

11

En manos de la gente

Comunicar para vender

Apuntes para cooperativas,
emprendedores y pymes



Tecnologías y técnicas aplicadas en Marketing para Pymes, emprendedores y Cooperativas de Trabajo.



MÓDULO 1: De lo analógico y lo digital

MÓDULO 2: La Web y los consumidores

MÓDULO 3: Variables de los contextos digitales

MÓDULO 4: El perfil de los usuarios/consumidores de las redes sociales.

MÓDULO 5: Conectividad

MÓDULO 6: Desarrollo de contenidos plan de creatividad - TALLER CREATIVIDAD.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación

Las Tecnologías de Información y Comunicación se refieren a todos los instrumentos, procesos y soportes que están destinados a optimizar la comunicación humana.

1

TICS

¿Que son las Tics?

Son un concepto dinámico y un conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

Si elaborásemos una lista con los usos que hacemos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación sería prácticamente interminable:

- Internet de banda ancha
- Teléfonos móviles de última generación
- Televisión de alta definición



... son algunos de los avances que nos resultan más cotidianos. Pero hay muchos más:

- Códigos de barras para gestionar los productos en un supermercado
- Bandas magnéticas para operar con seguridad con las tarjetas de crédito
- Cámaras digitales
- Reproductores de MP3

Pero no sólo eso, las tics han transformado la gestión de las empresas y nuestra manera de hacer negocios:

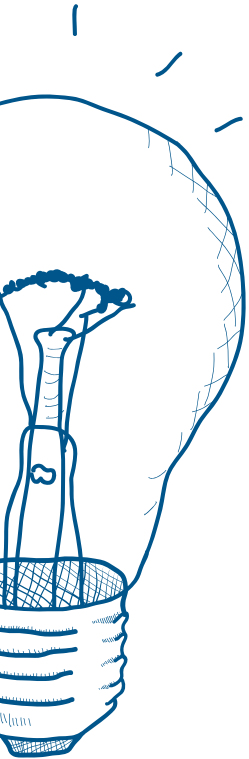
Ahora todo depende de la creatividad:

- Para comunicarnos con nuestro clientes
- Para gestionar pedidos
- Para promocionar nuestros productos
- Para relacionarnos con la administración pública
- Para construir comunidad de consumidores de manera directa y de forma efectiva con bajo presupuesto.

Las nuevas tecnologías, siempre son nuevas.

A nadie sorprende estar informado minuto a minuto, comunicarse con personas del otro lado del planeta, ver el video de una canción o trabajar en equipo sin estar en un mismo sitio. Las tecnologías de la información y comunicación se han convertido, a una gran velocidad, en parte importante de nuestras vidas. Este concepto que también se llaman **sociedades de la información** se debe principalmente a un invento que apareció en 1969: Internet. Internet se gestó como parte de la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPANET), creada por el Departamento de Defensa de Estados Unidos y se diseñó para comunicar los diferentes organismos del país. Sus principios básicos eran: ser una red descentralizada con múltiples caminos





entre dos puntos y que los mensajes estuvieran divididos en partes que serían enviadas por caminos diferentes. La presencia de diversas universidades e institutos en el desarrollo del proyecto hizo que se fueran encontrando más posibilidades de intercambiar información. Posteriormente se crearon los correos electrónicos, los servicios de mensajería y las páginas web. Pero no es hasta mediados de la década de los noventa -en una etapa en que ya había dejado de ser un proyecto militar- cuando se da la verdadera explosión de Internet. Y a su alrededor todo lo que conocemos como Tecnologías de la información y comunicación.

Estas nuevas tecnologías son inmateriales, ya que la materia principal es la información; permiten la interconexión y la interactividad; son instantáneas; tienen elevados parámetros de imagen y sonido. Al mismo tiempo las nuevas tecnologías suponen la aparición de nuevos códigos y lenguajes, la especialización progresiva de los contenidos sobre la base de la cuota de pantalla (diferenciándose de la cultura de masas) y dando lugar a la realización de múltiples actividades en poco tiempo.

El concepto presenta dos características típicas de las nociones nuevas:

- Es frecuentemente evocado en los debates contemporáneos.
- Su definición semántica queda borrosa y se acerca a la de la sociedad de la información.

El advenimiento de Internet como medio de comunicación de masas y el éxito de los blogs, las wikis o las tecnologías peer to peer confieren a las TIC una dimensión social.

2

El marketing tradicional y la comunicación digital

Del marketing analógico al marketing digital

En la actualidad el marketing digital está replanteando en las empresas, su core business (lo que sabe hacer mejor el empresario). Hay un rediseño de la función de marketing de las empresas, más allá de la inclusión de las TIC's, es el impacto generado en la formulación de nuevas estrategias para mercadear bienes y servicios en un entorno para algunos empresarios totalmente desconocido. Es tal la relevancia que cobra el concepto de e-commerce, como estrategia de los negocios electrónicos (e-business), que el marketing tradicional esta planteando herramientas a través del marketing directo para incursionar en los escenarios virtuales.

En segundo lugar, los elevados costos de adquisición de las TIC's, ya que no solo es el valor de compra de estas tecnologías, sino que sufren de obsolescencia. Y en tercer lugar, todas las empresas se encuentran en diferentes fases o ciclos, es decir, hay empresas que Internet no solo es la extensión del negocio sino además es el espacio para realizar transacciones comerciales en un contexto novedoso y diferente; pero por otra parte, hay empresas que se encuentran en una fase inicial, en la cual, las TIC's se remiten constituirse en canales de comunicación con sus clientes, proveedores y distribuidores.

Comunicación digital

La famosa web 2.0 implica la llegada de una nueva generación de servicios de Internet (foros, blogs, wikis y redes sociales) en los que el contenido es creado con la colaboración creativa de los usuarios. Es importante

destacar que el término web 2.0 se comenzó a utilizar en el 2004, a partir de un escrito elaborado por Tim O' Reilly.

A diferencia de la Web 1.0 donde el contenido era subido por un productor de información y el usuario se limitaba a leer, la web 2.0 se refiere a una tendencia donde el contenido de la red es elaborado por una comunidad de usuarios que comparten, transforman contenidos y socializan, por eso se dice que ésta es una web social. Es así como se genera un involucramiento más abierto de los participantes y usuarios en los procesos comunicativos de las organizaciones y las empresas, generando una experiencia diferenciadora para usuarios, participantes y clientes.

Una característica importante de la web 2.0 es que es más sencilla, con ella no se necesita tener grandes conocimientos tecnológicos para usar las principales plataformas online. El ejemplo más claro son las redes sociales, pensadas para ser usadas por un público masivo y diverso.

Así también estas plataformas son un importante vehículo para que cualquier persona o grupo de personas puedan impulsar cambios que contribuyan a una sociedad más equilibrada y sostenible, colaborando con la construcción de estructuras organizacionales más abiertas, transparentes y colaborativas.

Algunos ejemplos de herramientas para el marketing digital

Wikis, blogs, redes sociales, streaming, cloud computing, foros, alojamiento online.

Ventajas y desventajas de los wikis

1) **Wiki:** Algunos conceptos y aplicaciones de la web 2.0: Un wiki o una wikies es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.

2) **Blogs:** Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor tiene la libertad de publicar lo que desea. De acuerdo al sitio web de la organización Online Schools, el número actual de blogs en el mundo llega a los 152 millones.

3) **Red Social:** Es un medio de comunicación abierto y colectivo que se centra en encontrar personas para relacionarse en línea. Están formadas por individuos que comparten alguna relación, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros. Las dos redes sociales de mayor uso alrededor del mundo son Twitter y Facebook.

4) **Streaming:** La tecnología de streaming se utiliza para aligerar la descarga y ejecución de audio y vídeo en la web, ya que permite escuchar y visualizar los archivos mientras se están descargando

5) **Cloud computing:** También conocida como computación en la nube, es una tecnología que permite a los usuarios mantener archivos almacenados en servidores de Internet, solventando la desventaja de contar con servidores propios con capacidad de almacenamiento limitado.

WV



El marketing y la publicidad

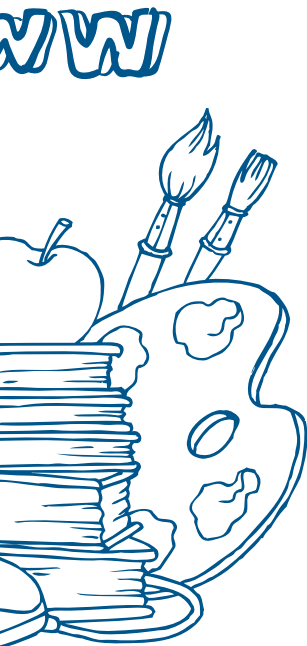
Lo importante sobre el desarrollo de diferentes acciones en la web.

Organización

La organización detrás de las redes es indispensable. Si algo nos han demostrado las experiencias exitosas de movimientos sociales en los últimos años es que las redes sociales son una herramienta vital para la organización, comunicación e involucramiento de la ciudadanía, pero también nos han enseñado que eso no es todo. Detrás de cada una de estas iniciativas había una organización real, con ideas y objetivos, y con personas organizadas que trabajaban tanto en las redes como en las calles. Los movimientos sociales no se dan por generación espontánea; si el objetivo es construir una realidad distinta, el trabajo en las redes debe ser el reflejo y la continuidad de una organización real, que también trabaja con la gente de forma directa. La potencia de la red permite organizar actividades nacidas en su seno y que partiendo del mundo virtual se afianzan en el mundo real, también permiten que iniciativas particulares fácilmente encuentran eco localmente e incluso internacionalmente.

Objetivos claros

Antes de emprender una campaña es clave pensar en lo que se quiere lograr concretamente. Para conseguir que la gente se involucre en nuestras iniciativas debemos poder comunicarles con claridad tres cosas: ¿Qué estamos haciendo? ¿Para qué lo estamos haciendo? y ¿Qué resultados queremos lograr? Muchas veces nos entusiasmos con hacer campañas sobre las cuales todavía no somos claros, promoviendo el apoyo y participación de los ciudadanos pero sin lograr canalizar el entusiasmo de forma exitosa por la falta de claridad de nuestras propias iniciativas. ¿Lo que proponemos es factible de realizarse? ¿Llevo una propuesta de cambio? ¿Es algo en lo que mi movimiento tiene posibilidades de éxito?, son algunas preguntas válidas en la planificación. Aquí la segmentación es sumamente



importante para poder generar estrategias comunicativas especiales para cada sector en particular. En referencia a esto es sumamente importante que tengamos pleno conocimiento de nuestro público objetivo. Apela a la inteligencia colectiva, ya no son tiempos para liderazgos únicos, son tiempos donde el liderazgo es distribuido y articulado mediante la red internet. La inteligencia colectiva utilizando foros, blogs, páginas de Facebook, democráticamente puede elegir los objetivos, lo que se traducirá en un mayor compromiso de los participantes.

Incidencia inteligente

Es necesario confeccionar un mapeo de actores, pensar en quiénes son las personas claves para lograr el éxito de la propuesta, ¿Pueden ser personas del gobierno, actores claves del sector privado, ciudadanos influyentes, o una comunidad en particular? Aquí hay que definir quiénes son los actores claves que se necesitan movilizar, sus intereses, sus redes, saber cómo podemos hacerles llegar nuestra comunicación de forma efectiva. Ten tu discurso, tu propuesta, tu alternativa de cambio preparada, sería trágico que te pidan alternativas y no las tengas preparadas. Aprende y usa las técnicas de los equipos que presentan startups tecnológicas, que en ocho minutos deben conquistar a un probable inversor

La Comunidad se trabaja no se genera sola.

Muchas veces sucede que se trabaja arduamente y sin embargo se lo hace perdiendo de vista la lógica de red o comunidad. Es importante tener en cuenta que para que las personas se entusiasmen con una iniciativa hay que comunicarse con la ciudadanía, preguntar su opinión, hacer partícipe a la gente de debates y de construcción de ideas, responder sus dudas y dar seguimientos a todos los que muestran su interés. Una comunidad activa no se genera por el hecho de estar conectados, sino por el nivel de involucramiento que se demuestre. Ten una gestión responsable del involucramiento, arma un mapa del compromiso de cada miembro del equipo, averigua sus habilidades, fomenta su participación, todos son importantes



Involucrar a los demás

Muchas veces utilizamos las redes para hablar de nuestros proyectos e ideas pero no brindamos alternativas a la comunidad virtual de participar activamente, tanto en las calles como en la red. Cuando se propone una campaña, se debe pensar en acciones de distintos niveles para la comunidad, no todos los ciudadanos participan en marchas, pero tal vez sí pueden enviar un correo o hacer un video. Una lectura necesaria, entre otras, es el libro *“Manual para el revolucionario pragmático”* de Samuel Alinsky. Una de las reglas planteadas en el libro citado dice: “una buena táctica es aquella que divierte a tu propia gente. Si tu gente no se lo está pasando muy bien, hay algo que falla en tu táctica”. También busca en Internet ejemplos exitosos y trata de adaptarlos a tu entorno, por ejemplo visita el sitio de Advocacy de Global Voices.



Las 4P de Marketing tradicionales

Producto: se intentan distinguir los tipos de producto: marcas, gamas, garantía, diferencia con la competencia, etc.

Precio: la decisión sobre el precio es una de las más importantes. Se ha de fijar teniendo en cuenta los costes de la empresa, la oferta y la demanda y los precios de la competencia.

Punto de venta: la distribución es el conjunto de tareas necesarias para hacer llegar el producto, desde que se acaba su fabricación hasta el consumidor.

Promoción o Publicidad: la empresa debe dar a conocer sus productos/servicios, para que sus futuros clientes puedan comprarlos o contratarlos. Se expone cuál será el mensaje que se quiere dar para convencer a sus clientes, cuál será el canal para comunicarlo (prensa, buzono, venta directa, etc.) y quién será el destinatario del mensaje, si directamente los clientes o los vendedores del producto/servicio.



Las 4P vinculadas a las nuevas herramientas de Comunicación

Las nuevas 4Ps del marketing: Las 4Ps del marketing digital son: **Personalización, Participación, Par-a-Par y Predicciones modelizadas**. Estas nuevas 4 Ps se deben a la existencia de las herramientas del marketing.



Personalización: va en referencia a las últimas tendencias, que han ido apareciendo en los últimos años, donde el foco es el cliente y lo que se pretende es diseñar productos o servicios que satisfagan directamente las necesidades y deseos de éste. Es ofrecer una experiencia diferente al cliente; ya no se vende un producto o se da siempre lo que quiere el cliente, si no se le da toda una experiencia a la hora de comprar y seleccionar un determinado producto. Al final, la personalización se basa en realizar una escucha activa del cliente, en que éste pueda seleccionar entre diferentes productos o incluso que pueda diseñar su propio producto (ya se han visto caso como el de los configuradores de productos) y que se sienta identificado con el producto mediante la participación que ha realizado en la compra.

Participación: ésta es la P que más ayuda al marketing digital a la hora de determinar los gustos y necesidades de la compañía. El cliente debe ser parte de la estructura de la compañía y ayudar al departamento de marketing a diseñar correctamente los productos o los servicios que realmente necesita el mismo, por lo que las herramientas colaborativas que necesita para dar este valor añadido deben estar disponibles y ser de uso fácil. Al final, en este nuevo concepto de participación, debe haber un ambiente colaborativo, se debe fomentar las existencias de comunidades alrededor de la compañía y de los productos y la participación. Fomentar la participación es un punto muy importante para una adecuada colaboración de los clientes, ésta se puede fomentar mediante descuentos en determinados productos, invitaciones a eventos especiales...

Par-a-par: (Peer to peer) los usuarios y consumidores: se fían más de la recomendación de un amigo que de las recomendaciones comerciales. Este concepto se multiplica en España, ya que, por naturaleza, el consumidor es desconfiado. Es fundamental, en este entorno de marketing digital, el boca a boca de los usuarios, así que redes como Twitter, Facebook y, en especial en los dos últimos años, la fuerza que ha obtenido Pinterest. Se trata de sociabilizar el marketing, usar estas redes y ésta sociabilización para ser un generador de confianza e intentar generar los contenidos para que sean fácilmente compartidos por los internautas.

Predicciones modelizadas: una de las grandes ventajas de internet es la posibilidad de analizar los comentarios en la red y saber con exactitud las analíticas de ventas, de comentarios, de visitas... Esto hace de internet el mejor medio para realizar una venta o para la generación de contenidos de las empresas. Hay herramientas donde se extrae todas las métricas de medición que las compañías desean y saben las tendencias de los consumidores con los sistemas de escuchas sociales. La finalidad de la predicción es aprender de los gustos de nuestros consumidores, modificar los productos o servicios de la compañía a estos gustos y respetar siempre la privacidad de datos.

Marketing directo

El Blended Marketing es aquella disciplina que establece como estrategia el uso de los canales o medios para lanzar un mensaje. Y no estamos diciendo que si uno u otro, sino de **fusionar los canales o medios**.

Para ello, es fundamental tener conocimientos sobre los canales *online* y las aptitudes necesarias para desarrollar tal estrategia. Se hace necesario tener conocimientos de marketing digital, pero también del tradicional.

Hemos podido comprobar que **esta fusión hace que los mensajes sean más receptivos para el público objetivo**. El Blended Marketing es, a prio-

ri, una ventaja competitiva para la empresa, ya que aún a esfuerzos por aquellos canales o medios que resultan ser masivos. Según el último EGM (Estudio General de Medios), el 88% de la audiencia potencial en España ve diariamente la televisión, pero de ellos el 48,8% se conecta a Internet diariamente, lo que hace que el Blended Marketing sea un arma potencial para la comunicación de cualquier organización.

Promoción

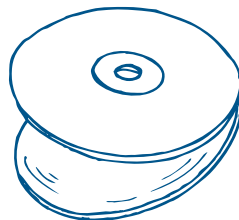
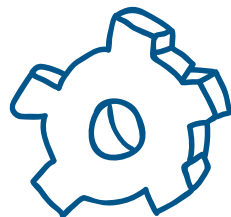
Promoción del latín *promotio*, es la **acción y efecto de promover** (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo.

La idea de **promoción**, por lo tanto, hace referencia a la **difusión** de un lugar como **destino** para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera **ingresos económicos** para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales están los siguientes:

- Fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.
- Captar eventos de cierta relevancia para la zona.
- Incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

Para poder conseguir todos esos fines y otros muchos más se puede recurrir a un sinnúmero de herramientas de promoción turística. No obstante, entre todas ellas destacan las siguientes: jornadas, ferias, congresos, visitas de interés turístico, fiestas, eventos, congresos, rutas...



¿Cuáles son los beneficios de entender el marketing como un todo pensado para pymes y emprendimientos?

Ventajas

Se puede saber lo que dice la gente sobre el negocio o marca.

- Aumenta la visibilidad de la empresa en Internet.
- Favorece la fidelización de clientes, porque permite conectarse y mejorar la comunicación con los clientes y seguidores.
- Se dispone de un canal directo de comunicación para con los clientes y el personal propio de la empresa.
- Se llega a una gran audiencia con un costo económico bajo en relación a otros medios de comunicación.
- Se pueden medir los resultados de forma efectiva

Y lo más importante, una buena gestión de Social Media Marketing y Marketing Social permite:

- Generar más tráfico hacia el sitio web. Si se tiene un sitio web, tener presencia en las redes sociales aumenta el tráfico web hacia el sitio.
- Mejora el posicionamiento web en Internet. Tener presencia en Facebook, Twitter y Youtube posiciona mejor un sitio web por la cantidad de enlaces externos desde las redes sociales hacia el sitio web.
- Más Presencia en los buscadores: actualmente Google está indexando las páginas de Facebook, y si tu negocio tiene una, ésta aparecerá en los resultados de las búsquedas con Google.

En manos de la gente

"LA PARTE POSITIVA DE ESTO ES QUE SI LA CRISIS DURA BASTANTE PARA SER AGÓNICA, SALDRÁ UN HOMBRE NUEVO, PERO HARÁ FALTA UNA GENERACIÓN NUEVA, CON NIÑOS EDUCADOS DE OTRA FORMA, EN LA AUSTERIDAD... Y ESE HOMBRE NUEVO SERÁ MEJOR, SIN DUDA, PORQUE TENDRÁ LA CERTEZA DE QUE EL DESASTRE ESTÁ AHÍ Y HABRÁ RECORDADO QUE EL MUNDO ES UN LUGAR PELIGROSO".

De esta gran crisis vamos a salir mejores. Hijos de una generación apesadumbrada y culposa que encontró en la lucha de muchos pibas y pibes un camino para entender la libertad, el amor y tantas otras cosas en los hijos de los hijos de los que quisieron ser y no llegaron, no pudieron no caer en la resignación de una lucha perdida. De los tiempos actuales de los que somos contemporáneos, nos quedó, además, el legado de la crisis, cientos de fabricas abandonadas por sus dueños (los dueños de las cosas), millones de padres desocupados en la tierra en donde los padres de los padres habían elegido en donde trabajar, miles de emprendedores que no encontraban mercado a donde ofertar sus productos y su mano de obra, millones de millones de productos importados entrando en barcos de a cientos maravillados con la utopía del uno a uno. Para reescribir eso, están las manos de la gente.

De aquella gran crisis en donde algunos pocos trabajadores tomaron la posta y se hicieron cargo, es que fuimos paridos, aceptados, recibidos. Ya el mundo nos parecía un lugar injusto mucho antes pero somos los educados para aumentar nuestra capacidad de adaptación, somos la generación educada en la idea de que solo cambiarían el mundo los que lo dominaran. Nos han enseñado por miles de horas que la historia es una sola o dos, no mas y nos han querido sacar la sed con esos bichitos baratos que llegaban al puerto de Buenos Aires inundando nuestras universidades de pensamientos mercadoliberales. Para contrarrestar eso estan las manos de la gente.

Hasta que la gran crisis cayó como un gigante cansado. Y todo estalló y hubo quienes empezaron a recuperar y tomar empresas y fabricas para defender con uñas, con dientes, con palos y con dignidad la fuente de trabajo. Otros, muchos otros, sortearon la miseria inventándose historias que le permitieran subsistir, y pequeños empresarios, fueron año tras años, levantando y repintando las paredes gastadas de una industria que parecía morirse de vieja.

Para encontrar las palabras que respeten ese legado que esta En Manos de la Gente. De esas herramientas que todavía falta tanto inventar es que concebimos una economía en manos de la gente, porque es la economía, estúpido, todavía. Pero no siempre será así.