

Capítulo 8

**Otras formas
de promocionar
la empresa**

Contenido

1. Introducción
2. Páginas web
3. Tiendas *online*
4. WhatsApp
5. Resumen

1. Introducción

Aparte del uso de redes sociales y de otros sitios y aplicaciones web que sirven para promocionar las empresas o negocios, ya explicadas en los capítulos anteriores, existen otras formas de promocionar la empresa mediante el uso de internet y de las nuevas tecnologías.

En este apartado, se explicarán brevemente estas otras formas de promoción y *marketing* digital: desde las diferentes posibilidades para desarrollar y tener una página web de empresa, hasta el uso de WhatsApp como herramienta de *marketing* empresarial, pasando por las distintas opciones de crear y vender a través de una tienda *online*.

En primer lugar, se verán los tipos de páginas web que se pueden crear en cuanto a contenido, las diferentes posibilidades que existen en el mercado en lo referente a su creación y las distintas formas de alojamiento, diferenciando entre las gratuitas y las que tienen algún coste.

A continuación, se dará una pequeña visión de las tiendas *online*, especificando qué tipo de empresas es aconsejable que se planteen abrir una y las diferentes posibilidades que ofrece el mercado para su creación. No se entrará en profundidad, puesto que eso queda fuera del ámbito de este libro.

Por último, se explicará brevemente el uso que puede hacerse del servicio de mensajería instantáneo WhatsApp como herramienta de *marketing* para la empresa.

2. Páginas web

Hoy en día, cada vez tiene más importancia la sociedad de la información y es muy importante tener presencia en la red, como se ha estado viendo a lo largo del capítulo.

Una de las principales herramientas de las que puede disponer una empresa o negocio para promocionarse es tener un sitio web propio, al que los usuarios

de la red puedan acudir en busca de información acerca de los servicios o productos que se vendan, o bien acerca de la propia empresa en sí.

Una página web se puede definir como un documento adaptado para la web al que se puede acceder, a través de internet, desde cualquier parte del mundo.

2.1. Tipos de página web de empresa

Existen varios tipos de sitios web, dependiendo del contenido y funcionalidad que ofrecen:

Sitios web corporativos o de presentación

Estos sitios web se limitan a mostrar contenido e información de la empresa o negocio. El objetivo es mostrar una imagen profesional y de calidad a aquellos clientes y futuros clientes que acudan a la web para conocer mejor la empresa y a lo que se dedica.



Nota

Los sitios web corporativos son ideales para empresas que no venden productos ni ofrecen servicios directamente al consumidor final, como por ejemplo gestorías, asesorías, servicios jurídicos, etc., o para cualquier empresa que lo único que quiera de su página web sea tener presencia en internet, como por ejemplo podría ser un taller mecánico, o los comercios o servicios dedicados a la construcción.

Sitios web comerciales o de venta

Estos sitios web están diseñados para que el usuario pueda realizar el proceso de compra a través de la página mediante el clásico carrito de la compra.

El objetivo es el de realizar ventas *online* y ofrecer información sobre los productos, para, de esta forma, potenciar la venta a través de otros canales.



Nota

Los sitios web comerciales o de venta están ideados para empresas que quieren vender los productos a través de la web, como por ejemplo, comercios de ropa, de complementos, de venta de muebles, de alimentación u otro tipo de comercios, como ferreterías, librerías, floristerías, perfumerías, etc.

Sitios web orientados al servicio

Estos sitios web están pensados para dar información acerca de los servicios o productos que ofrece la empresa, pero sin la posibilidad de comprar a través de la propia web. El objetivo es despertar el interés del cliente sobre los productos o servicios que se ofrecen, para que puedan acceder a ellos directamente en el establecimiento. También se busca establecer una relación con el cliente.



Nota

Los sitios web orientados al servicio son ideales para empresas o negocios cuyos productos o servicios lleguen directamente al usuario, es decir, restaurantes, peluquerías, clínicas dentales, centros de enseñanza, etc., o cualquier empresa nombrada en el apartado anterior y que no quiera vender *online*.

2.2. Formas de crear una página web de empresa

Para hacer una página web, existen diferentes alternativas, dependiendo de la forma de crearlas y de la posibilidad de gestionar los contenidos. Estos y otros factores se verán reflejados en el precio de creación de dicho sitio web.



Consejo

Se recomienda elegir la web que más se adecúe a las necesidades y expectativas que tenga la empresa con la creación de dicha web.

Se recomienda elegir la que más se adecúe a las necesidades y expectativas que tenga la empresa con la creación de dicha web.

A continuación, se conocerán un poco mejor las diferentes alternativas para crear la web:

Bajo demanda

También llamada “llave en mano”. La empresa subcontrata la creación del sitio web a una empresa o profesional que se dedique a la creación y diseño de páginas web, quien se encargará de todo el trabajo. Se le explicará la idea que se quiere transmitir con el sitio web y se le proporcionarán los contenidos necesarios.

- **Ventajas:** se tiene un sitio web hecho a medida. El diseño será profesional y, al finalizar, se tendrán todos los archivos de la página, con lo que se podrá cambiar de alojamiento cuando se quiera. No hay que preocuparse de la gestión de la página.
- **Inconvenientes:** el principal inconveniente suele ser el precio, ya que se trata de la opción más cara; aunque hay gran variedad de precios en el mercado, dependiendo de lo que se quiera. Por otra parte, otro gran

inconveniente es que, para modificar el contenido de la página, se necesitará la ayuda de un profesional o contratar un mantenimiento.



Consejo

La web bajo demanda es la solución ideal para empresas que quieran despreocuparse de toda su gestión, que destinen un presupuesto para la creación de la web y cuyo contenido no quiera ser apenas modificado.

Con proveedor de alojamiento

En este caso, se trata de contratar el diseño y alojamiento de la página web a un proveedor que se dedique a esta tarea. Este proveedor proporciona una serie de plantillas predefinidas con las cuales se creará la web.



Google Sites

Se trata de una opción intermedia que cada vez es más usada por las empresas.

Hay gran cantidad de proveedores en el mercado, algunos gratuitos y otros de pago. La diferencia es que en los de pago el dominio será propio, mientras que en las opciones gratuitas, el dominio será compartido.

Algunos de los principales proveedores del mercado son:

■ **De pago:** su precio suele ser bastante asequible:

- *1&1*: <http://www.1and1.es/>
- *Arsys*: <http://www.arsys.es/>
- *Strato*: <http://www.strato.es/>
- *Godaddy*: <https://es.godaddy.com/>
- *Webempresa*: <http://www.webempresa.com/>
- *Ipage*: <http://www.ipage.com/>

■ **Gratuitos:**

- *Google Sites*: <https://sites.google.com/site/sites/>
- *Wix*: <http://es.wix.com/> (aunque también ofrece la posibilidad de disponer de dominio propio)
- *Actiweb*: <http://www.actiweb.es/>
- *Webnode*: <http://www.webnode.es/> (también ofrece la posibilidad de disponer de dominio propio)
- *Freewebs*: <http://www.webs.com/>



Ejemplo

Si la empresa se llama Gestoría en Internet y se quiere que la web se llame “gestoriaeninternet”:

Si se elige un proveedor de alojamiento de pago:

www.gestoriaeninternet.com o www.gestoriaeninternet.es

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

Si se elige un proveedor de alojamiento gratuito:

www.actiweb.es/gestoriaeninternet

- **Ventajas:** se puede crear una página de forma sencilla y suelen tener herramientas que ayudan al posicionamiento de la web. No es necesario tener amplios conocimientos de informática para poder gestionarla. Permite actualizarla y modificarla fácilmente.
- **Inconvenientes:** el principal inconveniente es que no se pueden modificar las plantillas con facilidad, con lo cual se está limitado a las funcionalidades y diseños que las diferentes plantillas ofrecen. Otro inconveniente es que, si se cambiara de proveedor, se perdería todo el trabajo realizado.



Consejo

Contratar un proveedor de alojamiento es la solución ideal para empresas que tengan que modificar el contenido de su web y mantenerla actualizada, y que no tengan muchos conocimientos informáticos. Les permite tener control sobre su propia página.

Con gestor de contenidos

Un gestor de contenidos se trata de un conjunto de herramientas que permiten crear y gestionar una página web y la colaboración de diferentes usuarios.

Una opción usada por algunas empresas es la de contratar a un profesional para poner en marcha la web y que les explique cómo funciona el gestor de

contenido. A partir de ahí, se podrá manejar toda la web y editar sus contenidos y apariencia de forma bastante sencilla.



Nota

Es muy importante, a la hora de contratar el alojamiento, asegurarse de que dicho alojamiento soporta el gestor de contenido elegido, como por ejemplo WordPress.

Entre los gestores de contenidos (también llamados *CMS*) más importantes del mercado, se encuentran:

WordPress: <https://es.wordpress.com/>

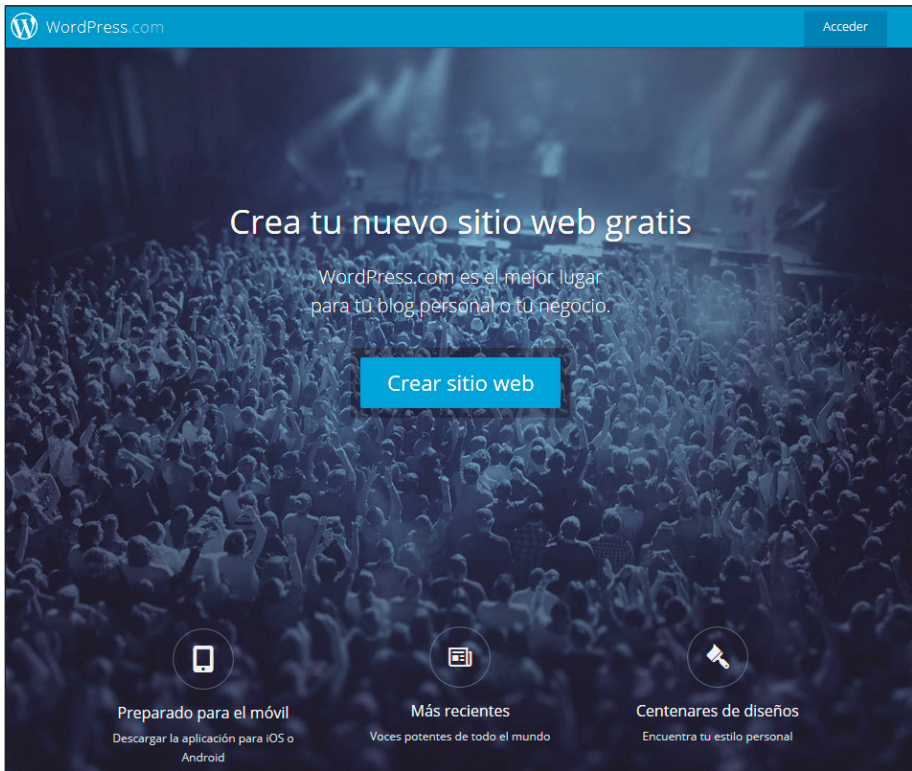
Joomla: <http://www.joomlaspanish.org/>

Magento: <http://magento.com/>

Drupal: <https://www.drupal.org/>

Moodle: <https://moodle.org/>

- **Ventajas:** es la opción que permite un mayor control sobre el contenido de la página. Además, se gestiona mediante permisos, con lo que se puede controlar qué tipo de contenido puede ver y modificar cada persona. Se pueden ir añadiendo funcionalidades a la página.
- **Inconvenientes:** aunque una vez que se sabe manejar la herramienta no es muy complicada, se necesita un esfuerzo importante para aprender a conocer el manejo y funcionamiento del gestor de contenido. Además, sus diseños también dependen de plantillas y, aunque estas se podrían *customizar*, resultaría una tarea bastante farragosa y que requiere de conocimientos de programación.



Página de inicio de WordPress.



Consejo

Usar un gestor de contenidos es una buena opción para empresas que quieran tener un mayor control de la página y que dispongan de tiempo para poder hacerlo. Si se quiere empezar de cero a crear la página, se necesitarán tiempo y bastante paciencia para aprender a manejar la herramienta. Requiere conocimientos informáticos.

También existe otra opción, que es la de crear la página web a través de programas preparados para el diseño de páginas, como por ejemplo Dreamweaver.

Hay que reseñar que estas opciones no son excluyentes una de la otra y siempre pueden combinarse, buscando el mejor resultado que se adapte a los objetivos y necesidades de la empresa.

2.3. Empresas que deben tener un sitio web

Se recomienda que cualquier tipo de empresa, sea cual sea su actividad, tenga un sitio web corporativo, puesto que se trata de la mejor forma de estar en internet y poder aparecer en los buscadores, a la vez que presentar la empresa.



Importante

Si no se desea invertir tiempo ni dinero en la creación de una página web, se recomienda centrar los esfuerzos en crear y mantener actualizada una buena página de empresa en Facebook. En ese caso, se podría considerar la posibilidad de no disponer de página web.

Dependiendo del tipo de empresa, del objetivo que el empresario tenga al crear el sitio web y del presupuesto del que disponga, se puede optar por la elección de un tipo de página web o de una forma de crearla, tal y como se ha indicado en el apartado anterior.



Actividades

1. Visite varios sitios web de empresa que conozca y analice de qué tipo de web de empresa se trata.
2. Navegue en internet y encuentre un tipo de web orientado al servicio, otro comercial o de venta y otro corporativo.

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

3. Visite tres proveedores de alojamiento de pago y otros tres gratuitos, y vea las principales diferencias y los requisitos que pide cada uno de ellos.

3. Tiendas *online*

El comercio electrónico está más en auge que nunca; cada vez más empresas se dedican a vender sus productos por internet, tanto multinacionales como pequeñas y medianas empresas.



Consejo

Se recomienda tener en cuenta, a la hora de abrir una tienda *online*, los gastos asociados al envío de productos, etc.

Abrir una tienda *online* ofrece una serie de **ventajas** a la pequeña y mediana empresa, como son:

- **No tiene horarios.** Da la posibilidad de tener una tienda abierta las 24 horas del día, los 365 días del año, en la cual los clientes puedan comprar en cualquier momento.
- **Expansión del mercado potencial.** Una pequeña empresa siempre ha tenido limitados sus clientes potenciales a los usuarios de su ciudad, o incluso de su zona; sin embargo, mediante el comercio electrónico se abre este mercado, y cualquier usuario de internet puede comprar los productos desde cualquier lugar del mundo.
- **Permite crear una base de datos de los clientes.** Todo el proceso de compra se realiza a través de internet, por lo que quedan registrados los datos personales y las compras de los diferentes clientes, con lo que se

puede tener una base de datos de los mismos. Después se podrán analizar estos datos para beneficiar la estrategia de *marketing* de la empresa.

3.1. Formas de crear una tienda *online*

Como se ha visto en el diseño de páginas web, para crear una tienda virtual también hay diversas posibilidades:

Con proveedores de alojamiento

La mayoría de los proveedores de *hosting* ofrecen la posibilidad de crear una tienda *online* con diferentes paquetes, dependiendo del número de productos que se quieran vender, del tráfico de la página, etc. Algunos de los más destacados son:

- *1and1*: <http://www.1and1.es/>
- *Arsys*: <http://www.arsys.es/tiendas-online/>
- *Strato*: <http://www.strato.es/tienda-online/>
- *Acens*: <http://www.acens.com/webs/tiendas/>
- *Shopify*: <http://www.shopify.com/online> (en inglés)

Mediante gestor de contenidos

Esta opción es la más compleja, puesto que se necesitan conocimientos informáticos y de diseño de páginas web; sin embargo, es la que ofrece la ventaja de obtener una tienda hecha a medida.

Se debe contratar un alojamiento que soporte el gestor de contenidos y que se adapte al volumen de clientes que se espera tener. Algunos de los gestores de contenido más usados para crear tiendas virtuales son:

- *Magento*: <http://magento.com/>
- *Prestashop*: <https://www.prestashop.com/es/>
- *OpenCart*: <http://www.opencart.com/>
- *OsCommerce*: <http://www.oscommerce.com/>

Mediante plataformas *online*

Se trata de plataformas que ofrecen la posibilidad de crear una tienda *online* de forma sencilla, mediante el uso de plantillas. Es una opción similar a la de contratarlas con proveedor de alojamiento, pero especializadas en tiendas. Las ventajas son las mismas que en ese caso. Entre las opciones más destacadas del mercado, se encuentran:

- *Xopie*: <http://www.xopie.com/>
- *Urbecom*: <https://www.urbecom.com/>

3.2. Empresas que deben vender *online*

Las tiendas *online* son ideales para empresas que vendan cualquier tipo de producto físico, es decir, **comercios de ropa, de complementos, de muebles, ferreterías, librerías, perfumerías, farmacias**, etc.

El aspecto principal que la empresa o negocio debe tener en cuenta a la hora de decidir abrir una tienda *online* es que le resulte rentable, es decir: es conveniente realizar un análisis de costes-beneficios, teniendo en cuenta tanto los costes directos (gastos de envío de los productos) como los indirectos (tiempo empleado en crear y mantener la tienda *online*).



Aplicación práctica

Una tienda de ropa quiere tener presencia en internet e, incluso, pretende vender sus productos a través de la web; pero la persona encargada de mantener esta página no posee demasiados conocimientos informáticos, y la empresa no quiere invertir mucho dinero en el sitio web. ¿Qué tipo de sitio web debería adoptar la empresa, y cuál sería la forma de creación más adecuada?

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

SOLUCIÓN

Puesto que el objetivo de la tienda de ropa es vender sus productos a través de la web, deberían crear una tienda online que permitiera vender sus productos a cualquier visitante de la página, y de este modo expandir su mercado potencial.

Se podría crear un sitio web que por una parte tuviera la información básica de contacto y ofreciera información de los productos que se venden, y por otro la posibilidad de compra por parte de los clientes.

Para crear dicha tienda *online*, y dado que la persona encargada de crearla no dispone de conocimientos informáticos y tampoco se quiere invertir mucho dinero, la solución más adecuada sería contratar un proveedor de hosting con capacidad para crear una tienda *online*, tipo 1and1, Arsys o Strato, puesto que es una solución bastante asequible económicamente y no precisa de grandes conocimientos informáticos por parte de la persona que cree o gestione la tienda.

4. WhatsApp

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea que permite el intercambio de mensajes, de vídeos y de audio, entre otras características. Está disponible para los diferentes sistemas operativos de los *smartphones* y, desde hace poco tiempo, también se puede utilizar desde el *PC* u ordenador.

El gran número de personas que utiliza esta aplicación, con más de 700 millones de usuarios, la convierte en una poderosa herramienta, desde el punto de vista del *marketing* para la empresa.



Sabía que...

WhatsApp fue adquirida por Facebook en octubre del año 2014 por un precio superior a 17.000 millones de euros.

El uso de WhatsApp como herramienta de *marketing* empresarial ofrece las siguientes **ventajas**:

- La principal es que, hoy en día, **casi todas las personas que tienen un *smartphone* disponen de WhatsApp**, puesto que es la aplicación de mensajería instantánea con mayor número de usuarios del mundo. Esto hace que sea una vía de comunicación que permite llegar a gran cantidad de usuarios.
- **Permite una comunicación rápida y directa con el cliente**, ofreciendo una imagen cercana y manteniendo un toque personal.
- **Facilidad de uso**. Se trata de una aplicación que actualmente sabe utilizar gran parte de la población. Además, desde hace poco tiempo, también se puede usar en su versión web, es decir, desde un ordenador.
- **Facilita la relación con el cliente**, puesto que se le puede enviar información acerca de promociones, de cambios de cita, de eventos, etc.



Nota

Se recomienda principalmente el uso del WhatsApp para negocios que trabajen por citas, para poder establecer las citas con los clientes o incluso cambiarlas, como por ejemplo, clínicas dentales, consultas médicas, peluquerías, talleres mecánicos, etc., o para la recepción o entrega de pedidos en empresas, como comercios de alimentación, de ropa o cualquier comercio que venda productos.

Se pueden dar diferentes usos a WhatsApp como herramienta de promoción del negocio. A continuación, se enumeran **algunos usos** para aprovechar al máximo esta aplicación para promocionar la empresa:

- **Para establecer citas** y poder cambiarlas, en negocios que funcionen mediante cita previa.
- **Para recepcionar y confirmar pedidos**, en negocios que no tengan una gran cantidad de ellos y que trabajen a nivel local.

- **Como canal de comunicación** con el cliente, para resolverles dudas concretas.



Consejo

Es aconsejable utilizar un número de teléfono de empresa y no enviar muchas ofertas a los clientes, puesto que causará un efecto negativo, al ser considerado *spam*. También es recomendable intentar contestar con la mayor rapidez posible.

Empresas que deben usar WhatsApp

Se recomienda principalmente el uso de WhatsApp para negocios que trabajen por citas, para poder fijarlas con los clientes o incluso cambiarlas, como por ejemplo, **clínicas dentales, consultas médicas, peluquerías, talleres mecánicos, autoescuelas**, etcétera.

También se recomienda el uso de WhatsApp para la recepción o aviso de entrega de pedidos en empresas, como **comercios de alimentación, de ropa, de complementos, perfumerías, librerías**.



Actividades

4. Visite varias tiendas *online* y observe los diferentes apartados de los que consta cada una de ellas: catálogo, contacto, carro de la compra, etc.
 5. Enumere las diferentes formas de crear una tienda *online*, y explique las diferencias que existen entre cada una de ellas.
-



Aplicación práctica

Suponga que tiene una consulta de fisioterapia y quiere disponer de un sitio web en el que informar acerca de los servicios que ofrece, y su ubicación y demás datos de contacto; ¿qué tipo de sitio web debería tener? ¿De qué forma podría gestionar las citas con los clientes de un modo rápido, sencillo y más cómodo para ellos?

SOLUCIÓN

Se crearía un sitio web orientado al servicio, en el que los visitantes pudieran informarse acerca de los diferentes servicios y técnicas que se utilizan, así como un apartado en el que se pudieran ver, de forma cómoda, los datos de contacto y la ubicación de la consulta.

Por otra parte, para gestionar las citas de un modo rápido y sencillo, informar a los clientes de posibles modificaciones o recordarles cuándo es su cita, sería aconsejable recoger entre los datos de contacto de los clientes el número de teléfono móvil y enviar toda esta información a los clientes por WhatsApp, siempre teniendo en cuenta que el abuso de esta herramienta podría molestar al cliente, y que sería recomendable usar un número de teléfono que fuese exclusivamente de la empresa, y no personal.

5. Resumen

La **página web** es una de las principales herramientas de las que puede disponer una empresa o negocio para promocionarse.

Existen **diferentes tipos de página web** de empresa:

- Sitios web corporativos o de presentación, en los cuales se limitan a mostrar contenido e información de la empresa o negocio.
- Sitios web comerciales o de venta, que posibilitan al usuario realizar el proceso de compra.
- Sitios web orientados al servicio, pensados para dar información acerca de los productos o servicios, pero sin la posibilidad de comprar a través de la propia web.

A la hora de crear una página web para la empresa, se ha de contar con diferentes alternativas, para poder elegir la que más se adecúe a las necesidades y expectativas que tenga la empresa con la creación de la web.

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea que permite el intercambio de mensajes, vídeos y audios.

El **número de usuarios** activos que usan WhatsApp es de más de 700 millones, lo que la convierte en una poderosa herramienta de *marketing* para la empresa.

