

Acelera
pyme

Presencia en internet, sitio web y redes sociales

Documento de referencia



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
“Una manera de hacer Europa”



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO

MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Presencia en internet, sitio web y redes sociales

Índice



Índice

1. [Resumen ejecutivo](#)
2. [Introducción](#)
3. [Presencia en internet, el sitio web y las redes sociales](#)
 - 3.1. [Qué es y en qué consiste](#)
 - 3.2. [Métodos para impulsar la presencia en internet](#)
 - 3.3. [El sitio web](#)
 - 3.4. [Las redes sociales y su potencial empresarial](#)
 - 3.5. [Situación presente y escenarios futuros de desarrollo](#)
4. [Impacto en sectores y empresas](#)
5. [Casos de éxito](#)
6. [Anexo I. Recursos de las Oficinas Acelera pyme](#)
7. [Anexo II. Bibliografía y enlaces de interés](#)



Presencia en internet, sitio web y redes sociales

1. Resumen ejecutivo



Resumen ejecutivo

La presencia en internet, sitio web y redes sociales

La presencia en internet se resume como el conjunto de toda la información y contenidos en la nube pertenecientes a una empresa o marca. Es decir, **es la representación o visibilidad online de una compañía**. Así, en la era digital, es uno de los requisitos imprescindibles para ellas y, por tanto, cada vez cobra más importancia, al igual que lo hace el consumo de internet en la población.

La importancia de la presencia en internet en las organizaciones ha cambiado drásticamente con el tiempo. En el pasado, la publicidad *offline* suponía el principal eje de las estrategias de ventas. Sin embargo, la sociedad de la información ha impulsado el marketing *online*, ya que ofrece formas más eficientes para que las marcas proporcionen contenido y se establezcan como fuentes legítimas en su industria.

Existen una **gran variedad de métodos para potenciar la actividad atractiva online** de un negocio y, con los nuevos avances tecnológicos y métodos de consumo, cada vez surgen más oportunidades. En este documento se mencionan diversos canales y plataformas que facilitan la adopción de la estrategia digital y el impulso de la presencia en internet.

Según *Clutch*, el **79% de las compañías ya consideran las redes sociales como medios fundamentales de comunicación**, siendo escogidas por su bajo coste, su fácil uso y la disponibilidad geográfica y horaria que ofrecen, además del gran público al que se puede acceder, ya que actualmente cuentan con más de 4.550 millones de usuarios. Estos se encuentran especialmente en **Facebook, YouTube e Instagram**, que encabezan la lista de las redes sociales con mayor número de internautas.

Además, para visualizar el gran impacto de la presencia de internet en las empresas, se han **entrevistado una serie de empresas** como ejemplos de casos de éxito en la aplicación de estas herramientas en su negocio. En el abanico presentado se mencionan pymes, emprendedores o autónomos que han sabido aprovechar las oportunidades que internet les ofrecía para aumentar su público, mejorar su imagen de marca y compartir sus conocimientos.

Cabe mencionar que la elaboración del documento cuenta con *inputs* proporcionados por **David Soler, experto en presencia online**. David Soler cuenta con 14 años de experiencia en el mundo digital. Ha trabajado durante años en Grupo Planeta, donde ha realizado labores como **Director General** en la subdivisión de Latinoamérica de Planeta-DeAgostini. Se cuenta a su vez con el **experto en estrategia digital y redes sociales, Anto Garzía**, quien tiene una amplia experiencia en programación, gestión y diseño web, y RRSS, trabajando en proyectos importantes en Atresmedia como “La Casa de Papel” o “La Voz”. En este momento ejerce el cargo de **responsable de RRSS de Fremantle** y es profesor en universidades de renombre.

Presencia en internet, sitio web y redes sociales

2. Introducción



Introducción

La era digital ha transformado la sociedad tal y como la conocemos. Los efectos positivos de este periodo han sido numerosos, desde una mayor actividad económica hasta una mejor calidad de vida en la sociedad. **El pilar del cambio hacia una economía digital ha sido el internet, interconectando el mundo y promoviendo la globalización.** Este se ha posicionado como uno de los **principales motores del crecimiento económico** a nivel global y, a su vez, ha impulsado el **uso de las tecnologías de la información (TICs)** en todos los sectores de actividad.

El número de personas que utilizaba internet en 2021 superaba los 4 mil millones, lo que se traduce en un 55% de la población mundial. Este número continúa creciendo a un ritmo más rápido en la era post COVID-19, donde los consumidores se han convertido en más digitales que nunca. Además, dado que las generaciones más jóvenes (16-44 años) son las más “digitalizadas”, **el uso de internet en el futuro seguirá creciendo de manera exponencial y, con ello, todos los servicios, herramientas y plataformas asociadas.**

Esta rápida digitalización del consumidor está transformando todas las etapas del proceso de compra convencional. En este sentido, el consumidor está ganando gran protagonismo en las estrategias de venta dado que, de la mano del proceso de cambio hacia la era digital, sus preferencias y comportamientos de consumo están cambiando. Nos encontramos ante un consumidor digital cada vez más exigente y complejo, que busca conveniencia, facilidad y comodidad en sus compras, además de que cuenta con mayores expectativas. Es por ello que, colocar al cliente en el centro de la estrategia es el camino, y **contar con presencia en internet es fundamental para conseguir ese objetivo.**

La identidad digital o presencia en internet es el conjunto de informaciones publicadas en internet sobre una persona o empresa: datos, imágenes, noticias, comentarios, etc. Toda esta información determina la reputación digital de una persona o empresa. La presencia en internet es la **transferencia de la identidad física al mundo online.**

El objetivo de la presencia en internet **es influir positivamente en las percepciones de los clientes actuales y potenciales sobre el negocio**, aumentando así el tráfico de ventas, incluso si sus principales servicios se realizan offline. Cuando un usuario hace una búsqueda en Google del nombre de una empresa, obtiene directamente una imagen de la misma. Por ello, es indispensable cuidar todos los elementos que engloban la presencia en internet y comprender cómo una empresa puede potenciar dichos elementos.

Generar e impulsar una identidad digital sólida allana el camino para **mejorar las experiencias de los clientes y su satisfacción** y, en consecuencia, el **rendimiento de la empresa en su conjunto.**

3. Presencia en internet, sitio web y las redes sociales



3.1. Qué es y en qué consiste



Presencia en internet, sitio web y redes sociales

Descripción

La **presencia en internet** se define como todo el contenido e información de una empresa u organización en internet. Esto incluye cuentas, activos, interacciones y cualquier información creada por o sobre la empresa, lo cual conforma su identidad digital. Así, la presencia en internet es **indispensable en el mercado digital actual**. Tener una marca online influyente permite a las empresas llegar a más personas y, así, las empresas pueden mostrar sus productos y servicios a los clientes, generar más clientes potenciales y aumentar su visibilidad global y generar una buena reputación del negocio.

En este sentido, **su valor radica en la capacidad para potenciar la imagen de marca aumentando el reconocimiento de la empresa entre los usuarios en línea**. La presencia en internet de las empresas puede tener un impacto positivo en la forma en que los clientes actuales y potenciales perciben el negocio, aumentando de este modo el flujo de ventas, incluso si sus servicios principales se realizan offline. En este sentido, para comprender qué es realmente la presencia en internet, esta debe entenderse como el **resultado del desarrollo de una estrategia de marketing digital**, con la que se definen las principales líneas de acción, consistiendo en el desarrollo, utilización y potenciación de diferentes canales o herramientas que construyen la identidad digital.

Los principales **métodos o canales para desarrollar la presencia en internet** son la **creación y optimización de un sitio web y el marketing de redes sociales**. De hecho, según datos recogidos por *The Boston Consulting Group*, las empresas que cuentan con página web poseen un crecimiento anual del 17%, en contraposición con las que no la tienen, con un crecimiento del 13%. Además, según *HootSuite*, el 43% de los usuarios de internet usan las redes sociales cuando están investigando algo que quieren comprar.

En la creación de la presencia en internet se deben considerar los objetivos empresariales, además del propósito principal de la identidad digital a desarrollar. **Todas las acciones que se lleven a cabo deben reflejar los objetivos de la empresa**, ya que determinarán la percepción de los consumidores que realicen la búsqueda de la empresa.

¿Qué debo tener en cuenta a la hora de construir mi presencia en internet?

- ¿Cuál es el **objetivo de mi empresa** para construir presencia en internet?
- ¿**Cómo y quiénes** son los consumidores que quiero atraer?
- ¿**Qué canales** tengo que utilizar?
- ¿**Qué quiero que perciban** las personas cuando busquen mi negocio en internet?

Presencia en internet, sitio web y redes sociales

Ventajas

Según un estudio realizado por Google, **el 97% de los consumidores buscan empresas locales en la web**. Esto es reflejo de que, en el actual contexto digital, la mayoría de los **clientes potenciales se encuentran online**, lo que ha impulsado que la digitalización de las empresas se haya convertido en algo indispensable.

La cantidad de datos e información que circula en internet provoca que los consumidores quieran informarse, leer opiniones y barajar numerosas opciones hasta realizar la compra óptima. Por ello, contar con una fuerte presencia es un componente esencial en la estrategia de marketing de las empresas, **independientemente del tamaño de la empresa o industria**.

La presencia en internet beneficia enormemente a las empresas, viéndose **este impacto en todos los aspectos** de las mismas. Las empresas pueden conocer con mayor profundidad a su público objetivo, adaptando sus soluciones, promoción y comunicación a los mismos para así, posicionarse en el mercado de una manera más efectiva, rápida y menos costosa.

En cualquier caso, los **beneficios** de contar con presencia en internet son numerosos. En el infográfico a continuación, se ilustran las principales **ventajas competitivas** para las empresas a la hora de impulsar su presencia en internet:



3.2. Métodos para impulsar la presencia en internet



Presencia en internet, sitio web y redes sociales

Métodos para potenciar la presencia en internet

En los años 90, la única forma de tener presencia en internet era contando con nuestra propia web, pero actualmente contamos con **diferentes formas de alcanzar este objetivo**: *email marketing*, posicionamiento SEO/SEM, blog de la empresa, redes sociales, *market places*., etc. A continuación se detallan los **principales métodos de las empresas para potenciar la presencia en internet**:

Crear un sitio web

Un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular. Así, el sitio web se estructura, de manera general, de una página inicial de bienvenida comúnmente llamada *home page*, la cual contiene hipervínculos hacia el resto de páginas que integran el sitio. Además, los sitios web son accesibles a través de un nombre de dominio y dirección de internet específicos. Es un gran **espacio documental organizado que está típicamente dedicado a algún tema particular o propósito específico**.

En el caso de las empresas, utilizan los sitios web para comunicarse y compartir información con sus clientes. **La información está relacionada con la provisión de sus bienes y servicios** a través de internet, y en general para hacer efectivas sus funciones de marketing.

Crear una estrategia de RRSS

Las redes sociales son **plataformas digitales formadas por individuos con intereses, actividades o relaciones en común**. Estas permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. En el mundo empresarial, las redes sociales han servido para **mejorar la imagen de marca, captación de leads¹ o dar mejor soporte de atención al cliente**, con un contacto más cercano con sus consumidores.

Así, uno de los principales métodos para potenciar la presencia es la **creación de una estrategia** de RRSS que guíe las acciones de la empresa en relación con las plataformas a utilizar, el contenido, la segmentación del público y el seguimiento de los indicadores. Es fundamental investigar las redes sociales a utilizar en la empresa, ya que cada plataforma tiene un objetivo determinado, así como un perfil de audiencia diferente.

Optimizar el sitio web con SEO

El **SEO o Search Engine Optimization** es el proceso de **mejora de visibilidad** de un sitio web en los resultados de búsqueda de buscadores como Google. El posicionamiento web se fundamenta en la autoridad y la técnica. Así, las estrategias SEO deben trabajarse durante un periodo extenso de tiempo para lograr grandes beneficios en el largo plazo.

¹Un lead es una persona o empresa que haya expresado interés en tus productos o servicios.

Presencia en internet, sitio web y redes sociales

Métodos para potenciar la presencia en internet

- **Autoridad SEO:** la autoridad SEO refleja la popularidad de una web. Cuanto más popular es una página, más relevante resulta para los buscadores, lo que se traduce en más visitas a la misma.
- **Técnica SEO:** la técnica SEO se obtiene atendiendo a dos factores principales: la estructura general de la web y la creación de contenidos únicos y adaptados a los usuarios.

“La estrategia SEO siempre será necesaria para que, cuando las personas busquen la empresa, la misma aparezca. Además, se puede optimizar más la búsqueda generando contenido interesante vinculado a nuestra empresa”.

Anto Garzía, Experto en Estrategia Digital y Redes Sociales

Elaborar una estrategia SEM

El SEM es el conjunto de **estrategias, técnicas y herramientas** que utilizan las empresas a través de **publicidad de pago**, para **optimizar la visibilidad de sus páginas web** en los motores de búsqueda en internet. Según Anto Garzía, experto en Presencia en internet, RRSS y sitio web, es una **forma acertada y muy interesante** para acercarse a los clientes.

Promocionar con anuncios online

Una forma de hacer que las campañas de publicidad alcancen un gran número de posibles clientes es mediante el **Paid Media**, la cual hace referencia a todos aquellos medios de publicidad y comunicación digital en los que los anunciantes deben pagar para publicar sus anuncios.

Para llevar a cabo una estrategia de *paid advertising*, es importante conocer los canales por los cuales nos queremos dirigir, analizar el público objetivo y crear contenidos enfocados a las ventas. Los principales Paid Ads se encuentran en Facebook e Instagram:

- **Facebook Ads:** Facebook Ads es una **plataforma de publicidad online** que permite crear anuncios en Facebook. Destaca en especial la herramienta de Big Data con la que cuenta, ya que la plataforma dirige los anuncios a un mercado con gustos característicos que conocen la empresa en cuestión o clientes potenciales con características similares. Así, las **ventajas** del uso de esta plataforma son **bajo precio comparado con otros canales de publicidad, su amplio alcance y la segmentación del público objetivo**.

Presencia en internet, sitio web y redes sociales

Métodos para potenciar la presencia en internet

- **Instagram Ads:** Instagram Ads es la publicidad que se realiza en la red social Instagram. Instagram ofrece una **mayor exposición de la marca y un mayor control sobre quién puede ver el contenido**. Además, destaca de Instagram sus métricas de análisis del éxito de los contenidos publicados y las campañas publicitarias realizadas. Para poder publicitarse con éxito en Instagram, la calidad de las imágenes es esencial.

Cabe señalar que, actualmente, Instagram y Facebook pertenecen a la misma compañía, denominada Meta. Así, las redes sociales Facebook e Instagram cuentan con métodos de integración de información entre ambas. De hecho, a través del Centro de cuentas, es posible pasar de un perfil a otro.

“Desde 2021, Facebook comenzó a probar anuncios en realidad virtual y, a partir de 2020, anuncios en realidad aumentada. En estos anuncios, que ya podemos ver en sus plataformas, el usuario interactúa con su entorno antes de tomar la decisión de compra.”

Felipe Vergara, especialista en Marketing Digital

Hacer Email marketing

El email marketing es el envío de un correo electrónico de forma masiva a una lista de destinatarios. Así, el email marketing es una acción de comunicación muy empleada en marketing directo para **fideliar, promover o informar a un gran número de contactos**. Este método destaca por los beneficios que ofrece a las empresas:

- ✓ **Ahorro de costes:** requiere una inversión mínima y ofrece la posibilidad de generar bases de usuarios propias.
- ✓ **Velocidad:** reduce los tiempos de ejecución.
- ✓ **Personalizable:** a través de segmentación, listas, etc.
- ✓ **Medición de resultados:** capacidad de medir la efectividad de los mensajes enviados, lo que ayuda en el desarrollo y la mejora de las estrategias de ventas.
- ✓ **Eficacia:** llega directamente al suscriptor, pudiendo aumentar las visitas a la web.
- ✓ **Confianza:** genera mayor seguridad en el cliente.

Presencia en internet, sitio web y redes sociales

Métodos para potenciar la presencia en internet

Crear contenido de calidad

Mediante el **marketing de atracción**, en especial el **marketing de contenidos**, las empresas pueden **conocer lo que necesitan saber los usuarios y ofrecerlo de forma adecuada y persuasiva**. Una forma de ofrecer este contenido de calidad para nuestros consumidores es mediante los **blogs corporativos**. Los blogs corporativos son un canal digital en el que las empresas publican materiales relevantes para sus clientes potenciales. Las empresas que poseen blogs corporativos tienen un **crecimiento de un 55%** en el **tráfico a sus sitios web** y, asimismo, un 57% de éstas empresas han aumentado su número de clientes a través de su blog.

Crear un perfil de Google My Business

Google My Business es una herramienta que permite administrar y optimizar el perfil comercial de las empresas en Google. Es una herramienta gratuita que permite controlar cómo se muestran las empresas en la búsqueda de Google y Maps. Los perfiles de My Business permiten a las empresas conectar con los clientes, indicar los productos y servicios ofrecidos, aceptar pedidos online, etc. Una cuenta de Google My Business es el único medio por el cual las empresas pueden reclamar la propiedad de su perfil comercial, obtener derechos de administración y desbloquear funciones adicionales para aumentar su visibilidad en Google.

Acceder a los Marketplaces

Los *marketplaces* son una **plataforma digital en la que se agrupan diferentes vendedores que ofrecen productos o servicios a terceros**. La plataforma conforma el intermediario por el que se realiza la transacción, asegurando que se desarrolla en las mejores condiciones. Así, los marketplaces no implican contar con una tienda online propia, ya que permiten subir un catálogo directamente o vender por *dropshipping*.

“Es fundamental contar con una página web adaptada a los gustos y necesidades de los clientes, donde se compartan contenidos de valor y mostrando todos los servicios y productos ofrecidos de una manera visual y atractiva. Además, el SEO es fundamental como solución a medio plazo y muy beneficioso a largo plazo para que las empresas se posicionen en Google”.

David Soler, Consultor de Marketing y Comunicación Digital.
Experto en Presencia en internet y RRSS

3.3. El sitio web



Presencia en internet, sitio web y redes sociales

¿Qué es un sitio web?

Una sitio web es un **conjunto de páginas en un mismo servidor, interrelacionadas e identificadas con un nombre de dominio**. Por lo general, la página de inicio o *home page* es la página más importante del sitio web. La *landing page* es la presentación de la empresa al introducir el dominio, desde ella se articula la navegación por las páginas secundarias del sitio web. En este sentido, es fundamental llevar a cabo un buen mantenimiento de la misma, conocer en detalle los motores de búsqueda y qué criterio utilizan.

Los beneficios principales que ofrece el sitio web son:

- **Aumenta el alcance** de tu negocio.
- **Mejora tu imagen** de marca.
- **Incrementa las ventas**.
- **Optimiza la atención** al cliente.
- **Mejora el posicionamiento** en buscadores online.

Tipos de sitios web

Existe una gran variedad de **tipos de sitios web**, además de la opción de **combinar características de distintos tipos** con el fin de crear una web adaptada para las necesidades de la empresa.

- **Sitios de comercio electrónico:** este tipo de web presenta directamente los productos a los usuarios. Debido a la tendencia creciente del consumo online, los comercios electrónicos o *e-commerce* son muy comunes.
- **Sitios de marca:** se especializan en la presentación de información y contenido de importancia para los clientes y *leads*. Su finalidad es la creación y mantenimiento de la imagen de marca.
- **Blogs:** mediante este tipo de sitio web, las empresas pueden acercarse a sus posibles clientes, humanizar la imagen de su marca y captar *leads*.
- **Sitios de comunidades:** sitios web diseñados para que los usuarios interactúen entre ellos, como las redes sociales o los foros.
- **Sitios institucionales:** se caracterizan por un diseño minimalista y muy visual. Su finalidad es compartir información de la institución o empresa.
- **Wikis:** se trata de sitios web creados de forma colaborativa mediante varios usuarios, con carácter de enciclopedia virtual. Se actualiza la información almacenada de manera constante. Existen muchos tipos de Wikis especializadas en todo tipo de temas.

Presencia en internet, sitio web y redes sociales

¿Cómo crear un sitio web?

Crear nuestro sitio web es el **punto de partida** para potenciar la presencia en internet de una empresa. En este sentido, los pasos básicos a seguir para su creación son los que aparecen en la siguiente gráfica:



- 1. Definir el objetivo de nuestra web:** es necesario definir lo que queremos obtener de nuestro sitio web, para así poder escoger qué **tipo de web** se adapta mejor a la empresa.
- 2. Elección del nombre y dominio:** debemos elegir un **nombre llamativo, que sea fácil de recordar y comprobar en un verificador de dominios su disponibilidad**. Debemos tener en cuenta que el *targeting* que se obtendrá con las palabras clave establecidas. Una vez hayamos obtenido un dominio para la empresa, debemos realizar su registro. Dentro de este paso también deberemos escoger la **terminación del dominio**, que será una característica clave para alcanzar los objetivos que se busquen con el sitio web. Se deberá realizar un estudio sobre los diferentes usos de los dominios previo a la elección.

En el caso de empresas que quieran posicionarse en nuestro país, la terminación más efectiva será **.ES**. Se trata del dominio propio de España de primer nivel, por ello más del 50% de los dominios del país utilizan esta terminación.

Presencia en internet, sitio web y redes sociales

¿Cómo crear un sitio web?



¿Por qué utilizar el “.es”?

Pertenecer a una valiosa comunidad de casi 2 millones de dominios **facilita la búsqueda de los usuarios, favorece la cercanía con los clientes y ayuda a proteger nuestra marca.**

¿Qué ventajas ofrece el “.es”?

- **Proximidad:** Todas las empresas bajo el dominio “.es” están vinculadas a España, lo que asegura a los clientes la cercanía.
- **Posicionamiento:** Poseer un dominio que concuerde con nuestro territorio, ayuda en el posicionamiento en buscadores.
- **Fiabilidad:** El apoyo por parte de una entidad pública del Gobierno de España (Red.es) aumenta los estándares de fiabilidad y calidad.
- **Inmediatez:** La asignación del dominio se realiza de forma prácticamente inmediata.
- **Precio:** Coste competitivo en comparación con otros dominios genéricos.
- **Seguridad:** Se implementan medidas para asegurar la mayor garantía a los usuarios.

¿Cómo obtener mi “.es”?

Tras comprobar en www.dominios.es que el dominio elegido está disponible, continuaremos el proceso mediante el agente registrador que escojamos. Los Agentes Registradores son entidades acreditadas por Dominios.es que actúan en cualquier trámite relacionado con el registro de Dominios “.es” con la finalidad de asesorar a los usuarios finales, agilizar la tramitación y ofrecerles una serie de servicios adicionales.

- 3. Contratar una empresa de hosting:** El hosting es el servicio que permite tener almacenada toda la información de una web. Según el tamaño del proyecto, tenemos que escoger entre las diferentes clases de hosting que tenemos a nuestra disposición:
 - **Hosting compartido:** es un tipo de servidor que alberga múltiples usuarios, donde todos utilizan el mismo conjunto de recursos de un mismo servidor físico. Este tipo de hosting se contrata, en especial, en sitios web medianos y pequeños.
 - **Hosting en la nube:** este tipo de hosting replica la simplicidad del hosting compartido combinada con la potencia de un servidor virtual. Este tipo de hosting se contrata, en especial, para sitios web que esperan recibir grandes picos de tráfico.
 - **Servidor VPS (servidor privado virtual):** es la alternativa con mayor libertad y control, además de la más personalizable. Sin embargo, también es el hosting más costoso para las empresas.

Presencia en internet, sitio web y redes sociales

¿Cómo crear un sitio web?

4. Formar la estructura de la web. en la estructura de un sitio web existen tres elementos básicos:

- **Header/cabecera:** la cabecera se repite en todas las secciones de la web. En ella se suele encontrar el menú de navegación, logotipo o selección de idiomas.
- **Cuerpo:** en él se encuentra todo el contenido que posee la página o sección.
- **Footer/pie de página:** se encuentra al final de la página web y se repite en todas ellas. En esta sección podemos encontrar la información de contacto, redirección a redes sociales, avisos legales y secciones secundarias.

En este paso, es fundamental considerar la estructura general de la web, su *landing page*², las subsecciones, las páginas web de las que se compondrá, etc.

5. Diseñar la web: la parte visual de un sitio web se crea mediante el lenguaje de código CSS, que unido al HTML, da forma, color y posición a los elementos que forman parte de la página web. El diseño debe estar **acorde con la marca**. Los elementos necesarios en el diseño de la web son:

- **Responsividad:** debe ser accesible desde cualquier tipo de dispositivo (ordenador, Tablet, smartphome, etc.).
- **Escaneabilidad:** el contenido debe ser adecuado y simple, y muy visual.
- **Tipografía:** es muy importante para que la experiencia de lectura del consumidor sea positiva. Debe ser congruente con el contenido.

Un diseño de web adecuado es fundamental para la percepción de los usuarios. En cualquier caso, existen muchas **plataformas online** con plantillas predeterminadas para diseñar nuestra web, que nos aportan grandes ventajas y agilidad en su diseño y, posterior mantenimiento.

6. Creación de contenidos: se recomienda elegir un CMS (**Content Management System**). Estos sistemas consisten en una aplicación software o conjunto de programas relacionados que se utilizan para la **creación y mantenimiento de contenido digital**. Existen gran número de opciones de CMS, los más importantes son WordPress, Joomla y Drupal.

7. Posicionamiento básico en internet: es una **característica decisiva** para nuestro sitio web. El SEO se convierte en un **pilar en la presencia online** para las empresas. Se alcanza gracias a las *keywords* utilizadas en nuestro contenido, con un URL accesible y fácil de rastrear. Podemos estudiar el terreno mediante **SERP** (*Search Engine Result Page*) que estudia los **resultados destacados al realizar una búsqueda**.

² Una Landing Page (página de aterrizaje) es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el objetivo de convertir los visitantes en leads.

3.4. Las redes sociales y su potencial empresarial



Presencia en internet, sitio web y redes sociales

¿Qué son las RRSS?

Las redes sociales son estructuras formadas por personas u organizaciones basadas en intereses o valores compartidos. A través de ellas se pueden establecer rápidamente relaciones entre personas o empresas sin jerarquías ni limitaciones físicas.

Características de las redes sociales

Masividad e inmediatez

Los millones de usuarios que conforman las redes sociales y la rapidez con la que se comparten los contenidos, las convierte en uno de los medios más efectivos de comunicación.

Conectividad

Gracias al avance de las nuevas tecnologías y al aprovechamiento de estas por las redes sociales, las redes sociales son accesibles en todos los dispositivos, lo cual es fundamental como medio de marketing.



Comunidades virtuales

La mayoría de las redes sociales forman comunidades virtuales, funcionando como lugares de reunión para sus usuarios y centralizando su información.

Personalización

Las redes permiten personalizar y adaptar los productos y mensajes que transmite la empresa, convirtiendo la experiencia en única y personalizada.

Perfil o identidad

Debido al gran volumen de información sobre los usuarios que manejan las plataformas sociales, resultan muy útiles para la segmentación de mercados.

Presencia en internet, sitio web y redes sociales

Objetivos de las RRSS

Las redes sociales, además de ser una herramienta de marketing, **son un medio para fomentar la imagen de marca, aumentar el engagement, mejorar la atención al cliente**, entre otros objetivos.

Actualmente, las redes sociales cuentan con herramientas **para cuantificar el progreso y crecimiento de la presencia de la marca** en redes sociales a disposición de las empresas.

Para optimizar el tiempo y recursos invertidos en las redes sociales, es necesario establecer los objetivos deseados y entender las herramientas de medición del proceso:

Principales objetivos de las RRSS

Fomentar el conocimiento de marca

Es el objetivo más buscado por las empresas en las plataformas. Una forma de cuantificar el progreso es el número de usuarios con los que conectamos semanalmente/mensualmente.

Aumentar el tráfico al sitio web

Atraer a los consumidores de tu contenido en redes a tu sitio web, es importante, pudiendo convertirse en clientes de la marca. El progreso es medible mediante el número de visitantes a nuestra web que son redirigidos desde nuestros perfiles de redes sociales.

Captación de nuevos clientes

La media de uso de redes alcanza las dos horas diarias (en el caso de los jóvenes puede aumentar hasta 9 horas), por ello es un lugar muy atractivo para captar *leads*. **Un modo de captar es mediante sorteos o eventos en las redes**, donde los usuarios comparten sus datos y se sienten atraídos por el producto.

Presencia en internet, sitio web y redes sociales

Objetivos de las RRSS

Principales objetivos de las RRSS

Generar comunidad

Las redes sociales constituyen un canal directo de comunicación, de forma que, además de permitir generar *engagement* e interactuar con la comunidad, suponen un canal de atención al cliente.

Aumento de ventas

En el caso de que el proceso de compra de los productos/servicios que ofrece la empresa sea corto, **podemos convertir a nuestros seguidores en consumidores de la marca.**

Intensificar el compromiso

Es el segundo objetivo más buscado por las empresas. Según estudios realizados por especialistas de marketing, **las redes sociales mejoran la percepción de la marca, la lealtad y las recomendaciones boca a boca.**

Mejorar la atención al cliente

Alcanzar este objetivo **ayuda a mejorar la imagen de la marca y a fomentar la lealtad de los clientes.**

“Utilizando las plataformas digitales de la manera adecuada podemos ahorrar costes en la empresa, ya que estaremos optimizando la labor de a los clientes”.

Anto Garzía, Experto en estrategia digital y redes sociales



Presencia en internet, sitio web y redes sociales

Tipos de RRSS

Las redes sociales se pueden clasificar de distintas formas. Una de ellas es según el tipo de usuario y el tipo de necesidad que se pretenda solventar. En este caso, podremos diferenciar entre **redes sociales horizontales y verticales**, habiendo crecido ambas durante los últimos años de manera considerable, debido a la fuerte repercusión que están teniendo estas herramientas en el ámbito profesional. Esto es fruto de la necesidad de dar a conocer negocios, utilizando las plataformas como herramientas de visibilidad y posicionamiento.

Redes sociales horizontales

Las RRSS horizontales hacen referencia a aquellas plataformas sin una temática específica, **están dirigidas a todo tipo de usuarios y funcionan como medios de comunicación o entretenimiento**. En esta categoría se encuentran un gran número de aplicaciones muy conocidas: Twitter, Facebook e Instagram.

Redes sociales verticales

Las RRSS verticales relacionan a **personas con intereses comunes** (deporte, música, hobbies, etc.). Las redes sociales verticales tienden a clasificarse de la siguiente manera:

- **Redes sociales profesionales:** estas redes sociales están enfocadas en generar **relaciones profesionales** entre los usuarios que son parte de la comunidad y hacer más fácil el contacto de las empresas con profesionales desconocidos. De este tipo son Viadeo, LinkedIn, beBee, etc.
- **Redes sociales de ocio:** estas redes sociales están enfocadas en aglomerar a un grupo de usuarios con interés en actividades de ocio, como videojuegos, fanáticos de artistas, deportes, viajes, entre otros.

Las redes sociales de ocio, dependiendo de la temática, van apareciendo cada vez más; hoy en día las personas necesitan redes sociales más segmentadas y específicas. Se dividen en subcategorías según los intereses (música, lectura, deporte...). Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube, Dogster, etc.

- **Redes sociales mixtas:** tienen un ambiente especialmente diseñado para el desarrollo de actividades profesionales y personales; son una combinación de ambas, en donde los participantes gestionan su perfil profesional con el personal. A modo de ejemplo, algunas de ellas podrían ser Yuglo, Unience o Pidecita.

Presencia en internet, sitio web y redes sociales

Principales RRSS

Según datos recogidos por Hootsuite, en enero 2022, las redes sociales contaban con un total de **4.623 millones de usuarios en el mundo**. Estos usuarios se reparten principalmente en una serie de plataformas:

“En España, nueve de cada diez habitantes usan las redes sociales y consumen un media de dos horas al día en ellas.”

Ryan Holmes, Director de HootSuite, empresa líder en gestión de RRSS



Facebook

Es la red social con más usuarios, en 2021 alcanzó los 2.900 millones de usuarios mensuales. En el perfil corporativo, **la empresa puede compartir información y actualizaciones de la empresa, fotos o eventos**. Además, es posible personalizar el perfil, destacando los servicios o productos que oferta, los datos de contacto o los horarios. Además, Facebook ofrece a las empresas, de manera específica, diferentes formas para promocionarse. **Una de sus características más beneficiosas es la segmentación de mercado**, que gracias al *BigData* puede resultar muy específica y adaptada a las necesidades de la empresa.



Instagram

Instagram cuenta con más de 1.000 millones de usuarios en 2021. **Se distingue por tener un carácter más visual en el contenido** que se comparte, beneficiando a las empresas con contenidos más visuales para compartir, como videos o imágenes. Es posible promocionar los productos o servicios mediante herramientas que la plataforma ofrece, como Instagram Stories o Instagram Live. Principalmente, se trata de una plataforma que se consume y se administra mediante *smartphones*, ya que muchas de las herramientas no se pueden utilizar en la versión de escritorio.



Twitter

Esta plataforma suma 1.300 millones de cuentas. Se especializa en mensajes cortos de 240 caracteres, imágenes o videos. **Es una forma de compartir importantes actualizaciones de la empresa, conectar con los consumidores y compartir links al blog corporativo**. Está muy enfocada a la atención al cliente y recibir reseñas o quejas de los consumidores presentes en esta red social.

Presencia en internet, sitio web y redes sociales

Principales RRSS



Snapchat

Se trata de otra plataforma estrictamente para **smartphones**. Se diferencia por la **temporalidad** de sus contenidos, que son visibles hacia sus seguidores **únicamente durante 24 horas**. Los usuarios se pueden enviar entre ellos videos o fotografías, o subirlos a su perfil público. Debido a la temporalidad, existe menos presión por la calidad del contenido.



YouTube

Es la plataforma en la que **más tiempo transcurre el usuario**, con una media de **23.7 horas al mes**, según los datos recogidos en enero de 2022 por *HootSuite*. Es una red social basada en los contenidos en video, donde los usuarios pueden ver, subir, comentar y valorar el contenido. Las empresas pueden tener su propio canal, donde publicar sus videos, o incluso publicitarse a través de los canales de otros usuarios.



LinkedIn

LinkedIn computa **260 millones de usuarios** mensuales. Se especializa como una **red profesional**, dirigido a compañías y trabajadores. En ella se puede encontrar talento para tu empresa, promocionar tu empresa o posicionarte como líder en el sector. Es idóneo para publicar ofertas de trabajo o información sobre la cultura de la empresa.



TikTok

Se trata de una de las **plataforma más recientes**. Su contenido se basa únicamente en **videos de corta duración**. El público al que está dirigido, por lo general, suele ser muy joven, por lo que puede resultar más complicada la captación de su atención, teniendo que adecuar el estilo del contenido para que resulte de interés.



Pinterest

Es una plataforma **puramente visual**, ya que todas las publicaciones van acompañadas de una **imagen o vídeo**. Se centra principalmente en los sectores de moda, gastronomía, decoración, fotografía o cuidado personal. Los contenidos más compartidos son recetas o tutoriales, donde podemos incluir información de nuestros productos.



Twitch

Twitch es una plataforma propiedad de Amazon, Inc., que permite realizar **transmisiones en vivo**. Incluye tanto transmisión de competiciones deportivas como de música aunque, sin duda, en lo que más destaca, es en la retransmisión de **videojuegos en directo**. Twitch se ha posicionado en el top 10 de aplicaciones para adolescentes y, sobre todo, para *gamers*.

Presencia en internet, sitio web y redes sociales

Recursos y digitalizadores para mi pyme

En el mapa que aparece a continuación se presenta un [Catálogo de digitalizadores](#) con una serie de soluciones para promover la digitalización de pymes y autónomos. El [Catálogo](#) se ha desarrollado en el marco del Programa Kit Digital, iniciativa del Gobierno de España.

Así, el [Catálogo de digitalizadores](#) incluye una serie de Agentes Digitalizadores, tanto públicos como privados, que ofrecen las diferentes soluciones digitales del Kit Digital. Así, tres de las soluciones son “Sitio web y presencia básica en internet”, “Gestión de redes sociales” y “Presencia avanzada en internet”, enfocadas a potenciar la visibilidad y el posicionamiento de las empresas en internet, promocionar la empresa en las RRSS y aumentar el alcance de potenciales clientes. **Haz click en el mapa y accede al catálogo de agentes que ofrecen las soluciones “Sitio web y presencia básica en internet”, “Gestión de redes sociales” y “Presencia avanzada en internet” en tu Comunidad Autónoma.**



3.5. Situación presente y escenarios futuros



Situación presente y escenarios futuros



Evolución futura del sitio web

En la década de los 90 surgió la web 1.0. Esta primera versión de la web ofrecía los primeros sitios web, caracterizados por ser más estáticos y permitir poco margen a la interacción –los usuarios solo podían interactuar a través de e-mail, chat o en fotos de internet. Este espacio lo sustituyó la web 2.0., la cual se fue desarrollando en la siguiente década y se sigue utilizando en la actualidad. Esta versión de la web está caracterizada por las redes sociales, los motores de búsqueda, las plataformas de *ecommerce* y los modelos de negocio.

La próxima etapa en el mundo tecnológico está encabezada por la web 3.0. o data web, dirigida al uso de programas inteligentes que utilizan datos para crear un lenguaje que se pueda entender, compartir e integrar. Una de las principales mejoras que ofrece este formato de web es una búsqueda de datos más sencilla y exacta. Este formato de web se ha visto acelerado tras la pandemia ocasionada por la COVID-19, que ha agilizado de manera notable la digitalización general.

Debido a esta situación, se ha enfatizado el **consumo sin contacto**, que se sumó a la inclinación de los clientes al proceso de compra digital ante el físico. Esto conlleva a un mercado más directo al consumidor, apoyado por las tecnologías, que colaboran con los *retailers* a diferenciarse con **productos, servicios y experiencias más personalizadas**.



Evolución futura de las redes sociales

En el caso de las redes podemos intuir la dirección que tomarán, estudiando los patrones que son más o menos predecibles y los avances tecnológicos que estarán en expansión próximamente. Las tendencias más claras son:

- **Mayor uso del formato video.** Según datos de *ComScore*, el 64% de los usuarios están más predispuestos a la compra online de un producto después de ver un vídeo. El formato vídeo permite mostrar contenido de una manera más dinámica. Por lo que aumentará el uso de YouTube y otras redes comenzarán a fomentar el contenidos de video, como los *Reels* o *Stories* en Instagram o la aparición de Tiktok.
- **Redes sociales especializadas.** Crecerá el número de redes sociales verticales y ganarán peso en un futuro.
- **Redes sociales con mayor privacidad.** Clara tendencia a las redes que permiten el uso con anonimato, permitiendo su uso sin dejar rastro.

4. Impacto en empresas y sectores

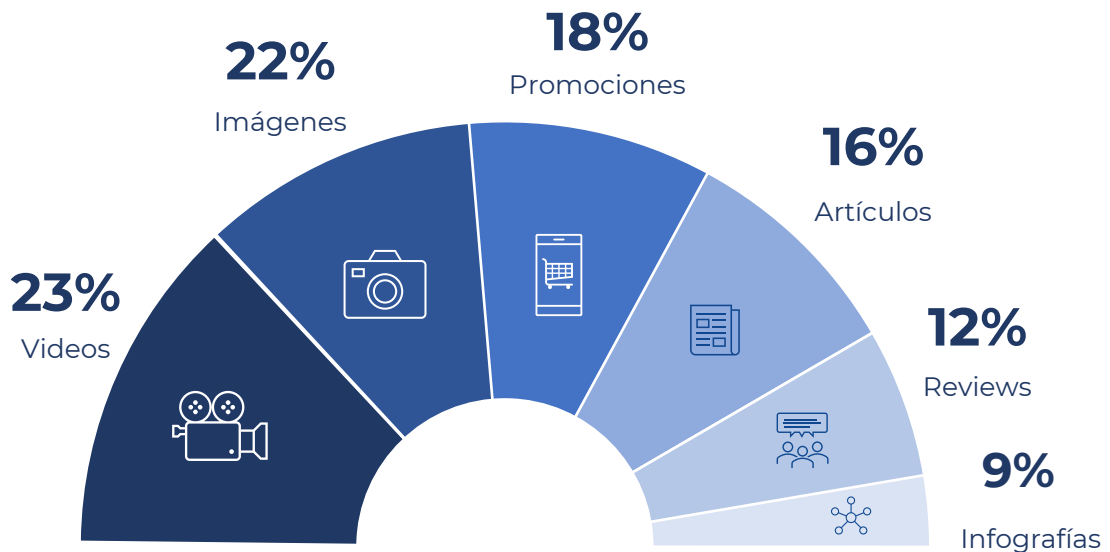


Impacto en empresas y sectores

Uso de las RRSS, sitio web y presencia en internet en empresas

Las entidades utilizan las RRSS como altavoces para difundir sus acciones, pero también es un espacio para colaborar a través de alianzas comerciales con personas que se consideran influyentes por su profesión y audiencia.

Muchas empresas publicitan sus productos a través de este tipo de promoción, con buenos resultados debido al valor que tiene la personalización para quienes inspiran confianza, intimidad y credibilidad.



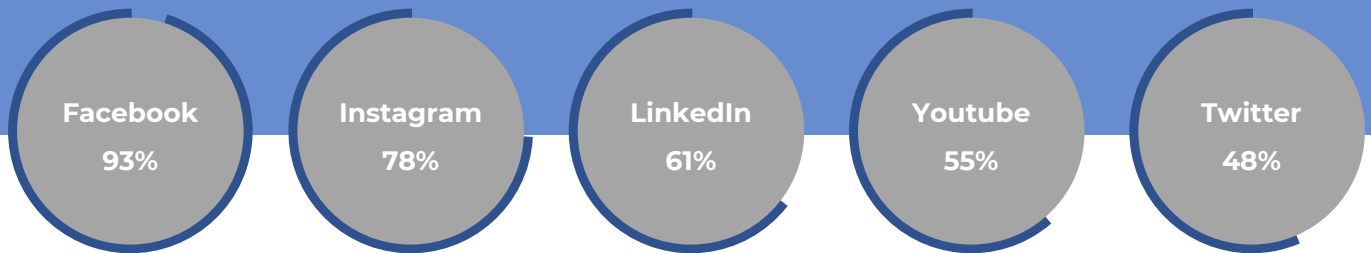
Fuente: Consultoría *Clutch*

En la encuesta realizada por la consultora *Clutch* (2021), el **78% de los encuestados consideraba que las redes sociales son el canal de difusión más importante para las empresas**. Los contenidos elegidos por las empresas son videos (23%), imágenes (22%), ofertas y promociones (18%), artículos (16%), reviews de productos (12%) e infografías (9%).

Impacto en empresas y sectores

Uso de las RRSS, sitio web y presencia en internet en empresas

REDES MÁS ELEGIDAS POR LAS EMPRESAS



Fuente: Statista

Actualmente existen gran variedad de redes sociales, con características y funcionalidades distintas. Todas ellas aportan beneficios y clientes a la empresa, si ésta sabe adaptarse a las reglas del juego de cada una de ellas.

Una opción es **abrir perfiles en diferentes plataformas** para ampliar la estrategia. Según Statista, las aplicaciones más elegidas para abrir uno de sus perfiles son Facebook (93%), Instagram (78%), LinkedIn (61%), Youtube (55%), Twitter (48%), Tiktok (9%) y Snapchat (4%).

Facebook debe su hegemonía a los más de mil millones de usuarios activos. Por otro lado, el reciente aumento del consumo de contenido en formato video han impulsado el uso de otras aplicaciones como Tiktok o Instagram, gracias a la aparición de los *Reels*, cuyo formato se asemeja a los populares videos de Tiktok. De la misma manera, el uso de Youtube permite a las empresas ser patrocinadas por *youtubers*, mientras que en Instagram las publicidad es ofertada por los *instagramers*.

“Es muy importante adaptarse a las RRSS en la que te estás moviendo. Por ejemplo, Instagram suele ir destinado a un público más joven, mientras que Facebook a uno más mayor, por lo que en ambas se dirá lo mismo, pero cambiando el modo en que lo comunicamos”.

David Soler, Consultor de Marketing y Comunicación Digital.
Experto en Presencia en internet y RRSS

Impacto en empresas y sectores

Uso de las RRSS, sitio web y presencia en internet en empresas

El sitio web y las redes sociales se han convertido en una herramienta muy poderosa para las empresas, las pymes deben utilizarlas como una herramienta fundamental para su desarrollo. Adglow preguntó en un estudio a 700 empresas sobre el mundo digital y encontró que:

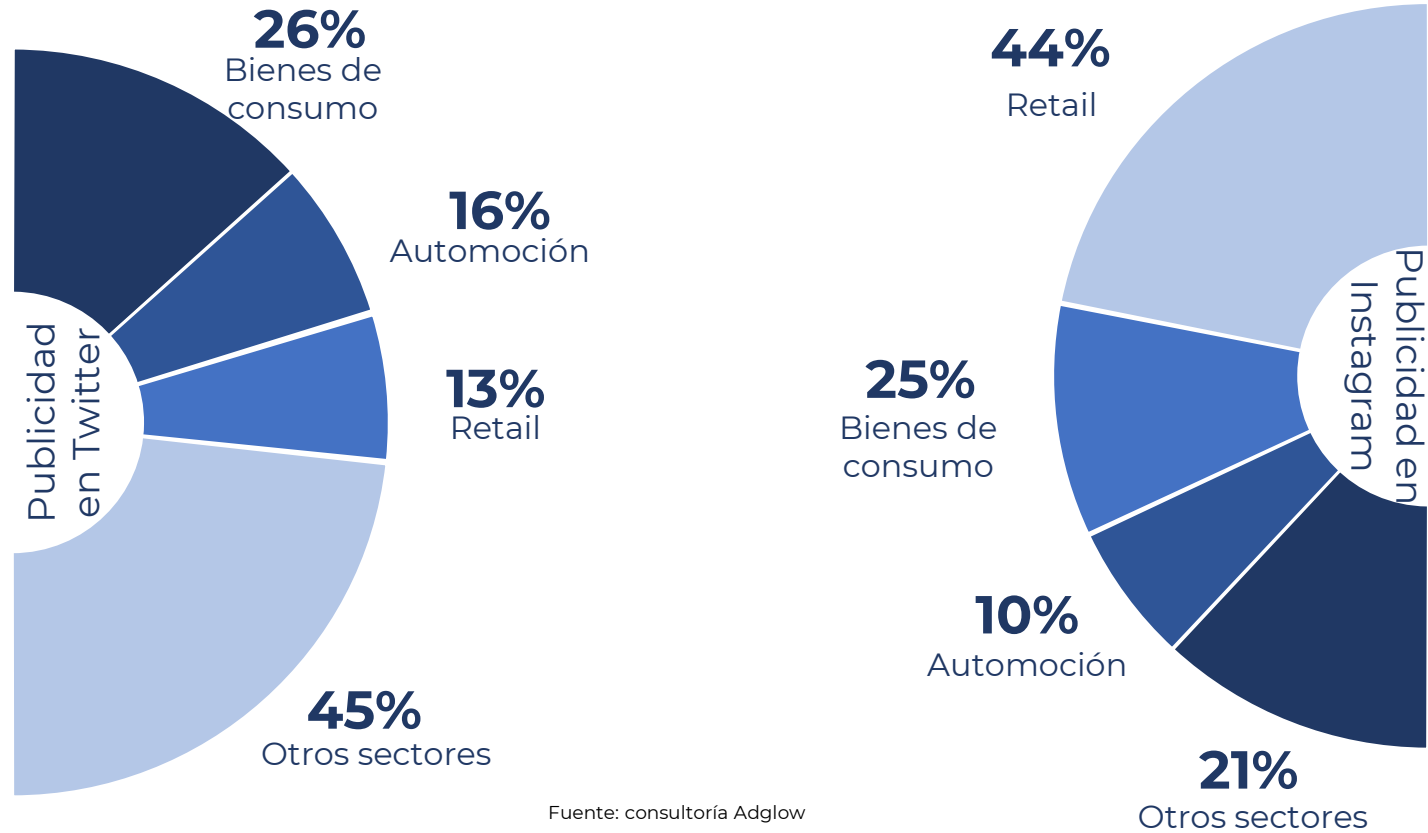
- **88% - Fortalece tu marca:** las páginas web y las redes sociales nos dan la oportunidad de ganar visibilidad con información clara y útil para posicionarnos en la mente de los consumidores y diferenciarnos de muchos competidores.
- **85% - Facilitar la conversación:** las redes sociales brindan la oportunidad de interactuar directamente con cada cliente, escuchando continuamente sus necesidades y comentarios. También permite que cada marca mejore poco a poco, acercando a los clientes y mejorando su experiencia. Esta conexión directa crea una relación humana, honesta y de mucha confianza.
- **58% - Aumentar las ventas y las alianzas:** construir esta intimidad tiene un impacto directo en las ventas de una empresa, ya que los consumidores más felices compran con mayor frecuencia. También podría ser una oportunidad para captar clientes potenciales o crear una alianza de intereses.
- **41% - Costes más bajos:** ambas estrategias online son excelentes para ahorrar dinero. No solo en cuanto a estrategias de marketing, ya que a través de las distintas herramientas también se pueden realizar estudios de mercado o reclutar personas a través de plataformas como LinkedIn.



Fuente: Consultoría Adglow

Impacto en empresas y sectores

Uso de las RRSS, sitio web y presencia en internet en sectores



Gracias a datos obtenidos por *Adglow* sabemos que las **industrias con mayor inversión en el sector publicitario son las de bienes de consumo, retail y automoción**, en especial en algunas plataformas. En el caso de Twitter encabeza los bienes de consumo (25,81%), seguido por automoción (15,79%), *retail* (13,23%) y telecomunicaciones (7,87%). En el caso de Instagram el 44,41% de la publicidad anunciada es de retail, seguido por consumo (25,46%) y por último automoción (9,65%).

Los sectores más buscados en nuestro país son entretenimiento y cultura, viajes y estancias, y los productos tecnológicos.

Durante 2020/2021 los sectores que aumentaron su inversión publicitaria en redes fueron el sector de formación, servicios y alimentación; y por último, pero en menor medida, hogar y decoración.

Impacto en empresas y sectores

Citas de autoridad

David Soler

Consultor de Marketing y Comunicación digital

“Hoy en día, las empresas españolas que no tengan presencia en internet están perdidas, ya que el consumidor suele buscar aquello que necesita de manera online para luego adquirirlo de forma presencial u online indistintamente. Además, es reputacional, por lo que hay que intentar tener, por lo menos, el mismo nivel de presencia de los competidores de tu sector”.

Anto Garzía

Experto en estrategia digital y redes sociales

“La principal ventaja que tienen las pymes es que pueden realizar grandes acciones sin necesidad de invertir grandísimas cantidades de dinero y los resultados pueden ser realmente efectivos. A diferencia de otros soportes, en el ámbito digital, si tenemos una idea brillante, podemos obtener un gran resultado, aunque no invirtamos grandes cantidades de dinero, ya que podemos conseguir que los contenidos se viralicen si las ideas son buenas”.

Celestino Martínez

Director de Marketing y Comunicación de Grupo Eurotax

“Está abierta una gran oportunidad para las empresas que quieran aprovechar las ventajas que el entorno 2.0 ofrece, que no solo consisten en vender, sino también facilita la creación de marca, el servicio al cliente y el conocimiento del gusto del consumidor a partir del contacto con él”.

Andrés del Toro

Consultor, docente e investigador de marketing digital

“Realizar una buena estrategia en redes sociales no solo supone planificar nuestra presencia en ellas, sino que también implica partir de los resultados de una investigación completa en la que analicemos el entorno de la organización, busquemos los puntos fuertes y diferenciales de la misma, aprendamos de las experiencias de los competidores y, sobre todo, estudiemos a nuestros públicos clave y su relación con las redes sociales”.

Juan Merodio

Divulgador de negocios digitales y consultor de marketing digital

“Cuando alguien quiera algo, va a ir a Google y te va a buscar y la imagen que vea de tu web condicionará esa primera impresión y que el usuario pase a la acción o no, por lo que el trabajo de las empresas es saber capturar al usuario cuando entre en tu web. Por tanto, habrá que diseñarla en función de lo que quiera el mercado”.

5. Casos de éxito



Casos de éxito

Casos de éxito en pymes y autónomos

Por último, nos centramos en casos de éxito de pymes, personas emprendedoras y autónomas, que una vez más gracias a las redes sociales obtuvieron un posicionamiento estratégico diferenciado a sus competidores. Estas empresas **han sabido desarrollar una estrategia digital basada en potenciar la presencia en internet, RRSS y sitio web.**

Las estrategias de presencia en internet, sitio web y RRSS han ayudado a estas empresas **crecer** y a relacionarse con una **comunidad muy unida de clientes presentes y futuros.** En este sentido, internet se ha convertido en una **herramienta clave** en las estrategias de marketing y venta de las empresas.

A continuación, se presentan **casos de éxito de pymes y autónomos** que han sabido aprovechar las estrategias de presencia en internet, RRSS y sitio web para, entre otros, **aumentar la base de clientes, reducir costes de marketing, construir la marca y aumentar la visibilidad, generar confianza, y contar con mayor profundidad de los consumidores,** entre otros.

Adicionalmente, de cara a entender en mayor profundidad casos de éxito destacables, **se han realizado una serie de entrevistas a pymes y autónomos en relación con sus estrategias de presencia en internet, RRSS y sitio web.** Entre otros, se les entrevistó acerca de las plataformas digitales que emplean, los objetivos que tienen con sus estrategias digitales, los beneficios que tienen, los retos de uso, etc.



Casos de éxito



Entrevistas con pymes y autónomos

TAXI OVIEDO

Rixar García, autónomo y propietario de Taxi Oviedo, muestra cómo **un servicio público común puede convertirse en toda una experiencia personalizada e inolvidable**. A través de su página web y las plataformas de RRSS, ofrece distintos servicios como la reserva de su taxi desde Twitter, WhatsApp, su página web o su propia App, impresión de tarjetas de embarque con la impresora que lleva en el taxi, Bitcoins como método de pago, etc.

Taxi Oviedo hace uso de las redes sociales para **ampliar su mercado y dar a conocer la imagen de marca**. Actualmente cuenta con más de 12.000 seguidores en Twitter, casi 2.000 y su propia página web taxioviedo.com, la cual abrió en 2003. Además, Rixar fue el primer taxista en ofrecer sus servicios por RRSS y, desde entonces, ha sabido adaptarse a las nuevas tendencias digitales. Por ello, Taxi Oviedo se ha convertido en un **gran ejemplo de cómo utilizar las redes sociales para ampliar la visión y el alcance de tu negocio local**.

¿Qué papel crees que juegan las plataformas digitales en la experiencia de cliente y la construcción de la presencia en internet?

El servicio del taxi se ha transformado a un formato digital. Hoy en día, es fundamental **adaptarse al cliente y estar bien posicionado en internet** para visibilizar los servicios ofrecidos y darse a conocer en el mercado. Por otro lado, te permite que te vean internacionalmente, así que es una buena herramienta para **traspasar fronteras y llegar a un público más amplio**.

¿Qué objetivos buscáis en la empresa con el impulso de la presencia en internet?

Adaptarnos a las nuevas tendencias, intentar **anticiparnos a lo que el cliente busca** para estar bien posicionados en el mercado, **ofreciendo un servicio moderno** y que resulte cómodo para el cliente.

¿Qué consejos daríais a una pyme que quiere tener presencia en internet?

Es fundamental **estar al día de las nuevas tendencias** para entender qué es lo que los clientes necesitan y cómo se puede llegar a ellos. Por tanto, hay que ir reinventándose, **comprender las nuevas formas de comunicación y venta, y formarse** para estar bien preparado en un mundo de alta competencia.

“Resalta la importancia de la visibilidad y el posicionamiento en las redes para llegar a un público más amplio. Además, destaca la utilización de aquellas herramientas que faciliten la comunicación con los clientes de manera directa”.

Casos de éxito



Entrevistas con pymes y autónomos

DOMO ELECTRA

Un electricista y Técnico Superior en Instalaciones Electrotécnicas de Granada, Manuel Amate, comenzó a compartir sus conocimientos técnicos y servicios eléctrico a través de las RRSS hace más de 10 años. El primer paso de su estrategia digital fue la creación de su página web **domoElectra.com** y, a partir de empezar a construir su presencia en internet, comenzó a utilizar las redes sociales para potenciar su negocio. Su objetivo principal fue **conseguir crear una comunidad de clientes fidelizados y ampliar su cartera de clientes y de servicios**.

Actualmente, cuenta con **19.000 seguidores** en **Twitter y Facebook**. También abrió, en 2009, un canal de **YouTube** que en la actualidad cuenta con más de **450 mil suscriptores** y sus vídeos alcanzan 84 millones de visualizaciones, donde presenta información de su trabajo y sector. Además, cuenta con un **blog** en la página web donde presenta “**domo consejos**” sobre electricidad, telecomunicaciones, informática, climatización, etc. Finalmente, cabe mencionar su canal de **TikTok**, donde cuentan con **97 mil seguidores** y más de **480 mil “me gusta”**.

¿Qué papel crees que juegan las plataformas digitales en la experiencia de cliente?

Sobre todo, **aportan confianza y transparencia** ya que, al hacer vídeos de todo lo que hacemos, **pueden apreciar en primera persona nuestro producto** o su instalación. Lo que más se valora por parte del cliente es la cercanía y transparencia, permitiéndonos hacer un **servicio personalizado** y adaptado al cliente, lo que aporta un gran valor añadido.

¿Cómo medís el éxito que tenéis con estas plataformas?

Utilizamos **analítica web y la analítica propia de las redes sociales**. Las llamadas telefónicas también sirven para aportarnos información relevante, así que hacemos una media ponderada entre los distintos indicadores para medir el éxito de las campañas.

¿Qué retos habéis afrontado en el uso de las plataformas?

El reto siempre es identificar la **fórmula que funciona mejor en cada red social**. Además, supone un reto competir con plataformas más grandes que tienen mayor facilidad para invertir en soluciones de BI (*Business Intelligence*) y publicidad.

¿Qué consejos daríais a una pyme que quiere tener presencia en internet?

Es fundamental para una pyme contar con presencia web. Es imprescindible tener mucha **constancia y adaptarse a las tendencias**, por lo que se puede recurrir a las herramientas gratuitas donde poder empezar y analizar la aceptación de los clientes.

“Crear contenido de calidad y enfocado a un público específico, puede contribuir a tener éxito en las redes sociales y, en consecuencia, conseguir que tu marca sea más conocida aunque se trate de una empresa pequeña o mediana”.

Casos de éxito

Entrevistas con pymes y autónomos



SOLORAF.ES

Soloraf.es es una empresa almeriense que desde hace unos años se dedica a la **comercialización de tomates de variedad RAF por internet**. Soloraf.es es un e-commerce de alimentación en fresco que comenzó en 2009, que ofrece un servicio de calidad inmediato y con una atención muy personalizada. Así, su web opera como centro de ventas, mientras que su presencia en redes sociales se ha convertido en un canal de comunicación directa con sus clientes.

En los últimos han mantenido un crecimiento constante en sus ventas, con un porcentaje medio de **crecimiento del 17%**, alcanzando una cifra de ventas en 2020 que supera los **125.000€**. Actualmente, cuenta con más de 1.500 seguidores en Twitter, 3.000 en Facebook y 4.000 en Instagram.

¿Qué papel crees que juegan las plataformas digitales en la experiencia de cliente y la construcción de la presencia en internet?

Las plataformas digitales aportan al cliente **cercanía con el producto**. Además, no existen intermediarios en la relación con ellos, por lo que hay mayor ahorro de costes, especialmente en un producto de valor como el tomate de variedad Raf. Asimismo, le da la posibilidad a la empresa de **visibilizar el producto**, siendo una manera de acercarnos a clientes que de manera tradicional no podríamos llegar.

¿Qué retos habéis afrontado en el uso de las plataformas?

Uno de los principales retos es que sigue habiendo clientes profesionales con los que nos cuesta comunicarnos online, por lo que lo hacemos de una manera más tradicional, ya sea por llamadas, mensajes o incluso acercándonos a sus negocios, pues así se sienten más cómodos en la gestión comercial y de pedidos. Otro reto ha sido **tener una estructura de procesos y de inteligencia** de la empresa para poder escalar en ventas sin incrementar los costes internos, mediante la optimización de las herramientas digitales y las distintas automatizaciones.

¿Qué consejos daríais a una pyme que quiere tener presencia en internet?

Contar con una persona encargada de construir presencia en internet, de la página web y las redes sociales que sea lo más **digital** posible, que esté **abierta a un cambio de mentalidad** para conocer cómo funciona el **canal online**, y **comprometida**, ya que se trata de un canal que requiere de actualización frecuente.

“El entorno digital es muy cambiante y es fundamental ser riguroso en la medición de las acciones y campañas con el objetivo de tomar decisiones rápidas”.

Casos de éxito

Otros casos de éxito de pymes y autónomos



1. Hawkers

Hawkers es una marca de **gafas de sol low cost** alicantina, formada por cuatro jóvenes. Antes de comenzar con el negocio, se dedicaban a distribuir gafas a través de las redes sociales, en especial de Facebook.

Hawkers alcanzó cifras de facturación de **15 millones de euros en 2014**. Así, las **redes sociales** fueron uno de los principales pilares de su éxito, ya que les permitió llegar a un **público muy amplio**.

En la actualidad, la empresa cuenta con más de **1,6 millones de seguidores** en su principal red social, **Instagram**, donde realizan publicidad a través de colaboraciones con famosos, *influencers* y otros patrocinadores, organizan eventos que reproducen en *streaming*, y generan contenido adaptado a su público objetivo.

Hawkers invierte al día aproximadamente 10 mil euros en publicidad de redes sociales, alcanzando sus publicaciones alrededor de 15 millones de visualizaciones.



2. Goiko Grill

El venezolano Andoni Goicochea, fundador de Goiko Grill, decidió en 2013 montar una hamburguesería con 50 mil euros de inversión inicial. Actualmente, Goiko Grill está valorada en **150 millones de euros** y se ha constituido como una de las **hamburgueserías más conocidas de España** apoyados, en gran medida, por un **público millennial**.

Goiko Grill ha sabido encontrar en las RRSS una forma de **ampliar el mercado y posicionar su marca**. Actualmente, cuentan con más de 540 mil seguidores en Instagram, donde desarrollan sorteos, marketing de *influencers*, comparten fotos de los usuarios, etc. Así, su trabajo en las redes sociales, junto con su página web, les ha ayudado a **generar cercanía y conexión con sus clientes**.

Goiko Grill usa el contenido generado por sus usuarios para fidelizar a sus seguidores y fomentar una comunidad en sus RRSS.

Casos de éxito

Otros casos de éxito de pymes y autónomos



3. Bere Casillas

Bere Casillas es un empresario dedicado a la **confección de trajes a medida para hombres**. Ante la crisis de 2008, decidió dar un lavado de cara a su negocio introduciéndolo en internet, mediante un vídeo en Youtube sobre algo tan funcional y cotidiano como puede ser hacer un nudo de corbata, el cuál tiene hoy día **13 millones de visualizaciones**. Gracias a su presencia en RRSS y a la creación de su página web en 2015, comercializa trajes en más de **15 países**.

En la actualidad, Bere Casillas cuenta con una amplia comunidad en Twitter de más de **15.500 seguidores**, con los que interactúa a diario.

Las redes sociales como, por ejemplo, Youtube, han ayudado a que Bere Casillas se convierta en una firma internacional de moda masculina gracias a la constancia y dedicación depositada en ellas.



4. Dr. Ruíz Ruíz

La doctora Ruíz Ruíz es **especialista de Cirugía Plástica, Estética y Reparadora** en Málaga con una larga trayectoria colaborando para hospitales de renombre no sólo de la provincia, sino que también nacionales. Hace años, creó **su propia página web**, donde sus clientes pueden conocer los servicios que presta.

A su vez, dentro de la plataforma, hace uso de un **blog**, donde postea con frecuencia artículos interesantes sobre la temática en cuestión a modo informativo. Además, ofrece la posibilidad de **reservar citas de manera online** y destaca la **atención al cliente**, donde los usuarios pueden ponerse en contacto con ella a través de diferentes vías, como WhatsApp o mail.

Ha sido vital el posicionamiento SEO, que permite que situarse en mejor posición que su competencia, llegando a un mayor número de clientes de distintas zonas geográficas, que contactan con ella a través de las distintas vías que ofrece para adquirir sus servicios.

Casos de éxito

Otros casos de éxito de pymes y autónomos



5. Gabriela Uriarte

Gabriela Uriarte es una profesional **especialista en nutrición**. Gabriela cuenta una consultoría presencial en San Sebastián. Gabriela supo aprovechar la tendencia alcista que estaba teniendo el Marketing de Contenidos y lo utilizó para crear una marca sólida dentro del sector.

Actualmente, nutre sus plataformas de redes sociales de manera frecuente con publicaciones sobre nutrición y dietas saludables, teniendo una **gran aceptación en redes como Youtube, Instagram, Facebook o Tik Tok**. Gracias a sus más de 14.000 suscriptores en YouTube y sus 282 mil seguidores en Instagram, ha conseguido tener una posición online privilegiada.

Es la cuenta en redes de estas características con más seguidores en España. Además, utiliza su página web para abarcar un mercado más amplio y como nexo de unión entre ella y sus clientes.



6. Airhopping

Airhopping es una app que propone la idea de un **"interrail en avión"** localizando la mejor combinación de vuelos para realizar una ruta por Europa. Fue creada en 2016 por un grupo de jóvenes valencianos.

Lo que diferenció a Airhopping de otra agencia de viajes convencional fue el uso que hicieron de las redes sociales desde el momento que crearon su empresa. Particularmente, se centraron en la **plataforma Instagram**, donde realizan una comunicación directa con sus seguidores y los hacen partícipes de sus viajes.

Airhopping supo conectar desde el inicio con su público objetivo, un usuario joven, por lo que es un ejemplo en cómo elegir el público al que te estás dirigiendo para tener más éxito de ventas utilizando además técnicas de engagement para captar la atención de sus seguidores.

Casos de éxito

Otros casos de éxito de pymes y autónomos



7. Foiled Cupcakes

Mari Laungrath comenzó su negocio de entrega de *cupcakes* o magdalenas a domicilio en 2008. Foiled Cupcakes, por tanto, es una empresa dedicada al **reparto de cupcakes de distinta temática** (cumpleaños, amor, de agradecimiento, etc). La empresa opera en Estados Unidos.

Así, Foiled Cupcakes llevó a cabo una fuerte **estrategia de posicionamiento y presencia en redes sociales** y obtuvo rápidamente un fuerte crecimiento y éxito en redes como Twitter y Facebook. Asimismo, gracias a la estrategia de marketing de contenidos que lleva a cabo, incita a que los clientes que adquieren *cupcakes*, a *postear* fotos de sus pedidos, haciendo que su negocio llegue a un público más amplio.

Foiled Cupcakes debe el 97% de sus ventas a las redes sociales, ya que los usuarios realizan los pedidos a través de estas herramientas.



8. Barkbox

Barkbox es una empresa estadounidense destinada a la **venta de cajas de regalos y golosinas** tanto para perros como para sus dueños, una vez al mes o con la frecuencia que se elija en la suscripción.

La compañía, devastada por la crisis de la COVID-19, resurgió gracias a compartir contenido humorístico en redes sociales. BarkBox no tuvo miedo de experimentar con nuevos canales o formatos creativos, generando **mucho contenido en plataformas como TikTok**, la cual se alinea muy bien con el interés en una categoría o tema específico (como mascotas, en este caso). También, están **presentes en Youtube** donde publican contenido de sus clientes relacionados con unboxings.

Según su fundador, Matt Mecker, “Nuestro enfoque durante estos años ha sido intentar tantas cosas, tan rápido como podamos, y ver qué funciona. Y cuando encontramos canales que funcionan, los usamos mucho, para ganar nuevos clientes y potenciar la marca”.

6. Anexo I. *Recursos de las Oficinas Acelera pyme*



Recursos de las Oficinas Acelera *pyme*

El **Programa Acelera pyme** es la iniciativa del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital destinada a construir el ecosistema de referencia de la transformación digital de las pymes. El programa se enmarca en el Plan de Digitalización de Pymes 2021 – 2025, que cuenta con más de 4.000 millones de euros de presupuesto.

i *Más información sobre el proyecto Acelera pyme:* <https://www.acelerapyme.gob.es/>

Bajo este programa, se ha creado una **red de Oficinas Acelera pyme (“OAPs”)** la cual es el punto de encuentro físico y virtual para el apoyo de todas las pymes, autónomos y emprendedores del país, cuyo objetivo es impulsar la transformación digital de las pequeñas y medianas empresas (incluidas las de nueva creación), autónomos y emprendedores. Actualmente hay **27 Oficinas Acelera pyme y 62 Cámaras de Comercio** ubicadas en todas las Comunidades Autónomas de España.

i *Localiza tu Oficina:* <https://www.acelerapyme.gob.es/localizador-de-oficinas>

Estas oficinas, realizan labores de sensibilización sobre las ventajas y metodologías innovadoras para optimizar el funcionamiento de sus negocios, mediante la incorporación de las (TIC). Además, la iniciativa Acelera pyme se complementa con un **servicio de apoyo y asesoramiento**, a través del cual se realizan **actividades de soporte técnico y especializado** para los programas de transformación digital de pymes de Red.es. También están programadas **actividades de dinamización** entre las que se incluyen seminarios y talleres en todo el territorio español sobre temáticas relacionadas con la transformación digital de las pymes.

i *Accede al calendario de actividades:* <https://www.acelerapyme.gob.es/agenda>

Estas OAPs, a día de hoy, han impactado a más de **40.000 pymes y autónomos** a través de la realización de las diferentes actividades, talleres, eventos, etc. que desarrollan. Estas actividades se llevan a cabo en torno a las **soluciones del Kit Digital**. En este sentido, a continuación se presentan **recursos y enlaces** de estas actividades en relación con la **presencia en internet, sitio web y redes sociales**.

Acelera *pyme*

Recursos de las Oficinas

Acelera *pyme*

- **Micro píldoras**

AECIM. Gestión de crisis en RRSS

Píldora informativa sobre cómo evaluar el impacto de una crisis en RRSS, así como las distintas acciones para hacer frente a ellas.

Enlace al vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=syqdVMPTRps&list=PLznoG4y55z-mHDksj6I39uILRaNqMaUka&index=2&ab_channel=AECIM

AECIM. Cómo conectar usuarios y marca en RRSS

Píldora informativa que explica la manera de conectar a los usuarios con la marca y, además, hacia dónde dirigir el contenido en función del público al que se dirige.

Enlace al vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=yZuCghU17Pc&list=PLznoG4y55z-mHDksj6I39uILRaNqMaUka&index=4&ab_channel=AECIM

AECIM. ¿Hay mercado en internet para mi empresa?

Píldora informativa en la que la agencia Weroi explica de forma clara y sencilla cómo identificar el mercado en internet para las empresas.

Enlace al vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=2yMLD78n62o&list=PLznoG4y55z-mHDksj6I39uILRaNqMaUka&index=7&ab_channel=AECIM

AECIM. Cómo medir el éxito de tu estrategia de Marketing Digital en entornos B2B

Píldora informativa en la que la agencia Weroi explica cuáles son los principales KPIs a tener en cuenta para medir el éxito de una estrategia de marketing / comercial para una empresa industrial B2B.

Enlace al vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=v4cqmGP0Eaw&list=PLznoG4y55z-mHDksj6I39uILRaNqMaUka&index=16&ab_channel=AECIM

COIT. ¿Cómo posicionar una web? 30 acciones para hacer desde ya

Píldora que trata acciones en busca de mejorar el posicionamiento de una web donde, por ejemplo, se tratarán temas como SEO, publicidad online, etcétera.

Enlace al evento:

https://youtu.be/uhQZV_iJINE?list=PLt4z7iBhtBU1Bzuo6GOivDm5QUXh6eHhA

Recursos de las Oficinas

Acelera *pyme*

- **Jornadas y sesiones**

Redes sociales

AECIM. La importancia para la pyme de gestionar bien las redes sociales

Webinar que muestra los pasos necesarios para desarrollar una estrategia online, la optimización de perfiles y la medición de resultados para conseguir aprovechar lo máximo posible los nuevos medios al alcance de la empresa.

Enlace al evento: https://www.youtube.com/watch?v=SGolfJEH5C0&list=PLznoG4y55z-k_hvWh6GI4qSTUqhpM02zX&index=3&ab_channel=AECIM

AEDHE. Cómo sacar partido a las redes sociales

Webinar que trata la situación actual y principales redes sociales del momento, posibles estrategias a llevar a cabo en social media, y mejores prácticas y casos de éxito en este ámbito.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=y5jDxmr52bU&t=963s>

AEDHE. ¿Cómo generar ventas a través de tus Redes Sociales? Porque los likes no pagan facturas

Masterclass que explica la importancia de estar presente en las redes sociales con la finalidad de vender más.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=iQcHquq3Dxs&t=5s>

FAEBURGOS. RRSS: Date a conocer y vende tus productos y servicios

Webinar enfocada a la manera de utilizar las RRSS y la forma de elegir la correcta para nuestro negocio.

Enlace al evento: https://www.youtube.com/watch?v=ISI_J81Zo8A&t=7s

SECARTYS. Más allá de las redes tradicionales: engagement al alcance de un click.

En esta sesión presentaremos una serie de herramientas y procesos a seguir para incrementar la tasa de interacción de tu audiencia en redes sociales de forma mucho más fácil que la tradicional.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=A0ZcbZh8NJJs>

Recursos de las Oficinas

Acelera *pyme*

- **Jornadas y sesiones**

SECARTYS. Cómo sacar el máximo provecho de las redes sociales en la internacionalización de tu empresa

Webinar que trata las claves para llevar a cabo una estrategia de RRSS, el Social Media Workflow y las distintas políticas de atención al cliente en RRSS.

Enlace al evento: https://www.youtube.com/watch?v=KSrE_zlYKy8

IDiA. Gestión de redes sociales

Marta Serrano, de ESI Soluciones, explica la manera de gestionar las RRSS de una pyme.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=zqEVvLVkwos>

Presencia en internet

AEDHE. Marketing Digital para Pymes. Sesión 1: Cómo aplicarlo

El objetivo de la sesión es guiar a las pymes para adaptar las ventas a un formato digital.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=Ts35kHKXYss&t=3s>

AEDHE. Marketing Digital para Pymes. Sesión 2: Medios y Acciones

Claves para incorporar el comercio electrónico y otras herramientas en la empresa, con el fin de maximizar el rendimiento del marketing digital.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=AzMXBb2l-5Q>

FEMPA. ¿Cómo posiciono mi empresa en internet?

La Oficina Acelera pyme de FEMPA Alicante organiza este taller práctico para impulsar la presencia online de las empresas.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=XG7Poz-0w0w&list=PL5IIDC6vIBP6wdiSH89roriZaTyMxi29o&index=3>

ASHOTEL. Estrategia digital: branding estratégico y marketing digital.

En este webinar, se detallan aspectos importantes del *branding* estratégico y diseño web.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=AbNoVKaODvc>

Recursos de las Oficinas

Acelera *pyme*

- **Jornadas y sesiones**

COIIAS. webinar: Fundamentos del marketing digital

Webinar en el que se abordarán los fundamentos del marketing y específicamente los del marketing Digital.

Enlace al evento: <https://showlanding.com/page/708c344e-8409-11ec-8d95-005056bd5094/>

COIIAS. webinar: Presencia en internet. Atrae al nuevo cliente digital

Este webinar trata la necesidad de cualquier pyme o autónomo de estar presente en internet, se descubrirá cómo usar los canales digitales para potenciar una empresa y, en consecuencia, potenciar las ventas de nuestro negocio.

Enlace al evento: <https://showlanding.com/page/49aae604-85a8-11ec-ba99-005056bd5094/>

COIIAS. webinar: Conoce a tu nuevo cliente digital

Este webinar presenta la definición de “cliente objetivo” a través de herramientas concretas.

Enlace al evento: <https://showlanding.com/page/9aa640a6-8807-11ec-a7cf-005056bd5094/>

INEO. Estrategias de captación B2B a través de campañas de publicidad digital

En esta jornada Adrián V. Falque (Paid Media Manager y consultor de Visual Publinet) muestra las técnicas más eficaces que se pueden utilizar a la hora de captar nuevos clientes a través de medios digitales y así aumentar las ventas del negocio.

Enlace al evento: <https://ineoacelerapyme.org/estrategias-de-captacion-b2b-a-traves-de-campanas-de-publicidad-digital-2/>

INEO. La presencia de tu marca en internet, clave de tu éxito. Consejos para ser más visible

Taller organizado por la Oficina Acelera *pyme* de INEO, donde se presentan consejos para dar más visibilidad a la empresa tanto con una página web como con las RRSS.

Enlace al evento: <https://ineoacelerapyme.org/video-taller-la-presencia-de-tu-marca-en-internet-clave-de-tu-exito-consejos-para-ser-mas-visible/>

CIDAUT. Maximización del rendimiento del Marketing Digital en tu negocio

Jornada que explica detalladamente las distintas formas en las que se puede utilizar el Marketing Digital para obtener el máximo rendimiento para el negocio.

Enlace al evento: <https://attendee.gotowebinar.com/recording/3027842139820152591>

Recursos de las Oficinas

Acelera *pyme*

- **Jornadas y sesiones**

SECARTYS. Cómo definir e implementar una estrategia de marketing digital

Eric Onidi, consultor en estrategia de marketing digital con 20 años de experiencia dirigiendo agencias y startups internacionales, explica cómo llevar a cabo una estrategia en marketing digital, canales digitales y ventas.

Enlace al evento: https://www.youtube.com/watch?v=ctlGMf4_pPg

COIT. Estrategias de Marketing Digital para vender más.

Luis García Millán, experto en facilitar la transformación digital a empresas creando contenidos y estrategias para incrementar ventas, presentó las habilidades necesarias para posicionar un negocio online e incrementar las ventas, detallando las oportunidades del marketing digital.

Enlace al evento:

<https://youtu.be/Y84dsm9ZKXo?list=PLt4z7iBHtBU1Bzuo6GOivDm5QUXh6eHhA>

Plataformas específicas

FUNDACIONCTIC. Cómo utilizar WhatsApp Business de manera profesional

Whatsapp Business es una herramienta de comunicación directa, con la que está muy familiarizado el usuario y el cliente, y puede ser una vía muy interesante de comercialización. En esta charla se desarrolla más a fondo la utilización de esta herramienta.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=RjFeGBcL778>

AEDHE. Aprende a configurar WhatsApp Business (I)

En este webinar se explica la herramienta Whastapp Business y los beneficios que tiene. Además, se especifican las distintas utilidades que incorpora.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=Oo2sjkNIIlBw&t=958s>

AEDHE. Facebook Ads

Masterclass sobre como utilizar Facebook Ads para anunciar la empresa y llevar a cabo campañas de publicidad.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=fZmb-hyTK10>

Recursos de las Oficinas

Acelera *pyme*

- **Jornadas y sesiones**

AEDHE. Aprende cómo impulsar tus ventas gracias a Instagram

Sesión relativa al uso profesional de Instagram, formando a las pymes a potenciar y escalar la cuenta de Instagram, promocionar la marca con ideas de contenido, planificar, medir y optimizar y, finalmente, usar herramientas gratuitas para sacar el máximo partido al perfil.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=L00fggl5ysQ&t=11s>

FUNDACIONCTIC. Cómo aprovechar Instagram para promocionar tu negocio

Webinar destinado a explicar cómo aprovechar Instagram para promocionar el negocio en la estrategia de comunicación y de marketing de la empresa.

Enlace al evento: https://www.youtube.com/watch?v=RH3h8_5y35k
y <https://www.youtube.com/watch?v=Rz56zQNA1Oc>

AEDHE. Google My Business

Este webinar trata sobre cómo sacar partido a la herramienta gratuita Google My Business para gestionar la presencia en internet, aumentando la visibilidad del negocio y consiguiendo que los clientes te encuentren más fácilmente.

Enlace al evento: https://www.youtube.com/watch?v=Eih_nR5WPI4&t=5s

FUNDACIONCTIC. Google Ads: cómo crear campañas de anuncios en Google

Webinar destinado a cómo realizar una campaña publicitaria mediante la herramienta Google Ads. Se tratan los siguientes puntos: qué es Ads, dónde aparecen los anuncios, preparar la *Landing page*, palabras clave, tipos de campañas, seguimiento de las campañas e integración con Analytics.

Enlace al evento: <https://youtu.be/IRizrnNQssw>

COIIAS. webinar: LinkedIn para profesionales

En este webinar se detallan las reglas de LinkedIn y su potencial, además de otros elementos claves de la red social como la comunicación, la generación de oportunidades a través del *networking*, etc.

Enlace al evento: <https://showlanding.com/page/255c2a44-47bc-11ec-9913-005056bd5094/>

Recursos de las Oficinas

Acelera *pyme*

- **Jornadas y sesiones**

FAEBURGOS. LinkedIn: Primeros pasos y cómo mejorar en esta red social

En este taller se presenta la red social profesional LinkedIn, formando a las pymes en cómo empezar a utilizarla y los elementos básicos de la misma.

Enlace al evento: https://www.youtube.com/watch?v=-Vl_HBtdiWU

AEDHE. Aprende a diseñar con Canva

Masterclass dirigida a Canva, herramienta que dispone de una variedad de plantillas gratuitas para presentaciones, infografías e incluso para contenido en redes sociales.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=zlWbM9JzKtM>

INEO. Mejora la imagen de tu negocio con la herramienta online Canva

En este taller Fátima Rodríguez Salgado (consultora de comunicación en DPI) muestra la herramienta online Canva, con la que se pueden hacer propios diseños de una forma fácil y rápida.

Enlace al evento: <https://ineoacelerapyme.org/mejora-la-imagen-de-tu-negocio-con-la-herramienta-online-canva/>

SECARTYS. Cómo alinear estrategia de negocio y sitio web: website Canvas Model.

El webSite Canvas Model (WSCM) es una herramienta visual que permite identificar los aspectos clave de la estrategia y negocio de un sitio web de forma sintética en un lienzo o canvas. Se verán, de la mano de su autor, los apartados que componen el WSCM y su utilización mediante su aplicación a dos casos de uso reales.

Enlace al evento: https://www.youtube.com/watch?v=-gCcA_XJbxA

Recursos de las Oficinas

Acelera *pyme*

- **Jornadas y sesiones**

Sitio web y posicionamiento SEO

AEDHE. Tú ya tienes web, lo que quieres son más clientes

Sesión relativa a las posibilidades de incorporar el e-commerce en determinados negocios y la importancia de optimizar la web y sus contenidos.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=EDd6iBbKcCk>

SECARTYS. Pautas para diseñar una buena estrategia de posicionamiento web

Análisis de casos de éxito de empresas que, gracias a sus estrategias digitales, han superado la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=OJGb4nkrDLk>

AEDHE. Transforma tu web en un motor de ventas gratuito con SEO

Este webinar está enfocado en cómo hacer del posicionamiento orgánico (SEO) un motor de captación de nuevos clientes.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=t88cEjcNTIM>

AEDHE. Masterclass SEO para pymes

Sesión impartida por Sofía Calle, consultora SEO enfocada en ayudar a posicionar en Google negocios. En esta sesión se muestra como analizar una web y su posicionamiento.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=uSJusn3jt-U&t=673s>

FUNDACIONCTIC. SEO: mejora el posicionamiento de tu web en los buscadores.

Webinar enfocado en cómo poder optimizar los contenidos y la web, así como a las distintas claves para que nuestra página web le gusta más a Google.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=xuy6fHGut9o>

FAEBURGOS. Descubre los secretos del SEO

El objetivo de la jornada es abordar las principales técnicas para mejorar el posicionamiento online y llevar un sitio web a las primeras páginas de los principales buscadores.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=u9BPi6WcRsQ>

7. Anexo II. *Bibliografía y enlaces de interés*



Eventos de presentación del Programa de Kit Digital

El Programa Kit Digital, celebra una serie de eventos para pymes, autónomos y empresas, en diferentes ciudades de España. En el evento realizan su ponencia profesionales relacionados con la transformación digital y pymes. Otra iniciativa del Gobierno de España, que tiene como objetivo subvencionar la implantación de soluciones digitales disponibles en el mercado para conseguir un avance significativo en el nivel de madurez digital. A continuación, adjuntamos los enlaces para la visualización de los eventos, que se han emitido en vivo durante la realización de los mismos:

Lista con todos los eventos de presentación

Enlace al canal de YouTube: Roadshow Kit Digital

<https://youtube.com/playlist?list=PLntgnITyDYQNIblqIj9DM2HgHVvs1UkHk0>

Enlace al canal de YouTube: Kit Digital

<https://youtube.com/playlist?list=PLntgnITyDYQP1pe4n6lfyu-o5Uuya83XF>



Bibliografía y enlaces de interés

Definición y características de presencia en internet, sitio web y RRSS

- Qué es Presencia Online - Definición, significado y ejemplos. (2020). <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/presencia-online>
- Redes Sociales: Concepto, Tipos, Evolución y Aspectos negativos. (2014). <https://concepto.de/redes-sociales/>
- ¿QUÉ ES LA EMPRESA 2.0? (2014, December 8). Rumbo 2.0. <https://comunidad.iebschool.com/bitacorarumbo20/2014/12/08/que-es-la-empresa-2-0/>
- Durango, A. (2014). Las redes sociales. IT Campus Academy. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sORqCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=las+redes+sociales+durango&ots=GvandAkqXn&sig=9T0Og0RdXEHQKfXzMrEzJXmGP_Q#v=onepage&q=las%20redes%20sociales%20durango&f=false

Ventajas de presencia en internet

- La Importancia de Tener Presencia en internet - Agencia Ciscar(2021, March 2). <https://agenciaciscar.com/la-importancia-de-tener-presencia-en-internet/>
- ¿Cómo puede una página web ayudar a tu negocio durante esta crisis? (2020, June 1). Xstrategy. <https://www.xstrategy.digital/como-puede-una-pagina-web-ayudar-a-tu-negocio-durante-esta-crisis>
- Acosta, P. S. (2007). INTERNET COMO FUENTE DE VENTAJAS COMPETIVAS. Economía y Administración, 44(68). <https://www2.udec.cl/~rea/REVISTA%20PDF/Rev68/rea68art2.pdf>

Métodos para potenciar la presencia en internet

- ¿Cómo empezar a tener presencia en internet? (2018, October 8). Agencia de Publicidad Y Marketing. <https://www.grupoendor.com/tener-presencia-internet/>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas, (45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. Red Marka: Revista de Marketing Aplicado, 24 (2), 76-94. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/116301/7069-Texto%20del%20art%3%adculo-24416-3-10-20210101.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bibliografía y enlaces de interés

Creación de sitio web

- Hobbs, L. (1999). Diseñar su propia página web. Marcombo.
- García de León, A. (2002). Etapas de la creación de un sitio web.
- ALBERTO, G. Z. L. CREACIÓN DE PÁGINA web CANACINTRA NAYARIT. <https://www.utnay.edu.mx/files/memorias/1556671659.pdf>
- Cuevas Jiménez, C. (2015). Estrategias de presencia en internet de una empresa: estudio de un caso. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/135319/TG_CuevasJimenez_Estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Objetivos de las RRSS

- Adglow. (n.d.). The importance of Social Media for SMEs. Www.adglow.com. <https://www.adglow.com/blog/the-importance-of-social-media-for-smes>
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. Universidad de San Martín de Porres, 3, 1-15. https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf
- Area, M. (2008). Las redes sociales en internet como espacios para la formación del profesorado. Razón y palabra, (63). <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/marea.html>
- Martínez, C. R. (2015). Las RRSS consolidan su papel como medio publicitario: Profesionales de agencias de medios opinan sobre objetivos, formatos y públicos. Anuncios: Semanario de publicidad y marketing, (1512), 30-32.

Tipos de RRSS

- Las 30 Redes Sociales más Utilizadas. (2014, September 8). webempresa20 – Internet Orientado a Resultados. <https://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Las redes sociales más usadas por las empresas | EAE. (2016, August 23). El Blog de Retos Para Ser Directivo | Desafíos de La Gestión Empresarial. <https://retos-directivos.eae.es/las-redes-sociales-mas-usadas-por-medianas-y-grandes-empresas/>
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Revista reflexiones, 91(2). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Bibliografía y enlaces de interés

Tendencias futuras

- El futuro de las redes sociales. (n.d.). Www.eaeprogramas.es. <https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/el-futuro-de-las-redes-sociales>
- Sabio, J. C. J. (2009). Las redes sociales y su futuro. Técnica Industrial, 283, 69. <https://www.tecnicaindustrial.es/wp-content/uploads/Numeros/65/61/a61.pdf>
- Palao Pedrós, L. (2020). El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/107734>
- Serrano Cobos, J. (2006). Pasado, presente y futuro de la web 2.0 en servicios de información digital. <http://bid.ub.edu/17serra2.htm>

Impacto en sectores y empresas

- El positivo impacto de las redes sociales en los negocios. (n.d.). Blog.izabc.com.mx. <https://blog.izabc.com.mx/las-redes-sociales-en-los-negocios>
- El impacto de las redes sociales en las empresas. (n.d.). Www.eaeprogramas.es. Retrieved February 23, 2022. <https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-las-empresas>
- Castellano, O. (n.d.). Las industrias con mayor impacto en las redes sociales [infografía]. Www.adglow.com. Retrieved February 23, 2022. <https://www.adglow.com/es-blog/las-industrias-con-mayor-impacto-en-las-redes-sociales>

Casos de éxito en pymes

- Hawkers: el éxito del marketing online social. (n.d.). Www.eaeprogramas.es. Retrieved February 23, 2022. <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/hawkers-el-exito-del-marketing-online-social>
- web, A. A. (2020, September 15). Casos de Éxito: 10 páginas web exitosas con WordPress. Blog Atrévete. <https://atrevete.pe/blog/casos-de-exito-10-paginas-web-exitosas-con-wordpress/>
- Domoelectra. <https://www.domoelectra.com/>
- Soloraf. <https://soloraf.es/sobrenosotros>
- TaxiOviedo. <http://www.taxioviedo.com/>
- 12 casos de éxito de autónomos y empresas en redes sociales. <https://www.infoautonomos.com/tecnologia-pymes-autonomos/12-casos-exito-autonomos-pymes-redes-sociales/>

Acelera *pyme*

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"



red.es

