



**MANUAL DE
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PARA
INICIATIVAS EMPRENDEDORAS**

ÍNDICE

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA COMUNICACIÓN PARA NUESTRA INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO?	2
LAS CLAVES DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EMPRENDER	2
¿QUÉ CANALES VAMOS A UTILIZAR?	3
COMUNICAR OFFLINE SIGUE SIENDO ESENCIAL	4
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN ONLINE PARA EMPRENDER	6
ESTRATEGIAS PARA NUESTRA COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN	7
HERRAMIENTAS DE PRODUCTIVIDAD	11
CONCLUSIONES	11

¿Por qué es importante la comunicación para nuestra iniciativa de emprendimiento?

Como emprendedores/as tendremos que utilizar todas las herramientas posibles para apuntalar nuestro negocio y hacerlo crecer aún más. Ganar dimensión es bueno y aconsejable y para tal objetivo, hay que dotarse de una muy buena estrategia de comunicación. Aunque existan empresas que pertenezcan a un mismo sector, cada empresa es un mundo distinto. Y por ello, la combinación de diferentes herramientas de comunicación para construir la estrategia que optimice los resultados debe ser estudiada y adaptada a cada organización. Sin embargo, los objetivos a conseguir no suelen ser muy dispares.

Las herramientas de comunicación son todos aquellos elementos que podemos utilizar para comunicarnos con nuestro público, aquellas personas, grupos u otras organizaciones que están o pueden estar interesadas en sus productos, servicios e, incluso, en su gestión. El concepto se refiere a los elementos que diseñan y producen las agencias de comunicación para una empresa determinada.

De este modo, dependiendo de la actividad económica de nuestro emprendimiento y la etapa en la que se encuentre la estrategia a seguir en comunicación variará. Las combinaciones son infinitas. Se puede combinar la publicidad en medios de comunicación con otros servicios para tener mayor presencia digital. Como complemento, se puede realizar algún evento esporádico a través de una agencia de organización de eventos o de relaciones públicas, o podemos participar en redes de networking.

Será necesario considerar la posibilidad de hacer campañas en social media con la finalidad de acercarnos más a nuestro público *target*. También lo podemos combinar con la creación y mantenimiento de un blog que trabaje de forma paralela a la página web. La combinación de herramientas que se construya para una marca en concreto dependerá en gran medida del mensaje que se quiere transmitir y del destinatario. Además, a la hora de comunicar se debe ser coherente con la imagen que la empresa ya tiene o que quiere tener.

Las claves de un Plan de Comunicación para emprender

Se trata de presentar una serie de cuestiones que cualquier emprendedor/a debe plantearse antes de poner en marcha un plan de comunicación para el lanzamiento o consolidación de su proyecto empresarial. Son unas cuestiones muy sencillas que ayudarán a mejorar claramente el diseño y la eficacia del plan, al tiempo que permitirán tomar decisiones respecto a los recursos que hay que invertir en el mismo.

¿A qué objetivo estratégico pretende responder el plan de comunicación? ¿Cuál es el verdadero objetivo de negocio que perseguimos? Un ejemplo podría ser “para vender más”, pero podrían ser muchos otros, como “mejorar la percepción de calidad de mis clientes” o sencillamente “generar un mayor compromiso en la organización”. También puede responder a la necesidad de adquirir notoriedad.

¿A qué audiencia vamos a dirigirnos? En función de la respuesta a la primera pregunta determinaremos qué públicos son los más importantes. El plan de comunicación puede estar dirigido a clientes, empleados, socios, proveedores, administración pública, organizaciones no gubernamentales, etc. Obviamente puede estar dirigido a varios colectivos al mismo tiempo, aunque seguramente tendremos que matizar después el mensaje que queremos transmitir a cada uno y diferenciar los canales para cada colectivo. Como sugería antes, es muy importante centrar el tiro, porque después tendremos que desarrollar mensajes y contenidos y asignar un presupuesto.

¿Qué queremos transmitir? Dicho de otra forma, ¿cuál es el mensaje? Para que sea efectivo debe ser concreto y relevante para quienes van a recibirlo. Es la única forma de que tengamos alguna posibilidad de que nos tengan en cuenta. No olvidemos que nuestro mensaje tiene que competir con una verdadera avalancha de información comercial de millones de marcas que luchan por hacerse su hueco en el mercado y en la mente de nuestro cliente.

¿Qué canales vamos a utilizar?

Aquí hay que tener en cuenta dos cosas fundamentales: **el público al que nos dirigimos y lo que le queremos contar**. Por ejemplo, si queremos llegar a mucha gente con un mensaje muy innovador e interesante, seguramente podemos utilizar a los medios de comunicación, siempre ávidos de este tipo de contenidos (desde una simple nota en un diario hasta el uso de las redes sociales). Si queremos transmitir un mensaje muy comercial (una oferta concreta para un público muy concreto), la mejor opción podría ser la publicidad en medios locales (desde una guía de servicios de un polígono industrial, hasta una cuña en la radio, por poner dos ejemplos muy habituales en el entorno local). Si lo que queremos es intensificar la relación con nuestros clientes, quizás debamos recurrir a un evento. Se trata de elegir la alternativa más conveniente en términos de eficacia y presupuesto.

¿Con qué presupuesto contamos? Aunque en la actualidad disponemos de muchas posibilidades para desarrollar acciones de comunicación a un coste casi cero (por ejemplo, a través de redes sociales), lo normal es que en determinado momento tengamos que realizar alguna inversión. Esta deberá ser proporcional al retorno que queremos conseguir. Si queremos que nuestra marca sea conocida por cientos de miles de usuarios, tendremos que disponer de dos ingredientes básicos: la imaginación (a veces una buena campaña de marketing viral hace milagros a costes realmente muy bajos) y/o presupuesto.

¿Cómo vamos a medir el retorno de la inversión? Responderse a esta pregunta antes de haber lanzado el plan de comunicación es fundamental. Si la respuesta es obvia, enfocaremos mejor

desde el principio nuestro plan. Si no sabemos cómo hacerlo, las posibilidades de desenfoque (y, por tanto, de malgastar los recursos) son muy grandes.

¿Podemos hacerlo nosotros solos? Muchas de las herramientas de comunicación precisan de un personal especializado. En esos casos, es importante echar mano de una agencia que ayude tanto en el diseño del plan como, sobre todo, en la ejecución de las actividades incluidas en el mismo. De nuevo, para ello es importante disponer de presupuesto.

Comunicar offline sigue siendo esencial

En este apartado nos concentramos en ofrecerte algunas herramientas para ayudarte a mejorar la imagen que transmites a tu público objetivo fuera de Internet. Además, resaltaremos la necesidad de aprender a integrar la comunicación online y offline para lograr mayor efectividad.

Nadie duda ya de la importancia que tiene para las **empresas tener presencia online**. Web, redes sociales, blog... muchas son las empresas que ya cuentan con todos estos canales y herramientas para comunicarse con sus clientes. Sin embargo, en muchas ocasiones, se olvidan de algo fundamental: **los clientes también existen de manera offline**, por ello debemos de estar pendientes de los impactos que recibe y de qué percepción tiene de nuestra empresa.

Marcar presencia offline, al igual que lo haces en línea, nos permite optimizar los tipos de comunicación con el cliente y transmitir una imagen integral. Cuando tienes una empresa, en especial si se trata de un comercio tradicional, tienes que cuidar cada detalle: desde la decoración hasta nuestra presencia, pasando -claro está- por la estrategia de marketing, porque todo esto suma y a través de todo ello estamos enviando un mensaje directo al usuario.

De nada sirve, por ejemplo, tener una **web de última generación**, en la que todo es posible, y que en la fachada de nuestra empresa **apenas se vea el logo** o que la **persona que responde el teléfono** no lo haga correctamente. Como hemos comentado en anteriores ocasiones, **todo comunica**: desde la forma de vestir y actuar hasta los comentarios en una red social. Pero en la era de Internet, las empresas olvidan en muchas ocasiones su parte offline... sobre todo, en un momento en que muchos negocios crecen y se desarrollan en el mundo digital. Por eso, es importante cuidar una serie de detalles que harán que nuestra **comunicación offline** sea acorde con la **imagen que queremos transmitir**. Si tu comercio es exclusivamente online, tal vez no le veas mucho sentido a esa afirmación. Sin embargo, aun así cuenta: ¿alguna vez has entregado tarjetas de presentación u ofrecido tarjetas de socio?, pues eso es comunicación offline, bien sea imagen corporativa o marketing.

Cuando se trata de la comunicación online tienes a disposición blogs, descargas, etc. Pero, ¿con qué tipos de comunicación offline cuentas? Te ayudaremos a recordar cuáles son las opciones que tienes en los medios más tradicionales, comenzando por la imagen propia de la empresa y pasando luego a la publicidad:

- **Nuestro lugar de reunión**: Esto es parte de la primera impresión que se lleva el usuario y es determinante para decidir si desea conocer más o no. Debes cuidar los detalles

para que el lugar transmita el mensaje que deseas. si no contamos con oficina en la que poder recibir a clientes, colaboradores, etc. Podemos buscar un lugar **tranquilo** en el que poder mantener las reuniones. Una cafetería aislada, el bar de algún hotel, son sitios en los que es muy habitual mantener reuniones de trabajo. Si nuestro presupuesto nos lo permite, también sería interesante integrarnos en algún **espacio de coworking**, donde varios emprendedores trabajan y comparten gastos y sitios comunes, que pueda ser un lugar para nuestras reuniones o como lugar para domiciliar nuestro correo.

- La **imagen corporativa**: es la comunicación que hacemos desde nuestra empresa hacia **medios de comunicación y bloggers**. Existen los medios offline y debemos cuidarlos. Incluye logos, tarjetas de presentación, papelería, cartelera, material POP... son herramientas que no solo le brindarán uniformidad a la imagen, sino que le permiten a la empresa convertirse en un tema de conversación y abren oportunidades para generar más contactos. No hace falta invertir en un gran presupuesto en desarrollo pero sí que haya sido un profesional el que lo diseñe, y que toda la imagen sea coherente con nuestra empresa y lo que queremos contar.
 - **Flyers y folletos**: son una opción más económica, sobre todo los volantes o flyers. Contienen información sobre la empresa, promociones, ubicación, contactos. Son muy eficaces para atraer al público y puedes entregarlos en lugares que frecuenten tus clientes objetivos.
 - **Material POP**: se trata de esos pequeños regalos que hace una empresa a sus clientes (lápices, camisetas, llaveros, etc.).
 - **Rótulos adhesivos**: es como un recordatorio y a la vez una invitación a conocer más la empresa. Son esos pequeños adhesivos que se incluyen en los empaques de la compra que contienen el nombre del negocio e información de contacto.
- Nuestra **imagen personal**: Debe ser cuidada, así como la de nuestros colaboradores. No significa que tengamos que ir siempre arregladísimos. Pero lo cierto es que una buena imagen personal **transmite mejores sensaciones**.
- **Participación en eventos** y reuniones de **Networking**: Marca la comunicación directa con los clientes. Se trata de hacer relaciones públicas, pues a las personas les gusta conocer con quién hacen negocios. Asistir a conferencias, reuniones, convenciones es productivo para tu emprendimiento. Acudir a lugares de encuentro en los que podamos **encontrar a colaboradores** y negocio. No olvidemos que las personas **somos sociales** por naturaleza y **nos gusta conocer** en persona a la gente con la que vamos a trabajar. No siempre deben ser **comerciales**, en ocasiones podrán ser **formativos** y nos **ayudarán a posicionarnos** entre nuestros clientes.
- **Radio, televisión y prensa escrita**: aunque se trata de opciones costosas todavía tienen una audiencia importante. En estos casos, es recomendable que escojas medios locales, porque puede significar algún ahorro. En el caso de la radio (y también la prensa) pueden estar dirigidos a nichos de mercado específicos. En cuanto a la televisión ten en cuenta que los precios de la publicidad varían de acuerdo al horario en el que se transmita.
- **Anuncios exteriores**: dentro de los tipos de comunicación offline uno de los que reconocemos más rápidamente son los carteles exteriores de publicidad. También son costosos, aunque el precio depende de la impresión y la ubicación. También llegan a un gran público.
- **Revistas**: escoge publicaciones especializadas. Algunas veces son ellas las que buscarán a la empresa para la publicación de algún artículo relacionado. Por otra parte, tienes la opción de anuncios publicitarios y publlirreportajes.

Combina los tipos de comunicación para mayor efectividad

En este punto seguro ya te habrás percatado que puedes combinar fácilmente las comunicaciones online y offline para cumplir con el mismo objetivo, por ejemplo, generar tráfico a tu sitio web. **Los distintos tipos de comunicación no son excluyentes, lo importante es buscar un equilibrio entre ellos.** Lo que te recomendamos es que definas bien el público y los objetivos, elabores mensajes coherentes y que estés muy atento a los cambios

¡Cuida tu presencia offline!

Herramientas de comunicación Online para emprender

La idea fundamental para que podamos tener éxito en nuestra iniciativa de emprendimiento es que generemos un flujo de contactos y recomendaciones entre todas las redes en las que estemos presente y tus puntos de venta, sean exclusivamente online o también físicos. ¿Cómo? Presentando ofertas y productos exclusivos a tus seguidores.

Recomendaciones directas de amigos

La principal fuerza de las redes sociales reside en las recomendaciones entre sus usuarios. Es la diferencia fundamental entre tener un comercio online y un comercio en redes sociales. Y lo que las convierte en un canal de ventas tan interesante. “Es un nuevo canal de ventas que puede interesar a clientes que probablemente no atraerás en Google o en tu web, porque no buscan proactivamente. Puedes llegar a ellos gracias a las recomendaciones entre amigos. La clave es ofrecer algo diferente a lo que encuentra en tu otro comercio, si lo tienes”, explica la emprendedora Laura Valverde. Puedes ofrecerles información que tenga interés para el usuario, productos exclusivos sólo para los fans o seguidores, un mejor precio o una invitación a una fiesta en exclusiva para tus seguidores. El objetivo es que le sorprenda para que quiera compartirlo con el resto de sus amigos.

Contenidos adaptados a cada red

Hay que ofrecer ofertas diferentes en cada red. “Nuestro público abarca un segmento de población muy ancho y el público en las redes tiene también un abanico muy grande. Hay que ofrecer en cada red lo que más se ajuste a su público. En Foursquare, promociones, del tipo “si haces checking en Foursquare te regalamos determinado servicio o producto”. En Instagram y Facebook, mensajes de ocio, pero teniendo en cuenta que en Instagram debes buscar una estrategia más juvenil, con imágenes adecuadas y promociones (es un público que busca precio bajo) e intenta atraer a través de cosas que sorprendan en Facebook.

Recomendaciones automáticas

Otra opción es aprovechar las herramientas que ofrece cada red para impulsar las recomendaciones entre los usuarios. En Twitter, por ejemplo, existen cuentas creadas expresamente para intercambiar sugerencias.

Multiplicadores de mensajes

Otra opción es utilizar herramientas de recomendación automática, como Shotools y BrainSins. Son aplicaciones que analizan la información de Internet y envían propuestas a los usuarios en base a sus propios gustos. Con estos sistemas de recomendación, aumentas la probabilidad de que la gente compre en tu tienda. ¿Cómo funciona? Analizamos la navegación y el comportamiento del usuario en el sitio, sabemos los productos que mira, los que compra, los que vota o mete en sus listas de deseos y, a partir de toda esa información, les ofrecemos productos relacionados con lo que ha mirado o que sean complementarios. Las recomendaciones automáticas tienen un enfoque distinto a las que se hacen entre amigos y cada una tiene sus pros y sus contras. Sabemos que tiene más potencial de venta la recomendación entre personas, porque conoces quién te recomienda y confías más. Pero las automáticas ayudan a que nuestros clientes conozcan cosas que posiblemente no puedan conocer a través de sus amigos. Un ejemplo muy conocido y que nos sirve para hacernos una idea es el de Spotify, si te gusta la música y no tienes amigos que compartan esa afición contigo, el sistema automático permite que recibas recomendaciones.

Combinar acciones en redes y en nuestro punto de venta físico

Es muy importante en caso de disponer de servicio de venta online y una tienda física, **no separar la estrategia de comunicación de tu tienda online de tu punto de venta físico**. Puedes interconectarlos. Y para eso tienes que usar el mismo lenguaje en tu tienda física del que utilizas en las redes (puesto que vas al mismo tipo de público lo más importante que ambas estrategias sean coordinadas y tengan coherencia).

Para que te hagas una idea de cómo hacerlo, algunas tiendas de ropa han creado en sus establecimientos un espacio en el que invitan a sus clientes a probarse la ropa y compartir las imágenes en sus redes sociales para que sus amigos den una opinión. Una de las ideas fundamentales es redirigir el tráfico de las tiendas a la web y de la web a las tiendas.

Ofertas personalizadas

También puedes conseguir recomendaciones impulsando a tus seguidores a que ofrezcan propuestas de tus productos y ofreciéndolas en exclusiva en el punto de venta. Por ejemplo, los restaurantes 4Food invitaban a los clientes a proponer combinaciones de bocadillos a los que ellos mismos pueden poner su nombre. Este tipo de acciones llama mucho la atención a los internautas, de modo que participan y las comparten con sus conocidos (publicidad gratuita).

Estrategias para nuestra comunicación y organización

Cuando emprendemos lo más normal es que no contemos con un gran número de clientes y que seamos desconocidos en el sector. Por este motivo es primordial apostar por una comunicación eficiente, con el objetivo de darse a conocer entre diversos públicos. En la mayoría de los casos como emprendedores partimos de un presupuesto limitado para invertir en publicidad. Además al no contar con un personal especializado en comunicación comercial se hace necesario tener unos mínimos para desarrollar campañas de comunicación.

El horario de trabajo de un emprendedor exige sacar el máximo rendimiento de tu tiempo y sobresalir por eso la mayoría de los emprendedores realiza búsquedas exhaustivas de las mejores herramientas de productividad para hacer crecer su negocio, organizarse y para poder agilizar su trabajo y así ser más eficientes con su tiempo. Ya sea que estés buscando las herramientas online para gestionar el flujo de trabajo, darle seguimiento a tus horas trabajadas o incluso algunas tan básicas como un software que te ayude a escribir; encontrar las mejores aplicaciones puede ser difícil.

A la velocidad que va Internet y la tecnología, también se van desarrollando nuevas soluciones que nos facilitan el día a día. Nos acostumbramos a usar solo Excel (por dar un ejemplo que todos conocemos) y nos limitamos nosotros mismos la posibilidad de aprender herramientas muchas veces son más rápidas, más útiles y con resultados muchas veces más impresionantes y visualmente más bonitos.

Os queremos dejar una lista de herramientas y estrategias realmente útiles para mejorar nuestra productividad y que el resultado de nuestras tareas no sólo sea mejor, sino que se realice de manera más eficiente y productiva:

Email Marketing: herramientas para enviar una Newsletter o un boletín electrónico

En la red hay herramientas gratuitas que te permiten hacer un boletín con todas las novedades que ofreces y enviarlo por correo electrónico a todos tus contactos. También puedes adquirir bases de datos de emails a empresas especializadas. Existen varias maneras de recabar correos electrónicos: desde tu web a través de la suscripción, con inserciones en páginas especializadas de tu sector, a través de un blog... El boletín puede ser todo lo elaborado que quieras, puede ser incluso tu página web o simplemente una comunicación de Word con los links correspondientes. Lo que sí debes tener en cuenta en el marketing por correo electrónico es evitar caer en el spam, comunicar de forma clara y precisa y enviar un mensaje lo más personalizado posible y preferiblemente incluyendo el nombre del destinatario. Una opción son también las listas de RSS, donde los usuarios se dan de alta para recibir las novedades de sus webmasters preferidas evitando el riesgo de spam.

El **Email Marketing** es una táctica con un gran potencial para nuestras campañas. Crear una óptima Newsletter es fundamental a la hora de aumentar el ratio de apertura y de clics en nuestros envíos. Para poder optimizar al máximo estos detalles la red está plagada de programas gratuitos que te ofrecen diferentes opciones para aplicar a tu estrategia.

Pero, ¿qué ofrecen estos programas para nuestras Newsletters?, ¿tienen todas las características que necesito?, ¿me van a dar soporte para la comunidad que gestiono?, ¿son fáciles de manejar?, ¿poseen plantillas predefinidas?; son sólo algunas de las preguntas que nos podemos plantear cuando vamos a seleccionar un cualquier aplicación de Email

Marketing. Entre las diferentes herramientas destacaríamos **Mailchimp, Mailrelay y Mdirector**. También señalamos algunas las ventajas y malos usos que se pueden hacer con este tipo de herramientas para que las tengas en consideración:

Ventajas que ofrecen las Newsletter

Algunas de las características más destacables son las siguientes:

- Enviar información que realmente interesa para tu público ya que se han suscrito voluntariamente.
- Realizar pruebas A/B en tus envíos para ver cuál de ellas tiene mejor aceptación.
- Puede tener una gran conversión.
- Un canal para fidelizar a tu lector.
- Relación directa con tu lector.

Malas prácticas que se utilizan con el Email Marketing

Pero no todos son ventajas, un mal uso el Email Marketing puede ocasionar graves consecuencias en nuestra estrategia y dar una imagen muy negativa en nuestra marca personal o empresarial. Destacaríamos las siguientes:

- Envío masivo y diario de correos
- No ofrecer contenido relevante o sólo promociones.
- Introducir un correo en la base de datos sin su consentimiento.
- No ofrecer un correo en el que te puedan responder.
- No ofrecer la posibilidad de darse de baja.

Existen otras herramientas que nos pueden ser complementarias al uso de Newsletyter o boletines electrónicos. A continuación os presentamos algunas.

Diseña un blog corporativo

Ésta es una de las primeras herramientas que deberás utilizar. Crear un blog es muy sencillo y económico. Hoy por hoy se puede hacer de forma gratuita. Lo difícil aquí es ofrecer información interesante que atraiga tráfico a tus escritos. Puedes incluir fotos, vídeos, música, etcétera. No tengas miedo a las opiniones negativas que se puedan verter en él sobre tu compañía o tus productos, es éste el mejor sitio para dar explicaciones o para rebatir críticas. Además de los comentarios que puedas hacer sobre tu especialidad, una buen blog tiene que incluir informaciones sobre el sector o sobre el mercado en el que te muevas. Pero eso sí, tiene que estar plenamente actualizados, como mínimo debes cambiarlo tres veces a la semana.

Realiza Marketing en buscadores

Es la forma más sencilla y efectiva de darse a conocer. Hoy por hoy la mayor cantidad de información que se busca en Internet se realiza a través de los buscadores y el 95% a través de Google. Hay dos maneras de cubrir la audiencia en buscadores: el SEO y el SEM.

El **Search Engine Optimitation (SEO)**: Es lo que llamaríamos el posicionamiento natural. Tiene más poder de prescripción que el SEM, porque resulta más creíble, pero tiene una visión más a largo plazo. Consiste en optimizar al máximo tu página web para que el buscador la traslade a las primeras posiciones de su pantalla a través de las etiquetas indexadas. Para conseguirlo hay que tener en cuenta tres aspectos: el técnico, el semántico y el marketing: “se trata de que tu página web sea fácil de usar pero que además resulte atractiva para que al buscador le parezca relevante y de esta manera se creen muchos enlaces de calidad a tu web”, insiste Xavier Penat, director internacional del Grupo Netbooster. Esto se consigue desde el primer momento de la creación de la página, cuando se utilizan las etiquetas adecuadas que son más atractivas para el buscador. Es la fase más básica para conseguir tráfico, ya que genera el 70% del tráfico de los buscadores. Aquí no estás pagando por resultados ni por clics, sino que pagas por las tarifas de un profesional.

El **Search Engine Marketing (SEM)**. Sería el paso siguiente. Una vez que hemos generado tráfico a nuestra página web o, como dice Penat, “que has entendido el canal comercial que es tu web”, es el momento de generar tráfico adicional. Es lo que se llama marketing ad words en Google y Search Marketing, en Yahoo. Se trata de escoger aquellas palabras más relevantes para tu actividad y aquellas combinaciones de palabras que puedan ser más importantes y a través de un sistema de pujas se establecen las primeras posiciones de los enlaces patrocinados. Es muy importante saber elegir las palabras clave porque ellas van a determinar el coste y la posición. Si optamos por una palabra generalista, por ejemplo hotel, nos va a costar muchos euros salir en las primeras posiciones, pero si añadimos hotel en Calasparra, la puja bajará a unos céntimos. El SEM genera el 30% del tráfico, lo que ocurre es que es más a corto plazo que el SEO y es un tráfico dirigido, se supone que quien haga clic en tu página es realmente un potencial cliente.

Tiene mucha conversión siempre y cuando esté bien redirigido. Por ejemplo, algunos expertos recomiendan que el enlace patrocinado dirija, no a tu página web, sino a una *landing page* o página de aterrizaje, que son páginas creadas para optimizar la conversión en venta, que forman parte de la web, pero no son la web en sí, o son páginas del producto o páginas más pensadas para la venta que para la información. Para hacer un SEM efectivo hay que encontrar buenas palabras, crear unos buenos anuncios textuales, redirigir el tráfico a las *landing pages* y determinar una estrategia de pujas. Las pujas dependen del sector. Pueden ir desde los 0,20 céntimos hasta varios euros en función de lo reñido que esté. Por eso es necesario conocer el mercado en el que te mueves y ser realistas, porque si hay grandes operadores digitales quizás te interese dejar pasar a los grandes, que no son realmente tus competidores, y pujar contra los que tienen tu mismo tamaño.

Mientras en el SEO lo que se paga es hora/persona en el SEM se paga por clic, y tiene la ventaja de que puedes elegir el número máximo de clics que estás dispuesto a pagar a al mes. Hacer SEM es muy fácil porque el propio buscador te va indicando los pasos a seguir y te especifica en qué baremos económicos se mueven las palabras que has escogido en tu sector y cuánto tienes que pagar para estar más arriba.

Apuesta por el marketing de afiliación

Es lo que se llama también marketing por resultados, el CPA (Coste por adquisición, cuando se trata de un site de comercio electrónico) o el CPL (Coste por *lead*, o contacto, cuando se trata

de una empresa de servicio). Es una nueva manera de monetizar la venta: se paga una comisión por cada adquisición o contacto que se logre derivado de una webmaster, un blog o un site personal. Pongamos por ejemplo que tienes una pequeña empresa de deporte de aventura. Se trata de poner un pequeño enlace o caja de texto en aquellos webmasters, sites o blogs especializados en tu sector y por cada adquisición que se haga derivado de estos sitios pagas al propietario de la webmaster una pequeña cantidad. En el caso de las adquisiciones, la comisión suele rondar los 40 euros. En el caso de los contactos materializados, la cantidad a pagar es menor. Existen agencias especializadas en intermediar entre estas páginas personales y los anunciantes por una comisión que puede rondar el 30% del CPA o el CPL. Se pagan, pues, cantidades pequeñas y es por una venta real o por un contacto que es un potencial cliente, pero generan poco tráfico. Un ejemplo de una red de afiliación que ha funcionado muy bien es Amazon.com. Una buena estrategia de marketing de afiliación puede rondar los 1.500 euros al año.

Los banners y la publicidad digital

La fórmula tradicional de los banners no ha dado el resultado deseado porque se hicieron muy intrusivos y tienen una conversión muy limitada.

Investigación de mercado

Todo plan de marketing, incluso todo plan de empresa, debe ir precedido por un profundo estudio de mercado para conocer al público objetivo al que nos dirigimos, el sector en el que nos movemos e, incluso, la competencia que existe en nuestra área de actuación. Frente a los estudios de mercado off line, la era digital nos ofrece la posibilidad de desarrollar e-encuestas o e-surveys o incluso testar la opinión de nuestros potenciales consumidores con los focus online groups. Otras herramientas son también la VRM (Visitors Relationship Managements) o la e-segmentation, que nos permite analizar la demanda. Todas ellas se integran bajo el término genérico de markets e-research.

Herramientas de productividad y organización

Todo emprendedor sabe que su tiempo es valioso. Ser capaz de cumplir con tareas y objetivos establecidos durante el día es algo que siempre se está buscando. Estas son algunas de las herramientas que aumentarán tu productividad durante el día. Asegúrate de utilizar esto en conjunto con algunos consejos que te hemos dado previamente.

Evernote - El software perfecto para cualquiera que necesite darle seguimiento a las tareas realizadas durante el día.

1Password - La mejor manera de crear una contraseña segura y fuerte para cualquier sitio que visites.

Dropbox - Aplicación de almacenamiento en la nube para negocios.

Wetransfer-- A veces lo único que queremos es mandar el archivo por email sin tener que subir nada a la nube, pero el email es muy restrictivo para enviar archivos grandes y muchas veces

hasta se bloquea. Para eso está Wetransfer. Con Wetransfer solamente tienes que poner el email(s) destinatario(s), adjuntar el archivo y dar el botón de enviar y ¡ya está!

Herramientas de manejo de redes sociales y automatización

El manejo de redes sociales es una parte absolutamente esencial que debe considerar todo emprendedor. Ser capaz de responder los mensajes de tus clientes de manera rápida y profesional puede hacer la diferencia entre perder una venta o ganar un cliente.

Hootsuite– Es un panel de administrador que vas a necesitar y que te permite programar tus mensajes y responder rápidamente a tus clientes. Te facilitará la coordinación de tu comunicación con tus clientes en diferentes redes sociales.

Herramientas de diseño gráfico y branding

Gimp – Necesario para cualquiera que esté pensando en diseñar seriamente.
Canva– Crea imágenes originales sin necesidad de tener mucho conocimiento de diseño.

Herramientas de comunicación interna

Con el aumento de popularidad de tener equipos de trabajo a distancia, la comunicación entre sus miembros es más importante que nunca. Debes ser capaz de comunicarte con cualquiera de estas personas con el objetivo hacerles notificaciones esenciales. Estas herramientas harán que la comunicación interna sea más fácil.

Slack– Elimina preocupaciones al tener todo en un mismo lugar y poder establecer canales de comunicación con tu equipo.

Trello– Organiza, planea y programa proyectos como equipo.

Análisis de datos

Analizar los datos de tu negocio es extremadamente importante. Debes ser capaz de ver cuánto tiempo pasa un cliente visitando una de tus páginas, en qué momento abandona tu página y más datos que [respalden la toma de decisiones de tu negocio](#). Asegúrate de revisar algunas de estas herramientas y encuentra cuál funciona mejor para tu negocio.

Google Analytics– Por excelencia, es el recurso que todo sitio web necesita.

CrazyEgg– Mapa de calor o heatmap para ver en qué lugares hacen clic tus clientes.

Piwik– Recurso open source que proporciona estadísticas poderosas.

Herramientas de finanzas y facturación

Seguramente en algún momento, todo emprendedor va a requerir facturar a sus clientes. Esto puede resultar todo un dolor de cabeza si no tienes los sistemas correctos en su lugar. Cuando llega la temporada de impuestos, más te vale tener tus finanzas en orden. Estas herramientas te ayudarán con tu dolor de cabeza financiero.

[Freshbooks](#)– Envía facturas, administra tu tiempo y captura tus gastos en minutos.

[Mint](#)– Trata bien tus finanzas.

[Xero](#)– Software de contabilidad en línea para los pequeños negocios.

[Wave](#)– Software de contabilidad gratuito para pequeñas empresas.

Imágenes libres de derechos

Las imágenes libres de derechos son quizá el recurso de más valor para cualquier emprendedor. Ser capaz de disminuir costos mientras obtienes excelentes imágenes es algo bastante poderoso.

[The Ultimate List](#)– Tienen una lista actualizada de imágenes libres de derechos.

[Unsplash](#)– Imágenes libres de derechos para que hagas con ellas lo que quieras.

[Superfamous](#)– Fotos de naturaleza y movimientos abstractos libres de derechos.

Fuentes y tipografías

La tipografía Comic Sans ya no se puede seguir utilizando. Asegúrate de revisar cada uno de los siguientes recursos para encontrar algunas fuentes fantásticas.

[Google Fonts](#)– Cientos de tipografías gratis que puedes utilizar en tu sitio web.

[DaFont](#)– Recurso de miles de tipografías gratis y de pago.

[Font Squirrel](#)– Tipografías gratis seleccionadas a mano.

Conclusiones

Muchas veces tendrás que proceder con una **estrategia de ensayo y error**, para lo cual es muy importante apoyarte en el análisis del impacto de tus actividades, y ver lo que te funciona y lo que no, de ahí que debemos procurar hacer un seguimiento a cada técnica de comunicación que vayamos a emplear. Recuerda también lo importante que es el equilibrio de tu comunicación offline y online para que tus estrategias de comunicación tengan un mayor éxito.