



Instalaciones de HP, una de las empresas que acuden a SIMO, en Sant Cugat. / ANTONIO ESPEJO

Empresas 2.0

SIMO, la feria de la informática y las comunicaciones que se inaugura hoy en Madrid, no sólo acoge a las empresas ya consolidadas. Ha seleccionado una serie de firmas que están en el inicio de su aventura. Son las que alberga su Vivero

Telefonía

Las operadoras lanzan nuevas tarifas para captar clientes que usen Internet en el teléfono

Página 7



Tecnología

Tras las pantallas de alta definición se acerca la televisión en tres dimensiones

Página 8



Entrevista

Santiago Quiroga, director de la feria: "SIMO coloca las tecnologías en la agenda española"

Página 11



ADEMÁS: Dos páginas con una selección de los productos, 'hardware' y 'software', que podrán verse en la feria

NUEVO

Microsoft Hosted
Exchange 2007

Correo y
Colaboración

acens
.com

the hosting company

902 90 10 20 | www.acens.com

INICIATIVAS

Las empresas montan redes sociales

La creación de comunidades en Internet es útil a las compañías para su promoción o mercadotecnia

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

“El cliente siempre tiene razón”. Esta máxima parece estar cambiando de simple eslogan a pura realidad. Las empresas, conscientes del poder de Internet como plaza pública donde todo consumidor puede criticar o recomendar productos y servicios, están pasando a la acción. Las redes sociales, *blogs*, *mashups* o la sindicación de contenidos han dejado de ser propiedad exclusiva del internauta para convertirse en herramienta de estrategia empresarial.

Gigantes como Dell, Nike o Novartis y empresas españolas como el Banc Sabadell ya experimentan con la Web 2.0 para fidelizar clientes o aumentar la productividad de sus empleados. Curiosamente, estas iniciativas comienzan también a calar en la pequeña y mediana empresa. El bajo coste de acceso a la tecnología, su facilidad de uso y la creciente penetración del ADSL en las *pymes*, está generando una adopción cada vez más extensa e ingeniosa.

La creación y participación en redes y comunidades sociales es uno de los puntos calientes. Ruth Gamero, experta en sociedad de la información en Telefónica I + D, explica que las *pymes* tienen una gran oportunidad de crear su propio escaparate en las comunidades sociales y atraer a nuevos clientes. “Si tienes un volumen y número de clientes importante, crear tu propia red social te abrirá nuevas estrategias de mercadotecnia, podrás analizar los gustos del cliente, sus hábitos, conocerlo mejor y, por tanto, realizarle una oferta mejor”. Barrabés, una tienda de equipamiento de esquí y montaña en Madrid y Huesca, ha logrado fidelizar a sus clientes creando su propia comunidad virtual, en la que más de 2.300 usuarios intercambian información, consejos y discuten en foros y debates. Otras *pymes*, como Flores Frescas, dedicada al envío de flores a domicilio, han decidido anunciarse en redes como 11870.com, surgida tan sólo hace ocho meses, en la que los usuarios recomiendan, con vídeos, fotos y comentarios, empresas de todo tipo. El resultado: más de 70 comentarios y recomendaciones de clientes satisfechos con los servicios de Flores Frescas y la posibilidad de ser visto por más de 4.400 usuarios de la comunidad.

Dentro de un año

Empresas en el sector turístico, editorial o medios locales de comunicación son hasta ahora las más activas en la creación de comunidades sociales para llegar a más clientes de forma directa y segmentada. El presupuesto medio para la creación de una comunidad social potente con canales de mensajería instantánea, *wikis*, subgrupos y publicidad, puede ascender a los 50.000 euros. No está al alcance del bolsillo de cualquier *pyme*, pero hay múltiples posibilidades. Algunas optan por crear un canal dentro de comunidades existentes, donde publican contenidos, atraen contactos y se dan a conocer, lo cual puede reducir el coste de la inversión a los 10.000 euros. “Cualquier *pyme*, por pequeña que sea, puede crear su propia red social. Las empresas que tienen una estrategia de inno-



Mariano Pérez (delante) y José Julio Zidón, de Industrias I. / JAVIER BARBANCHO

Contabilidad colaborativa

Industrias I es una empresa sevillana de cinco empleados dedicada a servicios informáticos básicos para otras compañías. Se fundó hace dos años y hoy cuenta con una cartera de 60 clientes. Sin saberlo, se ha convertido en una de las primeras empresas españolas en utilizar Moneytrackin.com como *software* de gestión y contabilidad. “Es una aplicación increíblemente fácil de usar, rápida y robusta”, afirma Mariano Pérez, socio fundador de Industrias I.

Moneytrackin comienza a hacer ruido en la *web*. El pasado junio, *Business Week* nombró a sus dos fundadores, los hermanos Albert y Víctor Martín-García, de 23 años, finalistas al galardón a los mejores emprendedores europeos

menores de 25 años. “Es un *software* muy 2.0” dice Mariano. “Tiene *plug-ins* con Firefox, utiliza etiquetas, está en continuo desarrollo, puedes acceder desde dispositivos móviles y para cualquier problema el soporte que dan es muy bueno”. Industrias I dedicó seis meses a comparar *software* en línea de facturación. Hoy, Moneytracking está disponible en 10 idiomas diferentes y soporta 49 divisas. Es gratuita, aunque la disponibilidad a pagar por utilizarla ya existe. Para empresarios como Mariano, “entre 15 y 20 euros al mes por usuario sería un precio que estaríamos dispuestos a pagar”.

INDUSTRIASI: www.industriasi.com
MONEYTRACKIN: www.moneytrackin.com



Juan José Arevalillo, director general de Hermes Traducciones. / CLAUDIO ÁLVAREZ

Comunidades como estrategia comercial

“Es una fuente de información y contactos pero, si sabes leer entre líneas, se convierte en una buena herramienta comercial”. La herramienta a la que se refiere Juan José Arevalillo, director general de la madrileña Hermes Traducciones, es Directivosplus.com, a la que acude para relacionarse con otros directivos como él y, de paso, generar negocio. Con 26 empleados y 1,6 millones de euros de facturación anual, Hermes Traducciones ofrece servicios de traducción a empresas. El 90% de sus ingresos proviene de

contratos con compañías extranjeras. “Nos interesaba aumentar nuestro negocio en España y para ello el *networking* es clave”, asegura Juan José. La comunidad social de directivos les permite algo esencial en su estrategia comercial: llegar a los contactos adecuados. Juan José opina que la clave del éxito de las comunidades sociales como herramientas de negocio estará en la trazabilidad de los datos:

HERMES TRADUCCIONES: www.hermestrans.com
DIRECTIVOSPLUS: www.directivosplus.com

vación y orientación al cliente y quieren ir más allá de la publicidad convencional son las que están dando el paso”, asegura Pere Rosales, director de Marketing y Comunicación de Profesionalia. “Aun así falta todavía un tiempo, tal vez un año o más, para que este mercado explote de verdad”.

Profesionalia es una de las compañías españolas nacidas al calor de la Web 2.0. Al igual que otras *start-ups*, como Alianzo o Secuoyas, ayuda a las empresas a desarrollar su estrategia en la red de segunda generación. Suyo es el proyecto Directivosplus.com, una comunidad social con casi 20.000 directivos miembros, el 83% de los cuales trabajan en *pymes* españolas. Algunos, además de utilizar la comunidad con fines formativos, la emplean como una herramienta fundamental en su estrategia comercial. El servicio permite segmentar la base de datos de 20.000 contactos de forma detallada. Así, empresas que venden, por ejemplo, mobiliario de oficina, pueden realizar una campaña de mercadotecnia directa y contactar sólo con empresarios interesados en comprar mobiliario de oficina. Además de las comunidades, los *mashups* (*webs* que ofrecen nuevos servicios a partir de las funcionalidades de otras *webs*) comienzan igualmente a ser utilizados por pequeñas y medianas empresas como herramientas de mercadotecnia y toma de posición en la Red. El contenido local y la georreferenciación; es decir, ponerle fácil al cliente la ubicación y contacto con la empresa, son herramientas sencillas pero esenciales. El sector inmobiliario es uno de los más activos.

Más allá de la vertiente externa de la Web 2.0 en la *pyme*, de la necesidad de establecer una conversación continua con el cliente, existe otra vertiente interna menos explotada: las aplicaciones *web* colaborativas, gratis, e increíblemente fáciles de usar.

Nuevos lanzamientos

Algunas iniciativas españolas de éxito, como Moneytrackin, son prueba de ello. Creada a comienzos de 2006 por dos jóvenes empresarios catalanes, la aplicación permite a empresas y usuarios gestionar su contabilidad *online* de forma sencilla, utilizando etiquetas de clasificación y herramientas colaborativas. Dispone, además, de una comunidad donde todos los miembros pueden aportar consejos de ahorro, con *mashups* de Google Maps para ubicar aquellos negocios donde poder comprar productos y servicios más baratos. Cuentan en la actualidad con un total de 13.000 usuarios, de los cuales el 5% son *pymes*.

Menos empresas se han atrevido con la vertiente de la Web 2.0 como canalizadora de ideas en el diseño de nuevos productos y servicios. Para expertos como Tirso Maldonado, de la consultora Kiwi, especializada en redes sociales, este es uno de los potenciales más interesantes al alcance de la *pyme*. “La forma antigua de lanzar al mercado nuevos productos era haciendo análisis e investigaciones de mercado parciales. Con la Web 2.0 puedes preguntarle al propio cliente cuál será el próximo producto que necesite”.