#inks2013

INKS

La guía de las nuevas profesiones

SCHOOL infoempleo.com

Índice

Introducción

Piensa por ti mismo 7

Del titulado pasivo al profesional creativo 9

Nuestros expertos responden

¿Es importante la formación en Internet? 12

¿Cómo puede ayudar la analítica web a mi negocio? 14

¿Cuál es la situación del Social Media en España? ¿Y en otros países? 17

¿Quién es un influencer? ¿Te consideras uno de ellos? 19

¿Qué es lo que esperan las grandes marcas del Social Media? 21

¿En qué consiste el día a día de un Community Manager? 23

¿Qué me recomiendas en una situación de crisis online? 25

¿Las redes sociales han devuelto el protagonismo a los personas? 27

¿Mi profesión se ha devaluado con la llegada de las redes sociales? 29

En Internet, ¿la comunicación es lo que era? 31

¿Qué es mejor: hacer SEO o hacer SEM? 33

¿Qué es mejor para mi negocio: web adaptada al móvil o aplicación? 35

¿Una web puede ser usable con poco presupuesto? 38

A la hora de montar una web, ¿qué tengo que tener en cuenta? 40

¿Crees que las pymes están preparadas para dar el salto al online? 43

¿Qué cualidades tengo que tener si quiero emprender? 46

¿El emprendedor nace o se hace? 49

¿Se puede empezar desde cero y competir contra los más grandes? 51

Empleo y reclutamiento

Empleo y reclutamiento 2.0 53

Bienvenidos a KSchool, la escuela de los profesionales de Internet, que abrió sus puertas hace ya casi tres años, con la premisa de ofrecer conocimientos prácticos sobre Internet, las nuevas tecnologías y cada una de las áreas claves que lo componen.

En la actualidad no hay un título oficial para ser Analista Web, Consultor en Experiencia de Usuario o para ser experto en Social Media Marketing, ya que son profesiones tan novedosas que no existe formación reglada al respecto. KSchool nace con la vocación de cubrir esa carencia dentro del sector de Internet y las nuevas tecnologías.

Nuestra filosofía es formar profesionales del presente. No entregamos un simple título, ofrecemos un futuro fuera del rebaño y la oportunidad de hacer las cosas de forma diferente.

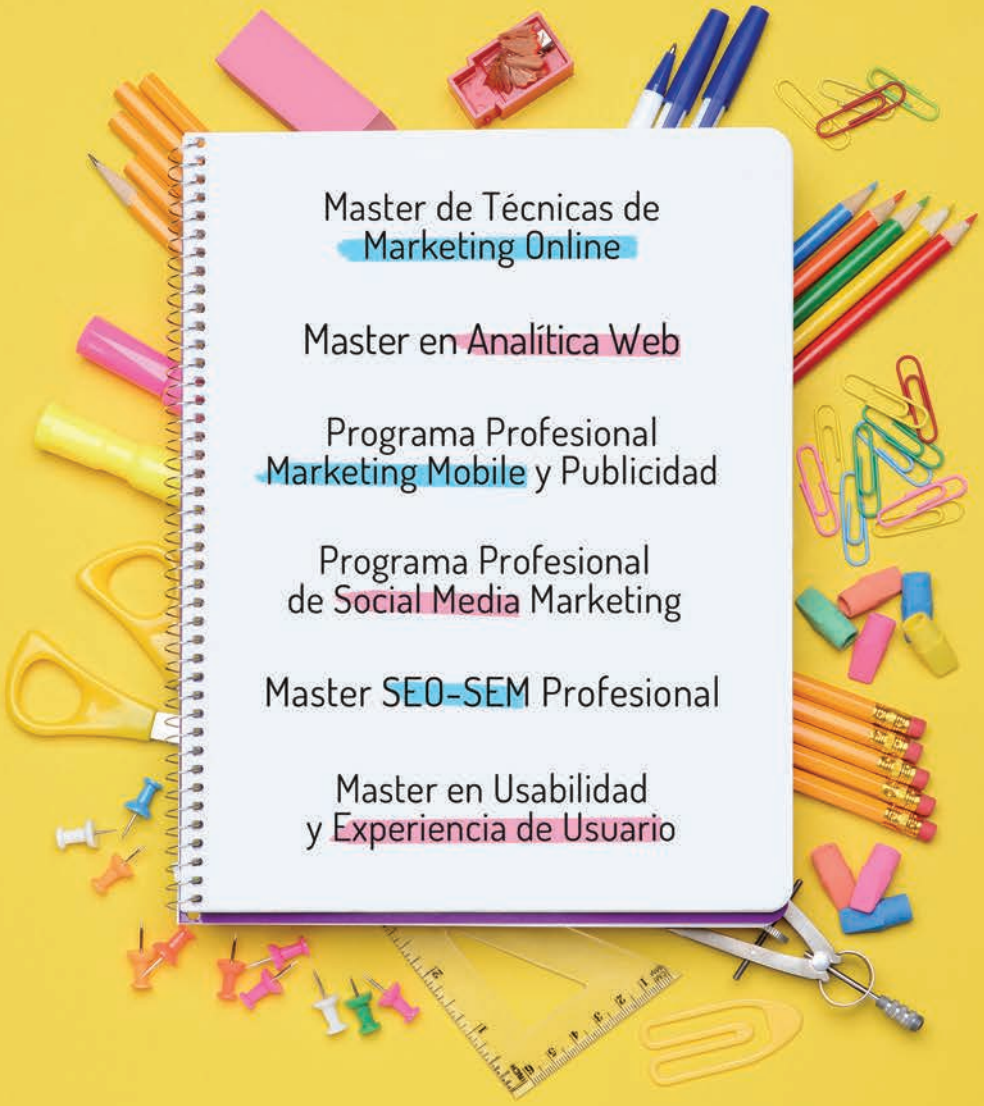
Pretendemos hacer de KSchool una escuela práctica. Queremos que las personas que vienen a aprender con nosotros encuentren una enseñanza útil, y amena. Somos una escuela abierta, en la que te sientas libre para proponer ideas sobre programas de formación, y participar de sus beneficios.

Es uno de los portales de empleo de referencia en España y empresa líder en soluciones para la gestión de los recursos humanos, el empleo y la formación.

Con más de 30 años de experiencia, Infoempleo.com ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos convirtiéndose en uno de los portales de empleo más importantes de España, con más de 4 millones de usuarios registrados y más de 70.000 clientes.

avanzaentucarrera.com es el portal de formación de Infoempleo.com que dispone en su web de toda la oferta formativa de FP, superior y postgrado; más de 35.000 cursos de 26.000 centros educativos, además de información sobre estudios, salidas profesionales, videos de coaching en inglés y español, especiales temáticos, noticias... El portal de formación fue lanzado en marzo de 2012 y en la actualidad cuenta con más de 140.000 usuarios mensuales.

BACK TO SCHOOL!



SCHOOL

LA ESCUELA DE LOS PROFESIONALES DE INTERNET

www.KSCHOOL.com

El primer paso empieza en infoempleo.com

Piensa por ti mismo

Si dependemos de nosotros mismos, vamos a pensar por nosotros mismos.
No queremos, ni podemos sentarnos a esperar a que alguien se fije en nosotros.
Del manifiesto KSchool.

Si dejas tu vida profesional en mano de terceros, ellos tendrán el control sobre ella. Eso es lo que ha pasado hasta ahora. Piénsalo. Profesores, tutores, empresas, jefes y sindicatos. Todos con el mismo objetivo: Hacer de ti un engranaje de un sistema productivo de corte industrial. A ser posible lo más parecido a los demás. Así serás lo mas barato posible, que es lo que a la postre interesa.

Si dejas tu vida profesional en mano de terceros, ellos tendran el control sobre ella

Esas eran y son las reglas del juego. Reglas de un juego que hasta ahora ha funcionado de forma razonable. Pero ya no funciona. Y el drama es que muchos de los que he mencionado anteriormente (toda la caterva de sindicalistas, profesores, jefecillos y demás) o no se han enterado todavía, o no se quieren enterar. Porque no les interesa. Ni están entendiendo el cambio que les está, literalmente, arrasando.

Si continuas jugando con sus reglas, tendrás que asumir su juego. Y es un juego que va a terminar contigo. Como te convierten en una pieza indiferenciada del sistema, eres de fácil sustitución. Y sin dudarlo te sustituirán por otra más barata cuando llegue el momento. Y va a terminar contigo de forma personal, porque ese momento será el peor para ti. Sera cuando tengas cierta edad. Lo que implica hipotecón, hijos, colegios, y toda la parafernalia que acompaña a alguien de mediana edad. El sistema que arrastramos es una maquina de picar carne.

Una solución para poder escapar de este final traumático de sistema es aplicarte el principio fundamental del marketing: O te diferencias o tendrás que ir a precio. O te conviertes en un profesional diferente, que ofrece algo diferente, o tendrás que arrastrarte mendigando un empleo y un salario para subsistir. U ofreces algo de valor para alguien o estás muerto. Es duro, pero es lo que hay.

Lo mejor de esto, es que una vez que te pones manos a la obra, evitas poner tu vida en manos de nadie. Y menos en manos de necios con miopía galopante. Que los hay a paladas.

Alejandro Doncel @eldoncel

Alejandro, es Ingeniero Técnico en Informática, con especialidad en Gestión por la Universidad Pontificia de Comillas (ICAI-ICADE) y Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por ESIC.

Desde hace más de 12 años Alejandro desarrolla e imparte seminarios y conferencias en diversas escuelas de negocios, entre las que se encuentran el Instituto de Empresa, ESIC, ICADE, La Salle y EAE, sobre cómo gestionar áreas de marketing y ventas desde nuevas perspectivas.

Alejandro es también autor de nueve libros sobre marketing y tecnología, publicados por las editoriales Anaya y ESIC, e innumerables artículos sobre marketing y ventas en revistas especializadas.

Actualmente es el director de KSchool. Con anterioridad ha sido director de marketing y ventas en diversas promotoras inmobiliarias, Publisher en el Grupo Pearson, y consultor en Grupo Alfaro, Netjuice y Arthur Andersen.

Del titulado pasivo al profesional creativo

Vivimos una época de cambio, de inestabilidad en muchos sentidos. Pero a su vez, se trata de un momento idóneo para los retos, para los proyectos innovadores, para la creatividad y para el talento.

Las elevadas tasas de desempleo y el estancamiento de muchos sectores profesionales hacen que la competencia sea máxima ante cualquier oportunidad. "600 currículos para un puesto de trabajo" fue hace unos meses un titular de prensa muy divulgado y comentado en las redes sociales, pero también un fiel reflejo de la realidad. Esta es una situación que se produce de manera diaria, también en Infoempleo y sus ofertas.

Sin embargo, Internet le ha otorgado al candidato un poder del que no disponía en la crisis de los años 90', con una tasa de desempleo del 24%: la visibilidad. Hoy cualquier persona con acceso a la Red puede generar su propia 'marca personal'. Existen infinidad de plataformas en las que demostrar nuestras aptitudes, crear contactos profesionales, exponer nuestro trabajo... En definitiva, diferenciarnos.

La 'titulitis' o el afán por acumular cursos, postgrados y seminarios en nuestro currículo vítae es una filosofía en decadencia. Los procesos de selección también se complican para las empresas ante esta avalancha de candidatos y el foco de búsqueda ahora se centra en las aptitudes y valores que pueda aportar una persona para un determinado puesto de trabajo.

El concepto de trabajador 'multitarea' o 'flexible' que muchas empresas buscan hoy en día, no hace referencia al individuo sumiso y obediente pese a horarios interminables y condiciones casi esclavizantes.

Hablamos de personas proactivas que, a pesar de no poder estudiar un máster en la escuela de negocios más prestigiosa del planeta, son curiosos por naturaleza, autodidactas por iniciativa propia y entusiastas de un aprendizaje continuo.

No se trata de abandonar los estudios y la formación, ni mucho menos. Sino de explotar al mismo tiempo competencias como el emprendimiento, la iniciativa, la creatividad, el dinamismo, la proactividad...

Hacernos visibles para las empresas es también esencial y no hay mejor plataforma para ello que Internet y sus herramientas. Las redes sociales, los blogs, las páginas web, los CVs online, etc. son recursos muy útiles para demostrar que nuestro perfil profesional no se limita al 'frío' folio de un currículo vítae.

> *Hoy cualquier persona con acceso a la Red puede generar su propia 'marca personal'*

Y en este sentido, los profesionales vinculados al sector de las nuevas tecnologías son los claros privilegiados de unas herramientas que debieran ser innatas a su rutina y desempeño. Un candidato que busque trabajar como community manager y que no disponga de un solo perfil abierto en redes sociales resulta un 'sinsentido'. Somos lo que hacemos y las redes sociales son un perfecto escaparate de ello.

Este es el lado más positivo de las nuevas tecnologías y sus 'recién nacidos' perfiles. Personas que ya representan una nueva generación de profesionales inquietos y sin miedo a demostrar que en mitad de tanta crisis, es posible diferenciarse.

Francisco Muñoz @munozbosch

Ingeniero Químico por la Universidad Complutense y MBA por el Instituto de Empresa. Ha sido emprendedor en Internet desde 1.998.

Ha desarrollado proyectos propios como Iconos Network (Incubadora creada en 1.999), Gruposdecompra.com, Clickprecision.com (email marketing, vendida a Buongiorno MyAlert).

Desde 2002 trabaja como intraemprendedor para grandes grupos de comunicación como Planeta: SpanishFirst.com (eLearning), ha participado en casadellibro.com y actualmente trabaja en Vocento como Director General de Infoempleo.com (clasificados).

Los últimos proyectos nuevos que ha lanzado en Vocento son Avanzaentucarrera.com (clasificado de formación) y Tuiempleo.com (portal de empleo que corre sobre Twitter)

Nuestros expertos responden...

¿Qué cualidades son necesarias para dedicarse al marketing online?

Las personas tenemos diferentes formas de afrontar las situaciones complicadas. En épocas de crisis como la que nos está tocando vivir, es cuando sale a relucir el tipo de material del que estamos hechos.

Estamos inmersos en un momento de cambio. Tenemos ante nosotros una nueva normalidad y debemos encontrar la manera de adaptarnos a ella y tratar de sacar el mayor partido.

Una forma de clasificar nuestra actitud ante los cambios, es por dónde situamos el origen de nuestros problemas y por tanto el control de la situación:

Externo: este tipo de personas no son capaces de asimilar los cambios y su forma de reaccionar ante estos es mediante el lamento, el enfado y tratan de buscar el origen de sus males en terceras personas, el azar,... en elementos ajenos (lo que en psicología se define como locus de control externo).

Una forma de clasificar nuestra actitud ante los cambios, es por dónde situamos el origen de nuestros problemas

Interno: este tipo de personas, tratan de tomar el control de sus vidas y entienden que lo que les ocurre es como consecuencia de sus propias acciones. Estas personas valoran el esfuerzo, sus habilidades personales y la responsabilidad personal (locus de control interno)

Este segundo tipo de personas son los que aprovechan los momentos difíciles para tomar cierta distancia y replantearse su vida. Analizan la situación y definen los pasos que deberían tomar para solucionar sus problemas.

Con estas cualidades cualquier persona esta preparada para reorientar su carrera y tener buenas oportunidades dedicándose a cualquiera de las disciplinas del marketing online.

Estas personas tienen cualidades que cuadran perfectamente con lo que necesita un profesional del marketing online:

1. Capacidad de análisis.
2. Proactividad.
3. Responsabilidad.
4. Orientación a resultados.
5. Empatía.
6. Capacidad de sacrificio (entendida como la capacidad de trabajar duro para lograr sus objetivos).

En Kschool además de contar con los mejores profesionales para impartir las diferentes materias, tratamos de inculcar este tipo de valores en nuestros alumnos.

En nuestras aulas van a contar con las mejores herramientas para formarse como profesionales, pero son los alumnos quienes deben trabajar duro y cambiar el enfoque, para lograr reorientar sus carreras y labrarse un futuro profesional.

Tristán Elósegui @tristanelosegui

Actualmente trabajo en iCrossing, como VP of Strategy (dentro del área SPAR: Strategy, Planning, Analytics and Research) para Latam y España.

Trabajo en Internet desde el año 1.999-2000. En estos años he trabajado en empresas "cliente" como: Digital+, ING DIRECT, Vocento (abc.es) y en agencias como: Secuoyas, Click! Marketing y Ruiz Nicoli. Además soy socio y director del área de marketing online de la escuela de Internet Kschool, y doy clases y conferencias en diferentes centros (ESADE, CEU, ISIL e Inesdi) sobre marketing online, social media y analítica web.

He realizado el MBA Part-Time en el Instituto de Empresa (IE), el Master en Comercio Electrónico y Marketing Directo en ICEMD-ESIC y soy Licenciado en Gestión Comercial y Marketing por ESIC.

Soy co-autor de los libros: "El arte de Medir – Manual de Analítica Web", y de "Analítica web en una semana", junto con Gemma Muñoz

Además soy co-fundador del Club de Lectura de Marketing Online – The Monday Reading Club

¿Cómo puede ayudar la analítica web a mi negocio?

Según el último estudio hecho a nivel mundial de The Fournaise Marketing Group, desde el año 2007 se está desarrollando el marketing menos efectivo de la historia. Los especialistas en marketing entrevistados reconocen que el 65% de su inversión en marketing no ha tenido respuesta alguna por parte de los consumidores. El estudio sugiere que esa inversión se ha desperdiciado porque no se mide el retorno de inversión.

Parece que la razón es que no se mide bien, básicamente porque no se tiene voluntad de medir, y cuando se tiene, no se sabe medir. Qué medir, cuándo medir, cuánto medir, por qué medir... incluso cuándo parar de medir :)

El 65% de su inversión en marketing no ha tenido respuesta alguna por parte de los consumidores

¿Por qué? Porque todo lo que se puede medir, se puede mejorar y se puede gestionar: satisfacción, retención, adquisición, fidelidad y valor del cliente.

Necesitamos medir para conocer y transmitir. El entorno competitivo actual, exige desarrollar mediciones más allá de las puramente financieras. Las mediciones financieras son incapaces de explicar las causas y efectos de las acciones de la empresa. Una dirección que confía únicamente en los aspectos financieros sólo dispone de una visión muy limitada de la realidad.

El corazón del marketing on y offline es la diferenciación. Sí todas las empresas utilizaran las mismas métricas / indicadores, o las mismas estrategias de gestión y control fracasarían. Las métricas / indicadores, deben desarrollarse a la medida, en función de las estrategias a seguir.

La analítica web se está abriendo hueco poco a poco en las empresas ya que, cada vez más, están profundizando realmente en la cultura de datos. Esto implica que las decisiones se empiezan a tomar en base a lo que ha pasado y a lo que puede pasar, teniendo en cuenta el conocimiento que se extrae mediante una buena metodología de análisis de estos datos.

En estos tiempos que corren, en los que es importante saber en qué se está gastando cada euro de nuestro negocio y conocer la forma en que esta inversión se recupera, se hace más patente la necesidad de invertir en analítica web. Si no hay conocimiento, no se avanza. Al menos no se avanza rápido, extrayendo el máximo jugo a nuestro negocio online.

Una de las frases que más me marcó cuando empecé en todo esto fue "Desde que se cronometran las carreras, se corre más rápido". Esta frase resume la potencia de la analítica web. Si analizamos bien nuestro rendimiento digital, podremos avanzar y llegar más lejos.

En los primeros tiempos de la analítica web en España, la inversión en analítica web venía en forma de herramienta. No había ninguna herramienta gratuita que le llegara a la suela de los zapatos a ninguna de las de pago, por lo que la inversión iba destinada más a la tecnología que al negocio en sí.

Ahora esta tendencia ha cambiado. Las empresas se han dado cuenta de que la analítica web no es tanto una herramienta

técnica como de negocio y que es igual de importante tener un analista web que aporte conocimiento a todo este montón de datos que la herramienta de donde se extraen.

La inversión realizada en analítica web en España creo que está todavía muy lejos que la realizada en otros países, pero también es cierto que allá llevan más recorrido en la disciplina por lo que parece que es solamente cuestión de tiempo que las empresas empiecen a invertir en lo que de verdad les convierta en empresas de alto rendimiento en internet.

Lo que es importante ahora es escoger el conjunto adecuado de estas herramientas, para transmitir conocimiento directamente al negocio. Esto implica que no sólo se deben tener bien configuradas, sino utilizarlas de modo que aporten valor a su negocio.

Aquí es donde en España somos únicos: nos comunicamos mucho y tomar decisiones en base a la transmisión del conocimiento es vital. Por lo que no sirve de nada invertir únicamente en herramientas, sino que ha de ser una estrategia completa en procesos y personas, para pasar del informe del "qué ha pasado" a crear una verdadera cultura de datos en la empresa.
No solamente conseguiremos medir la efectividad de nuestro esfuerzo en marketing o el rendimiento de nuestra web, sino que al entender realmente el comportamiento de los usuarios, optimizaremos al máximo su experiencia online, por lo que la analítica se hace indispensable para mejorar en todos los sentidos la presencia y el negocio en internet.

Correr. Cronometrar.
Mejorar y llegar más lejos.

Gemma Muñoz @sorprendida

Gemma Muñoz es diplomada en informática y tiene un master en Web Analytics por la Universidad British Columbia. Después de trabajar en Bankinter y Panda Security, creó su propia empresa, El Arte de Medir, dedicada a sacar el máximo rendimiento al negocio en internet mediante la analítica digital.

Ha sido nombrada en octubre 2012 como una de las 100 Mujeres Líderes en España en la categoría de Emprendedoras e Innovadoras por Mujeres&Cia (www.las-top100.com).

Es co-autora de los libros "Analítica Web en una Semana" (Gestión 2000, 2012), "El Arte de Medir" (Profit, 2011) y "Métricas del Marketing" (Esic, 2010).

Es la directora del primer máster español en Analítica Web en Kschool y participa como docente en la Universidad Politécnica de Valencia y Francisco de Vitoria además de en diversas escuelas de negocio.

Única española finalista en 2011 al premio internacional de Excelencia Web Analytics Rising Star de la Web Analytics Association. Desde mayo de 2013 es la única speaker española autorizada y entrenada por Google y Cardinal Path.

¿Cuál es la situación del Social Media en España? ¿Y en otros países?

Se dice que las empresas pasan por diferentes grados de adopción de estrategias de marketing y comunicación en medios sociales. Una fase inicial de desconcierto, otra de prueba donde se lanzan pequeñas apuestas no demasiado hiladas, una fase de organización de estrategia y la final, la fase de integración de procesos sociales en todas las capas de la compañía.

Muchas empresas españolas están ya en la penúltima fase, se han dado cuenta de la importancia de saber comunicar y hacer buen marketing en medios sociales y están en pleno proceso de organización de procesos. Esto está haciendo que seamos testigos de brillantes estrategias coordinadas en los últimos meses.

Mientras antes desde E.E.U.U. y U.K. nos llevaban años de ventaja en estrategias online, en España podemos estar orgullosos de haber cerrado un poco ese gap en cuanto a medios sociales se trata. Lo activo que es el cliente español en medios sociales ha hecho que este proceso se acelere. Pero aún hay frenos. En unos caso por desconocimiento, cada vez menos, y en otros por miedo, asociado a la falta de estrategia y al conservadurismo presupuestario, algunas empresas españolas aun no han llegado a ese punto en el que todo comienza a tener un sentido integrador.

Pocas, muy pocas, están en el punto final, en aquel en que las estrategias sociales son parte de todos aquellos departamentos de la compañía que pueden ayudarse de los medios sociales. Hay aún pocas empresas que tengan una estrategia de generación de contenido clara, y es una de las bases del éxito en medios sociales. Tampoco hay demasiadas empresas que crucen sus datos de CRM interno con los de sus seguidores en medios sociales. El Social CRM es aun algo poco implementado, y no, no es solo tener la capacidad de responder con rapidez a las quejas en medios sociales. Es ser capaces de hacer comunicación y marketing dirigido y segmentado a nuestros clientes y sus intereses, aportar valor real.

Dentro del ecosistema de los medios sociales los próximos meses serán los del asentamiento definitivo, madurez por parte de los anunciantes y especialización e integración por parte de las agencias trabajando en este entorno.

Ya hemos dejado atrás la fiebre de conseguir más seguidores de la competencia. Ahora los queremos de calidad, que interactúen y que, lógicamente, me compren y me recomienden. Ha llegado el momento de la calidad

Hay aún pocas empresas que tengan una estrategia de generación de contenido clara

Ahora ha llegado el momento de ser valientes en las estrategias de redes sociales, valientes y ambiciosos. Si somos capaces de desplegar el talento de este país junto a marcas valiente ya no tendremos que mirar de reojo a los países anglosajones.

Mauro Fuentes @Fotomaf

Nací en Madrid un 18 de Agosto de 1976.

Me licencié en Ciencias Químicas, especialidad de Bioquímica y Biología Molecular en 1999 por la Universidad Autónoma de Madrid.

Comencé a trabajar como consultor informático.

Por esta época y gracias al desarrollo de cámaras digitales que permitían el internarse en la "prueba-error" sin miedo al desembolso económico del revelado me compré mis primeras cámaras compactas.

Pronto encontré en la fotografía algo más que un simple hobbie y me propuse llegar a "más" en esta disciplina, esto me lanza a cambiar las cámaras compactas por SLR digitales.

A los 3 años dejé la consultoría y contratan de Jefe de producto en una empresa de I+D en el ámbito del control de calidad para laboratorios de análisis clínicos, esta labor profesional me hace viajar alrededor de todo el mundo, y por supuesto, siempre con mi cámara encima.

En enero de 2006 dejé la labor de jefe de producto y pasé a ser contratado por una importante editorial médica como director comercial.

En Marzo de 2008 le di una vuelta definitiva a mi trayectoria profesional empecé a trabajar Territorio Creativo como encargado Social Media Marketing y comercial. De ahí hasta Junio de 2009

En Junio de 2009 comencé a trabajar de Social Media Analyst en Sr Burns, ahí estuve hasta Noviembre de 2009.

Trabajé de de Social Media Director en Tinkle, desde Noviembre de 2009 a Junio de 2012

Actualmente soy Director de Social@Ogilvy en España en Ogilvy & Mather.

¿Qué es ser influencer?

Un influencer es una persona cuya opinión es respetada, avalada, creída y seguida en ciertos temas. Un influencer sin darse cuenta se convierte en un prescriptor de una marca, servicio o producto cuando habla positivamente de él.

Hay que diferenciar un influencer de una persona que tiene muchos seguidores (habrá ocasiones en las que coincida que un influencer tiene muchos seguidores en redes sociales, otras no).

También debemos matizar en qué campo un influencer puede ayudarte: un influencer en tecnología puede ayudar a tu marca si te dedicas a ese sector, pero no lo hará (o perderá su verosimilitud) si tu marca está relacionada con otro distinto.

Debemos aprender diferenciar y seleccionar los influencers por su reputación online, la temática que traten, el ruido que son capaces de generar (en redes sociales, medios, su propio blog) y la relación que tenemos con ellos o experiencia que ellos han tenido con nuestra marca.

Parte del proceso es la búsqueda (bloghunting), la definición de KPIs (o unidades de medida que nos ayuden en la selección), las acciones de PR (ponerse en contacto con ellos, conversar, mandar información, pedir feedback). Un buen tratamiento de este proceso hará que un influencer sea prescriptor, una mal tratamiento puede ir en nuestra contra.

Ser influencer no es un objetivo ni una forma de vida, es una consecuencia a conseguir posicionarte como un referente en un tema concreto. Nunca pienses que ser influencer es divertido, es más una responsabilidad que un juego: la gente cree lo que dices y debes comportarte de una manera más crítica que nunca.

Para ser una persona referente en un aspecto debes crearte una marca personal, es decir, ver qué valores te diferencian, qué temáticas tienes, qué objetivos buscas e incluso diseñar una imagen que asocie todos estos conceptos a lo que realmente haces. No sólo son las ideas sino que debes evaluar dónde comunicas (blog, redes sociales, mundo offline), qué comunicas (categorías de contenido, tipo de contenido como foto, vídeo, texto) y cómo lo comunicas (tono del mensaje).

Una marca personal es una imagen de ti mismo en la que tú resaltas lo que crees que te beneficia. Todo esto sin olvidar que tu marca personal debe ser cercana a ti misma, en caso contrario serás un fraude y la gente se dará cuenta.

Ser influencer no es un objetivo ni una forma de vida, es una consecuencia a conseguir posicionarte como un referente en un tema concreto

Cuanto mejor posicionado estás, más fácil es perder todo este posicionamiento y caer en la tentación de ciertas marcas. Recuerda que un fallo puede acabar con tu credibilidad, lo más sencillo es ser honrado y usar en sentido común.

La relación que un influencer mantiene con una marca tiene que ser win-win: si eres respetado por tu opinión no debes mentir, ni venderte y siempre ser sincero. La verosimilitud de estas personas es lo más importante, por eso tú como marca debes siempre seleccionar a personas que cumplen estos requisitos. Si lo consigues tú ganas como marca.

Clara Ávila @ClaraAvilaC

Ingeniera Técnica de Telecomunicaciones por la Universidad Carlos III de Madrid y Máster Universitario en Marketing Business Administration por la Universidad Antonio de Nebrija.

Consultora en Marketing Digital en The Cocktail con clientes como la Universidad Europea de Madrid, Special K, L'oreal o Heineken. Colaboradora en el programa de TV2 "La Nube" en la sección de actualidad en redes sociales, en el programa nacional "Quítate la Liga" de Onda Cero como experta en Redes Sociales. Actualmente lleva una sección de actualidad en OndaCRO www.ondacro.com los jueves a las 10h y participa en Onda Cero Albacete los martes en la sección de El Muro de "Conectados en la Onda"

Anteriormente ha desarrollado su experiencia como Community Manager, Social Media Strategist y responsable de Marketing 2.0 en el Grupo Smedia (empresa líder en el sector de la gestión teatral de Madrid) y como redactora y jefa de contenidos de la revista trimestral de Smedia.

Asimismo tiene experiencia en el sector turístico dentro del departamento de marketing y relaciones públicas de Generacion05.com

Profesora de máster en el Instituto Superior de Arte, Universidad Europea de Madrid, Escuela Superior de Marketing de Alicante (ESUMA) y Estema escuela de negocios. También es docente en el Programa avanzado de gestión de entornos 2.0 en la Fundación telefónica y en la Escuela Internacional de Negocios ALITER.

En 2012 fue galardonada con el premio Bitácoras al mejor blog tecnológico por "La chica del Facebook" (www.claraavilac.com). Conferenciante durante el 2012 en el Evento Blog España y Unirede (foro de la web 2.0)

Editora de los blogs www.claraavilac.com y www.elocioyelmadrono.com. Colaboradora en www.misapisportuscookies.com

¿Qué es lo que esperan las grandes marcas del Social Media?

Siempre me ha parecido fascinante sumergirme en el futuro y en las tendencias: cómo nos va a afectar todo lo que se va a crear mañana. Probablemente alguien esté en estos momentos en su habitación programando día y noche la herramienta que se convierta en el nuevo Facebook, lo cual debe darnos una idea de cómo ser y cómo reaccionar ante este mundo tan cambiante.

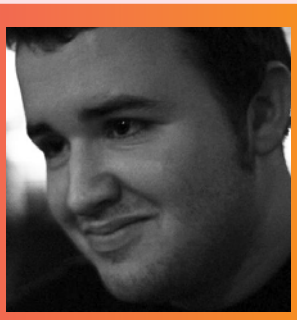
Lo cierto es que siempre que se habla de nuevas tecnologías y especialmente de los medios sociales se hace en un contexto idílico, como si se desconociese el día a día de una gran empresa, con sus requisitos, sus particularidades y sí, también conviene decirlo: sus frenos a la innovación, tan difíciles de superar en algunos casos.

Pese a todo este panorama desolador que acabo de pintar lo cierto es que poco a poco la tecnología se va asentando y cada vez son más las empresas que ven beneficios reales y tangibles en su cuenta de resultados gracias a su implicación en medios sociales. Sin ir más lejos: en 2010 en mi etapa en Telepizza tuvimos la posibilidad de analizar mediante CRM la frecuencia y otros hábitos de los consumidores que nos seguían a través de redes sociales. ¿Cómo? A través de unos códigos descuento que repartíamos en nuestros perfiles y nos ayudaban a 'trazar' a ese consumidor online. ¿Fueron positivas las conclusiones? Absolutamente. En Telepizza tuve la suerte de estar a las órdenes de personas que eran conscientes de que el futuro pasaba por internet y supieron confiar en ello: alrededor de un 15% de los pedidos de Telepizza vienen a través de Internet. Y las noticias nos dicen que va cada vez a más.

Desde mi posición actual en The Cocktail tengo un termómetro mucho más preciso para saber lo que demandan las empresas sobre medios sociales y lo cierto es que ha habido un enorme avance en los últimos tiempos: ya de nada sirve ir a un cliente a venderle que debe tener un perfil en Facebook, porque eso ya lo sabe y probablemente ya tenga una buena cantidad de 'seguidores' en redes sociales. Este próximo paso va indudablemente unido a objetivos de negocio y conseguir encajar a todos los medios sociales en el puzzle del día a día corporativo, consiguiendo aunar a los objetivos en medios sociales con otros objetivos corporativos y que los primeros ayuden a cumplir los segundos, sintiendo un beneficio tangible por todos los miembros de la compañía.

Cada vez son más las empresas que ven beneficios reales y tangibles en su cuenta de resultados gracias a su implicación en medios sociales

Hay también que tener algo en cuenta: no todas las marcas requieren usar los medios sociales de la misma manera. Todos conocemos casos de exitosas multinacionales que apenas usan perfiles en redes sociales o que apenas hacen anuncios salvo para los periodos de rebajas. Lo cierto es que para actuar de ese modo una marca requiere de una enorme dosis de valentía e innovación interna; tal y como decía Henry Ford: "Si le hubiera preguntado a la gente qué querían, me habrían dicho que un caballo más rápido". Como no todas las empresas tienen la visión estratégica de Inditex o Apple por supuesto que pueden suplir esa carencia con muchas dosis de información, feedback y mejoras obtenidas a través de las redes sociales, que acercan el consumidor y su experiencia de usuario como pocas veces se había conseguido hasta ahora.



Juanan Millerio @milleiro

Especialista digital, con experiencia en empresas como Weblogs SL o Telepizza.es, uno de los proyectos más destacados de e-commerce en España. Actualmente es consultor digital en The Cocktail (http://www.the-cocktail.com)

¿En qué consiste el día a día de un Community Manager?

La labor diaria del Community Manager vendrá claramente determinada por la actividad o su ubicación en la empresa. Si bien entendemos que se trata de gestión de una comunidad, no podemos estandarizar su función, al contrario, será siempre un apoyo al departamento para el que trabaje. Algunos colegas están volcados en la atención al cliente, otros en labores informativas de comunicación, venta o marketing...y la gran mayoría hacen de su profesión un mix.

Lo que todos tenemos en común es el hecho de ser un nexo entre usuarios, clientes y la empresa, con la responsabilidad que ello conlleva. Para desarrollar esta labor obviamente hay que tener en cuenta objetivos, planes, herramientas, calendarios...temas para los que existe bastante información en la red.

En mi opinión uno de los puntos clave a tener en cuenta es nuestra comunidad y el conocimiento de la misma que vendrá determinado por esa labor del día a día. Por establecer un símil, es como si fuéramos ese camarero detrás de la barra que va descubriendo qué tipo de clientes tiene: sus gustos, cómo se dirigen a nosotros, que esperan de tu negocio... Te ayudará a pensar en cómo responder a sus necesidades en tiempo y forma, e incluso, en cómo sorprenderles para que su experiencia con la marca que hay detrás de esa página de Facebook o perfil de Twitter sea positiva y genere más acercamiento a la empresa.

Se habla mucho sobre cómo atender a tus usuarios, pero hay otro aspecto que debemos cuidar y es igual de importante: la comunidad interna. Esa función de nexo de la que hablaba antes y que implica una gestión con los distintos departamentos de la empresa. Tenemos que ser capaces de transmitir qué dicen nuestros clientes, extrayendo mensajes que lleguen a cada departamento responsable a la mayor brevedad. En ocasiones, supone una labor educativa, en otras reducir expectativas. Nuestra labor en Redes no es hacer milagro, pero sí somos un complemento perfecto para las acciones de la Compañía. Eso sí, sea cuál sea nuestra función, debe estar integrada desde el origen del plan. No debemos ser como el ingrediente extra de un plato, podemos darle "sabor", pero debemos estar en la cocina desde que arranca la preparación de la receta. En definitiva, ser parte activa de la estrategia.

Debemos estar en la cocina desde que arranca la preparación de la receta

Gestionar ambas comunidades y encontrar el equilibro perfecto entre tu audiencia interna y externa requiere de mucha paciencia, voluntad y sobre todo ganas de ayudar. Creo que para ser Community Manager tienes que tener ese componente colaborativo, como el sexto sentido de aquellos que dominan la atención al público. Eso no deja de ser un factor humano. Tenemos smartphones, tablets, redes sociales...pero ante todo somos personas tratando con personas.

Jon Jiménez @JoniPod

Actuamente trabajo como Social Media Community Manager para Microsoft UK, gestionando canales (twitter, blog, linkedin...) destinados a comunicar contenidos y generar Engagement para la audiencia de Enterprise y Medium Business.

Durante 8 años trabajé en Vodafone España, en el departamento de Comunicación, siendo los tres últimos parte del equipo de Social Media, gestionando planes de Comunicación 2.0, así como responsable del desarrollo y la gestión del Twitter Corporativo @VodafoneES

¿Qué me recomiendas en una situación de crisis online?

Lo primero en una situación de crisis, tanto online como offline, es responder con rapidez y actuar con total transparencia: el momento en el que reacciones y la manera en la que te comportes determinarán el alcance y la duración de la crisis. Esto no se consigue mediante la improvisación, se logra con previsión y gracias a una planificación previa. La mejor manera de superar una crisis es adelantarse a ella.

A partir de este consejo básico que recalcaría cualquier profesional de la comunicación, lo importante es establecer la dimensión de la crisis y conocer su alcance, tanto real como potencial. Éste paso te ayudará a establecer las medidas que deberás adoptar, los mecanismos y herramientas que emplearás, y los aliados que tendrás para afrontarla.

En otras palabras, primero te recomendaría monitorizar el clima de opinión para identificar:

- Los lugares dónde se opina: blogs, redes sociales, foros, etc.

- Los aspectos sobre los que se opina

- Los tipos de opinantes y su influencia

- Las diferentes actitudes valorativas

En una situación de crisis, tanto online como offline, es responder con rapidez y actuar con total transparencia

Un aspecto fundamental en una crisis online es evitar que las malas críticas copen los resultados de los buscadores, por lo que deberás esforzarte especialmente por identificar a los prescriptores de tu marca o compañía y convertirlos en tus embajadores. En una crisis los amigos de tu marca son fundamentales, y aunque no siempre podemos evitar una crítica, al menos hay que trabajar en positivo para neutralizarla. Que la empresa dé la cara es fundamental para afrontar una crisis, sin embargo, que personas ajenas a ella la defiendan es vital para superarla.

En cuanto a la gestión de la crisis se refiere te recomendaría:

- Investiga lo que ha sucedido internamente, eso te ayudará a establecer el origen del problema y a encontrar los argumentos más adecuados.

- Facilita canales de comunicación y aporta datos: por ejemplo, crea una landing en redes con la explicación de la compañía.

- Emplea un portavoz adecuado (el CM es la primera referencia, pero no la única y la más adecuada en todos los casos), que sea accesible, dé la cara y atienda el aspecto emocional.

- Establece canales de comunicación directa, y privada, con los afectados.

- Comparte la información con otros implicados (empleados, clientes, proveedores).

- Sé constructivo (no eludas responsabilidades, ni señales otros culpables).

Por último, ten en cuenta que una crisis puede solucionarse ahora para surgir más fuerte cuando menos te lo esperes. Por eso es muy importante que prolongues el control a la post-crisis: es decir, analiza por qué se dio la situación y plantea mejoras que solucionen el problema a futuro y eviten un nuevo rebrote. Y recuerda, la prevención y la escucha activa son la mejor medicina para evitar una crisis.

Joseba Cortázar @jcortazar

Joseba Cortázar, es Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco y Máster en Comunicación Corporativa por la Universidad Complutense de Madrid.

Antes de su incorporación a Toprural, Cortazar desarrolló su carrera profesional en prestigiosas agencias como Medialuna Comunicación o Burson Marsteller España, desde las que gestionó la comunicación de multinacionales como Pernod Ricard España, Grupo Carrefour, Fagor Electrodomésticos, Laboratorios Pfizer, Allied Domecq España o Tripictures, entre otras. A lo largo de sus más de 10 años de trayectoria profesional, Joseba ha desarrollado su experiencia como consultor de comunicación de diversas empresas del sector de Internet, Turismo y Ocio.

Actualmente es PR Manager Iberia del Grupo Homeaway, incluye las marcas Toprural, Homeaway y Homelidays. Como tal, su principal objetivo es dirigir la reputación offline y online de la compañía.

¿Las redes sociales han devuelto el protagonismo a los personas?

Durante mucho tiempo, nos han hecho creer que nosotros, los ciudadanos de a pie, no tenemos poder. Que se limita a ejercer nuestro derecho a voto, una vez cada cuatro años. Nos han hecho creer que sólo somos sujetos pasivos en política. Que sólo somos clientes, consumidores, espectadores. Que no tenemos nada que decir. Pero todo eso ha cambiado: las redes han ayudado –y mucho- a darnos cuenta del auténtico poder que tenemos. Nos han ayudado a empoderarnos.

La realidad es que tenemos mucho más poder del que creemos. No necesitamos ni grandes organizaciones, ni grandes cantidades de dinero, ni grandes campañas mediáticas para conseguir cambios en nuestro entorno más cercano. Algo está cambiando y lo estamos haciendo entre todos.

El auge del activismo online en nuestro país es incontestable. En España, en apenas dos años, más de 3 millones de personas han iniciado o firmado peticiones en Change.org. se ha convertido en el lugar del mundo en el que más rápido ha crecido el número de usuarios en este tipo de plataformas. Es decir, más del 10% de los usuarios de internet en España ya son usuarios de Change.org, la mayor plataforma de peticiones online del mundo. Saben que pueden hacer –y conseguir- más de lo que les han hecho creer.

Que los ciudadanos y ciudadanas tengan a su alcance un mecanismo para alzar su voz y conseguir cambios es algo con lo que muchos soñábamos desde hace años cuando conocimos internet. Ver como hoy lo utilizan en su día a día, es esperanzador. Que personas alejadas del perfil habitual del activista lideren movimientos gracias a estas herramientas, es uno de los ejemplos de las nuevas relaciones de poder que se están estableciendo.

Miguel Montes Neiro era el preso más antiguo de España. Sin delitos de sangre, con 61 años, 35 de ellos en prisión y enfermo, sus hermanas, con muy pocos conocimientos de internet, iniciaron una petición pidiendo un indulto para él. El gobierno socialista indultó antes de terminar su mandato a varios banqueros y políticos condenados por corrupción. Indignados por la inacción del Gobierno ante el caso de Miguel, miles de personas firmaron la petición y el Gobierno concedió un indulto parcial. No fue suficiente para que Miguel saliera de la

Más de 3 millones de personas han iniciado o firmado peticiones en Change.org

cárcel. Sus hermanas crearon otra petición dirigida al nuevo gobierno y, finalmente, consiguieron un segundo indulto. Más de 75.000 personas firmaron ambas peticiones y Miguel salió de la cárcel para pasar sus últimos días entre los suyos.

Las redes han abierto un mundo de posibilidades a personas como las hermanas de Miguel. A millones de ciudadanos de a pie que están comprobando como generar cambios está a su alcance y que cualquier persona puede iniciar un movimiento sobre los temas que más le preocupan. Nos dijeron que no podíamos, pero podemos. Vaya si podemos.

Francisco Polo @franciscopolo

Soy un emprendedor social. Me apasiona trabajar para quienes más lo necesitan, utilizar mis capacidades para terminar con injusticias concretas y crear las herramientas necesarias para empoderar al mayor número de personas para que puedan hacer lo mismo.

Soy el fundador de Actuable una plataforma que permite a las personas iniciar y ganar campañas de cambio social y que se convirtió en un éxito inmediato. Se abrió al público el 20 de septiembre de 2010 y en menos de un año y medio desde su lanzamiento alcanzó los 2.500.000 de usuarios registrados, convirtiéndose en la start-up de más rápido crecimiento de la historia de nuestro país hasta entonces y, sin duda, en la plataforma ciudadana de más rápido crecimiento que se ha conocido jamás. Por ello recibí el Premio Jóvenes Emprendedores Sociales.

Actuable y Change.org, llegaron a un acuerdo en septiembre de 2011 para unirse y crear, juntas, la mayor plataforma de activismo online del mundo. Actualmente soy el Director para España de Change.org y sigo haciendo lo que siempre he deseado: cambiar, literalmente, el mundo.

Soy periodista, ¿Mi profesión se ha devaluado con la llegada de las redes sociales?

En absoluto, la profesión periodística no se ha devaluado con la irrupción de las redes sociales sino que se enriquece con una nueva herramienta a la que se le puede sacar mucho partido.

Algunos profesionales consideran que las redes sociales han venido a sustituir a los medios de comunicación tradicionales, o a complicar el trabajo de las redacciones teniendo que destinar ahora tiempo y recursos a tuitear o a realizar actualizaciones en Facebook. Aunque en las redacciones de los principales medios existen ya Community Managers que realizan esta labor en general para la empresa, ese tiempo es una de las mejores inversiones que puede realizar un profesional de la comunicación también a título personal, ya que su objetivo debería ser que sus mensajes llegasen a cuantos más usuarios mejor, sea por el canal que sean.

Las redes sociales no son un medio de comunicación en sí mismas

Las redes sociales no son un medio de comunicación en sí mismas sino que son un medio, un soporte más. Una herramienta idónea para que los medios 'tradicionales' y los periodistas den a conocer su trabajo y no hay mejor Community Manager que uno mismo para darse a conocer.

Tener una cuenta profesional en una red social en la que dar salida y difusión a nuestro trabajo es algo que beneficia al periodista, que crea su propia imagen de marca como profesional en Internet, y también al medio de comunicación al que representa si se identifica como tal profesional en su perfil.

Hay algunos medios que regulan lo que se debe publicar en estas cuentas, utilizando una especie de libro de estilo para las redes sociales, aunque en todo caso, debe imperar una norma esencial: la coherencia y el sentido común a la hora de utilizar las redes sociales.

Pero además, las redes sociales también son una herramienta muy útil para que el periodista tome el pulso a la actualidad, a los acontecimientos. Gracias a ellas puede saber cuáles son los temas que más preocupan a la comunidad e incluso conocer noticias de última hora que se acaban de producir. Para todo ello, es fundamental seleccionar bien las nuevas fuentes 2.0 a las que seguir para no caer en el ruido informativo.

También conviene recordar algo que debería ir implícito en el ejercicio de la profesión periodística, como es el ejercicio de la comprobación y la contrastación de fuentes y noticias. No todo lo que aparece publicado en un perfil de una red social es veraz, ni aunque llegue a ser Trending Topic, y la inmediatez de estas herramientas –unido a las prisas inevitables en las redacciones- no nos debería hacer olvidar la necesidad de hacer una llamada de comprobación antes de dar crédito a una noticia.

Además, las redes sociales acortan la distancia entre los usuarios, tanto, que gracias a ellas se puede contactar fácilmente con cualquier personalidad a la que queramos entrevistar, explicarles quiénes somos y solicitarles unos minutos de su tiempo para una entrevista.

Con todo esto creo que la respuesta a la pregunta es clara, no sólo no se ha devaluado la profesión periodística sino que las redes sociales contribuyen sobremanera a su enriquecimiento. Otra cosa es el delicado momento económico que vivimos y cómo ha afectado a las empresas periodísticas... pero eso es otra cuestión que daría para un artículo mucho más extenso, seguro.

Manuel Moreno @TreceBits

Manuel Moreno es Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Periodismo por El Mundo y la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Manuel ha sido además el primer periodista español becado por la Ohio State University para cursar el Kiplinger Program in Journalism and Public Affairs.

A lo largo de sus más de 12 años de experiencia como periodista, Manuel ha desarrollado su carrera profesional en prensa local y en el diario El Mundo, donde ha sido redactor y coordinador de redacción en varias secciones. Durante seis años ha sido redactor jefe de los medios de comunicación de la editorial NetMediaEurope en España y en la actualidad es el redactor jefe de Kelisto, la web del ahorro que ha lanzado recientemente Kelkoo.

Manuel además, es el fundador y editor de TreceBits.com, la primera web en castellano sobre periodismo 2.0 y redes sociales, y también colabora habitualmente con diversas publicaciones online como BBC.com y emisoras de radio como Onda Vasca y Onda Cero.

En Internet, ¿la comunicación es lo que era?

La comunicación es y será un proceso compuesto por mensaje, emisor y receptor. En cambio quién comunica, lo que se comunica, a quién se comunica y, sobre todo, por qué medio se comunica ha evolucionado y variado a lo largo de los tiempos: si antes la radio y el periódico eran los soportes clave, la televisión les quitó protagonismo desde finales de los años 60 y ahora comparte el mismo con el medio digital de Internet como medio de comunicación masivo. No hay más que ver, a modo de ejemplo, como la mayoría de los programas de televisión incluyen detalle de la tendencia en Twitter (etiqueta o hashtag) para que su audiencia pueda seguir y comentar en directo lo que sucede en los mismos.

Ya no solo lanzan mensajes los periodistas

Pensar en si la comunicación es lo que era me trae a la cabeza al periodista, recientemente fallecido, Enrique Meneses. Además de trabajar como fotoperiodista, supo en su última etapa, y siendo octogenario, sacar lo mejor de su blog y perfil de Twitter. Escribió su primera nota de prensa en 1947 y entendió a la perfección que lo importante es comunicar sea cual sea el medio. Así es conocido, en sus últimos años, por el trabajo en su blog personal (www.enriquemeneses.com) y activo perfil de Twitter (@emenesesm). Sabía que lo importante era contar historias, llegar al público y que lo menos importante era la plataforma para hacerlo, es más, aprovechar los nuevos medios que nos ofrece la era digital y 2.0, no hace más que enriquecer todo el proceso de la comunicación.

De nuevo me paro y me replanteo la pregunta: ¿la comunicación es lo que era? Evidentemente no, ha mejorado gracias al medio digital. Cuenta con la inmediatez de la radio, no para en ningún momento (es 24/7), no entiende de fronteras, llega prácticamente a cualquier rincón del mundo, sabe de diálogo pues ya no solo lanzan mensajes los periodistas, toda persona puede comunicar desde diferentes vías llámense blogs, Facebook o Twitter y sobre todo, es un diálogo continuo, bidireccional, lo que provoca un enriquecimiento de la comunicación con más puntos de vista, más detalles, más creíbles y también, más críticos.

La novedad, pero teniendo en cuenta que hablamos de "comunicar" como un "todo", pasa por destacar las características de la era digital y es que el mensaje deja de ser unidireccional para convertirse en bidireccional. Así pues, la comunicación deja de estar en manos del emisor en exclusividad: el receptor, esto es, la audiencia, gana protagonismo y es capaz de posicionarse como elemento emisor de contenidos para informar de nuevos mensajes y dialogar. Esta característica bidireccional de la comunicación está enriqueciendo el mundo de la información y dotando de un protagonismo, antes carente, a la audiencia que puede manifestar abiertamente sus opiniones, gustos y quejas.

Esta nueva era de la comunicación también tiene sus desventajas, como es la falta de comprobación de los hechos. Lanzar un tuit o escribir un post en un blog, puede estar lleno de razón pero también puede faltar a la verdad, tratarse de algo falso que pretenda generar una corriente de opinión. Los rumores se aprovechan de todas las ventajas de la era 2.0: inmediatez, 24/7, globalización, dialogan y pasan a posicionarse como verdades absolutas sin que nos paremos a pensar si es cierto o no. En este nuevo escenario está el reto de las marcas por saber posicionarse para contar su verdad, paso que se debe aliar con el reto por una educación en cuanto al uso y consumo responsable de las plataformas digitales. La manipulación es algo inherente a la comunicación, siempre ha estado ahí y se traslada a esta era de Internet.

Raquel Notario @Raquel_NG

Con más de 10 años de experiencia, destaca su trabajo en los gabinetes de prensa y relaciones públicas de la empresa Parques Reunidos a los que suma su trayectoria por agencias de comunicación como Weber Shandwick y túatúsocial media & PR de las que destaca el trabajo en cuentas de tecnología como Nortel e Hitachi; fondos de inversión como Oytser y Henderson Investment; además de haber participado activamente en las estrategias de comunicación y marketing online de marcas como Cruzcampo, Heineken y Samsung España.

Actualmente Raquel es responsable de comunicación digital de Carrefour España, cuenta con un Máster en Nuevas Tecnologías por la UNED y es licenciada en Periodismo.

¿Qué es mejor: hacer SEO o hacer SEM?

Ninguno es mejor, uno puede ser más adecuado que el otro según las características del negocio, objetivos, requerimientos y restricciones tanto de tiempo como de recursos, capacidad de inversión y flexibilidad técnica.

El SEO se enfoca a resultados a largo plazo, requiere de modificaciones tanto a nivel técnico como de contenido en la Web, así como de la ejecución de campañas enfocadas a maximizar la popularidad del sitio a través de enlaces, menciones, referencias, etc. por lo que conlleva una serie de actividades multidisciplinarias para mejorar la visibilidad en los resultados de búsquedas con el objetivo de maximizar el tráfico, conversiones y beneficio orgánico.

El SEO se enfoca a resultados a largo plazo

La primera gran ventaja del SEO es que el costo relacionado al proceso se enfoca a una mejora integral del sitio, ya que va de la mano con buenas prácticas de accesibilidad, usabilidad, rendimiento de la Web y optimización de acciones de marketing social, producto y comunicación online que ya pueden estar en ejecución dentro de la empresa, por lo tanto, realmente es una inversión en la mejora integral de la Web del negocio.

La segunda ventaja del SEO, al ser un proceso a largo plazo y al realizarse la mayor parte de la inversión al inicio del mismo --con la optimización del sitio Web tanto a nivel técnico como la base de contenidos-- es que se llegará a un punto en que la inversión en acciones recurrentes será bastante bajo en relación a unos beneficios mucho mayores obtenidos de forma creciente en el tiempo.

Por otro lado, el SEM (que en este caso se refiere a la publicidad de pago en buscadores) se caracteriza porque a diferencia del SEO puede dar resultados inmediatos y aunque para maximizar sus resultados se deba invertir en crear páginas de aterrizaje relevantes y optimizadas de cara a la conversión, el nivel de inversión y modificaciones en el sitio es mínimo en relación al del SEO.

Sin embargo, el coste relacionado a las campañas SEM está en gran proporción asociado a los pagos a realizarse a la plataforma de publicidad que se utilice, ya sea por cada clic o visualización de los anuncios, por lo tanto es un gasto y no una inversión. Así mismo, el gasto a realizarse en una campaña SEM es constante y recurrente en el tiempo, proporcional al volumen de tráfico que se desea atraer, lo cual resultará a largo plazo más caro que un proceso SEO.

Idealmente, si se tienen los recursos y la flexibilidad lo mejor es hacer tanto SEO como SEM para maximizar la visibilidad, conversiones y beneficios desde los buscadores, haciendo sinergia entre ambos.

En este sentido, es parte de nuestra labor como especialistas asesorar adecuadamente y guiar a nuestros clientes para que inviertan de forma efectiva en las distintas estrategias y acciones de marketing online que van a generar el beneficio y valor deseado de acuerdo a las características de sus negocios.

Aleyda Solís @aleyda

Con amplia experiencia en la definición, desarrollo y gestión de procesos de Posicionamiento en Buscadores enfocados a la conversión, actualmente es SEO en la División Internacional de SEER Interactive y Asociada de SEOmoz.

Anteriormente fue SEO Manager en Forex Club y Bodaclick, multinacional española en el sector de las bodas en Internet, responsable de SEO, Analítica Web y SEM en QDQ Media, donde formó parte del proyecto del nuevo QDQ y del Departamento SEO y Marketing Social en Internet Advantage SL, agencia de Marketing en Internet especializada en turismo y educación.

De formación Ingeniera en Sistemas, con un Máster en Comercio Electrónico por la Universidad de Salamanca, actualmente también colabora como profesora en el Máster SEO-SEM Profesional de KSchool.

Aleyda está especializada en el posicionamiento en buscadores y cuenta con experiencia en marketing social además de analítica Web, habla fluidamente Inglés y Francés, además de Español, su idioma nativo.

¿Site Móvil o Aplicación móvil?

Estamos viviendo un cambio tecnológico en nuestro entorno que está haciendo modificar nuestras costumbres y hábitos a la hora de comunicarnos, consumir, entretenernos y socializar. Estamos en disposición de afirmar que el dispositivo móvil se ha convertido en el centro de nuestra vida digital.

España se encuentra entre los países con el parque de móviles más avanzado del mundo. El 63,2% de los usuarios móviles tienen smartphones, superando a países como el Reino Unido, Francia y Alemania.

4 de cada 5 internautas se conectan a Internet a través de un dispositivo móvil

Según los resultados de la 15ª Encuesta a Usuarios de Internet realizado por AIMC ya son casi 4 de cada 5 internautas los que se conectan a internet a través de un dispositivo móvil, esto supone un incremento de más de 15 puntos en un año y más de 29 puntos en dos años.

Y respecto a las Tabletas, son utilizadas varias veces al día por el 59,1% de los que acceden a Internet mediante estos dispositivos.

El teléfono móvil se ha convertido en el motor de crecimiento de internet, y las empresas redefinen sus presupuestos y buscan formas de innovar y generar nuevos negocios.

Pero ¿Qué nos encontramos ante esta realidad?

Nos encontramos otra muy distinta, y es que un estudio de la consultora de marketing digital GTO Europe revela que ninguna de las páginas web de las empresas que conforman el Ibex 35 está pensada para los nuevos dispositivos más populares entre los españoles.

El 100% de las empresas que forman parte del Índice Bursátil Español no han adaptado todavía web para la navegación en varios dispositivos, lo que se conoce como diseño web responsive (RWD). Solamente cinco de las 35 empresas del Ibex tienen una versión móvil de su web.
Así que ante esta realidad tenemos que pararnos y estudiar cual es el camino a seguir para crear nuestra estrategia en movilidad.

¿Pasa nuestra estrategia en movilidad por la creación de una Aplicación?
¿Tenemos que pensar en adaptar nuestra web para la navegación en los distintos dispositivos a través de responsive Web design?

O por el contrario ¿Es lo adecuado para nuestro modelo de negocio crear un contenido diferente en movilidad al que tenemos en nuestra Web de escritorio, y por lo tanto crear una página diferente adaptada no solo a un tamaño de pantalla diferente sino también al uso en un momento diferente?

¡Vaya! Parece que cuando comenzábamos a aclarar las dudas que nos suponían si lo que teníamos que hacer era crear un site adaptado al móvil o una App, nos surge otra opción más que hace que todo se vuelva a liar aún más y no podamos avanzar. Pero... todo es mucho más sencillo de lo que parece y todo se reduce a conocer y delimitar nuestro Objetivo.

Y es que, cada proyecto implica un desafío distinto.

Debemos conocer a fondo del funcionamiento y uso de cada herramienta, y en función de nuestro objetivo, utilizar la que más se adecue para cumplir el mismo, solo eso nos hará triunfar en la consecución de nuestra estrategia particular.

La tecnología debe adecuarse al contenido que quiero hacer llegar, a cómo lo quiero hacer llegar y para qué, esto es qué objetivo quiero cumplir.

No todos los modelos de negocio necesitan responsive desing, no todos necesitan la creación de una App y no todos necesitan una site específico adaptado a móvil porque, no todos ofrecen la misma actividad en móviles que en escritorio.

Es imprescindible conocer las diferentes alternativas para no usarlas arbitrariamente sin estudiar la necesidad del proyecto.

¡Ojo! No nos dejemos llevar por la tecnología para definir nuestra estrategia o estaremos perdidos con nuestros objetivos.

Cristina Recuero @CristinaRmobile

Licenciada en Derecho por la Universidad de Castilla la Mancha

Master en Dirección de Empresas (MBA) en la Escuela de Organización Industrial (EOI)

Durante los últimos 5 años ha ocupado la posición de Head of Mobile Marketing en Vivaki, Grupo Publicis, las Agencias de Medios y creativas del grupo, esto es, Zenithmedia, Optimedia, Starcom Mediavest, Razorfish y Performics. Entre sus funciones, la negociación digital y móvil para las Agencias del Grupo y la consolidación de la estrategia Mobile para el Grupo.

Con 13 años de experiencia en el sector del Marketing Móvil, Cristina Recuero ha desarrollado su carrera desde empresas punteras como Vodafone y mBlox, siendo socia fundadora de la agencia digital creativa Mueva el volante (2005– 2007).

De 2011 a 2013 ha sido la Presidenta de la Asociación de Marketing Móvil en España (MMA Spain) y Vocal en la Junta Directiva de MMA EMEA.

EXPERIENCIA DOCENTE:

A lo largo de los últimos 4 años ha colaborado con importantes Universidades y Escuelas de Negocios impartiendo la asignatura de Marketing y Publicidad móvil. Entre las más importantes destacan:

KSchool.
Universidad Complutense de Madrid
Universidad Europea de Madrid
Instituto de Empresa
Instituto Europeo de Diseño
CESMA
Universidad de la Rioja

¿Una web puede ser usable con poco presupuesto?

Parafraseando a Charles Mingus, cualquiera puede hacer complicado lo sencillo, pero hacer sencillo lo complejo requiere creatividad y, añado, capacitación. El primer requisito para plantear un producto usable y satisfactorio es poseer la formación y el conocimiento teórico y práctico que nos permita anticipar en la medida de lo posible cuál será el comportamiento del usuario ante nuestro producto, y de este modo poder tomar decisiones de diseño previsiblemente acertadas. La formación no es gratis, requiere cuando menos de una inversión de tiempo y esfuerzo. Creo que debemos, de una vez por todas, desterrar la falsa idea de que la aplicación de sencillas recetas de usabilidad hará que nuestro producto ofrezca una experiencia de uso plena. De lo que se trata es de conocer y ser capaz de aplicar principios de diseño, y de resolver de forma creativa problemas de interacción.

Pero incluso si dejamos la capacitación fuera de la ecuación presupuestaria, debemos considerar que en muchos casos crear productos realmente usables requiere más que saber diseñar. Cuanto más específica es la audiencia a la que se dirige el producto, mayor será la particularidad de las necesidades y perfiles de dicha audiencia, y por tanto mayor la necesidad de utilizar métodos de investigación para poder crear el producto que mejor se adapte a sus usuarios; unos métodos de investigación de usuarios que exigirán tiempo y recursos.

Además, especialmente en los procesos o componentes del producto de mayor relevancia para los objetivos de negocio, como pueden ser aquellos de tipo transaccional, la mejor forma de asegurar empíricamente su usabilidad y maximizar el ratio de conversión es a través de pruebas con usuarios. Estas pruebas, destinadas a identificar problemas de usabilidad mediante la observación de cómo un grupo de usuarios ejecutan una serie de tareas sobre el producto, aún cuando se llevan a cabo en modo "bajo coste", incrementan el presupuesto necesario.

Otras técnicas de gran utilidad para identificar problemas de usabilidad y evaluar el grado de acierto de determinadas decisiones de diseño, como la analítica web o los tests multivariante, si bien pueden resultar muy económicos, la correcta interpretación y explotación de la información que ofrecen requiere, una vez más, de formación específica.

En muchos casos crear productos realmente usables requiere más que saber diseñar

Volviendo a la pregunta inicial, podemos decir que si el producto es simple en términos de contenidos y funcionalidades, asegurar su usabilidad puede tener un coste reducido. En cambio, hacer fácil de usar productos de naturaleza más compleja, exige más recursos. Este es un gasto que, de cualquier modo, debemos entender como una inversión; un gasto ampliamente justificado por los resultados que, para los objetivos de negocio, conlleva ofrecer una experiencia de usuario plena y satisfactoria.

Yusef Hassan @yusef

Yusef Hassan es diseñador de interacción y consultor en Scimago Lab, empresa de base tecnológica dedicada al procesamiento, análisis y visualización de grandes volúmenes de datos. Además es director de nosolousabilidad.com, una revista multidisciplinar sobre personas, diseño y tecnología, que se publica desde 2003.

Es Doctor en Documentación por la Universidad de Granada y colabora como docente en cursos de postgrado online sobre Interacción Persona-Ordenador en diferentes universidades. Entre sus publicaciones

cuenta con numerosos artículos de investigación publicados en revistas nacionales e internacionales. Sus principales áreas de investigación y trabajo son la visualización de datos, usabilidad, accesibilidad y arquitectura de información.

A la hora de montar una web, ¿qué debo tener en cuenta?

Cada día miles de webs se publican en todo el mundo y todas ellas son únicas y diferentes. ¿Cómo hago para que la mía, además de ser única y diferente, tenga sentido para mí, para mi empresa o para la sociedad?

Lo primero que debemos definir son los objetivos que perseguimos a la hora de montar la web. Si tenemos un negocio lo lógico es que queramos generar más ingresos: por tanto diremos que queremos aumentar el tráfico, optimizar los procesos de venta, mejorar los ratios de conversión o reducir las tasas de rebote. Pero no siempre son objetivos tan evidentes y medibles: podemos hablar de mejorar la percepción de la marca, generar contenido que aporte valor o simplemente convertirnos en un referente en nuestro sector.

Teniendo claros nuestros objetivos debemos trabajar en cómo vamos a cuantificarlos para, una vez nuestra web esté en marcha, saber si los hemos alcanzado o no. Hablaremos entonces de definir KPIs (Key Performance Indicators) para cada objetivo, convirtiendo en datos medibles lo que hasta el momento sólo eran ideas, opiniones o principios.

Lo siguiente que tenemos que hacer es mirar hacia fuera, analizando lo que está haciendo la competencia y buscando las mejores referencias tanto nacionales como internacionales. Lo normal será que otros ya hayan hecho lo que queremos hacer y del mismo modo en que queremos hacerlo nosotros.

Un factor importante es conocer bien a los usuarios a los que nos vamos a dirigir. Diseñar algo de espaldas a nuestro público objetivo es un gran error, por tanto tendremos que dedicar algo de tiempo en pensar cómo son y cómo vamos a darles lo que necesitan.

Teniendo lo anterior claro habremos avanzado mucho, aunque todavía no haya ni un diseño ni una línea de código. Pero ahora viene lo más importante.

Sea pequeño, mediano o grande, mi proyecto tendrá unas limitaciones presupuestarias (todos las tienen) y de calendario (una ventana de salida). Este aspecto es fundamental, porque si no lo controlamos entraremos en la terrible dinámica de los proyectos ruinosos e interminables. Controlando este aspecto y con una buena metodología de trabajo podremos dormir tranquilos durante los próximos meses.

Cualquier proyecto web necesita de una evolución constante

¿Cómo lo controlamos? En primer lugar reconociendo que cualquier proyecto web necesita de una evolución constante. No debemos pretender hacer todo al principio, hay que saber priorizar, quedarse con lo más importante. Empezaremos a trabajar en lo básico y de ahí creceremos para añadir nuevos contenidos y nuevas funcionalidades.

Lo segundo salir pronto, cuanto antes. Si podemos salir en dos meses mejor que en cuatro, aunque sea con menos de lo que inicialmente teníamos en mente. Esto nos permitirá comprobar si el comportamiento de los usuarios está respondiendo a nuestras expectativas o por el contrario

tenemos que variar el rumbo ligeramente (también podemos darnos cuenta de que nuestra idea no era buena y es mejor una retirada a tiempo). Como dijo Napoleón "Ninguna estrategia resiste el contacto con el enemigo". No valen meses de estrategia y planificación si no sabemos cómo se va a comportar el usuario. Salgamos al campo de batalla, peleemos cuerpo a cuerpo y aprendamos de los usuarios.

Entre medias me dejo muchísimos temas importantes, como la tecnología, capaz de hundir cualquier proyecto si no se elige correctamente; o la experiencia de usuario, el arma más eficaz para que todo tenga sentido; o el diseño, que de alma y belleza a nuestra web; y por supuesto el marketing online, pero de eso seguro que se hablará mucho en esta guía.

Gonzalo Villar @gonvi

Gonzalo Villar es Ingeniero Informático por la Universidad Potificia de Salamanca.

En 2002 se fue a vivir a Munich, Alemania, donde completó su formación técnica con diversos masters y descubrió internet trabajando en la agencia Contnet.de.

En su vuelta a España, en 2004, fue contratado por Secuoyas, pasando por varios puestos hasta el año 2010 en que tomó las riendas de la compañía.

Recientemente ha vuelto al lugar donde todo empezó, Munich. Desde allí continuará trabajando en lo que más le gusta, crear contenidos y experiencias en internet.

¿Están preparadas las PYMES para "dar el salto" a Internet?

Tiempo de crisis, tiempo de oportunidades. Bajo este lema se mueve la economía. En tiempos de bonanza, cuando el poder adquisitivo de los consumidores es alto, es posible crear modelos de negocio que ofrecen poco valor, ya que la facilidad para entrar en el mercado es alta y existe mayor probabilidad de éxito para las nuevas empresas. Sin embargo, durante tiempo de crisis, como en el que actualmente se mueve nuestra economía donde el 52% de las pymes han perdido clientes, solo los más competitivos subsisten, quienes generan un verdadero valor y que pueden evolucionar rápidamente (que no quiere decir fácilmente) hacia la nueva situación del mercado. En este contexto, preguntarse si la pyme está lista para dar el salto al online se convierte más bien en un imperativo: la pyme debe estar preparada para el mercado online, un canal que incrementa su audiencia cada vez más y que resulta más rentable en comparación con otros medios de publicidad y venta.

Y aunque todos tenemos claro que debemos estar en Internet, lo que no es muy claro son los pasos que debemos de poner en marcha para una estrategia online que genere beneficios económicos a nuestra empresa. Encontrar organizaciones que apuestan por los canales sociales solo porque la competencia tiene presencia en ellos, sin un objetivo claro de visibilidad de marca o incluso de crecimiento de ventas, es bastante común. Campañas en Google Adwords, u otras plataformas publicitarias, enfocadas solo a generar tráfico sin tener una visión de conversiones o generación de leads, también es habitual. Aquí entra en juego la importancia de que las empresas cuenten con profesionales especializados en Internet que puedan establecer una estrategia online y ponerla en marcha con un enfoque de generar negocio.

Pero no todo sirve para todos y no existe una verdad 100% única en Marketing Online: la campaña que funciona para una gran empresa como Starbucks (de la que vemos casos de estudio constantemente) no necesariamente funciona para una pequeña cafetería, aunque sus productos puedan ser similares. Es necesario saber adaptar nuestras acciones en Internet según el nivel de madurez del negocio. Cuáles son los recursos con los que contamos, los objetivos principales que tenemos, los conocimientos que tiene nuestro equipo, la cultura organizacional y, por supuesto, el presupuesto que tenemos, son algunas de los elementos que debemos analizar antes de dar el salto a Internet.

El 64% de los autónomos y el 48% de las empresas no disponen de web

Algunos de los puntos básicos para empezar en el negocio online son:

1. Tener una página web con una arquitectura de información correcta y que esté optimizada para los buscadores y redes sociales: El 64% de los autónomos y el 48% de las empresas no disponen de web, aún cuando éste es el componente clave para una estrategia en Internet. Es importante tener en cuenta algunos elementos como tener un dominio corporativo (.com o .es), que se cuente con una categorización del contenido ordenada, coherente y destacando lo más relevante y útil para el usuario, haciendo muy fácil seguir los pasos hacia

la conversión (sea esta conversión la venta online, generación de leads o una solicitud de información), respetando las recomendaciones de optimización On-page de los buscadores y facilitando el poder compartir el contenido a través de las redes sociales. Pero sobre todo, evitando en lo posible replicar otros soportes offline en Internet. El contar con un diseño profesional, que cumpla los elementos anteriormente mencionados, incrementa la confianza de los usuarios y facilita el generar un negocio.

2. Monitorización de tu marca, competencia y de palabras claves referentes al mercado: Los medios sociales son canales bidireccionales de comunicación, y se gestionan de forma diferente a como estamos acostumbrados con los medios tradicionales. El acercamiento que las empresas deben tener con estos canales se basa en primero escuchar y entender al usuario para poder definir y enviar el mensaje. Es decir, escuchar antes de hablar. Actualmente existen diferentes páginas web y aplicaciones móviles que permiten al usuarios compartir experiencias en varios tipos de negocios (ejemplos hoteles o restaurantes). Es probable que tu negocio ya esté siendo mencionado por los usuarios de forma positiva o negativa o también, es posible que tu competencia esté teniendo esta visibilidad. Ningún negocio debe estar fuera de esta conversación de lo usuarios. Una vez hayamos escuchado, es cuando debemos reaccionar y responder, sea con mensajes o acciones.

3. Poner en marcha acciones de marketing online orientadas a generar beneficios: Empezar una campaña de Anuncios en Facebook sin un conocimiento claro de lo que la empresa quiere lograr, es una pérdida de dinero. La pyme debe de analizar si el canal en el que va a invertir es el adecuado para su mercado, y si el contenido al que llega el usuario a través de esta campaña, está optimizado para generar conversiones. Si contamos con una web con un diseño efectivo y conocemos lo que el mercado busca, busquemos canales de pago que nos ayuden no solo a atraer a usuarios, sino que generen un impacto directo en la conversión.

El "dar el salto" no es sencillo y requiere de conocimientos del medio. Por ello, en este proceso las pymes deben estar acompañadas por profesionales de Marketing Online, ya sea contratando personal cualificado en la empresa, o a través de profesionales independientes o agencias que se impliquen en el negocio y que brinden un servicio personalizado.

Ivo Campos @Ivo_campos

Actualmente trabajo como Responsable Internacional de Marketing Online en Augure. me incorporé a este proyecto en febrero del 2013.

He tenido la suerte de trabajar en varias empresas y proyectos, donde pude aprender y compartir con grandes profesionales, lo que me ha permitido tener una visión amplia de Internet como herramienta para generar negocio.

Estas son algunos de los roles que he desempeñado en mi carrera profesional:

Responsable de Marketing Online en eltenedor.es, donde trabajé de la mano con el equipo de Producto Global de LaFourchette, para la adaptación de las diferentes plataformas (web, móvil) al mercado español. Además encargado de implementar la estrategia SEO, SEM, Social Media, emailing y afiliados.

Responsable de comunicación en QDQ Media: desde octubre del 2010 a marzo 2012 formé parte del equipo deQDQ Media, empezando en la empresa como responsable de Social Media y posteriormente adquiriendo la responsabilidad del área de Comunicación. Además de participar en el rediseño del nuevo QDQ.com, y en diversos proyectos, me siento especialmente orgulloso es de haber dirigido el lanzamiento de la estrategia de contenido de la empresa Activainternet.es.

Consultor de Social Media en Multi Platform Content: Agencia especialidad en Marketing Social. Participé en diferentes campañas para marcas como Heineken, Ballantine's, Coronita, Supersol. Lo que más destaco de mi experiencia en esta empresa, es el haber liderado el equipo de Bigbadlondon.com, estrategia de contenido de la marca Beefeater, gestionando equipos creativos, desarrollo, contenido y medios sociales.

¿Qué cualidades tengo que tener si quiero emprender?

Hay que distinguir diferentes tipos de emprendedor

- **Emprendedor circunstancial:** Aquellos que se ven obligados a emprender por haber perdido su fuente de trabajo habitual. Ejemplo: todos sabemos de personas que han decidido emprender en estos momentos de crisis

- **Vocacional:** Aquellos que ven en emprender una realización de sus máximas aspiraciones.

- **El serial:** El que emprende como una forma de vida y no es capaz de manejar una empresa cuando ha adquirido un cierto tamaño, vendiéndola o dejando su gestión a otros para seguir emprendiendo. Ejemplo: Martin Varsowsky

- **Empresarial:** Aquellos que emprenden para crear una empresa que sea su propio proyecto personal durante un periodo de tiempo largo y cuya visión de continuidad llene su propia existencia personal. Es decir, que emprenden creando una empresa para que dure y pueda incluso superar la vida de su fundador. Ejemplo: Sam Walton. Yo me considero un emprendedor empresarial

Algunos evolucionan de uno de los tipos a otros, por ejemplo circunstancial a empresarial o vocacional a empresarial. Éste es mi caso.

Yo hablaré más del vocacional empresarial. Aquel que comienza como vocación y evoluciona a querer cerrar una empresa para permanecer.

En cualquier caso las cualidades son comunes en muchos casos.

Ambición. No solo económica sino de realmente cambiar el mundo. El emprendedor lleva en sí mismo a alguien realmente insatisfecho con el mundo tal como existe y se convierte en un elemento propulsor de ese cambio.

En Gowex tenemos claro que el mundo de las telecomunicaciones es vital para el género humano y que la forma en la que el mundo de las telecomunicaciones funciona ahora tiene que cambiar radicalmente. Es decir, el Wifi es como el agua y nosotros tenemos que ser capaces de hacer que sea como el agua y que sea gratis para que toda la población mundial pueda usarlo como el agua.

Quien se considera un experto deja de aprender y deja de emprender

Nosotros siempre hemos dicho que queremos cambiar el mundo. Empezando por las telecomunicaciones.

Aprender siempre. Nunca somos expertos. Siempre aprendiendo. Quien se considera un experto deja de aprender y deja de emprender.

Capacididad de sacrificio y pasión. Por cumplir sus objetivos tiene que estar dispuesto a hacer cualquier cosa. Si es necesario tiene que supeditar todo en su vida por dicho objetivo. Y esto puede ser irracional pero tiene que hacerse. No existen emprendedores que triunfen tomándose las cosas sin compromiso. Pueden triunfar durante un tiempo, pero no será duradero. Tienen que tomarse su empresa como

si fuera su vida en ello, con la misma pasión que se quiere a un hijo.

Asertividad y determinación. Y compromiso con las decisiones que tome. Las decisiones son fastidiadas pero una vez estas emprendiendo debes perder el miedo a la toma de decisiones y a comprometerse a las mismas

Irresponsabilidad. Un emprendedor tiene que ser un irresponsable para tomar esa decisión, la de emprender, pero después se debe convertir en responsable de la misma. Creo que el ser emprendedor empresario es un regalo, un talento otorgado y que los que lo recibimos tenemos un compromiso y una responsabilidad de llevarlo hasta sus últimas consecuencias. El que sea así hace que los que no han sido agraciados con ello nunca entiendan como un emprendedor puede estar apasionado con lo que hace y por ello se nos ve de nuevo como unos irresponsables.

Optimismo. Tienen que tener unas altas dosis de optimismo y de capacidad de superase de loa malos momentos. Los malos momentos que ahora estamos pasando directa o indirectamente son temporales igual que los buenos y esto hay que saberlo poner en perspectiva

Creatividad. La creatividad es una de las armas secretas del emprendedor cuando se enfrenta a las grandes empresas. El entorno empresarial habitual, hace que las grandes empresas carezcan de capacidad crítica y de creatividad. Ambas unidas, permiten al emprendedor entrar en una dinámica que puede generar crecimientos disruptivos y que permite generar vuelcos en los mercados. La creatividad, es también posible de generar y de entrenar.

Capacidad de hacer equipo. Es fundamental que el emprendedor conozca cuáles son sus debilidades y sea capaz de integrar en su equipo a los mejores y más capaces para desempeñar aquellas áreas en las que el emprendedor no es todo lo capaz que sea necesario. Además el emprendedor tiene que comprender que su figura es de liderazgo y no de hacer por sus propios medios, sin ayuda, todas las funciones de la empresa. Siempre tiene que conocer qué hacer y si no existe nadie mejor, hacerlo él mismo, pero en el momento en que pueda, debe integrar a todos los demás para que lo hagan posible.

Para poder hacer equipo, debe tener otra característica que es la de la modestia y saber que todo en esta vida es relativo y no tiene porqué durar. Tanto lo bueno, como lo malo y saber que hoy puede estar en la cumbre de la ola, pero mañana puede perderlo todo. Porque al final, emprender es como la vida, en la que todo, todo es relativo y hay que saber aceptar que la vida, no es justa o injusta, sino que es la vida.

Jenaro García @jero_net

Licenciado en Derecho y máster en Dirección de Empresas por la Universidad Complutense, Jenaro García Martín lleva más de dos décadas emprendiendo en el sector de Internet. Con poco más de 20 años montó un negocio de importación y compraventa de automóviles, se formó en la banca de inversión en EEUU, montó uno de los primeros ISPs en España, Intelideas.

Después de fundar Iber-X en 1999, la primera bolsa de las telecomunicaciones de España, Jenaro creó GOWEX en 2004, empresa que actualmente lidera la creación, desarrollo y explotación de Ciudades WiFi. Con oficinas en Madrid, París, Londres, Buenos Aires y Shanghái, GOWEX desarrolla un modelo de negocio sostenible y rentable en sus redes WiFi, que beneficia tanto a ayuntamientos como usuarios, franquicias, asociaciones y operadores.

En febrero de 2012 fue galardonado con el premio emprendedor del año por Ernst&Young en la categoría de innovación.

¿El emprendedor nace o se hace?

¿A quién no le ilusiona la idea de poder perseguir su propio sueño y ganarse la vida con ello?

Por tanto, ¿No te gustaría poder ser tú el que decidiera a qué dedicas tu tiempo profesional? Entonces...¿Qué te frena? ¿A qué esperas?

Probablemente, en este punto muchos de vosotros repetiréis, sin pensar mucho en ello, lo que habéis escuchado tantas veces de otros: Que no tenéis ese espíritu emprendedor, que no nacisteis "con ello", que no se muy bien cómo empezar, que no sería capaz, etc.

Mentira. Todo mentira.

Todos somos potenciales emprendedores, tan solo tenemos que querer serlo

Todos somos potenciales emprendedores, tan solo tenemos que querer serlo y a partir de ahí, tomar los pasos necesarios para convertirnos en uno. Y el primero de ellos comienza con un paso muy sencillo: Contagiarse de ese espíritu emprendedor.
Busca otros emprendedores. Conoce y habla con otras personas que estuvieron en tu misma situación hace años o meses, y que decidieron dar un paso al frente y luchar por hacer su sueño realidad. Personas que salieron de su zona de seguridad y que decidieron que el conformismo no les ganaría la partida. Personas que se dieron cuenta de que la felicidad no está en el destino, sino en el camino.

Habla con ellos, discute con ellos, aprende con ellos. Deja que te contagien su energía y optimismo. Será la mejor fórmula para darte cuenta de que tú eres tan listo o trabajador como ellos. Que tu también llevas un emprendedor dentro. Que la "Suerte" que ellos tuvieron tu también la puedes crear, pero que sólo será posible si la sales a buscar.

Empieza buscando en tu interior: ¿Qué te apasiona? ¿Qué te hace más feliz?¿En qué trabajo has disfrutado más? ¿Por qué? ¿Qué tareas hacías? Reflexionando sobre tu pasado, será la mejor guía para poder encontrar tu mejor oportunidad en el futuro.

Una vez tengas claro cual es tu pasión, intenta encontrar en ese ámbito un problema que puedas solucionar. Algo que este roto y que tu creas que puedas mejorar. Busca al mejor equipo de personas que creas que te pueda ayudar a solucionar dicho problema, porque al final, el talento del que te rodees, será la clave que te haga triunfar o fracasar.

Y por último, no te rindas: El camino será largo y lleno de obstáculos. Nadie te lo pondrá fácil pero no te olvides que los frutos del éxito solo los saborean los que no se rinden y perseveran.

¿A qué esperas para contagiarte?

Javier Andrés @javier_andres

Javier Andrés Marín es el fundador y "Chief Ticketero" de Ticketea.com, una innovadora plataforma de promoción de eventos y venta de entradas por Internet.

Javier es licenciado en Administración y Dirección de empresas por ICADE (Madrid) y Tulane University (EEUU). Además, ha realizado el Master in Digital Business impartido por el Instituto de Empresa en Madrid. Riojano de nacimiento, Javier cuenta con más de 5 años de experiencia en consultoría estratégica en multinacionales como KPMG o AT. Kearney.

Durante sus últimos años se ha centrado en los nuevos retos de la comunicación online, habiendo trabajado en puestos de Desarrollo de Negocio para Agencias de Comunicación como BBDO o Havas Media. Durante su experiencia profesional, Javier ha colaborado intensamente en proyectos de innovación aplicada, habiendo trabajado para clientes como Telefónica, Terra, Guggenheim Bilbao, Inditex o el Banco Santander. Su infatigable curiosidad y su pasión por la innovación le ha permitido escribir artículos de opinión en periódicos como Expansión, 5 días o El Economista.

¿Se puede empezar desde cero y competir contra los más grandes?

¡Claro que se puede! por suerte para los emprendedores la historia está llena de casos al respecto :)

Microsoft > Apple
Altavista > Google
Myspace > Facebook

En la tecnología e internet siempre nos estamos encontrando casos de empresas que surgiendo desde cero son capaces de competir con los grandes, quitarles una cuota de mercado e incluso robarles por completo el protagonismo.

Lo que ocurre es que no es nada fácil. Hablando de redes sociales por ejemplo Twitter lo ha tenido mucho más fácil que Facebook, porque Twitter era un nuevo concepto, no tenía que competir con nadie. Sin embargo Facebook ha tenido que ir repescando a muchísimos usuarios que ya estaban en otras redes sociales, en España por ejemplo a los usuarios de Tuenti, en América Latina a los de Sónico y en otros países a los de Orkut. Lo mismo ha ocurrido con otras startups de éxito actuales como Pinterest, cuando inventas algo realmente nuevo lo tienes mucho más fácil.

Pero siempre hay posibilidades de competir con los grandes si ofreces algo realmente diferencial. Por ejemplo una de las apps de mayor éxito en estos momentos es Whatsapp que ha logrado acabar con el imperio de los SMS que hasta ahoran mantenían las operadoras de telefonía. Y en este mismo segmento nos encontramos con Line que lejos de amedrentarse frente al poderío de Whatsapp ha logrado en menos de dos años 100 millones de usuarios y sobre todo no quedarse solo en los países asiáticos sino llegar a los occidentales con una gran fuerza.

Si hablamos de startups de internet hay una serie de factores que nos pueden ayudar a lograr competir con los grandes. Uno de ellos por su puesto es el precio, si eres capaz de ofrecer gratis algo que antes era de pago entonces tienes un gran futuro por delante, es el caso de Whatsapp y muchas de las apps de mensajería para smartphones. Pero no todo depende del precio, otro factor bastante importante es la usabilidad, el propio Google es muy buen ejemplo sobre como cuando haces más fácil y sencillo un servicio web puedes lograr un gran éxito.

Google es muy buen ejemplo sobre como cuando haces más fácil y sencillo un servicio web puedes lograr un gran éxito

Dicho esto ahora soy yo el que lanzo otra pregunta, ¿vale la pena intentarlo? Mi respuesta es que depende del mercado en el que se vaya a competir. Hay algunos mercados tan suculentos en los que siempre va a valer la pena intentar competir porque seguirán existiendo grandes oportunidades para diferenciarse y tener éxito. En internet por ejemplo a mi me parece especialmente atractivo el negocio de los anuncios clasificados, creo que aún hay espacio para inventar nuevos modelos por ejemplo desde el mundo de las apps donde aún no se ha logrado llevar todo el potencial que tiene este sector.

Javier Martín @loogic

Javier Martín puso en marcha sus primeros negocios en Internet en el año 2.000 en plena burbuja.com y dedicados a la divulgación científica.

En el año 2003 comenzó a escribir en Loogic.com que ha logrado posicionar como el medio de información en español referencia en negocios de internet, startups y emprendedores.

En el año 2005 creó la primera red de blogs especializada en tecnología y la vendió en 2008 a Antevenio, la mayor agencia de publicidad online en España.

En el año 2008 creó una de las primera agencias de social media y la vendió en el año 2012 a Plenummedia la mayor agencia de marketing online para pymes en España.

Además es fundador de la comunidad de emprendedores Iniciador que realiza eventos para emprendedores en más de 60 ciudades de todo el mundo y también es consejero de una docena de startups a las que asesora a nivel de modelo de negocio, búsqueda de financiación y desarrollo de la estrategia de marketing.

Finalmente para plasmar todos sus conocimientos y continuar con su objetivo de ayudar a los emprendedores que comienzan a poner en marcha sus empresas, ha escrito recientemente el libro Emprender Ligero que ha tenido un éxito notable a través de la realización de una campaña de crowdfunding para su edición.

Empleo y reclutamiento 2.0.

Ha pasado más de una década de este siglo XXI caracterizado por el desarrollo de la tecnología y su total asentamiento en los hábitos sociales, en la forma de trabajar y hasta en el modo de relacionarse. La búsqueda de empleo y el reclutamiento no se han quedado atrás, aunque avanzan 'a ralentí' por este terreno en el que los sectores más nuevos lideran la carrera del llamado 2.0.

Si en la anterior edición de la Guía INKS de las nuevas profesiones hablábamos del "currículum social" o cómo los candidatos se presentaban al mercado laboral a través de su actividad en redes sociales, sus conexiones y su reputación. Un año después nos reafirmamos en esta tendencia que deriva en nuestro 'escaparate profesional'. "Somos lo que hacemos" decía Aristóteles sobre la excelencia, y esto es sin duda, aplicable en la Red.

Ya se habla del "reclutamiento 2.0." o cómo los seleccionadores son capaces de analizar los perfiles profesionales de sus candidatos a través de un simple tecleo en la caja de Google. En el I Estudio Infoempleo sobre redes sociales y mercado de trabajo que hicimos en el año 2011 ya se ofrecían datos muy precisos: el 48,5% de las empresas había utilizado las redes sociales para buscar o confrontar los perfiles que quería incorporar, mientras que un 71,17% de estas mismas compañías reconocía que el candidato activo en redes sociales tenía más oportunidades laborales que el inactivo.

Ya no se busca un título o un listado eterno de herramientas en un currículum vítae

Ya no se busca un título o un listado eterno de herramientas en un currículum vítae. Se buscan actitudes, iniciativa, creatividad... conceptos que no se aprenden en una escuela, pero que la Red puede dilucidar.

Las cuatro cosas que Internet dice de tu perfil profesional:

- El tipo de profesional que eres: activo, pasivo, con iniciativa... Crear perfiles o blogs y abandonarlos; o al contrario, mantenerlos activos, puede hacer pensar al reclutador que eres una persona movediza o bien, comprometida con tus iniciativas.

- La manera de relacionarte: la interactividad que generes o tu respuesta social pueden ser un indicador de tu forma de trabajar en equipo, de dirigirte hacia las personas.

- Tu forma de trabajar: los detalles hablan mucho de ti. Un blog con logo y fondos personalizados puede definir la dedicación hacia tu trabajo. Un perfil de Linkedin con recomendaciones relevantes de exjefes o compañeros evidencia cómo te valoraron en el pasado.

- Tus intereses, así como tu compromiso con tu sector.

Compartir contenidos relacionados con él u opinar sobre los temas que te afectan demuestra que tu trabajo es también tu vocación.

Las 4 cosas que Internet dice de tu perfil profesional

El tipo de profesional que eres

Demuestra que eres una persona comprometida con tus iniciativas: crea perfiles o blogs y mantenlos actualizados y activos.

Tu manera de relacionarte

La interactividad que generas o tu respuesta social son un indicador de tu forma de trabajar en equipo y dirigirte hacia otros.

Tu forma de trabajar

Un perfil de Linkedin con recomendaciones relevantes de anteriores jefes o compañeros evidencia cómo te valoraron en el pasado.

Tus intereses

Descubre, comparte y comenta contenidos relacionados con tu sector y demuestra que tu trabajo es también tu vocación.

#inks2013

SCHOOL

www.kschool.com

infoempleo.com

www.infoempleo.com