

Prólogo

Elena Gómez del Pozuelo

Estamos viviendo una época llena de incertidumbres. Entre la crisis y las tecnologías que están cambiando la manera de comunicarnos y hacer negocios, las empresas y los profesionales estamos todos un poco perdidos, desconcertados.

Y esto nos atemoriza...

Pero como dijo Nelson Mandela:

«No es valiente aquel que no tiene miedo sino el que sabe conquistarlo».

Pues tengo buenas noticias: la economía digital puede convertirse en una isla en medio de la tempestad y tú no puedes darte el lujo de prescindir de ella.

Puedes conquistar todas las ventajas que te ofrecen las redes sociales y la economía digital.

Los profesionales, empresas y comercios que ya se han estado preparando, están creciendo ¡y mucho!

Pero hay todavía profesionales y empresas que piensan que esto es una moda que pasará, y no se están pre-

parando. No seas uno de ellos, ya que éstos perderán muchas oportunidades.

Te lo voy a demostrar con datos:

1. De los 7.000 millones de personas que habitan el planeta, 2.500 millones están conectadas a **Internet**, más de 1.000 millones son activas en **redes sociales** y 5.000 millones tienen **móvil**, de las cuales un 30% acceden a Internet desde el dispositivo.
2. Ya hay 800 millones de personas en Facebook, más de 100 millones en Twitter y 125 millones en LinkedIn.
3. En España, ya son 25 millones los usuarios de Internet, de los cuales el 70% accede a la Red a diario y el 83% es usuario de alguna red social.
4. Internet aporta 23.400 millones de euros al PIB español indica el estudio «España Conecta» realizado por The Boston Consulting Group y esta contribución se prevé en 63.000 millones para 2015. Pero lo realmente importante es que más de tres cuartas partes del **PIB** se genera en sectores en los que Internet está transformando los procesos clave de negocio: **compras, marketing y ventas**.
5. El *e-commerce* está experimentando crecimientos superiores al 27% (7.400 mill. de euros 2010, estimación 10.000 mill. 2011), según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, pero me sorprendió ver en el estudio «España Conecta» que el comercio electrónico entre empresas alcanzó en 2010 una cifra de negocio de 157.000 millones de euros, que los consumidores gastaron

38.000 millones de euros en productos sobre los que se informaron por Internet antes de realizar la compra por canales físicos y que la *publicidad on-line* representa ya el 11,6% de la publicidad total en medios de comunicación.

Conclusión:

La economía digital y la web 2.0 están aquí para quedarse.

¿Y qué es la Economía Digital? ¿A qué me puede ayudar? Esta tecnología:

- Acerca a los clientes y ayuda a fidelizarlos.
- Ayuda a encontrar empleo donde buscan el talento las empresas.
- Facilita la internacionalización.
- Nos permite ser más flexibles en nuestros negocios.
- Nos ayuda a vender más.

Y tú profesionalmente, ¿cómo te estás beneficiando de la Economía Digital? Las oportunidades son claras y en este libro encontrarás una forma sencilla de ponerte al día. ¡Aprovéchala!

ELENA GÓMEZ DEL POZUELO
Presidenta de ADIGITAL (Asociación
Española de la Economía Digital) y
fundadora de *teleciguena.com*,
Womenalia, *Inesdi* e *Incipy*

¿Por dónde empiezo?

La mayoría de las personas utilizan las redes sociales sólo porque algún amigo les ha invitado, aunque apenas entran. Muchos de ellos sienten una ligera aversión por ese mundo, pero al mismo tiempo está el resquemor de quedarse atrás, de no aprovechar todas esas oportunidades de las que todo el mundo habla, pero ¿por dónde empiezo?

En mi caso, permitidme que os cuente desde el principio la historia de cómo empecé a posicionarme en la web 2.0, ya que ayudará a entender el resto del libro.

Todo empezó una noche en que mi hermana María me dijo: —Un *head-hunter*¹ me ha preguntado qué trabajo elegiría si me dieran carta blanca... —hizo una pausa y enseguida afirmó—: Y lo tengo clarísimo, le he dicho que directora de marketing del Real Madrid (lo siento por los de otros equipos pero eso dijo mi hermana).

1. Se refiere a un caza talentos no a un jíbaro.

Yo me quedé pensativa y, de repente, casi sin darme cuenta, dije en voz alta:

—Lo curioso es que el trabajo de mis sueños no es un trabajo... o sí, pero no lo que solemos llamar un trabajo. En realidad, en mi sueño no me veo trabajando, me veo escribiendo.

Durante unas semanas, ni me acordé de aquella conversación, pero dos meses después, me llegó a casa una publicidad de un Taller de Escritura Creativa y me apunté, por eso de que las casualidades no existen, y desde entonces no he dejado de escribir ni un día; en cambio sí he dejado de trabajar en el sentido usual de la palabra. La de escritor es una profesión preciosa, pero es también realmente difícil vivir de ella.

Escribí la novela *Dos de tres* mientras apenas conseguía mantenerme sin mucho lujo dando clases en la universidad y en empresas, pero la dejé en un cajón porque a pesar de enviarla a todas las editoriales, no hubo respuesta.

Unos meses después, me encargaron que escribiera el libro *Rodéate de gente mejor que tú*, que se publicó en el año 2009.

Ese mismo verano, le estuve dando vueltas a la idea de que a cada niño habría que educarle de una forma diferente, pero que pareciese igual. Seguí profundizando en ese tema y pensé que, en realidad, sucedía lo mismo con los colaboradores. Hice numerosas entrevistas, me leí decenas de manuales sobre gestión y educación, y consulté con especialistas hasta que el libro fue tomando forma y el resultado fue *Buen padre, mejor jefe*.²

2. *Buen padre, mejor jefe*. Natalia Gómez del Pozuelo. Empresa Activa 2010.

¿Y todo esto qué tiene que ver con las redes sociales?, pensaréis. Pues os lo voy a explicar:

Cuando salió *Buen padre, mejor jefe*, yo estaba en Facebook y en LinkedIn porque alguien me había invitado, aunque no hacía mucho caso a ninguna de las dos redes sociales, pero, como mi hermana Elena es una de las gurús de Internet en España,^{3*} creó el grupo *Buen padre, mejor jefe* en LinkedIn, en Facebook y el perfil @Padresyjefes en Twitter, que más tarde reconvertí en @NataliaGomez_es.

A los pocos meses, los grupos tenían bastantes participantes, pero yo seguía sin saber gran cosa de redes sociales. Elena los mantenía activos, pero me pidió que poco a poco yo fuera intentando hacerme cargo de ellos.

A mí, sólo de pensarlo, me agobiaba, porque realmente no comprendía muy bien por qué los había creado ni para qué servirían; me parecía una pérdida de tiempo y me resultaba muy difícil hacerme cargo de algo que no entendía. No tenía claro para qué me iba a servir toda esa dedicación. Elena me decía: ¡pues para vender libros! Pero yo seguía sin verlo. Tal vez era eso de la edad y de la vista cansada...

Habrá muchos de vosotros que ya estéis registrados en Facebook y en LinkedIn, incluso tal vez uséis Twitter, o hayáis subido vídeos a Youtube o dado opiniones en alguna

3. Elena Gómez del Pozuelo es presidenta de Adigital, miembro del Comité Ejecutivo y de la Junta Directiva de la CEOE y fundadora de varias empresas de Internet.

*Nota del editor: Este libro estuvo a punto de titularse «Natalia y sus hermanas», pero no parecía muy comercial y, además, cualquier hijo único también puede aprovechar sus consejos.

web de servicios, pero independientemente de eso, lo primero que habría que hacer es comprender para qué pueden servir las redes sociales a nivel profesional y definir un objetivo claro.

1

¿Por dónde empiezo 2.0?

Primero por definir lo que quieres conseguir a través de las redes sociales

Pero ¿cómo definir tu objetivo?

Como ya hemos dicho, no se trata de estar o no estar, sino de hacerlo lo mejor posible, y de lo bien que definamos nuestros objetivos, dependerá lo bien que lo hagamos.

Hay personas que son reacias a utilizar las redes sociales porque opinan que es exponerse demasiado, pero en este libro vamos a hablar fundamentalmente del área profesional y de cómo uno puede decidir, en todo momento, dónde estar y cuánta información incluir. Es mejor que seamos nosotros mismos los que lo definamos. Por otra parte, es importante destacar que las redes sociales no eliminan el contacto directo entre las personas, sino que lo complementan.

Los objetivos dependen en gran medida del colectivo al que perteneces, por eso vamos a ir nombrándolos por grupos.

Hemos listado una serie de objetivos para que puedas apuntar los que te sirvan a ti en la **Hoja de Ruta** que encontrarás en las últimas páginas del libro, ya que luego iremos viendo qué acciones llevar a cabo para poder cumplirlos.

A) Trabajadores por cuenta ajena (no importa el cargo ni el nivel)

Personas que trabajan por «cuenta ajena» y que quieren seguir haciéndolo, es decir, que en principio quieren seguir desarrollando su carrera profesional en empresas de terceros.⁴

Éstos son algunos de los posibles objetivos de este colectivo (por supuesto que este listado no pretende ser exhaustivo, sino orientativo):

- Hacer que las redes sociales sean un escaparate en el que destacar como profesional para futuros cambios de trabajo. Para los que, desafortunadamente, no tienen trabajo, hemos dedicado el apartado F de este capítulo.
- Enterarse de las novedades del sector para estar al día.
- Hacer contactos para la empresa, como, por ejemplo, posibles clientes, inversores, medios de comunicación, proveedores...
- Buscar personal cualificado para tu empresa/departamento.

4. Si luego te entra la vena emprendedora, no hay problema, te lees otra vez el libro, pero fijándote en el apartado que corresponda.

- Conocer bien el funcionamiento y para qué sirven las redes sociales para establecer una política clara de su uso en la empresa y para aprovechar la utilización que hacen los empleados con el objetivo de mejorar la imagen de marca.
- Estar al día de los cambios tecnológicos que se van produciendo, ya que esto genera una «actitud mental» abierta al cambio que facilita la adaptación profesional.

Según John McCarthy la inteligencia es la «capacidad que tiene el ser humano de adaptarse eficazmente al cambio de circunstancias». En la actualidad, lo más constante en el trabajo es el cambio cada vez más rápido (tecnología, procedimientos, sistemas, personas, proyectos...), por tanto es imprescindible desarrollar esa capacidad de adaptación o corremos el riesgo de quedarnos atrás.

B) Profesionales autónomos

En esta categoría se incluyen los autónomos que se dedican de manera independiente (*freelance*) a temas de: consultoría, formación, imagen y sonido, creativos, coaching, escritores, pintores, abogados, escultores, periodistas, psicólogos, fisioterapeutas, taxistas...⁵

Éstos son los posibles objetivos orientativos para este colectivo:

5. Sé que se me quedan muchos fuera, pero no me lo toméis a mal, si nombramos todos, se nos convierte el libro en un diccionario.

- Que las redes sociales sean un escaparate en el que destacar como profesional: que se te conozca.⁶
- Enterarte de las novedades de tu sector para estar al día.
- Hacer contactos, como por ejemplo: posibles clientes, medios de comunicación que quieres que hablen de ti, colegas con los que puedes colaborar en algún proyecto...
- Hacer campañas de publicidad muy segmentadas y con un coste relativamente bajo.
- Conseguir nuevos clientes.

C) Autónomos «gremiales»

En este grupo estarían incluidos fontaneros, electricistas, alicatadores, ebanistas... Los posibles objetivos orientativos para este colectivo son:

- Hacer que las redes sociales sean un escaparate en el que destacar como profesional de su sector: que se te conozca en tu zona y que la gente encuentre información sobre ti o tu negocio cuando la busque. (Quería hacer una bromita por el estilo de la del primer punto del apartado B, pero sonaría un poco repetitivo.)
- Conseguir nuevos clientes: vender.
- Conocer novedades y ser más eficiente en el trabajo (tanto en la parte administrativa como en la técnica).

6. Claro que eso sirve si haces tu trabajo medianamente bien, si no, tal vez sea mejor que te apuntes a un curso antes de darte a conocer.

(Por cierto, apuesto a que has ido al apartado B a mirar la bromita. Si no lo has hecho, pregúntale a tu madre por tu padre, porque igual era un extraterrestre.)

D) Pequeño comercio

Si tienes un pequeño comercio, éste es tu grupo. Aquí estarían incluidos restaurantes, tiendas de moda, ferreterías, perfumerías, librerías, galerías de arte, peluquerías, gabinetes médicos...

Posibles objetivos orientativos para este colectivo:

- Hacer que las redes sociales sean un escaparate (sí, otro) para que tu negocio se conozca y que la gente encuentre información cuando la busque (por ej.: horarios).
- Hacer campañas de publicidad muy segmentadas y con un coste relativamente bajo.
- Conseguir nuevos clientes: vender.
- Conseguir nuevos proveedores o socios.
- Conocer novedades y ser más eficiente en el trabajo (tanto en la parte administrativa como en la técnica).
- Tener un diálogo más cercano con los clientes: descubrir sus opiniones, sus sugerencias, hacer encuestas, etc.

E) Jubilados

¿A que no está mal tener un apartado para vosotros solitos?

Posibles objetivos:

- Estar al día de los cambios tecnológicos que se van

produciendo, ya que esto genera una «actitud mental» abierta al cambio que facilita la integración social.

- Estar al día de los temas de interés de cada uno.
- Encontrar actividades a las que dedicarse con o sin ánimo de lucro en función de las propias necesidades.
- Retomar el contacto con antiguos compañeros de estudios o de trabajo.
- Dar a conocer tu visión del mundo, tus experiencias o tu opinión sobre diferentes productos o servicios.

Uno se mantiene más joven si tiene una actitud de curiosidad positiva, y eso ayuda a que la tecnología no te deje atrás y a ser capaz de adaptarse a los cambios. Muchas veces, dejamos de hacerlo por pereza mental más que porque sea verdaderamente difícil.

F) Personas que buscan activamente un empleo

Posibles objetivos de este grupo:

- Hacer que las redes sociales sean un escaparate en el que destacar como profesional para que te encuentren las empresas que están buscando trabajadores de tus características.
- Detectar y analizar posibilidades de autoempleo, o nuevos sectores en los que aplicar tu conocimiento.^{7*}

7. Hay un libro muy interesante que se llama *El arte de inventarse profesiones*, de Sergio Bulat, que te puede ayudar también en este tema.

* Nota del editor: No es que la autora sea una adulatora compulsiva, sino que ha adquirido el hábito de «retuitear» todo lo interesante y parece que mi libro le ha gustado.

- Enterarte de las novedades de tu sector para estar al día.
- Hacer contactos que te puedan ayudar a conseguir empleo.
- Estar al día de los cambios tecnológicos que se van produciendo para incrementar tus posibilidades de conseguir un trabajo.

Habría otro grupo, el G,⁸ que estaría compuesto por las personas que no pertenecen a ninguno de los grupos anteriores y que simplemente quieren acercarse a las redes sociales para aprender. Es probable que les interesen todos los objetivos, por lo que no hemos puesto ninguno en concreto.

En la hoja de ruta que encontrarás al final de este libro tienes espacio para poner aquellos objetivos que te sirvan de los que hemos mencionado⁹ y cualquier otro objetivo que se te ocurra.¹⁰ Piénsalo bien, porque ésta es la clave de todo tu posicionamiento en las redes sociales.

Te aconsejo que vayas haciendo lo que recomendamos a medida que avanzamos, porque es la mejor manera de que este libro tenga aplicación real y no se quede en mera información, déjanos «arrastrarte» para que te pongas al día de una vez. Verás que es muy fácil.

8. Como veis es el G el grupo de los importantes.

9. Espero que te haya cuadrado alguno, porque me he devanado los sesos para que fueran suficientemente numerosos y significativos.

10. Ahora te toca a ti darle un poco al coco.

En mi caso yo no lo hice así: digamos que los acontecimientos fueron mucho más deprisa que yo.

Estaba un poco asfixiada enterándome de cómo manejar el tema de las redes para que *Buen padre, mejor jefe* se vendiera más, cuando me llamaron de la editorial Gens para decirme que aceptaban mi novela *Dos de tres* para su publicación.

Yo ya me había dado cuenta de que iba a resultar muy difícil vivir de la venta de libros; para los que no lo sepáis, un escritor recibe en torno a un 10% del PVP, eso significa uno o dos euros por ejemplar, y la venta media por libro en España es de 1.700 unidades. Se tardan muchos meses y, en algunos casos muchos años, en escribirlos, por lo que no sale muy rentable que digamos... (Esto no es broma. De hecho, no tiene nada de gracia.)

En mi caso había tardado en escribir *Dos de tres* unos cinco años, y aunque no con dedicación plena, sí bastante intensa.

En los medios de comunicación siempre se habla de los escritores que han dado un campanazo con la literatura (Follet, Rowling, Ruiz Zafón, etc.), pero poco se sabe de los miles (probablemente cientos de miles) de escritores que malviven y no tienen la posibilidad de ganarse la vida dignamente con su oficio como cualquier médico, abogado, fontanero o electricista (en tiempos normales, claro), sino que tienen que tergiversar su conocimiento, disfrazarlo de lagarterana y dar clases, conferencias o participar en tertulias cuando les va muy bien. (Me he puesto muy seria ¿verdad?, pero es que me da un «pelín» de rabia.)

Aunque me había dado cuenta de que me resultaría muy difícil vivir de la escritura, quería aplicar lo que siempre he

«predicado» y en lo que insisto en *Buen padre, mejor jefe*: la sinergia.*

**Cuando hagas algo,
que te sirva para varios aspectos de tu vida**

Como quería promocionar tanto *Buen padre, mejor jefe* como *Dos de tres* cuando saliera y yo había sido directora de marketing, decidí aplicar todo mi conocimiento a ello, pero como carecía de presupuesto, tenía que realizar un plan de marketing basado fundamentalmente en Internet.

Lo primero que hice fue definir mi objetivo:

Darme a conocer como escritora para impulsar la venta de libros y la contratación de cursos y ponencias.

(¿A que suena bien? Me había costado comprenderlo —no debo ser muy rápida—, pero por fin entendía para qué me podían servir las redes.)

Una vez definido mi objetivo, tomé lápiz y papel e hice una lista de ideas (un *brainstorming*¹¹ conmigo misma) de

* Nota del editor: De aquí en adelante todo lo que parezca autopromoción de la autora es considerado un claro ejemplo de «sinergia en acción».

11. Tormenta de ideas en inglés. No es nada ortodoxo eso de hacer un *brainstorming* con uno mismo porque, en realidad, lo interesante de esta herramienta es que al utilizarse en grupo las ideas de uno provocan conexiones curiosas en los demás, pero bueno...