

REDES SOCIALES

¡No es tarde! Súbete al barco de las nuevas tecnologías

Si eres de los que suspendiste la primera evaluación en nuevas tecnologías y ves que el resto de competidores del sector han zarpado hace tiempo y llevan ventaja en la materia, no te desesperes. Las redes sociales pueden suponer un impulso para tu negocio si sabes cómo usarlas.

El barco de las nuevas tecnologías aún no ha zarpado, y recoge viajeros interesados en aprovechar sus ventajas, sobre todo las económicas. Nuestra intención es que no navegues sin rumbo en esta travesía por lo que si cuentas con un negocio propio o idea firme de ponerlo en marcha, no puedes dejar de leer estas líneas que te ayudarán a ser consciente de lo fácil y entretenido que es el nuevo mundo 2.0.

Y precisamente también nos ayudarán a quitarle el miedo a esas nuevas acepciones que hasta ahora nos dejaban con cara de tonto al escucharlas, y que son cada vez más recurrentes en medios de comunicación y conversaciones de bar: entorno 2.0, nuevas tecnologías, web, tweets, vídeo corporativo, posicionamiento, etc.

La intención será que, al terminar esta lectura, las acepciones antes citadas sean 'pan comido' incluso para el más lego en materia digital.

Para no vagar a la deriva, busquemos compañía. Y qué mejor compañero de viaje que un libro. En este caso *Por dónde empiezo 2.0* (Empresa Activa), de Natalia Gómez del Pozuelo. Una publicación práctica y sencilla, ya que su autora se lanzó a escribirla en pleno

Si hablamos de internet, es obligatorio conocer...

- La economía digital hace referencia a una parte de la economía que incluye bienes y servicios que dependen de las tecnologías digitales.
- El carácter primario de las redes sociales es, precisamente, socializar, y la experiencia demuestra que es un error lanzarse a ellas con la única intención de vender.
- El carácter gratuito de estas herramientas pone de manifiesto que la técnica 'ensayo-error' funciona perfectamente, ya que lo único que se podría perder en caso de fallo es tiempo.
- Por otro lado, es fundamental saber dónde se mueve nuestro público objetivo para no dar 'palos de ciego'.
- Fundamental lograr un posicionamiento claro de cómo queremos que nos reconozca el consumidor: el más barato, el más accesible, etc.
- Sobre todo disfruta, no tengas miedo al fallo porque en la Red siempre hay vuelta atrás.

aprendizaje de las ventajas que ofrece la economía digital, toda una "isla en medio de la tempestad", según reza el prólogo escrito por Elena Gómez del Pozuelo, presidenta de la Asociación Española de Economía Digital.

Y siguiendo su esquema, estaría bien empezar por concretar quiénes somos y qué queremos conseguir con las redes sociales. Antes aún, qué beneficios podemos obtener del uso profesional de las nuevas tecnologías, término este más amplio que el de las propias redes tan en auge. Porque, ¿es el mismo objetivo el que persigue un profesor de clases particulares que un pequeño comercio de cartuchos de impresión, por ejemplo? O más difícil: ¿y entre un fontanero autónomo y una empresa de fontanería?

Haciendo alusión a la autora, el fontanero puede servirse de las herramientas 2.0 con el fin de darse a conocer en su ámbito de actuación o vecindario, sustituyendo así los largos paseos que necesitaría para acumular más información *basura* –y empleamos ese término porque ese suele ser su destino más inmediato– en los buzones. También le servirán para estar al tanto de las novedades del sector: qué precios y servi-

cios ofrece la competencia, qué demanda la clientela, etc. Pero sobre todo "para conseguir nuevos clientes: vender", apunta Gómez, sin duda el fin último de toda actividad comercial.

Por su parte, el pequeño negocio de fontanería puede aprovecharse de las mismas oportunidades que la tecnología moderna le brinda al autónomo, pero también de otras. Por ejemplo, para realizar "campañas de publicidad muy segmentadas y con un coste relativamente bajo, o para conseguir empleados", señala la autora, ya que existen redes sociales como LinkedIn en las que casi el 90% de las empresas de Estados Unidos han buscado ya candidatos para un puesto de trabajo.

En este sentido, lo importante es conocer tu rumbo, las coordenadas. O lo que es lo mismo, tus objetivos, ya que estos marcarán tu futuro posicionamiento en las redes sociales.

Llegado a este momento, hemos detectado dos términos destacados: las nuevas tecnologías, que son aquellas centradas en los procesos de comunicación, muchas de ellas nacidas al amparo de internet (redes sociales, blogs, etc.). La segunda es la acepción 2.0, que hace alusión a una mayor interactividad en los procesos, es decir, al momento en que nos encontramos y que nos permite dejar comentarios en las noticias, en definitiva, interactuar.

¿De qué herramientas disponemos?

Respecto a las redes generalistas (Facebook, Tuenti, Google+...) y una vez sabido que "Facebook fue creada para relacionar personas y socializar, no para vender", apoyándonos en una frase de Óscar del Santo, asesor en estrategia y reputación *online*; no es aconsejable hacer uso de ellas cuando se trate de un pequeño negocio "a menos que se cuente con un número importante de clientes", según añade Gómez. En este sentido se deberá hacer con clara vocación de informar y

atender al consumidor para escuchar sus opiniones y mantener un diálogo con él, lanzando preguntas a modo de pequeñas encuestas: "¿qué os ha parecido la nueva colección?" o un simple "aceptamos dudas y sugerencias"; o bien proponiendo mini concursos que dirijan consumidores a la tienda física u *online*, y no al revés, error este muy frecuente en la Red.

Dentro de las redes sociales profesionales cabe destacar LinkedIn, "el lugar por excelencia que visitan los empleadores y *headhunters*", explica Gó-

mez, se pueden incrementar las ventas", anima Sánchez a los lectores.

Y como parte de las nuevas tecnologías pero sin ser considerada red social como tal, Youtube se ha posicionado como una herramienta muy útil para pequeños negocios, ya que permite subir vídeos de forma gratuita, únicamente dándose de alta, con el fin de poder crear algo similar a un canal de televisión. ¿Y qué uso puede hacer de este canal, por ejemplo, una ferretería?, se preguntarán algunos. Las opciones son varias: desde la creación de un vídeo

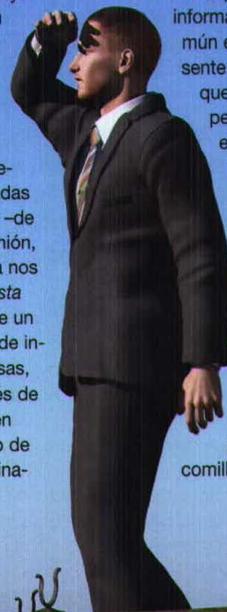
Estar al tanto de las noticias de tu sector al momento, darse a conocer en el ámbito de actuación o averiguar qué hace la competencia es posible si 'te conectas' a este mundo. Y lo más importante: ayuda a conseguir clientes nuevos, es decir, a vender.

mez, por lo que es ideal para aquellas personas que buscan empleo o quieren adherirse a un grupo de profesionales expertos en un determinado ámbito como pueden ser el *e-commerce* o la moda, por ejemplo.

Twitter, por su parte, está clasificada como tema aparte. Con mayor carácter informativo –también es un buen vehículo para canalizar clientes hacia la web o tienda–, la red social que permite escribir *tweets* o mensajes con un máximo de 140 caracteres, es útil para seguir las informaciones generadas por los usuarios que elijamos –de nuestro sector, líderes de opinión, etc.–. Pero a su vez, la autora nos ilustra con el ejemplo del *taxista twittero*, que consigue más de un 30% de los clientes a través de internet gracias, entre otras cosas, a que acepta reservas a través de Twitter. "Un ejemplo de que en cualquier sector, con un poco de conocimiento y algo de imagina-

corporativo que muestre el modelo de negocio, hasta un pequeño testimonial que tenga como protagonistas a los clientes de la enseña, todo ello con la opción de poderlos colgar en la web de la compañía y dotar así de mayor contenido a tu página.

Respecto a la forma de buscar información en la Red, lo más común es ayudarse del omnipresente Google, una herramienta que ofrece múltiples opciones pero de la que curiosamente extraemos menos de un 10% de sus posibilidades. Podemos elegir la opción clásica de introducir los términos y pinchar en el botón buscar –seguramente nadie se atreve con el botón 'voy a tener suerte'–, caso en el que nos aparecerán, miles, e incluso millones de elementos... que Google permite acotar. Usando las comillas en el comienzo y el final



de los términos a buscar ordenamos a Google que busque exactamente la frase que le pedimos, mientras que si añadimos un guión antes de un término, la búsqueda eliminará los resultados que contengan esa palabra.

Por otro lado, quizá en alguna ocasión os ha llamado la atención un icono anaranjado en forma de ondas, junto a la barra de dirección, en el que se puede leer RSS. Se trata de Really Simple Syndication, un formato para syndicar o compartir contenido en la web, que te suscribe a una web de alertas para estar al tanto de todo lo que en ella se publica. Estas alertas, junto a las de Google, la 'estrella' de favoritos, los foros o las videoconferencias, pueden llegar a convertir a un usuario corriente, en un buen especialista en el uso de Internet, y lo que es mejor aún, podrá hacer uso de todo ello para mejorar su negocio.

Entonces, ¿necesito una web?

Pero volvamos a la cuestión de si cualquier negocio precisa de una página web. La autora de *Por dónde empleo 2.0* explica que "como norma general para el comercio de barrio no aconsejaría web, en cambio, para el comercio en que el cliente se desplaza específicamente para acudir, sí", poniendo como ejemplo una frutería. Aun así, el hecho de contar con ella en un caso como es-

A pesar de las dificultades que le asociamos al proceso de contar con nuestra propia web, la autora señala que existen formas sencilla y gratuitas para ello. De entre las gratuitas, las más usuales son: Jimdo, Weebly y Wix. Previamente se debe comprobar que el dominio está libre.

te le dará un valor diferencial al negocio.

Pero, ¿cómo consigo una web? Se puede tener, y además de forma económica. A grandes rasgos, Gómez señala al propio Google como un buen comienzo, donde buscar "registro de dominio" o "hacer una web gratis", siempre y cuando no se conozca a algún especialista en la materia. Quizá en el entorno cercano se pueda obtener cifras más asumibles para crear una web, si bien este tipo de proyectos "pueden alcanzar los 30.000 euros".

Tras contar con tu web, el siguiente paso será posicionarla, es decir, conse-

Iconografías



Estas cuatro herramientas son casi obligadas para estar al día en nuevas tecnologías. En líneas generales, Twitter es un canal informativo, Facebook funciona como servicio al cliente, LinkedIn para buscar empleo y Youtube como canal corporativo.



Este icono funciona como una suscripción a una web para estar informado al minuto de cualquier actualización.



El icono Favoritos nos ayuda a organizarnos en el uso de internet, permitiéndonos guardar nuestras preferencias.



Si pulsas el botón 'me gusta' puede que despiertes el carácter colaboracionista de la Red y recibas 'feedback'.

guir un hueco donde el cliente vaya a encontrarte en la Red, ya que no irá a buscarte simplemente por tenerla. Los primeros pasos pueden pasar por incluirse en directorios gratuitos que previamente se buscan en Google, como pueden ser *Paginasamarillas.com* o *Lasguias.com*, ambas recomendadas por la autora. Siguiendo con el buscador, es tarea casi imprescindible para pequeños negocios incorporarse a Google Maps, ya que cuando alguien busca servicios o calles, lo primero que le aparecerá será el mapa con estas ubicaciones señaladas. Lo mejor: es gratis, y para ellos sólo tendrás que regis-

Trucos básicos para optimizar tus búsquedas en Google

- Suponemos que buscamos, para conocer nuestra competencia, *negocios de complementos*. Aparecen 6 millones de resultados.
- Para delimitarlo geográficamente y obtener resultados de mayor interés buscamos *negocios de complementos Madrid*, que arroja 3 millones.
- Acotamos la búsqueda con comillas. Para "*negocios de complementos*" y obtenemos 2.910 resultados. ¿Mejor, verdad?
- Ahora seguimos con el proceso y escribimos "*negocios de complementos*" Madrid, obteniendo 919 registros.
- Si entre esos 919 resultados, cifra aún elevada, y encontramos muchos negocios de complementos del hogar –un sector que no nos interesa–, también podemos apartarlos.
- Usando el guión antes de una palabra, el buscador omite los resultados que la contengan. Con "*negocios de complementos*" Madrid -hogar obtenemos 700 resultados.
- A partir de aquí se puede usar la búsqueda avanzada.

trar lo en Google Places "cumplimentando los datos al completo", recomienda Gómez.

Aquí también comenzaría el trabajo más personal, en el que concretar a qué público nos dirigimos y mediante qué herramientas lo haremos. Y aprovechando la naturaleza de este artículo hemos pedido a la autora que nos aliente con 140 caracteres: "Las redes sociales no son moda, son negocio, y su uso, mucho más fácil de lo que crees. ¡Ánimate! Si das el primer paso luego todo va rodado", dice.

Son 140 exactos. Cuenten. ♡ J.L.L.