

# Marketing on line y posicionamiento en internet

# 05

# MANUAL

VENTAS Y MARKETING

**EDICIÓN**

Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (CEEI CV)

**DIRECCIÓN**

Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (CEEI CV)

**© 2008 DE ESTA EDICIÓN**

En la elaboración de este documento ha participado la empresa ESIC Business & Marketing School

Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia (CEEI Valencia)  
Avda. Benjamín Franklin, 12. Parc Tecnològic  
46690 Paterna (Valencia)

**DISEÑO**

Debase Estudio Gráfico

**MAQUETACIÓN**

Neto estudio creativo, S.L.

**DERECHOS RESERVADOS**

Queda rigurosamente prohibido, según autorización escrita de los titulares de Copyright, bajo una sanción establecida por Ley, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidas la reprografía o tratamiento informático y la distribución de ejemplares mediante préstamo público.

Este Manual se ha editado gracias al apoyo prestado por el IMPIVA (Instituto de la Mediana y Pequeña Industria de la Generalitat Valenciana) a través del Convenio singular de colaboración para el desarrollo del Programa de Asistencia al Emprendedor.



# Manual 05

Marketing on line y posicionamiento en internet



[www.redceei.com](http://www.redceei.com)  
[www.emprenemjunts.es](http://www.emprenemjunts.es)

Financiado por:





# Índice

# e c i p u | Índice

<b>1 EL MARKETING EN INTERNET</b>	<b>8</b>
1.1 ¿POR QUÉ DEBO SUBIRME AL CARRO DEL MK EN INTERNET?	8
1.1.1 VENTAJAS DEL MARKETING EN INTERNET	8
1.1.2 MODELOS DE EMPRESAS EN INTERNET	10
1.1.3 TRÁFICO Y AUDIENCIA. CONCEPTOS	10
1.2 CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO DE UNA WEB DE ÉXITO	11
1.2.1 ARQUITECTURA WEB, USABILIDAD Y EXPERIENCIA DE USUARIO	12
1.3 CAPTAR Y FIDELIZAR ON LINE	14
1.3.1 FORMULARIOS	15
1.3.2 BASES DE DATOS DE MARKETING Y SEGMENTACIÓN	16
1.4 EL E-MAIL MARKETING	17
1.4.1 ¿QUÉ ES EL E-MAIL MARKETING?	17
1.4.2 VENTAJAS DEL E-MAIL MARKETING	19
1.4.3 LAS LISTAS	21
1.4.4 PERMISSION MARKETING Y SPAM	23
<b>2 EL POSICIONAMIENTO EN INTERNET</b>	<b>24</b>
2.1 EL POSICIONAMIENTO NATURAL EN BUSCADORES	24
2.1.1 INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS	24
2.1.2 ESTRATEGIAS PARA EL MEJOR POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES	25
2.1.3 OPTIMIZAR MI WEB PARA LOS BUSCADORES	26
2.2 OTROS TIPOS DE PUBLICIDAD	27
2.2.1 ENLACES PATROCINADOS	27
2.2.2 EL MENSAJE DE CORREO ELECTRÓNICO Y SUS PARTES	31
2.2.3 EL CONCEPTO DEL BANNER	33
2.2.4 COMUNICADOS DE PRENSA	35
2.2.5 BLOGS	35

# MARKETING ON LINE Y POSICIONAMIENTO EN INTERNET

# INTRODUCCIÓN

Por medio de esta documentación intentaremos que la persona que tenga cualquier tipo de inquietud respecto al marketing y posicionamiento en Internet, entienda las posibilidades de negocio que puede encontrar subiéndose al carro del marketing que se ha caracterizado como más rentable, además de una gran oportunidad para las pymes, donde gracias a las tecnologías de Internet podrán buscar un hueco en su mercado y ponerse a la altura de los más grandes.

El tema que se abarca en esta documentación tiene necesariamente un componente técnico, ya que las tecnologías web se basan en programación informática, no obstante y aunque se intentará utilizar un lenguaje sencillo y claro, en la última parte de la documentación se adjuntará un vocabulario técnico explicativo.

# 01

## EL MARKETING EN INTERNET



### 1.1 ¿POR QUÉ DEBO SUBIRME AL CARRO DEL MARKETING EN INTERNET?

En este punto intentaremos hacer entender al emprendedor/empresario las ventajas generales del marketing en Internet desde una perspectiva global.

#### 1.1.1 VENTAJAS DEL MARKETING EN INTERNET

**Disponibilidad 24 horas al día – 7 días a la semana – 365 días al año.**

Incluso cuando no haya nadie en su oficina, sus clientes podrán acceder a su web. Las webs nunca cierran, siempre están trabajando, ofreciendo información sobre las empresas, sus productos y recopilando información de los usuarios.

- **Duradero en el tiempo**

Un anuncio en un periódico caduca al día, la publicidad en una revista especializada de nuestro sector al mes o al trimestre, la participación en una feria o en un congreso también tiene los días contados, por contra, la mayor parte del contenido de una web seguirá vigente durante varios años por lo que los esfuerzos por la edición de los contenidos son más rentables que para otros medios.

# MARKETING ON LINE Y POSICIONAMIENTO EN INTERNET

- **Medible**

Una de las ventajas más importantes de Internet es la facilidad de medición de todo tipo de datos. Ahora se puede medir todo: cuánta gente ha visto sus espacios publicitarios (banners), cuántos pincharon en ellos, cuántos solicitaron más información o tarifas, así como cuántas ventas ha producido una campaña.

Puede calcular cuántas visitas llegaron a su web a través de cierta palabra clave en los buscadores y calcular los beneficios por 1.000 visitas en relación a esa palabra clave en concreto por lo cual podríamos hablar de rentabilidad de palabras clave.

También tienen respuestas preguntas como ¿Cuántas páginas consultaron los usuarios? ¿Qué sección de la web es la más popular? ¿Cuál es la ruta más común? ¿Cuál es la página de salida más frecuente (la página desde la que los usuarios abandonan su web)? ¿Cuántas personas llegan por primera vez y cuántas repiten?

- **Medio interactivo**

Los usuarios pueden investigar, acceder automáticamente a un formulario de solicitud de tarifas, pueden participar en un foro, plantear dudas a través de diferentes sistemas de consulta (incluida la consulta online), pueden estar conectados a su empresa e interactuar con ella las 24 horas del día. El usuario es el que busca el momento de pedir la información.

- **Intercambio de conocimientos**

Es posible invitar a otras personas para que contribuyan en el contenido de su web, evalúen los productos y servicios o den consejos a otros usuarios, así como contribuir usted mismo con la publicación de boletines informativos, blogs, etc.

- **Bajo coste**

Basta con comparar el coste de enviar 15.000 cartas por correo convencional con el coste de enviar 150.000 correos electrónicos.

- **Reproducción a “coste cero”**

Tanto si su web recibe 1.000 visitas al año, como si recibe 25.000 el incremento de los costes de mantenimiento son mínimos.

Compárelo con el coste de impresión de más folletos informativos, la grabación de más vídeos promocionales o la ampliación de un call center para realizar otras 2.000 llamadas

- **Ahorra tiempo en el asesoramiento sobre los productos y servicios así como en el proceso de información y de administración**

Los usuarios pueden acceder a las “preguntas más frecuentes” (FAQs) que a ellos les ayudan a resolver dudas y a su empresa le ahorran tiempo en recursos humanos contestando llamadas.

Los clientes pueden adquirir los productos e información online sin necesidad de la mediación de otras personas.

- **Permite estrategias y acciones publicitarias más rentables**

Paga por cada vez que alguien ve su anuncio, o sólo cuando alguien pincha en el espacio publicitario (banner) que tiene contratado, o incluso sólo cuando alguien rellena un formulario solicitando información. Gracias a este tipo de negociaciones en publicidad on line, podemos decir que se rentabiliza la inversión de la misma con más facilidad.

- **Medio tranquilo**

Internet constituye un medio tranquilo en el que, si las cosas se hacen bien, no hay nada que moleste a los usuarios de nuestro proyecto web. Muchos clientes potenciales consideran más “seguro” echarle un vistazo a una web de forma anónima, en lugar de tener que preguntar a una persona cara a cara.

El usuario navega por la página web a su aire, se entretiene en las partes que más le interesan, observa las fotos y vídeos del producto y lo compara con los de otras empresas.

### 1.1.2 MODELOS DE EMPRESAS EN INTERNET

El marketing en Internet está asociado con diversos modelos de negocio.

Los principales incluyen el modelo Empresa a Empresa (B2B) y el modelo Empresa a Consumidor (B2C).

El B2B (por sus siglas en inglés Business to Business) consiste en compañías que hacen negocio unas con otras, (empresa a empresa) mientras que el B2C (por sus siglas en inglés Business to Consumer) consiste en vender directamente al consumidor final.

Hay otros modelos de negocio en Internet como es el modelo de subastas entre particulares (C2C Consumer to Consumer), el modelos de suscripción pagada, etc.

Es posible trabajar en dos modelos a la vez, es decir, podemos tener un catálogo de productos y precios para los usuarios finales (B2C) y otro catálogo con precios distintos para nuestra red de colaboradores o red de franquicias (B2B). Los colaboradores o franquiciados se identificarían al entrar en la página web y accederían a ver los productos con un precio especial de colaborador, franquicia, etc. de esta forma se pueden unificar en la página web todas nuestras ventas que pueden quedar registradas en el software de gestión de la empresa directamente.

### 1.1.3 TRÁFICO Y AUDIENCIA

*Cualquier tráfico en nuestra web no es bueno para nuestro proyecto, debemos de buscar la audiencia de calidad.*

El concepto más importante en este punto, es entender que no es bueno para nuestro sitio cualquier tipo de tráfico; el tráfico masivo en nuestra página web consume ancho de banda y recursos en nuestros servidores que ralentizan el servicio a los usuarios que sí vienen a nuestro proyecto web interesados en nuestros productos. No podemos promocionar nuestra página web en cualquier sitio sin sentido ni con mensajes poco claros; lo que debemos de hacer es buscar “audiencia de

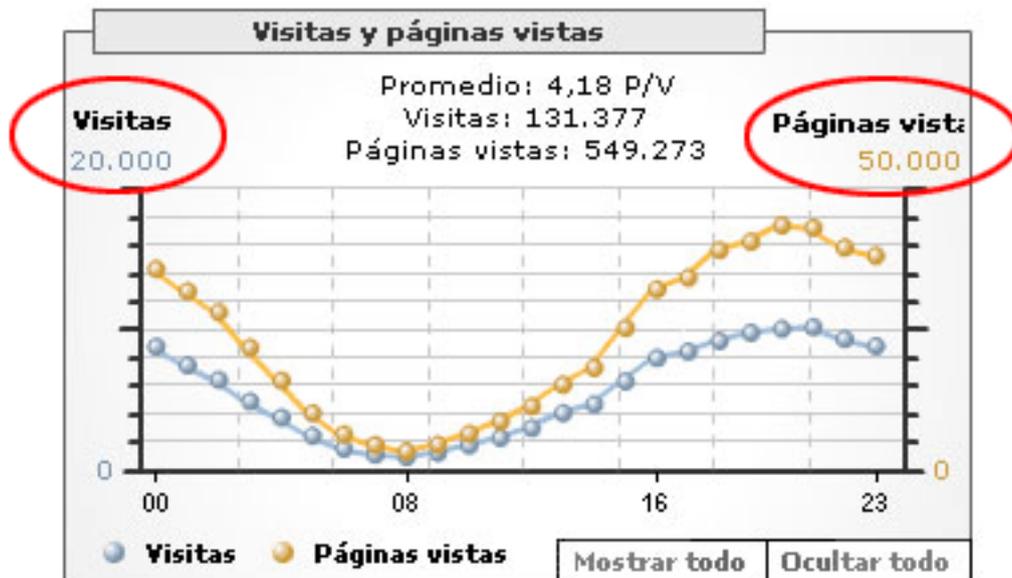
calidad”; de esta forma, si por ejemplo, nuestra empresa importa suelos de parquet, deberemos de anunciarnos es portales especializados que pueda ser visitados por arquitectos, decoradores e interioristas; de este modo, sólo llegarán a nuestra página web aquellas personas realmente interesadas en nuestros producto.

Es necesario tener unos conocimientos mínimos para entender qué está pasando en nuestra página web y por que tiene sentido generar trafico de calidad hacia nuestro site. Podemos encontrar en Internet algunas herramientas gratuitas ([www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)) con las cuales es posible conocer de una forma bastante precisa el tráfico que se genera en nuestra página web; estos datos nos pueden orientar a la hora de toma de decisiones de marketing en Internet .

Conceptos importantes:

- **Páginas vistas:** Las páginas vistas representan la suma de todas las visitas de todas las páginas de un sitio. De esta forma si un visitante ha entrado en una página web, y ha visitado la página principal y 3 páginas de distintos productos habrá generado 4 páginas vistas, pero si antes de salir de la página web ha pasado de nuevo por la página principal habrá generado 5 páginas vistas. No debemos dejarnos engañar por este dato puesto que una sola persona puede generar miles de páginas vistas, y lo importante es que entren en nuestra página web el máximo número de distintos visitantes interesados en nuestros productos y servicios.
- **Visitas:** El dato “visitas” representa la cantidad de usuarios que entran en la página web, teniendo en cuenta que si entra dos veces el mismo usuario en distintas sesiones (distintos momentos), contaría como dos visitas. Este dato no es demasiado relevante ya que podríamos obtener estadísticas poco reales puesto que si cinco personas entran 10 veces el mismo día, tendríamos la percepción de que han entrado 50 visitantes, algo que no es cierto pues sólo son 5, a pesar de que hayan generado 50 visitas y cientos de páginas vistas.

## VISITAS Y PÁGINAS VISTAS



**Usuarios únicos:** Este es el dato más relevante en las estadísticas web ya que se refiere a distintas personas o usuarios que acceden a un sitio.

Este es el dato más importante para saber si estamos obteniendo tráfico de calidad.

La cantidad de **usuarios únicos** representa, una visión global del nivel de tráfico del sitio. En concreto, es la cantidad de usuarios que se han conectado una vez a un sitio. Se excluyen entonces las visitas repetidas. Este dato es básico para valorar el éxito de las estrategias de captación. En el ejemplo del apartado anterior, el número de visitantes únicos sería de 5.

## 1.2 CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO DE UNA WEB DE ÉXITO

En este apartado desarrollaremos las claves que hacen que un proyecto web tenga buena calidad y veremos los errores más comunes que se pueden cometer con el fin de evitarlos a tiempo.

Para la construcción de una página web de éxito, tenemos que partir de un conocimiento profundo del perfil de las personas a las que nos vamos a dirigir, debemos también tener conocimiento del funcionamiento del negocio, conocer y tener claros los objetivos de la empresa, y el sector la competencia. Por este motivo, en el caso de que subcontratemos el proyecto web a una consultora (que será lo más normal), debemos desde nuestra empresa, implicarnos en cada una de las fases de desarrollo del mismo ya que sólo desde dentro de la empresa se puede conocer la lógica del negocio.

A partir de la información de valor, que compartiremos con la empresa proveedora de los servicios de Internet, se traza un plan a corto y medio plazo para hacer que la presencia en Internet trabaje en sinergia con los demás procesos de su compañía en la consecución de sus objetivos empresariales; por este motivo, es positivo que se implique más de un departamento de la empresa, sobre todo el departamento comercial y de marketing, y nunca debemos de pensar que un proyecto web es una tarea de los informáticos.

Posteriormente se establecen los mecanismos de feedback necesarios para que, una vez on line, podamos saber en qué medida se están consiguiendo las metas planteadas y qué puede ser mejorado para lograr que su web sea cada día más rentable y eficaz. (formularios de captación, estadísticas web, etc.)

### 1.2.1 ARQUITECTURA WEB, USABILIDAD Y EXPERIENCIA DE USUARIO

Estos conceptos están muy ligados entre sí ya que la arquitectura web se refiere a la estructura de las páginas que contiene el proyecto web y al reparto de los contenidos dentro de las mismas, por otra parte, la usabilidad se basa en la facilidad de uso de todas las zonas y recursos de los que dispone nuestra web, y la buena aplicación de estos dos factores genera una buena experiencia de usuario.

#### EJEMPLO GRÁFICO DE UN PORTAL



Debemos también de exponer en la página principal de forma clara la gama de productos que se ofertan en el site.

(¡Encuentre el mejor suelo para su hogar entre parquet flotante o tarima maciza!), también es recomendable acompañar los catálogos de productos en portada con alguna frase descriptiva. (¡Póngase cómodo pisando un suelo para toda la vida!).

**El usuario de la página web debe estar informado constantemente acerca de su ubicación dentro de la página web.**

El usuario se encuentra ante decisiones que concluirán en una posible compra, por lo que es esencial crear una sensación de seguridad que permita al cliente olvidarse

Debido a la gran cantidad de proyectos web que se han publicado sin un estudio previo de usabilidad y arquitectura web, mejorar la experiencia de los usuarios se ha convertido en un reto muy importante para los proyectos on line, ya que el propio usuario es el que más se sorprende cuando tiene una experiencia de usuario gratificante.

Cómo mejorar la experiencia de usuario

**Debemos comunicar de forma inmediata el objetivo del site a nuestros clientes.**

Los primeros momentos de estancia en un site son claves. La mayoría de las visitas no pasan de la página de acceso, por lo que es decisivo comunicar con mucha claridad cuál es el objetivo del web. (Si al entrar en un site leemos, "Distribuidor, instalador de parquet" no nos quedarán dudas de "en que tipo de página acabamos de entrar").

de la navegación y centrarse en la información ofrecida del producto o servicio.

Para conseguir esa sensación de comodidad debemos de tener los logotipos de la empresa siempre presentes, los títulos de página claros, debemos de utilizar los llamados "rastros de migas" para que el usuario no se pierda en la navegación (ejemplo de "rastros de migas" Suelos > tarima flotante > parquet > haya).

Este tipo de técnicas requieren de una correcta aplicación y funcionamiento ya que es posible enlazar con cualquier sección pinchando sobre ella, pero es importante porque identifica claramente al usuario en que parte de la página web se encuentra.



## El tipo de redacción debe ser sencilla y clara.

Cuando pensamos en los contenidos y la información que vamos a incluir en la web debemos de meditar el tipo de información que realmente es relevante para mi público objetivo y cómo desea verla. Para ello, deberemos evitar aquellos iconos, palabras o contenidos que no sean fácilmente identificables por los usuarios finales de nuestro web, así como palabras técnicas o terminología compleja específica de nuestro sector.

## El usuario debe sentirse cómodo en cada uno de los pasos dentro de nuestra página web.

Debe ser posible deshacer cualquier tipo de acción y avisarlo, en procesos de varios pasos, (por ejemplo, durante la compra on line) se debe permitir al usuario volver a pasos anteriores y modificarlos.

No se deben iniciar de manera automática acciones que el usuario no ha ordenado explícitamente.

Debemos de evitar enlaces rotos o formularios con cualquier tipo de problema que haga que el usuario pueda pensar en cerrar la sesión. (para esto es importante navegar nuestra página web de vez en cuando para comprobar el funcionamiento).

Por otro lado las mismas acciones (botones, links) deben llevar a los mismos sitios y los mismos elementos deben ser iguales en todo el site. (en algunos sites por cuestiones de diseño llegan a hacer realmente difícil la navegación, sería por ejemplo totalmente absurdo cambiar el diseño del icono del "carrito de la compra" en distintas fases de la compra on line).

Tendremos que probar antes de publicar el proyecto web todos los espacios en donde se interactúa con el usuario para prevenir errores (motores de búsqueda internos, formularios de alta, áreas de transacción, etc.).

## La información debe ser relevante.

La sobre-información es un error común en muchos proyectos web; debemos de evitar poner información no relevante para las necesidades de los usuarios ya que ésta "despista" a los mismos de su verdadero objetivo en nuestra web.

En caso de vernos obligados a poner mucha información, ya que hay productos que por sus características intrínsecas lo necesitan, deberemos de estructurarla por prioridad e ir dejando los detalles de la misma en segundo plano o en un nivel inferior de navegación.

La información visual también deberá de ofrecerse en su justa medida y de una forma técnicamente correcta (peso lógico de los archivos).

Es muy importante que el usuario vea en todo momento un teléfono de contacto ya que puede necesitar cualquier tipo de ayuda durante la navegación o requerir más información sobre algún producto a servicio.

**Facilitar la navegación y mejorar su experiencia de uso es la mejor manera de garantizar el éxito de nuestro negocio en internet.**

### 1.3 CAPTAR Y FIDELIZAR ON LINE

Una de las finalidades más importantes por las que miles de empresas se embarcan en un proyecto web, es la necesidad de aumentar sus ventas a nuevos clientes; es decir, aprovechar el canal para dar a conocer sus productos y captar nuevos contactos web que acaben convirtiéndose en clientes.

Para captar clientes on line no hace falta tener una tienda virtual, ya que, lo importante es transmitir confianza en nuestra empresa y nuestros productos, intentar fomentar la interactividad con los usuarios invitándoles a pedir más información on line ya sea por medio de formularios, correo electrónico, o incluso preguntándoles por que medio quieren que nos pongamos en contacto con ellos. (sms, teléfono...).

Un buen proyecto web, bien posicionado, en el que la experiencia de usuario sea positiva, capta clientes. La base de datos de clientes captada, por pequeña que sea, debe de estar viva, es decir, se debe de utilizar constantemente con la finalidad (además de la puramente comercial) de tener los datos actualizados. Una base de datos con más del 10% de emails desactualizados no es una buena base de datos.

Es importante tener unos criterios claros y sencillos sobre como queremos segmentar nuestra base de datos de clientes para obtener la información necesaria que nos ayuden a mejorar nuestras campañas. Criterios socio-demográficos, como edad , sexo, localidad o criterios de

comportamiento como el número de compras durante determinado periodo de tiempo, son variables que nos ayudan a analizar de forma sencilla el resultado de nuestras campañas. ¿En qué grupos de edad funciona la venta de determinados productos? o ¿cuál es la localización de esos compradores o usuarios?

Las bases de datos más valoradas son las que se generan en nuestra propia página web, ya que el perfil de los usuarios es idóneo para la compra futura de nuestros productos o servicios, no debemos de olvidar que el usuario ha venido hasta nuestra página web voluntariamente y nos ha dejado sus datos lo que nos hace pensar que su predisposición a la compra de nuestros productos o servicios es muy grande.

Una vez tengamos el contacto, será labor comercial convertirlo en cliente, la página web ya habrá realizado su trabajo. (captación de contactos).

La página web de nuestra empresa no sólo debe de tener la finalidad de captar nuevos clientes, si no también de fidelizar a los actuales.

Uno de los sistemas más utilizados para la fidelización de clientes son los Programas de Fidelización (son programas de puntos que benefician en proporción a los mejores clientes). Los Programas de Fidelización on-line poseen importantes ventajas frente a los programas tradicionales off-line, como por ejemplo optimizar los procesos con los participantes, reducir costes o agilizar las tareas administrativas entre muchas otras.

**Desarrollar un Programa de Fidelización** puede significar retener y fidelizar a los mejores clientes o por contra, perderlos por no poseer una buena estrategia definida a corto y largo plazo.

(Por ejemplo, un cliente de telefonía móvil que tenga un gasto mensual importante, podría cambiar de compañía por no percibir que su compañía actual realice esfuerzos por fidelizarle o por pensar que el programa de fidelización de puntos que le ofrecen no es lo suficientemente interesante para sus necesidades y no es proporcionalmente justo con su gasto realizado).

Gracias a las características naturales de la Web, se puede ofrecer un trato personalizado a los participantes y conocer cada una de las necesidades únicas de cada individuo, utilizando las herramientas del Marketing One-to-One que permiten que todo esto sea posible.

Los **Programas de Fidelización on-line**, también ayudan, a que el participante se sienta más vinculado con el mismo. Puede acceder en cualquier momento al programa vía web, para conocer el estado personal de su cuenta, la situación de su estado de puntos, las novedades en el catálogo o el programa en general, y todo ello en tiempo real y sin moverse de casa, con toda la comodidad que ello supone.

El participante también puede ser premiado en el mismo momento, eliminando de este modo, la desconexión que existe en el largo periodo transcurrido desde que un participante decide canjear sus puntos por premios hasta el momento en que lo recibe, en el mundo on-line todo ocurre en tiempo real.

Las tareas administrativas se reducen (se calcula que los costes asociados a los Programas de Fidelización relacionados con los costes de administración y mantenimiento pueden pasar de un 40% en los programas off-line a un 10% haciendo el programa de fidelización on-line) el proceso es mucho más rápido, los datos y el perfil del participante están registrados en el sistema y el tiempo que transcurre entre el pedido y la recepción del regalo es mucho menor, además existen premios que son instantáneos como cheques regalos, productos digitales (puntos de teléfono móvil, descarga de vídeos y música on-line), descuentos en tiendas on-line, libros en pdf, etc.

## 1.3.1 FORMULARIOS

Los formularios son **necesarios para la captación de clientes a través de la página web**, algunas empresas piensan que los potenciales clientes que están navegando

en su página web prefieren medios más directos como el teléfono o el mail y que no desean rellenar datos on-line, pero la realidad es bien distinta.

Muchos usuarios web prefieren utilizar el medio Internet ya que es en el que se encuentran más cómodos, y utilizan este canal esperando que les contesten también por éste, de esta forma eligen “su momento para contestar” ya que si das el teléfono móvil, pueden llamarte a cualquier hora y no puedes elegir el momento.

Por otro lado, cuando un cliente se pone en contacto con una empresa, se le debe contestar a través del mismo modo a no ser que indique lo contrario. (si nos escribe un mail hay que contestarle por mail y si nos llama hay que contestarle por teléfono).

Podemos decir que debemos de poner el máximo de posibilidades de contacto con el cliente a través de la página web con la finalidad de que elija el que más le guste. (formularios, chat, teléfonos, fax, mail, etc.).

A la hora de diseñar un formulario debemos de tener en cuenta la cantidad de datos que preguntamos a los usuarios; es peligroso pedir más datos de los necesarios ya que pueden animar al potencial cliente a dejar “esa tarea” para otro momento y podemos perder la posibilidad de captarlo.

Los datos que debemos de pedir deben ser los que realmente utilicemos para segmentar a los clientes, de esta forma, si vamos a mandar información a grupos de clientes basándonos en su ubicación geográfica deberemos de pedirles los datos geográficos, si por el contrario vamos a mandarle información dependiendo de sus gustos o hábitos deberemos de preguntarles sobre los mismos en el formulario.

Lo importante es no preguntar datos que no vayamos a utilizar ya que solo sirven para aumentar el tiempo de rellenado del formulario y desanimar al usuario.

**Área de Registro de Newsletters de IKEA**

**Datos Personales**

Es obligatorio rellenar por lo menos todas las casillas indicadas con (\*). 1/2

DATOS PERSONALES			
(*) Nombre	(*) Primer Apellido	Segundo Apellido	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
(*) Fecha de Nacimiento	(*) Sexo	(*) Código Postal	(*) Provincia
<input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/>	<input type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Mujer	<input type="text"/>	<input type="text"/> ▼
(*) EMail	(*) EMail Confirmación	Teléfono	Móvil
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
CONTRASEÑA			
Cada vez que quieras acceder a tus datos, te pediremos una contraseña, que deberás introducir junto con tu dirección de email. Si en un futuro la olvidas, te ayudaremos a recordarla; ésta deberá tener 6 caracteres como mínimo y 15 como máximo.			
(*) Contraseña	(*) Confirmar Contraseña		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		

### 1.3.2 BASES DE DATOS DE MARKETING Y SEGMENTACIÓN

Por medio de los formularios de las páginas web, se consiguen bases de datos.

Las bases de datos son un conjunto de datos almacenados sistemáticamente de forma ordenada y estructurada al objeto de facilitar la búsqueda de la información necesaria y la incorporación de nuevos datos, así como las posibles interrelaciones existentes entre ellos.

Se utilizan para almacenar la información generada por las distintas actividades de la empresa para poder realizar diferentes gestiones. También para gestionar la información, para lograr un mayor conocimiento del mercado que permita adecuar la oferta, y sobre todo para planificar y proponer acciones de marketing mediante el estudio exhaustivo de las mismas.

Generar bases de datos incrementa la eficacia y la efectividad de la empresa gracias a la adecuada explotación

de la información, por otro lado, al incrementar el conocimiento del Cliente se posibilita la venta cruzada y ayuda a desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes, para incrementar su fidelidad, reducir el cambio a otras posibles empresas o marcas y obtener un volumen de negocio más elevado con éstos.

Si por ejemplo generamos bases de datos de clientes y guardamos su perfil de compra, podríamos averiguar que en una zona geográfica concreta se vende más un producto que otro; y estos “descubrimientos” podrían ayudarnos en la toma de decisiones empresariales.

Cuando tenemos bases de datos grandes, nos vemos en la obligación de segmentarlas ya que la finalidad de la comunicación es intentar personalizar el mensaje y difícilmente podremos dirigirnos a muchos receptores con el mismo mensaje e impactar de forma positiva sobre todos.

La segmentación de mercados surge de la necesidad de dividir la población, siempre heterogénea desde un pun-

to de vista comercial, en un número variable de grupos homogéneos, en base a ciertos tipos de comportamiento de sus miembros.

Un segmento es un grupo internamente homogéneo, diferente de los demás grupos en cuanto a su relación ante acciones comerciales, fácilmente identificable, accesible en cuanto a grupo y de una cierta entidad.

Gracias a una buena segmentación podemos aumentar el conocimiento de los diferentes segmentos de mercado y valorar las posibilidades de la empresa en cada uno de los mismos, por otro lado podemos asignar adecuadamente los diferentes presupuestos de marketing y recursos humanos de acuerdo con la importancia de cada uno de los segmentos.

## 1.4 EL E-MAIL MARKETING

### 1.4.1 ¿QUÉ ES EL E-MAIL MARKETING?

El E-mail Marketing consiste en el **envío directo al buzón de correo del receptor de un mensaje publicitario**. Este mensaje puede enviarse de una manera aislada o conjuntamente con otro tipo de información adicional.

Para la realización de una campaña de mail marketing es necesario tener una base de datos de correos electrónicos, que suelen conseguirse gracias a los formularios que se albergan en la web, o la suscripción a boletines propios.

El correo electrónico es un medio de comunicación on line más extendido y cada vez lo utilizan más usuarios. Pero lo que más interesa a una empresa que quiere realizar una campaña de marketing, son los resultados.

El E-mail marketing está demostrando todo su potencial a las empresas españolas, que cada vez más lo reconocen como una de las mejores vías para contactar con sus clientes de forma directa.

El correo electrónico no solo permite enviar mensajes de texto o html, sino que también permite enviar mensajes totalmente multimedia (sonido, animación, vídeo, etc.).

La forma y grafismo del correo electrónico depende de la creatividad de la empresa que lo diseña que tendrá que tener en cuenta los parámetros marcados por la empresa que lo contrata.

La finalidad de un correo electrónico, suele ser convertir a los destinatarios en clientes o fidelizar a los que ya lo son. Para ello tenemos que conseguir que el destinatario realice el clic en el enlace correcto.

Según Multiplica (empresa consultora en servicios de marketing en Internet- [www.multiplica.com](http://www.multiplica.com)) lo que debemos de hacer es **persuadir a los receptores de la información**, y para esto hay que basarse en los siguientes elementos clave.

- Un posicionamiento bien claro (hay que conseguir transmitir quienes somos en pocos segundos).
- Transmitir credibilidad y confianza.
- Que la imagen transmita la personalidad de la empresa.
- Con una arquitectura de la información pensada para el usuario (donde las zonas están claras de un solo vistazo, ofreciendo diferentes maneras de acceder al producto...).
- Con frases seductoras.
- Con herramientas que faciliten la venta
- Creando sensación de urgencia (con ofertas y fechas...).
- Con una atención al cliente clara facilitando el contacto en todo momento.



## Regalos de Navidad

con entrega **72h**

Cientos de ideas que te entregaremos rápidamente:

- » Tecnología
- » Hogar
- » Deportes
- » Juguetes
- » Videojuegos
- » Libros
- » Música
- » Cine
- » Bebés
- » Moda
- » Perfumes
- » Vinos
- » Relojes y complementos

## Sugerencias para Regalar

<p>ENTREGA EN 72 H.</p>  <p><b>¡LÉVATELO ANTES DE QUE SE AGOTE!</b></p> <p>iPod Nano 8Gb, color plata, 189 €</p> <p>» Más tecnología 72h</p>	<p>ENTREGA EN 72 H.</p>  <p><b>¡ANTES DE QUE SE AGOTE!</b></p> <p>Pro Evolution Soccer, Playstation 2, 41,95 €</p> <p>» Más videojuegos 72h</p>	<p>ENTREGA EN 72 H.</p>  <p>"30" edición especial 2 discos, 21,95 €</p> <p>» Más películas 72h</p>
<p>ENTREGA EN 72 H.</p>  <p><b>¡LÉVATELO ANTES DE QUE SE AGOTE!</b></p> <p>Cámara digital Samsung Digimax L73, 159 €</p> <p>» Más tecnología 72h</p>	<p>ENTREGA EN 72 H.</p> <p>REGALO AURICULARES</p>  <p>Teléfono móvil Nokia N81 8Gb + regalo auriculares, 579 €</p> <p>» Más tecnología 72h</p>	<p>ENTREGA EN 72 H.</p>  <p><b>¡LÉVATELO ANTES DE QUE SE AGOTE!</b></p> <p>Portátil Acer Aspire 5315 Intel Celeron M530 a 1,73 Ghz, 499 €</p> <p>» Más portátiles</p>

### Tarjeta Regalo El Corte Inglés

La forma más fácil de acertar

ENTREGA EN 48 H.

EXCLUSIVO

### Cuento personalizado

Un regalo original para tu peque

Al ser un producto personalizado el plazo de entrega es de 7 días laborables. Promoción válida hasta el 20/12

**IMPORTANTE:** Las compras con entrega en 72horas sólo se envían a España peninsular. La Tarjeta Regalo, con entrega en 48 horas, a España peninsular y Baleares

También puedes hacer tu pedido llamando al **902 22 44 11**

Para cualquier duda, consulta o sugerencia, envíanos un e-mail a [clientes@elcorteingles.es](mailto:clientes@elcorteingles.es)

Si no deseas seguir recibiendo nuestra publicidad, [pulsa aquí](#) o envía un e-mail a [clientes@elcorteingles.es](mailto:clientes@elcorteingles.es)

Posicionamiento claro

Arquitectura de la información clara y limpia

Imagen que transmite la personalidad de la empresa

Creando sensación de urgencia

Con frases seductoras

Facilitando la venta por otros canales

Facilitando el contacto

Baja de la lista

# MARKETING ON LINE Y POSICIONAMIENTO EN INTERNET

Una empresa puede enviar una oferta comercial a una base de datos de usuarios segmentados en función de diversas variables, socioeconómicas (edad, sexo, provincia), de intereses (interesados en formación, en automóvil) etc., y si utilizamos herramientas de mail marketing po-

demos tener constancia de quienes leen sus correos electrónicos, a que hora y cuantas veces leen su oferta comercial así como conocer quienes hacen clic sobre las distintas ofertas que contiene el mensaje comercial, y reaccionar en consecuencia con acciones posteriores.

Información del boletín		
Título del boletín:	4ª Sesión de Los martes del Oceanográfico 2007/08	Estado:  Terminado
Inicio del envío:	11.01.08 a las 13:08	Creado: 11.01.08 a las 12:29
Identificador:	Y4QDV0H9FK	Código del boletín para realizar el tracking de Clicks
Coste Inicial:	0,00 €	Variable de referencia para conocer la rentabilidad de este boletín.
Mensajes:	1.026	Número total de mensajes que están programados para enviar.
Enviados:	1026	Número total de mensajes que han sido enviados.
Leídos:	359	Mensajes que han sido leídos por los destinatarios.
Pedidos:	0	Pedidos válidos generados mediante esta campaña.
Importe Pedidos:	0,00 €	Importe de pedidos generados mediante esta campaña.
Cientes:	0	Cientes que se han registrado a partir de esta campaña.
Suscriptores:	0	Visitantes que han entrado y se han suscrito al boletín.
Visitas:	0	Número de visitas que ha registrado la WEB a partir de esta campaña.

Como se puede imaginar, para llevar a cabo estas acciones de marketing en Internet, se necesitan unos recursos humanos internos con un conocimiento específico del tema, por ellos cada vez más las empresas buscan para sus departamentos de marketing el perfil de “responsable de canales web”, cuya misión es puramente comercial, pero con una visión adecuada de las posibilidades de este canal.

La comunicación tradicional exige una planificación que puede llevar varias semanas mientras el e-mail marketing permite reducir los plazos de tiempo de forma radical en periodos de planificación, ejecución, tiempos de entrega, etc.

## 1.4.2 VENTAJAS DEL E-MAIL MARKETING

### Ahorro en costes

La utilización del e-mail marketing permite reducir costes en todos y cada uno de los pasos de realización de una campaña publicitaria.

Con una herramienta adecuada podremos ganar en eficiencia y en competitividad rápidamente. Se pueden reducir costes en creatividad y diseño, en mensajería, etc.

### Flexibilidad de formatos

La flexibilidad del tratamiento de los contenidos permite adaptar los mismos a la diversidad de clientes y maneras de comunicar. El e-mail marketing es la herramienta que mejor adapta los diferentes formatos al receptor de la información. Ofrece la posibilidad de configurar todas las formas que se manifiestan en la comunicación y gestión comercial de la empresa on-line, así con unos textos e imágenes correctamente elaborados podemos utilizarlos y maquetarlos en tiempo record para una revista electrónica, una noticia, un banner promocional, una ofertas de producto, etc.

- **Personalización rentable**

La personalización correctamente trazada asegura el éxito de cualquier acción, ya que entre otras cosas, elimina el coste de los envíos no efectivos. Con las herramientas adecuadas podemos personal los envíos con gran facilidad.

- **Un medio totalmente directo**

El mensaje lo recibe únicamente la persona que hemos elegido para la comunicación.

Otros medios no evitan una recepción de la información directamente sino que pasa invariablemente por filtros que no permiten o retrasan la recepción del destinatario correcto.

- **Sin límites en el volumen de información**

El tratamiento digital permite que el volumen de información que envía a sus receptores deje de ser un inconveniente y además hace que esta información sea estructurada de tal forma que su lectura sea intuitiva y muy manejable.

- **Inversión mínima**

Las empresas no necesitan de grandes inversiones para poner en marcha una campaña de e-mail marketing puesto que este método elimina los costes fijos de realización, reduce hasta los niveles más bajos el coste por impacto permitiendo conocer y manejar los gastos previamente de manera ajustada, con lo que el control de la inversión es total.

- **Universalidad**

El e-mail marketing da la posibilidad de contacto inmediato con cualquier parte del mundo pudiendo manejar cualquier peculiaridad sin tener en cuenta los condicionantes distintos de cada país (complejidad de gestión de la comunicación por las múltiples tarifas, medios a utilizar, modos de transmisión y sobre todo la gestión de tiempos de recepción de las comunicaciones).

No hay ningún otro medio que posibilite la universalidad a un coste tan bajo.

- **Mensaje proactivo**

A diferencia de fórmulas como el banner o simplemente la Web, que son reactivas puesto que exigen una acción del receptor, el e-mail gestionado con herramientas profesionales otorga la proactividad sobre el receptor ya que empuja el mensaje hacia el receptor y no al contrario.

Es decir, el e-mail marketing actúa sobre el receptor, sin esperar su reacción.

- **Medio no intrusivo**

Recibir una comunicación deseada hace que ésta no sea intrusiva, siempre que se siga una de las reglas de oro de la nueva Comunicación online: los envíos únicamente se realizan a aquellos receptores que así lo desean y sobre el contenido que desean. Si esto es así, el éxito de las campañas está asegurado.

Pero además elimina el coste de envíos inútiles y aumenta espectacularmente el retorno de inversión de las acciones de marketing.

- **Abre vías de diálogo con los receptores de las campañas**

Realizar un pedido, actualizar una garantía, elevar una queja, responder a un formulario, solicitar información de un producto o servicio, solicitar la baja de envíos, son tareas diarias, que por el hecho de no utilizar sistemas de e-mail marketing, las dilata en el tiempo al hacerlas más complejas.

La realidad es que los procesos tradicionales elevan las posibilidades de error, debido a distracciones o incluso negligencia por la no sistematización del trabajo.

El e-mail marketing permite tiempos de contestación inmediatos o, al menos, más rápidos y cómodos.

- **Posibilita una medición eficaz de resultados**

Esta es la eterna polémica a la hora de valorar la rentabilidad de una acción comercial o de market-

ing. La imposibilidad de medir exactamente los resultados no permite conocer a ciencia cierta si la inversión ha tenido éxito o qué parte de ella ha obtenido los resultados pretendidos.

Las herramientas de e-mail marketing permiten seguir con total exactitud y en tiempo real los resultados de una campaña en toda su extensión, de las comunicaciones enviadas, así como el tratamiento y tabulación de los resultados automáticos para su inmediato análisis.

Y no solamente podrá acceder a esa información, sino que la complejidad de tratamiento y medición o tabulación de esos resultados será efectuada automáticamente.

## 1.4.3 LAS LISTAS

Las listas de correo son bases de datos de correos electrónicos pertenecientes a personas que pueden compartir una serie de características o perfiles comunes.

Generalmente las listas se crean a partir de las suscripciones de los propios suscritos, y la calidad de las mismas dependerá del tipo de suscripción.

### Tipos de suscripciones

**Opt-In:** Consentimiento expreso y voluntario. Tiene que poner su email en la casilla correspondiente y pinchar un box que indica que se desea recibir información por mail por lo que la suscripción a la recepción de información de la empresa es totalmente voluntaria.

Datos	
*Si ya está dado de alta en algún boletín y desea modificar su suscripción pinche <a href="#" style="color: white;">aquí</a>	
<b>Persona de contacto:</b>	<b>E-mail:</b>
<b>Sector:</b>	<b>Provincia:</b>
<input type="text" value="Seleccione un sector:"/>	<input type="text" value="Seleccione una provincia:"/>
<b>Suscripciones:</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> <b>legislación:</b> <a href="#">Resumen normativa legislativa alimentaria (mensual)</a> ( <a href="#">ver un ejemplo</a> ) y <a href="#">medioambiental (trimestral)</a> ( <a href="#">ver un ejemplo</a> ).	
<input checked="" type="checkbox"/> <b>formación:</b> <a href="#">Información sobre la oferta formativa</a>	
<input type="checkbox"/> Recibir recibir información comercial de la empresa <input type="checkbox"/> No deseo recibir información comercial de la empresa	
<a href="#" style="color: #f4a460; text-decoration: underline;">política de privacidad</a>	
<input type="button" value="Enviar"/>	<input type="button" value="Cancelar"/>

**Opt-out:** Consentimiento no expresado. El usuario se da de alta poniendo su correo electrónico y tiene seleccionada previamente la casilla que le marca la posibilidad de recibir publicidad por lo que se considera que puede no ser consciente de que se está suscribiendo.

Datos	
<b>* Si ya está dado de alta en algún boletín y desea modificar su suscripción pinche <a href="#">aquí</a></b>	
<b>Persona de contacto:</b>	<b>E-mail:</b>
<b>Sector:</b>	<b>Provincia:</b>
Seleccione un sector:	Seleccione una provincia:
<b>Suscripciones:</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> <b>legislación:</b> <a href="#">Resumen normativa legislativa alimentaria (mensual)</a> ( <a href="#">ver un ejemplo</a> ) y <a href="#">medioambiental (trimestral)</a> ( <a href="#">ver un ejemplo</a> ).	
<input checked="" type="checkbox"/> <b>formación:</b> <a href="#">Información sobre la oferta formativa</a>	
<input checked="" type="radio"/> Recibir recibir información comercial de la empresa <input type="radio"/> No deseo recibir información comercial de la empresa <a href="#">política de privacidad</a>	
<input type="button" value="Enviar"/>	<input type="button" value="Cancelar"/>

**Doble Opt-In:** Consentimiento expreso, voluntario y confirmado. Este sistema permite reconocer los emails falsos ya que el suscrito recibe un email en su dirección de correo electrónico con un enlace que activa la suscripción. Esta es la opción que genera listas de mayor calidad.

Hay dos caminos para utilizar las listas de correo como medio de promoción:

**a) Alquilando espacio en una lista.**

Cuando alquilamos una lista de correo electrónico, le pedimos una cantidad concreta de suscritos a la empresa que nos la alquila, con un perfil determinado que será el de nuestro cliente potencial. (para venta de coches ranchera o mono-volumen serían personas jóvenes, casadas, con dos hijos y nivel socio económico medio, medio-alto). La empresa realmente nunca llega a darnos la base de datos ya que la seguridad de la misma podría verse violada por la facilidad de copia de los ficheros informáticos; lo que hace es mandarles desde sus servidores el mensaje que previamente hemos preparado y darnos los resultados de la campaña.

El factor más importante a tener en cuenta a la hora de alquilar una lista de distribución, es que los suscritos se hayan suscrito por voluntad propia y dan su permiso para recibir mensajes en su buzón de correo electrónico.

Para comprobar esto, debemos preguntar al propietario de la lista como ha conseguido las direcciones de correo de los suscriptores, ya que algunas listas utilizan software rastreador que localiza y capta direcciones de correo electrónico por páginas web sin permiso del usuario.

Si es así, debemos rechazar esa lista, ya que encontraremos muchas otras que actúan correctamente.

Las listas que sean de dudosa legalidad pueden ser SPAM, y perjudicarán a nuestra empresa o negocio.

Una vez elegida la lista, lo ideal es testar los gustos de los suscriptores para intentar captar las preferencias de los usuarios y de esta manera hacerles llegar nuestras ofertas.

Para realizar esto, podemos realizar encuestas a una muestra voluntaria y representativa a cambio de algún regalo o servicio.

## b) Creando tu propia lista de distribución.

Crear una lista propia es la opción más interesante a la hora de conseguir una base de datos de potenciales clientes. No sólo por que la propiedad de la lista es de la propia empresa y eso ofrece una gran libertad a la hora de hacer los envíos si no por que, si los suscritos han estado y pedido información en nuestra página web sobre algún producto y/o servicio, es por que realmente están interesados en ellos.

Debemos aprovechar la base de datos de clientes y proveedores de nuestra empresa e invitarles a suscribirse a nuestra lista con la que estarán constantemente informados de todas las novedades de la empresa o del sector (debe elegir el tipo de información que quiere ofrecer y que sea de valor para su publico objetivo), esto reducirá costes en mailings, revistas de empresa, etc.

### Consejos para tu propia lista de distribución:

1. Recordar a los receptores que ellos solicitaron recibir nuestros mensajes. Hay mucha gente suscrita a cantidad de listas de correo y muchas veces lo olvidan. Debemos asegurarnos de que no piensen que nuestro mensaje es SPAM.
2. Al comienzo del mensaje indicar a los receptores que encontraran las instrucciones para darse de baja al final del mensaje. Así evitara que inunden tu buzón con solicitudes de baja. Procurar que puedan darse de alta o de baja, automáticamente, de la lista cuando lo deseen.
3. Proporciona algún tipo de valor añadido en cada mensaje. Puede ser información útil, descuentos, o cualquier otra cosa.

El objetivo es dar a la gente una razón para esperar con impaciencia tu próximo mensaje y para que tengan en buena consideración a tu empresa.

## 1.4.4 PERMISSION MARKETING Y SPAM

El permission marketing es el marketing que gira en torno al permiso obtenido por un usuario web para recibir publicidad de un determinado producto o servicio.

La dinámica del Permission Marketing es muy simple. El destinatario del mensaje primero concede su permiso antes de recibir cualquier tipo de información, aceptando la opción de participar de forma voluntaria.

Después de revelar su consentimiento con el envío de su dirección de correo electrónico, podrá recibir de forma periódica newsletters, emails promocionales banners y presentaciones empresariales, entre otros. En definitiva, es el usuario quien da el primer paso, quien tiene y demuestra interés en interactuar con la empresa.

La clave del Permission Marketing es que permite entablar relaciones con personas que quieren la información, y como es lógico tienen mayor facilidad de convertirse en clientes potenciales reales.

Las acciones de marketing basadas en el correo electrónico con permiso, salvaguardan los derechos de los consumidores por el requerimiento de que ellos confirmen su interés en recibir el email antes del envío de los mensajes. El receptor debe estar de acuerdo en recibir la comunicación, mediante mecanismos de suscripción. Del mismo modo, el consumidor ha de poder cancelar su suscripción en cualquier momento y todos los mensajes se han de mostrar identificados como provenientes de un envío aprobado.

Por el contrario, enviar mensajes masivos a usuarios que no han dado su consentimiento para ello (spam) es totalmente contraproducente e ineficaz. Además nos produce un coste en la adquisición de listas de poca calidad y en ancho de banda. Por otro lado al ser estos correos publicitarios, enviados de forma indiscriminada a un gran número de receptores, con la esperanza de generar negocio por lo masivo de los envíos. El hecho es que cuando un correo no deseado es recibido, en gran cantidad de ocasiones es percibido por el receptor como una infracción de su derecho a la privacidad, y generalmente es ignorado y borrado.

## 02

# EL POSICIONAMIENTO EN INTERNET



## 2.1 EL POSICIONAMIENTO NATURAL EN BUSCADORES

La mejor forma para atraer tráfico a nuestra página web es el posicionamiento en buscadores. Algunos estudios afirman que el 60% de las compras que se realizan en Internet, tiene su origen en un buscador, y si consideramos que aproximadamente el 80% de las búsquedas en España se realizan a través de Google, ya tenemos los datos fundamentales para entender la necesidad de estar bien posicionado.

### 2.1.1 INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS

Un buscador Web es un gran sistema informático que devuelve a sus usuarios listas con referencias a páginas que contienen información sobre los términos que estos introducen. Existen diferentes tipos de buscadores, pero los que más nos interesan desde un punto de vista del posicionamiento en Internet son los grandes buscadores generalistas: Google, Yahoo, Live, Ask, etc. En un lenguaje un poco más técnico se conocen como “motores de búsqueda”.

Según las últimas cifras (Junio 2007) arrojadas por Nielsen//NetRatings, una de las firmas de más prestigio en métricas de uso Web, los buscadores más usados a nivel mundial son los siguientes:

1. **Google con el 52,7% del total**
2. **Yahoo con el 20,2%**

# MARKETING ON LINE Y POSICIONAMIENTO EN INTERNET

3. Live con el 13,3%
4. AOL con el 5,5%
5. Ask con el 2,1%

Se aprecia un claro dominio a nivel mundial de Google. Si echamos un vistazo a nivel nacional, vemos que el efecto es aún más acusado:

1. Google con el 95% del total
2. Yahoo con el 2%
3. Live con el 2%

El buscador recibe del usuario las palabras introducidas en la caja de búsquedas: las que describen su necesidad de información. A partir de ahí, realiza una serie de consultas en el índice para identificar las páginas en que están presentes dichas palabras. Recordemos que el índice ha sido especialmente construido para que la localización de páginas a partir de palabras sea extraordinariamente veloz. Al tiempo que descubre las páginas en cuestión, lee los criterios de relevancia que se insertaron en la fase de indexación y ordena las páginas de acuerdo a dicha relevancia.

Por último, compone la página de respuesta al usuario en la que los resultados están ordenados de mayor a menor relevancia.

Una buena posición en esa página de respuestas es el objetivo de miles de empresas que compiten día a día para salir listados entre los primeros y entrar por delante de la competencia en la pantalla del cliente potencial.

Es fundamental que nuestro web esté incluido en los principales buscadores internacionales, nacionales y en los específicos de nuestro sector de actividad. (podemos encontrar buscadores específicos de asociaciones, de vuelos, de casas rurales, etc.).

Pero no debemos conformarnos con salir en los buscadores, debemos de salir en las dos primeras páginas, puesto que el número de usuarios que van más allá de las dos primeras páginas en sus búsquedas es muy reducido.

Debemos esforzarnos por ocupar los primeros lugares por aquellas palabras clave que nuestro público objetivo utiliza para buscar nuestra categoría de productos/servicios.

Descubrir cuáles son estas palabras (las palabras que teclean los usuarios en los buscadores) para adaptar nuestro web con objeto de posicionarlo de forma privilegiada por dichos términos en los buscadores, con especial atención a Google, será el objetivo principal de nuestro trabajo en posicionamiento.

Debemos dejarnos asesorar por una empresa especialista en posicionamiento en buscadores, ya que, salir en las primeras posiciones no es sólo cuestión de dar el alta en los buscadores si no que requiere de unos conocimientos técnicos sobre una gran cantidad de variables para que los buscadores indexen de la mejor manera posible nuestra página web y sea más fácil de encontrar.

## 2.1.2 ESTRATEGIAS PARA EL MEJOR POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

El intercambio de enlaces, es una estrategia muy positivamente valorada por los buscadores, y se trata de conseguir el máximo número de enlaces hacia nuestra página desde otras páginas web. Esta estrategia eleva el valor del llamado Page Rank que marca la importancia que google concede a cada página web y varía de 0 a 10. (nuestro objetivo debe ser tener un PR lo más elevado posible, para ver el PR de nuestra página debemos de instalarnos la barra de tareas de google – <http://toolbar.google.com/intl/es/>).



Podemos conseguir enlaces desde otras páginas web creando contenido de calidad. Por ejemplo, si nuestra empresa es fabricante de suelos de parquet, podemos poner información de valor añadido de mucha calidad especificando temas técnicos y de montaje de los suelos de parquet, de esta manera, algunas páginas web del sector (de decoración por ejemplo) apuntarán a nuestra página web para que sus usuarios tengan más información sobre ese tema específico. Dicho esto, podemos afirmar que crear contenido de calidad es garantía de que con el paso del tiempo, cada vez más páginas web decidirán apuntar a nuestras páginas desde sus webs subiendo nuestro Page Rank y diciéndole así a google que tenemos una página de buena calidad.

Entre otras cosas podemos escribir un artículo, un estudio o simplemente difundir una nota de prensa, para conseguir que otras páginas apunten hacia nuestro web.

También se utiliza para subir el PR el denominado "intercambio de enlaces"; es una práctica muy utilizada por las empresas y se trata de recomendar otras web dentro de la nuestra por medio de un vínculo que redirecciona a los usuarios a otras páginas web. Para que esto tenga sentido, las páginas a recomendar tienen que tener una relación con la página que las recomienda, sin olvidar que el enlace es mutuo, y la página web de la otra empresa, deberá de poner un enlace en su página, apuntando hacia la nuestra. (como se imagina, no tendría sentido hacer intercambio de enlaces con nuestra competencia, pero sí con productos de calidad relacionados con los nuestros y no afecten a ninguna de nuestras líneas de negocio – en el caso de los parquet, se podrían recomendar por ejemplo, empresas de barnices para el tintado de los mismos - ).

Nos mueve un doble objetivo, por un lado el tráfico que viene de estos webs está altamente segmentado, es gratuito y tiene gran calidad, pero adicionalmente, vamos a mejorar nuestro posicionamiento en algunos buscadores como Google, gracias a la importancia que concede a los enlaces externos que apuntan a nuestras páginas. (PR).

Tras un esfuerzo importante y después de varias semanas e incluso meses de trabajo, podemos aparecer en los buscadores en un lugar destacado de sus resultados con algunas palabras clave, pero es usual, que necesitemos aparecer por docenas o cientos de combinaciones de palabras clave ya que seguramente nuestros potenciales clientes utilizan combinaciones de palabras muy diversas para llegar a buscar productos y servicios como los de nuestra empresa.

### 2.1.3 OPTIMIZAR MI WEB PARA LOS BUSCADORES

Para optimizar nuestra página web debemos de tener en cuenta dos tipos de criterios, los que se encuentran fuera de nuestra web y los que se encuentran dentro de nuestra web. Insistimos en que este trabajo debe hacerse por una empresa especializada debido al componente técnico/informático que conlleva, no obstante la mayoría de los criterios a seguir se los debemos dar desde nuestra empresa.

- **Criterios externos:** Son los factores que los buscadores consideran para inferir en la relevancia de una página y que se basan en datos que recogen fuera de la propia página y/o sitio a que pertenece. Básicamente se analizan los enlaces externos que apuntan a las páginas del sitio Web. Dentro de este análisis se tienen en cuenta factores como la relevancia del sitio web en donde está puesto el enlace. (no es lo mismo tener un enlace externo desde un sitio de alta relevancia que desde una página web completamente anónima).
- **Criterios internos:** Son los factores que los buscadores consideran para inferir la relevancia de una página y que se basan en datos que recogen dentro de la propia página y/o sitio a que pertenece. Se trata, básicamente, de la información de estructura del sitio y de cómo están descritos los contenidos. Se tienen en cuenta factores como la localidad de la búsqueda, la antigüedad del dominio, las palabras que aparecen en el nombre del dominio, las palabras que aparecen en el título de la página, la frecuencia de aparición de las palabras en la página, etc.

# MARKETING ON LINE Y POSICIONAMIENTO EN INTERNET

Por ejemplo, si buscamos en google las palabras “decorar mi jardín” (ver **figura 1**).

Las páginas web que tengan las palabras buscadas en el nombre del dominio serán las primeras en salir, de hecho de las 352.000 páginas encontradas las dos primeras contienen la palabra jardín en su URL. Google también tendrá en cuenta que las palabras buscadas estén en el título de la página web y en los primeros textos de la página principal (ver **figura 2**).

Es tan importante que en el nombre del dominio estén las palabras buscadas por los usuarios, que algunas empresas, como Ford compran distintos dominios para sus diferentes productos, así el dominio [www.nuevofordmondeo.com](http://www.nuevofordmondeo.com) sale el primero en el listado cuando tecleamos “ford mondeo” mientras la página oficial de Ford no sale listada en la primera página de resultados de la búsqueda (esto podría considerarse como estrategia de nombres de dominio).

**FIGURA 1**



**FIGURA 2**



## 2.2 OTROS TIPOS DE PUBLICIDAD

### 2.2.1 ENLACES PATROCINADOS (ADWORDS)

El enlace patrocinado es un formato publicitario basado en palabras clave relacionadas con la actividad del anunciante y que contiene un enlace a su página web, que puede aparecer en los resultados de buscadores de Internet como respuesta a una consulta y se visionan en la parte derecha de la pantalla al lado del listado del llamado posicionamiento natural. Se trata de un modelo publicitario de pago por clic que se ha revelado como clave en el mix de publicidad al potenciar y complementar los resultados de otras

acciones tradicionales (ver **figura 3**). Podemos decir que el enlace patrocinado es el formato publicitario de texto que contiene un enlace o hipervínculo a la web del anunciante, el cual sólo paga cuando el usuario clica o pincha sobre dicho enlace. Este formato se muestra en relación con determinadas palabras clave, seleccionadas por el anunciante, que definen su actividad y negocio. El enlace patrocinado está compuesto por título, descripción y URL de destino (ver **figura 4**).

FIGURA 3



FIGURA 4

[Césped artificial](http://www.monta-cesped.com)  
Nº 1 en **jardines artificiales**  
Ecological system (ahorre agua)  
[www.monta-cesped.com](http://www.monta-cesped.com)

Los **enlaces patrocinados** se basan en un sistema que no necesita de la labor de segmentación y de localización de los soportes adecuados para alcanzar a los clientes, sino que es el propio público objetivo quien encuentra al anunciante en función del contenido de las páginas que visita.

El formato de enlaces patrocinados por palabras clave es sencillo y de una gran claridad, ya que realiza una descripción concisa y objetiva de la actividad del anunciante utilizando para ello las palabras más

relevantes que definen su negocio.

Asimismo, se trata de un sistema publicitario transparente, democrático y de gran eficiencia.

El anunciante sabe en todo momento lo que está pagando en función de las diferentes palabras clave por la posición que desea ocupar.

No todos nuestros potenciales clientes teclean las mismas palabras a la hora de usar un buscador, incluso cuando buscan lo mismo.

**Definir las palabras con las cuales queremos destacar en los adwords** es la etapa más importante en cualquier campaña de enlaces patrocinados en buscadores. (por ejemplo si estamos buscando información sobre los diferentes tipos de parquet, podemos hacer la búsqueda de muchas diferentes formas, ya que podemos teclear: “tarima de parquet flotante”, “parquets para interior”, “suelos de parquet”, “suelos de madera”, etc. por lo que deberemos de tener esto en cuenta a la hora de diseñar la estrategia de palabras clave).

Son tantas las combinaciones de palabras por las cuales un usuario puede llegar a buscar nuestros productos que se hace casi imposible estar bien posicionado en el posicionamiento natural en buscadores con todas ellas y nos vemos obligados a **plantear campañas de publicidad de enlaces patrocinados en los buscadores**.

Es buena idea, utilizar los adwords para combinaciones de palabras que sean importantes para nuestro posicionamiento, pero que por cualquier motivo (mucha competencia por ejemplo) sea muy difícil salir listado en el posicionamiento natural.

Los enlaces patrocinados, son muy adecuados para hacer campañas específicas de promociones o productos concretos para un determinado periodo de tiempo. (una promoción concreta durante un periodo concreto por ejemplo).

Podemos realizar campañas para que nuestros anuncios aparezcan por cualquier combinación de palabras tecleadas en un buscador, y sólo pagaremos cuando un internauta, después de ver nuestro anuncio, y sólo si se siente interesado por nuestra propuesta, haga Clic sobre dicho anuncio y visita nuestro web.

De esta forma sabremos cuantas personas nos visitan por determinada palabra clave en un intervalo de tiempo, e incluso cual es el coste de adquisición de un cliente a través de cada palabra clave en cada momento. (este último dato nos da la rentabilidad por palabra clave).

Actualmente, esta es la **herramienta de publicidad online más utilizada** por la gran mayoría de los anunci-

antes, dada su alta efectividad y el hecho de que permite cualquier volumen de inversión por modesto que este sea con resultados medibles.

Por medio de un panel de control que nos ofrece la propia herramienta podremos hacer una campaña publicitaria en grandes portales verticales, los dedicados a un tema determinado y con una audiencia segmentada, o en pequeños sitios web, orientados a un nicho de mercado todavía más segmentado, donde nuestra publicidad aparecerá en función del contexto, del contenido de la página que sea acorde a nuestro servicio.

El proceso de elección de palabras clave no es fácil, es posible incluso que mi cliente cambie la elección de las palabras para buscar un producto con el paso del tiempo, una técnica muy habitual es por medio de software especializado que ayuda a averiguar por medio de que palabras o combinación de palabras buscan los usuarios productos como los nuestros.

A pesar de que el posicionamiento en buscadores suele ser un servicio que se subcontrata a una empresa especializada, debemos de tener unos conocimientos mínimos para poder dar apoyo a la consultora encargada de posicionarnos la página web, ya que ellos no conocen ni nuestra empresa ni nuestro producto, y deberemos de volcarnos para trabajar en equipo con la finalidad de obtener los mejores resultados.

Para empezar a **confeccionar un listado de palabras clave**, debemos anotar todas las palabras relacionada con nuestra empresa que nos vengan a la cabeza.

Si mi negocio Web se dedica a la venta de “suelos de parquet”, las primeras palabras clave que podremos listar serán: “suelos”, “venta de suelos de madera”, “compra de suelos de madera”, “suelo flotante”, “parquet”, etc.

Normalmente, estas primeras palabras clave salen de nuestra opinión personal. Posteriormente las teclearemos en un buscador con la finalidad de **obtener ideas de palabras complementarias** y valorar la competitividad a la que nos enfrentaremos con cada una de las palabras o combinaciones de palabras.

Después de esto y con la finalidad de ir **acotando el listado de palabras**, podemos utilizar algunas herramientas que comparan palabras on line (google trends) con la que podremos ver cuales de entre varias palabras es más tecleada, con la finalidad de apostar por una u otra palabra, también podemos utilizar software “sugeridor de palabras clave” que nos mostrará palabras relacionadas con las que ya hemos elegido.

Cuando tengamos el listado definitivo de palabras clave, nos daremos cuenta de que no podemos posicionar la página web por medio de tantos criterios por lo que tendremos que darle preferencia a unos conceptos claves sobre otros.

Una buena palabra clave debe ser comúnmente usada, debe de tener un número de competidores bajo, y debe de estar directamente relacionada con mi empresa, nuestros productos o servicios.

En el ejemplo que nos ocupa relacionado con la empresa de venta de suelos de parquet nos encontramos que, con la palabra simple “parquet” hay millones de referencias (ver **figura 5**).

En cambio, cuando realizamos una combinación de palabras por ejemplo “parquet flotante” el listado de referencia no supera los 58.500 (ver **figura 6**).

Por lo que podemos asegurar que las palabras genéricas tienen mucha más competencia que las combinaciones de palabras.

Los usuarios web, con la finalidad de acotar las búsquedas de la mejor manera posible, teclean combinaciones de palabras que les acerquen más a lo que están buscando, algo que es positivo para poder posicionarnos de la mejor manera posible siempre que conozcamos que criterios utilizan y cómo lo hacen.

(Un usuario, que sepa hacer búsquedas, teclearía antes “instalación de parquet en Valencia” 646 resultados (ver **figura 7**) que “instalación parquet” 41.600 resultados (ver **figura 8**), en donde encontraríamos empresas que no son de Valencia y seguramente no trabajaríamos con ellas en un futuro por lo que no parece lógico verlas listadas en las páginas de resultados de la búsqueda).

FIGURA 5



FIGURA 6

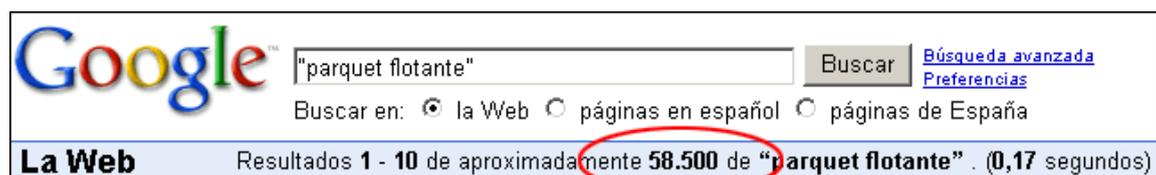


FIGURA 7

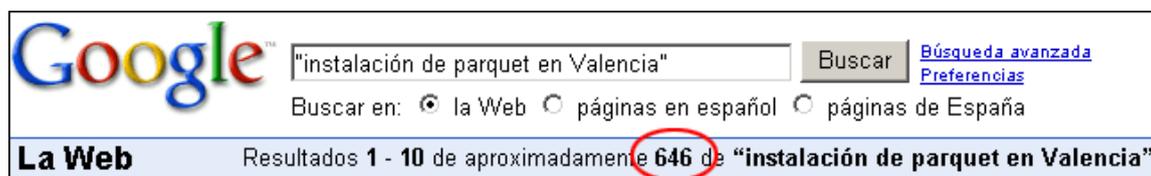
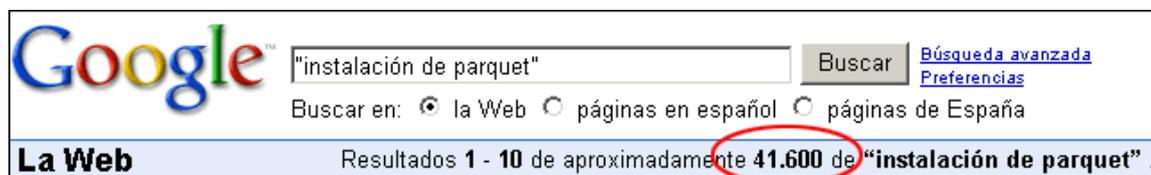


FIGURA 8



## 2.2.2 EL MENSAJE DE CORREO ELECTRÓNICO Y SUS PARTES

A pesar de ser el mensaje de correo electrónico el mejor canal para comunicarnos con nuestros clientes, la cantidad de spam y mensajes que se reciben cada día, hace que los usuarios, sólo den importancia a aquellos mensajes que tengan unas características especiales que transmitan seriedad y confianza. Transmitir esos valores, debe ser la máxima a la hora de enviar un correo electrónico publicitario a nuestras bases de datos.

**Cabecera:** Es el encabezamiento del mensaje donde se detallan: el emisor, el receptor o receptores y el asunto del mensaje.

El remitente (Campo "From" o "De") y el asunto del mensaje son el primer contacto con el e-mail que tiene el destinatario y pueden ser vistos antes de abrir el mensaje. Por ello son los dos campos que más influyen en el ratio de apertura de un mail. Es importante tratarlos con mucho cuidado y darles la importancia que merecen. En el campo De: es bueno que se vea el nombre de la persona que se envía el mensaje, y entre paréntesis la empresa a la que pertenece.

**De:** Joos van Nipsen (ICEMD)  
**Fecha:** jueves, 26 de enero de 2008 14:25  
**Para:** mlopez@insa.es

El asunto se ha convertido en la parte más importante del mensaje, ya que en muchos casos, la apertura del mail dependerá de este. Debemos de pensar bien el texto a poner en el asunto, ya que debe ser llamativo, intentar que provoque algo de emoción respecto al contenido del mail, sin ser excesivamente promocional.

**Asunto:** Faltan sólo dos días...

**Cuerpo:** Es la parte central del mensaje donde va la creatividad de la campaña promocional o el contenido informativo. Normalmente se compone de lenguaje HTML y se combinan contenidos de texto con imágenes, aunque también se pueden enviar en formato flash o bajo formatos más audiovisuales.

**De:** Joost van Nispen (ICEMD)  
**Fecha:** jueves, 26 de enero de 2006 14:09  
**Para:** mlaguia@ainia.es  
**Asunto:** Faltan sólo dos días

Si no puedes ver esta información correctamente pulsa [aquí](#)

**ICEMD**  
 El Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo

▶ Estimado Manuel:

Hace dos días te escribí para presentarte la nueva librería ICEMD, con una cuidada selección de los mejores libros del Marketing Relacional, Directo & Interactivo y la comodidad de poder comprarlos directamente a través de la Web ICEMD.

Te recuerdo que **faltan sólo dos días** para beneficiarte de nuestra **oferta especial de lanzamiento: un descuento de 5,95 € en los gastos de envío** de los libros que compres a través de la nueva librería ICEMD. La oferta es válida hasta este viernes, 27 de Enero de 2005. Por tanto, **los gastos de envío te saldrán totalmente gratis si se trata de entregas por mensajería a España Península** de un libro u otro artículo con peso menos de 5 kilos.

Si no lo has hecho aún, no te pierdas esta oportunidad de poner al día tu librería profesional y echa un vistazo a la nueva librería haciendo click [aquí](#).

Con un cordial saludo,



**Pie:** Es la parte inferior del mensaje, esta nos informa sobre la empresa que escribe el comunicado (puede incluir o no su domicilio social) y nos da la posibilidad de cambiar nuestros datos de suscripción o darnos de baja directamente. (y rápidamente).

© copyright 2007 El Instituto de Marketing Directo y Comercio Electrónico  
 Madrid: Avd. Valdenigrales, s/n 28223 Pozuelo de Alarcón • Teléfono: 91 351 50 94 • Fax: 91 351 56 20 • [info@icemd.com](mailto:info@icemd.com)  
 Barcelona: Santaló, 36-38 (Edif. Las Américas) • Tel. 93 414 44 44 • Fax. 93 414 25 35



**ICEMD GARANTIZA LA CONFIDENCIALIDAD DE TUS DATOS**

Si deseas consultar tus datos, modificarlos o incluso darte de baja de la Comunidad Web de ICEMD, puedes hacerlo de forma automática [aquí](#).

# MARKETING ON LINE Y POSICIONAMIENTO EN INTERNET

## 2.2.3 EL CONCEPTO DEL BANNER

Un banner es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia

el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. Los banners se crean a partir de imágenes (GIF o JPEG), o de animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash, diseñadas con la intención de atraer la atención, resultar notorias y comunicar el mensaje deseado.

The image shows a screenshot of the Terra website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Terra logo, the date 'España, sábado, 26 de enero de 2008', and icons for TerraTV, Correo, Chat, Blogs, Móviles, and El Tiempo. Below this is a search bar with the text 'Buscar' and a 'buscar' button, along with a 'BUSCA CON Google' link. The main content area is divided into sections: 'Destacados' (Featured) with a large article about Julianne Moore titled 'Lujuria desatada', and several smaller articles and images. A large blue arrow points from the word 'BANNERS' (written in large blue letters) to a specific advertisement on the right side of the page. This advertisement is for 'Gana enormes botes' (Win huge pots) and 'JUEGA y FÓRRATE' (Play and get rich), featuring images of gold coins. Below the main content, there are several sidebars: 'Actualidad' (News) with a 'Noticias 24 horas' link, 'Entretenimiento' (Entertainment) with links to 'terratv', 'pixbox', 'Cine', 'National Geographic', 'Juega y Fórrate', 'Juegos', 'Música', 'Ocio', and 'Fotos Sexy'; 'Última hora' (Latest news) with headlines like 'Un testigo dice haber visto Madeleine en...' and 'La mata y va sentada de piloto a la comisaria'; 'Hoy en Terra' (Today on Terra) with headlines like 'Conoce Mortadelo y Filemón' and 'Tenemos 600 ofertas de trabajo cada día'; and a financial section for 'invertia' showing the IBEX 35 index and a search bar for 'Buscar ticker o empresa:'. At the bottom right, there is another advertisement for 'Envía SMS + baratos desde aquí' (Send SMS + cheap from here).

Todo tipo de sitios web son susceptibles de incluir toda clase de banners y otros formatos publicitarios, aunque en la mayoría de los casos, son los sitios con contenidos de mayor interés o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

Cada vez que un usuario accede a una página web concreta en la que se ha previsto la inclusión de un banner, éste es mostrado. Esto se conoce como "impresión".

En los formatos habituales, cuando el usuario clica sobre el banner, automáticamente es redirigido a otro sitio web, decidido por el anunciante, lo que se conoce como "click through".

Cuando se pone el click through en relación con las impresiones se obtiene una tasa denominada ratio de click through (CTR en sus siglas en inglés) que mide el número de veces que alguien ha hecho click sobre el banner en relación al número de veces que se ha mostrado dicho banner -número total de impresiones-. Esta tasa puede variar muchísimo en función de cada campaña de publicidad pero se puede considerar situada en términos normales si ronda entre el 0,1% y el 1%.

Habitualmente, el CTR es el principal indicador que se emplea para medir la eficacia de una campaña de publicidad online.

Es difícil saber por qué se obtiene un CTR bajo en un banner ya que el éxito del mismo depende de múltiples factores, entre los que se encuentran, el diseño del banner, la creatividad, el mensaje que transmite, la posición en la página web de destino, etc.

El formato clásico de banner es horizontal y mide 468x60 píxeles, aunque existen muchos otros formatos en función del soporte del sitio web que los acoge.

De hecho, comúnmente el término banner se emplea para referirse a todo tipo de formatos publicitarios online, aunque existen piezas de muy diferentes características como el robapáginas, cuando el formato es cuadrado, rascacielos o skyscraper, cuando el formato es vertical, botón para los formatos pequeños, layer, cuando la publicidad aparece sobreimpresionada en el contenido del sitio web o interstitial, para formatos de gran tamaño que aparecen momentáneamente antes de la carga de una página.

**PlastUnivers** el mayor directorio de maquinaria usada en Internet

28 de enero de 2008 El portal de los plásticos en español

**Menú**  
Empresas y productos  
Guía del sector  
Información técnica y editorial  
Servicios

**Expoplast**  
Feria virtual del plástico

**Gracias plásticos**  
Mezclas de PLA biodegradables

**Últimas noticias**

28/01/2008 - Repsol asegura la disponibilidad de su producto, incluido PEBD

25/01/2008 - Georg Fischer se consolida en el mercado estadounidense con la adquisición de Central Plastics Company

24/01/2008 - EATS prevé un incremento de precios en productos plásticos para interior del automóvil

24/01/2008 - Se solicitan profesores técnicos sobre plásticos

23/01/2008 - El CEP organiza el curso 'Materiales Compuestos y Composites'

22/01/2008 - La Seda adquiere el 100% de Interquisa, filial de Cepsa

**Enlaces**

**NUEVA PROGRAMACION CURSOS 08**

**FULTECH SYSTEMS**  
plastic industry engineering

Introducción en el Proceso de Extrusión-Soplado

Si deseamos hacer una campaña de banners deberemos de ponernos en contacto con una agencia especializada que pueda recomendarnos los mejores sitios de destino para nuestros banners.

## 2.2.4 COMUNICADOS DE PRENSA

El comunicado de prensa es la herramienta básica del trabajo de relaciones públicas en su vinculación con los medios desde el gabinete de prensa.

Es un escrito que reúne la información fundamental sobre algún tema, persona y/o producto, que se envía a los medios de comunicación para que éstos se encarguen de difundirla entre la población.

Los comunicados de prensa ya no son sólo para las grandes empresas, hoy en día, y gracias a las tecnologías web, existen servicios de distribución de comunicados de prensa, que por un precio muy asequible, pueden hacer llegar la información en segundos a miles de medios, acompañando los datos escritos con imágenes, sonidos y contenidos interactivos, por lo que simplemente tenemos que redactar el mensaje.

No sólo pueden promocionar un producto o servicio, también funcionan como enlaces a nuestra página web desde otros sites, por lo que aumentan el Page Rank, y la valoración de nuestra página web en el listado de respuestas de google.

Un error muy habitual es informar o redactar y enviar un comunicado de prensa con cualquier información, incluso cuando esta no es relevante.

Deberemos de evitar hacer esto para que las empresas que reciben los comunicados no nos dejen de prestar atención por mandarles información de poco valor, y sólo deberemos de enviarles aquella información que pueda ser interesante para una parte de la sociedad.

(Tendría sentido emitir una nota de prensa sobre que la empresa X ha sido galardonada con un premio especial por la calidad de sus productos o servicios o informar sobre la implementación una metodología ISO, pero no tendría sentido hacer comunicados de prensa de cualquier cosa que ocurriera en la empresa como una ampliación del aparcamiento o la compra de una flota de 6 vehículos para los delegados comerciales).

## 2.2.5 BLOGS

Un blog, o en español también una bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Habitualmente, en cada artículo de un blog, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. No obstante es necesario precisar que ésta es una opción que depende de la decisión que tome al respecto el autor del blog, pues las herramientas permiten diseñar blogs en los cuales no todos los internautas -o incluso ninguno- puedan participar.

El uso o tema de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo (edublogs), políticos, etc.

Los blogs se han convertido en una herramienta por medio de la cual se puede compartir conocimiento desde dentro de la empresa, generando confianza de los potenciales clientes en nuestros productos y servicios.



# Blog de Recursos Tic en Educación

Blog educativo para compartir e intercambiar recursos útiles integrando las TICs en la práctica docente.

22 ENERO 2008

## SOFTWARE LIBRE



El software libre es el que puede ser usado, estudiado, copiado, modificado y redistribuido libremente.

Según Stallman, este software nos permite cuatro libertades:

- Libertad de usar el programa para cualquier propósito.
- La libertad de estudiar cómo funciona el programa y adaptarlo a las propias necesidades. Una condición previa para que se dé esta libertad es el acceso al código fuente.

- La libertad de redistribuir copias.
- La libertad de mejorar el programa y hacer públicas las mejoras, de modo que toda la comunidad se beneficie. Esta libertad también requiere el acceso al código fuente.

Debemos usar software libre en educación ya que además del beneficio que nos aporta, liberándonos del control que ejerce el software privado, inculca valores de cooperación, igualdad de oportunidades y sobre todo nos da libertad.

### Programas libres con Windows:

Sin embargo, los usuarios de Windows pueden hacer la transición a Guadalinex mediante un camino que no represente muchos obstáculos, manejando algunos programas que se utilizan en los dos sistemas operativos.

La gran mayoría de los programas que usamos en Guadalinex son libres (Licencia GPL) y tienen una versión disponible en Windows que podemos utilizar bajo las mismas condiciones.

La siguiente lista muestra programas que se utilizan en Guadalinex y que también se pueden utilizar en Windows:

- Audacity, edición de sonido
- Evolution, cliente de correo electrónico
- Open Office, procesador de textos, hoja de cálculo, bases de datos, dibujo, ...
- Thunderbird, cliente de correo electrónico
- Firefox, navegador web
- Gimp, edición de imágenes de mapas de bits
- Inkscape, edición de imágenes vectoriales



### Datos personales

**Nombre:**  
R.Cabanillas  
**Lugar:**  
Huelva, Spain

[Ver todo mi perfil](#)



RELOJESWEBESPANA!

### Usuarios en Linea

2 Visitantes

### Música

MY SHAR... box

Aunque las cosas s...

2,992KB Aug-16-2...

Secuelas eternas...

7,293KB Aug-16-2...

MAKE YOUR OWN BOX.NET WIDGET  
UPLOAD MORE FILES

## DICCIONARIO DE TÉRMINOS RELACIONADOS CON EL POSICIONAMIENTO

- **Araña, Robot, Rastreador, Crawler o Spider:** se refiere a la parte de un buscador que recorre la Web enlace a enlace para descubrir sus páginas. Para que cualquier página pueda formar parte de las páginas de resultados de un buscador, su araña debe haberla descargado previamente.
- **Enlace Externo, Backlink o Inbound Link:** se trata de un enlace que apunta a una página de un sitio desde otro sitio diferente. En la actualidad, los buscadores los utilizan como criterio de relevancia.
- **Enlace Interno:** se trata de un enlace que apunta a una página de un sitio desde otra página de ese mismo sitio. La estructura de enlaces internos ayuda a los buscadores a reconocer la estructura del sitio.
- **Enlace Roto:** se trata de un hipervínculo en el que la página apuntada no existe o es errónea.
- **Frecuencia de Rastreo:** viene determinada por el tiempo que transcurre desde que la araña de un buscador rastrea una página, hasta que la vuelve a rastrear de nuevo. Los sitios Web más relevantes y los que más actualizan sus contenidos suelen ser rastreados con mayor frecuencia por los buscadores.
- **Googlebot:** es la Araña de Google.
- **Índice:** en buscadores, se trata de la estructura de datos que contiene referencias a las páginas que contienen una determinada palabra. Para que un buscador pueda ofrecer resultados de búsqueda es necesario que cree previamente un índice. Para que una URL pueda aparecer en las páginas de resultados de un buscador, debe haber sido previamente rastreada e indexada.
- **Indexación:** es el proceso que tiene lugar en los buscadores por el cual se actualiza el índice a partir de la información obtenida en el rastreo.
- **Logs:** es un concepto amplio. En esta guía se refiere a los registros de actividad de un sitio Web. Por cada página que solicita un internauta, se generan entradas en los logs que registran datos como: página solicitada, fecha y hora, navegador desde el que se ha realizado la solicitud, etc.
- **Metas:** son etiquetas que forman parte de las páginas HTML, permanecen invisibles para los internautas, pero no así para los buscadores.
- **PageRank:** es un algoritmo de análisis de enlaces cuyo objeto es el cálculo de la importancia de una página en función del número de enlaces que contiene y recibe de otras fuentes. Fue desarrollado por Google y muchos expertos aseguran que fue la clave de su éxito a finales de los 90. En la actualidad no es tan considerado como criterio de relevancia como lo fue en su tiempo.
- **Palabra Clave o Keyword:** se trata de una palabra con fuerte contenido semántico para tu sitio. Las palabras clave de un negocio lo definen y son utilizadas por los internautas para localizar dicho negocio a través de los buscadores. Conviene, por tanto, prestar especial atención en la selección de dichas palabras así como ubicarlas correctamente en el contenido de las páginas de tu sitio Web.
- **Profundidad de Rastreo:** la profundidad de una página se mide, , partiendo de la página principal del sitio Web al que pertenece, según el número de enlaces en los que hay que hacer clic hasta llegar a ella. La profundidad de rastreo de un sitio Web coincide con el nivel de profundidad de la página más profunda de dicho sitio que la araña de un buscador ha rastreado. No todos los sitios Web son rastreados por los buscadores al mismo nivel de profundidad. Cuanto más relevante sea un sitio, mayor profundidad tiene su rastreo (normalmente).
- **Rastreo:** es el proceso que tiene lugar en los buscadores por el cual estos recorren la Red enlace a enlace. Es la etapa previa a la indexación.
- **Relevancia:** es el criterio bajo el cual ordenan típicamente los resultados los buscadores. El resultado de mayor relevancia ocupa la primera posición. La relevancia es una propiedad de la relación búsqueda-

da-página y resultado. Los buscadores miden cientos de parámetros para calcular la relevancia de una página dada para una búsqueda en concreto.

- **SEO o Search Engine Optimization:** es un proceso que tiene por objeto la disposición óptima de los contenidos de un sitio Web para mejorar su presencia en los buscadores.
- **Sitemap o Mapa del Web:** es un concepto con una doble acepción. Se trata de una página HTML más de un sitio Web en la que se recogía la estructura principal del site con enlaces a las diferentes secciones.
- **Spam de Buscadores o Spamdexing:** describe a aquellas páginas, generalmente de muy baja calidad, que han sido creadas con el objeto de conseguir altos rankings en los buscadores. Tratan de explotar debilidades de los algoritmos de ordenación.
- **Texto Ancla:** se trata del texto constitutivo de un enlace. Dicho de otro modo, es el texto que aparece subrayado. Los buscadores utilizan el texto ancla como un elemento que determina la temática de la página apuntada.
- **Web Oculta, Web Invisible o Web Profunda:** se trata de las partes de la Red que los buscadores no pueden rastrear por encontrarse del otro lado de las barreras de rastreo. Dicho de otro modo, existen ciertos elementos tecnológicos hacen que los contenidos de la Web Oculta sean invisibles a los buscadores.



Financiado por:

