

Gráficas Huesca Premio Joven emprendedor

Gráficas Huesca nació en 1995 gracias a la iniciativa de Silvia Perbech y Mariano Sánchez, con una sólida formación y experiencia profesional en el sector de la impresión gráfica y la preimpresión. Un premio que Sánchez confió que sepan “valorar en nuestro camino a la excelencia”.



Mariano Sánchez junto a Antonio Gasión. P. SEGURA

Newlink Premio Pyme

Newlink se ha convertido en trece años en la primera empresa aragonesa del sector de los cursos en el extranjero y ha alcanzado un notorio reconocimiento. El carácter multicultural y la formación continua de su plantilla, dijo uno de sus socios, José María Pascual, ha sido determinante para ellos y representa el “reto” para las empresas dentro de un mundo global.



José María Pascual junto a Pedro Bergua. P. SEGURA

Tejera Consultores Premio Trayectoria Empresarial

Empresa familiar, ubicada en Fraga, que cuenta con una amplia trayectoria profesional dedicada al asesoramiento integral a pymes y a autónomos. “No hemos sido sólo gestores -dijo su fundador, Joaquín Tejera-, sino que hemos entregado enorme ilusión y esfuerzo a fomentar la cohesión empresarial, fomentando el asociacionismo”.



Joaquín Tejera junto a José Luis López. P. SEGURA

Farmacia Marro Premio Innovación

Farmacia Marro es un espacio de salud orientado a mejorar la calidad de vida de sus clientes a través de la provisión de servicios y productos que dan “valor añadido”, en compromiso constante con la calidad, la logística y la innovación. La claves, según su director gerente, Guillermo Marro, están en “equilibrar las vertientes profesional y comercial”.



Guillermo Marro y Jesús Morte, de la CREA. P. SEGURA

Recomendaciones en Internet

En el análisis de la conducta del consumidor en Marketing siempre aparece la figura de los prescriptores, como aquellas personas que acaban facilitándonos recomendaciones que influyen en nuestra toma de decisiones.

Se suele poner como ejemplo la adquisición de un automóvil. Al tratarse de un bien de un alto coste, solemos leer muchas revistas y acudir a varios concesionarios, pero cuando estamos tomando la decisión final, la opinión de un amigo o familiar cercano es la que acaba de decantar nuestra elección.

A la par que el éxito del buscador Google, han ido apareciendo portales que aglutinan opiniones de usuarios, como es el caso de “ciao”, pero cada vez son las marcas las que aparecen en las primeras posiciones de resultados de google para que consideremos sus productos.

Los distintos portales que contienen opiniones de clientes tienen sus detractores y defensores, unos basándose en la posibilidad de ser manipulables y otros, recalando los diferentes sistemas de control existentes para evitar el fraude.

Con el auge de las redes sociales y el Internet Móvil este sistema de prescripción en Internet está evolucionando. Así, hablaremos de la información facilitada por la empresa, los comentarios de los usuarios, y el cotilleo localizado.

Comenzaremos por la información que es facilitada por la empresa o por otras empresas u organizaciones que facilitan la comparación de productos al consumidor, como sería el caso de la revista Consumer de Eroski o la OCU, Organización de Consumidores y Usuarios.

Es habitual que los usuarios consulten la web oficial de la empresa para conocer las especificaciones de los productos sobre los que están interesados, de forma que es importante la calidad de esta información y facilitar la puesta en contacto para realizar aclaraciones.

Las empresas también pueden utilizar blogs corporativos o de sus colaboradores para facilitar información y opiniones sobre determinados aspectos de los productos o del sector. Esta herramienta tiene una utilidad mayor de crear opinión que de facilitar especificaciones del producto.

La presencia en las redes sociales más interesantes para nuestros usuarios, como es el caso de Facebook, se hace cada vez más necesaria para ir conociendo estas herramientas y para facilitar la comunicación con nuestros clientes.

Es importante comunicar en todas las herramientas de Internet que utilice la empresa (web corporativa, blogs y redes sociales) las otras herramientas que pueden utilizar los usuarios para informarse y comunicarse con nosotros.

Seguimos con los comentarios que los usuarios pueden hacer sobre nuestros productos. Es

importante conocer estos comentarios porque posiblemente tengan más notoriedad que la información facilitada por la empresa.

Para ello, nos comportaremos como un posible cliente y buscaremos información sobre nuestra empresa y productos en los buscadores más utilizados (Google y Yahoo). Con que miremos las 10 primeras páginas es más que suficiente, pues la mayoría no pasamos de las tres primeras.

Dado que todavía no están indexadas adecuadamente las redes sociales en los buscadores, también es conveniente hacer la misma búsqueda en las que consideremos más adecuadas, considerando siempre Facebook y Twitter.

Con los resultados de esta búsqueda, veremos las operaciones a realizar dependiendo de la cantidad y del tipo de comentario que hayamos encontrado. Habitualmente la estrategia a seguir es facilitar información neutra en las diferentes herramientas de Internet para diluir el resto de información.

En todo caso, no hemos de olvidar dejar un espacio en nuestras herramientas de Internet para posibilitar la comunicación con el usuario para conocer su opinión. Podemos segmentar este tipo de comunicación de forma distinta en la web corporativa, los blogs o las redes sociales.

Finalmente, toca su turno a las nuevas formas de prescripción que conlleva los teléfonos móviles con acceso a Internet y GPS que posibilitan en acceso a “cotilleos” realizados en un establecimiento geolocalizado y cuya información permanece en la red.

Así, si utilizamos el programa de búsqueda de Google en su versión de telefonía móvil nos da acceso a su programa Latitude donde es posible “escuchar el cotilleo” realizado a nuestro alrededor o en torno a un establecimiento determinado.

Otro programa, como es el caso de Foursquare, se basa en un juego de competición con otros amigos de las redes sociales consistente en colonizar nuevos lugares. Cuando estamos en estos establecimientos, podemos “escuchar el cotilleo” que se ha realizado en el mismo.

Existen otros programas que posibilitan herramientas similares como son el Gowalla y MyTown, al igual que las pruebas que ya se están haciendo desde las redes sociales como Facebook o Twitter para geolocalizar los comentarios.

Indudablemente, este nuevo tipo de prescripción es muy potente para los usuarios, sobre todo en el sector servicios, porque permite acceder a muchas opiniones. Pero, también lo son para las empresas porque pueden tener conocimiento de los mismos.

Daniel Vallés Turmo
CEEI Aragón

SISTEMA DE PRESCRIPCIÓN EN INTERNET

INFORMACIÓN EMPRESA

Web
Blog
Redes sociales

COMENTARIOS USUARIOS

Google
Redes sociales
Web empresa

COTILLO LOCALIZADO

Latitude
Foursquare
Otros