

\*TXELL COSTA \*

WORKING  
HAPPY



Todo lo que necesitas  
para crear la mejor empresa  
del mundo: la tuya

# CÓMO DARTE A CONOCER Y LANZARTE AL MERCADO



## CAJA DE HERRAMIENTAS QUE CONSEGUIRÁS EN ESTE CAPÍTULO

- \* *Cómo estructurar y posicionar tu web.*
- \* *Cómo vender más a través de redes sociales y newsletters.*
- \* *Cómo definir un calendario de contenidos.*
- \* *Técnicas de copywriting: el storytelling.*

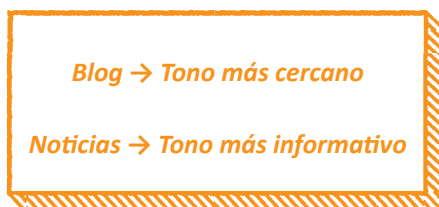
## WEB/BLOG

Empezamos el apartado de canales de comunicación digitales, ordenados de mayor a menor importancia. Y ya sé que me preguntarás: «Pero, ¿hace falta que tenga web? ¿No basta con tener Facebook?». **Debes tener una web y es mucho más importante que el Facebook.** Ya lo irás viendo, confía en mí.

*Puedes escoger tener una web estática, sin actualización periódica. Este espacio será como una tarjeta de visita, pero virtual. No te posicionará tan bien en los bus-*

cadores, porque, como no crearás contenidos nuevos periódicamente, «pesará» menos, como un armario con poca ropa, pero te dará menos trabajo.

*O bien puedes escoger una web dinámica, en la que colgarás contenidos nuevos regularmente. No puedo negar que estas son mis preferidas, porque son las más atractivas, las que te dan contenidos útiles y te fidelizan como lector y, por lo tanto, como consumidor potencial. Me gustan especialmente las que tienen un apartado de noticias o un blog en portada, porque facilitan las cosas al usuario y le dicen: «¡Eh! Vete pasando por aquí porque tengo muchos contenidos para ti».*



**La generosidad es fundamental en el marketing de contenidos. Y esto reinvierte en la construcción de tu marca.**

Fíjate que pongo la web y el blog juntos, en la misma plataforma. Si los tienes por separado, las dos plataformas entrarán en conflicto por el posicionamiento y siempre acabará ganando el blog, porque «pesará» más gracias a la actualización periódica.

**Tienes que escoger entre una web dinámica o estática en función de los objetivos estratégicos que tengas.**

Una vez hayas decidido lo que necesitas, **tienes que dibujar con lápiz y papel la estructura que quieres que tenga.** Como una especie de árbol genealógico, para que nos entendamos: el menú superior (si es horizontal mejor, por temas de posicionamiento), el logotipo corporativo a la izquierda, el apartado de contacto a la derecha, los logos hacia redes sociales...

Además, como hemos dicho antes, hace falta que generemos **credibilidad**. Incluye una sección de testimonios que den muestras de cómo les ha cambiado la

vida trabajar contigo, o añade logotipos de premios que hayas conseguido, o de *partners* y asociaciones con las que colabores, o de las certificaciones y sellos de calidad que tengas. También puedes hacer demostraciones de cómo funciona tu producto o servicio con vídeos o imágenes. En definitiva, cuando dibujes la estructura de tu web, piensa que **es importante darle valor a las cosas e, incluso, resolver las objeciones antes de que te las planteen.**

*Piensa que la gente dedica muy poco rato a cada web y acostumbra a hacer unos tres clics de media. ¡Dales la bienvenida a tu casa virtual y guíales!*

Y yo de ti no me olvidaría de añadir un apartado de inscripción a la *newsletter* (el boletín electrónico, el *mailing*, llámalo como quieras...). Después te explicaré todas sus ventajas. Tampoco te olvides de añadir una barra de compartición bajo tus *posts* para que sean más virales y para que la gente los mueva en las redes, por correo electrónico, los pueda imprimir...

No te olvides de incorporar los tres avisos legales:

- \* *El aviso de protección de datos (LOPD) en todos los formularios, como el de contacto y newsletter.*
- \* *El aviso legal (normalmente se pone al pie de la web) que te identifique con nombre, dirección, NIF...*
- \* *El aviso de cookies, para informar al visitante de que estás rastreando sus datos a través de herramientas como Google Analytics.*

Cuando tengas este dibujo con la jerarquización de contenidos hecha tienes que escoger si prefieres ir al Zara o al sastre (ya imagino la cara que has puesto: «¿Eing?»). Me explico: puedes escoger una web prefabricada, como los pantalones de Zara, que, como mucho, tendrás que acortar, o puedes escoger una web hecha a medida por un sastre/programador.

Yo empecé creándome yo misma un Wordpress ([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)) (que es una herramienta que tiene una versión gratuita y una de pago y le gusta mucho a Google) y, con los años, lo he ido puliendo con diseñadores y programadores profesionales. También te recomiendo herramientas como Joomla ([www.joomla.org](http://www.joomla.org)) y Drupal ([www.drupal.org](http://www.drupal.org)), pero en estos dos últimos casos seguramente necesitarás echar mano de un programador. Las tres son soluciones estándar que no te obligan a «casarte» por siempre jamás con ninguna empresa. Además, tienes un gestor de contenidos a través del cual tú mismo te puedes actualizar la web, cosa que te permite reducir costes (hay webs en las que para cambiar una coma ya tienes que llamar al programador).

Así que elige el **software** y procura que sea una **web responsive**, es decir, que se pueda adaptar y leer en ordenadores y tabletas, móviles...

Es imprescindible que tengas alguna **herramienta para controlar las visitas de la web**, como por ejemplo Google Analytics ([www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)), que es gratuito. Porque he visto a muchísima gente que se ha gastado una pasta en una web y eso se ha traducido en cero clientes; por lo tanto, necesitas una herramienta que te dé cifras para valorar si vas por buen camino.

*Supongamos que tienes un restaurante. ¿Cuántas reservas te han llegado a través de una web? ¿Y de las redes? ¿Piden lo mismo y se gastan lo mismo los usuarios que te han conocido online?*

## ¿EN QUÉ COSAS BÁSICAS TENGO QUE FIJARME EN GOOGLE ANALYTICS PARA CONOCER EL RENDIMIENTO DE MI WEB?

- \* *Visitas recibidas: mira cuántas visitas tienes al cabo del mes y cuántos registros de nuevos usuarios.*

- \* *La permanencia del usuario en tu web y cuántas páginas mira de media: sirve para ver si tienes al usuario fidelizado y si lo retienes bastante tiempo. Aquí entran en juego la usabilidad (que sea fácil navegar) y la utilidad que tiene para el usuario; piensa que, si la web funciona bien, le gusta al usuario y mejora su posicionamiento o SEO.*
- \* *Porcentaje de rebote: ¿el usuario llega a la home y se va? Ese es el porcentaje de rebote. Cuanto más alto, más peligro.*
- \* *Desde dónde se conectan los usuarios.*
- \* *Cómo llegan a tu web, cuántas visitas orgánicas tienes (es decir, que llegan sin pagar) y cómo van creciendo o disminuyendo, así como su temporalidad.*
- \* *Qué otras páginas visitan.*
- \* *Tiempo medio de carga y rendimiento: si tarda más de 4 segundos en cargarse... ¡no nos gusta! El tiempo de respuesta de tu web es importante.*

¿Por qué es importante para un pequeño empresario como tú y como yo evaluar todo esto?

**La web tiene que ser un vehículo de conversión y hay que medir si tu marketing funciona.** A veces, cambiar el color de un botón puede suponer el doble de visitas. Hay pequeños cambios que te ayudarán a ganar mucho más y, por lo tanto, estarás optimizando la tasa de conversión (CRO).

*Una vez, mientras asesoraba a una pequeña empresa de organización de eventos de Girona, detectamos que la mayoría de visitas que recibía su web eran de Madrid. ¡Pero ellos no organizaban fiestas ni bodas más allá de la Costa Brava! Controla las métricas para asegurarte de que recibes visitas útiles.*

Y no te olvides de **comprar buenos dominios**:

- \* *Escoge un nombre fácil de recordar y de escribir para que la gente te encuentre sin problemas.*
- \* *Que el nombre de tu empresa no se parezca al de otra; si no, siempre tendrás problemas de posicionamiento porque estarás compitiendo con ellos, que, por el hecho de haber llegado antes, tendrán ventaja.*
- \* *El nombre también tiene que estar libre en las redes sociales como Facebook, Twitter... ¿Qué ganas con esto? Pues tener una imagen más homogénea y facilitar a los clientes que te encuentren sin problemas.*
- \* *Cuando compres los dominios, protege tu marca y compra todas las extensiones: .com, .es... Así evitarás que otra empresa las compre y se posicione mejor. No te preocupes, porque puedes tener distintos dominios y redireccionarlos todos hacia tu web.*
- \* *Piensa también que la gente puede hacer faltas de ortografía a la hora de escribir el nombre de tu empresa. Si, por ejemplo, puede haber confusión entre V y B, compra los dos dominios y redirecciónalos.*
- \* *Ten en cuenta las palabras clave que la gente buscará en Google para encontrarte. Así podrás comprar dominios que te ayuden a captar este tráfico.*

*Imaginemos que Pablo Lozano es fotógrafo. Acaba de montar una empresa por su cuenta y poca gente le conoce; por lo tanto, es complicado que la gente busque directamente su nombre en Google, sino que buscarán su servicio. O sea: que no buscarán «Pablo Lozano» directamente, sino «fotógrafo». Por eso, Pablo ha comprado diferentes dominios: [www.pablolozano.com](http://www.pablolozano.com), [www.fotografo.com](http://www.fotografo.com) y [www.pablofotografo.com](http://www.pablofotografo.com). Un buen recurso, ¿no?*

Piensa que el hecho de comprar un dominio no te exime de registrar tu marca en el Registro de patentes y marcas ([www.oepm.es](http://www.oepm.es)).

Y si a la larga ves que el nombre no acaba de funcionar, no te preocupes, porque siempre puedes hacer un proceso de *rebranding* (una especie de renovación de la marca) y cambiar de dominios.

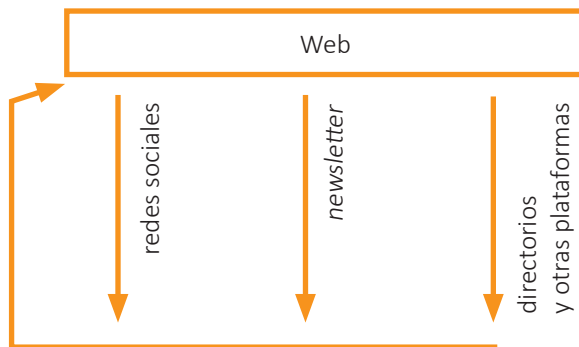
## ¿Y CUÁNTO CUESTA UNA WEB?

- \* *En el momento de escribir este libro y partiendo de una web compuesta de unas 3-4 páginas y sin muchas filigranas, hablamos de unos 1.000-1.500 euros de inversión, más unos 150 euros anuales de alojamiento y el coste de cada dominio (unos 10 euros).*
- \* *Pero, inicialmente, puedes optar, como hice yo, por la versión gratuita de Wordpress y hacértela tú mismo (en Youtube encontrarás un montón de tutoriales sobre la materia). Las opciones de diseño son limitadas, pero prácticamente cualquiera puede hacerlo. Sólo te recomiendo que inviertas en un dominio propio comprado a una empresa que tenga una buena atención al cliente y, así, si necesitas ayuda, te ayude a instalarlo.*



Y si has optado por una web dinámica, hace falta que trabajes tu calendario editorial con los contenidos periódicos que nutrirán tus noticias o tu blog y que, posteriormente, se compartirán en las redes y en el boletín.

El flujo de información será el siguiente: cogemos el nuevo artículo de la web/blog y compartimos el enlace –con texto (y foto)– en las redes sociales, en la *newsletter* y en otras plataformas, como por ejemplo directorios. El hecho de mover este enlace atrae tráfico hacia la web (donde se cierra la compra) y nos ayuda a posicionarnos.



Los contenidos que ofreces en tu web te tienen que gustar tanto como para seguir escribiendo una semana tras otra, sin perder chispa, y, sobre todo, le tienen que gustar a la gente. **Además, estos textos tienen que convertir a los lectores en clientes y, por lo tanto, animar a la gente a que haga determinadas acciones y entre en tu embudo de ventas.**

Así que, si sólo te centras en ofertas y promociones, no fidelizarás a los lectores. La gente espera contenido útil y humano (nos gusta ver lo que pasa entre bastidores, pero sin caer en el *egoblogging* de explicar incluso cuándo vas al baño).

## PREGÚNTATE...

- \* *¿Qué le interesa a mi público?*
- \* *¿Qué busca?*
- \* *¿Qué quiere leer?*
- \* *¿Con qué tono?*
- \* *¿Cómo le puedo entretener?*

*Taladros Bosch no habla sólo de producto y precio. Lo que hacen, tanto en las redes como en el boletín electrónico, es explicarte, por ejemplo, cómo montar la casita del perro. ¡Y sí, evidentemente, necesitarás lo que ellos venden! Pero te lo presentan de una manera disimulada y tú te lo lees porque te interesa lo que explican. Y por eso abres su newsletter cada semana.*

Recuerda el ejemplo que hemos explicado antes sobre Popeye y el *branded content*.

Con contenidos buenos y bien contruidos:

- \* *Tendrás los argumentos de venta a punto y ganarás tiempo.*
- \* *Generarás confianza y estarás invirtiendo en la creación de tu marca: dejarás de ser una «mercancía» para ser un «experto» (fíjate en que las empresas de alimentación buscan chefs conocidos para sus anuncios, en los spots de medicamentos aparecen actores con bata blanca...).*

- \* *Estarás demostrando tu know-how.*
- \* *Ganarás en visibilidad y diferenciación respecto de la competencia.*
- \* *Reducirás el tiempo y el gasto en atención al cliente, porque un mensaje muy pensado servirá de filtro y hará que sólo te lleguen tus clientes ideales.*

Invertir en la creación de mensajes es invertir en *marketing de contenidos*, haciendo pedagogía y dando argumentos a tus clientes para que decidan de una manera inteligente y libre. Piensa que nos ENCANTA comprar lo que sea, pero ODIAMOS que nos vendan cosas (cuando entramos a una tienda y el dependiente se nos echa encima, le cortamos rápido mientras refunfuñamos: «Sólo estoy mirando, gracias»). Así te estarás ganando a tu audiencia. Invertir en un blog es el primer paso para prescindir de los «jefes» ;-)

Ten en cuenta, además, que las nuevas generaciones necesitan que les ofrezcamos contenidos constantemente. El National Center for Biotechnology Information ha calculado que los jóvenes norteamericanos pueden mantener la capacidad de atención 8 segundos (en el 2000 eran 12). Esto quiere decir que los cerebros se están adaptando para procesar más información en menos tiempo y que las informaciones se tienen que dar en píldoras más pequeñas. Se necesitan contenidos que constantemente funcionen como un imán y hay que suministrarlos más deprisa.

Y todos estos textos se traducen (¡ohhh, sí!) en un mejor posicionamiento en buscadores como Google. Así, cuando la gente busque productos/servicios como los que tú ofreces, te encontrarán más fácilmente.

## ¿CÓMO TIENEN QUE SER LOS CONTENIDOS?

Lo cierto es que la forma ha cambiado mucho respecto a lo que nos enseñaron en el cole.

En internet hablamos de tú, dando órdenes, con imperativos como *descarga, clica...* Son **llamadas a la acción que buscan la conversión**, para conseguir que las visitas hagan y sientan aquello que nos hemos propuesto. Así, pues, los textos llevan intrínseca **una intención, un objetivo**.

También planteamos muchas **preguntas directas**: «¿Te ocurre a veces que...?», «¿Necesitas...?». Queremos construir relaciones y conversaciones.

**Refleja el tono y la personalidad de tu marca en el mensaje** (en los textos, las imágenes...). ¿Por qué tenemos que escribir como si fuéramos enciclopedias? ¿Por qué tenemos que redactar currículums aburridos? Si yo te digo que soy «especialista en comunicación y marketing», a palo seco, seguro que no te llama tanto la atención como si te digo que «ayudo la gente a vender más en menos tiempo para que puedan ganar en calidad de vida», ¿verdad? Lo mismo ocurre con las imágenes: ¿qué vende más, la imagen de un sofá solo o la imagen de una familia en el sofá haciendo una guerra de almohadas? Humanicemos y demos vitalidad a nuestra comunicación.

**Sé auténtico, no imites, porque, si no, no podrás mantener siempre el tono. Todo esto configura tu marca, la humaniza. Y no intentes ser diferente en internet de como eres en la vida real. Tu personalidad *online* tiene que ser un reflejo de tu personalidad real.**

Incluso los mensajes automatizados (como el del contestador), intenta que sean lo más humanos posible.

Elabora un mensaje claro, con sólo un par de ideas importantes (la gente se agobia cuando se encuentra con muchas ideas y no las puede retener). Haz lo mismo que harías en una cita: **céntrate en el otro, escúchale y destaca las razones por las que te tiene que escoger a ti**. Utiliza palabras clave que lo evidencien como *ganarás, ahorrarás, dominarás...* No te centres tanto en las características del producto o del servicio en sí, o en tu marca, porque eso no enamora, y porque el consumidor no quiere productos, sino soluciones que mejoren su calidad de vida.

*Si, por ejemplo, eres entrenador de fútbol infantil, puedes explicar los valores que el deporte aporta a los chavales, como la responsabilidad, el trabajo en equipo..., y que les ayudarán a construir su futuro. ¿Ves como este mensaje va mucho más allá y conecta con los padres?*

*Otro ejemplo de la diferencia entre «hablar» y «mostrar»: cuando era más joven, vestía con ropa muy pero que muy ancha. Esto ponía frenética a mi madre (¡y con razón, porque era un atentado estético importante!). Ella venía y me decía: «Ponte esto» y me daba unos pantalones más estrechos, pero yo me ponía como una moto y pasaba de sus propuestas. Pero sí, por casualidad, algún día me ponía unos pantalones más estrechos y el chico que me gustaba me decía: «Uau, qué bien te quedan», entonces sí que decidía ponerme ropa más estrecha. ¿Por qué? Porque interpretaba la recomendación de mi madre como una imposición, mientras que con el guaperas veía rápidamente los resultados.*

Hay corrientes del marketing que defienden que tienes que apelar a los «puntos de dolor» del cliente, a sus necesidades más primarias, que ejercen de motivadores de compra. Porque... ¿verdad que los hombres no compran el desodorante AXE por su buen olor? ¿Qué les motiva a comprarlo, pues? Lo hacen por otras razones: belleza, sexualidad... ¿Y verdad que nos sentimos diferentes cuando conducimos un Clio o un Audi? Yo no soy partidaria de esta nomenclatura tan agresiva, pero sí que es cierto que tienes que detectar cuáles son las necesidades del cliente y cómo tu producto o servicio le puede ayudar.

Escribe ordenando los datos para que la explicación sea lógica e inteligible, con lenguaje muy descriptivo para que el cliente pueda imaginárselo todo. Y si tienes cifras, hazlas inteligibles. Es mucho más gráfico decir: «Había gente como para llenar dos campos de fútbol», que: «Había 198.708 personas», ¿verdad? Si le das forma de relato, de historia, ¡ya será la monda! Porque hará que la gente se identifique con lo que explicas y les resultará más fácil seguirte y entenderte. Eso es lo que se llama **storytelling**. Nos encontramos ante un consumidor activo, que no sólo quiere escuchar: quiere ser protagonista. Así que crea espacios donde la gente también pueda expresarse e implicarse (**storydoing**): el mundo 2.0 ha nacido para esto, para poner consumidores y marcas al mismo nivel.

¡Cuidado! Eso implica tener cintura para aceptar críticas, y estar ahí a las duras y a las maduras.

Trabaja el *storytelling*, incluso del típico apartado de «quiénes somos» de tu web. Que la gente conozca el bagaje que te ha hecho llegar a ser quien eres y que esto pueda ayudarles e inspirarles.

Recuerda que hay palabras mágicas, como *gratis, nuevo, limitado...*

Todo esto es lo que se denomina **copywriting**: cómo presentamos el mensaje sacándole el máximo partido a los textos, las imágenes, los botones... haciendo que sean más persuasivos, golosos, digeribles... y, sobre todo, que inviten a comprar. Porque podemos tener 1.000 visitas y 100 likes pero ingresar 0 euros al mes. ¡Y con eso no pagarás las facturas!

*¿Necesitas inspiración?*

*Fíjate en Apple: siempre pone frases cortas con un toque moderno, se salta los verbos, pone palabras sueltas sin ni siquiera construir una frase...*

*Recuerdo una charla de Steve Jobs en que comparaba el grosor de un Iphone con un paquete de folios, con un CD... Era muy visual y te imaginabas rápidamente todas las ventajas que podía tener ese teléfono.*

*También recuerdo un anuncio con muchísimas personas corriendo en una cinta de gimnasio. Sudaban como cerdos y todos llevaban auriculares. Auriculares Apple, a prueba de sudor, de agua y de lo que hiciera falta (brrrr, ¡no me hubiera gustado el olor durante el rodaje!).*

Aquí tienes un ejemplo de calendario de contenidos:

EJEMPLO DE CALENDARIO EDITORIAL			
Día	Tema	Objetivo	Formato del contenido
Lunes 1	Nuevo servicio	Venta	
Lunes 8	<i>Guest post</i>	Hacer crecer la comunidad	Artículo
Lunes 15	Venta <i>e-book</i>	Venta	Primer capítulo gratuito en PDF descargable
Lunes 22	Preguntas de la gente	<i>Engagement/Comunidad</i>	Vídeo
Lunes 29	Promoción	Tráfico	Infografía
Lunes 5	Sorteo	Comunidad	
Lunes 12	Nuestra aparición en televisión	<i>Branding</i>	Vídeo
Lunes 19	Tutorial	<i>Engagement</i>	
Lunes 26	Encuesta	<i>Engagement</i>	
Lunes 5	DIY	<i>Engagement</i>	Vídeo
Lunes 12	Artículo con consejos	<i>Engagement</i>	

## RUEGOS Y PREGUNTAS SOBRE WEBS

Venga, ahora te dejo que preguntes y te quejes, que te he puesto muchos deberes de golpe.

—**Txell, te lo vuelvo a preguntar por si acaso. ¿De verdad necesito una web?**

—Hoy en día, si tienes un negocio, tienes que tener una web. ¿Acaso conoces a alguien menor de 55 años que no utilice internet? No, ¿verdad? Si no tienes web, tendrás una fuga de clientes.

Cualquier empresa profesional debe tener una web con una buena imagen que permita a los usuarios encontrar fácilmente el negocio y ver los productos y los servicios que ofrece.

**—A mí la web me la hará mi cuñado.**

—No tengo nada en contra de tu cuñado. Pero piensa que una web representa un porcentaje muy importante de tu estrategia de comunicación y engloba muchas disciplinas. ¿Verdad que no irías a un médico que no estuviera titulado? Pues lo mismo con las webs. Porque el tema tiene mucha más chicha de la que te puedas imaginar.

Piensa que no se trata sólo de programar. Hay que definir una estructura que convierta más fácilmente a los visitantes en compradores (y eso es un tema de marketing, no de programación), redactar contenidos, diseñar una estrategia de campañas y promociones... Tu pobre cuñado te puede sacar momentáneamente del apuro, pero no hace milagros. Al César lo que es del César.

**—Txell, ¡esto implica mucho trabajo!**

—Sí. Pero funciona. Y muy bien. Siempre que proporciones información útil y, a la vez, los lectores se conviertan en compradores gracias a tus llamadas de acción y alineando los contenidos con tus promociones de productos y de servicios. ¡Planificación!

Además, escribir un blog te obliga a estar al día de lo que pasa en tu sector y a aprender constantemente.

**—¿Puedo subcontratar a alguien para que me haga el contenido de la web?**

—Ojito. Está muy bien que cojas a un periodista, a un *copywriter*, a un profesional para que te ayude a dar forma a los textos. Pero la chicha, la primera piedra, la tendrás que poner tú, que eres quien tiene el conocimiento de tu negocio. Lo siento, pero crear contenidos ESTRATÉGICOS requiere tu implicación sí o sí.

¿Cómo puedes crear contenidos más deprisa? Con firmas invitadas, expertos que escriban en tu blog (es lo que se llama *guest post*). O apareciendo en medios de comunicación locales y compartiendo estas apariciones en el blog.

**—Ahora crearemos la web y en una segunda fase, más adelante, ya pagaremos para que nos posicionen mejor.**

—Que no te vengan con milongas. El posicionamiento no es como un accesorio que se compra aparte. El posicionamiento depende, en gran medida, de la salud de tu web.



Cosas que influyen:

- \* *Alojamiento (el país donde está situado) y dominios (ya hemos dicho que puedes tener dominios con palabras clave que la gente tecleará en los buscadores).*
- \* *Código: que la web esté bien programada, sin códigos extraños, y que tenga los metadatos trabajados (me explico: los metadatos son palabras clave que se introducen en el código a medida que se va creando la web).*
- \* *Una estructura web lógica.*
- \* *Contenido web: sustancia y palabras clave relevantes para tu negocio.*
- \* *Enlaces entrantes a la web: desde directorios, desde medios de comunicación, desde redes sociales... Son cartas de recomendación que nos aportan tráfico. Cuanto más potentes sean las webs y blogs de donde provengan, mejor.*

Ten en cuenta que buscar tu nombre en internet y salir en primera posición no tiene mérito, *sorry!* Lo que tiene mérito y lo que te dará resultados es que la gente busque tu producto y salgas tú.

*Si, por ejemplo, eres psicólogo y ofreces tus servicios en Sevilla, tienes que aparecer en la primera página de Google cuando la gente busque «psicólogo Sevilla».*

Una web no se posiciona correctamente hasta que tiene unos cuantos meses de vida, así que, si quieres ganar tiempo, siempre puedes invertir en anuncios de Google (los famosos Google Adwords), que se pagan a tanto por clic (a partir de 0,21 €).

# BOLETÍN ELECTRÓNICO

Soy una evangelista del *e-mail marketing*. ¡Para mí, es la madre del cordero! Mucho más prioritario que las redes sociales. No te supone trabajo extra, sino que se trata de reciclar los contenidos que ya has colgado en la web. Y tiene un montón de ventajas más, como por ejemplo que influye en la compra de entre un 19 y un 25% de los seguidores —triumfa junto con las opiniones en internet—, mientras que Facebook tiene un peso de decisión de compra de entre un 12 y un 15% y los anuncios *online* de un 10 o un 11%.

Ahora que tu negocio empieza, te recomiendo herramientas como Mailchimp ([www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)). Es gratuito hasta 2.000 destinatarios y te permite hacer envíos con plantillas prediseñadas muy chulas, programar los envíos, segmentar las listas de destinatarios (puedes diferenciar, por ejemplo, la comunicación que tendrás con compradores y compradores potenciales), cumplir con todas las cuestiones legales de protección de datos y obtener estadísticas de todo esto de manera muy detallada, hasta el punto de conocer con nombres y apellidos al lector más activo. Yo empecé así, pero, con los años, me he pasado a Mailrelay ([www.mailrelay.com](http://www.mailrelay.com)) porque tiene traducción al español, una atención al cliente buenísima y unas tarifas muy competitivas. Escoge la plataforma con la que te sientas más cómodo@.

Déjame darte algunos consejos para cuando trabajes tu boletín electrónico:

- \* *Envíalo como mínimo una vez al mes. Serás más productivo si lo haces coincidiendo con la actualización periódica de tu web.*
- \* *Tanto para los asuntos de los mailings como en los titulares de los posts, escribe frases que llamen la atención. Cortas, atractivas y con llamadas a la acción.*

*Es muuucho mejor poner de asunto «Tenemos que hablar» que «Newsletter núm. 102».*

- \* *Pon un remitente con nombre de persona, no de marca. Por ejemplo, si mi empresa fuera Bimbo, yo pondría como remitente «Txell de Bimbo», con la dirección txell@bimbo.es, y no «Bimbo» a secas. Esto humaniza mucho más.*
- \* *No añadas muchos enlaces diferentes. Pon sólo uno y ve repitiéndolo para generar tráfico hacia tu blog/web.*
- \* *Puedes personalizar los mensajes automáticamente con las etiquetas de nombre para que tengan un tono más cercano: no es lo mismo recibir un mensaje que diga «¡Hola!» que «¡Hola, Txell!».*

Y para captar más subscriptores, siempre puedes ofrecer un gancho en la web, un regalito. Servirá, sobre todo, para generar confianza y decir: «Mira qué puedo hacer por ti gratis. Imagínate lo que puedes conseguir si me contratas». Y puedes dar, por ejemplo, un libro en formato PDF o un audio descargable.

## REDES SOCIALES

No estés en las redes sociales por una cuestión de moda, porque todo el mundo está. Todo depende de dónde esté tu cliente. Haz poco y bien hecho. Y escoge las redes que se adecuen a tu público.

Si tu *target* son mujeres de entre 25 y 45 años y te dedicas al mundo de la cocina, de la arquitectura, del diseño... para ti puede ser clave una red social como Pinterest.

A otro tipo de negocio, en cambio, le dará buenos resultados Twitter.

O incluso hay quien utiliza el Whatsapp con los clientes, porque ha conseguido establecer una relación de mucha confianza. Es el caso de los taxistas que lo usan para tramitar reservas, de veterinarios que lo utilizan para recibir consultas... De

hecho, ¿te imaginas hacer una encuesta o un grupo de discusión por Whatsapp? ¿O enviar descuentos y promociones especiales? ¿O hacer seguimiento de pedidos, atención al cliente...? Si quieres que la cosa no se desmadre, siempre puedes poner el horario de atención al cliente en el estatus. ¡Piensa que con Whatsapp incluso puedes enviar mensajes de voz! (Yo lo hago con el equipo.) Por otro lado, también debes tener en cuenta que hay a quien le puede incomodar tanta proximidad. Valóralo en cada caso en función del cliente.

**Sea como sea, no las utilices como un juego, sino como una herramienta estratégica para tu negocio, esperando un retorno.**

Con la estadística de Twitter, de Facebook... sabrás cuál es la mejor hora para publicar según tu audiencia.

Además —y ahora te diré una cosa que vale su peso en oro—: **¿qué valor tiene una actualización de Facebook o Twitter si no va acompañada de un enlace?** ¿Cómo convertirás a tus seguidores en clientes si no van a tu web y ven exactamente aquello de lo que les estás hablando?

**Dale la importancia justa a la comunicación digital:** hay quien peca por defecto, por decir que esto no es importante, cuando en realidad quien no está en internet no existe, y hay quien peca por exceso, hasta convertirse en un esclavo de las redes sociales. Haz que trabajen para ti, haciéndote de altavoz, y no a la inversa. Hay que encontrar el equilibrio entre la estrategia *on* y *offline*.

**No gana el que la tiene más larga. Gana quien tiene seguidores más fieles y más similares a tu cliente ideal.**

Así pues...

- Pagar anuncios para captar seguidores que después no interactúan es tirar el dinero.
- Organizar concursos para tener contenta a la gente, también. Si lo haces es porque estratégicamente te tiene que interesar y debes obtener un retorno relevante: por ejemplo, puedes hacer una encuesta para conocer aquello que todavía no sabes de tu cliente, o puedes hacer que mencione a sus

amigos en tu foto de Instagram y así captarás nuevos seguidores. ¡Regalar por regalar, sin un objetivo, es un churro!

**No te mires el ombligo ni hagas monólogos. Internet pone emisor y receptor al mismo nivel, estableciendo un diálogo de igual a igual.**

Si, por ejemplo, tienes 10.000 seguidores en Facebook y sólo hablas tú, es que no has entendido nada. Aquí no venimos a «hablar de mi libro». Aquí venimos a dialogar, a interactuar, a tener una escucha activa... Porque las aportaciones de la gente mejoran tu negocio GRATUITAMENTE, sin necesidad de pagar carísimos estudios de opinión y de mercado, como pasaba antes.

**Gracias a las herramientas 2.0 eliminas en un plis el miedo a que tus clientes queden decepcionados, porque podrás darles exactamente lo que necesitan y esperan. Podrás responder a sus expectativas al 150%.**

**No lo improvises todo, planifica.** Si no, el día que estés inspirado harás cuatro actualizaciones de golpe y saturarás a tus seguidores y, en cambio, otro día te puedes quedar en blanco.

**Y no sincronices las redes para publicar simultáneamente.** Cada una tiene su propio lenguaje.

## MÉTRICAS PARA LAS REDES SOCIALES

Las *fan pages* llevan analítica integrada y Twitter también. Así podrás sacar conclusiones como...

- \* ¿Cuánto tráfico estoy atrayendo?
- \* ¿Cuáles son los principales canales?
- \* ¿En qué tengo que currármelo más?

El tema de las redes sociales me toca muy de cerca, porque ejerzo de gestora de redes sociales e imparto esta materia en la universidad. En los últimos años han salido *community managers* de debajo de las piedras y muchos dominan las herramientas pero no tienen suficiente visión empresarial o habilidades comunicativas. Así que este capítulo te lo escribo desde las entrañas, porque he visto mucha gente invirtiendo pasta en comunicación digital con cero retorno.

## CÓMO TENER LAS REDES UNDER CONTROL

Siempre digo que en nuestra empresa cumplimos la ley de Pareto: dedicamos un 80% de la semana a producir y un 20% a crear. Durante el proceso de creación, que acostumbra a ser los viernes, es cuando preparamos el post semanal del blog y dejamos programadas las redes sociales para toda la semana con herramientas como Hootsuite ([www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)) o Buffer ([www.bufferapp.com](http://www.bufferapp.com)). También aprovechamos para mirar la estadística, tanto de la web como de las redes, y para hacer acciones puntuales, como por ejemplo creación y gestión de:

- Concursos.
- Actos.
- Campañas publicitarias.
- Campañas estratégicas (por ejemplo, de venta cruzada con otras marcas).
- Cambios en el diseño y las imágenes de nuestros perfiles en las redes.

Así, durante el día a día sólo nos tenemos que encargar de:

- Responder a los comentarios de los seguidores.
- Monitorizar la marca y ver qué se está diciendo sobre nosotros.

**Integra las redes en el día a día de tu empresa. Es como un chip que tienes que tener integrado ;-)**

# ¿QUIERES IDEAS PARA SACAR MÁS PARTIDO A LAS REDES?

Aquí tienes algunas inspiraciones (si no estás muy habituado a las redes, sáltate este trocito, que quizás te sonará a chino):

- Incluye *hashtags* de las campañas que estés haciendo actualmente en las fotografías de portada (las imágenes horizontales, vaya).
- Mantén la misma imagen gráfica en todas las cuentas, que tenga una coherencia.
- Incluye tuits de clientes incrustados en tu web, como testimonios.
- Enseña las posibilidades del producto, cómo combinarlo, cómo utilizarlo... ¿Vendes ropa? Póntela, muestra diferentes *looks*, haz que otras personas se la prueben y haz fotos...

---

## VENTAJAS DE TENER UN BLOG

---

Es tu casa y lo puedes personalizar tanto como quieras.

Facebook, Twitter... no son tuyos. Tienes limitaciones en cuanto al diseño, los contenidos, las normas de privacidad...

---

## VENTAJAS DE TENER UN BOLETÍN ELECTRÓNICO

---

Llegas directamente al correo electrónico de la gente, sin tener que esperar que te visiten en la web.

No tienes que luchar contra el algoritmo de Facebook, que hace que no todas las actualizaciones que hagas en la *fan page* (página de empresa) aparezcan en el muro de entrada, donde se encuentra la cascada de noticias.

---

Dispones de los correos electrónicos de la gente y sabes sus nombres y apellidos, de manera que puedes establecer una comunicación lo más personalizada posible.

Si un día cierran Facebook o Twitter... lo pierdes todo. Los datos no son tuyos y, a menudo, no sabes ni tan siquiera el nombre real de tus seguidores.

---

## PERIODICIDADES (los canales están ordenados por orden de mayor a menor periodicidad)

---

Facebook y Twitter

1 actualización de Facebook equivale a 3 de Twitter. Actualiza Facebook como mínimo una vez al día. Twitter... mucho más. Un *twit* tiene una vida útil de 3 horas.

---

Web

Actualízala cada semana o cada quince días.

---

*Newsletter*

Envíala como mínimo una vez al mes; si no, la gente se olvidará de ti.

---

## IDEAS CLAVE

\* *Antes no había tanta oferta como ahora. Conocías con detalle a la persona que había al otro lado del mostrador. Pero ahora todo ha cambiado, porque hay sobreoferta. No podemos esperar a que los clientes vengan; tenemos que salir a vender.*

*Un mensaje, sin un canal, no llega. Sin una web, sin hacer ruido... ¿cómo te conocerá, te valorará y te tendrá en cuenta como opción de compra tu cliente potencial?*

\* *¡Pon ganas, gracia, morro, pasión! Porque, si no comunicas, ¡no pasará nada...! Por eso queremos crear enlaces emocionales para que nos recuerden y empaticen con nosotros.*

\* *Haz crecer tu negocio y tu audiencia a la vez.*

\* *Pero una cosa detrás de otra, sin estresarte: primero la web, después la newsletter, después las redes...*

\* *Una web tiene que captar tráfico calificado de clientes potenciales, retener y convertir. Por eso es importante que esté muy optimizada: la página principal, la ficha de producto, el carrito de la compra...*

\* *Haz tu web atractiva, inspiradora (¡es clave que tenga buenos contenidos!). Y piensa que lo que no se ve en la web o en la tienda no existe.*

\* *Convierte a tus lectores en clientes con formularios, botones de compra, llamamientos de acción...*



- \* *En cuanto a las redes sociales, céntrate en un canal específico. No dediques tiempo a los canales donde no está tu audiencia.*
- \* *Cuando hables, hazlo como si cada palabra costara 100 euros. Así te asegurarás de dar valor a lo que dices.*
- \* *Construir una marca y una reputación requiere tiempo. Keep calm and enjoy the ride!*

## PLAN DE ACCIÓN

- \* *Hay mucho trabajo por hacer. ¡No te desbordes! Un paso detrás de otro. Las prioridades son: **web** (en el momento que tienes una web ya puedes empezar a llamar a diferentes puertas y hacer contactos) → **boletín electrónico** → **redes sociales** (generalmente, empezando por Facebook).*
- \* *Prepara con lápiz y papel la estructura de tu web.*
- \* *Define tu tono. ¿Cómo serás, simpático?, ¿formal?, ¿gamberro?, ¿académico? El tono es taaaaan importante como escoger un nombre, un logo, las imágenes de tus redes sociales... porque quieres ser percibido de una determinada manera y que la gente te identifique rápidamente. Anota los rasgos básicos para ir formando tu libro de estilo. Por ejemplo, si dirás tú o nosotros, si el nombre de la empresa lo pondrás en mayús-*

*culas o no, si el logo irá así o asá... Estos detalles ayudan a tener una imagen más cuidada y armonizada. Homogeneiza criterios.*

- \* Prepara los contenidos fijos (el equipo, la metodología, los servicios...).*
- \* No te olvides de humanizar la marca: en el típico espacio de la web del «Quiénes somos» pon la foto del equipo y los enlaces hacia las redes sociales. Todo esto aporta valor, da un plus. Y también ayuda a las personas que te contratan a saber cómo trabajas, si dominas el sector, si estás muy relacionado...*
- \* Cuando tengas la web activa, deja que tu entorno la pruebe para comprobar que es fácil encontrar las cosas y navegar por ella.*
- \* Define el calendario editorial.*
- \* Una vez hayas preparado los contenidos, evalúa si son lo bastante buenos:*
  - ¿El mensaje es de calidad?*
  - ¿Te lo leerías si no fuera tuyo?*
  - ¿El diseño es chulo y atractivo para que destaque?*
  - ¿Y el formato (fotos, vídeos, informes...)?*
- \* Una vez hayas publicado este contenido, evalúa:*
  - ¿Qué impacto ha conseguido?*
  - ¿A cuántas personas ha llegado?*
  - ¿Ha sido viral y la gente lo ha compartido?*
  - ¿El contenido ha «convertido»? Es decir, ¿has conseguido el objetivo que te habías marcado (X ventas, X descargas...)?*

\* *Haz relaciones públicas online (suscríbete a blogs, únete a redes, participa en grupos, haz comentarios en blogs y foros, responde a los mensajes y las preguntas que te lleguen, resuelve los problemas que pueda tener la gente que te sigue...) y offline (escribe artículos, asiste a acontecimientos, habla...). Deja claro que estás ahí ojo avizor. ¡Nunca sabes cuándo puedes conocer a una persona influyente que te haga de padrino! (padrino en el sentido de «mentor»; no soy partidaria ni del tráfico de influencias ni del amiguismo).*

# ÍNDICE

**Prólogo de Andrea Vicens** ..... 11

**Contrato para conseguir tus sueños** ..... 13

## PARIR UNA EMPRESA DESDE EL ALMA

**1. «No hables con extraños». Así que me presento** ..... 17

*De autónoma por generación espontánea a empresaria 2.0* ..... 20

**2. Imagina y crea el trabajo de tus sueños**..... 27

*Primer paso: descubre tu «porqué» vital* ..... 29

*Segundo paso: coge todos estos ingredientes de tu interior  
y mira el mundo que te rodea para ligar oferta y demanda* ..... 33

*Tercer paso: traza un mapa, una ruta, un plan* ..... 37

**3. La mentalidad ganadora** ..... 41

*¿Por qué es bueno para tu futuro profesional tener  
una actitud positiva?* ..... 42

*12 ingredientes para tener una mentalidad de campeón  
y comerte el mundo* ..... 44

*¿Qué hacer cuando estás de bajón?* ..... 53

**4. Crea tu marca** ..... 57

*Tres razones por las cuales vale la pena cuidar el branding* ..... 58

*Aprender de las marcas que triunfan* ..... 59

*El valor diferencial* ..... 62

*No juegues con los precios para destacar* ..... 66

*Hacer benchmark para encontrar tu ventaja competitiva* ..... 67

*Cómo proteger la marca* ..... 68

# ABRIR LA EMPRESA AL MUNDO

<b>5. Haz de inspector Gadget: investiga a tu cliente</b> .....	75
<i>Identifica y segmenta tu público</i> .....	76
<i>Los diferentes tipos de clientela y el arma secreta para triunfar</i> .....	79
<b>6. Cómo darte a conocer y lanzarte al mercado</b> .....	85
<i>Mitos y realidades sobre el marketing</i> .....	86
<i>Establecimiento</i> .....	88
<i>La atención al cliente</i> .....	89
<i>Tarjetas de visita, papelería, flyers...</i> .....	92
<i>Relaciones públicas</i> .....	93
<i>Patrocinadores y gente que ponga pasta</i> .....	96
<i>Web/blog</i> .....	98
<i>Boletín electrónico</i> .....	116
<i>Redes sociales</i> .....	117
<b>7. ¡Argggg! Me toca salir a vender</b> .....	127
<i>Repasemos tu catálogo</i> .....	128
<i>¿Qué hay que saber antes de fijar precios?</i> .....	130
<i>Fijemos las tarifas</i> .....	133
<i>El proceso de venta</i> .....	136
<i>La conversación de cierre de una venta</i> .....	138
<i>La atención al cliente: ¡actívemos el filtro!</i> .....	141
<b>8. El dinero no da la felicidad, pero sí libertad</b> .....	145
<i>El miedo a no tener un sueldo fijo</i> .....	146
<i>Ideas básicas sobre esto de ser autónomo</i> .....	148
<i>Cómo sobrevive una mujer de letras puras</i> <i>en el mundo de los números</i> .....	150
<i>Para crecer, hace falta reinvertir</i> .....	151
<i>El dinero desde otra perspectiva</i> .....	155
<b>9. Delegar y formar equipos: una lección de vida</b> .....	157
<i>¿Por qué hay que formar equipo? ¿Por qué no puedes</i> <i>continuar trabajando en solitario?</i> .....	158
<i>El proceso de formar tu familia profesional</i> .....	160
<i>Cómo ser un buen líder (Obtén el reconocimiento</i> <i>de tu equipo y siéntete bien contigo mismo)</i> .....	162

<i>Batallitas de la abuela</i> .....	165
<i>No existe la empresa perfecta</i> .....	166
<b>10. Cómo hacer más en menos tiempo</b> .....	169
<i>Trucos para aumentar la productividad</i> .....	170
<i>Cómo tener más energía que Superman por la mañana</i> .....	175
<i>Herramientas que ayudan a hacer la vida más fácil</i> .....	176
<b>11. El éxito es como un restaurante self-service</b> .....	181
<i>No es éxito...</i> .....	183
<i>Sí que es éxito...</i> .....	185
<i>¿Cómo evaluar si lo estamos haciendo bien?</i> .....	185
<i>No seas ingenuo: te tocará sudar la gota gorda</i> .....	186
<i>¿Por qué fracasan tantas empresas?</i> .....	188
<b>12. El plan antimarrones</b> .....	193
<i>El plan anticrisis</i> .....	194
<i>Lo que no puede cubrir ningún plan anticrisis</i> .....	196
<i>Los básicos que nunca fallan</i> .....	197
<b>El momento de despedirse</b> .....	201

## ANEXOS

<b>Vocabulario y herramientas</b> .....	205
<b>Plantilla para elaborar un plan de comunicación y marketing</b> .....	211
<b>Plantilla para captar presencialmente suscriptores para el boletín electrónico</b> .....	214
<b>Guía para escribir un post</b> .....	215
<b>Modelo de nota de prensa</b> .....	216
<b>Modelo de patrocinio</b> .....	217
<b>Check-list de trámites administrativos</b> .....	219
<b>Calculadora de costes para iniciar tu negocio</b> .....	220
<b>Agradecimientos</b> .....	221