurrir a ellos posteriormente.

Un punto a tener en cuenta es el hecho de tener contactos comunes entre dos personas, ya que, por ejemplo, dos amigos tendrán a su vez amigos comunes al relacionarse en el mismo entorno. Para que esta Teoría funcione tal y como se quiere, no se deben escoger contactos comunes entre sujeto y sujeto.

Si esos 10.000 individuos conocen a otros cien, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta.

Evidentemente, cuantos más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Es aquí cuando entra en juego Internet y sus herramientas para facilitar la conexión entre personas situadas geográficamente en puntos opuestos del planeta. Esos enlaces se han facilitado, en gran medida, por la eliminación de algunas barreras que, sin la ayuda de Internet, habrían incapacitado a las personas a cumplir la Teoría. Internet ha eliminado de este modo las barreras geográficas, las económicas, las sociales e incluso las idiomáticas. Internet ha jugado un papel primordial en la Teoría de los Seis grados de separación, por no decir que ha jugado el papel de protagonista.

Antecedentes

Aparte de la demostración teórica, esta Teoría se ha demostrado matemáticamente. Esta intención nació de manos de Ithiel de Sola Pool y Manfred Kochen, en los años 50, pero veinte años después aún no habían sido capaces de dar con una solución satisfactoria.

En 1967, el psicólogo estadounidense Stanley Milgram ideó una nueva manera de demostrar la Teoría, que él lo denominó *Problema del pequeño mundo*. Este experimento consistió en la selección al azar de varias personas del medio oeste estadounidense, para que enviaran tarjetas postales a un extraño situado en Massachusetts. Los remitentes conocían el nombre del destinatario, su ocupación y la localización aproximada. Se les indicó que enviaran la tarjeta a una persona que ellos conocieran directamente y que pensarán que fuera la que más probabilidades tendría, de todos sus amigos, de conocer directamente al destinatario. Esta persona tendría que hacer lo mismo y así sucesivamente hasta que la tarjeta fuera entregada personalmente a su destinatario final. Aunque los participantes esperaban que la cadena incluyera al menos cientos de intermediarios, la entrega de cada tarjeta solamente incluyó entre cinco y siete intermediarios, lo que llevó a realizar una media: los Seis grados de separación. Aún así, hubo críticas al no alcanzar absolutamente todos los envíos a su destinatario, sino aproximadamente una tercera parte del total.

2. SEO: POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

El posicionamiento en buscadores se refiere al orden de aparición de las páginas web en los buscadores, cuando se realiza una búsqueda en ellos, dependiendo de diversos factores internos y externos que condicionan este orden.

El posicionamiento tiene gran importancia en cuanto a la notoriedad de las webs, pues está comprobado que no solemos pasar de la cuarta página en los resultados de búsqueda cuando recurrimos a este servicio. El puesto en el que aparecen los resultados no es aleatorio. Por tanto, si queremos que nuestra página web corporativa goce de un tráfico de visitas positivo y de una buena imagen, es conveniente que atendamos a algunas variables.

Para que toda pyme consiga una buena posición de su sitio web en buscadores, se recurre al SEO (Search Engine Optimization) como principal aliado.

Llamamos SEO al conjunto de procesos por el que los buscadores de Internet sitúan determinada página web en las primeras posiciones dentro de su página de resultados para unos términos clave de búsqueda determinados. En cuanto a los factores que hay que manejar para posicionar bien nuestra web en los motores de búsqueda, podemos encontrar variables internas y externas.



- **VARIABLES INTERNAS**

Las variables internas dependen de las acciones realizadas por el propio administrador de la web. Así, se atiende a diversos elementos web para favorecer el posicionamiento e buscadores.

CONTENIDOS: Como protagonistas de las páginas web, debemos prestarles especial atención. Ofrecer contenidos de calidad, dinámicos y útiles, y actualizarlos frecuentemente serán puntos a nuestro favor. La calidad, la utilidad y la actualización de contenidos dependen únicamente de nosotros, de la atención, del esfuerzo y de la originalidad que dediquemos a nuestra web. En cuanto al dinamismo, conviene saber que esto se consigue utilizando elementos como la letra negrita, cursiva o subrayada, las comillas, las etiquetas y las palabras clave.

También ayuda en esta labor utilizar **palabras clave (keywords)** y etiquetas, que contribuirán en el posicionamiento en función de las palabras consultadas. Por ejemplo, si publicamos un estudio sobre últimas tendencias en telefonía móvil, podemos utilizar etiquetas como “telefonía móvil”, “nuevas tecnologías”, “comunicación”, “tendencias”, “novedades”, etc. Esto hará que cuando alguien inserte esos términos en los motores de búsqueda, nuestra web se incluya entre los resultados mostrados.

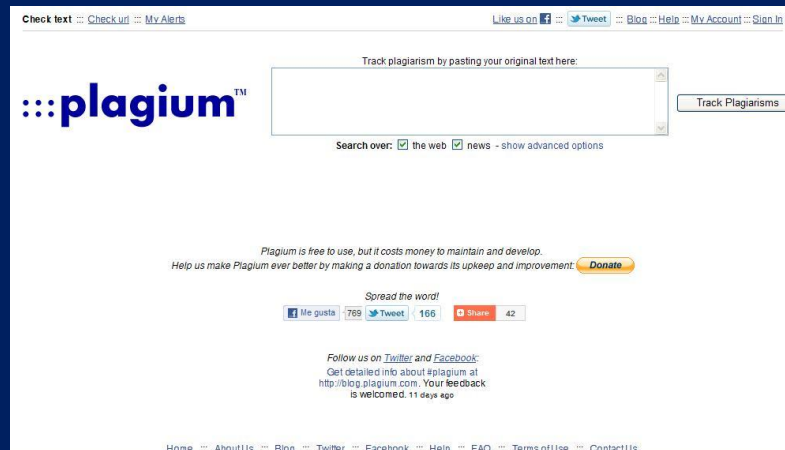
Palabras claves = Término de búsqueda para el cual la web de la empresa desea ser visible

Un punto con el que tener cuidado en los contenidos de las páginas web es el hecho de la duplicación, pues Google (buscador por excelencia) penaliza el contenido duplicado, mediante una mala posición en los resultados de búsqueda. Para saber si una web ofrece contenidos duplicados, podemos recurrir a páginas que ayudan en esta labor, como www.copyscape.com y www.plagium.com.

COPYSCAPE



PLAGIUM



También conviene evitar contenidos en formatos que no todos los usuarios pueden acceder a ellos. Por ejemplo, Flash y Java muestran dificultades para ser indexados por Google y por tanto no pueden ser valorados, bajando posiciones en los buscadores.

TÍTULOS: También el título que le demos a cada una de las páginas de nuestra web es un factor influyente. No se deben repetir títulos en las páginas, éstos deben hacer referencia a los contenidos. Algunos puntos clave es utilizar títulos cortos y precisos, de menos de 70 caracteres, situarlos lo más a la izquierda posible e incluir palabras claves que reflejen parte de los contenidos incluidos.

DESCRIPCIÓN CORPORATIVA: La descripción propia también debe ser cuidadosamente redactada, atendiendo, al igual que en los títulos, a brevedad, síntesis, introducción de palabras clave en las meta-etiquetas y orientada a la izquierda de la página.

DIRECCIÓN: La dirección de la web o URL debe ser breve y coherente con la información ofrecida en la página. Las palabras clave que se incluyan en la URL deben ir separadas por guiones y evitando las barras (/) y los guiones bajos (_), ya que éstos dificultan el buen posicionamiento.

ETIQUETAS ALT: Se trata de textos que describen imágenes, ya que los buscadores no pueden leer las imágenes. En estas etiquetas hay que incluir palabras clave para mejorar nuestra posición.

ENLACES INTERNOS: Son enlaces para seguir que se encuentran en la web. Es necesario crear enlaces absolutamente en todas las páginas de nuestra web con lo que se denomina un “anchor text” relevante. Con relevante nos referimos a que contenga palabras claves relacionadas con el contenido, que le hagan más atractivo.

RAPIDEZ DE CARGA DE LA PÁGINA: Google valora los componentes multimedia de las páginas web, pero es evidente que cuantos más elementos de este tipo incluyamos, más lenta será la carga de la página. Para mejorar este aspecto, actualmente disponemos de muchas facilidades en el entorno web actual; concretamente, en el entorno web 2.0 (al cual dedicaremos un espacio especial en esta herramienta), hay una multitud de comunidades que permiten subir materiales audiovisuales. De este modo, podemos subir elementos multimedia a esas plataformas e insertar luego un enlace en nuestra página web, de modo que quien la visite pueda acceder a ellos y nosotros no tengamos que ocupar espacio en nuestra página, ni costes, ni velocidad.

• VARIABLES EXTERNAS

Las variables externas se fundamentan en las **RELACIONES SOCIALES**. Con especial importancia, los enlaces externos conducirán a un mejor posicionamiento en buscadores. Éstos deben ser de calidad, relacionados con los contenidos de nuestra propia página y abundantes. Además, el tráfico con el que cuenta la página enlazada se traducirá en beneficio para la nuestra.

Por otra parte, el registro en directorios de información beneficia al posicionamiento en buscadores. Debemos decidir en cuáles incluir nuestra página, pues hay muchos tanto generales como específicos para cada sector o interés empresarial. Así, quienes accedan a estos directorios encontrarán la página de nuestra empresa, teniendo la posibilidad de entrar en ella y conocer nuestra actividad empresarial de una forma rápida y fácil.

A continuación sugerimos algunos **directorios** interesantes en los que poder registrarnos en función de la llegada que queramos conseguir:

- www.europages.com
- www.kompass.com
- www.infoindustrias.com
- www.alibaba.com
- www.webdelasmarcas.com
- www.iglut.com
- www.yaaqui.com
- www.go2web20.net
- www.web2.econsultant.com
- www.listio.com/web20
- www.econsultant.com
- www.netwebapp.com

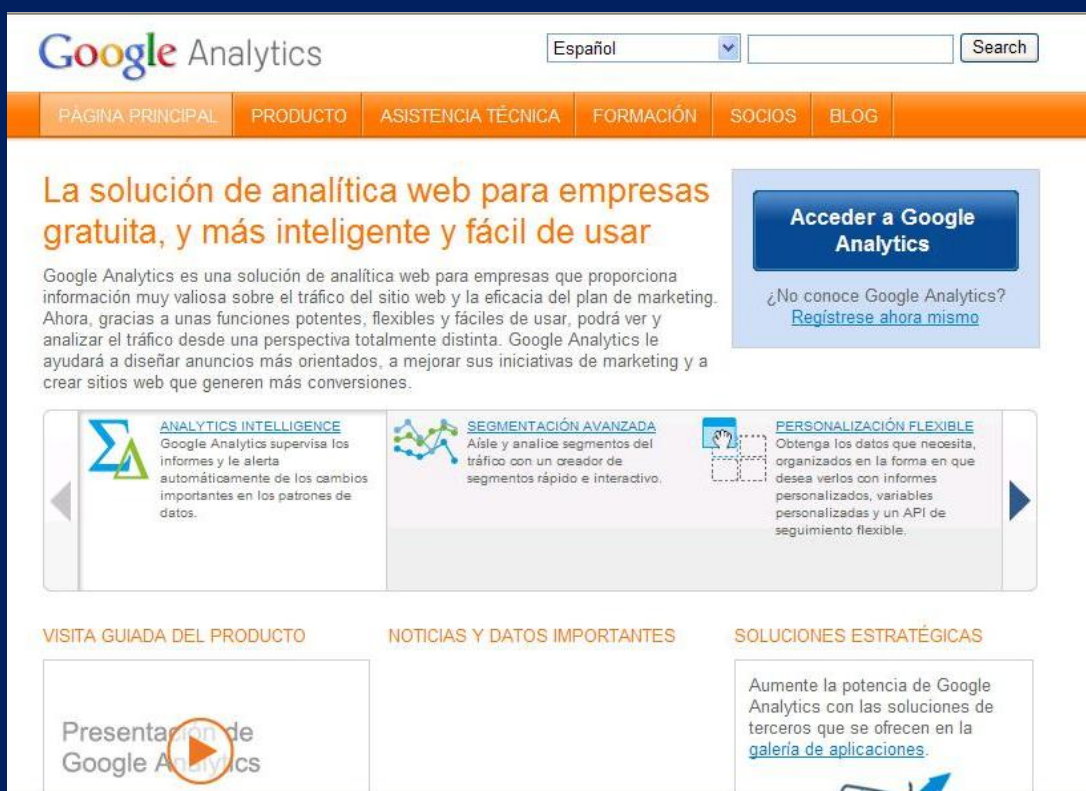
• HERRAMIENTAS

De nada sirve que activemos las técnicas favorables para el buen posicionamiento de nuestra página si después no medimos ni analizamos los resultados. Tenemos que ser conscientes de las acciones que mejores resultados nos generan para no incurrir en errores que nos hagan fracasar en nuestros intentos.

A continuación exponemos algunas herramientas aconsejables para mejorar el SEO de nuestra página web corporativa:

➤ GOOGLE ANALYTICS

Se trata de una herramienta para obtener información sobre las iniciativas de marketing online rentables y para consultar cómo interactúan actualmente los usuarios con sus webs. Ofrece múltiples opciones para guiarte a la hora de realizar mejoras fundamentadas en el diseño, impulsar el tráfico y aumentar beneficios.



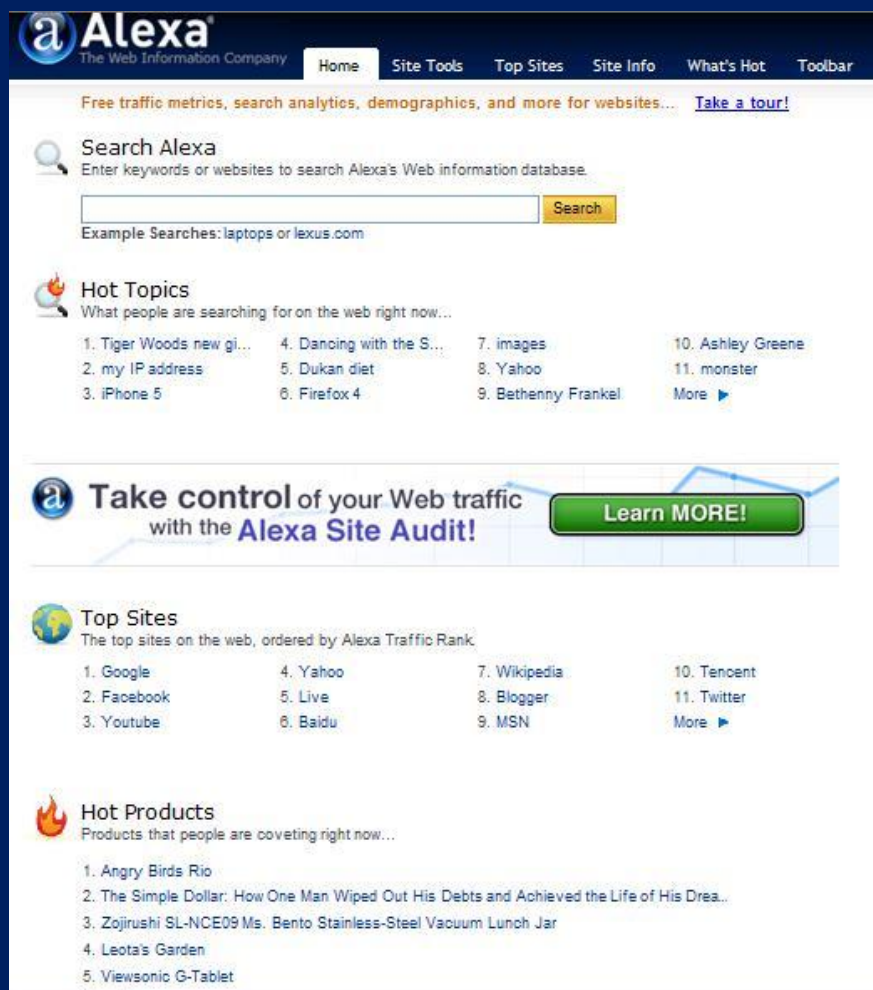
➤ WOORANK

Es una web que analiza y valora la situación de nuestra página web en función de diversos patrones, como el SEO. Tenemos a nuestra disposición diversas webs similares a Woorank.

<http://www.youtube.com/user/WooRank>

➤ ALEXA

Es una web que nos permite calcular el tráfico de todas las páginas web a nivel internacional. Recopila información de todos los internautas, ofreciendo los datos relacionados con el tráfico de todos sus sitios. Se puede considerar el Page Rank oficial.



The screenshot shows the Alexa website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Site Tools, Top Sites, Site Info, What's Hot, and Toolbar. Below the navigation bar, there is a search bar with the text "Search Alexa" and "Enter keywords or websites to search Alexa's Web information database." Below the search bar, there is a "Hot Topics" section with a list of trending topics. Below the "Hot Topics" section, there is a banner for "Take control of your Web traffic with the Alexa Site Audit!" with a "Learn MORE!" button. Below the banner, there is a "Top Sites" section with a list of the top 11 websites on the web, ordered by Alexa Traffic Rank. Below the "Top Sites" section, there is a "Hot Products" section with a list of trending products.

Search Alexa
Enter keywords or websites to search Alexa's Web information database.
Example Searches: laptops or lexus.com

Hot Topics
What people are searching for on the web right now...

1. Tiger Woods new gi...	4. Dancing with the S...	7. images	10. Ashley Greene
2. my IP address	5. Dukan diet	8. Yahoo	11. monster
3. iPhone 5	6. Firefox 4	9. Bethenny Frankel	More ▶

Take control of your Web traffic with the Alexa Site Audit! [Learn MORE!](#)

Top Sites
The top sites on the web, ordered by Alexa Traffic Rank.

1. Google	4. Yahoo	7. Wikipedia	10. Tencent
2. Facebook	5. Live	8. Blogger	11. Twitter
3. Youtube	6. Baidu	9. MSN	More ▶

Hot Products
Products that people are coveting right now...

1. Angry Birds Rio
2. The Simple Dollar: How One Man Wiped Out His Debts and Achieved the Life of His Drea...
3. Zojirushi SL-NCE09 Ms. Bento Stainless-Steel Vacuum Lunch Jar
4. Leota's Garden
5. Viewsonic G-Tablet

En definitiva, un buen posicionamiento en buscadores como Google es imprescindible para que la empresa consiga un mayor tráfico en su página web y, por tanto, alcance un mayor público potencial tan necesario para cualquier pyme.

Los recursos disponibles para optimizar las búsquedas no suponen costes adicionales a la empresa, pero sí ventajas frente a la competencia. Otorga competitividad, apoyo a las nuevas tecnologías e imagen proactiva. Los factores que condicionan este posicionamiento pueden nacer en el interior de la web (variables internas) o desde acciones externas (variables externas).

A modo de resumen, adjuntamos **puntos clave** en el posicionamiento en buscadores.

- “Mapear” la página web (esquema de estructura de la web)
- Generar contenidos originales, actualizados, dinamizados, con imágenes con etiquetas ALT
- Escoger palabras clave adecuadas al contenido y a los objetivos
- Participación en redes sociales, foros, blogs, etc.
- Incluir enlaces a otras páginas
- Conseguir presencia en otras webs relacionadas y directorios
- Tener en cuenta el “triángulo de oro”: mayor visibilidad de contenidos situados en la zona superior izquierda de la página
- Medir resultados, modificar y evaluar
- Utilizar canales multimedia para cargar material audiovisual: Youtube, Flickr, Vimeo, etc.

3. PLAN ESTRATÉGICO EN LOS SOCIAL MEDIA

Dentro de las 2.0 se alcanzan hitos que merecen la pena considerar por los beneficios que conllevan. Una de las características más difundidas de la web 2.0 es el factor “transparencia”, referente a la exposición de datos personales, dentro de los límites que los usuarios marquen. Nos referimos al hecho de que al ingresar en una plataforma 2.0, el usuario debe elaborar su perfil, que será una tarjeta de visita virtual para el resto de usuarios con los que tenga relación en la red.

Para realizar una buena selección de datos útiles en las 2.0 (segmentación) es imprescindible una correcta fijación de objetivos en el plan de comunicación 2.0. No olvidemos que antes de emprender nuestro camino por las 2.0 debemos tener muy claros nuestros objetivos en el entorno. Sólo así podremos definir nuestro plan estratégico 2.0.

PLAN ESTRATÉGICO SOCIAL MEDIA

- Definición de objetivos
- Análisis de situación actual
- Diseño del plan
- Ejecución
- Evaluación de resultados

1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Considerando todos los ámbitos de la empresa, debemos marcar los objetivos que queremos lograr al entrar a formar parte de la web 2.0 de forma profesional.

Dentro de estos objetivos habrá tanto fines cuantitativos como cualitativos. Hay que saber cómo medirlos y las herramientas necesarias para alcanzarlos.

Por ejemplo: *¿Qué quiero conseguir mediante mi inclusión en la web 2.0?*

¿Cuál es el perfil de mi público objetivo?

¿Qué puedo ofrecer en la web 2.0?

¿Cómo está actuando mi competencia?



2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL

En cuanto tengamos claros los objetivos, podremos decidir qué sitios 2.0 nos convienen más, adaptándose mejor a las necesidades de nuestra empresa.

También observaremos a nuestra competencia, atendiendo sobre todo a su presencia en las redes; y a nuestro público objetivo, que también estarán presentes más en unas redes que en otras.

En este punto de análisis de la situación actual es muy importante no dejarnos llevar por la ingenuidad y el “yo ideal”. Hay que ser realistas con nuestras limitaciones y capacidades.

3. DISEÑO DEL PLAN

En este punto planificaremos nuestras actuaciones en la web 2.0, planificando cada fase y cada paso correspondiente a cada una de esas fases.



Conviene contar con la colaboración de varias personas especialmente en esta fase, pues se trata de un punto esencial que debe ser analizado y sopesado cuidadosamente.

Un “ojo fresco” siempre es recomendable para ampliar horizontes, más allá de lo que a una sola persona se le pueda ocurrir. Podemos pedir que coopere con nosotros en esta tarea, en primer lugar, a los integrantes de nuestra pyme que sean más aptos para esta labor. En segundo lugar, podemos recurrir al resto de la plantilla, que verán la situación desde otro punto de vista diferente al de los profesionales que están acostumbrados al contacto con los social media. En última instancia, podemos pedir colaboración a personas externas a la pyme (conocidos, colaboradores, contactos en redes sociales, familiares y amigos).

4. EJECUCIÓN

Esta es la puesta en marcha del plan estratégico, por lo que hay que tener en todo momento nuestros objetivos en mente, así como nuestras posibilidades de éxito y de fracaso. Es importante no inclinarse hacia un pensamiento excesivamente pesimista ni hacia otro muy ingenuo sin base realista.

5. EVALUACIÓN DE RESULTADOS



Es el último paso, que nos puede conducir al primero de nuevo, en caso de tener que realizar cambios en nuestro plan estratégico 2.0. No basta con actuar y olvidarnos de lo que puede suceder después, sino que tenemos que estar constantemente alerta y dispuestos a actualizar diversos elementos. Esta actualización es esencial para poder avanzar en este entorno, adelantando a nuestra competencia.

El plan estratégico es un proceso obligatorio dentro de las acciones llevadas a cabo por la empresa dentro de la web 2.0. Éste nos permitirá actuar de forma razonada y controlada, manteniendo como base los objetivos a alcanzar. Una metodología improvisada haría fracasar cualquier intento de hacernos hueco en las 2.0.

Redes sociales en España, actualizado en 2011:

<http://www.youtube.com/watch?v=ikIwvc4tzoQ>

Estadísticas de redes sociales 2010:

<http://www.youtube.com/watch?v=gQ0wFqNfu7A&feature=related>

SEGMENTACIÓN EN LA RED

PÚBLICO OBJETIVO Y COMPETENCIA

Dentro del perfil personal mostrado en las redes sociales se piden unos requisitos mínimos que todo usuario debe completar, como son nombre, edad y sexo. Esta es la base porque el resto de datos requeridos dependerá del tipo de red que observemos.

En las redes profesionales las personas mantienen contacto con propósitos meramente profesionales buscando posibles colaboradores, clientes, proveedores y usuarios que compartan experiencias en beneficio de sus respectivas empresas. Los perfiles de los miembros de estas redes contienen una serie de datos de carácter laboral como puestos de trabajo, estudios cursados, experiencia profesional previa, intereses laborales, objetivos de cara al futuro, recomendaciones profesionales, etc. Todo ello de cara a la vida laboral.

En las redes sociales se exponen datos como intereses y aficiones, de manera que todos pueden conocer el perfil de los usuarios con los que tienen relación. Al ser de carácter social o lúdico, sus usuarios utilizan esta información como conexión con otros con intereses similares a los suyos.

Nosotros, desde el punto de vista de una pyme, podremos utilizar este tipo de información a nuestro favor y con una finalidad muy diferente a la de ocio. Se nos ofrece en bandeja información muy valiosa para ahorrar dinero, tiempo y esfuerzos en un proceso característico del marketing: **LA SEGMENTACIÓN.**

¿Cómo podemos utilizar los datos expuestos en la web 2.0 para evitar la típica segmentación engorrosa?

En primer lugar, debemos reflexionar sobre los objetivos que ya hemos fijado. La segmentación se producirá en base a lo que nos resulte útil dentro de nuestros objetivos, y del perfil de cliente al que vayamos dirigidos.

En primer lugar, tenemos que conocer muy bien las características del cliente con el que nos interesa entablar contacto a través de las redes. Las redes sociales exponen datos de interés en cuanto a intereses y actividades de ocio, por lo que, por ejemplo, si somos una pyme que se dedica a la venta de equipos informáticos, nos conviene fijar nuestra atención en usuarios que manifiesten interés por la informática y las nuevas tecnologías.

Fijándonos también en la edad, generalmente los jóvenes son más propensos a utilizar estos equipos y a renovarlos con más frecuencia. Así, podemos centrar nuestros objetivos en personas de entre 20 y 45 años, quienes ya disfrutan de una independencia económica y de una toma de decisiones sobre sus compras, así como una edad tendente a estar más interesado por la informática que otros más mayores.

Dentro de las redes profesionales podremos ver más fácilmente a las personas que utilizan frecuentemente equipos informáticos, como ejecutivos, directores, personal de oficina, profesionales de las redes sociales y la redacción, etc. Ellos también nos pueden interesar como contactos en redes profesionales.

En la “blogosfera”, o entorno compuesto por blogs de cualquier ámbito y localización geográfica, también podemos realizar esta sencilla segmentación. Siguiendo con el ejemplo anterior, lo que nos puede beneficiar es seguir blogs sobre informática, nuevas tecnologías, dudas sobre nuevos software, foros de debates sobre nuevas utilidades online, novedades en la red, etc. En la blogosfera entra en juego la conversación y participación, y si contribuimos a la mejora y resolución de problemas de otros que nos necesitan ganaremos un valor añadido, muy cotizado en el entorno 2.0.

Ahora bien, ya conocemos dónde y cómo encontrar a nuestros clientes potenciales en la web 2.0. El siguiente paso será unir los objetivos marcados previamente y los recursos que nos facilitarán su alcance.

A continuación exponemos ejemplos del planteamiento de la relación “objetivo-recurso”:

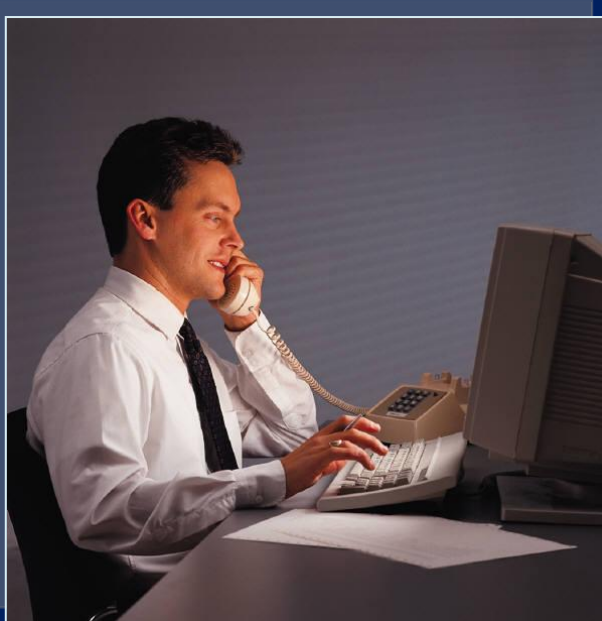
- *Quiero llegar a un mayor número de clientes potenciales:* Debo solicitar contacto al mayor número posible de usuarios de la red.
- *Quiero alcanzar al mayor número posible de clientes potenciales dentro del ámbito local:* Debo centrarme en la localidad en la que ejerzo mi actividad. Ej. Enviar petición de contacto a todos los usuarios de Talavera de la Reina que encuentre en la red.
- *El perfil de mi público objetivo es hombres y mujeres entre 25 y 50 años con interés en viajar y conocer nuevos lugares:* Debo buscar contactos dentro de este parámetro de edad, que manifieste en su perfil gusto por viajar, aprender idiomas y nuevas costumbres, etc. También observando las páginas que sigue y sus amigos puedo ver que les gustan páginas y grupos de viajeros, paisajes, etc.
- *Voy a ofrecer en la web 2.0 noticias y novedades sobre el sector:* Puedo crear un blog o actuar dentro de redes sociales/profesionales ofreciendo a quienes muestren interés en ello, novedades y nuevas tendencias que les resulten útiles.

En cuanto a la COMPETENCIA, la web 2.0 también nos ayudará en su localización y observación de sus acciones. Las redes sociales muestran de forma prácticamente transparente los contactos establecidos y, dependiendo de la privacidad configurada, algunas también mostrarán sus publicaciones e imágenes insertadas. Así, podemos observar a quienes se dirigen dentro del entorno 2.0 y qué tipo de acciones llevan a cabo, pudiendo adoptar algunas de ellas.

En definitiva, la web 2.0 muestra claramente datos que a otro nivel nos costaría mucho acceder a ellos. De esta forma se consolida como un medio indispensable como herramienta de competitividad que no precisa de altos costes.

COMMUNITY MANAGER

¿Cómo podemos definir la profesión en auge del momento? Un papel que múltiples empresas han implantado en sus empresas, incrementando su demanda hasta ocho veces más que el año pasado. Estamos hablando del Community Manager, y a continuación desarrollaremos los pilares básicos que lo sustentan.



Community Manager se puede traducir al español como “Director de la Comunidad”. Estamos hablando de la comunidad virtual establecida en torno a una marca o pyme, que equivale a su escenario de actuación, incluyendo en él a sus clientes, proveedores, colaboradores, e incluso a su competencia. Quien sea el responsable de una comunidad 2.0, deberá crear contenidos útiles, compartir conocimientos y novedades, gestionar

las relaciones virtuales, colaborar con los intereses de sus contactos, dinamizar las relaciones nacidas en las plataformas, etc. Todo ello obtendrá como resultado el enriquecimiento de la comunidad 2.0 de la pyme.

Ahora bien, al ser ésta una profesión emergente, no existe una formación específica obligatoria, sino un perfil más adecuado que otros. Entre la formación más enfocada a desempeñar este papel, podemos destacar Marketing, Publicidad y Periodismo. Lo que está más definidas son las **cualidades** que debe mostrar la persona encargada de la comunidad:

- Buen manejo de las herramientas para utilizar las 2.0
- Mentalidad abierta, predispuesta a los cambios y a innovar
- Facilidad de palabra

- Don de gentes y relaciones públicas
- Apoyo a nuevas tecnologías
- Facilidad de trabajo en equipo y participación activa
- Imaginativa y creativa
- Curiosidad por investigar y encontrar novedades
- Ambición por cumplir objetivos empresariales

Al no ser la del Community Manager una profesión que requiera una formación concreta, dentro de un perfil más o menos ajustable a los puntos expuestos anteriormente, cualquier persona que se abarque dichos factores podría llegar a encajar en este puesto. Es decir, la figura del Community Manager es adaptable a toda persona con capacidad para cumplir satisfactoriamente los objetivos del plan estratégico en los social media.

La flexibilidad que permite el papel de Community Manager es una ventaja para las pymes, pues aunque sean pequeñas o incluso microempresas conformadas por una o dos personas, si son capaces de asumir este cargo, podrán contar con ese punto clave a su favor.

Las principales **tareas** en las que deberá centrarse el Community Manager se resumen en las siguientes:

- Investigar en la red y hallar nuevas tendencias para después difundirlas y estar al día de lo que ocurre en el entorno.
- Monitorizar las conversaciones existentes en las redes sociales.
- Actuar como nexo de unión corporativo: debe hacer llegar la información obtenida en la web 2.0 al interior de la empresa, así como reflejar las ideas de los componentes de la empresa y responder a los contactos de las redes sociales teniéndolas en cuenta.
- Buscar y encontrar líderes y “evangelistas” que difundan el nombre y la actividad de la empresa y apoyen su imagen en la web 2.0.

- Compartir contenidos útiles, impulsando así el aumento de seguidores de la marca.
- Mostrar apoyo a posibles clientes y colaboradores, que son focos de interés que luego pueden devolver el favor a nuestra empresa (con creces).
- Responsabilizarse del ambiente generado en las 2.0, procurando siempre mantener los valores fundamentales: conversaciones y escritura correctas, difundir el afecto y el respeto entre los contactos, reflejar transparencia corporativa, etc.

El Community Manager es una figura emergente que está suponiendo una salida profesional con una evidente utilidad dentro de la situación actual de las nuevas tecnologías en la comunicación. Dicho profesional tendrá que asumir una serie de tareas cruciales para las pymes en cuanto a comunicación e imagen corporativa, contando para ello con sus cualidades y con **herramientas** altamente fructíferas. Cabe destacar la aparición constante de **aplicaciones y tendencias** que facilitan su labor al Community Manager. Solamente navegando por Internet ya encontraremos multitud de aplicaciones interesantes en el día a día de cualquier responsable de medios sociales. Por mencionar algunas indispensables:

- Hootsuite: gestión del entorno social
- BlogPulse: análisis de actividad diaria de blogs
- Mister Wong: marcador social
- TechCrunch: iniciativas empresariales, productos y sitios web
- RSS: marcadores de contenidos favoritos
- Formspring: preguntas y respuestas compartidas por la comunidad
- GOGGLE APPS: Google Docs, Places, Analytics, Translate, Calendar, etc.

COMMUNITY MANAGERS DE COCA-COLA EN ALICANTE:

<http://www.youtube.com/watch?v=ydguh1QJPTc>

Community Manager de Fundación Las Rosas:

<http://www.youtube.com/watch?v=JKctnzFewqg>

Resultados Google 2010:

<http://www.youtube.com/user/GoogleBusiness>

Predicciones para los medios sociales en 2011:

<http://www.slideshare.net/marccortez/social-media-predictions-2011>

PÁGINAS EN REDES SOCIALES

La web 2.0 ha supuesto una evolución de la página web corporativa, típicamente estática y unidireccional, hacia un nuevo concepto de web, en el que la retroalimentación forma un continuo proceso de comunicación verdaderamente enriquecedor. Como pyme, nos conviene utilizar las herramientas mejor encaminadas a formar empresas competitivas. Por eso, nos centraremos en uno de los elementos más útiles dentro del ámbito profesional: **las páginas en redes sociales.**

Una página es un espacio virtual de gran utilidad en las redes sociales que reúne a los usuarios en torno a una empresa o marca, denominándoles “fans o seguidores”. Los fans son los nuevos clientes y cabe destacar que el valor que supone un fan actualmente es superior al valor de un cliente. Un fan se une a una página por voluntad propia, difundiendo además su opinión a partir de su experiencia particular. Por tanto, las páginas conllevan un marketing boca-a-boca que beneficia a la pyme de la cual se habla, gracias a una difusión en forma de “virus expansivo”.

Por su parte, el administrador o moderador de la página debe volcar información que pueda resultar interesante a quien se considere seguidor de dicha página. La imagen que muestre la empresa a través de la página en la red social es lo que le hará ganar valor. Si una pyme crea una página en una red social pero no la mantiene actualizada y la información plasmada en ella no se renueva frecuentemente, los usuarios recibirán una imagen de pasividad y pasotismo nada beneficiosa para la empresa. ¿Qué interés tendrían los usuarios en seguir a una página que no les aporta nada? Todas las personas tenemos la necesidad innata de conocer continuamente las novedades de los temas que nos interesan, así como de pertenecer a un colectivo y compartir datos enriquecedores para nuestra potenciación personal y laboral.

Como administrador de una página deberás tener en cuenta unos **sencillos pasos** para ganar valor y, por tanto, fans:

- Investiga en el entorno todos los días, especialmente en fuentes de noticias sobre el sector en el que trabajas: *La información es poder.*
- Publica en la página frecuentemente los contenidos más útiles que encuentres. Así, conseguirás atraer a los usuarios que, si consideran interesantes tus publicaciones, no dudarán en manifestarse como fans de tu página: *Lo que no se comparte no existe.*
- Fomenta un ambiente participativo dentro de la misma iniciando debates en torno a alguna noticia y haciendo menciones a los posibles “evangelizadores” de tu marca. La retroalimentación se agradece dentro de los entornos 2.0. Aunque en los comienzos resulte difícil conseguir la participación activa de los fans, persevera y no desistas en esta acción porque te parezcan inútiles tus esfuerzos. Los usuarios se irán uniendo poco a poco en cadena.
- Muéstrate agradecido con tus seguidores y apoya a quienes puedan convertirse en ellos. Al igual que a ti te gustará recibir votos de parte de otros usuarios, a ellos también les gustará que, en el caso de que cuenten también con una página, les muestres tu apoyo. A quienes no participen activamente en tus debates, o con los que mantengas una relación más distante, recuérdales que estás ahí y “empújales” a que te presten atención. Esto es, marcando como “me gusta” sus contenidos y siguiendo su actividad. Por reciprocidad te corresponderán en la causa.

En general y a modo de resumen, crear una página en una red social puede considerarse el principio del fin de las páginas corporativas 1.0. Las páginas generan participación, retroalimentación, apoyo masivo, buena imagen y difusión de contenidos. No se debe olvidar que las ventajas no se pueden conseguir mediante el mero hecho de crear una página, sino que hay que dedicar tiempo a esta actividad, generar contenidos útiles (mejor aún si se cuelgan elementos multimedia como vídeos, enlaces e imágenes, que resultan más atractivos) e investigar en el entorno, creando un ambiente de retroalimentación verdaderamente positivo para la pyme.

facebook Ceei Talavera-Toledo Inicio

Estás publicando, comentando e indicando que algo te gusta como CEEI Talavera de la Reina-Toledo — Cambiar a Ceei Talavera-Toledo



CEEI Talavera de la Reina-Toledo

A 380 personas les gusta esta página · 100 personas están hablando de esto · 86 personas han estado aquí

Te gusta

Añade una categoría
Plaza del Pan, 11, Talavera de la Reina, ES.
925 72 14 24
Hoy, 9:00 - 19:00

Fotos

Me gusta 380

Mapa

Notas 45

LOS DIEZ MANDAMIENTOS
1. Comience la negociación suminist

Crear página

Ve tu anuncio aquí

CEEI Talavera de la Reina-Toledo



Visita nuestros sitios
web: www.cceitvr.com
www.cceitvr.blogspot.com

Me gusta · A Ceei Talavera-Toledo le gusta esto.

Consigue más "Me gusta"

Ahora

enero

2012

2011

Se unió a Facebook

DEBATES EN REDES PROFESIONALES Y EMPLEO

Dentro de la web 2.0 podemos encontrar diversas formas encaminadas a conseguir diferentes objetivos. Ya hemos destacado el elemento de mayor utilidad dentro de las redes sociales, como son las páginas. Si nos adentramos en un tipo de red especializada, en las redes profesionales, encontraremos diferentes elementos igualmente útiles para pymes. Es el caso de los debates y los apartados de empleo.

DEBATES

Se trata de foros o grupos virtuales que giran en torno a diversos temas de índole profesional. Creando un debate en una determinada red profesional obtenemos multitud de opiniones y respuestas a preguntas relacionadas, que enriquecen mutuamente a los miembros del debate. Lo que esto supone es la equivalencia a una reunión en torno a un tema concreto realizado a distancia, sin necesidad de coincidir en el mismo espacio físico con un cierto margen temporal.

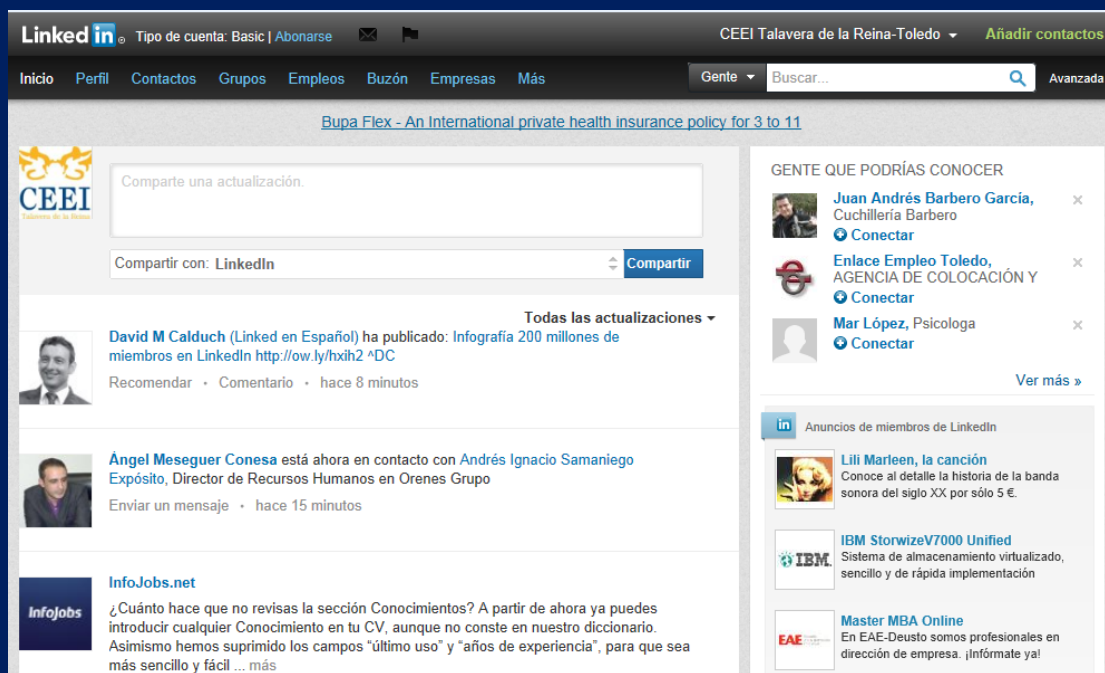
Es muy útil ingresar en debates que traten temas de nuestro sector de actividad profesional. Conseguiremos una retroalimentación beneficiosa tanto por las respuestas que encontremos como por las soluciones que podamos aportar nosotros a otros miembros. El que nosotros ayudemos a otros se reflejará en incremento de nuestra notoriedad y mejor posicionamiento.

Lo único indispensable para participar en ellos es mantener un ambiente de respeto y comunicación profesional, así como un conocimiento adecuado al tema que queramos exponer o sobre el que vayamos a opinar.

EJEMPLO: Tenemos un pequeño negocio de comunicación corporativa. ¿Cuáles son nuestros conocimientos? Como profesionales en este ámbito, tenemos una serie de conocimientos sobre marketing, relaciones públicas, prensa, etc. En nuestro día a día coincidimos con otros profesionales del sector con los que compartimos experiencias y puntos de vista. Esas situaciones que favorecen el “networking” son claramente enriquecedoras para nuestra competitividad.

Pero lógicamente no podemos disfrutar de reuniones en las que debatir puntos de vista todos los días, muchas veces ni siquiera podemos hacerlo frecuentemente. Es en esta coyuntura donde ganan utilidad los debates y foros profesionales, pues facilitan encuentros virtuales en los que podemos participar desde nuestro lugar de trabajo, desde casa o desde cualquier sitio mediante conexión a internet en el móvil.

En cuanto a los conocimientos que tengamos, tema que hemos mencionado recientemente, pensemos en **lo que nos gustaría recibir** por parte de los integrantes de los grupos a los que nos unamos. Es más que probable que a los demás miembros les interese recibir lo mismo que a nosotros. ¿Qué podemos hacer frente a esa realidad? Informarnos y formarnos.



Por una parte, llevar a cabo investigaciones tecnológicas, que nos permitan conocer las nuevas tendencias de nuestro sector, noticias y novedades, que otros no hayan conocido aún. Si les facilitamos este tipo de información, ellos nos lo agradecerán, pues actuaremos como una fuente de información de fácil acceso.

Por otra parte, aumentar nuestra formación con cursos relacionados será un factor a nuestro favor que aumentará nuestra competitividad frente a los competidores. Más adelante veremos el novedoso método del e-learning, que nos permite recibir formación online. Esa puede ser una forma de adquirir conocimientos para difundir y colaborar después con miembros de grupos los que pertenezcamos.

Podemos encontrar debates y foros en LinkedIn, Xing, Viadeo, etc.

EMPLEO

Un apartado muy útil, más aún en los tiempos que corren, es el dedicado a empleo dentro de estas redes. Muchas páginas de este tipo, al dirigirse a los miembros interesados en las relaciones profesionales, presentan funciones muy interesantes para los demandantes y ofertantes de empleo. De este modo, las empresas pueden colgar sus ofertas de empleo en estas redes y encontrar posibles candidatos.

Por una parte, las empresas mostrarán sus ofertas de trabajo, igual que si de un portal de empleo se tratara. Esta forma de ofrecer empleo está ganando terreno progresivamente frente a las típicas páginas que han conseguido tanto auge en los últimos años. Las empresas encontrarán aquí una potente herramienta de selección de personal. Un ejemplo muy bueno es el de la red Xing, que permite realizar reclutamientos de personal. En Xing Empleo es muy fácil identificar a los candidatos más adecuados y ponerte en contacto directamente. Las principales ventajas que se observan en esta sección son la calidad de los contactos, el control sobre los costes de reclutamiento, las recomendaciones inteligentes, la información de perfil actualizada y la efectividad del canal de comunicación 2.0.

Por otra parte, para las personas que busquen trabajo supone una gran ventaja la inserción en este tipo de plataformas, pues conseguirán mayor visibilidad y una búsqueda de empleo más eficaz. Además, contando con contactos conocidos a través de experiencias laborales anteriores se puede disponer de recomendaciones, un factor muy positivo de cara a las empresas ofertantes.

En definitiva, las redes profesionales abren un abanico de posibilidades en el mundo laboral que beneficia en todos los sentidos a sus usuarios. Los contactos establecidos en dicho entorno buscan un ambiente serio y enriquecedor, por lo que sus propósitos son comunes entre sí. Hemos resaltado los debates y las secciones de empleo como puntos a destacar por su utilidad en las pymes, pero en realidad todas las redes profesionales suponen una fuente continua de mejoras y competitividad.

* Las redes profesionales también se pueden encontrar diversificadas por sectores de actividad, pudiendo encontrar en Internet comunidades especializadas en Recursos Humanos (rrhhMagazine Red Social), Innovación y Creatividad (Infonomía), Actividad Emprendedora (Emprendedores 2.0), etc.

Redes profesionales (LinkedIn):

<http://www.youtube.com/watch?v=CR4krjpayO8>

BLOGGING Y MICROBLOGGING

BLOGGING

La forma más simple de explicar lo que es un blog se consigue con las palabras “bitácora” o “tablón”. De hecho, el primer blog nació con la necesidad de su autor, Justin Hall, de expresar conocimientos sobre Internet en un primer momento y de contar su día a día después. Se puede definir un blog como un soporte dentro de la web 2.0, que mantiene un formato de diario personal, en el que su autor escribe textos e inserta información sobre cualquier tipo de temática. Se actualiza periódicamente, por lo que expone de forma cronológicamente inversa la información contenida.

A finales del pasado año 2010 se podían encontrar en internet 133 millones de blogs, contando con 120.000 de nueva creación al día. En cuanto a las publicaciones en ellos, podemos decir una cifra de un millón y medio de posts nuevos al día. Además, quienes leen blogs también son numerosos, alcanzando un 77% de los internautas totales.

Existen servidores donde poder alojar gratuitamente los blogs, como son WordPress y Blogger, por lo que no conllevan gastos para la pyme. Las **ventajas** de la actividad denominada blogging son tan numerosas que conviene plantearse la opción de añadir un blog a nuestra página corporativa. Una ventaja claramente destacable del blogging es que los buscadores como Google también tienen en cuenta el renombre de la pyme en este entorno a la hora de posicionar. A continuación resumimos las principales ventajas:

- Cultura
- Transparencia
- Tiempo
- Diálogo
- Estilo

Un error que hay que cuidar mucho de no caer en él es la idea errónea de que solamente con crear el blog ya tendremos el trabajo hecho para posicionarnos correctamente en la web 2.0. Un blog precisa de una dedicación mucho más especial que una página web normal, ya que su formato está diseñado específicamente para exponer novedades. Un blog desactualizado es peor que no tener blog. La periodicidad con que se deben actualizar los blogs no es fija y depende de varios factores. Si nuestro blog no cuenta con muchos lectores, hecho que al principio es normal, no merece la pena actualizarlo todos los días. Al principio puede bastar con actualizar una vez por semana, por ejemplo.



Un complemento ideal para trabajar con el blog es cualquier tipo de programa de análisis de tráfico, como Google Analytics. El análisis de tráfico es una herramienta que permite medir las visitas a nuestra página web (en este caso hablamos de nuestro blog), así como el perfil del usuario e infinidad de características del mismo que nos guiarán hacia un mejora rendimiento de la web.

¿Qué **utilidad** puedo dar a mi blog? Se pueden ofrecer varios servicios a través de un blog:

- Lanzamiento de campañas publicitarias
- Difusión de prensa en la red
- Expansión de información y conocimientos: aumento de autoridad profesional y liderazgo
- Comunicación interna de la empresa

Llegados a este punto debemos vincular nuestros objetivos en la blogosfera con nuestros objetivos empresariales. Así, dependiendo de lo que queramos conseguir en un medio-largo plazo, elegiremos el uso que le vamos a dar a nuestro blog corporativo.

Sea lo que sea lo que queramos conseguir con el funcionamiento de nuestro blog, tenemos que marcar unas **pautas clave** para que podamos optar al éxito en la blogosfera.

- Mostrarnos transparentes y naturales. Debemos conseguir que quien lea nuestro blog descubra y entienda lo que queremos comunicar. Es muy importante hacer sentir al lector que está viendo la realidad tal cual es. Debemos dejarnos descubrir.
- Es bueno contar los éxitos de la empresa, pero un blog que refleje sólo los logros de nuestra pyme carece de especial interés y puede generar una imagen de prepotencia. No se trata tampoco de contar malas experiencias, sino de difundir también otros tipos de información.
- Dentro de los blogs existe la opción de comentar, por parte de los internautas que lo lean y lo deseen. Así, pueden tener lugar debates, con el creador del blog como moderador, después de cada post o entrada del blog. Es positivo fomentar la participación.
- No es frecuente que se generen comentarios ni noticias negativas por nuestra actividad en el blog. Pero sí, en un supuesto caso, se llegara a sufrir perjuicios para la empresa en este entorno, lo último que se debe hacer es entrar en la trifulca enfrentándose con los internautas. Debemos responder a posibles críticas con sencillez y humildad, restándole importancia a cualquier conflicto.
- Son recomendables las entradas cortas. Una lectura demasiado extensa puede aburrir a los usuarios, quienes optaran por no leer nuestro blog.

Cómo crear un blog en Blogger (Google):

<http://www.youtube.com/user/google?blend=2&ob=4#p/u/42/McRiRbyRxpE>

MICROBLOGGING

Conociendo lo que acabamos de explicar sobre el blogging, resulta evidente en lo que se basa el microblogging. Se trata de un sistema de comunicación 2.0 que informa en una extensión breve (aproximadamente 140 caracteres) sobre un tema determinado.

Pensar que la brevedad de las publicaciones supone una limitación para informar y relacionarse en la web 2.0, es una idea completamente errónea. Precisamente este requisito hace que la información difundida sea mucho más concreta y directa que la expuesta en otros.

¿CÓMO SACAR PARTIDO AL MICROBLOGGING?

- Utilizarlo como fuente continua de información: Las novedades fluyen permanentemente en las redes de microblogging, por lo que estar presente en ella es fundamental para investigar en el entorno, adquiriendo competencia en muchos ámbitos.
- Informar y opinar dando pinceladas sobre novedades, actividad de la pyme, nuevas tecnologías, artículos interesantes, etc.: Esto reporta beneficios en cuanto a aumento de la autoridad, notoriedad y publicidad.
- Incluir enlaces: Redirigir desde el microblogging hacia otras páginas web, fotos, vídeos, etc. produce en los demás usuarios una sensación de proactividad por parte de nuestra pyme muy positiva para nosotros. Además, los links generan un mejor posicionamiento en los buscadores que se traducen en más visitas y conocimiento de nuestra pyme.

La principal red de microblogging es **Twitter**, que con más de 150 millones de usuarios se ha consolidado a nivel mundial en este ámbito. Sus 140 caracteres giran en torno a la pregunta “¿Qué está pasando?” España es el tercer país en el mundo en utilización de Twitter. El abanico de posibilidades que las redes de microblogging en general y Twitter en particular nos ofrecen se resume en los siguientes puntos:

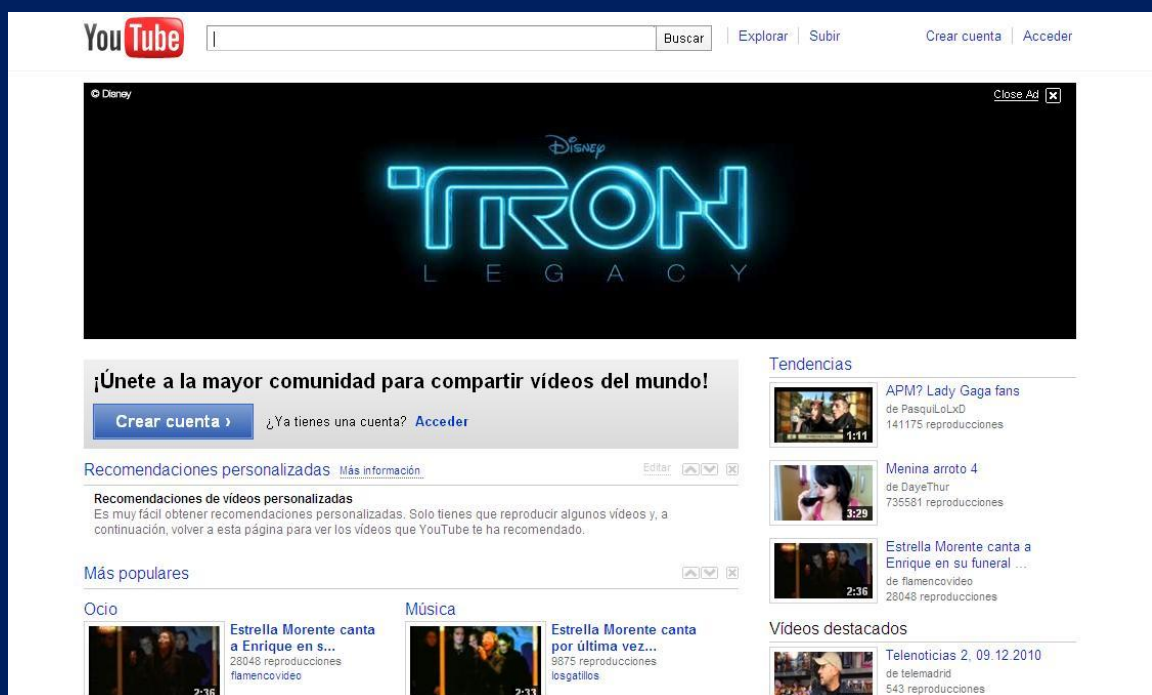


- Ampliar nuestra red de clientes, entre los usuarios que allí encontramos.
- Compartir archivos con nuestros contactos (tarjetas de visita, fotos, vídeos, música...)
- Buscar noticias y artículos nuevos de interés, así como analizarlos entre todos.
- Recomendar y recibir recomendaciones que nos guían dentro de las relaciones en esta red.
- Comercio y negociaciones online.
- Interactuar con nuestros contactos y encuestarles.
- Ofrecer regalos y promociones a los clientes y contactos de Twitter.
- Promocionar nuestra página web o blog.
- Mantener informados sobre nuestra actividad empresarial a los usuarios de nuestro entorno.
- Uso de telefonía móvil, iPhone y aplicaciones externas que permiten actuar en Twitter sin necesidad de disponer de ordenador.

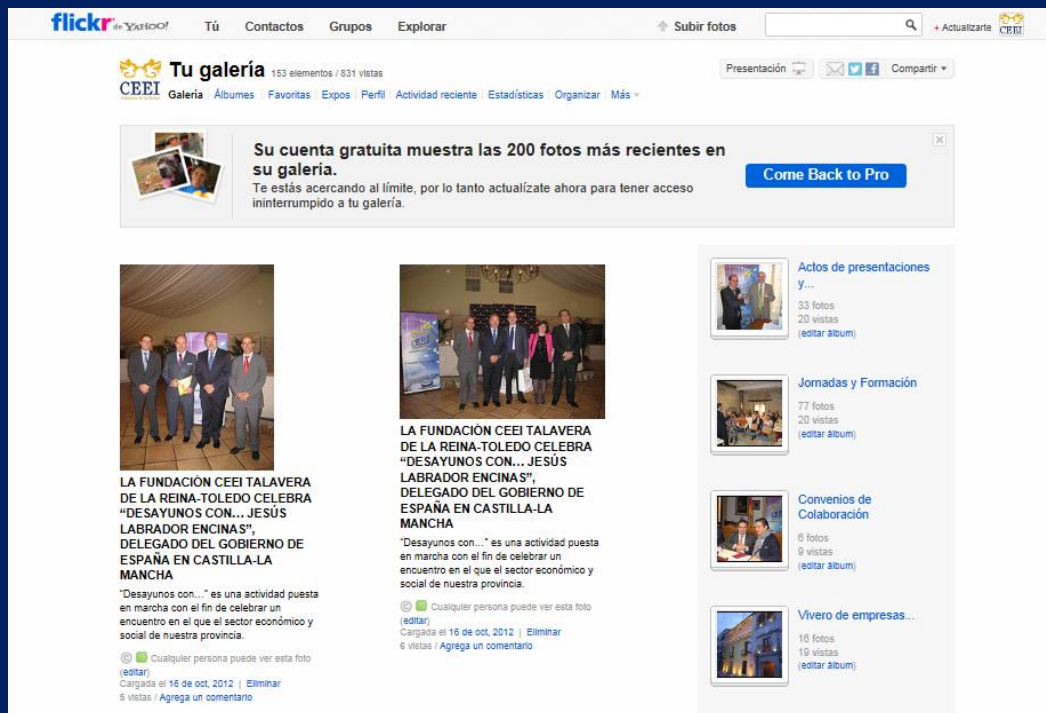
CONTENIDOS ONLINE MEDIANTE CANALES 2.0

Al margen de las múltiples redes, tanto sociales como profesionales, que nos encontramos en Internet, contamos también con otros sitios que no se basan en las relaciones de los usuarios, sino en los contenidos subidos en ellos. Así, en estas redes también se establece contacto con otros usuarios, pero se origina por el hecho de compartir materiales multimedia, como son vídeos, fotos o presentaciones. Como ejemplos de estos sitios mencionaremos a Youtube, Flickr y SlideShare.

- **YOUTUBE:** el principal canal de subida de vídeos a nivel internacional, se estima que por cada minuto que pasa, se suben 24 horas de vídeos de todos los rincones del mundo. En España, el índice de subida de vídeos es de 20 horas cada minuto.



- **FLICKR:** se puede considerar un disco duro virtual para la subida de fotos. También se puede incluir vídeos, pero su principal elemento son las fotos. Una solución sencilla para ilustrar nuestro negocio. Será como un escaparate virtual que no nos robará mucho tiempo y, en cambio, nos aportará espacio, atracción frente al cliente objetivo y dinamismo.



- **SLIDESHARE:** una plataforma para subir presentaciones de diapositivas es una herramienta de gran utilidad para cualquier pyme.



En general, todos los canales 2.0 funcionan de forma similar. Su utilización es muy sencilla, ya que la subida de contenidos en ellos se realiza de manera parecida al funcionamiento de adjuntar un archivo en el correo electrónico:

- 1º Se crea una cuenta de registro en el canal 2.0. Es muy sencillo porque desde el propio canal te van guiando paso a paso.
- 2º Se selecciona el archivo a subir.
- 3º Proceso de subida.
- 4º Finalización de subida.
- 5º Etiquetado, explicación y otras posibilidades que perfeccionen la presentación de los elementos.

Subir contenidos en una página externa a nuestra web corporativa/blog/red social o profesional, conduce a una mejora de nuestro estado e imagen 2.0. Subimos vídeos, fotos y presentaciones PowerPoint a otras páginas y después incluimos el enlace a las mismas en nuestra web. Con estos sencillos canales 2.0 reduciremos los costes por mantenimiento de nuestra web y mejoraremos su velocidad y funcionamiento. Como resultado, nuestra web corporativa/blog/red social o profesional, contará con muchos contenidos y tendrá un aspecto atractivo y dinámico, siempre con unas condiciones óptimas, sin sobrecargarse internamente.

Los enlaces a canales 2.0 también son indexados por los buscadores, por lo que nuestro posicionamiento en ellos también mejorará.

• E-LEARNING

Las herramientas 2.0 ponen al alcance de cualquier pyme la capacidad de compartir información. En el campo de la enseñanza, podemos plantearnos que cualquier pyme tiene nociones relacionadas con su empresa que a su público objetivo pueden interesarle. Cualquier valor que podamos mostrar constituirá una ventaja competitiva muy beneficiosa para nuestra pyme.

El e-learning (aprendizaje electrónico) se ha consolidado como un método eficaz de enseñanza a distancia, altamente útil para cualquier persona interesada en adquirir conocimientos sin tener que asistir a clases presenciales. Se basa en aprendizaje online que se lleva a cabo como medida frente a la distancia temporal y espacial. Así, ya no es necesario acudir a un punto común para recibir clases porque la web 2.0 permite compartir lecciones en red mediante plataformas, debates, mensajes instantáneos, correo electrónico, varias páginas web, etc. Teniendo en cuenta estos factores, toda pyme debería plantearse bien recibir e-learning, o bien ofrecerlo. En cualquier caso, su liderazgo y competitividad aumentará.

POSIBILIDADES DE NEGOCIO GRACIAS AL E-LEARNING:

- Impartir clases sobre conocimientos muy útiles actualmente como informática, idiomas, liderazgo, coaching, etc.
- Impartir clases relacionadas con la actividad empresarial para el personal de la pyme, tanto si sólo tiene sede en un lugar como si tienen varias repartidas en diversos puntos geográficos. En el segundo caso, evidentemente, su necesidad será mayor.
- Aumentar nuestra red de contactos.
- Renovar conocimientos para profesionales interesados en hacerlo periódicamente.

En caso de que el aprendizaje electrónico se alterne con aprendizaje presencial, a la enseñanza semipresencial se le denomina también b-learning (blended learning significa mezcla de enseñanzas).

La principal desventaja que se observa en el e-learning a la hora de iniciarse en estas acciones es la falta de tecnología y de información. No se requieren nociones muy técnicas; lo que falla es la falta de información, que puede producir en ocasiones un rechazo por parte de las empresas a unirse al e-learning.

FRENTE A POSIBLES IMPEDIMENTOS, NOS ENCONTRAMOS CON MUCHAS VENTAJAS:

- Todas las ventajas propias de la web 2.0
- Eliminación de barreras espaciales y temporales
- Simulación virtual que posibilita realizar prácticas que muchas veces no se pueden realizar en una modalidad presencial
- Enriquecimiento colectivo en el proceso de aprendizaje
- Interacción “profesor-alumno”
- Actualización constante de contenidos
- Reducción de costes (logística y material)
- Flexibilidad en cuanto a acceso, horario y conjunción de vida laboral y familiar.

¿QUÉ DEBO HACER PARA IMPARTIR E-LEARNING?

TENEMOS DOS OPCIONES:

1. Unirnos a una plataforma ya creada relacionada con nuestra actividad empresarial. Es la opción más fácil, pues nos encontraremos con el soporte ya creado, con una temática casi definida y nosotros sólo debemos hablar con sus administradores para que nos permitan unirnos a su propósito de enseñanza. En este caso, nuestra tarea no entraña una dificultad mayor a la de subir material audiovisual a una red social. Seleccionamos los archivos y aceptamos su subida. Nuestra responsabilidad se centra en la elaboración de archivos para difundir, pues deben ser veraces y profesionales, ya que van a servir de guía para muchos otros profesionales interesados en la formación. Un ejemplo de plataforma de licencia libre formada para la impartición de contenidos formativos es Moodle. Podemos definirla como “ambiente virtual educativo”.



2. Si no queremos utilizar una ya formada para esta función, podemos utilizar un sistema de gestión de contenidos. Esto es un programa que permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos web por parte de los participantes. Esta interfaz controla bases de datos donde se aloja el contenido del sitio. Se puede manejar tanto los contenidos como el diseño gracias a este sistema. Esta segunda opción conlleva más responsabilidades y un trabajo más exhaustivo, por lo que poner en práctica la anterior opción puede resultarnos más aconsejable al tratarnos de pequeñas empresas.

Elijamos la opción que elijamos, tenemos que tener en cuenta la responsabilidad de la persona que suba los contenidos a la plataforma. De todos modos, no se requiere de mucho tiempo de dedicación a este aspecto y reporta múltiples beneficios en cuanto a reputación, liderazgo e interacción con otros usuarios.

Del mismo modo, si nos situamos en el papel contrario, es decir si decidimos recibir e-learning, seremos beneficiarios en otro sentido: recibiremos información muy interesante sobre cualquier temática, pudiéndola compaginar con el trabajo y otras actividades, planificarla en el tiempo, etc.

4. COMUNICACIÓN EFICAZ EN TIEMPOS DE CRISIS MARKETING BOCA A BOCA Y MARKETING DE EXPERIENCIAS

En tiempos de crisis, muchas empresas tienden a optar por recortar costes en marketing y publicidad. Esta es una opción errónea, en cuanto que sus efectos se resumen en la disminución de visibilidad y competitividad de las pymes. Cuando la situación económica no es favorable, los consumidores no compran movidos por los mismos estímulos que en situaciones prósperas. Aquí es donde el marketing debe centrarse, incurriendo en más esfuerzos por llamar su atención.

2 tendencias de marketing en tiempos de crisis: MARKETING BOCA A BOCA Y MARKETING DE EXPERIENCIAS

No queremos hacer un desarrollo completo de estas dos clases de marketing, sino mostrar la aplicación de la web 2.0 en estas dos opciones.

MARKETING BOCA A BOCA

Se basa en la transmisión de información de una persona a otra, difundiéndose como si de un virus se tratase. La información se pasa por medios verbales, pero actualmente también se utiliza la red para poner en práctica este tipo de marketing. Así, nos referimos a marketing boca a boca utilizando la web 2.0 para su implantación.

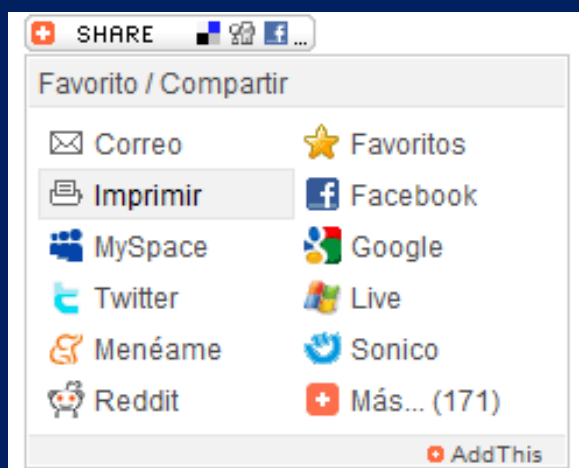
¿Cómo nos puede servir la web 2.0 en el marketing boca a boca?

Una de las principales características de la web 2.0 es la viralidad que produce. Esto es un factor que las pymes pueden utilizar a su favor, uniendo esta característica al mecanismo del marketing boca a boca.

En primer lugar, debemos simplificar nuestros objetivos a cumplir con las acciones de marketing boca a boca 2.0. Sintetizando mucho, lo que queremos es que se difunda una buena imagen de nuestra pyme. Este hecho depende, por supuesto, de los usuarios, pero nosotros mismos en la web 2.0 tenemos varias vías para provocar que se desencadene esta acción.

COMPARTIR

Se trata de botones o insignias que se colocan en sitios web, de modo que los contenidos expuestos en dichos sitios se reflejen en las redes sociales. Por ejemplo, colgamos un artículo en nuestra página web o en nuestro blog corporativo. Si junto al artículo aparece el botón “compartir en... (y la red social en la que se puede compartir)”, los lectores tendrán al alcance de un clic la posibilidad de difundir nuestro artículo en la red social determinada. Para ello, el lector tendrá que estar presente en la red y, al pinchar en el botón “compartir”, automáticamente el artículo pasará a mostrarse también en una red social a través de su perfil.



SEGUIR (ME GUSTA)



Si lo que se pretende es conseguir fans, es recomendable colocar un botón de “seguir”, que se traducirá en seguidores para nuestra página en redes sociales como Facebook o Twitter.

Los seguidores de nuestra página forman un grupo francamente valioso en cuanto a imagen; aportan un valor muy positivo a nuestra marca, que se traduce en fidelidad. Gracias a la inclusión de un botón o insignia de “seguir” (en Facebook se llama “me gusta”) en nuestros sitios web, esta acción de fidelidad se iniciará fuera de las redes sociales, en el momento en que los usuarios exploren en el entorno relacionado con nosotros y vean junto a nuestros contenidos la posibilidad de unirse fácilmente a nuestro grupo.

Concretamente en Facebook, además de poder unirse a una página, se puede marcar como “me gusta” artículos individuales dentro de una misma página web. Así, quien clique ese botón, no se hará fan de ninguna página sino que automáticamente se podrá ver en su tablón que acaba de afirmar que le gusta una publicación determinada.

FOROS, GRUPOS, DEBATES

Dentro de los grupos, foros y debates generados en redes sociales y profesionales, todo aquel que participe activamente en ellos será visto como alguien participativo que genera aportaciones de interés. Lo que debemos evitar en este entorno es intentar participar en temas que no controlamos y que nos pueden dejar en evidencia. De todos modos, actuando con humildad y prudencia seremos comprendidos en caso de caer en equivocaciones. Todos podemos errar.

Por su parte, los participantes de los debates que nosotros creemos, con sus comentarios y opiniones, colaborarán en la expansión de dichos debates.



OTRAS ACCIONES GENERALES

Al margen de las anteriores acciones, que son las más potentes para atraer la atención de los usuarios, no debemos descuidar otros puntos en ningún momento para fomentar un posicionamiento favorable en la web 2.0 partiendo del funcionamiento del marketing boca a boca. Por ejemplo, cabe destacar la difusión entre contactos gracias a la opción de compartir o recomendar.

Todos vamos a contar con unos contactos que participen más en la difusión de nuestras publicaciones que otros. Pasaremos a llamar a estos contactos “evangelistas”, porque van nombrando nuestra actividad empresarial (marketing boca a boca) y nos favorecen enormemente. A estos evangelistas debemos cuidarlos especialmente devolviéndoles el favor para no perder su fidelidad. Una buena recompensa puede ser compartir también publicaciones tuyas, al igual que ellos comparten las nuestras. También podemos hacerles partícipes de algunas acciones de difusión de publicidad y ofertas. Ellos son quienes más se lo merecen y, al contar a otros el trato que están recibiendo por nuestra parte, inducirán a que sigan sus pasos.

En general, toda acción que se pueda extender fácilmente se consolida como un foco de interés en el que debemos trabajar para aprovechar su efecto viral. El marketing boca a boca está transformándose en un marketing web a boca, que reduce costes del marketing anterior y aumenta la efectividad y rapidez de respuesta. Es una potente arma a utilizar que tenemos en nuestras manos. Y ahora sabemos cómo hacerlo.

MARKETING DE EXPERIENCIAS

Centrarse en la experiencia es una estrategia que desemboca en una mayor fidelización de clientes, más aún en tiempos de crisis. En esto se basa el marketing de experiencias (experiencial).

Aunque el precio es ahora un factor demasiado analizado, el marketing de experiencias pone de manifiesto que los consumidores seguimos valorando sobremanera el hecho de sentirnos especiales. Si un producto nos ofrece algo que a los demás no, si nos hace sentir excepcionales y pone a nuestro alcance una vivencia gratificante, tendemos a mostrarnos predispuestos a pagar un precio algo más elevado.

El ser humano tiene la capacidad de asociar sensaciones, procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que tienen que ver con nuestras experiencias vivenciales. Sobre este aspecto, Bernd Schmitt afirma que el marketing da un nuevo giro: el cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la relación coste-beneficio, sino por la vivencia que dicho producto ofrece antes, durante y después del consumo. Si la comercialización y el producto brindan una experiencia agradable y que satisface las necesidades, el éxito está asegurado. Esta satisfacción es fruto de crear la vivencia adecuada del producto a través de los tipos de comunicación que hay con el cliente, pero esto no implica hacer cosas muy atractivas o llamativas, sino centrarse solamente en lo que siente el cliente. Uno de los ejemplos más representativos de esta estrategia es el caso de Harley Davidson en el que, lejos de ofrecer una moto más rápida, barata, moderna... nos regala un estilo de vida, por el que merece la pena pagar un precio algo superior al que marca la competencia.

Para crear una experiencia no es necesaria una única herramienta, sino cinco vías, que explicamos a continuación:

- ✓ **Percepción:** Hay que ponerse en la piel del cliente y comprender que está percibiendo colores, formas, tipos de caras, percepciones auditivas, olfativas, táctiles, etc. Algunas son más sutiles y son percepciones que nos llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales (nombre, logotipos, marca). *Ejemplo: Ferrero Rocher.*

- ✓ **Sentimiento:** No sólo los estados anímicos o de humor, sino también los emocionales. Los estados anímicos son más débiles e irracionales (café despierta y anima, música relaja y excita, velas son románticas). Las emociones son más fuertes y se generan en base a experiencias (amor – odio, alegría – tristeza, orgullo – humildad) y son mucho más difíciles de generar. Las emociones debemos generarlas con el transcurso de la relación – servicio, no podremos transmitir las con una simple sensación. *Ejemplo: El Corte Inglés.*
- ✓ **Pensamiento:** Lo relevante de estas campañas no es la belleza ni los sentimientos, sino que incite a pensar “te voy a hacer reflexionar”. Hacer pensar a los clientes es un tema delicado, no todos lo desean, pero hay momentos en que es necesario, como en el caso de muchas ONG, temas relacionados con la ecología, la política y otros valores sociales. *Ejemplo: campañas de Benetton.*
- ✓ **Acción:** Tiene que ver con momentos, estilos de vida, conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones. *Ejemplo: Nike.*
- ✓ **Relación:** Son vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Este tipo de experiencias acostumbran a ser muy fuertes y a hacer que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas. *Ejemplo: Apple.*

¿Cómo nos puede servir la web 2.0 en el marketing de experiencias?

Para este caso, debemos poner en marcha nuestra creatividad. El objetivo es pensar en una estrategia que active los sentimientos y las percepciones positivas de los usuarios. De esta manera, podremos garantizar la fidelidad de nuestros clientes e incluso permitirnos un pequeño aumento de precio.

La principal ventaja que nos ofrece la web 2.0 respecto al marketing de experiencias es la facilidad para apelar a los sentimientos de los consumidores. Su carácter cercano también actúa a su favor.

Lo que tenemos que hacer en primer lugar es conocer las herramientas que la web 2.0 nos proporciona, las cuales hemos desarrollado en puntos anteriores. Por lo tanto, el primer paso ya le hemos dado. Lo que ahora debemos hacer es aplicar nuestros conocimientos sobre la web 2.0 a los sentimientos, pensamientos y emociones que queramos activar para obtener los resultados que queramos conseguir.

Un ejemplo muy claro para conseguir poner en práctica este tipo de marketing es el de las ya nombradas páginas en redes sociales. Podemos encontrar multitud de páginas creadas en este entorno. En realidad, uno de los puntos fuertes de estas páginas es eso, su facilidad para unir personas con sentimientos, gustos o intereses comunes. Así, conseguir un grupo de fans en torno a nuestra marca o pyme es un logro favorable que nos respalda. Además, para conseguir concretar ahondando más en las emociones del consumidor, podemos crear algo parecido a una página. Hablamos de los **grupos**, que hacen que sus integrantes se involucren en un tema. Por ejemplo, si nos dedicamos al sector de la consultoría y la calidad, podemos formar un grupo para mantener informados a sus integrantes sobre las últimas novedades en normas de medio ambiente, que se irán comentando entre todos, aportando opiniones muy valiosas. El grupo se diferencia de la página en que el grupo mantiene un ambiente más parecido a un foro y la cooperación y contrastación de opiniones es mayor. En la página, el administrador se encarga de mantener informados e interesados en su actividad a los usuarios, que se manifestarán como fans apoyando a la pyme en su labor. Podemos decir que el grupo se asemeja a un debate y la página es más parecida a un enorme tablón en el que sus lectores pueden plasmar su acuerdo o desacuerdo con lo que leen en él.

Otra forma de fomentar la fidelidad de los clientes es **uniendo las herramientas de la web 2.0 a las acciones típicas del marketing de experiencias**. Lo explicaremos mejor con ejemplos de acciones a poner en práctica, que podemos adaptar en la medida adecuada a nuestra pyme:

Se trata de difusión de promociones especiales por medio de las redes sociales. Los usuarios podrán comentar su satisfacción con las promociones. Al verse especialmente beneficiados mediante la relación “pyme-consumidor” en las redes sociales, sus comentarios, en su enorme mayoría, serán muy positivos.

Una idea que sugerimos es difundir entre los seguidores o contactos en la web 2.0 alguna promoción del tipo de: “Imprime el siguiente cupón y entrégalo en nuestro Bar X; te premiaremos con una ración de patatas gratis”.



También podemos actuar a la inversa; es decir, entregando a los clientes que acudan al Bar X la URL con la página de nuestra empresa en alguna red social. Así, tras haber tenido una buena experiencia con nuestra pyme (una cena satisfactoria), será fácil que les interese continuar su relación con nosotros de una manera cómoda, gratuita y fácil, como es a través de las redes sociales. Una vez consulten nuestra página, verán las promociones que ofrecemos y novedades que les irán fidelizando.

Un ejemplo que ilustra esta forma de publicitarse es el de las empresas que se dedican a ir a fiestas donde hay jóvenes y hacerles fotos. Inmediatamente les entregan una tarjeta a quienes han posado para las fotos, donde pone la URL para entrar en su página web o de alguna red social. Así, los jóvenes visitan la página para ver su foto colgada allí, teniendo la posibilidad de descargársela. En algunos casos es necesario registrarse en dicha página, por lo que los datos de correo electrónico y nombre del joven queda a disposición de la empresa, pudiendo enviarle después publicidad sobre promociones, nuevas fotos, eventos de interés, etc.

Campana digital de Telepizza: “La pizza del millón de fans”:

<http://www.youtube.com/watch?v=zf6KP41fOVE>

Campana HTC diferenciación y experiencias:

<http://www.youtube.com/watch?v=K-QhxjJFI7E&p=6FEA19E7B53B2D0D>

5. COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)

Se trata de cualquier proceso de compraventa que tenga lugar en un medio electrónico.

Puede tener lugar entre un consumidor y una empresa o directamente entre empresas. En el segundo caso lo denominamos B2B (business-to-business).

Los antecedentes del comercio electrónico los podemos buscar en la venta por catálogo o en la televenta transmitida por televisión o radio. Pero al referirnos a comercio electrónico como la forma concreta de vender a través de Internet, los orígenes más claros de este proceso podemos encontrarlos alrededor de 1970, cuando aparecieron las primeras transacciones comerciales por medio de ordenadores.

Para una pyme, el comercio electrónico es una opción que merece su consideración, por las múltiples ventajas que supone. Sobre todo, por la ventaja que para una pequeña o mediana empresa tiene más valor: reducción de costes. Las transacciones realizadas en los procesos de e-commerce suponen una inversión muy baja y reportan beneficios a los cuales no conviene renunciar.

Algunas de las **características** más destacables del comercio electrónico las resumimos a continuación:

- Creación de nuevos canales de venta y marketing.
- Fácil acceso a medios publicitarios como folletos y trípticos informativos que se muestran mediante Internet.
- Venta directa pyme-cliente (en la mayoría de los casos no hay intermediarios).
- Fácil comparación de precios y atributos entre productos de diferentes empresas.
- Total flexibilidad temporal y espacial.

VENTAJAS DEL E-COMMERCE:

- Mejor distribución de productos y servicios
- Comunicación de mercadeo por vías electrónicas
- Eficacia en la gestión de operaciones
- Mayor poder de fidelización de clientes
- Reducción de costes. Sobre todo en la logística y el control de stock.

¿Cómo nos puede servir la web 2.0 en el comercio electrónico?

Dentro de un entorno cambiante, que presiona a las empresas a favor de la proactividad y el *feedback*, tenemos que resaltar dos puntos que no podemos pasar por alto, pues merecen un balance detallado de pros y contras, así como un análisis de adaptación a nuestros recursos y necesidades.

Los dos puntos imprescindibles en la estrategia actual de nuestra pyme son: **web 2.0+comercio electrónico.**

Hemos observado las evidentes ventajas que nos proporciona la web 2.0, concienciándonos sobre la necesidad de ingresar en ella. También hemos visto que el comercio electrónico es una alternativa bastante viable para un pyme. Es por estas dos razones que llegados a este punto pretendemos fomentar la unión de ambas opciones: web 2.0+comercio electrónico.

1º) Para llevar con éxito esta tarea de fusión, en primer lugar tenemos que **marcar los objetivos** que queremos conseguir, tanto con las redes sociales como con el comercio electrónico. Así pues, **uniremos ambos objetivos y reflexionaremos** sobre las herramientas que ambas dimensiones nos ofrecen para alcanzar dichos objetivos.

2º) El paso base para alcanzar nuestros objetivos es la **búsqueda de clientes**. Durante esta etapa tendremos que fijarnos en los segmentos a los cuales queremos llegar, pudiendo conocer varios sesgos a través de los perfiles personales en redes sociales. Tenemos que ser conscientes de la gran fuerza que ejercen en el mercado algunas marcas especialistas en venta por internet. No queremos competir con eBay o con Amazon.com, pues probablemente nos sorprenderemos negativamente. Tenemos que ofrecer otros valores añadidos a los clientes para que confíen en nuestra pyme.

Filtraremos a los usuarios por edad, sexo, localidad, intereses, profesiones, nivel académico, etc. Si mi pyme es una parafarmacia, tendré que buscar generalmente madres con hijos pequeños, así como mujeres de entre 20 y 60 años que se interesen en cuidar su aspecto físico. También podré buscar varones aficionados al gimnasio y al culto al cuerpo, que precisan de productos de cosmética y de mantenimiento físico. Todas estas búsquedas las podré llevar a cabo de forma verdaderamente sencilla utilizando filtros de búsqueda que las redes sociales ponen a su disposición.

Una red que también nos puede ayudar en la búsqueda de un perfil de cliente concreto es **Twitter**. Dentro de esta red de microblogging, varias funcionalidades se muestran especialmente útiles para elaborar la segmentación de usuarios. Nos centraremos en dos elementos:

- **HASHTAGS:**

Llamamos así al sistema de etiquetado de temas de los cuales queremos seguir su evolución. Para determinar un hashtag en Twitter, basta con poner delante de una palabra el símbolo #. De esta forma, cada comentario relacionado con ese tema, que se quiera incorporar como si de una conversación se tratara, se firmará con # seguido de la palabra correspondiente.

A través de este metódico sistema, también podremos localizar personas interesadas en un tema concreto. Nuestra misión será localizar los hashtags que incluyan palabras relacionadas con nuestra actividad empresarial, así como rasgos y hobbies de nuestros clientes potenciales.

- **LISTAS:**

Permiten clasificar a las personas a las que seguimos por diversos criterios. Nos podemos guiar por la temática o por la relación que mantenemos con los contactos.

Igualmente, nos pueden meter en listas para hacernos conscientes de algún tema concreto relacionado con nuestra actividad empresarial.

Tanto incluyendo a nuestros seguidores y seguidos en listas concretas, como siendo incluidos en las suyas, podremos utilizar este sistema para catalogar las relaciones que entablamos en Twitter.

En definitiva, con la gestión de listas contaremos con pequeños “debates”, más concretas que la extensa fuente de información que ofrece Twitter de forma general. La organización en listas nos permite focalizar nuestras acciones en Twitter en función de nuestros objetivos de comercio electrónico establecidos anteriormente.

3º) Ya conocemos lo que queremos conseguir y los medios que utilizaremos para alcanzarlo. Ahora necesitamos saber **cómo llevar los productos y servicios hasta los clientes**. Es decir, el proceso de comercio electrónico en sí.

Todo proceso de comercio electrónico comienza como cualquier pyme que se posicione en la red: creando una página web corporativa. Esto es, habrá que registrar un nombre de dominio, buscar un servicio de hosting, decidir si administrar la propia web o contratar a un servicio externo para que haga esta labor, configurar el diseño de la página, etc. La clave será crear un sitio sencillo de utilizar, que no implique una tarea tediosa de búsqueda de contenidos que solamente consiguen quitar al usuario las ganas de transitar la web. El diseño ameno también es importante, pero más aún la utilidad y dinamización de los contenidos.

Después de la creación del sitio web (a la cual no dedicaremos especial mención) tenemos que realizar acciones de difusión y marketing, centrándonos en los objetivos marcados y utilizando las herramientas que nos ofrecen las redes sociales, tal y como hemos desarrollado ya.

4º) Por último, haremos especial hincapié en la **visibilidad** que tienen que lograr las pymes para sacar rendimiento a su labor de vender a través de Internet. Hay que recordar a los consumidores que estamos ahí, que nos mantenemos activos y que satisfacemos necesidades. Un arma a nuestra disposición es el ya mencionado SEO, que determinará nuestro posicionamiento en buscadores según las acciones que realicemos. Un punto a favor de las empresas que tienen visibilidad en los Social Media es que los buscadores también premian las acciones en la web 2.0, valorando los enlaces, los seguidores, los votos, las publicaciones compartidas, las imágenes, los vídeos, etc. Este es un factor muy positivo para nuestros procesos de e-commerce, que se verán influidos favorablemente por nuestras acciones en la web 2.0.

Como hemos dicho, Twitter es una red a la que se le puede sacar partido en lo que a comercio electrónico se refiere. Por eso, para finalizar indicaremos dos ideas muy buenas de empresas que han dado el paso en esta red de microblogging para vender más y mejor. Aunque se trate de empresas muy grandes, se pueden aplicar sus acciones o algunas similares transformadas en una dimensión menor.

- **@DellOutlet** cuelga sus promociones en su perfil de Twitter, beneficiando así a sus seguidores. Genera valor gracias a las redes sociales y lo refleja en sus acciones de comercio electrónico.
- La banda de rock **“Los Amigos Invisibles”** indicó a sus seguidores de Twitter que quien llegara el primero al Hotel X y dijera la palabra clave al recepcionista conseguiría un regalo personal de la banda. Tras dicha promoción, las voces se corren y los tuiteros se unen a la banda para poder beneficiarse en posibles próximas promociones. Además genera simpatía entre sus contactos.

WEB 2.0 INTERNA

Hasta ahora nos hemos referido a la web 2.0 como un tipo de páginas web que favorecen la relación de las pymes con sus clientes, colaboradores y proveedores. Es decir, web 2.0 externa que vincula la pyme con el mercado. A continuación veremos las posibilidades que nos brinda la web 2.0 en el terreno interno de la empresa. En especial nos centraremos en tres elementos fundamentales: Intranet, correo electrónico y redes sociales entre trabajadores.

- **INTRANET**

Se trata de una red privada de ordenadores que utilizan un mismo espacio virtual para compartir documentos de una forma muy sencilla. Es utilizada generalmente por los componentes de una misma empresa, que muchas veces trabajan con los mismos contenidos. Así, no necesitan enviar los contenidos por e-mail o con otros medios, al poder acceder instantáneamente todos a ellos. Podemos simplificarlo diciendo que es como si todos los miembros de una pyme pudieran acceder al mismo disco duro, cada uno desde su ordenador.

Consideramos necesario incluir las intranets en este proyecto dado que hemos hablado en todo momento sobre la importancia de mantener comunicación con los clientes. Para llegar a un punto de confianza y transparencia para con los clientes, es necesario que primero lo consigamos en el interior de la pyme. El Community Manager o la persona responsable de gestionar el posicionamiento de la pyme en la web 2.0 debe actuar como un nexo de unión, que garantice la difusión de información en ambos sentidos: web 2.0-pyme/pyme-web 2.0. Por esto aconsejamos a las personas que manejen la información de la pyme en las redes sociales que aproveche la oportunidad ofrecida mediante la creación de una intranet y allí cree carpetas en las que vuelque la información relevante para que sus compañeros de trabajo sean conscientes de los puntos más importantes.

Dentro de la intranet debemos incluir los contenidos claves sobre la institución a la que pertenecemos: orígenes de la pyme, objetivos, componentes, cultura corporativa, políticas de calidad, sistemas de prevención de riesgos laborales, etc. por otra parte, cada responsable de área volcará las bases de su trabajo, como el plan de comunicación, plan financiero, normas de atención al cliente, etc. De la misma forma, quien gestione las redes sociales comunicará sus actuaciones más trascendentes (no tiene que comunicar todas, evidentemente) y pedir colaboración en temas tratados en la web 2.0. Así, el resto de sus compañeros no tendrán por qué ingresar en las redes sociales para enterarse de los movimientos ejecutados en ellas, pero podrán conocer las líneas trabajadas en el entorno 2.0 a través de la intranet.

En resumen, la intranet mejorará los canales de información internos de la pyme y el trabajo en equipo.

Coca-Cola utiliza Servicios de Microsoft Online para conectar mejor con sus empleados:

<http://www.youtube.com/user/nubemicrosoft?v=ovLMG1JhvJA&feature=pyv&ad=9133257333&kw=empresas>

- **CORREO ELECTRÓNICO**

Aunque la web 2.0 haya avanzado a pasos agigantados, facilitando día a día el acceso y la utilización de las mismas, no podemos prescindir de otros medios algo más tradicionales como es el caso del correo electrónico. Incluso uniendo las formas más innovadoras con otras que lo son menos podremos sacar más partido a la comunicación de nuestra pyme. Un método de comunicación que no podemos dejar obsoleto en nuestra empresa es el correo electrónico. De hecho, en el interior de la estructura de la empresa es el medio más común para que los trabajadores se comuniquen. Nos referimos a una comunicación profesional, sobre temas laborales en los que una segunda opinión puede enriquecer el proyecto para el que se trabaje.



Dentro de este contexto, podemos decir que el correo electrónico también puede utilizarse, al igual que la intranet, para informar a los trabajadores de la empresa sobre ideas sacadas de la web 2.0, opiniones sobre la pyme que han sido manifestadas por sus seguidores, novedades en las acciones de la competencia, etc.

Y a través de estos correos electrónicos se pueden sopesar las distintas ideas para implantar en las redes sociales donde trabaje la pyme. Esto es, se trata de realizar una especie de brainstorming (lluvia de ideas) a raíz de la información que el Community Manager transmita a sus compañeros. El proceso se puede prolongar en el tiempo, adecuándose a la actividad de los trabajadores, sin necesidad de coincidir todos en el mismo espacio físico y con un margen temporal.

REDES SOCIALES PARA FORMALIZAR LAS RELACIONES INFORMALES ENTRE TRABAJADORES

Al margen de la utilización de redes sociales para interactuar con las personas que constituyen el entorno externo de la empresa, podemos vincularlas a los recursos humanos de la misma. Este vínculo se realizaría en dos vías:

- ENTRE LOS TRABAJADORES

Esto se simplifica con el hecho de que estén en contacto por medio de redes sociales y profesionales, así como que compartan contenidos multimedia y colaboren en debates, de forma que aún estando fuera del centro de trabajo puedan estar en contacto por medio de la web 2.0. Este hecho se acentúa más aún con las nuevas tecnologías móviles, que permiten al emprendedor acceder en cualquier sitio a aplicaciones y redes sociales a través de su Smartphone. De este modo las relaciones informales entre trabajadores se formalizarán algo más o, mejor dicho, se reforzarán por utilizar nuevos medios.

- TRABAJADORES-EMPRESA

En cuanto a la implicación de los trabajadores en el entorno 2.0, también es favorable que lo hagan mediante la vinculación a la imagen de la pyme en las redes sociales. A modo de ejemplo podemos afirmar que, si bien el Community Manager ejercerá en la mayoría de los casos como administrador de las páginas en redes sociales o de los debates en redes profesionales, puede ser muy útil que otros empleados también se registren en las redes y manifiesten que trabajan en dicha pyme. Pueden colaborar además como moderadores en los debates, por ejemplo. De este modo, el Community Manager podrá comenzar un debate en el que no tenga demasiados conocimientos sobre el tema central, contando con la ayuda del responsable de área de su pyme como moderador, para que responda a posibles preguntas y comentarios de los usuarios participantes y fomente un ambiente profesional y especializado en el tema.

Además, la inclusión y vinculación de diversos empleados en las redes sociales en las que está la pyme presente da sensación de transparencia y profesionalidad a la empresa.

7. CASOS DE ÉXITO

Veamos algunos ejemplos de empresas que han sabido sacar partido a la web 2.0 y combinar sus oportunidades con acciones offline, adaptándolas a sus necesidades y a las de sus clientes.

Los ejemplos seleccionados corresponden tanto a grandes compañías como a empresas nacionales, pymes y autónomos. Las exponemos en un orden APROXIMADO de mayor a menor dimensión (sin basarnos en los datos cuantificables). De todos modos, las ideas pueden generar otras nuevas adaptadas a la situación de cada pyme, por lo que recomendamos observar cada una de ellas.

Finalmente, haremos especial hincapié en algunos casos de empresas castellano-manchegas que han apostado por la web 2.0 como forma de progreso y competitividad.

COCA-COLA VILLAGE:

Lo que se consiguió hacer con esta iniciativa fue aunar acciones en los Social Media con acciones offline típicas de la vida diaria. Coca-Cola Village fue un evento celebrado en Israel el verano del pasado año 2010, en el que los jóvenes pudieron disfrutar de diversas actividades lúdicas. La gran peculiaridad radica en la entrega a cada uno de los participantes de una pulsera con un código. Para poder disfrutar de las atracciones y actividades del evento, los jóvenes debían pasar la pulsera por un lector, de modo que automáticamente accedían a su cuenta en Facebook y se generaba en su tablón un “Me gusta... (mas la actividad que estaban realizando)”. De este modo, los jóvenes sólo tenían que ejecutar el acto de pasar la pulsera por el lector y disfrutar de las atracciones. Y Coca-Cola Village se benefició enormemente en notoriedad, sobre todo entre el público más joven, pues tuvieron lugar miles de “Me gusta” relacionados con Coca-Cola.

<https://www.cocacola.es/>

<http://www.youtube.com/watch?v=SSZ9v8oUaRY&feature=related>

EL DÍA DE LOS 200 DE RON BARCELÓ:

A finales del año 2009, la marca de bebida Ron Barceló llevó a cabo un plan de marketing en redes sociales que resultó francamente exitoso. Lo que hizo fue centrarse primero en el público objetivo: jóvenes universitarios madrileños. Con esta finalidad en mente, Ron Barceló seleccionó a 200 alumnos al azar y se les invitó a ir inmediatamente a Ibiza, donde disfrutarían de una fiesta organizada en una discoteca de allí. Toda la promoción se llevó a cabo en una página creada para tal ocasión en Facebook. Tras la experiencia, los 200 afortunados tuvieron que subir una foto suya en el evento y contar su experiencia. Podemos observar la unión de marketing de experiencias y de redes sociales, con un éxito asombroso. Durante los cuatro días siguientes al evento, 5.000 nuevos fans se unieron a la página en Facebook, un total de 250 “Me gusta” y un ascenso tremendo del tráfico de la página, con miles de impresiones y comentarios. Esta iniciativa ganó el Oro al mejor evento del año en los premios de Mk y Comunicación Integrada otorgados por AEACP (Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria).

También en el pasado año 2010 volvieron a repetir este evento con un destino diferente. Y en este año 2011 se ha llevado a cabo otra promoción del estilo con el mismo o mayor éxito que las anteriores. Todas se engloban bajo el lema “Vive ahora” (claramente experiencial)

<http://www.youtube.com/user/DesaliaRonBarcelo#>

BARRABÉS:

El caso Barrabés se ha constituido como un ejemplo de cómo una pequeña empresa familiar consiguió consolidarse como un referente en el mundo del comercio online. Una pyme que vendía material de montaña en el pequeño pueblo de Benasque apostó por difundir sus productos por Internet, obteniendo un éxito rotundo en el entorno nacional y después internacional. Empezaron con una sencilla página web, réplica de su tienda física, y con una revista donde exponían su línea de productos. Actualmente Barrabés es una de las tiendas online más punteras del mundo.

<http://www.barrabes.com>

<http://www.youtube.com/barrabescom>

TOPRURAL

Empresa a destacar en cuanto a participación en la web 2.0 y por su posicionamiento en buscadores como Google. TopRural adecúa sus acciones en dicho entorno según la localización del público objetivo. A nivel global cuenta con un canal en Youtube y una galería en Flickr. Pero también interviene en otros países con más canales: blog en Portugal, Facebook en Italia y Twitter en Francia, a modo de ejemplos.

<http://blog.toprural.com/>

<http://www.youtube.com/watch?v=E0A7fyyODgw>

BERE CASILLAS

La versión masculina y glamurosa de Isasaweis podemos decir que es Bere Casillas. Este sastre, que contaba con un pequeño negocio familiar de sastrería decidió introducirse en la web 2.0 enseñando mediante vídeos cómo hacerse nudos de corbata, combinar camisas y trajes, etc. Alcanzó una notoriedad asombrosa difundiendo un concepto denominado por él “Elegancia 2.0”. Con vídeos en YouTube, dinámica web corporativa, página en Facebook, acciones en Tuenti, etc. Bere Casillas ha consolidado un concepto inventado por él, ejerciendo una autoridad magnífica entre su multitud de seguidores. Ha sido entrevistado en el programa televisivo de Buenafuente.

<http://www.berecasillas.com/>

<http://www.youtube.com/user/BereCasillas>

MARTA BONET

Responsable de Agroturismo Mallorca, escogió una burra, Pepper, como mascota de la organización y se adentró en las redes sociales como si fuera la burrita la que se comunica con el público. Ha conseguido más de 5.000 seguidores en Twitter que siguen los comentarios del animal.

<http://martabonet.com/>

<http://www.youtube.com/watch?v=D94UJfrdq4Y>

ISASAWAIS:

La chica de moda que se ha convertido, más que en un referente, en una fiel compañera para las mujeres, sobre todo entre las jóvenes. La base con la que comenzó Isabel Llano fue nula en el ámbito empresarial. Era una profesora de Informática que se animó a formar un blog y a grabar vídeos de ella misma indicando paso a paso cómo maquillarse, peinarse, etc. Así, tanto con los vídeos como con sus explicaciones, las chicas pueden aprender trucos interesantes para ellas. También trata temas como cocina, reparación de artículos de belleza, moda, etc. Su fama ha sido tal que las firmas de productos de belleza le ofrecen sus productos para que ella los utilice en sus vídeos y así los publicite. Aún hay más, Antena3 le ha cedido un espacio en su canal para que cuelgue sus consejos.

<http://www.isasaweis.com/>

<http://www.youtube.com/user/isasaweis?blend=1&ob=4>

TAXIOVIEDO

Rixar C. García era un taxista normal hasta que se le ocurrió la brillante idea de introducir un toque de innovación a su día a día profesional. Lo que hizo fue conectarse a redes sociales, especialmente a Foursquare (red de geolocalización para indicar dónde te encuentras y tu opinión sobre el lugar) y a Twitter (red de microblogging). A partir de entonces su éxito ha ido *in crescendo*. Cuenta con honores y premios como “Héroe social media” por Aerco, “Taxista Cool” y “Foursquare taxi”.

Una simple acción como es conectarse a un portátil o smartphone desde su taxi e ir dando pinceladas sobre su día a día, ha hecho que miles de seguidores soliciten sus servicios y le tengan como referencia en el entorno 2.0.

Además, Rixar se ha inmerso de lleno en las últimas tendencias en web 2.0 al apostar por la geolocalización, uno de los puntos más trascendentes del futuro de los medios sociales. El mismo afirma estar inventando el taxi 3.0.

<http://www.taxioviedo.com>

<http://twitter.com/taxioviedo>

COCHES.COM

Lo que comenzó como un negocio de concesionario normal y corriente, pronto adquirió un formato innovador que se adecuó a las nuevas tendencias como son las redes sociales y la venta por internet. Tiene una gran presencia en Facebook, en Twitter y en Youtube. Su ventaja competitiva reside en ofrecer al usuario final el mejor precio de adquisición. Los costes de la empresa, por otra parte, se ven reducidos gracias al posicionamiento en internet, que le hace prescindir de materiales y servicios derivados del negocio exclusivamente físico. Se monitoriza el proceso de venta y se mide el grado de satisfacción de los clientes.

<http://www.coches.com/>

AECAN

Se trata de una Agencia de Viajes de Tenerife, que se ha introducido en la web 2.0 como forma de aumentar su negocio. Su sistema de reservas va más allá del método online basado en la página web corporativa, pues utiliza además la red social Facebook como centro de reservas, Twitter para responder consultas y Youtube para difundir vídeos turísticos.

<http://www.aecan.com/>

<http://www.youtube.com/watch?v=TBexeftUDHY>

HOTELOFI

Es un hotel en A Coruña que apuesta por el material audiovisual como medio de atracción para los clientes. Para ello centra sus esfuerzos en un canal de vídeos en Youtube, con opiniones acerca de las experiencias de los clientes. Así también actúa sobre la percepción de los clientes potenciales, mostrándoles la satisfacción de quienes ya conocen el hotel.

<http://www.hotelofi.com>

ÓPTICAS CENTRO VISIÓN

Línea de ópticas que utiliza las redes sociales con el objetivo principal de hacer marca y aumentar conocimiento de la organización entre su público objetivo. Han creado perfil y grupo en Facebook haciendo especial hincapié en conocer la satisfacción de sus clientes. Difunden encuestas de satisfacción para saber si sus clientes están dispuestos a pagar más por mejores servicios o productos de mayor calidad.

Además, han pactado un convenio con una peluquería cercana con la que comparten clientes, de modo que sus fans son conscientes también de las ventajas de la peluquería. A su vez, la peluquería ha puesto en marcha una campaña para maquillarte en función de las gafas que llevas, enlazando así con los servicios de Ópticas Centro Visión.

Aparte de Facebook, esta empresa utiliza Twitter, Foursquare y Youtube.

<http://www.opticascentrovision.com>

TOMATES SOLORAF

Un grupo de emprendedores almeriense vio una oportunidad ante la abundancia de materia prima con la que contaban. Empezaron a vender por internet tomates, consiguiendo una fama considerable en el negocio online. El tomate raf, de mejor calidad que otros, es escaso generalmente, por lo que la familia ya encontró una ventaja competitiva al disponer de ello. Recientemente, la revista ELLE ha recomendado tomates raf como un producto indispensable en el año 2011.

<http://www.soloraf.es>

NARANJAS LOLA

Tomando como modelo de negocio a Tomates Soloraf, esta familia valenciana (en los orígenes de la empresa ésta estaba constituida por un matrimonio), apostó por innovar en vez de vender sus productos a unos intermediarios que pagaban mucho menos de lo que ellos esperaban. Con ayuda de sus hijos empezaron el primer negocio de venta de naranjas por internet. Su lema ha sido desde sus comienzos “Del árbol a su mesa en 24 horas”.

<http://www.naranjaslola.com>

REFORMAS ARIAS

La innovación puede llegar incluso a los negocios más tradicionales de la mano de la web 2.0. Reformas Arias, una microempresa de León, especializada en trabajos verticales y reformas exteriores decidió unirse a los medios sociales para compartir sus conocimientos en el sector, haciéndose más accesible para su público. Los sitios escogidos por esta pyme han sido un blog corporativo, Twitter, Foursquare y Facebook.

<http://www.reformasarias.es>

<http://twitter.com/reformasarias>