



Trabajo final para obtener el título de  
**Maestría en Gerencia de la comunicación Corporativa**

**Creación de la Guía (Tu Pyme en las redes 2.0) sobre  
gestión de la comunicación digital para micro, pequeñas  
y medianas empresas.**

Sustentante:  
**Elaine Linet Carreras Ramírez**  
**2015-1898**

Asesora:  
**Alicia Álvarez**

**Santo Domingo, D.N.**  
**Abril, 2017**

## RESUMEN

El presente proyecto se aborda con el propósito de ofrecer a emprendedores y propietarios de pymes, los pasos fundamentales para entrar a las redes 2.0 y web social, los beneficios de impulsar sus proyectos de negocio en las redes sociales a través del análisis comparativo de buenas practicas aplicadas comunicación digital aplicadas por micro, pequeña y medianas empresa que se han convertido en casos de éxito por su rápido crecimiento y estabilidad. Debido a la evolución de dicho entorno dicho entorno tanto a nivel social como a nivel corporativo, el posicionamiento de las pymes en la dimensión 2.0 se vuelve totalmente indispensable. 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 micro, pequeñas y medianas empresas la web social 2.0?, ¿Cuáles son esas buenas practicas de comunicación digital que se debe implementar y que llevaron al éxito a casos de éxito de pymes dominicanas? Serán expuestas 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.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	i
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>IDEA A DEFENDER</b> .....	5
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	5
<b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	5

### CAPITULO 1

1.1 Situación de Las Pyme en República Dominicana .....	7
1.2 La plataforma y Web 2.0.....	8
1.3 Las redes sociales y su clasificación .....	9
1.4 Las principales redes sociales en el 2016 .....	11
1.5 Breve manual de redes sociales para Pymes.....	14
1.5.1 Dale tu amor sólo a una.....	16
1.5.2 Establece metas realistas).....	17
1.6 Cómo crear una estrategia digital completa .....	17
1.6.1 Información cuantitativa (o demográfica).....	18
1.6.2 Información cualitativa (o psicográfica) .....	19
1.6.3 Evalúa tus canales y materiales de marketing digital existentes .....	20
1.6.4 Haz una auditoría y planifica tus medios <i>proprios</i> .....	22
1.7 Análisis sobre las necesidades de comunicación digital de una PYME .....	26
1.8 Por qué debe preocuparte la reputación digital de tu empresa .....	28
1.9 Relaciones públicas para Pymes.....	29
1.10 Qué es un influencer y por qué lo necesitas en tu negocio .....	30
1.12 Análisis de 4 casos de buenas prácticas de comunicación digital aplicados en PYMES Dominicanas de diferentes categorías. ....	32
1.13. Yomomo Sushi .....	32
1.13.1 Vita Healthy and Fitness.....	33
1.13.2 Terra Verde .....	34
1.13.3 Mis Rizos Salón.....	35
1.14 Beneficios de apostar por el marketing digital en las PYME sostenido a una estrategia de comunicación digital.....	36

### CAPITULO 2

2 Propuesta .....	39
2.1 Análisis de buenas prácticas en la gestión de comunicación digital.....	39
2.2 La Guía “Tu Pyme en las redes 2.0” .....	40
2.3 Hacia una gestión de comunicación integral .....	40
2.4 ¿ Por qué tu PYME debe estar en las redes sociales? .....	43
2.5 Nociones que te permitirán gestionar de forma efectiva las redes sociales de tu negocio o proyecto de emprendimiento.....	43
2.6 ¿ Cómo empezar? .....	47
2.7 ¿ Como elegir tus redes sociales .....	48

2.8 ¿ Pagina web sí o no? .....	51
2.9 Un blog corporativo como alternativa a una página web. ....	51
2.10Tipos de contenidos para redes sociales .....	52
2.11Listado de tareas que se pueden hacer para la gestión de redes sociales .	53
2.11Como elaborar un plan de comunicación digital para tu PYME .....	55
2.13 Hoja de Autoevaluación .....	55
<b>CONCLUSIONES</b> .....	64
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	66
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	68
<b>WEBGRAFÍA</b> .....	69
<b>GLOSARIO DE TERMINOLOGÍAS EN COMUNICACIÓN Y MARKETING</b>	
<b>DIGITAL</b> .....	71
<b>ANEXOS</b>	

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Variables e indicadores.....	6
Tabla 2.Tabla 2. Hoja de autoevaluación .....	62

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Diferencias Entre Web 1.0 Y 2.0 .....	9
Figura 2.Redes sociales más activas del 2016.....	24
Figura 3.Gestión de comunicación integrada .....	27
Figura 4. Diagnóstico de la estrategia de la comunicación digital –Llorente & Cuenca – Infografía .....	28

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día una de las principales tendencias en diferentes actividades económica es el uso de la tecnología de la información y comunicación (TIC) que facilitan la consolidación competitiva de las empresas.

La comunicación digital en las PYMES cada vez tiene una mayor importancia, esto es debido a que las empresas buscan posicionar sus marcas en el mercado y los diferentes medios digitales como redes sociales, y pagina web facilitan este objetivo.

La innovación en las PYMES es el principal elemento de diferenciación, sin embargo es recurrente que para la creación de nuevos proyectos de negocio hay una insuficiencia de presupuesto tanto para la ejecución como la capacitación.

En la actualidad existen un interés por el emprendimiento de nuevos proyectos de negocio, en la mayoría por jóvenes o personas que no cuenta con suficiente presupuesta y una preparación previa, el empleo de estrategias de comunicación digital para pymes es fundamental en un entorno competitivo.(  
Entreprenur, S.F.).

La interrogante de muchos emprendedores sería ¿Por donde empezar? ¿Como desarrollar una estrategia que funcione para la concepción el negocio que quiero emprender? Y es que en tiempo de crisis, lanzarse al mundo del emprendimiento se ha convertido en una formula mas que popular y de interés, que mejor manera de empezar a través del estudio de casos de éxitos de PYMES Dominicanas de diferentes actividades económicas y que estos puedan contar con una guía de estrategias integrales para contribuir con el desarrollo de estas.

Para el desarrollo de una idea de negocio y permanencia de esta es preciso conocer y aprender las herramientas de comunicación digital y su funcionamiento, así como diseñar una estrategia coordinada entre todas ellas que contribuya al éxito en el mercado.

¿Necesitan las PYMES elaborar planes de comunicación (online y offline) para conseguir sus objetivos? Sin duda alguna la respuesta es siempre Sí. Una PYME, ya sean local, familiar o multinacional, necesita también estrategia digital para empezar a comunicar con éxito. ( "Digitali" 2016).

La comunicación es sinónimo de tiempo, diálogo, planificación, creatividad. También de compromiso con uno mismo y con su público. Es saber estar, saber aceptar críticas, rectificar y ofrecer lo mejor intentando sorprender y aportando algo nuevo. Y recuerda, que si tú no comunicas, alguien en algún sitio lo estará haciendo por ti. Y seguramente lo hará mal o al menos no tan bien como tú lo harías.

La creación de contenidos creativos para las páginas webs y redes sociales es fundamental para ganar reconocimiento en Internet y mejorar el posicionamiento respecto a la competencia.

Es por esto que el manejo del concepto de comunicación digital es de suma importancia para tener éxito en el lanzamiento y comercialización de servicios y productos para el proceso de desarrollo de una PYME.

Esta investigación fueron exploradas 8 PYMES dominicanas entre diferentes categorías desarrolladas en el país que se han destacado por su carácter innovador y se han permanecido evolucionando constantemente, seleccionadas por su alta presencia en las redes sociales, rápido crecimiento y por su gestión de buenas practicas de comunicación digital, lo que las convierte en casos de ejemplificación para estos fines.

Se analizaron sus páginas web, redes sociales, tipos de contenidos y comunicación digital, recursos audiovisuales y manejo de la identidad visual.

Con el propósito de recabar informaciones generales y precisas en relación al tema se realizaron entrevistas a expertos de diferentes áreas con el fin de enriquecer el tema a desde estos puntos de vistas.

En la actualidad, cualquier persona que aspire a desarrollar una empresa o idea de negocio competitiva frente a un mercado que se mantiene en constante crecimiento debe tener como herramienta básica de gestión un plan de comunicación digital.

El concepto de la comunicación digital viene marcada por la importancia tanto de las herramientas y la tecnología, así como del conjunto de habilidades que aglutina y el ecosistema en el que se desarrolla. Conlleva, primeramente, la digitalización de los soportes de información, después su integración en un entorno que permita su difusión, y por último, un repertorio de estrategias que deben atender a una o a un conjunto de finalidades dentro de un plan de acción. (Delgado, 2015, P.1).

En estos tiempos de digitalización que hacen perdurables los mensajes y contenidos se abre a las empresas un nuevo espacio donde configurarse corporativamente y destacar sobre la competencia, pero también un tiempo de peligro e incertidumbre para los dirigentes quienes deben empezar a pensar que todo lo dicho y escrito sobre ellos y su gestión adquiere una 'vida digital propia'. Los ordenadores, servidores y la nube son elementos poseedores de una memoria cuasi infinita que registran los comentarios de empleados, colaboradores y clientes sobre la empresa y sus dirigentes, divulgándolos muchas veces de una forma incontrolada. En este contexto tomar las riendas de

la situación se hace imprescindible ante la perspectiva de que sean otros quienes lo hagan.

Expertos coinciden en que independientemente del tamaño de una empresa esta puede contar con un desarrollo y una estrategia con el mismo estándar de una grande.

La concepción de un plan por etapas permite conocer por donde empezar y como materializar una idea de negocio, sin indecisiones ni interrogantes cuyas respuestas ya fueron producidas, lo que disminuye el riesgo del fracaso y eleva la capacidad de competencia. La organización por etapas permite además saber el tiempo en el que estas deben ser renovadas.( Hernández yuranny, 2013)

Las posibilidades de administrar bajos presupuestos, segmentar y medir, junto a una mayor versatilidad frente a esquemas más tradicionales, se constituyen en las principales ventajas de la comunicación digital para vender y posicionar marcas.

Esta investigación será de utilidad tanto para emprendedores que se están iniciando en el uso de redes sociales, como para los que ya están en la practica y sienten la necesidad de documentarse sobre el tema, la función de ser una guía para la autogestión de redes sociales en caso de que no pueda disponer de un presupuesto para un profesional en el área o Community Manager o para comprender sus necesidades llevando su proyecto de negocio a la dimensión digital y orientar de una manera idónea al personal que seleccione.

Esta investigación fue de carácter descriptivo ya que parte del estudio de documentación digital de diferentes autores, el monitoreo de diferentes plataformas digitales y opiniones de expertos en el tema a través de encuestas.

## **Idea a defender**

La gestión de un plan de comunicación digital incide positivamente al rápido crecimiento de las pymes y su evolución sin importar el tamaño.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

Creación de una guía práctica de comunicación digital para la gestión de pymes en las redes 2.0.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las necesidades de comunicación digital de las pyme dominicanas.
- Evaluar estrategias de comunicación digital aplicada por las pymes Dominicanas.
- Identificar las buenas practicas de comunicación digital aplicadas de manera efectiva por pymes en República Dominicana.
- Analizar las prácticas de comunicación digital de pymes de diferentes categorías.
- Recopilación de tipos de contenidos para la web 2.0.
- Tendencias sobre el uso de redes sociales de acuerdo al contenido.

### **Preguntas de investigación**

1. ¿ Qué necesita una pyme para iniciar en las redes 2.0?
2. ¿ Cómo usan las Pymes Dominicanas las redes sociales?
3. ¿Cómo se beneficia una pyme al gestionar buenas practicas de comunicación digital?

4. ¿Qué herramientas de comunicación puede aprovechar una pyme para hacer frente a la competencia de una gran empresa?
5. ¿Qué tipo de contenido considera que puede potenciar el posicionamiento de la PYMES en sus inicios para trabajar su comunicación digital?

VARIABLES	INDICADORES
<b>Redes sociales y Pagina web</b>	Tráfico en la pagina web Frecuencia de publicación Cantidad de me gusta Cantidad de seguidores Alcance orgánico Cantidad de compartido
<b>Tipos de contenido</b>	Cantidad de alcance Cantidad de reproducciones Números de comentarios Cantidad de clics Numero de impresiones
<b>Fidelización de nuevos clientes.</b>	Números de suscriptores en pagina web Número de preguntas por cada red social . Referidos de influyentes
<b>Segmentación</b>	Cantidad de seguidores por sexo Edad de seguidores o fans Lugar de procedencia
<b>Visibilidad</b>	Cantidad de alcance Cantidad de veces compartido

**Variables e indicadores**

**Tabla. 1 Variables e indicadores**

## CAPITULO I

### 1.1. Situación de Las Pyme en Republica Dominicana

Estadísticas mostradas en la pagina web de La Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD ) revelan que las PYME en República Dominicana aportan el 27% al Producto Interno Bruto y generan el 57% de los empleos. Más del 77% de las MIPYME están concentradas en la zona urbana. La mayoría pertenece al sector comercio (46,6%) y servicios (31,6%).

De acuerdo a la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD), las pequeñas y medianas empresas constituyen un elemento importante en el esquema productivo nacional, jugando un papel relevante en el desarrollo económico del país, por su aporte al producto interno bruto, a la generación de empleos y que por su marcada característica, las convierten en un factor de estabilidad política y social.

La AIRD explica las razones por las que es importante trabajar con las PYME:

- Porque las PYME son un magnífico articulador del tejido empresarial.
- Porque se trata de evolucionar hacia organizaciones de servicios a la empresa.
- Porque es una manera muy eficiente de lograr alianzas estratégicas direccionadas a la PYME.
- Porque ayudan a mejorar la calidad del empleo.
- Porque el futuro empresarial de la República Dominicana lo determinarán las PYME
- Porque contribuye a lograr que los gobiernos locales se involucren con este tema.
- Porque es una acción de Responsabilidad Social Gremial Empresarial muy poderosa.

## **1.2. La plataforma y Web 2.0**

Antes de profundizar acerca de los retos que hoy enfrentan las PYMES, debido al fenómeno de nuevas tecnologías de la información y la competitividad, es preciso comprender como emerge la plataforma o Web 2.0 y su la transición.

El internet original o web 1.0, trataba de páginas estáticas en lenguaje HTML que no eran actualizadas frecuentemente o lo que es lo mismo la Web tradicional que todos conocemos y que se caracteriza porque el contenido e información de un site es producido por un editor o Webmaster para luego ser consumido por los visitantes de este site. Páginas sin interacción con el usuario final.

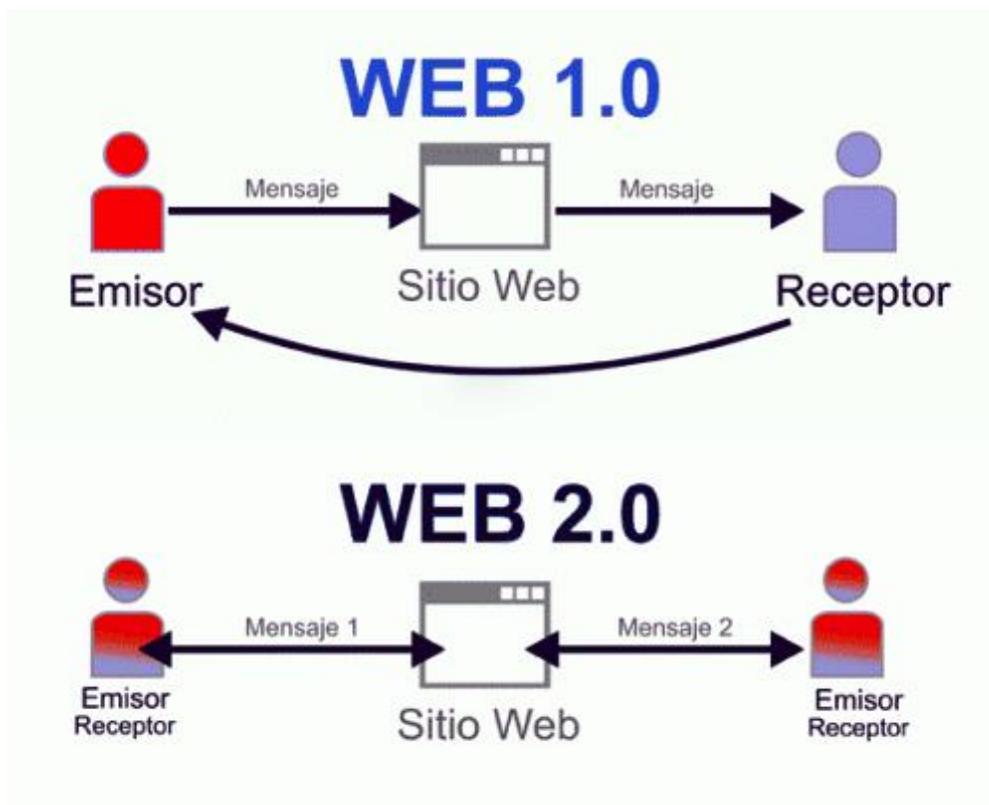
A veces pasaban meses y meses sin que la información cambiara. Los usuarios eran antes básicamente sujetos pasivos que recibían información o a limitarse a solo hacer doble clic.

Con la llegada de la web 2.0 inicia toda una transición donde ya las paginas empiezan a ser mas enfocadas al usuario final y se piensa en su interacción, surgen las comunidades virtuales, aplicaciones web, blogs y mas adelante las redes sociales.

“La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. Cuando el web inició, nos encontrábamos en un entorno estático, con páginas en HTML que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario. La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones

que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.” (Christian Van Der Henst S, 2005)

Figura. 1 Diferencias Entre Web 1.0 Y 2.0



### 1.3. Las redes sociales y su clasificación

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Estas autoras han desarrollado un artículo en el cual se detalla la historia de las redes sociales,

desde la aparición del primer sitio reconocido de red social en 1997, denominado SixDegrees.com hasta la apertura de Facebook (everyone) en el 2006.

Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real. Las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos. Usaremos la siguiente clasificación (Burgueño, 2009):

Por su público objetivo y temática se clasifican en redes sociales horizontales que son dirigidas en todo tipo de usuario y sin una temática definida, algunos ejemplos mas representativos son Facebook y twitter.

Las redes sociales verticales son concebidas sobre la base de un eje temático agregado. Su objetivo es el de congregar entorno a una temática definida a un colectivo concreto.

En función a su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

- a. **Redes sociales verticales profesionales:** Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.
- b. **Redes sociales verticales de ocio:** Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM yMoterus.
- c. **Redes sociales verticales mixtas:** Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita, 11870.

## **1.4. Las principales redes sociales en el 2016**

### **1) Facebook**

Es en la actualidad, el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales. Dentro de Facebook, podemos subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa.

En sus inicios, era de uso exclusivo de universitarios, pero, en setiembre de 2006, se amplió sus fronteras permitiendo así que cualquier persona que tenga un correo pueda acceder a dicho portal.

Facebook sigue siendo la red social más utilizada en todo el mundo con más de 1550 millones de usuarios. Una de sus incorporaciones más sonadas ha sido 'Live Video', que permite retransmitir vídeos en streaming y que resulta de gran aliado para las empresas que incorporan en sus estrategias de marketing digital el Inbound Marketing un método perfecto para captar la atención de clientes y atraerlos a la empresa. (Patricia Sanz, 2016, p.6)

La mayoría de los consumidores online utilizan redes sociales para hacer consultas, buscar informaciones de contacto y hasta para leer feedbacks o comentarios que puedan orientarlos en su decisión final de compra o elección de un servicio, hasta ahora Facebook se mantiene como la mas predominante, sin embargo hay que tener en cuenta que hoy en día los usuarios están utilizando varios canales a la vez y es importante conocer la distribución demográfica e incluyendo las edades ya que mientras mejor se conozcan las tendencia de estos, mas efectivo podemos crear nuestro mensaje, mirándolo desde un punto de negociantes.

“En cuanto al tiempo semanal que se invierte en esta red social, se calcula que estaría en torno a 4 horas y 31 minutos. El 89% de los usuarios

prefieren conectarse con un ordenador frente a un 69% que prefiere hacerlo con un dispositivo móvil.” (Patricia Sanz, 2016, p.8)

Esto podría deberse a que esta red social es utilizada por más población adulta, no tan dependiente del móvil como la población joven. Estas nuevas opciones que Facebook ha añadido en su formato podrían ser claves a la hora de ayudarnos a expandir y mejorar la imagen del producto o marca que queremos ofertar.

## **2) WhatsApp**

Actualmente se ha convertido en una de las aplicaciones más demandadas también para las empresas como herramienta de productividad para comunicarse con el equipo de trabajo, ya que permite la creación de grupos donde los integrantes pueden intercambiar información, fotos o vídeos. También es una forma de mantenerse siempre conectados con los clientes para atenderlos en cualquier momento. Sin embargo esta aplicación no tiene muchas más funcionalidades en el terreno empresarial.

## **3) Twitter**

La característica principal de esta red social es la limitación para escribir tus mensajes, ya permite un máximo de 140 caracteres, lo que se conoce como tweet, regla que algunas veces dificulta la elaboración de los mensajes por parte del community manager.

Twitter es muy aclamado debido a que es una red social que permite a los usuarios informarse rápidamente sobre un tema a través de los hashtag y ver cuáles son las tendencias del momento. Por eso, los community manager es importante que lo utilicen, con el fin de lograr que el contenido que publiquen se convierta en trending topic.

#### **4) Youtube**

Esta plataforma se creó hace 11 años con la finalidad de poder visualizar vídeos y poder subir tus propios vídeos a tu canal, permitiendo que otros usuarios puedan verlos. A día de hoy las empresas como al igual que Facebook con Periscope o Live video, la utilizan como herramienta de marketing, sirviendo de canal para colgar vídeos sobre sus productos, novedades de la empresa o consejos útiles para su buyer persona o clientes potenciales.

Si estás pensando en promocionar algún tipo de marca, Youtube podría ser la plataforma ideal para ello. Además, si alcanzas un número considerable de visitas puede generarte un reembolso económico así como las suscripciones a tu canal.

#### **5) Instagram**

Instagram es un arma poderosa de comunicación para aquel público objetivo que prefiere ver contenido a través de fotografías y vídeos. Además en esta red social puedes poner una buena cantidad de hashtags que ayudan a que nuestro contenido pueda ser encontrado y compartido por los usuarios.

“En cuanto al numero de visitas WhatsApp e Instagram destacan como las 2 redes sociales que más han aumentado las frecuencias de sus visitas. Facebook y Youtube han mantenido sus datos aunque siempre con un pequeño aumento de frecuencia. “(Patricia Sanz, 2016, p.8)

Para entender mejor la razón de por qué estas redes sociales son las más utilizadas es necesario analizar cuáles son las funciones son las que el público pretende realizar utilizándose y cuáles son los hábitos que los usuarios desarrollan en ellas.



Figura. 2 Redes sociales mas activas del 2016

### 1.5. Breve manual de redes sociales para Pymes

Casserly (2013) “No todos los negocios necesitan todas las redes ni todas las redes sirven para todos los negocios. Lo que sí es cierto es que son una herramienta que puede convertirse en el mejor aliado de la compañía.”

Cuando el autor y experto en Pymes, Steve Strauss, fue comisionado para escribir la tercera edición del éxito de ventas *Small Business Bible*, su editor le preguntó si había cambiado lo suficiente el mundo de los negocios desde que la segunda edición que debutó en 2009 como para justificar una nueva entrega. (Forbes, 2013).

Strauss (2013) expreso que la única red social que existía cuando escribio la última entrega era Myspace, rió durante su visita a Forbes la semana

pasada para discutir la publicación y un nuevo estudio que revela nuevos datos sobre las formas en que las pequeñas empresas deben (y en muchos casos no lo hacen) utilizan las redes sociales en sus esfuerzos de marketing.

“Sin duda, el mayor error que las pequeñas empresas están haciendo en las redes sociales es no usar las redes sociales”, dice, señalando una estadística del reciente estudio elaborado por STAPLES (2013) que encontró que mientras la mayoría de los propietarios de pequeñas empresas quieren usar redes sociales (de hecho, los pequeños empresarios dicen que les gustaría más acumular más “amigos” en Facebook que un comercial durante el Super Bowl) y saben que deberían estar usándolas, más de una cuarta parte no ha considerado cómo puede ayudar a su negocio y un número igual se considera nuevo en la materia. (Strauss, 2013).

Citando a Seth Godin (2013), “¿Cómo se puede desperdiciar un día sin tomar ventaja de uno de los grandes cambios de nuestra generación”, escribe Strauss en su libro sobre lo imperativo que resulta para los propietarios de pequeñas empresas abrazar las redes sociales. Para tal efecto, compartió con Forbes tres consejos claros para que las redes sociales tengan sentido para todas las pequeñas empresas.

Puedes leerlos, o podrías seguir el ejemplo del propio Strauss. Para sus propias promociones como propietario de una pequeña empresa (es también presidente de TheSelfEmployed.com), evitó darle rodeos al tema. “Contraté a un millennial”, dice. Los jóvenes que comen, duermen y respiran redes sociales pueden no entender la visión de tu negocio, pero te pueden ahorrar días, semanas o meses que podría tomar adoptar la tecnología. Puedes enseñarles sobre la venta de seguros en su tiempo libre.(Forbes, 2013).

Sin embargo, en la encuesta de STAPLES, el 85% de los propietarios de pequeñas empresas que usan redes sociales dice ser el administrador principal de sus cuentas, lo que parece indicar que la mayoría de los empresarios

emprendedores lo están haciendo ellos mismos. Dado que cada centavo cuenta, sigue leyendo.

### **1.5.1. Dale tu amor sólo a una**

Strauss (2013) dice que la mejor apuesta que un pequeño empresario puede hacer es elegir una única red social (para nuestros propósitos, vamos a ir a LinkedIn, Facebook, Twitter y Pinterest) y dominarla. No quieras abarcar demasiado a través de muchas, aconseja, también se corre el riesgo de sobrecargarse a sí mismo o a los miembros del equipo con las tareas y el dominio de las nuevas tecnologías. “Elije una”, dice. “Pero hay que tener en cuenta que [la mejor para tu empresa] podría no ser tu favorita o con la que te sientas más cómodo personalmente.”

LinkedIn, aconseja, puede ser ideal para la búsqueda de propietarios de negocios con ideas afines que puedan ayudarte a resolver problemas. “Encontrarás una gran cantidad de intereses comunes en LinkedIn”, dice Strauss (2013). “Muchos propietarios de pequeñas empresas pasan por situaciones similares y pueden beneficiarse hablando el uno al otro aquí.” Strauss (2013).

Él dice que Twitter es una buena primera opción para empresas de servicios profesionales. “Para los profesionales que buscan establecerse como expertos y líderes de opinión es el lugar en donde deben estar, mientras que Facebook definitivamente funciona mejor para los sectores comerciales y de servicios”, dice, sobre todo si tu empresa hace promociones. “Pon la palabra gratis en un post y verás qué pasa”, Strauss ríe otra vez. ¿Pinterest? “Para los segmentos de bienes de consumo femeninos hay más participación que en ninguna otra.”

### **1.5.2. Establece metas realistas**

¿Dices que has intentado vender seguros a través de Twitter, pero te diste por vencido después de semanas sin retorno de inversión? No estás solo. Es fácil terminar desanimado o frustrado con la tecnología cuando parece no estar funcionando. Pero de acuerdo con Strauss, la mayoría de propietarios de pequeñas empresas hacen un flaco favor a sí mismos de dos formas. Una de ellos, mediante el establecimiento de objetivos poco realistas (es decir, “voy a unirme a Twitter y ver cómo mis ventas se disparan”), la otra es mediante la búsqueda de un retorno de la inversión en las redes sociales con demasiada rapidez. (Forbes, 2013)

¿Cuánto tiempo es demasiado poco? Strauss dice que seis meses es un plazo realista para probar si una campaña de marketing en medios sociales está funcionando para tu negocio. “Recuerda que estás buscando el éxito a largo plazo”, dice. La construcción de una reputación y una comunidad en torno a una marca en Internet lleva tiempo.

En cuanto a los objetivos, dice que mientras más específico seas contigo mismo, mejor. En lugar de “construir una comunidad de clientes leales”, prueba con “Quiero añadir 100 fans en Facebook cada mes y mantenerlos comprometidos”. En lugar de “vender un millón de pastelitos a través de Twitter”, intenta “enviar 10 mensajes al día para los fans de las magdalenas en Twitter y buscar hacer 5 followers diarios”.( Strauss, 2013).

### **1.6. Cómo crear una estrategia digital completa**

Para cualquier estrategia de marketing (ya sea online u offline), debes saber a quién te diriges, conocer tu público objetivo y su perfil mercadológico.

“Las mejores estrategias de marketing digital se configuran a partir de buyer personas específicos y, por eso, crear estos perfiles es el primer paso que debes seguir. ¿Necesitas ayuda?” (HubSpot, 2017).

Los buyer personas representan a tus clientes ideales y se pueden crear a través de investigaciones, encuestas y entrevistas a la audiencia objetivo de tu empresa. Es importante tener en cuenta que, siempre que sea posible, esta información debe basarse en datos reales, ya que especular sobre tu audiencia puede hacer que tu estrategia de marketing tome una dirección equivocada.

Para obtener una imagen completa de tu consumidor ideal, tu grupo de investigación debería incluir una combinación de clientes, prospectos y personas que no estén en tu base de datos de contactos y que coincidan con tu audiencia objetivo.

¿Pero qué tipo de información debes incluir en tus propios buyer personas para planear tu estrategia de marketing digital? Eso depende de tu negocio y variará si tienes una empresa B2B o B2C, o si tu producto es de alto o bajo coste. A continuación, te sugerimos algunos puntos de partida, pero puedes modificarlos según las necesidades de tu empresa.

#### **1.6.1. Información cuantitativa (o demográfica)**

- **Ubicación.** Puedes utilizar herramientas de analíticas web, como Google Analytics, para identificar fácilmente desde qué ubicación proviene tu tráfico de sitio web.
- **Edad.** Esto podría ser relevante o no, según el tipo de empresa que tengas. Lo mejor es reunir estos datos identificando tendencias en tus prospectos existentes y tu base de datos de clientes.
- **Ingresos.** Para reunir información sensible, como los ingresos personales, lo mejor es hacerlo mediante las entrevistas de investigación para crear buyer personas, ya que es posible que las personas no quieran completar este tipo de datos en formularios online.
- **Puesto laboral.** Puedes deducir esta información de tu base de clientes existentes y es más relevante para las empresas B2B. (HubSpot, 2017)

### 1.6.2. Información cualitativa (o psicográfica)

- **Objetivos.** Según la necesidad para la cual se creó tu producto o servicio, quizá ya tengas una buena idea sobre qué objetivos busca alcanzar tu buyer persona. Sin embargo, es mejor consolidar tus suposiciones hablando con los clientes, vendedores y representantes del servicio de atención al cliente.
- **Problemas.** De nuevo, habla con los clientes, los vendedores y los representantes del servicio de atención al cliente para obtener un panorama claro de los problemas comunes que enfrenta tu audiencia.
- **Aficiones e intereses.** Habla con los clientes y las personas que se ajusten a tu audiencia objetivo. Por ejemplo, si tu empresa se dedica a la moda, será útil conocer si a una gran parte de esa audiencia también le interesan temas de salud y bienestar, ya que esa información puede ayudarte a decidir sobre futuras colaboraciones y la creación de contenidos.
- **Prioridades.** Habla con los clientes y las personas que se alinean con tu audiencia objetivo para descubrir qué es lo más importante para ellos en relación con tu empresa. (HubSpot, 2017)

**Identifica los objetivos y las herramientas de marketing digital que necesitarás.**

Como todo profesional del marketing, tus objetivos siempre deberían relacionarse con los objetivos fundamentales de tu empresa. Por ejemplo, si el objetivo de tu empresa es aumentar los ingresos online un 20%, tu objetivo como profesional del marketing podría ser aumentar un 50% la cantidad de oportunidades de venta a través del sitio web, en comparación con el año anterior, con el fin de contribuir a un éxito común. (HubSpot, 2017)

Sordo, (2017) Plantea que sin importar cuál sea tu objetivo principal, necesitas saber cómo medirlo y, lo que es aún más importante, debes ser *capaz*

de medirlo (es decir, debes contar con las herramientas de marketing digital adecuadas). La forma de medir la eficacia de una estrategia digital será diferente para cada empresa y dependerá de sus objetivos, pero lo fundamental es garantizar que puedes hacerlo, ya que estas métricas te ayudarán a ajustar tu estrategia en el futuro.

### **1.6.3. Evalúa tus canales y materiales de marketing digital existentes**

Cuando pienses en incorporar a tu estrategia tus materiales o canales de marketing digital disponibles, primero considera el panorama general para evitar sentirte abrumado. El marco de medios de comunicación propios, obtenidos y pagados te ayuda a categorizar los medios, materiales o canales digitales que ya utilizas. (Sordo, 2017).

#### **Medios propios**

“Los materiales digitales que te pertenecen o medios propios pueden ser tu sitio web, tus perfiles de redes sociales, el contenido de tu blog o tus imágenes. Los canales propios son los que tu empresa controla por completo.” (HubSpot, 2017)

#### **Medios obtenidos**

HubSpot, (2017) Explica que los medios obtenidos hacen referencia a la exposición que consigues a través de las recomendaciones boca a boca. Ya sea el contenido que distribuyes en otros sitios web (p. ej., publicaciones de invitados), los trabajos de relaciones públicas que llevas a cabo o la experiencia del cliente que ofreces, los medios obtenidos son el reconocimiento que recibes como resultado de esas acciones. Puedes obtener medios con menciones de la prensa y comentarios positivos, cuando otras personas comparten tu contenido en las redes sociales, etc.

Los medios pagados hacen referencia a cualquier medio o canal en el que inviertes dinero para captar la atención de tus buyer personas. Aquí se incluyen anuncios en Google AdWords, publicaciones pagadas en redes sociales, publicidad nativa (como publicaciones patrocinadas en otros sitios web) y cualquier otro medio por el que pagas directamente a cambio de visibilidad. Puedes aprender más con esta guía básica para hacer publicidad en redes sociales. (HubSpot, 2017).

“Reúne todo lo que tengas y clasifica cada medio o material en una hoja de cálculo para que puedas obtener una visión clara de todos tus medios: propios, obtenidos y pagados.” (Sordo, 2017).

Tu estrategia de marketing digital podría incorporar elementos de los tres canales que en conjunto te ayuden a alcanzar tu objetivo. Por ejemplo, es posible que tengas contenido *propio* en una página de destino de tu sitio web que hayas creado para mejorar la generación de oportunidades de venta. Para amplificar la cantidad de oportunidades de venta que genera ese contenido, es probable que te hayas esforzado por hacer que sea popular, o sea, que el resto de las personas compartan ese contenido a través de sus perfiles personales de redes sociales, aumentando así el tráfico a la página de destino. Ese sería tu componente de medios obtenidos. Para respaldar el éxito de tu contenido, quizás lo hayas publicado en tu página de Facebook y hayas *pagado* para que más personas de tu audiencia objetivo puedan verlo.

Así es cómo los tres medios trabajan en conjunto para ayudarte a alcanzar tu objetivo. Claro que no es obligatorio utilizarlos a todos. Si tus medios propios y obtenidos tienen un buen desempeño, probablemente no necesites invertir en medios pagados. Se trata de evaluar la mejor solución para lograr tu objetivo y luego incorporar los canales que mejor funcionan para tu empresa en tu estrategia de marketing digital. (Sordo, 2017).

Ahora que ya conoces lo que ya utilizas, puedes empezar a pensar qué debes mantener y de qué puedes prescindir.

#### **1.6.4. Haz una auditoría y planifica tus medios *propios***

Sordo, (2017) Dice que el contenido es todo lo que tu marca transmite, ya sea tu página “nuestra empresa”, las descripciones de tu producto, las publicaciones en el blog, los ebooks, las infografías o las publicaciones en las redes sociales: todo se considera contenido. El contenido te ayuda a convertir a los visitantes de tu sitio web en oportunidades de venta y clientes, además de mejorar el perfil de tu marca online. Sin importar cuál sea tu objetivo, necesitarás usar contenido propio para elaborar tu estrategia de marketing digital.

Para crear tu estrategia de marketing digital, debes decidir qué contenidos te ayudarán a alcanzar tus objetivos. Si tu objetivo es generar un 50% más de oportunidades de venta a través de tu sitio web en comparación con el año anterior, es poco probable que tu página “nuestra empresa” se incluya en tu estrategia (a menos que esa página haya sido una máquina de generación de oportunidades de venta en el pasado). (Sordo, 2017).

Por el contrario, es muy probable que un ebook oculto en un formulario de tu sitio web atraiga una gran cantidad de oportunidades de venta y, como resultado, este es el tipo de contenido que debes aprovechar.

A continuación, te presentamos algunos pasos simples para determinar qué contenidos *propios* necesitas para cumplir tus objetivos de marketing digital.

Configura una lista con tu contenido propio existente y clasifica cada elemento según el rendimiento previo en relación con tus objetivos actuales. Si tu objetivo es la generación de oportunidades de venta, clasifica los elementos que hayan generado más oportunidades de venta el año pasado (podría ser una publicación en el blog específica, un ebook o incluso una página determinada en tu sitio web que presenta una buena tasa de conversión).

Aquí, la idea es determinar qué funciona bien en la actualidad y qué no funciona tan bien de modo que puedas prepararte para cosechar éxitos en el futuro.

Basándote en tus buyer personas, identifica cualquier deficiencia en tu contenido actual. Por ejemplo, supongamos que tienes una empresa que se especializa en clases de matemáticas y, durante la investigación de tu audiencia, descubriste que uno de los problemas principales de tu consumidor ideal es encontrar formas interesantes de estudiar. Si no tienes nada relacionado con este tema, esa es la deficiencia de tu contenido y debes empezar con la creación de contenido relacionado.

Sordo, (2017) sugiere que cuando analices tu auditoría de contenido, podrías descubrir que los ebooks alojados en un determinado tipo de página de destino presentan una buena tasa de conversión (mucho mejor que los webinaros, por ejemplo). Si volvemos al caso de la empresa especializada en clases de matemáticas, podrías decidir agregar un ebook sobre “cómo encontrar formas de estudiar más interesantes” a tus planes de creación de contenidos.

Según tus hallazgos y las deficiencias identificadas, traza un plan de creación de contenidos que detalle los contenidos que necesitas para alcanzar tus objetivos. Este plan debería incluir lo siguiente:

- Título
- Formato
- Objetivo
- Canales promocionales
- El motivo por el que creas este plan (p. ej.: “Marketing Mary tiene problemas para planear el contenido de su blog y por eso creamos un calendario editorial con plantillas”)
- Nivel de prioridad (para ayudarte a decidir qué es lo que hará valer más tu dinero)

Esto puede ser una hoja de cálculo simple y también debería incluir información del presupuesto, si planeas subcontratar la creación de contenidos, o un tiempo estimado, si crearás el contenido tú mismo.

Evaluar tus medios obtenidos previos en comparación con tus objetivos actuales puede ayudarte a descubrir dónde es mejor concentrar tu tiempo. Observa desde dónde provienen tu tráfico y oportunidades de venta (si ese es tu objetivo) y clasifica todas las fuentes de medios obtenidos desde las más eficaces a las menos eficaces. (Sordo, 2017).

Sordo, (2017) explica que si descubres que un artículo específico que aportaste a la prensa de la industria atrajo un gran volumen de tráfico calificado a tu sitio web, que, a su vez, presentó buenas tasas de conversión. O quizá descubras que LinkedIn es el sitio donde las personas más comparten tu contenido, que, a su vez, atrae mucho tráfico. Lo importante en este caso es tener una idea sobre cuáles de tus medios obtenidos te ayudarán a alcanzar tus objetivos (y cuáles no), según el historial de datos. Sin embargo, si hay alguna nueva estrategia que quieres probar, no la descartes solo porque todavía no la has usado ni comprobado.

Este proceso es prácticamente el mismo. Debes evaluar tus medios pagados existentes en todas las plataformas (p. ej., Google AdWords, Facebook, Twitter, etc.) para determinar lo que posiblemente te ayudará más a conseguir tus objetivos actuales.

Si has invertido mucho dinero en AdWords pero no has obtenido los resultados deseados, quizás sea momento de ajustar tu enfoque, o incluso de eliminar ese gasto y destinar tu inversión a otra plataforma que pienses que generará mejores resultados. (Sordo, 2017).

Al final del proceso, deberías tener una idea clara sobre qué plataformas de medios pagados quieres seguir usando y cuáles (si corresponde) te conviene eliminar.

Tras llevar a cabo los procesos de planificación e investigación tienes una buena visión sobre los elementos que formarán parte de tu estrategia de marketing digital. Esto es todo lo que deberías tener hasta ahora:

1. Un perfil claro de tus buyer personas
2. Uno o más objetivos específicos de marketing
3. Una hoja de cálculo con tus medios propios, obtenidos y pagados
4. Una auditoría de tus medios propios, obtenidos y pagados existentes
5. Una lista o un plan de creación de contenidos propios

Ahora es momento de unificar todo esto para formar un documento estratégico sólido. Recordemos el significado de “estrategia digital”: una serie de acciones que te ayudarán a alcanzar tus objetivos a través del marketing online.

Con base en esta definición, el documento de la estrategia debería establecer la serie de acciones que realizarás para alcanzar tus objetivos según la investigación que hayas realizado hasta este punto. Una hoja de Excel suele ser el mejor formato para este documento. Para mantener la consistencia, quizás te resulte más fácil establecer estas acciones según el esquema de medios propios, obtenidos y pagados que usamos anteriormente.

Además, necesitarás diseñar tu estrategia para un periodo extendido (por lo general, 12 meses o más, según cómo esté establecida tu empresa), por lo que es útil indicar *cuándo* realizarás cada acción.

Sordo, 2017 ilustra con el siguiente ejemplo:

- **En enero**, podrías iniciar un blog que actualices de manera continua una vez por semana, durante todo el año.

- **En marzo**, podrías lanzar un nuevo ebook con una promoción pagada.
- **En julio**, te podrías preparar para tu mes comercial más grande.
- **En septiembre**, podrías planear centrarte en los medios obtenidos a través de relaciones públicas para atraer más tráfico durante el periodo previo.

Con este enfoque, también elaboras una línea de tiempo estructurada para tus actividades, que te ayudará a comunicar tus planes a otros miembros de tu empresa.

El documento de la estrategia será exclusivo de tu empresa, por lo que no podemos crear una única plantilla de una estrategia de marketing digital. Recuerda que el propósito del documento de tu estrategia es establecer las acciones que realizarás para alcanzar tu objetivo durante un periodo (si tu documento contiene esas acciones, significa que entendiste y aplicaste los aspectos básicos sobre cómo crear una estrategia digital). (Sordo, 2017).

### **1.7. Análisis sobre las necesidades de comunicación digital de una PYME**

La evolución del Internet abrió paso a un mercado que se encontraba cerrado para unas pocas empresas, pero a partir de entonces cualquier persona, desde su hogar, puede crear un medio de comunicación con la posibilidad de ser seguido por miles de personas y a raíz de que las redes sociales se han convertido en la primera fuente de información para los cibernéticos, sobre todo por su potencial para difundir y viralizar una noticia mediante la opción de compartir y etiquetar.

Otro factor que se ha sumado a la necesidad de las empresas llevar sus propuestas al mercado digital es la incidencia del uso de teléfonos inteligentes y

el uso del internet en estos, lo que indica que va camino a ser el soporte mas usado por la población.

Las necesidades de las Pymes están en permanente cambio. Si bien hace unos años, la oficina era el centro neurálgico de las empresas, el ordenador de sobremesa la herramienta principal y el teléfono fijo el medio de comunicación por excelencia, a día de hoy, el teletrabajo, Internet y los dispositivos móviles como smartphones y tabletas son los motores del cambio en las Pymes. (Martínez Ana, 2014, P.1).

Y es que la movilidad va directamente asociada a la eficiencia. El poder atender a un cliente en cualquier momento y lugar, bien sea por teléfono o por videoconferencia, o bien acceder a los archivos y aplicaciones de la empresa con total seguridad desde cualquier parte, proporciona a las empresas unos ratios de productividad y eficacia en la toma de decisiones mucho más elevados, y todo ello ese consigue gracias a los servicios en la nube, o Cloud, ofrecidos por proveedores de servicio especializados. (Martínez Ana, 2014,P.6).

Más allá de estas demandas digitales de los consumidores y todo este fenómeno de la revolución de las plataformas 2.0, el éxito de reconocidas empresa tienen algo en común y se debe a la importancia que han dado a la comunicación y como la involucran en su estrategia corporativa, a través de una gestión integral donde no solo se preocupan de la parte externa, o por como lo verán sus consumidores sino que se preocupan por mantener una coherencia comunicacional al involucrar a sus colaboradores como parte de un todo,



Figura 3. Gestión de comunicación integrada

reconociendo que estos serán también embajadores de su imagen institucional sin importar la magnitud de un proyecto de negocio o empresa.

Todas estas prácticas se rigen hacia una gestión de comunicación efectiva, la cual debe darse desde adentro que inicia con la valorización de los colaboradores como capital humano, generándoles orgullo por su trabajo y sentimiento de pertenecía.

La comunicación digital en este sentido se traduce como una estrategia fundamental para el rápido crecimiento y reconocimiento de una PYME. Lo cierto es que el avance de los medios digitales está cambiando la visión de la estrategia corporativa. Desde la propia estrategia de negocio, la comunicación digital se introduce en el resto de áreas desde Recursos Humanos hasta Publicidad, pasando por Atención al Cliente. Se trata de la transformación digital de las organizaciones que, para saber qué comunicar, tienen que empezar replanteándose su identidad y modelo de negocio en el entorno digital. (Macario, Andrés 2015).

Figura 4. Diagnóstico de la estrategia de la comunicación digital – Llorente & Cuenca - Infografía

### 1.8. Por qué debe preocuparte la reputación digital de tu empresa

Cuando buscas un hotel para tu próximo viaje o cuando eliges alguna oferta de comida rápida porque no te apetece cocinar, lo que tu mente está buscando son referencias positivas, opiniones de otros, para poder confiar en que tu decisión será la más acertada para tu interés. ( F. Casal, 2014).



Las opiniones y críticas de otras personas sobre tu identidad de marca son un componente fundamental en la decisión de compra de productos y servicios, de la experiencia de un consumidor y de la capacidad de generación de negocio de una empresa.

El autor F. Casal, señala las siguientes tres razones por las que debes cuidar la reputación corporativa de tu empresa en Internet:

- Conseguirás más clientes
- Te encontrarán más rápido en Google
- Mejorarás la reputación de tu marca

La reputación corporativa comporta una serie de compromisos que la empresa asume y que están contemplados en su cultura y valores y por extensión, en los comportamientos que sus trabajadores despliegan. Se traduce, finalmente, en una clara ventaja competitiva en su sector y en un valor añadido en el imaginario de sus “stakeholders” y, en general, de la sociedad y el entorno en el cual se mueve la organización. (Peralta, Maniviesa 2017 ).

La reputación corporativa es sinónimo de reputación de marca, y en ella se ven envueltos diferentes factores. En todo caso, se fundamenta en todas las estrategias y actuaciones en las que se pone de manifiesto los valores y la ética empresarial. Las políticas que lleva a cabo la organización al respecto pueden entenderse en clave interna trabajadores o externa mercado y sociedad. (Peralta, Maniviesa 2017, P.3 ).

### **1.9. Relaciones públicas para Pymes**

Las Relaciones Públicas (Comúnmente conocidas como “RRPP”) se confunden a menudo como una herramienta utilizada por las grandes marcas u organizaciones que pueden permitirse invertir tiempo y dinero en este tipo de

“lujos”. La verdad es que las RRPP son tan importantes para una pequeña empresa como para los peces grandes del mercado.

( “Tips de negocios”. 2013).

La tarea de relaciones públicas se fundamenta en el hecho de que los clientes son mucho más receptivos a un producto o servicio cuando se enteran a través de un tercero y es por eso que las empresas han enfocado tradicionalmente sus esfuerzos de relaciones públicas en llegar a influencers, es decir “Un tipo de persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.” ( “Diccionario inbound Marketing, 2015).

#### **1.10. Qué es un influencer y por qué lo necesitas en tu negocio**

“Puede que alguna vez hayas oído o leído la palabra “**influencer**” en foros de debate o blogs especializados. Pero este es un término relativamente nuevo que quizás no comprendas del todo.” (“Marketing” 2016)

Gananci (2016) senala que un influencer es una persona que puede marcar la diferencia entre que tu negocio, página web o blog tenga más visitas, popularidad y visibilidad, o que se quede estancado sin alcanzar la relevancia que se merece.

Es importante conocer el termino y sobre todo quien es este personaje que se ha vuelto tan importante en temas de marketing digital.

La palabra “influencer” en realidad significa “influenciador“, y es una persona que tiene cierto nivel de credibilidad sobre un tema en concreto. Está presente en redes sociales que le sirven para difundir sus propias opiniones. Pero lo que realmente lo hace especial es que tiene la capacidad de influir sobre ciertas decisiones de la gente con sus palabras como comprar un producto o no,

visitar o no una página web, que sus seguidores tengan una buena imagen de una marca o empresa. (Gananci (2016)).

Gananci ( 2016) Este personaje ha cobrado tanta popularidad debido al potencial que tiene incluirlo en las estrategias de comunicación para conseguir un mayor alcance y hacer que un gran número de personas les escuche y le genere confianza.

Nadie duda de que los blogs, canales de YouTube y las redes sociales tienen hoy en día un gran poder de influencia y convicción sobre los consumidores. Cuando tienes dudas sobre comprar un producto, ¿qué sueles hacer? Vas a Google, escribes el nombre del artículo en cuestión, y lees posts o ves vídeos donde hagan una reseña sobre ello. Y dependiendo de la opinión que la persona al otro lado de la pantalla tenga, comprarás (o no) ese producto. Por este motivo es buena idea que en tu estrategia de marketing cuentes con un influencer para dar visibilidad a tus productos, marca, o proyecto, y tener una buena presencia online. (Gananci (2016)).

Gracias a las opiniones de estos influencers, y de la redirección que harán hacia tu página web, blog o redes sociales, conseguirás posicionarte mejor dentro de tu industria, atraer más visitas, y ganar clientes potenciales.

Quizás has lanzado un nuevo producto al mercado y quieres que se conozca bien; o puede que lo que te interese sea promocionar un evento concreto que has organizado. Sea lo que sea, lo importante es establecer unas metas claras y específicas, y a partir de ahí comenzar a buscar influencers para llegar a tu objetivo. (Gananci (2016)).

Es preciso mantener pendiente la elección del influencer adecuado a tu tipo de producto, marca y sobre todo el tipo de persona que puede seguir tus clientes objetivos.

Un ejemplo es que si tu PYME esta orientada al sector de la belleza y estética, lo idóneo seria escoger un influencer que sea muy admirado o admirada por su buena imagen y que los contenidos que publique en sus redes sean relacionados en vez de elegir alguien que hable sobre recetas y comidas que quizás no es tema focal de tu marca.

Así que cuando trates de seleccionar un influencer, observa bien que este se relacione con el tipo de producto y perfil del consumidor.

### **1.11. Análisis de 4 casos de buenas practicas de comunicación digital aplicados en PYMES Dominicanas de diferentes categorías.**

Veamos los 3 casos seleccionados para ilustrar como han gestionado de forma efectiva cada uno de sus proyectos negocios, caracterizadas todas con un rápido crecimiento que se traduce gracias a su gestión enfocada a las necesidades e intereses de sus públicos objetivos.

### **1.12. Yomomo Sushi**

Es una cadena de restaurantes de sushi, que tienen la particular de ser aplanado, sus fundadoras empezaron con una sencilla idea de ofrecer sushi dirigido al publico dominica agregando en sus platos ingredientes preferidos por los Dominicanos.

Yokomo se inició hace 8 años, contando actualmente con 5 sucursales en Santo Domingo Naco, Gazcue, Bella Vista, Los Prados y Ozama. Desde sus inicios ganaron popularidad por su innovación gastronómica al presentar este plato japonés con un estilo criollo, utilizando ingredientes de la gastronomía japonesa y dominicana tales como el plátano maduro, tocineta, chicharrón, aguacate, hojuelitas, entre otros. Este twist dominicano a uno de los platos más populares del mundo le denominaron “sushi aplatana’o”, con nombres, palabras y frases coloquiales combinadas de la cultura dominicana; combinaciones

creativas en sus ingredientes, variedad de salsas y tamaños, pudiendo los comensales elegir y combinar sabores.

La marca es considerada un caso de éxito en el país, catalogada como el primer restaurant de sushi con personalidad dominicana, iniciado tan solo por dos jóvenes emprendedoras con 7 empleados, un local y servicio de delivery, y teniendo actualmente más de 150 empleados.

En la actualidad cuentan una pagina web muy informativa y con la línea gráfica que los caracteriza, presentan informaciones de sus diferente entes sucursales, informaciones corporativas, el menú descargable y banner que se alimentan de ofertas de temporadas.

Sus redes sociales se manejan con un lenguaje coloquial un tono humorístico que va de la mano con los nombres de sus platos, fotos de sus locales decorados con ilustraciones y características de figuras culturales, que van muy alineados a su publico objetivo, jóvenes que disfrutan de la comida rápida pero que también tienen gustos mas arriesgados.

### **1.12.1. Vita Healthy and Fitness**

Es un negocio orientado a un estilo de vida saludable, se enfoca la creación y producción de jugos, alimentos orgánicos y programas personalizados de orientación nutricional en los que se busca que los clientes hagan cambios en su vida, de manera lenta y adaptada a las necesidades de cada persona a fin de evitar que se desista en estas metas.

Su fundadora Barkhausen expresa "Todo empezó subiendo a las redes fotos de lo que comía, luego fui a EEUU y justo allí comenzó mi pasión por la comida sana. Cuando regresé y ví que aquí no existía un lugar donde comer saludable, sin tantos químicos o alimentos procesados, ¡encontré mi nicho! Fue

entonces cuando creé Vita Healthy and Fitness y comencé a preparar mis propias comidas y bebidas. Abrí una página de Facebook, Twitter e inicié mi certificación como Health Coach. En un futuro próximo planeo abrir una tienda donde pueda dar clases y vender mis productos. Si te gusta lo que haces trasmítes amor, y eso a las personas les encanta".

Este negocio también se caracteriza por promover un estilo de vida saludable y así lo representa en cada uno de los elementos que conforman su identidad corporativa y aplicada en sus diferentes canales, página web, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, el tono de comunicación tipo motivacional, especializado y a la vez instructivo.

### **1.12.2. Terra Verde**

Terra Verde RD es una empresa en Santo Domingo que vende vegetales y frutas de temporada, 100% orgánicos y producidos localmente en sus inicios empezaron llevando su propuesta de Mercado móvil al centro comercial Galería 360 cada sábado, donde vendían de forma organizada sus mercancías y ofrecían el espacio también para que otros productores y personas que fabricaban alimentos de forma artesanal con ingredientes orgánicos participaran.

Este negocio en particular me ha resultado uno de los casos más interesantes ya que está ofreciendo una propuesta alternativa a los famosos "Mercaditos de vegetales" que hay en el país en diferentes lugares con una idea más organizada y un nicho de mercado específico, aquellas personas interesadas en consumir alimentos y productos agrícolas orgánicos y libres de químicos.

Hace unos meses se mudaron a un local, continúan con el mismo horario, pero evidentemente estos cambios se traducen en crecimiento, ya necesitaban

un espacio mayor para exhibir mas productos, otros vendedores y mas cantidad de clientes.

En términos de buenas practicas, reflejan los valores y características que los representan en cada una de sus redes sociales y pagina web, utilizan un lenguaje adecuado a su publico objetivo.

### **1.12.3. Mis Rizos Salón**

Este este es un tipo de negocio ya un poco mas lejos de la categoría de los demás, muy interesante por la forma que inicia y por lo específico también de su publico objetivo.

Su joven creadora inicia promoviendo el uso del cabello al natural, a llevar el cabello rizo y dejar de usar procesadores químicos que cambian la textura del cabello. Esta joven vivio mucho tiempo en Estados Unidos y luego que finalizo se dedico a estudiar sus raíces Dominicana y también luego de analizar lo poco que le duraba su cabello arreglado luego de pasar horas en el salón decidió liberarse e intentar llevarlo al natural

De ahí surge su proyecto de negocio, un salón para personas que llevan el cabello rizo, ofrece tratamientos especiales, coaching para personas que quieren iniciar la transición y también fabrica cosméticos con ingredientes naturales que vende a sus clientes.

Entre sus buenas practicas se destaca la utilización de influencer de la televisión, modelos y artistas que siguen este estilo, perfectos prescriptores que podrán convencer a su publico objetivo.

Su identidad visual y corporativa es aplicada en cada uno de sus contenidos y diferentes canales , todas practicas que la han llevado al éxito y a

destacarla internacionalmente como emprendedora y creadora de un negocio con una alternativa diferente.

### **1.13. Beneficios de apostar por el marketing digital en las PYME sostenido a una estrategia de comunicación digital.**

La gestión de un proyecto de negocio o PYME implica el compromiso personal con los clientes; las campañas que no invitan a la interacción con el consumidor se arriesgan a no ser exitosas.

Si bien los medios sociales basados en la marketing pueden ser utilizados con eficacia, las empresas que se utilizan para proporcionar una venta de un solo lado ahora deben aprender a desarrollar unas relaciones con las personas que compran su producto. En lugar de lanzar declaraciones sobre líneas de productos, las empresas tienen que desarrollar historias que promuevan la cultura del producto en lugar de simplemente esbozar sus beneficios particulares.

En tiempos anteriores a las redes sociales, las experiencias negativas de la empresa podrían haber permanecido dentro del círculo muy cerrado, mientras que ahora, las historias de mal servicio al cliente y malas experiencias en el uso de un producto o cualquier otro ámbito, pueden correr rápidamente a través de las redes sociales.

Definitivamente se ha vuelto más difícil para las empresas poder mantener una buena reputación, sin embargo contar con un plan de comunicación donde se contemple este tipo de situaciones, incluyendo estrategias para el manejo de crisis bien se puede maniobrar de la mejor manera y no de forma improvisada.

En un plan de comunicación digital podemos agregar todo este tipo de elementos que nos ayudaran siempre a trabajar con objetivos claros y siguiendo

esos mensajes claves que constituyen la base de la filosofía corporativa o empresarial y que no solo aplica para grandes empresas.

“Contar con un plan de marketing digital en la pyme implica ser más competitivos, acercarnos a nuestros clientes, ganar visibilidad y, en última instancia, generar más volumen de negocio.” Arriaga Ramirez (2014) señala 7 beneficios de apostar por el marketing digital para PYME:

- Permite generar un feedback con nuestros clientes actuales y futuros, proporcionándonos información sobre su comportamiento y su actitud hacia nuestra marca y nuestros productos y servicios.
- No es preciso contar con un alto presupuesto, y se reducen significativamente costes en comparación con acciones en los medios tradicionales, por lo que se convierte en una oportunidad para equipararnos a las compañías más grandes.
- Implica cercanía con los usuarios, humaniza nuestro negocio y muestra facetas que difícilmente podríamos mostrar a través de canales tradicionales.
- Crea y potencia una imagen de marca potente, y nos permite gestionar nuestra reputación online.
- Consigue posicionarnos. Ser activos en las redes sociales repercute directamente en nuestro posicionamiento en los motores de búsqueda en Internet.

- Permite segmentar nuestros mensajes. Nuestros clientes potenciales están ya en Internet, y el marketing digital pone a nuestro alcance todas las herramientas para llegar a cada uno en el formato más adecuado.
- Nos permite medir el resultado de nuestras acciones, lo que nos dará pistas sobre los contenidos que mejor funcionan y en qué invertir más tiempo, esfuerzo y dinero.

Si desde su pyme todavía no ha apostado por el marketing digital, debe saber que está perdiendo una importante oportunidad de ofrecer sus productos y servicios allá donde se encuentra su público. (Arriaga Remirez ,2014).

## **CAPITULO II**

### **2. Propuesta**

#### **2.1. Análisis de buenas prácticas en la gestión de comunicación digital**

Antes de presentar la propuesta de esta investigación cabe resaltar el aprendizaje de las PYMES Dominicanas analizadas, cada uno de estos proyectos fueron iniciados por personas con una visión creativa y objetivos muy claros.

El inicio de estas ideas de negocio seguro en un principio sonaron arriesgadas, pero la perseverancia, el esfuerzo y la motivación fueron parte para el desarrollo de estos negocios.

Considero que el común denominador fue el conocimiento de los públicos objetivos y la definición de la filosofía de sus negocios, la dedicación de manejar cada acciones de una manera coherente apegada a su estrategias de comunicación.

En definitiva todas tienen una pagina web corporativa que utilizan como portal informativo y para vender ya que cuentan con catálogos digitales que hablan sobre sus productos y servicios, informaciones que refuerzan las decisiones de compra a clientes que la visiten, están en las redes sociales principales o que presenta mayor cantidad de seguidores y se mantienen innovando.

Toda idea de negocio debe iniciar con un plan y desde sus inicio contemplar las plataformas que mejores se adaptan a sus objetivos, recurso y presupuesto, muchos de estos emprendedores comenzaron manejando sus redes, es entendible que para un inicio no siempre se pueda destinar presupuesto para un experto, pero si de buscar expertos que te asesoren o documentarte para gestionarlas de la manera mas adecuada posible.

## **2.2. La Guía “Tu Pyme en las redes 2.0”**

Esta guía básica esta dirigida personas que tienen una idea de negocio y desean entrar al aventurero mundo del emprendimiento creando su PYME, desde un negocio en casa, ya sea relacionado a comida, un restaurante, un salón de belleza o un proyecto startup , está claro de que necesita estar en las redes pero no sabe como gestionarla o aun no cuenta con recursos para poder pagar a un experto, esta guía es para ti.

También te servirá si en tu caso es que ya tienes una PYME, pero aun necesitas profundizar y conocer mas sobre el mundo digital y cuales son las herramientas que necesitas para iniciar te puede ser útil para la construcción de un plan de comunicación digital desde cero.

## **2.3. Hacia una gestión de comunicación integral**

Hoy en día el éxito de reconocidas empresa tienen algo en común y se debe a la importancia que han dado a la comunicación y como la involucran en su estrategia corporativa, a través de una gestión integral donde no solo se preocupan de la parte externa, o por como lo verán sus consumidores sino que se preocupan por mantener una coherencia comunicacional al involucrar a sus colaboradores como parte de un todo, reconociendo que estos serán también embajadores de su imagen institucional, a raíz de esto surge la importancia de mantenerlos apegados a la filosofía y valores de dicha entidad para lograr que estos sientan orgullo y sentimiento de pertenencia.

Es esencial que las empresas hagan todo lo posible para añadir valor a sus empleados y colaboradores, hacerlos sentir apreciados, partiendo de que todo comienza con la actitud hacia los demás, no podemos querer pretender que estos se sientan motivados e identificados si no hacemos un esfuerzo para que lo perciban así.

Un gestor o líder de comunicación deberá siempre dedicar tiempo a conocer a fondo cada uno de sus públicos o grupo de interés, lo que valoran, que los mueve, que persiguen, hacerlos sentir escuchados, que te interesas por escuchar también su historia, de esta forma se podrán generar las acciones y tácticas mas efectivas hacia estos.

Compartir una buena historia puede humanizarnos mas, entusiasmar e inspirar a otros, el humor y la espontaneidad desde siempre ha sido de mucha atracción para todos, ya sea con el objetivo de lograr una conexión o interés funcionara aun mas si lo hacemos con el corazón, dar a otros sin esperar nada a cambio, sin condiciones, llevar una mentalidad de abundancia de una manera desinteresada.

Todas estas maneras de ganarse a la gente pueden convertirse en estrategias efectivas para implementarlas en los diferentes aspectos de comunicación que conforman una organización, aplicarlas tanto para el manejo del personal como para generar una experiencia de servicio al cliente optima, que a la larga se traducirán en mayores ingresos y desarrollo para todos los relacionados.

La comunicación online es otro aspecto de suma importancia, con esta han surgidos nuevos canales como las redes sociales que se han convertido en todo un fenómeno y como herramientas efectivas para el intercambio de información.

Estamos en la era del social busisnes, donde el internet junto a las redes sociales actúan, día a día, como motores eficaces y rapidez de difusión en la transformación de todos los contornos de nuestra sociedad, gracias a su naturaleza de expansión se han generado profundos cambios en las relaciones interpersonales, creando nuevos patrones de comportamiento.

Con el fenómeno de las redes hemos trasladados a todos los que nos rodean, tenemos nuestros amigos, conocidos, seguimos empresas, opinamos, nos mantenemos informado en tiempo real, se han sumado a nuestras tradiciones como una combinación de la tecnología actual y la ancestral disposición que poseemos de siempre estar en contacto y hablar con nuestro entorno, gracias a esto las empresas pueden aprovecharse para poder investigar y solucionar problemas.

También mantener las relaciones con el gobierno, las diferentes administraciones publicas y la comunidad local puede fortalecer aun mas la comunicación viéndose desde un ángulo empresarial, forman parte de los asuntos públicos, se deben incluir como parte de grupos de interés, se suele recurrir a estos cuando se necesita desarrollar una estrategia enfocada a reforzar su nivel de influencia para conseguir determinados fines o proteger sus intereses.

El lobby es una de las herramientas que se puede emplear para estos objetivos y crear todo un conjunto de acciones para influir en nuestros entornos potenciales junto a decisiones claves a favor de quien la realiza.

El objetivo de una maniobra de asuntos públicos es ayudar a que las opiniones de nuestros clientes lleguen bien y sean mejor comprendidos por autoridades y la opinión publica. Primero se debe establecer sistemas de alerta que nos ayuden a conocer todas las leyes o parlamentos que puedan corresponder a la empresa u organización para la cual trabajamos, realizar diagnósticos que contemplen el análisis y consecuencia del proyecto a desarrollar, luego hay que crear un discurso que comunique su posicionamiento, después representarla ante terceros y por ultimo dar seguimiento motorizando cada una de las fases que en el campo legislativo esta teniendo la iniciativa que concierne al cliente.

La importancia de controlar estas fases es que se convierten en mecanismos que permitirán a las personas encargadas de tomar decisiones a tener en su poder un volumen de informaciones que identifique de una forma preventiva el impacto social, económico y medioambiental de las políticas que están elaborando.

#### **2.4. ¿Porque tu PYME debe estar en las redes sociales?**

La presencia en redes sociales se hace indispensable en el nuevo modelo de relación entre empresas y sus consumidores. Un alto porcentaje de consumidores consultan a diario estos medios antes de realizar una acción de compra o adquisición de un servicio y también realizan comentarios y consultas sobre los mismos, por lo que es indispensable aprovechar las oportunidades que ofrece toda esta mecánica de las redes sociales y comportamiento de los usuarios.

Aquí te señalo 10 razones puntuales por la que un emprendedor no debe pasar por alto el lanzamiento de proyecto en las redes sociales:

1. Proporcionan una vía de comunicación abierta e inmediata con clientes, obteniendo la posibilidad de generar contacto con potenciales consumidores.
2. Facilitan el servicio de atención al cliente de una forma inmediata y eficaz.
3. Fortalecen la imagen de marca y reconocimiento.
4. Te ayuda a conseguir tráfico hacia tu página web, blog o entre otros medios.
5. Mejoran el posicionamiento de la web en buscadores.
6. Genera oportunidad para escuchar y fidelizar a los clientes, promoviendo el engagement o el grado de interacción de tus seguidores.
7. Te permite realizar campañas de publicidad segmentadas y orientar la comunicación a un público determinado.

8. No necesitas un presupuesto muy elevado para la promoción de tus campañas.
9. Son medios que te ayudan con las ventas de productos o servicios, implementando la estrategia adecuada de acuerdo a tus objetivos.
10. Te facilita analizar y estudiar la competencia.

Las empresas que tienen presencia en las redes sociales consiguen mejores resultados, promueven las relaciones con los clientes y aumenta el nivel de confianza.

Hay que tener en cuenta que todos estos efectos positivos no solo se consiguen con la apertura de las redes, sino que se sustenta de un esfuerzo constante en la creación de contenidos, la gestión de la comunidad, moderación, interacción y adaptación a nuevos formatos y tendencias. No se puede confundir tampoco como un medio solo para publicar, hay que pensar estratégicamente antes de cada acción, dinamizar y aportar valor a tus seguidores o fans, ya que sino podría perjudicar la reputación de tu marca.

Recomendaría que si no se tiene conocimiento o tiempo, lo ideal seria dejarlo en manos de profesionales esta área como los Community manager que te pueda ofrecer la posibilidad de conectar la comunidad de tus clientes y gestionar activamente los diferentes perfiles de tu negocio.

## **2.5. Nociones que te permitirán gestionar de forma efectiva las redes sociales de tu negocio o proyecto de emprendimiento.**

### **a) Si tu empresa o negocio no está en las redes sociales, simplemente no existe**

Ya estamos conciente que los últimos tiempos se ha dado un cambio de paradigma en todo el mundo en cuanto al comportamiento de la humanidad gracias al intene, pde ahí que desde grandes entidades empresariales y pequenos negocios se hayan tenido que sumar a estas vías nuevas plataformas

que se mantienen en cambios frecuentemente. Los clientes de hoy consultan, leen comentarios y experiencias antes de tomar sus decisiones de compras en las mismas tiendas, inclusive prefieren revisar en sus teléfonos inteligentes, ya sea entrar a la página a leer una descripción o donde pueda ver los feedbacks dejados por otros consumidores.

Las redes sociales son un poderoso aliado y es que si tus clientes te encuentran, tendrán entonces la oportunidad de hacerte preguntas y tu como empresa vender un producto, darle un seguimiento y asesorías de que le conviene o se adapta atendiendo a sus requerimientos. Por lo tanto el uso de estos canales no es exclusivo solo para grandes empresas, una duda que muchas personas tienen a la hora de emprender, a veces minimizan sus proyectos pensando que en una primera fase no las necesitan cuando supone todo lo contrario.

#### **b) Un importante canal de atención al cliente**

Gracias a la inmediatez y la facilidad que aportan las redes sociales, son muchos los clientes que las usan para realizar consultas, exponer dudas o declarar quejas sobre los productos que acaban de conseguir o que tienen la intención de comprar. De ahí que no sean pocas las empresas que han optado por dirigir la atención al cliente a través de mensajería interna o desde sus páginas abiertas al público. Aquí preside la rapidez y la persistencia porque tus clientes lo agradecerán siempre.

#### **C) Posiciona tu producto y realiza campañas hacia tus objetivos**

Las redes sociales son una ventana al mundo empresarial en la que puedes mostrar tu producto a millones de clientes potenciales. Además de brindarte un gran número de posibilidades en relación al formato, precios e impresiones de tus publicidades, las redes sociales también te proporcionan la opción de segmentar de forma muy especializada y puntual, lo que te permitirá

llegar a tu público objetivo de una forma mas directa, y así aumentar tu nicho de mercado.

Todo esto no se termina aquí porque no sol es la realización de tus anuncios o la capacidad de segmentación de tu publico objetivo, sino que también te permite medir de forma mas optima los resultados de tu campaña, también un detallado análisis de métricas que te ayudaran a conocer el impacto de tus acciones, porcentajes de tu publico objetivo, lo que si funciona y lo que deberías cambiar o aumentar e términos de optimización hacia una publicidad efectiva.

### **¿Tienes un Community Manager? ¿Conoces la importancia de su labor?**

Empezando con la definición , un Community Manager es un nueva figura laborar que ha surgido en los últimos años y tiene la misión de crear y gestionar una comunidad de usuarios que estan en línea entorno a las redes sociales dentro de una empresa.

Muchas empresas pequeñas no dan todavía no valoran esta posición y creen que cometen el error de pensar que un amigo, familiar o cualquiera le puede llevar la gestión de sus redes sociales. Es un grave error ya que su labor no se limita solo a subir posts o actualizarlas, es imprescindible llevar a cabo cada acción atada a una estrategia alineada con tus objetivos y llevar un cotrol de medición de todas las acciones.

Con la ayuda de este profesional podras conseguir mejores resultados, gestionar de manera mas efectiva la relación con tus clientes y publico objetivo.

En conclusión un Community Manager es el que se encarga de planificar los contenidos, curarlos y adaptarlos a la identidad de tu marca, seguir una estrategia de contenidos planificados según los objetivos y accionar de acuerdo

al plan de marketing y comunicación digital. Siempre debes tener presente que esta figura es un profesional preparado en redes sociales y no que se limita solo a postear contenido de forma al azar sin planificación alguna.

## **2.6. ¿Cómo empezar?**

Lanzarte a vender en internet o empezar con esto del marketing y comunicación digital puede ser bastante confuso si no tienes claro algunos conceptos o tomar en cuenta los siguientes puntos claves:

- Debes tener claro que lo que funciona a tu competencia, amigo o conocido, no tiene por que ser lo que aplique para tu tipo de negocio.
- La plataforma 2.0 te ofrece muchísimas posibilidades y opciones para dar a conocer tu negocio, pero la clave estará en hacer una elección idónea atendiendo a tus objetivos.
- No porque estés en todas las redes sociales significa que tendrás mas éxito
- Es recomendable que antes de lanzarte elabores un análisis DOFA donde analices tus demandas, oportunidades, fortalezas y amenazas.
- Definir tu filosofía corporativa, hacia donde vas, como visualizas tu proyecto en un futuro y cuales son los valores que formaran el carácter de tu empresa.
- Cada paso que des hazlo con conciencia, enlazada a una estrategia siempre recordando tus objetivos, preferiblemente que sean realistas, alcanzables y que se puedan medir.
- Es cierto que el internet te permite ahorrar en presupuesto para publicidad, pero lo que no te cueste dinero, te costara tiempo y dedicación, en fin algo necesitaras invertir.

Ahora vamos aclarar esos conceptos fundamentales que necesitaras comprender para empezar a responder a las dudas mas frecuentes que se plantean muchas emprendedores que no son experto en el mundo digital.

## 2.7. Como elegir tus redes sociales

Para hacer la selección mas apropiada debes antes cuestionarte ¿Como te quieres mostrar?, ¿Donde? y ¿Par que?

Las redes sociales son mas que herramientas para promocionar productos, no te puedes engañar pensando que el número de fans o seguidores te garantizara éxito, detrás de una estrategia de comunicación y marketing digital hay otras vertientes más importantes que si podrán ayudarte con tu reputación, reconocimiento, fidelización, aumento de ventas y retorno de tu inversión.

Muchos suelen confundirse dejándose llevar por la cantidad en vez de pensar en la calidad y que tan potenciales pueden ser, pues al final el objetivo principal es lograr mantener rentabilidad en tu PYME y aprovechar estos canales para ello.

**Facebook:** Es una red social donde la gente la consulta mas para ocio, entretenimiento, ponerse al tanto con sus amistades familiares, es muy visual y te puede dejar compartir diferentes tipos de contenidos visuales como textos, fotos y videos, por lo que te puede funcionar para publicar fotos atractivas de tus productos, dar a conocer ofertas de temporada y aprovecharte de que tus usuarios pueden también ayudarte a viralizar el contenido compartiéndolo en sus muros.

Antes debe pensar en subir un 70% de contenidos de valor, es decir temas útiles que puedan interesar a tu audiencia y dejarles algún aporte, de esa manera no caerás a la monotonía de solo hablar de tu empresa y tus usuarios se mantendrán mas fidelizados.

Ejemplo si ofreces servicios de estética o belleza a parte de subir contenidos de tus paquetes de ofertas, tu ubicación, horarios y entre otras información puedes aprovechar para colaborar con tips o consejos para tus fans y seguidores acerca de recetas naturales que pueden preparar en casa,

alimentos beneficiosos para el cabello en inclusive hacerle preguntas a tu audiencia que puedan ayudarte a desarrollar algo nuevo tomando en cuenta tus clientes.

**Twitter:** En esta red social los usuarios se inclinan mas pro la búsqueda de informaciones puntuales y temas específicos que sean de valor, esta red se alimenta especialmente de textos y este deber ser expresado en un limite de 140 caracteres. Esta red puede ser ideal para negocios relacionados a servicios, donde lo visual no sea lo mas importante, debes también conocer si hay un porcentaje de tu audiencia que utiliza esta red, el nivel de intelectual para saber con que tipo de lenguaje se sentirá mas identificado ya que si vas dirigido al sector B2B o negocio a negocio puede que necesites un tipo de información mas especializada y viceversa.

**Youtube:** Esta red pudiera ser el canal corporativo de la marca, puedes alimentarlo con videos que aporten valor a tus fans o usuarios y el contenido puede ser de diferentes temáticas, un aporte instructivo de algún nuevo proceso, el anuncio de una nueva campaña o hasta compartir un documental de alguna actividad importante para tu empresa.

**Instagram:** Es una red que se carteririza en su totalidad por lo visual, de hecho en sus inicios era mas dirigida a fotógrafos aficionados dispuestos a interactuar con otros aficionados y mostrar sus fotografías hechas con teléfonos inteligentes.

Con este preámbulo podemos imaginar cuales tipos de negocios se podrían aprovechar de estar en esta red, que en los últimos tiempo ha tenido un rápido crecimiento y ya hoy en día no solo se pueden subir fotos, también videos en inclusive en tiempo real.

Empresas de comida son una de las que mas se han adueñado de esta red, también podemos encontrar tiendas de productos decorativos, artículos personalizados, Dealers de carro y entre otras.

Algo que se usa mucho en el Instagram es la integración de hastags o etiquetas para organizar tus contenidos, son muchas las campañas que han tenido éxito a través del uso de estas etiquetas que pueden crearse con nombres estratégicos o el de tu marca con el fin de promover la memorización de esta y circular tu mensaje.

**Whatsapp:** Muchos aun no lo consideran como una red social y lo ven como una app, pero debido al crecimiento de esta aplicación su evolución y la cantidad de horas que es usada esta por todo el mundo ya es casi obligatorio que se contemple esta en un plan de comunicación, ya muchos tipo de entidades bancarias y multinacionales se están aprovechando de su principal beneficio y es la inmediatez con la que puede llegar el mensaje y lo sencilla de usarla.

A través de grupos de chat puedes crear una reunión laboral y resolver problemas sin necesidad de que todos estén en un mismo espacio, hacer comunicados importantes y entre otras, en fin puede funcionar para resolver problemas tanto externos como interno.

**Linkedin:** Es la red dirigida a profesionales por excelencia, si tus servicios o productos van dirigidos a otros negocios, que esperas para crear tu perfil, puedes aumentar el nivel de confianza con la participación de debates y grupos de un mismo interés y enriquecer tus relaciones con tus clientes.

**Google + o plus:** Aun esta red no le queda muy clara a muchas personas, si sabemos que esta es generada al momento de crear una cuenta de correo Gmail, aquí se puede encontrar gente especializadas y con altos conocimientos en internet y tecnologías. En mi opinión el beneficios principal que

le veo para estar aquí es que esta puede ser una herramienta para el posicionamiento en buscadores, de por si pertenece al gigante Google.

En conclusión, existen muchas mas redes sociales no mencionadas en esta guía cada una con sus características y dirigida para diferentes objetivos, lo importante pro ahora es conocer las principales, aquellas que tienen una mayor participación y cantidad de usuarios.

Para finalizar esta parte es recomendable que tengas presente que hasta estar en una sola de estas redes puede ser una estrategia, lo importante es que en la que vayas a lanzarte este tu verdadero publico objetivo y puedas gestionarla de manera constante, ya que un error muy grave es descuidarte de una por estar en otra o compartir lo mismo en ambas.

Cometer ese tipo de errores puede hacerte generar malas percepciones y afectar tu reputación ya que si no esté totalmente activo puedes que dejes de contestarle a tus clientes o inclusive perder ventas.

## **2.8. ¿Página web sí o no?**

Independientemente de las redes esta es otra plataforma muy valiosa, puede que sea un poco mas costosa debido a que se necesitan cierto tipo de conocimientos para lograr un resultado profesional, aquí entra en juego el diseño, a programación del portal, la compra de hosting y un dominio.

El hosting es el alojamiento o espacio en un servidor para subir tu web por ficheros, cuentas de correos o bases de datos y la compra de un dominio es lo que adquieres, como derecho a usar un determinado nombre en internet ejemplo (comidasaludable.com) el cual puede ser orientado a nivel local si utilizas el dominio .do o del país de precedencia de dicho negocio.

La ventaja de contar con una pagina web es que le proporcionará a tu negocio un aspecto más formal, puedes tener toda tu información corporativa,

como la filosofía, misión y visión en el apartado ¿Quiénes somos? Otras veces nombrado como nosotros, tu información de contacto, un catálogo con tus productos y servicios, artículos descargables que puedan ser útiles, banner o anuncios con informaciones de temporada y lo más importante un formulario de suscripción que puede ayudarte a formar una base de datos con clientes potenciales a los que puedes darle seguimiento y recordarle que existes con una campaña de email marketing o envíos de correos masivos.

Otra ventaja es la facilidad de integrar tu página web en la optimización de búsqueda, lo que hace que cuando alguien escriba en un buscador una palabra clave relacionada a tu negocio este se posicione en los primeros resultados de búsquedas, esto es a través del SEO (Search Engine Optimization), término acuñado a la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el portal, campañas de enlaces y entre otras acciones con el objetivo de ofrecerte una mayor posición frente a otras búsquedas.

## **2.9. Un blog corporativo como alternativa a una página web.**

Como ya mencionaba anteriormente si en tu caso no cuentas con presupuesto, pero aun así sientes la necesidad de comunicar toda la información que indicaba tu opción es crear un blog, existen varias herramientas gratuitas y plantillas para crearla tu mismo sin conocimiento alguno de programación.

Un blog corporativo también es creado por empresas que cuentan con su página web porque es orientado a comunidades, inclusive tus lectores pueden comentar en las publicaciones siempre cuando lo dejes activado y también se puede suscribir.

Muchas empresas que manejan procedimientos y procesos que involucran a sus clientes la utilizan para comunicar este tipo de cosas como los Courriers y también entidades dirigidas al sector económico y servicios profesionales, a fin de generar artículos especializados de interés y conseguir un mayor engagement.

Un blog supone una forma de acercamiento a clientes, a modo de comunicarles estos son nuestros productos, hacemos estas practicas de esta manera por algún motivo x y también te leemos.

Herramientas y plataformas más usadas para crear un blog gratuito para empezar:

- Blog.com
- Wordpress
- Blogger
- Blogetery
- Google Sites
- Webby
- Tumbri

Solo tienes que acceder a estas plataformas, crear tu usuario y enseguida te darán opciones de elegir nombre de tu blog o pagina, plantillas, personalizar y subir tus contenidos, algunas de ellas también te dan la opción de pago para convertirlas en paginas web mas personalizadas y profesionales.

## **2.10. Tipos de contenidos para redes sociales**

A continuación en listo los diferentes tipos de contenidos que podemos utilizar para la gestión de nuestras redes:

**Contenidos propios o informativos** que se generan de la propia marca o empresa, se basa en la información propia, tales como horario, dirección precios, sistemas o cualquier otra información útil.

**Contenido de valor** como publicaciones que ayuden a construir o enriquecer la experiencia de una marca, como valores o sentimientos a los cuales queremos asociar a la marca se suele usar infografías, storytelling, memes y entre otros formatos que ayudan a darle más vida al contenido.

**Contenido curados** que se refieren contenidos de otras fuentes que pueden ayudar cuando no se tiene aun suficiente material para publicar y así mantener constancia, el termino curar se refiere a la acción de buscar contenido y depurarlo para adaptarlo de la mejor manera a nuestras redes sociales corporativas.

Listado de los diferentes formatos en que se puede trabajar un contenido de acuerdo a su objetivo o a la red social donde se vaya a compartir:

- Fotos con texto
- Fotografías de productos
- Fotografías con frases
- Textos
- Pdfs.
- Infografías
- Newsletter o Arte para correo masivo
- Videos
- Podcast
- Libros electrónicos
- Webinars
- Revistas digitales

## **2.11. Listado de tareas que se pueden hacer para la gestión des redes sociales**

A continuación enlisto una serie de tareas que se puede realizar o que en caso de contar con un Community Manager puede hacer siempre y cuando este apegada a una estrategia de comunicación especifica o ya planificada.

- Servicio al cliente
- Promociones
- Concursos
- Dinámicas y juegos
- Retos compartiendo #hashtags
- Compartir contenidos
- Publicaciones patrocinadas o pagadas
- Monitorizar
- Trabar la reputación online
- Publicar fotos autorizadas de clientes usando producto o servicio
- Gestión de comunidades
- Manejo de crisis
- Redacción de contenidos
- Gestión de campanas publicitarias
- Analizar métricas y creación de informes

## **2.12. Como elaborar un plan de comunicación digital para tu PYME**

Un plan de comunicación empresarial es una hoja de ruta o diagrama donde se enlistan de una forma clara los diferentes objetivos de comunicación que se desean alcanzar, además ayuda al orden de las tareas y que todas estén de forma coherente y enfocada a unos objetivos concretos.

Ahora que queda claro la importancia de tener un plan de comunicación dirigido a las redes sociales vamos a ver cuales son los puntos clave que deben estar dentro del formato mencionado, que usualmente es una tabla con las casillas de objetivos, fechas, semanas, objetivos, tareas y entre otras informaciones que considere que debe ir dentro.

A continuación veamos informaciones que recomiendo que debe estar en este plan estratégico:

### **1) Contextualización**

Como contextualización me refiero al análisis tanto de las situaciones externas como internas de la empresa. Para estos fines es de gran utilidad acudir a estudios y datos estadísticos y a herramientas que nos proporcionen la mayor cantidad posible de información sobre dónde estamos en relación a la fase de madurez de tu empresa y cómo está el mercado que te rodea, eso nos dará una visión para poder establecer los objetivos de una manera coherente.

### **2) Análisis del entorno**

En este punto debemos llevar a cabo un estudio de mercado para analizar todo lo relacionado a lo externo a la empresa. Es decir cómo se encuentra el mercado en que desarrollamos nuestra actividad, quién es nuestra competencia, cómo se comporta, etc. Para ello o bien se puede recurrir a la externalización, es decir contratando una empresa que lleve a cabo el estudio de mercado o bien, como he comentado en el punto anterior, a través de un proceso de investigación y análisis de estudios y datos estadísticos que nos proporcionen la máxima información del entorno de nuestra empresa.

### **3) Análisis de tu empresa**

No podemos crear un plan sin antes conocer el panorama o situación actual de tu proyecto de negocio, así como tenemos que analizar todo lo relacionado

con lo externo a la empresa, es preciso realizar un análisis interno de la empresa con el fin de detectar posibles oportunidades, amenazas y así mismo cuales son nuestras debilidades y fortalezas.

El análisis DAFO es de mucha utilidad y consiste en una metodología que ayuda al estudio de la situación de nuestra empresa donde analizaremos características internas como (Debilidades y Fortalezas) y de forma externa (Amenazas y Oportunidades).

Con este análisis podremos conocer mejor el panorama real en que se encuentra nuestra PYME y nos guiara para planificar una estrategia de comunicación.

#### **4) Definición de tus objetivos**

Este punto es uno de los mas importante a tomar en cuenta para la elaboración de un plan estratégico de comunicación, una correcta definición de los objetivos garantizara tareas y acciones que generen éxito y efectividad. Estos objetivos tienen que tener las siguientes características para que puedan ser útiles.

- Específicos
- Medibles
- Alcanzables
- Orientados a resultados
- Definidos con un determinado de tiempo ya establecido

Estos son algunos ejemplos de objetivos de comunicación podrían ir en el plan de acuerdo a las necesidades de tu empresa o tu estrategia:

- Aumentar mis seguidores y mis fans en mis diferentes redes sociales
- Lograr mayor visibilidad reconocimiento de mi marca
- Promover la interacción con mi comunidad en los canales sociales

- Fidelizar mis fans
- Lograr conversiones de ventas o suscripción
- Viralizar mi campaña
- Conseguir nuevos seguidores

Por ultimo debes tomar en cuenta que los objetivos abarquen los recursos que la empresa te permite según la etapa en la que se encuentre, lo mas efectivo seria establecer no mas de 4 objetivos de comunicación.

### **1) Conocer Público objetivo**

**Estos lo definen las siguientes preguntas:**

- ¿A quién nos dirigimos?
- ¿Quién es nuestro público objetivo?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Es principalmente hombre o mujer?
- ¿Qué nivel de ingresos tiene?
- ¿Dónde reside? ¿Qué intereses tiene?
- ¿Qué hace en su tiempo libre?

Estas son las principales preguntas que debes cuestionar a la hora de armar un plan de comunicación empresarial por lo contestarlas todas te guiara al publico potencial que necesita tu empresa para crecer y garantizar el éxito.

### **5) El Mensaje**

Es lo que queremos comunicar a nuestro publico objetivo y que ya definimos anteriormente con un estilo y tono adecuado al perfil de nuestro publica objetivo.

## **Puntos Claves para la construcción de un buen mensaje:**

- Claro, directo y conciso
- Cumplir con todas las reglas gramaticales y ortográficas
- Con un lenguaje apropiado a tu público objetivo (adecuado a su idioma, formal o informal, llano y etc.
- Tono conforme a tu público objetivo y a tus objetivos, ejemplo motivacional, educativo, testimonial, demostrativo, cercano o corporativo y entre otras.
- Mensaje con contenido coherente a los intereses y necesidades de tu público objetivo

## **7) Presupuesto y recursos**

Para la implementación de un plan de comunicación, es imprescindible saber con exactitud cuales son los recursos materiales y no materiales con los que contamos y definir cuanto podemos destinar a las diferentes acciones para lograr los objetivos ya fijados en el plan de comunicación como :

- El calculo económico a destinar
- Empleados y/o recursos humanos necesarios
- Modos de obtener los recursos necesarios para la ejecución del plan de comunicación, etc.

## **8) Los Canales de comunicación o plataformas**

Con el análisis de todo lo posterior que ya se ha mencionado podremos claramente seleccionar de forma adecuada los canales a utilizar para comunicarnos con nuestro público objetivo, estos pueden ser tanto Offline como Online.

A modo de referencia enlistare los canales offline, pero para una PYME recomendaría iniciar con plataformas online por lo que ya hemos analizado y

que en estos se puede manejar un presupuesto mucho mas económico que en relación a otros.

### **Canales de comunicación offline, es decir que no están en línea**

- Televisión y Radio
- La Prensa escrita
- Revistas
- vallas publicitarias, vehículos rotulados y etc.
- Actividades de relaciones públicas y eventos

### **Canales de comunicación en línea**

- Pagina Web
- Blog
- Redes sociales
- Newsletter, correos masivos y boletines
- Aplicaciones móviles

## **9) El Plan de acción**

Luego de estudiar todo estos pasos ya estarás clara de la situación de tu empresa, objetivos, el perfil de tu publico, lo que prefiere, los canales para llegar a el, ya sabes cuales son tus recursos, haz establecido un presupuesto y ahora solo queda pasar a la acción para empezar a lograr los objetivos trazados.

Ejemplo:

**Objetivo:** “Aumentar mis seguidores y mis fans mis canales sociales”

### **Acciones en Facebook:**

- Hacer publicación diaria de un post de interés para tu público o comunidad.

Utilizar Facebook para promocionar las publicaciones que más interese a tus usuarios y así conseguir un mayor alcance y llegue a otros para aumentar tu comunidad.

Facebook Ads es la plataforma de Publicidad de Facebook, que te servirá para crear campañas y anuncios para tu empresa y al destinarle un presupuesto puedes conseguir mayor alcance.

## **10) Calendario de acciones**

En esta etapa ya se puede armar una tabla o cronograma con todos estos datos organizados de una forma clara y breve, se debe tener pendiente que para la medición de los resultados es necesario que todas las acciones se fijen dentro de un periodo de tiempo. Cada acción debe tener una duración y una continuidad, algunas se pueden repetir a la semana o al día y otras pueden ser más puntuales o específicas.

## **11) Evaluación de resultados**

Finalmente hay que evaluar todo lo que ya hemos desarrollado, estos resultados nos indicaran si se cumplieron los objetivos, que no funciono, que

De nada sirve desarrollar todo lo anterior si al final no medimos resultados. Esta evaluación de resultados nos indicará si estamos cumpliendo objetivos o si en caso contrario debemos mejorar o cambiar algunas de las acciones llevadas a cabo para su cumplimiento.

## Hoja de Autoevaluación

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	CHECKLIST
<p><b>Métricas para Redes sociales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de redes sociales</li> <li>• Frecuencia de publicación</li> <li>• Cantidad de seguidores</li> <li>• Cantidad de me gusta</li> <li>• Numero de impresiones</li> <li>• Alcance orgánico</li> <li>• Alcance pagado</li> </ul>
<p><b>Tipos de contenidos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiovisual</li> <li>• Infografías</li> <li>• Videos</li> <li>• Fotos</li> <li>• Ilustraciones</li> <li>• Frases celebres</li> </ul>
<p><b>Identidad visual</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se Utilizas el logo cada contenido?</li> <li>• ¿Se Utilizan los Colores de la identidad visual?</li> <li>• ¿Se mantiene una línea grafica?</li> <li>• ¿Se mantiene una línea en el uso de tipografías?</li> </ul>
<p><b>Comunicación externa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se publica Fotos del local?</li> <li>• ¿Fotos de los colaboradores?</li> <li>• ¿Vehículos corporativos personalizados?</li> <li>• ¿Se comparte la participación en eventos corporativos o del negocio?</li> </ul>
<p><b>Canales digitales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Pagina web</li> <li>• Blogs</li> <li>• Aplicaciones</li> </ul>
<p><b>Responsabilidad Social</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza de la empresa acciones sociales, voluntariado o tiene algún proyecto de responsabilidad social.</li> <li>• De ser así la comunica en diferente canales digitales si o no?</li> </ul>
<p><b>Relaciones publicas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Haz implementado el uso de “Influencers”?</li> <li>• ¿Haz realizado algún evento para dar a conocer tu negocio o nuevos productos?</li> <li>• ¿Haz patrocinado o colaborado en algún evento?</li> <li>• ¿Involucra a los Medios y a tus Audiencias en historias significativas?</li> </ul>

Tabla 2. Hoja de autoevaluación

Esta es una hoja con fines de autoevaluar y comparar lo aprendido en esta guía, pero ya de una forma resumida y para aplicar a proyectos de negocios que ya están en las redes o están en proceso de creación. Contiene elementos de aspectos de la comunicación en general y digital.

## CONCLUSIONES

Luego del análisis documental de las diferentes teorías, puntos de vista de diferentes autores y entrevistas a expertos podemos concluir que las redes sociales constituyen una fuente de información útil que ayudan a los usuarios a descubrir productos y ofertas; lo cual influye decisivamente a la hora de decidirse a comprar. Asimismo, las empresas reportan cada vez mejores resultados en el uso de estas y les da la oportunidad de poder manejar campañas y difundir mensajes con un menor presupuesto en comparación a otros canales de comunicación.

El análisis de los diferentes casos de PYME como fuentes de estudio completa el objetivo de esta investigación y es que gracias a la implementación de los diferentes elementos que se deben tomar en cuenta para gestionar una efectiva comunicación que se traducirá en rentabilidad y éxito para cualquier proyecto de negocio. En cada una de estos negocios el principal común denominador es que conocen su público objetivo y basaron toda su estrategias en aportar contenidos de valor, suplir sus necesidades, mantener una coherencia en el manejo de su identidad y continuar evolucionando y alimentándose siempre de las nuevas necesidades de sus clientes.

Las redes sociales son muy importantes pero lo mas esencial es manejar estas de forma estratégica, tomando en cuenta los aspectos de la comunicación desde adentro hacia lo externo y así poder aplicar buenas practicas en su plan de comunicación digital y una gestión efectiva.

Es de mucho aporte conocer bien las métricas, ya que de esta manera podemos identificar cuales son las acciones que mejores funcionan y determinar los costos de inversión por campañas.

Si una empresa no esta en las redes o pagina web simplemente no existe, con el alto porcentaje de consumidores que siente la necesidad de estar siempre comunicados a través del internet usando sus redes y llevándola consigo en su teléfono móvil, seria arriesgarse a ser sepultado sin antes arrancar.

La cantidad de herramientas gratuitas que hoy existen en el mercado para hacer las mediciones y en análisis de métricas puede ayudar una empresa desde sus inicio a la optimización y a la vez descartar aquellas cosas que no funciona, por un presupuesto comprablemente bajo en comparación a otros medios con costos tan elevados en la que un ensayo de prueba podría resultar muy elevado y mas para empresas que aun este en el nivel de Micro o pequeña.

## RECOMENDACIONES

- Toda PYME debe contemplar estar en las redes sociales y contar con un plan de comunicación digital adaptado a sus necesidades, objetivos y presupuesto.
- El fin no es estar en todas las redes sociales sino escoger bien en Absolutamente nada se puede hacer al azar, se debe entender que las redes sociales corporativas o empresariales no son juego, desde tu nombre las informaciones de contacto y los tipos de publicaciones tiene que estar sujeto a una estrategia.
- Elegir tu sobrino, amiga, tu pareja o cualquier parentesco sin experiencia porque le gustan las redes sociales para que maneje las de tu empresa no es un buen plan.
- Si comprender el mundo digital no es lo tuyo dirígete a un profesional que pueda asesorarte de cómo manejarla, te saldrá mas económico hasta que tu PYME halla crecido lo suficiente para invertir en un Community Mager.
- Contempla plan para manejos de crisis y un listado de preguntas y respuestas frecuentes para tenerlo siempre a mano.
- La identidad visual de tu marca no se puede dejar de un lados, hacer uso de logo en en tus publicaciones, colores y entre otros elementos visuales que la caractericen reforzara el mensaje y que tus clientes no te olviden.

- Aprovecha tus redes para presentar tu equipo de colaboradores bien identificados con sus uniformes en caso de usar, por poco que sean esto ayudara a humanizar tus redes sociales.
- Elegir influenciar o prescriptores estratégicos de acuerdo al perfil de tu cliente potencial como estrategia para generar confianza y conseguir alcance.
- Utiliza canales de comunicación tanto offlines como impresos u online para agregar tus redes sociales y pagina web.
- Monitorea cuales contenidos tienen mayor interacción y repite mas de esto.
- Recuerda compartir contenido de valor que pueda ser útil y no solo hablar de tu marca, productos o servicios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Zanoni, Leandro, Arébalos, A (s/f) El imperio digital “El nuevo paradigma de la comunicación 2.0.
- Del Santo, Oscar, (2011), Reputación online para todos: “10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante”
- Agustina Seeber. (22 Diciembre, 2016). Comunicación digital en la PYME. 10 Enero, 2017, de GLOBAL CORPORATE PAYMENTS.
- LLERA SANTAMARÍA, Ricardo. Social media, redes sociales y community management Madrid: Roble, 2014
- MARQUINA- ARENAS, Julián. Plan social media y community manager Barcelona: Editorial UOC, 2013
- Costa, J. (2009). DirCom Estrega de la Complejidad. Nuevos paradigmas para la Dirección de la comunicación. Valencia: Publicaciones Universidad de Valencia
- FORMANCHUK Alejandro, (2006): Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global, México.
- MARTÍN Fernando, (2014): El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación. Correspondencia & Análisis N° 1, España. Extraído el [www.correspondencia.syanalisis.com/es/pdf/rp/pec.pdf](http://www.correspondencia.syanalisis.com/es/pdf/rp/pec.pdf)
- UIZ Antonio, (2010): La comunicación Interna en la estrategia empresarial, España.

## WEBGRAFIA

Rodriguez, Victor T. ( Junio 2015). Maestros en lienea 24/7 : La web 2.0. Chile.  
Recuperado de <https://sites.google.com/site/maestrosenlinea247>

Van Der Henst S., Christian. (2005). Maestros del web : Web 2.0. Mexico. Consultado  
13 de Febrero 2017. <http://www.maestrosdelweb.com/web2/>

O'REILLY, T. (2005a). What is Web 2.0. Consultado el 22 de Febrero de 2017 en  
<http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

O'REILLY, T. (2005b). «Web 2.0: Compact Definition?» Consultado el 10 de  
Marzo de 2017 en: <http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html>.

O'REILLY, T. (2006). «Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del  
negocio para la siguiente generación del software». Consultado el  
10 de diciembre de 2017 en:

<http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>.

BAO, R., FLORES, J. & GONZÁLEZ, F. (2009). Las organizaciones virtuales y la  
evolución de la Web. Lima, Fondo Editorial de la Universidad de  
San Martín de Porres.

BARTOLOMÉ, A. (2008). «E-Learning 2.0-Posibilidades de la Web 2.0 en la  
Educación Superior». Curso E-Learning 2.0. Consultado el 18 de  
Marzo de 2017, a partir de:

<http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>

BOYD, D. M. & ELLISON, N. B. (2007). «Social network sites: Definition, history, and scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. Consultado el 22 de Marzo de 2017 en:  
<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definición-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>  
<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitios-de-redes-sociales-definicion-historia-y-erudicion-ii/>

BURGUEÑO, P. (2009). «Clasificación de las redes». Consultado el 22 de Marzo de 2017 en <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

RIBES, X. (2011). «La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva». *Revista Telos*, No 73. Consultado el 24 de Marzo de 2017 en

<http://www.campusred.net/TELOS/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73>

## **Glosario de terminologías en Comunicación y marketing digital**

### **Comunicación digital**

Es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

### **Influencer**

Es un usuario de redes sociales que tiene influencia sobre otros usuarios. Estas personas tienen la capacidad de liderar la opinión de un sector y activar la participación de una gran comunidad de usuarios interesados en una temática concreta.

### **Web 2.0**

Comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

### **Estrategia digital**

Es la forma cómo utiliza las herramientas online para contribuir a los objetivos del negocio.

### **Plan de negocio**

Es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación.

### **Medios digitales**

son cualquier medio codificado en un formato legible para máquina. Los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales. Programas informáticos y software; imágenes

digitales, vídeo digital; videojuegos; páginas web y sitios web, incluyendo los medios de comunicación social; de datos y bases de datos; de audio digital, como MP3; y los libros electrónicos son ejemplos de medios digitales.

### **Las TIC**

Son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido y etc.)

### **Buyer Persona**

Una buyer persona es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones. Al final, se trata de ponernos aún más en los zapatos de nuestro público objetivo para entender qué necesitan de nosotros.

### **Email Marketing**

Se trata del marketing digital realizado con el email como principal canal. Mediante un software de email marketing podrás llevar a cabo uno de los métodos de hacer marketing digital más eficaces.

## ANEXOS

### **Entrevista para Expertos en áreas de publicidad, marketing digital y comunicación.**

1. ¿Considera que una PYME necesita un plan de comunicación digital? Explique.
2. ¿Que consejos darías a una PYME que quiera crear una estrategia de comunicación digital? ¿Por donde empezar?
3. ¿Qué herramientas de comunicación puede aprovechar una pyme para hacer frente a la competencia de una gran empresa?
4. ¿Qué tipo de contenido considera que puede potenciar el posicionamiento de la PYMES en sus inicios para trabajar su comunicación digital?
5. ¿Que elementos deberían estar en un manual de comunicación digital dirigido Al sector PYME?

## **Anexo. 1 Entrevista**

### **Entrevista a Erika Valenzuela**

Gerente de marketing digital en el BHD

**¿Por qué considera que una PYME necesita un plan de comunicación digital y como puede beneficiarse?**

La comunicación digital es muchas veces más asequible que los medios tradicionales, dependiendo del nicho al cuál se dirija puede ser el medio ideal para este tipo de empresa.

**¿Que consejos darías a una PYME que quiera crear una estrategia de comunicación digital? ¿Por donde empezar?**

Lo primero que debería hacer es crear su website para que sea el lugar a donde dirigir la publicidad digital, luego proceder a crear sus redes sociales (cuáles serían depende del nicho) y en estas plataformas realizar marketing de contenido y publicidad digital (incluyendo Google Ads). Debe reforzar con Marketing Digital Directo (newsletters).

**¿Qué herramientas de comunicación puede aprovechar una pyme para hacer frente a la competencia de una gran empresa?**

Las relaciones públicas son un gran aliado para las PYMES, realizar jornadas de media tours y afianzar la relación con los medios de comunicación es indispensable para estas empresas.

¿Qué tipo de contenido considera que puede potenciar el posicionamiento de la PYMES en sus inicios para trabajar su comunicación digital?

### Benchmarking PYMES en Santo Domingo en la 2.0

	Yokomo	Vita Healthy	Crema Brulee	Terra Verde	Miss Rizos Salon	Mapache tarjetería	Conconat Trajes de baños
<b>Año de inicio</b>	2007	2013	2013	2014	2012	2012	2013
<b>Productos y servicios :</b>	Sushi	Comida Fitness y saludable.	Pasteles y dulces para eventos.	Producción y exportación de productos orgánicos	Salón	Tarjetería y papelería con caricaturas.	Producción y exportación de de trajes de baños.
<b>Presencia en canales digitales, tipos de contenido</b>							
Página web	√	√	√	√	√	√	√
Facebook	√	√	√	√	√	√	√
Instagram	√	√	√	√	√	√	√
Twitter							
LinkedIn	√						
Youtube	√	√		√	√	√	√
Blog		√			√		
Videos	√	√	√	√	√	√	√
Infografías	√	√		√	√		
Catálogos digitales o menú	√	√	√			√	
Email Marketing	√	√					
Marketing de Influencers	√	√			√		√
Coherencia visual de la marca	√		√	√	√	√	√

**Análisis cualitativo del manejo de la comunicación digital en 4 pyme de diferentes categorías.**

<p><b>Empresa:</b> YOKOMO  <b>Categoría:</b> Restaurante  <b>Tiempo de inicio:</b> 2007  <b>Productos y servicios:</b> Venta de comida rápida (Sushi aplatanado), comida japonesas y bebidas.</p>			
<b>Página web</b>	<b>Redes sociales</b>	<b>Tipos de contenidos</b>	<b>Elementos diferenciadores</b>
Página interactiva.	Redes sociales con el mismo nombre del restaurante.	Variedades de productos Actividades Informaciones de sucursales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliza un lenguaje coloquial y llano.</li> <li>• Nombres creativos para los productos.</li> <li>• Promoción de productos nuevos</li> <li>• Comunica sobre sus diferentes sucursales</li> </ul>

<p><b>Empresa:</b> Vita Healthy  <b>Categoría:</b> Restaurante  <b>Tiempo de inicio:</b> 2013  <b>Productos y servicios:</b> Venta de comida rápida (Sushi aplatanado), comida japonesas y bebidas.</p>			
<b>Página web</b>	<b>Redes sociales</b>	<b>Tipos de contenidos</b>	<b>Elementos diferenciadores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web informativa</li> <li>• Formulario de suscripción</li> </ul>	Redes sociales personalizadas	Fotografías atractiva de sus comidas Videos de recetas Infografías Contenidos sobre salud.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acciones sociales</li> <li>• Campañas llamativas para nuevos productos</li> </ul>

**Empresa:** Terra Verde

**Categoría:** Mercado frutas y vegetales orgánicos

**Tiempo de inicio:** 2013

**Productos y servicios:** Exportación, importación, producción de vegetales y frutas frescas y venta de alimentos y cosméticos orgánicos.

<b>Página web</b>	<b>Redes sociales</b>	<b>Tipos de contenidos</b>	<b>Elementos diferenciadores</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Pagina web informativa.</li></ul>	Redes sociales personalizadas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fotos atractivas de alimentos.</li><li>• Recetas de comidas preparadas con sus productos</li><li>• Videos informativos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contenidos educativos</li></ul>