

# Gestión

Pymes  
Emprendedores  
Autónomos

## Entre en la cocina: recetas para capear la crisis a través de Internet

Combinar los 'ingredientes' que aplican otras empresas es posible para crecer en su negocio

Aprovechar la retroalimentación que genera la Red con el cliente es una de las grandes bazas

### Ángeles Caballero

MADRID. Quizá esté harto de escuchar lo mismo desde hace un tiempo. Que Internet ha cambiado nuestras vidas, la forma de ver el mundo, la manera de hacer negocios, nuestra relación con los demás... Pero ¿cómo aplicar todas esas pautas a negocios como los españoles, más del 90 por ciento de ellos pymes y con menos de diez empleados? Una vía es seguir las recetas que otras empresas han aplicado para capear la crisis. O combinarlas para crear nuevos platos que lleven a su pyme al éxito aún en tiempos convulsos.

Por ejemplo, Isabel Llorens y Carlota Mateos, fundadoras del portal de alojamiento Rusticae, explicaron ayer durante su ponencia en el Forum de Estrategia de Marketing, celebrado en el Teatro Coliseum de Madrid, lo que a ellas les ha funcionado como empresa. "Hasta ahora, como había poco dinero, utilizábamos lo que hoy los expertos denominan marketing de guerrilla", explicó Llorens. Como captar al cliente vip con un pack que incluye una guía de hoteles y una botella de vino, por ejemplo. "Pero para hacer frente a la crisis teníamos dos opciones: hacernos imprescindibles para los hoteles o que consideraran nuestro sistema como un gasto superfluo", comentó Mateos. Lógicamente, optaron por lo primera. Así que se lanzaron de lleno a tecnificar su compañía: con un CRM, un sistema de gestión de reservas, un call center propio, una web más práctica... Y ahora, andan inmersas en un objetivo: una comunidad virtual a través de sus inserciones en redes sociales y un blog.

Y es que las redes sociales parecen haberse convertido en el ingrediente básico con el que sazonar cualquier plan con el que capear la crisis a través de Internet. Otro ejemplo es el de Bere Casillas, que fue el tema central de la ponencia de Ícaro Moyano, director de comunicación de Tuenti, en este Forum. Bere es un señor con una sastretería en Granada (Sastretería Casillas) que pidió a cada cliente joven que se hacía un traje en su tienda si po-

día agregarle a Tuenti para darse a conocer. Así, ha conseguido que la mayoría de las fotos de su perfil en esta red social no las cuelgue él sino sus clientes, e incluso tiene un canal propio en YouTube en el que explica cómo hacerse nudos de corbata. ¿Resultados? 500 ventas directas y hasta un traje de novio. Son dos ejemplos diferentes, pero complementarios. Felipe José Raga, director de estrategia online de la consultora Daemon Quest, organizadora del Forum, cree

que los ingredientes de estos ejemplos se pueden combinar para que, pequeños y grandes, obtengan una receta con la que capear la crisis:

### 1 Aproveche la rapidez de operar en Internet.

En la Red no hay licencias de apertura, hay poca burocracia, apenas existen los intermediarios.

Una compañía americana, Vista print, facturaba en el año 2000 unos 4,4 millones de euros con su negocio de reprografía y en 2008 su-

peró los 300 millones gracias a un negocio online que permitía a los clientes diseñar su imagen corporativa y recibir sus pedidos en el mejor momento, entre otras ventajas de esta modalidad de negocio.

### 2 Observe a su audiencia e intégrala en el negocio.

¿Quiere mandar pocos mensajes a muchos o muchos mensajes a pocos? La Bruixa d'Or factura 120 millones de euros por Internet, y ha captado perfectamente la procedencia de sus compradores, así que tiene la web en distintos idiomas, un centro de atención al cliente también multilingüe y ha adaptado su página web a personas con dificultades visuales.

### 3 Cambie la forma de captar clientes.

Antes se hacía un marketing intrusivo, con interrupciones publicitarias a cada instante. "El nuevo estilo es colaborativo, y soy yo el que puede escoger la publicidad y si quiero verla o no", incide Raga.

### 4 Adapte su página a distintos soportes.

Los ordenadores ya no son el único dispositivo desde el que se entra en Internet. Los móviles empiezan a ganar terreno, por lo que debe integrarlos en su estrategia. Tampoco es recomendable incluir en su web demasiados elementos que lleven a la confusión cuando el usuario entre en ella. Haga una web sencilla y directa que permita ver enseñada lo que vende.

### 5 Integre a sus clientes dentro del negocio.

"Spanair preguntó a sus clientes qué logo les gustaba más y Starbucks recogió las ideas de los internautas para innovar la empresa. A cambio, ellos alimentaron su ego", explica Raga, quien también advierte de que no es recomendable solicitar demasiados datos personales de los usuarios, sobre todo si no los va a utilizar luego. Aunque, antes de ponerse con las manos en la masa, lo fundamental es saber qué se va a vender.

### Las frases



Como no teníamos dinero, utilizábamos acciones de lo que los expertos llaman marketing de guerrillas, hasta que conseguimos hacernos imprescindibles para los hoteles".

**Carlota Mateos**  
Socia fundadora de Rusticae



Un sastre de Granada que quería darse a conocer le pidió a cada cliente joven que le agregara en la red social de Tuenti. Ha conseguido 500 ventas directas a través de esta estrategia".

**Ícaro Moyano**  
Director de comunicación de Tuenti



CORBIS