

PRESENTACIÓN

Al dí@, nivel superior, fue escrito a principios de 2000, cuando todavía internet no había entrado de lleno en la economía, y tan solo se vislumbraba de manera episódica como herramienta pedagógica. Ahora, unos años más tarde, internet no solamente es una evidencia, tanto a nivel económico como educativo, sino un elemento que tiene una enorme incidencia en todos los hábitos de la vida.

El uso de internet se ha vuelto consustancial a la actividad pedagógica y, por supuesto, a la empresarial; por lo que el nuevo *Al dí@, nivel superior*, ya no pone de manifiesto su uso, sino que más bien lo considera como natural, pues tanto los pedagogos como los empresarios están cotidianamente conectados a la red.

Al dí@, nivel superior, ha sido renovado casi en su totalidad, mejorando sus contenidos, ampliando sus actividades, dando a los proyectos un mayor espacio, todo ello en un entorno más cercano a la realidad socioeconómica del momento, tanto en América Latina como en España, y en las interacciones de ellas con el mundo. Si bien es cierto que la crisis ha afectado a muchos países, también es cierto que el dinamismo del mundo hispánico es latente, y su influencia es cada vez mayor.

Apostamos por una España y una América Latina cada día más fuertes e innovadoras, donde la lengua juega un papel preponderante, no solamente por el número de sus hablantes sino por su uso en el mundo de los negocios.

Al dí@, nivel superior, ha conservado sus fortalezas; una estructura clara y ágil, dividida en tres partes: **Cada día más, Analicemos y practiquemos y Creemos y negociemos**, que permiten interacciones múltiples dentro del aula, reflexiones personales, investigación y trabajo en equipo.

Hemos utilizado material tomado o adaptado de revistas, periódicos, sitios internet, blogs, etc., de una vigencia que trascenderá la época inmediata; utilizamos temáticas abiertas, que se prestan al debate y a la reflexión. Las actividades y proyectos han sido probados con nuestros estudiantes y por muchos colegas que han utilizado *Al dí@, nivel superior*, en sus aulas, haciéndonos llegar sus comentarios y sugerencias, que hemos tomado en cuenta en el momento de la renovación. Les agradecemos a todos la ayuda que nos han prestado.

Al dí@, nivel superior, es un manual que incita al uso comunicativo profesional y técnico de un idioma, en los múltiples dominios vinculados a los negocios, a la cultura empresarial y a la realidad económica del mundo hispanohablante. Es un libro que pone de manifiesto las relaciones interculturales, vistas a través de los intercambios comerciales y las relaciones humanas, y no duda en poner de relieve los conflictos y las crisis, así como los aciertos y el dinamismo propios del quehacer laboral.

Los autores desean que esta nueva versión de *Al dí@, nivel superior*, responda a las expectativas de los estudiantes y profesores de todo el mundo y sea una herramienta útil, eficaz y atractiva para todos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 – La nueva empresa	10
Cada día@ más.....	10
A. Una historia de alto vuelo – las redes sociales.....	10
B. Las distintas caras del mismo ¿negocio?.....	11
Analícemos y practiquemos	12
A. Hoy en día@.....	12
¡Un gran emprendedor! [apócope]	
Ejecutivas de altos vuelos [forma progresiva]	
B. Los cargos de la empresa	15
C. La nueva economía – estrategias de venta en redes	16
Creemos y negociemos.....	18
A. Hoy en día@ la creación de una empresa.....	18
B. ¿Cómo emprender siendo joven?.....	19
C. Cómo diseñar un sitio web vendedor para su negocio	21
D. Creación de un sitio internet de artesanías	21
 UNIDAD 2 – Ingresar en una empresa.....	22
Cada día@ más.....	22
A. Hoy en día@ hay que saber venderse – el currículum.....	22
B. Escogiendo una empresa – ¿trabajar en una pyme o una multinacional?.....	23
Analícemos y practiquemos	24
A. Hoy en día@.....	24
Conectando jóvenes y empresas [ser o estar]	
¿Acepto más prácticas sin cobrar? [pretérito indefinido]	
B. Las ofertas de empleo	28
Creemos y negociemos.....	30
A. La selección de personal	30
B. El videocurrículum, una nueva forma de presentarse.....	31
C. Candidatura para trabajar en una multilatina	32
D. A la hora de la selección	33
 UNIDAD 3 – Recursos humanos	34
Cada día@ más.....	34
A. En aquellos día@s, la industria del petróleo en México.....	34
Analícemos y practiquemos	36
A. Hoy en día@.....	36
B. El día@ a día@ en la empresa	38
Un genio imprescindible pero insoportable [pretérito perfecto]	
No sé si no me equivoqué al aceptar el ascenso [tiempos del pasado]	
C. Trabajo y/o familia	40
D. La política salarial.....	41
Creemos y negociemos.....	42
A. Las nuevas generaciones.....	42
B. Deslocalización, ¿mala o buena?.....	44
C. Un día@ habrá que salir de México D. F. – cambio de sede.....	45

UNIDAD 4 – Consumidores y productos.....	46
Cada día@ más.....	46
A. ¿Cuál es cuál? – empresas y sectores de actividad	46
B. El producto del año	47
Analícemos y practiquemos	48
A. Hoy en día@.....	48
B. Algunas variantes lingüísticas entre Hispanoamérica y España	49
C. La estrategia de fidelización.....	50
Los clientes, consejos para apropiárselos [imperativo]	
Detalles muy rentables [comparativos]	
D. La industria del entretenimiento – videojuegos	52
Creemos y negociemos	54
A. Algunos productos extranjeros en España.....	54
B. Vender un producto de su país en el mercado latinoamericano	55
C. Altruismo rentable	56
D. Pongamos al día@ un patrocinio	57
 UNIDAD 5 – La comunicación	 58
Cada día@ más.....	58
A. La marca y su eslogan	58
B. El patriotismo como marketing.....	59
Analícemos y practiquemos	60
A. Hoy en día@.....	60
B. Técnicas de marketing.....	62
<i>Speed marketing</i> [oraciones condicionales]	
Pepephone, cero regalos [<i>por o para</i>]	
C. La publicidad comparativa.....	64
D. La influencia de la publicidad.....	65
Creemos y negociemos	66
A. Las redes sociales.....	66
B. Creación de eventos	66
C. Comunicación interna	68
D. Hoy día@ vamos a crear nuestra propia campaña publicitaria.....	69
 UNIDAD 6 – El dinero.....	 70
Cada día@ más.....	70
A. Que te financie tu padre – financiación de familiares y amigos	70
B. Hablando de dinero – refranes.....	71
Analícemos y practiquemos	72
A. Hoy en día@.....	72
B. El dinero de los jubilados.....	73
C. Sugerencias para invertir	74
La Escuela de Inversión [preposiciones]	
¿Para qué sirven los «bancos éticos»? [usos del subjuntivo]	
D. ¿Qué estrategia seguir con los precios ante el incremento del IVA?	76
Creemos y negociemos	78
A. ¿Dónde invertir?.....	78
B. Test. ¿Qué tipo de inversor eres tú?	79
C. Una cartera de acciones en la Bolsa de Madrid	80
 UNIDAD 7 – Estrategias	 82
Cada día@ más.....	82
A. Una estrategia diferente según el caso	82

Analícemos y practiquemos	84
A. Hoy en día@.....	84
B. Estrategias para triunfar [estilo directo e indirecto]	87
C. Redes de empresas	88
D. Las aerolíneas de bajo coste.....	89
Creemos y negociemos	90
A. Estrategias medioambientales	90
B. Consumo responsable.....	91
C. La negociación – ¿Con qué fórmula me asocio con otra empresa?	92
UNIDAD 8 – Comercio internacional	94
Cada día@ más	94
A. Rumbo al comercio exterior	94
B. Los tratados comerciales de Iberoamérica	95
Analícemos y practiquemos	96
A. Hoy en día@.....	96
¡A por Europa! [usos del subjuntivo]	
Olife, el aceite de oliva virgen [imperfecto / pretérito indefinido]	
B. La marca España.....	100
C. ¿Quién es quién en las marcas españolas?.....	101
Creemos y negociemos	102
A. Mercados emergentes	102
UNIDAD 9 – Gestión de conflictos	106
Cada día@ más	106
A. La oficina más ecológica	106
B. Pensar en verde.....	106
Analícemos y practiquemos	108
A. Hoy en día@.....	108
La jefa [formas generalizadoras]	
Si sigo mi ética, hay mucho riesgo [ser o estar]	
B. Las condiciones laborales	112
Creemos y negociemos	114
A. Malas prácticas en Recursos Humanos	114
B. Estrategias familiares	115
C. El caso Gustavo Córdova – dilema familiar	116
UNIDAD 10 – Retos y éxitos de la empresa	118
Cada día@ más	118
A. La historia de un gran éxito – Paradores de Turismo	118
Analícemos y practiquemos	120
A. Hoy en día@.....	120
Un reto comercial [oraciones temporales]	
Conceptos de tiendas sin explotar [indicativo / subjuntivo]	
B. Cibernegocios	124
C. El nuevo consumidor digital	125
Creemos y negociemos	126
A. El autoempleo	126
B. El mejor restaurante al mejor precio en un sitio perfecto	128
C. Recetas para resucitar una marca	128

La nueva empresa

CADA DÍ@ MÁS



Una historia de alto vuelo

1

Pasar de comunicar a vender. Lee el siguiente texto.

Piénsalo despacio. Si ya tienes presencia en las redes sociales, ¿por qué no dar el paso de comunicar a vender a un grupo de personas que ya sienten afinidad con tu empresa? Es más fácil que tus seguidores –o sus amigos– te compren un producto, si les das todas las facilidades para hacerlo: una tienda en Facebook, promociones en Twitter...

La idea fundamental para vender es que generes un flujo de contactos y recomendaciones entre todas las redes en las que estés presente y tus puntos de venta, sean exclusivamente on-line o también físicos. ¿Cómo? Presentando ofertas y productos exclusivos a tus seguidores.

La principal fuerza de las redes sociales reside en las recomendaciones entre sus usuarios. Es la diferencia fundamental entre tener un comercio on-line y un comercio en redes sociales. Y lo que las convierte en un canal de ventas tan interesante. Es un nuevo canal de ventas que puede interesar a clientes que probablemente no atraerías en Google o en tu web. Puedes llegar a ellos gracias a las recomendaciones entre amigos. La clave es ofrecer algo diferente a lo que encuentran en tu otro comercio, si lo tienes. Puedes ofrecerles información que tenga interés para ellos, productos dedicados solo a los fans o seguidores, un mejor precio o una invitación a una fiesta en exclusiva para tus seguidores. El objetivo es que les sorprenda para que quieran compartirlo con el resto de sus amigos.

Que las redes son un canal de venta con mucho futuro para las pymes, lo demuestran algunos buenos ejemplos de pioneras que ya lo están aprovechando. Ahora bien, cuando se trata de vender en redes, hay una buena y una mala noticia para quien quiera hacerlo de verdad. Empezamos por la buena: una vez que se tiene presencia en cualquiera de las redes y se ha generado una comunidad de seguidores detrás, resulta bastante sencillo terminar vendiendo a esos potenciales clientes. La mala, que si perteneces a ese 50% de pymes que, según un reciente estudio de la Fundación Banesto todavía no ha dado el salto a las redes sociales, no podrás vender sin haber pasado primero al menos un año desarrollando tu negocio y tu comunidad. Para consolarte, podemos decirte que estamos en un momento tan absolutamente incipiente de todo este fenómeno que aún estás a tiempo de recuperar el terreno perdido.

Tomado de *Emprendedores*

2 Explica en qué consiste la novedad de la venta en redes sociales y coméntalo con tus compañeros.

3 ¿Qué tipo de empresas tiene más interés en este nuevo canal de venta y por qué?

b Las distintas caras del mismo ¿negocio?

1 ¿Conoces estas redes sociales? Completa los cuadros con toda la información que sepas de ellas.

facebook



tuenti

LinkedIn

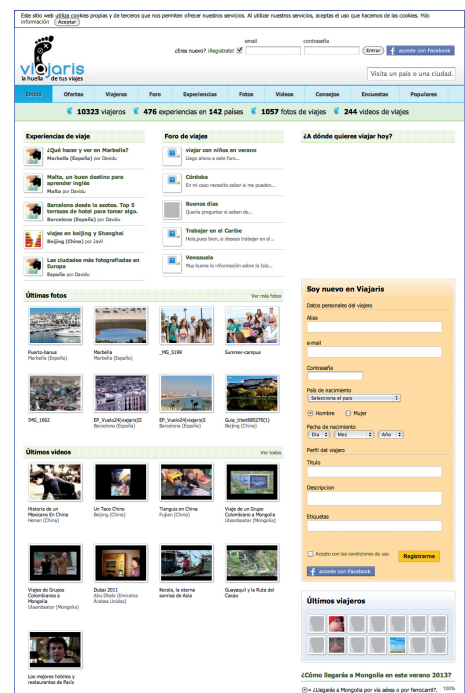
2 Las redes verticales. En grupo o individualmente, elige una de las redes que mencionamos y preséntala a tus compañeros.

Las redes verticales son el lugar perfecto para llegar a un público que está ahí en torno a una afición o profesión muy concreta. Eso las convierte en una plataforma para vender mucho más atractiva para las pequeñas y medianas empresas porque ya tiene el público completamente segmentado. Piensa que ya está creada la comunidad. Las hay de todo tipo sobre:

- la caza: Cazaworld
- motos: Motorus
- viajes: Viajaris
- ciclismo: BKool
- danza: DanzAd

o redes de profesionales como:

- la arquitectura: Arkired
- inversores y emprendedores: InvierteMe, etc.



ANALICEMOS Y PRACTIQUEMOS

a Hoy en dí@

1 Leed este diálogo.

- ANA: Ahora que has terminado los estudios debes buscarte un buen puesto.
- JULIO: Lo que quiero es crear mi propia empresa, para no depender de un jefe y ser autónomo.
- ANA: Pero te falta experiencia, además no solo se trata de tener o no jefe, ni de ser o no autónomo, hay que saber lo que uno puede hacer, tener ideas. Qué producto, para qué mercado, la estructura adaptada. En fin, el cuándo, el dónde y el cómo.
- JULIO: Ideas me sobran, en cuanto a la experiencia, se la va adquiriendo, además por algo estudié Administración de empresas. La gestión, el marketing, la logística, los suministros, todo eso lo conozco, es cuestión de organización, de voluntad, tú siempre me has dicho lo mismo.
- ANA: No se trata de lo que te he dicho, sino de lo que puedes y quieres hacer, una cosa es querer y otra poder. A los jóvenes de hoy les falta realismo. El mercado está saturado, la competencia es feroz, y ya no solo compites con tus vecinos de barrio, ¡compites con el mundo entero!
- JULIO: ¡Parecería el Apocalipsis! La nueva economía está abriendo campos que los de tu generación desconocen. Hacer negocios con el extranjero no es como antes, las barreras están cayendo, los tratados comerciales a nivel internacional lo demuestran; además, las nuevas tecnologías son una herramienta invaluable.
- ANA: Las nuevas tecnologías no lo resuelven todo. No han cambiado el fundamento de las economías. Si no me equivoco, seguimos hablando de oferta y demanda, de mercado, de cliente potencial, de producto adaptado, de gastos e ingresos, de inversiones, de facturación.
- JULIO: Pero ahora comprendemos más y mejor. En tu época los negocios se vislumbraban en la producción o en los servicios de proximidad. Ahora hay empresas que cubren áreas increíbles.
- ANA: Mira, en mi época, para nosotras las mujeres todo era difícil, y aunque nos queda mucho camino por andar, lo que hemos logrado ha sido paso a paso, sin quemar las etapas. No quiero comparar nuestra situación de antaño con la tuya, pero sigo pensando que lo mejor es comenzar trabajando en una empresa ya constituida. Tu reto hoy en día no es el éxito económico sino más bien el laboral.
- JULIO: Pero tener proyectos ambiciosos no es necesariamente pretender quemar las etapas. Además no soy el único de mi promoción que piensa así.
- ANA: Lo que debes hacer es buscarte un primer empleo y luego ver. La experiencia de los otros ayuda siempre a mirar más claro el panorama. No puedes comenzar en el mundo empresarial equivocándote, esto no es un juego de azar.
- JULIO: Pero el riesgo siempre ha formado parte de la creación empresarial.
- ANA: El riesgo seguro. Primero vivir en una empresa, conocerla, manejarla, luego crearla.



2 Resume los argumentos de Ana y Julio.

Ana	Julio

3 Según tu opinión:

	Ana	Julio
1. ¿Quién tiene un espíritu más emprendedor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿Quién es más precavido?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿Quién tiene las ideas más claras?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿Quién conoce mejor la nueva economía?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ¿Quién sabe más sobre el mundo del trabajo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ¿Quién domina más las técnicas empresariales modernas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ¿Quién es más flexible?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ¿Quién conoce mejor sus límites?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 ¿Quién tiene razón? ¿Ana o Julio? ¿Por qué? Votad por el personaje con el que estéis más de acuerdo.

5 Busca en el texto los sustantivos que corresponden a estos verbos.

1 emprender	2 producir	3 suministrar	4 competir
5 negociar	6 gastar	7 ingresar	8 ofrecer
9 invertir	10 servir	11 facturar	12 proyectar
13 emplear	14 arriesgar	15 crear	16 desafiar

6 Relaciona los siguientes pares de verbos.

1. terminar	a. mantener
2. buscar	b. cerrar
3. faltar	c. perder
4. saber	d. comenzar
5. adquirir	e. acertar
6. conocer	f. complicar
7. abrir	g. encontrar
8. resolver	h. ignorar
9. cambiar	i. sobrar
10. equivocarse	j. desconocer

«Hay muchas ideas equivocadas acerca de los creadores de empresas», declara el autor de *Adiós al jefe*, obra que intenta desmontar [alguno] 1 _____ de los mitos erróneos que no ayudan de [ninguno] 2 _____ modo a fomentar el espíritu emprendedor. Según él, son fantasías que desalientan a [cualquiera] 3 _____ posible emprendedor e incluso ejercen una [malo] 4 _____ influencia sobre los jóvenes. [Alguno] 5 _____ de estos mitos son los siguientes:

Lo que importa es la idea. De hecho, la ejecución lo es todo. Casi todos tenemos ideas muy [bueno] 6 _____, pero hacer que funcionen es lo que realmente cuenta.

Los emprendedores nacen, no se hacen. Las investigaciones demuestran que los dueños de las

empresas con más éxito adquirieron experiencia trabajando [primero] 7 _____ para otros y aprendieron a dirigir una empresa antes de aventurarse a crear una propia.

Las empresas de nuevo cuño son organismos unipersonales. La mayoría de las que salen adelante tiene al frente a [bueno] 8 _____ equipos cualificados más que a personas individuales.

Los emprendedores son personas solitarias. Sacar adelante una empresa de [grande] 9 _____ tamaño o una pyme es una tarea [tanto] 10 _____ importante que exige entregarse al [100%] 11 _____. Ahora bien la [grande] 12 _____ mayoría de los empresarios son personas extrovertidas que disfrutan con la compañía de los demás.

Adaptado de *Emprendedores*

Fíjate en estas formas apocopadas del diálogo:

... debes buscarte un **buen** puesto.

Lo que debes hacer es buscarte un **primer** empleo.

Primero, vivir en una empresa...

Ejecutivas de altos vuelos

¿Por qué una mujer no puede tener la misma credibilidad que un hombre en los viajes de negocios? Este sector hasta hace poco eminentemente masculino constituye un sustancial y lucrativo mercado, posiblemente el que más rápido (1) *está / sigue creciendo* en los últimos años, según coinciden en señalar agentes de viajes, hoteles y diferentes compañías aéreas.

Estas últimas ya han comenzado a hacer sus cábalas. El 20% de los viajeros de largo recorrido en clase *business* son mujeres, según un estudio realizado por **Air France**. Este porcentaje (2) *sigue / está alcanzando* hoy el 22% en los vuelos de medio recorrido y hasta un 30% en los domésticos franceses. Si se cruza el charco, aunque (3) *va / sigue habiendo* una mayoría de hombres, los porcentajes son aún mayores. También los restaurantes y las grandes cadenas hoteleras (4) *están / siguen tomando* cartas en el asunto y no solo (5) *están / siguen desarrollando* un ser-

vicio en el que la mujer de negocios deje de sentirse como una extraña, sino que, además, (6) *están / van creando* poco a poco productos y servicios específicamente femeninos. Por ejemplo, ciertos establecimientos ofrecen menús dietéticos.

Oportuno fue para Chiqui Búa, directora de la agencia de publicidad **Publicis**, encontrarse como detalle en la habitación del parisino hotel Balzac un quitaesmalte. «Lo que más valoro es el confort en general y, sobre todo, un tratamiento de calidad e igualitario», dice. Pero tras muchos años en los negocios (7) *está / sigue comprobando* que algunas situaciones (8) *están / siguen repitiéndose*; a menudo, cuando invita a comer a algún cliente o empleado en un restaurante, «el camarero, señala, (9) *sigue / va ofreciendo* la bandeja con la consabida factura al caballero de la mesa, independientemente de quien pida la cuenta». Hay costumbres que todavía (10) *están / van tardando* en cambiar.

Adaptado de *Actualidad Económica*

Fijate en las formas progresivas aparecidas en el diálogo:

- la nueva economía **está abriendo** campos
- las barreras **están cayendo**
- la experiencia, se la **va adquiriendo**
- **seguimos hablando** de oferta y demanda
- **sigo pensando** que lo mejor es...

- **estar + gerundio** expresa el desarrollo de la acción.
- **ir + gerundio** subraya el carácter progresivo de la acción.
- **seguir + gerundio** expresa la continuidad de la acción.

9 ¿Compartes la opinión de Chiqui Búa? ¿Qué valoras en las relaciones de negocios?

10 ¿En tu ciudad o país las mujeres son grandes emprendedoras? ¿Tienes un ejemplo?

11 ¿Piensas que esta situación va a mejorar? Habla con tus compañeros.

b Los cargos de la empresa

1 Escucha la grabación y escribe el número que corresponde a cada cual en la empresa.

- ☐ Director de exportación
- ☐ Secretaria de dirección
- ☐ Webmaster
- ☐ Jefe de producción

- ☐ Directora comercial
- ☐ Analista financiero
- ☐ Responsable de marketing
- ☐ Jefe de producto

- ☐ Telefonista-recepcionista
- ☐ Directora de RR. HH.

2 ¿A qué departamento de la empresa crees que corresponden las siguientes actividades?

- 1. Dpto. financiero
- 2. Dpto. de producción
- 3. Dpto. comercial
- 4. Dpto. de personal

- ☐ Selección de personal
- ☐ Investigación y desarrollo (I+D)
- ☐ Presupuestos y previsiones
- ☐ Control de calidad
- ☐ Promoción de ventas
- ☐ Formación de personal
- ☐ Costos
- ☐ Contabilidad
- ☐ Fabricación
- ☐ Estudios de mercado
- ☐ Publicidad
- ☐ Salarios

3 ¿Qué hace cada departamento? ¿En cuál trabajas, has trabajado o te gustaría trabajar?



1 Lee estos textos.

Conservas Serrats

Una pyme con oferta de productos tan poco afín aparentemente al público de la red sirve bien para ilustrar cómo vender en Facebook.



Esta conservera vasca, que ya contaba con un comercio on-line, ha creado su tienda en Facebook con poca inversión. Aunque el porcentaje de ventas todavía es bajo, se sienten «satisfechos porque, entre otras cosas, hemos conseguido que la gente llegue más a nuestra página, nos conozca un poco más y se suscriba a la *newsletter*. Esta relación más personal, en muchos casos termina en una compra», asegura Esperanza Serrats, su directora de marketing. Resultados modestos, con una inversión modesta («estamos en un momento muy incipiente, es difícil que una pyme consiga grandes resultados»), pero ellos piensan más en el largo plazo y la fidelización que en las ventas a corto plazo. «No es una tienda al uso –advierte Serrats–. Es un espacio de ofertas, donde la gente puede acceder a cinco productos que van rotando en el tiempo, y todos ellos con un precio especial».

Tomado de *Emprendedores*

Hotel Talaso Atlántico

La apuesta por las redes de este hotel gallego empezó hace un año y medio. Están en Twitter y LinkedIn, y con tienda en Facebook desde hace un año.



Para su gerente, Celso Gómez, que compagina esta labor con la de recepcionista del hotel, los resultados son excelentes. En la tienda en Facebook se cierra un 10% de las ventas y han aprovechado este nuevo espacio para presentar una oferta distinta a la de su web; «un producto más pensado para regalo, bonos sin fecha cerrada, que encaja más en la filosofía de las redes», explica Gómez.

Para él, no obstante, los resultados de la tienda en Facebook son una etapa más de toda su estrategia en medios sociales. «Entramos en las redes porque no teníamos dinero para invertir en publicidad y con la crisis estábamos trabajando solo con promociones para atraer clientes. Ahora estamos en la cuarta posición por ventas on-line del sector y muy por delante de gigantes como El Corte Inglés», asegura.

Tomado de *Emprendedores*

2 Haz un retrato rápido de cada una de estas empresas.

3 ¿A qué empresa corresponde cada afirmación?

1. En Facebook tienen un rincón de ofertas con cinco productos. _____
2. La empresa se atiene a una estrategia de venta en medios sociales. _____
3. Integrarse a las redes permite captar clientes sin invertir en publicidad. _____
4. Lo importante es crear una relación más personal con los clientes. _____
5. En su sector, las ventas on-line superan las de empresas de mayor tamaño. _____
6. La empresa está presente en varias redes sociales. _____
7. Han invertido poco para crear su tienda en Facebook. _____
8. Facebook permite acceder a una gama más amplia de clientes. _____
9. La empresa no produce productos que se suelen vender en las redes sociales. _____
10. Ponen mucho esmero en la elección de los productos ofertados en su tienda en Facebook. _____

▶ 2  4 Una estrategia integral de venta en redes: Ticketea. Escucha la grabación y responde al cuestionario.

- | | Sí | No |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1. Ticketea es una empresa relacionada con el ocio. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. La venta en redes sociales es un canal privilegiado para las grandes empresas. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. La aportación financiera es elevada para poder integrarse a las redes sociales. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Ticketea se creó y se integró a Facebook en 2010. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Facebook representa el segundo canal de ventas de la empresa. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. El 12% de las ventas de Ticketea que procede de la integración a Facebook no es mucho. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Gracias a su presencia en redes la empresa puede captar organizadores de eventos. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. En Facebook se suelen ofrecer productos que tienen un contenido social. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Intentar vender zapatillas en Facebook sería un contrasentido. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. La clave de este tipo de venta es conseguir el efecto dominó o de bola de nieve. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Según Javier Andrés la venta en redes supone una pérdida de tiempo. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Lo que prima hoy para las marcas es dar más vigor a la web. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. La correa de transmisión de las redes sociales son los bares. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. Los usuarios más activos de las redes desempeñan el mismo papel que las chicas guapas que atraen a los clientes en los bares. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



ticketea.com



5 Apoyándote en los ejemplos estudiados, comenta estas afirmaciones con tus compañeros.

- En las redes sociales, la oferta de productos no tiene por qué ser la misma que tienes en tu comercio. Es más, lo ideal es que no lo sea.
- El éxito conseguido por las empresas se debe a los privilegios otorgados a los usuarios.
- Las redes sociales dan acceso a clientes que no llegan por otra vía.
- Eso sí, debes tener en cuenta que vender en redes sociales no es del todo gratis, requiere inversión de tiempo para captar a los fans, conversar, interactuar, ofrecer valor añadido, etc.

CREEMOS Y NEGOCIEMOS

a Hoy en dí@ la creación de una empresa

1 ¿Con cuál de estas cuatro personas estarías más de acuerdo para lanzarte en un proyecto de empresas?

La idea

Pienso que lo más importante para crear tu propia empresa es tener una buena idea. Sin ideas no se avanza; son a mi modo de ver la clave del éxito. Son, digamos, los cimientos de cualquier proyecto empresarial.

Julio Arregui

Los socios

Para mí, lo fundamental son las personas con las cuales trabajamos. Si nos entendemos bien con ellas, podemos avanzar, ser creativos; un buen equipo convence a los inversores más que una idea.

Carla González

Los inversores

En el mundo en el que vivimos lo más importante es tener un capital, saber que contamos con el apoyo financiero; sin él nada se puede hacer. Hay miles de ideas, cientos de buenos colaboradores, pero sin inversores interesados es imposible concretizar.

Verónica Fernández

El plan de negocio

Lo primero es un buen plan de negocio, con un buen plan toda idea es factible; saber a dónde se va, conocer los pormenores del proyecto, las necesidades, el mercado al cual se dirige. Hoy en día todo se vende si el envoltorio es atractivo.

Pedro Arteaga

2 ¿Qué otros argumentos podrías poner de relieve?

3 Cualidades y defectos del emprendedor. Relaciona las columnas.

- | | |
|---|--|
| 1. El emprendedor es un egoísta. Lo único que busca es su propio beneficio. Cuanto más dinero gana, mejor. | <input type="checkbox"/> a. En el mercado –la situación habitual en las economías desarrolladas– es la ley de la oferta y la demanda la que fija los precios, no el empresario. Es decir, el empresario no pone el precio que quiere, sino aquel que están dispuestos a pagar los consumidores. |
| 2. El emprendedor estafa a sus clientes. Vende siempre al precio más caro que puede y compra al precio más barato. | <input type="checkbox"/> b. Los emprendedores de éxito calculan cuidadosamente los riesgos que asumen e intentan disminuirlos al máximo mediante la preparación exhaustiva y las alianzas estratégicas. Según Andrew Grove, fundador de Intel, «lo mejor es tomar la decisión correcta. Lo peor es evadir el riesgo. No arriesgarse es fracasar». |
| 3. Emprendedor se nace. Los emprendedores son gente hecha de una pasta especial. O se tiene o no se tiene. | <input type="checkbox"/> c. Ya no es tan seguro trabajar como empleado. Solo hay que observar las cifras de despido, la precariedad del mercado laboral actual (contratos temporales, movilidad geográfica, jubilaciones anticipadas, etc.) y la ansiedad permanente en la que vive el trabajador, para constatar que los tiempos del empleo fijo han terminado. |
| 4. El emprendedor es un temerario. | <input type="checkbox"/> d. Es absurdo hablar de una personalidad emprendedora; no hay más que observar las características de 10 empresarios de éxito para encontrar que cada uno tiene una personalidad distinta. El mundo de la empresa es amplísimo y no todos los sectores exigen las mismas características al emprendedor. |
| 5. Para un profesional que se encuentra en la mitad de su carrera como empleado (a los 40-45 años), es una locura tomar la decisión de abandonar su empleo seguro para intentar la aventura de crear una empresa. | <input type="checkbox"/> e. El emprendedor está más motivado por trabajar en un proyecto propio, controlar su destino y hacer realidad su visión empresarial que por ganar dinero rápido. |

4 Sondeemos tus opiniones y las de tus compañeros.

	V	F	Depende
1. Hay una edad límite para lanzarse en los negocios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Solo la gente rica puede emprender un negocio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Es mejor no hacer negocios con familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Mis asociados no son mis amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ser empresario es una responsabilidad social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. El mundo de la empresa es superficial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Las empresas enriquecen al empresario, no al país.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Para salir del desempleo se debe crear una empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5 Analizad los resultados del sondeo.

6 Desde tu punto de vista, ¿cuáles son las características del perfecto emprendedor?

7 Comentad estas características y definid juntos el perfil que mejor os convenga.

b ¿Cómo emprender siendo joven?

1 Lee estas lecciones de jóvenes emprendedores.

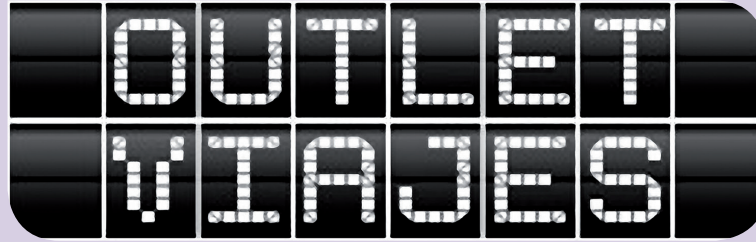
Creadores de FLUFF, Marta Rueda (23 años) y Alberto Romero (23 años)



¿Qué hacen una psicóloga y un diseñador gráfico juntos? Crear una marca de juguetes con contenido psicológico (muñecos para ayudar a niños con fobias y miedos): «A mí siempre me había gustado trabajar con niños y ya desde tercero de carrera sabía que quería hacer algo relacionado con ello. Coincidió que en aquel momento Alberto tenía que crear una marca para un proyecto para su carrera», relata Marta Rueda, la mitad psicológica del tándem. Al mismo tiempo, un profesor le habló de unos premios para jóvenes emprendedores en los que solo hacía falta una idea. «Como ya teníamos en marcha la imagen corporativa para el trabajo de Alberto, lo presentamos y pasamos a la siguiente fase». Así, lo que en un principio iba a ser una colaboración estudiantil empezaba a tomar la forma de empresa. Tenían 21 años. ¿Sus claves?

-Introducirse en el sector. Tuvieron que aprender a ser uno de ellos. «El sector juguetero es muy cerrado y si no perteneces a ellos desde el principio, eres un extraño». Por eso, Alberto consiguió una beca para el Instituto Tecnológico de Juguetes. **-Aprovechar los concursos.** Además de ganar el premio CIADE (Centro de Iniciativas Emprendedoras), fueron seleccionados por Banespyme Orange donde les dieron un nuevo curso de formación. **-Informarse a fondo.** Tanto para encontrar el vivero de empresa como para encontrar los fabricantes que necesitaban.

Creador de Grupo Viajes Outlet, Jordi Alcáraz (18 años)



En octubre pasado celebró su mayoría de edad con los 59 franquiciados que componen hoy por hoy el Grupo Viajes Outlet, la empresa que creó con 17 años. «Yo tenía claro que quería montar una empresa. No me gustaban los estudios y empecé un módulo de Gestión Administrativa. Sorprendentemente obtuve la mejor nota de todo el colegio. Comprendí que aquello era lo mío. Además, me gustaba mucho internet y cada vez que alguien de mi familia o de mis amigos quería hacer un viaje, yo navegaba por la red hasta encontrar los precios más interesantes. La noticia fue corriendo de boca en boca y cada vez había más gente que me pedía que le organizase sus viajes hasta que un día decidí hacerlo de forma profesional. Así monté una agencia de viajes *outlet* en un local de Sabadell». ¿Sus claves? **-Buscar asesoramiento.** «Lo primero que hice fue pedir consejo a quien realmente sabía sobre la materia. En mi caso, fue un bufete de abogados especializado en el sector turístico. Ellos me han guiado y me han ayudado mucho en todo el proceso». **-Tomárselo en serio.** «Nada más empezar, acudí a un notario para poder ser el administrador de la sociedad, tener propiedades y eximir así de responsabilidades a mis padres». **-Ser prudente.** Han crecido muchísimo y ya son 59 agencias y cinco personas contratadas en la central, pero se muestra prudente: «Ahora estamos creciendo mucho pero también gastando mucho». Son realistas.

Tomado de www.emprendedores.es

2 ¿Cómo lo lograron? Dilo con tus propias palabras.

3 ¿Conoces historias similares? Cuéntaselas a tus compañeros.

▶3 4 Escucha la experiencia de otros jóvenes emprendedores y completa el cuadro.

Nombre de los creadores:

Edad:

Nombre de la empresa:

Nivel de estudios en el momento de la creación:

Sector de actividad:

Claves del emprendimiento:

C Cómo diseñar un sitio web vendedor para su negocio

1 Lee este artículo.

Un sitio web de carácter comercial necesita que tengamos en cuenta algunos elementos esenciales

Un diseñador debe dedicarle mucho tiempo a establecer cuál va a ser el propósito de su página y cómo van a interactuar los usuarios con él. Colóquese en el lugar de sus visitantes. El error más común es no considerar las necesidades de sus usuarios.

Gaste tiempo y dinero en hacer que su empresa se vea correctamente. Un sitio bien diseñado puede hacer ver grande e impresionante su compañía.

La habilidad de persuasión juega un papel primordial en la venta de productos y servicios tanto en línea como fuera de línea. Sin embargo, persuadir en línea es aún más crucial e implica un reto mayor dadas las características propias del medio y especialmente si usted o su compañía son 'desconocidas' en el medio.

Tendrá que persuadir a los demás de la necesidad de sus productos o servicios y dar los elementos necesarios para «llamar a la acción» a sus visitantes.

Lograr lo anterior depende en gran medida en qué tan razonable es lo que usted está solicitando; de su credibilidad y habilidad de hacer una oferta lo suficientemente atractiva a sus clientes potenciales. Los comunicadores efectivos logran lo anterior mediante la generación de credibilidad y mediante el 'enganche' de su audiencia haciéndoles ver los beneficios que obtendrán mediante la compra de un producto, un servicio o una idea. Para lograr este objetivo tendrá que enfocarse en analizar el producto y el propósito de su propuesta comercial, adaptarlo a su audiencia, y obtener información y organizar el mensaje que va a transmitir.

El objetivo final de su presencia en internet será lograr ganar la atención de sus clientes potenciales, generar interés por su oferta, convenciénolos que lo que usted ofrece tiene valor, reducir la resistencia y motivar a la acción, es decir a la compra.

2 Establece una lista de similitudes y diferencias con un comercio tradicional.

d Creación de un sitio internet de artesanías

Asóciate con dos o tres personas de tu clase y cread juntos un sitio en internet con el objetivo de vender artesanías de América Latina.

1 Y ahora, manos a la obra.

Tenéis que crear una página de bienvenida que atraiga al internauta, consumidor potencial de vuestros productos, en la cual debe aparecer el nombre del sitio, un texto de bienvenida, el sumario, los enlaces de interés. Luego, una o varias páginas donde debéis presentar vuestros productos con todas las indicaciones comerciales debidas (precios, materiales, tallas, etc.) y un pequeño texto explicativo.

Redactad un plan de negocio.

¿Cuáles son las fuentes de financiación? ¿Cómo habéis pensado distribuirlos? ¿Cuál es el consumidor tipo? ¿Vais a hacer publicidad, dónde, cómo? ¿Cuáles son las perspectivas de este negocio?

2 Presentación.

Este trabajo lo vais a presentar a la clase y al profesor, quienes van a hacer el papel de posibles inversores o consumidores, y a los cuales habrá que convencer para poder llevarlo a cabo. ¡Suerte!