

879316

UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE 1

ESCUELA DE INGENIERIA EN COMPUTACION

**CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO
CLAVE 8793-16**

**“DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA
DE UNA EMPRESA DENTRO DEL WEB”**

**T E S I S :
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
INGENIERO EN COMPUTACION**

P R E S E N T A:

JAIME RODRIGO BELTRAN LUNA

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ASESOR:

ING. MIGUEL ANGEL JAMAICA ARREGUIN

CELAYA GTO.

2003

A



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Introducción

Capítulo I. HISTORIA DE INTERNET

- | | |
|---|---|
| 1.1 Surgimiento del Internet | 1 |
| 1.2 Elementos Sociales detrás de la Red | 2 |

Capítulo II. INTERNET ¿PARA QUÉ?

- | | |
|--------------------------------|----|
| 2.1 Conceptualización | 8 |
| 2.2 ¿Qué es Internet? | 9 |
| 2.3 Internet, el 6º Continente | 11 |
| 2.4 El "e-Descubrimiento" | 13 |
| 2.5 La "e-Colonización" | 15 |

Capítulo II. INFLUENCIA DE LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS EN LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ACTUAL

- | | |
|--|----|
| 3.1 Introducción | 18 |
| 3.2 Tipos de Empresas | 19 |
| 3.3 Factores que influyen en el comercio en Internet | 20 |
| 3.4 Factores Psicológicos que influyen en el Comercio en Internet. | 29 |

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

B

Capítulo IV. PUBLICIDAD EN INTERNET

4.1	Publicidad en Internet.	33
4.1.1	La Publicidad en Internet	33
4.1.2	Tipos de Publicidad / El Banner	43
4.1.3	Tipos de Banner's	47
4.1.4	La evolución del Banner	47
4.2	Promoción de un WEB SITE.	49
4.2.1	Tipos de promoción más usado	50
4.3	Campaña de Publicidad en Internet.	59
4.4	Seguimiento de la Publicidad en Internet.	62
4.5	La Publicidad como Negocio.	63

Capítulo V. MARKETING EN INTERNET

5.1	Posibilidades y Ventajas del Comercio electrónico	66
5.2	Estrategias y objetivos a seguir en Internet	69
5.3	Errores más frecuentes	72
5.4	Negocios en Internet	76
5.4.1	Negocios en Internet	76
5.4.2	Internet vs. Negocio tradicional	87
5.5	La estrategia del B2B	92
5.5.1	Control de Estrategia	92
5.5.2	Mercados de B2B	93

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



5.5.3	Establecimiento de Objetivos "e-Marketing"	94
5.5.4	Tácticas de "e-Marketing"	96

Capítulo VI. GENERAR TRÁFICO EN INTERNET

6.1	Introducción	98
6.1.1	Generar Tráfico.	98
6.1.2	Tráfico vs. Audiencia	100
6.2	Organizador de Tráfico	101
6.3	Generar Tráfico desde fuera del Web.	106
6.4	Buscadores.	106
6.5	Generar Tráfico desde dentro del Web.	110
6.5.1	Alianzas, Co-Branding, Newsletters	110
6.6	Acciones para generar tráfico hacia el Web	111
6.6.1	Programas de Afiliación.	111
6.6.2	E-Mail Marketing	114
6.6.3	WebRing's	115

Capítulo VII. EL WEB SITE

7.1	Estrategias de estructura de un Web Site	117
7.1.1	Creación del Web Site	117
7.1.2	La " <i>Home Page</i> "	118
7.1.3	Correcta estructura del Web Site	124

0

<p>TESIS CON FALLA DE ORIGEN</p>

7.1.4	El " <i>Copy Web-View</i> "	125
7.2	Estrategias de Web Sites	131
7.2.1	Dominios	131
7.2.2	Islas	134
7.3	Estrategias de diseño de un Web Site	138
7.3.1	Facilidad de acceso y navegación	138
7.3.2	Gráficos estáticos	140
7.3.3	Multimedia	142
7.3.4	Estructuración de un Web Site	144
7.4	El Portal	146
7.5	Análisis de la estrategia del portal	146

Conclusiones

Bibliografía

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

E

Introducción

Con el paso del tiempo, los mercados han ido evolucionando considerablemente, de acuerdo al tipo de medio utilizado para su desarrollo.

En la actualidad, los mercados tradicionales evolucionan a la par de otros tipos de mercados: los llamados **e-marketplaces** o mercados electrónicos. Cada uno de ellos con un desarrollo y evolución independiente pero siempre el mercado electrónico irá seguido del tradicional, tratando de mejorar y optimizar procesos y tareas que se realizan a diario, en un mundo globalizado que exige la aparición de nuevas tecnologías para hacer un mundo mucho más sencillo y al alcance de cualquier persona.

En el desarrollo de la imagen corporativa de una empresa por Internet intervienen varios factores que hacen inminente la contratación de servicios profesionales para garantizar el éxito al incursionar en este medio.

Existen diversas razones por las cuales es indispensable anunciar en Internet, entre ellas se pueden mencionar las siguientes:

F

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- A diferencia de medios tradicionales, Internet brinda interactividad con los usuarios. Cuando alguien ve su publicidad y le interesa, puede acceder a su sitio con simplemente un **click**.
- La publicidad en Internet es altamente dirigida.
- Al mismo tiempo que Internet brinda información, puede establecerse un canal de ventas.
- Sus productos o servicios llegan al **target** que usted prefiere

La manipulación de los colores, formas y texturas son de suma importancia en el desarrollo de un sitio web, además de otros factores como son: la funcionalidad, facilidad de uso, la organización correcta de la información a presentar y la facilidad para que las máquinas de búsqueda y directorios al nivel mundial puedan encontrar el sitio web. Todo esto se tratará de profundizar en esta tesis.

El objetivo primordial de esta tesis es el de poner al alcance de todas aquellas personas interesadas en el tema, un documento en el cual puedan conocer la importancia en la actualidad de nuevos métodos y técnicas de marketing utilizando las tecnologías existentes, dándole el seguimiento necesario para su desarrollo y evolución, además de apoyarse para llevar a cabo tareas de análisis, diseño y estructuración de una empresa dentro del web, así como del entorno que rodea la aplicación de estas estrategias de mercado, conociendo también todas las ventajas y desventajas que esto conlleva, asimismo las diferentes

G

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

maneras de poderlo llevar a cabo, que puntos deberemos tomar en cuenta y los lineamientos a seguir para alcanzar o llevar a determinada empresa al éxito, utilizando las tecnologías que para esto han sido creadas.

En el capítulo I se comenzará por dar un repaso rápido a la historia del Internet, como surgió, y como fue dando un giro completo, convirtiéndose en un medio de comunicación global. En el capítulo II se enfatiza la importancia del Internet, para qué sirve, y una explicación a mi manera de ver y entender su evolución. En el capítulo III conoceremos cómo han influenciado las nuevas tecnologías y todos sus cambios, dentro del desarrollo y evolución del comercio actual, así como factores que influyen en este. En el capítulo IV se presentará la importancia de la publicidad en Internet, cómo ha influenciado en él, además de todas sus versiones dentro de la red. El capítulo V comprenderá el estudio del marketing en Internet, las estrategias para llevarlo a cabo, así como sus diferentes formas en Internet. El capítulo VI tratará de cómo generar tráfico en la red, dentro o fuera de su web para llevar clientes o posibles clientes a él, así como algunos métodos para su desarrollo. El capítulo VII comprenderá el desarrollo del web site, sus estrategias y métodos para su desarrollo y estructuración así como las herramientas para su diseño.

CAPITULO I

Historia del Internet

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.1 Surgimiento del Internet

Finalizando la década del 50, en pleno apogeo de la Guerra Fría entre los Estados Unidos de Norteamérica y la U.R.S.S., el Departamento de Defensa de los Estados Unidos comenzó a preocuparse por lo que podría ocurrir con el sistema de comunicación nacional si se desataba una guerra nuclear. Una de las armas más importantes en una guerra son las comunicaciones y es uno de los primeros objetivos que el enemigo intentaría destruir.

En 1962, un investigador del gobierno de los Estados Unidos, Paul Barán,¹ presentó un proyecto que daba solución al interrogante planteado por el Departamento de Defensa. En ese proyecto, Barán propuso un sistema de comunicaciones mediante computadoras conectadas en una red descentralizada. De manera que si uno o varios nodos importantes eran destruidos, los demás podían comunicarse entre sí, sin ningún inconveniente.

Este proyecto se discutió por varios años y, finalmente en 1969, la Advanced Research Projects Agency (ARPA) del Pentágono, creó la primera red de computadoras que se llamó ARPAnet. En la primer etapa sólo había cuatro computadoras conectadas a la red: la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), el Instituto de Investigaciones de Stanford (SRI), la Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB) y la Universidad de Utah. Ya en 1971, se habían agregado 11 nodos más, y para 1972 había un total de 40 computadoras conectadas en la red.

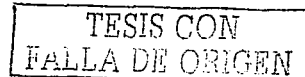
¹ Lawrence G. Roberts, "The ARPANET and Computer Networks," en A History of Personal Workstations, ed. Adèle Goldberg, ACM Press, New York, 1988, p. 145.

Corría el año 1972 y con la necesidad de establecer un protocolo de comunicación común entre todas las computadoras, que variaban en tipo y sistemas operativos (IBM y Unisys, por nombrar algunas), para que pudieran comunicarse entre sí, sin ningún inconveniente, se crea el InterNetworking Working Group.

En el año 1974, dos investigadores, Vint Cerf(Stanford University) y Robert Kahn(BBN),² redactan un documento titulado ***A Protocol for Packet Nertwork Internetworking***, donde explicaban cómo podría resolverse el problema de comunicación entre los diferentes tipos de computadoras. Pero ocho años después, esta idea es implementada en su totalidad (ya en 1978 comenzó a utilizarse en algunas redes), y se la denominó Transmition Control Protocol - Internet Protocol (TCP-IP). A partir de aquí (1982) empezó a utilizarse la palabra Internet. Este protocolo fue adoptado inmediatamente como standard por el Departamento de Defensa de Los Estados Unidos, para su red de computadoras y también en 1982, ese organismo decidió su separación de ARPAnet y la creación de una red propia llamada MILnet.

A mediados de los años 80, la National Science Foundation(NSF) decide que es necesaria una red de trabajo de alta performance para enlazar 5 centros que poseían supercomputadoras y así poder dar acceso a los investigadores que se encontraban en distintas ciudades de los Estados Unidos. En el año 1987 el NSF crea la NSFnet que conectaba 7 Networks con los 5 centros de supercomputadoras antes mencionado. Con esta nueva red, la velocidad de transferencia entre los distintos nodos se incrementó a 1.5 Megabits por segundos. Hasta ese momento, la velocidad de transferencia, entre nodos, era de 56 kilobits por segundos.

² Lawrence G. Roberts, "The ARPANET and Computer Networks," en ***A History of Personal Workstations***, ed. Adele Goldberg, ACM Press, New York, 1988, p. 147.



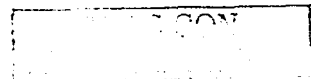
En el año 1971, Ray Tomlinson³ envió el primer mensaje de correo electrónico. No se sabe exactamente lo que escribió en ese mensaje, pero fue algo así como: "esto es una prueba ó 1, 2, 3 probando". Tomlinson, tampoco recuerda lo que escribió. El segundo mensaje, fue enviado a las computadoras que estaban conectadas a la red, donde él realizaba las pruebas y en el mismo anunció la creación del correo electrónico y como enviar los mensajes a otros usuarios de la red, utilizando el signo @ después del nombre que el usuario utilizaba para conectarse a la red.

En el año 1990 dejó de funcionar la red de trabajo que dio origen a Internet: ARPAnet. En ese mismo año, el mayor centro de Internet en Europa era el CERN (European High-Energy Particle Physics Lab). En ese organismo, en el año 1992, Tim Berners Lee (en la actualidad es el director del World Wide Web Consortium),⁴ crea la World Wide Web, utilizando tres nuevos recursos: HTML (Hypertext Markup Language), HTTP (Hypertext Transfer Protocol) y un programa cliente, llamado Web Browser. Todo este trabajo se basó en un escrito de Ted Nelson, en 1974, donde, por primera vez se habló de Hypertext y links.

En 1993, en el National Center for Supercomputing Applications (NCSA), en la Universidad de Illinois, McAndreessen, junto con un grupo de estudiantes, crean un programa llamado Mosaic (Web Browser), el cual ganó fama rápidamente. McAndreessen, al poco tiempo, se alejó del NCSA y junto con Jim Clark fundan Netscape. La idea de Andreessen fue sensata, se alejaría de un lugar donde trabajaba prácticamente gratis, para crear otro que, según él, le daría enormes cantidades de dinero. Lo de Jim Clark (fundador de Sylicon Graphics) fue apostar a todo o nada, pues se alejó de una de las empresas más prósperas de Sylicon Valley, para fundar otra que no sabía si funcionaría o no; pero, como podemos observar, ganó la apuesta. En estos momentos, Netscape es uno de los programas más

³ <ftp://weber.ucsd.edu/pub/usenet.hist/nethist.901010.Z>

⁴ www.nic.com



utilizados en Internet. Una curiosidad: en el mes de octubre de 1994, cuando el número de Web Servers pasó al número de FTP servers, salió al mercado la primera versión del Netscape. La World Wide Web creció rápidamente, a mediados de 1993 sólo había 100 World Wide Web sites, en enero del 96 ya existían 90,000.

Actualmente, y según datos de la Internet Society, organismo regulador de las actividades dentro de la red, el tráfico dentro de Internet se duplica cada dos meses, y llega a más de 160 países. En el 2000, el volumen de datos generado por la red en las líneas telefónicas superó al de la voz, sistema de comunicación para el que fueron concebidas. El crecimiento tan espectacular que se ha producido en Internet, ha sido en gran medida a la creación de un sistema capaz de incorporar imágenes, gráficos y sonido en las transmisiones, y no sólo caracteres como hasta entonces: el World Wide Web (Telaraña de cobertura mundial). La incorporación de este método, ha permitido la entrada en Internet de aplicaciones y servidores más comerciales, y por lo tanto un crecimiento en el número de usuarios domésticos de todo el mundo.

1.2 Elementos sociales detrás del Internet

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En este momento, en algún lugar del mundo, alguien está sirviendo de ayuda a otro alguien (o alguien está necesitándola). Al mismo tiempo, otros están participando en discusiones o debates. Un nuevo medio de comunicación está en sus primeros días. En las dos décadas pasadas se ha desarrollado la red de telecomunicaciones global basada en ordenadores. Un elemento de esta red se llama Usenet (también conocido como Netnews). La portadora original de las noticias se llamó UUCPnet (o UUCP). El motivo principal de Usenet es su importancia. En su forma más

sencilla, Usenet representa la democracia. El elemento básico de Usenet es el artículo. Cada artículo es una contribución de un usuario colocado en un área temática, llamada newsgroup.

En los comienzos de Usenet, los artículos se transmitían utilizando la utilidad UUCP distribuida con Unix. Esta utilidad permite el uso de líneas de teléfono para transmitir datos informáticos entre ordenadores distantes. Usenet creció desde sus orígenes sobre la población base. Originalmente, no existía ninguna estructura oficial. Lo que empezó con dos o tres ordenadores en red en 1979 creció hasta 15 en 1980, a 150 en 1981, y a 400 en 1982. La naturaleza de Usenet es la comunicación. Usenet facilita la comunicación entre grandes cantidades de usuarios.

Es inherente a los grandes medios de comunicación el control del contenido. Mucha gente es influenciada por las decisiones de unos pocos. La programación de TV, por ejemplo, la controla un reducido número de personas en comparación con su audiencia. En este sentido, la audiencia tiene poco que hacer sobre los criterios de los medios de masas. Sin embargo, Usenet es controlada por su audiencia.

La mayoría del material de Usenet es de la gente que habitualmente hace uso de la red. Así, la audiencia decide el contenido y los temas para discutir, pensar y debatir. Las ideas que existen en Usenet vienen de la cantidad de gente que participa en ella. En este sentido, Usenet es un forum sin censura para el debate, donde muchos aspectos de un mismo tema son tenidos en cuenta. En vez de ser forzados por una fuente incontrolada, son los propios usuarios los que establecen el tono y énfasis en Usenet. La gente controla lo que pasa en ella. En esta extraña situación, los temas y cuestiones de interés lo son para los usuarios y así son discutidos. Igual que ocurre con los radioaficionados amateurs, Usenet es producto de las ideas y deseos de sus usuarios. Los radioaficionados amateurs, incluso, tienen más restricciones que los usuarios de ésta. Actualmente, el rango de conectividad de Usenet es

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

internacional y expandiéndose hasta copar cualquier rincón o rendija. Esta expansión permite el crecimiento de las comunicaciones entre la gente alrededor del mundo.

La investigación sobre ARPANET fue pionera en las investigaciones sobre comunicaciones. Descubrieron la relación entre la interconexión de ordenadores y la creciente productividad de las comunicaciones humanas. Se demostró que la compartición de recursos ahorra dinero y aumentaba el uso de ordenadores y la productividad. El desarrollo de la conmutación de paquetes revolucionó la metodología básica de conectar ordenadores. La fuente de estos descubrimientos fue la gente implicada en ellos. La gente que participó en el proyecto ARPANET era muy inteligente y parecían emprendedoras. Se dieron cuenta de su lugar en el desarrollo de futuras tecnologías, y así no desarrollaron productos que la industria pudiera (y debiera) desarrollar. En su lugar, entendieron que las tecnologías de la comunicación que estaban desarrollando debían de salir de una iniciativa no lucrativa. Los investigadores de ARPA no poseían ningún tipo de productos para apoyar ni ningún compromiso comercial. No picaron en eso ni desarrollaron redes incompatibles, imposibles o limitadas. Los usuarios actuales de redes de ordenadores están en deuda con los pioneros de ARPANET.

Usenet ha estado llena de sorpresas desde el principio. Los creadores de Usenet infravaloraron el "hambre" de la gente. Como las intenciones iniciales eran crear un método fácil de comunicarse con otros usuarios en el mismo sitio, los programadores creyeron que los usuarios deseaban tener BBS locales. Sin embargo, la gente se sentía atraída por la posibilidad de comunicarse con otros fuera de la comunidad local también. Incluso hoy, la posibilidad de comunicaciones globales es lo que hace de Usenet algo tan seductor. Se creía también que las Netnews (otro nombre de Usenet) serían útiles como método de comunicación en localizaciones individuales y entre

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

sitios cercanos unos de otros. Usenet creció como una conexión de usuarios básicos. La gente que usaba las Netnews se quería comunicar, y lo hicieron! La gente tiene una necesidad fundamental de comunicarse e INTERNET la cubre apropiadamente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO II

Internet, ¿para qué?

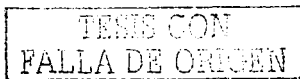
2.1 Conceptualización

Son muchas las personas que al hablar de Internet, lo definen como el Futuro. Creo que lo correcto sería definirlo como lo "último del Presente". Con ello tal vez algunos cambiarían su actitud hacia Internet.

Se habla mucho acerca del Internet, y de todas las posibilidades que a nivel personal, empresarial y social ofrece. Sin embargo, y a pesar que cada vez son más las personas conectadas a Internet, todavía sigue siendo para algunas personas y en algunos aspectos un gran desconocido.

En el presente capítulo se definirán las líneas básicas para poder entender qué es y para qué sirve Internet. Con ello se espera que por un lado las personas que habitualmente "Navegan por Internet", puedan tener un punto de referencia, y para aquellas personas que no han accedido nunca o tan sólo lo han hecho en contadas ocasiones, les pueda servir como base para entender las múltiples oportunidades que a nivel personal y empresarial están desaprovechando.

Para efecto de esta tesis, la mejor forma de comprender el contenido de este capítulo es dejar de lado los tecnicismos, por lo que se intentará realizar una presentación claramente práctica, es por ello que se considera que se comprenderá mejor presentando Internet mediante comparaciones.

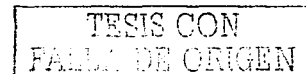


Entre los conceptos que ayudan a explicar lo que es Internet y su importancia en el mundo de los negocios, se encuentran los siguientes:

- **Uno que; "Internet es un nuevo Continente".**
- **Otro, es comparar el "Descubrimiento", (allí por 1.492) con el actual "e-Descubrimiento".**
- **Otro concepto más podría denominarse como la "e-Colonización" y la "Generación.com".**
- **Y para finalizar el Nuevo Mercado y el Nuevo Modelo de Negocio que es Internet.**

Pero, vayamos por partes, veamos en primer lugar que es Internet, para continuar con la importancia que tiene y puede llegar a tener en la sociedad y en el mundo de los negocios y de la empresa.

2.2 ¿Qué es Internet?



Al igual que en cualquier cuestión o faceta técnica, sería posible desarrollar gráficos y cuadros para explicar, de forma técnica, qué es, cómo funciona y para qué sirve Internet. Pero sería poco instructiva y algo aburrida. Por otro lado, está el aspecto histórico de Internet, y es que a pesar que Internet tiene 30 años (anteriormente se llamaba ARPANET), en realidad tan sólo se emplea Internet desde un punto comercial y de negocios desde el año 1995 ya que anteriormente estaba prohibido legalmente su uso comercial y tan sólo se le podía aplicar en un principio un uso militar, para un poco más tarde un uso académico y de investigación. Así pues, la parte de la historia que nos interesa es de tan sólo 5-6 años. Es por ello que en este caso

prescindiré de tecnicismos y tal como he comentado antes se empleará un comparativo.

Resulta llamativo o por lo menos curioso que cuando oímos hablar de Internet, cada persona lo define según le parece o según las influencias que recibe del sector profesional en el que trabaja o del que proceden. Así pues:

- Para el periodista, Internet es un medio de comunicación.
- Para el publicista, Internet es un medio publicitario.
- Para el marketing, Internet es una herramienta de marketing.
- Para los banqueros, Internet es una oficina virtual.
- Para los emprendedores, Internet es una oportunidad.
- Para los visionarios, Internet es el futuro.
- Etcétera.

Ante esta variedad y dispersión en las definiciones y en la forma de ver y entender Internet, la mejor forma de definir o fijar el prisma con el que se puede ver Internet, es comparándolo con "algo". Lo cierto y después de darle muchas vueltas, qué mejor que compararlo que con: una papa.

¿Y por qué con una papa? Muy sencillo, una papa, es "... algo con lo que se puede hacer casi de todo ...". Dependiendo del sector o actividad, se utiliza:

- En alimentación: con una papa se puede preparar de muchas formas y combinar de cientos de alimentos:
 - Papa hervida.
 - Papa Frita.
 - Papa chip.
 - Papa al horno.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- o Tortilla de papa.
- o Papas de acompañamiento.
- o Papas de rellenas.
- o Papas a la francesa
- o Etc.
- En cosmética: hay quien dice que aplicándola encima de la piel de la cara, la piel no presenta un aspecto de envejecimiento.
- Bebida: tratada, se obtiene una bebida alcohólica.
- Ganadería: empleada para alimentar al ganado.
- Investigación: se puede emplear para realizar experimentos.
- Industrial: empleada para fabricar Fécula.

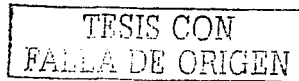
Cada sector le da un uso distinto, pero siempre sobre la base de que la papa es un tubérculo comestible, esto es, siempre empleando la misma base.

Por lo visto hasta el momento, Internet bien parece una Papa, pues al igual que ésta, sirve para todo y para todos. Aun a riesgo de parecer un disparate, se puede afirmar que:

Internet es como una papa ... sirve para todo y para todos.

2.3 INTERNET, EL 6° CONTINENTE

Hay quien afirma que la "Antártida" es el sexto continente o el continente perdido, pero están equivocados.



Dadas las características, riquezas que hay en él, sus dimensiones, la cantidad de pobladores, etc. creo que no es nada descabellado comparar Internet con un nuevo continente.

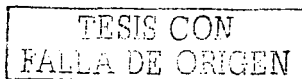
Su potencial económico, así como la cantidad y variedad de personas que hay en él, así como los muchos y variados usos que se pueden hacer, me permiten compararlo con un continente, en el cual aun hay grandes extensiones de territorio por descubrir, grandes riquezas a explotar y donde además todavía hay que poner nombre a cada una de sus "montañas", "ríos", "valles", etc., esto es, donde aún están por definir la reglas y leyes que lo regulen, así como las formas de actuar y de hacer negocios.

Además, las conductas y comportamientos de sus "habitantes" (a los ciudadanos de este continente se les denomina "Internautas"), se diferencian substancialmente en algunos aspectos, por lo que es necesario definir muchos conceptos en lo referente al "Marketing Internet" y a los "Negocios" a la hora de realizar "Planes de Negocio o Empresas para Internet" o "Business Plan", etc.

Los territorios (en lo referente a nuevas oportunidades de negocio), están totalmente por explorar. Apenas si se ha comenzado a desarrollar algunos modelos, que con más o menos éxito, ya están marcando las nuevas sendas en este continente. Pero la magnitud del mismo, las grandes posibilidades que presenta, permite afirmar que tan sólo hemos comenzado el camino, y por lo tanto, aún nos queda mucho por descubrir.

En realidad algunos de los modelos de negocio que existen en Internet, por no decir una gran mayoría, no son más que simples adaptaciones de negocios o formas de hacer negocio en los denominados "Mercados Tradicionales".

No es descabellado afirmar que en lo relativo a éste nuevo continente, todavía estamos en una fase de exploración o de "Descubrimiento", en este caso de "e-Descubrimiento".



2.4 El "e-Descubrimiento"

En 1492 año del "Descubrimiento de América" por Cristóbal Colón, se inició una nueva era o etapa no tan sólo para España, sino para América y el mundo entero.

El nuevo mundo, como se le llamó, aportó grandes riquezas a unos pocos (a la corona de España y a Portugal), y grandes desgracias a muchos. Para Europa, supuso el conocer productos tan fundamentales para la economía, como fueron: la papa, el tabaco, etc. Y como no, la gran cantidad de oro y plata, así como joyas y piedras preciosas que llegaron al viejo mundo.

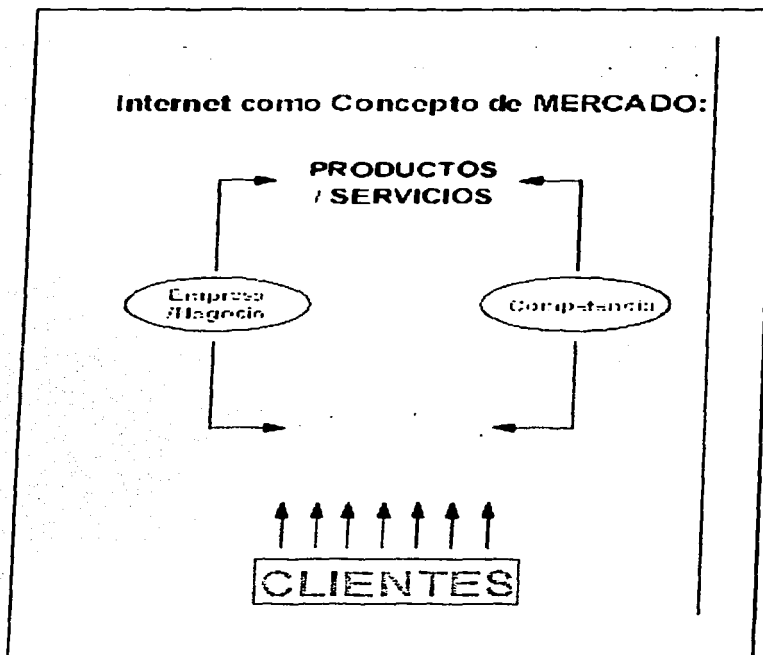
Hasta aquí la historia, pero el actual "e-Descubrimiento" tiene muchas y grandes diferencias con el de 1492. Si antes fueron unos pocos los beneficiados y muchos los perjudicados, ahora los beneficiados en la aparición de Internet, podemos serlo "TODOS", el tiempo nos dirá si hay perjudicados. En mi opinión, si los llega a haber, serán aquellas empresas o personas que no hayan querido o sabido adaptarse a las nuevas pautas de conducta y al "Nuevo Continente".

En el actual "e-Descubrimiento", las oportunidades de alcanzar "El Dorado", son iguales para todos, o por lo menos en teoría todos partimos de un mismo standard. (Al decir todos, me refiero a todas aquellas personas y/o empresas con acceso a Internet.)

En la actualidad son muchos los sectores de la economía que ya sea por desconocimiento o por la desconfianza que desde algunos medios se ha creado alrededor de Internet, no acaban de ver con buenos ojos el nuevo mercado que es Internet, así como las oportunidades que ofrece.

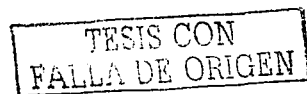
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cuadro 1: Negocios en Internet



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el Cuadro 1, se puede ver de forma esquemática como actúa el "Mercado de Internet". A él acuden los "Clientes" en búsqueda de información sobre productos o servicios, los cuales pueden ser ofertados por cualquier empresa. De este cuadro podemos extraer una primera conclusión, y es que a diferencia de como se suele afirmar, en Internet lo importante no es sólo estar, sino que lo importante es ofrecer adecuadamente aquello que es demandado, con un servicio de atención al cliente esmerado en unos plazos de tiempo mínimos.



2.5 El "e-Colonización"

En todos los campos, actividades o sectores, siempre hay alguien, (ya sea persona, empresa u organización), que lleva la delantera. Por decirlo de alguna manera es "ley de vida", o es parte de la "selección natural". Sólo los más fuertes sobreviven.

En Internet sucede lo mismo. El país pionero ya no sólo en Internet, sino también en su aplicación o uso en el campo de los negocios, es, ha sido y (espero equivocarme) será los EE.UU., aunque recientes estudios afirman que irá perdiendo progresivamente su relevancia y hegemonía en favor de otras zonas como son Europa y Asia.

Como en todos los ámbitos de la vida social y económica, en Internet existe el dominio de una "potencia". En este caso no sólo regula (o por lo menos lo intenta), las leyes que se aplican, además marca las tendencias y pautas desde el punto de vista del "Marketing Internet", del "Comercio Electrónico", de los "Negocios en Internet", etc.

Lo cierto es que actualmente estamos viviendo una "**Segunda Revolución Industrial**". Si en la primera fueron las máquinas (en aquel entonces los telares) las responsables de los cambios que se produjeron, actualmente podemos afirmar que son también las máquinas las responsables, aunque en este caso son los ordenadores. Pero si en la primera las máquinas relegaron al hombre a ser meros "esclavos" de su funcionamiento, en la segunda las máquinas trabajan para el hombre ofreciéndole grandes oportunidades y ventajas.

Lo que me gustaría aclarar es que en la actual Revolución Industrial, influyen otros factores que la diferencian con la anterior y son los que le confieren unos atributos diferenciadores gracias a los cuales se puede afirmar que la "**Segunda Revolución Industrial**" puede llegar a beneficiar a toda la humanidad, o por lo menos esto será así, si por parte de los gobiernos

se apoya y fomenta el uso de Internet. Y con ello me refiero a que se ayude a extender el uso del ordenador con conexión a Internet, se abaraten o sean gratuitos los costes de conexión y los de llamada, se regule legalmente el comercio electrónico sin que por ello se le pongan trabas o sirva de excusa para limitar su crecimiento, etc. Si todas estas medidas se aplican y se consigue generalizar el uso de Internet, podríamos afirmar que estamos en la "Era Internet".

Incluso, esta nueva Revolución Industrial ha traído una nueva generación a la cual se la podría denominar "**Generación.com**", o también "**Net Generation**". A grandes rasgos, sirva como dato orientativo el estudio realizado por **Carat Expert**, en el cual se afirmaba que en 1998 en Estados Unidos 16.8 millones de internautas tenían entre 5 a 18 años. Y que en el año 2002 serían 28.5 millones.

Asimismo, un 37% de los jóvenes internautas reconocen haber buscado o comprado algún producto gracias al comercio electrónico. En dicho informe se afirmaba que en el año 1999 la "Net Generation" gastó en compras realizadas en Internet unos 123 millones de dólares y que en el año 2002, estimaban que alcanzaría los 1259 millones de dólares. Otro dato de interés es que los productos que según dicho informe son los más demandados por este target: la ropa, la música y el software.

Las estimaciones que sobre Internet y el número de personas o "Internautas" que habrá en los próximos años son realmente llamativas. Por ejemplo, según la prestigiosa Consultora Estadounidense "**International Data Corporation**" (**IDC**), la cual recientemente publicó un estudio en el que afirmaba que en el año 2003 seríamos 500 millones de personas conectadas a Internet.

Aunque se suele afirmar que las comparaciones son odiosas, valga como ejemplo de la importancia y rapidez con la que está creciendo Internet, por ejemplo: **Fueron necesarios 38 años para que la radio fuese utilizada por**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

50 millones de personas en EE.UU., 13 años para que la T.V. alcanzara un número igual de usuarios, 10 para el cable, y tan sólo 5 años en Internet.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO III

Influencia de los cambios tecnológicos en la evolución del comercio actual

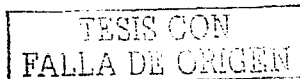
3.1 Introducción

Con lo que hemos visto hasta el momento, nos pudimos dar cuenta del por qué del surgimiento de la Red, sus principales funciones para las cuales fue creada y a partir de qué causas hoy está presente en la vida de muchas personas como parte primordial de su acontecer diario.

Hoy en día, contamos con un número que ha rebasado las expectativas de cualquier persona, incluso de aquellos que pronosticaron un rotundo éxito en la incursión de la red en la cotidianidad del hombre. Esto es gracias al giro que tomó o que le dieron años atrás, observando su potencialidad como un medio de comunicación masivo y explotándolo al máximo como cualquier otro.

Todo esto fue posible gracias a la incursión de LA PUBLICIDAD. Un factor sumamente importante para la expansión de la Internet, la cual ha sumado cantidades enormes de empresas las cuales desean posicionarse en este nuevo medio de comunicación con la firme intención de ganar terreno a sus competidores más cercanos.

Con el desarrollo de Internet, paralelamente ha aparecido un nuevo concepto de comercio y, por lo tanto, de empresa. Dicho concepto se ha beneficiado o sobre él ha influido lo que podríamos denominar "cambios



tecnológicos". Internet ha influido y está influyendo en el desarrollo de un nuevo concepto de comercio.

Como veremos a continuación, el comercio en Internet no parte de cero, esto es, en los "mercados tradicionales" el comercio se ha ido desarrollando paralelamente que se desarrollaba la sociedad (aunque en ocasiones era el comercio y la actividad industrial la que servía de motor en el desarrollo de ésta). Pero el comercio en Internet ha partido de donde se ha quedado en los "mercados tradicionales", y este hecho le está perjudicando mucho, además de perjudicar el desarrollo del mismo Internet.

Antes de continuar, deberíamos diferenciar varios tipos de comercio. Dicha diferenciación vendría determinada siempre en función de quien ofrece el producto. Debemos de tener en cuenta de que en función de quien seamos o en función de quien tengamos en nuestro entorno, nos afectarán más o menos los distintos factores que influyen en el comercio en Internet. Dichos factores se tratarán más adelante.

Cuando me refiero sólo a producto, me estoy refiriendo a todo aquello susceptible de ser comercializado, tal como servicios y productos tangibles e intangibles.

Así pues, podemos hacer los siguientes grupos o tipos de empresas que generan o realizan un "Comercio Tradicional":

3.2 Tipos de empresas

Fabricantes en un Mercado con Competencia

Aunque podrá influir notablemente si tiene más o menos competencia y dado que es muy difícil de medir el nivel o cantidad de competencia que una empresa tiene, no dividiré este apartado en varios subapartados en función de la cantidad de competidores que puedan tener.

Intermediario con estructura

Ya sea una delegación, un representante con exclusiva o un revendedor, etc., pero, en cualquier caso, con una estructura de empresa montada.

Intermediario "a la aventura"

Serían los que se dedican a comprar y a vender o a representar en función de la demanda. No es que no sean profesionales, o no sean de fiar, pero un día venden un producto y al otro llevan otra cosa. Y en ocasiones, cuando hay que reclamar o pedir repuestos o un servicio post-venta, ya no están o envían al fabricante.

Con estas referencias deseo clasificar de una forma sencilla el tipo de empresas que habitualmente nos podemos encontrar, para luego extrapolario a las empresas que hay en Internet.

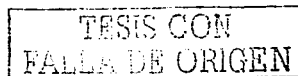
Pues bien, en función de cada caso se deberán tener más o menos en cuenta los siguientes factores que a continuación se describen.

Dejando de lado los aspectos técnicos, el comercio electrónico desde el punto de vista de empresa o en este caso de empresario (que al fin y al cabo es quien toma las decisiones), tiene varias limitaciones claramente definibles. Sobre dichas limitaciones me gustaría decir que son superables. Tal vez se tarde un cierto tiempo en conseguirlo, pero llegará.

Veamos a qué limitaciones me estoy refiriendo:

3.3 Factores que influyen en el Comercio en Internet

- 1. Tangibilidad y Distancia**
- 2. Confianza y Seguridad**
- 3. Auge y Motivos**
- 4. "Factor Psicológico" y Costumbres**



En el caso de que tengamos una web, en que lo ofrezcamos "todo gratis", y ese "todo", sea intangible (por ejemplo: información sobre algún tema, datos, descargas de software, etc.), entonces no pasa nada ya que no hay ninguna transacción y por lo tanto tampoco comercio. Aunque de hecho el modelo descrito hasta ahora poco o nada tendría que ver con una empresa.

También hay empresas que con su presencia en Internet además de vender el objetivo que se han marcado es otro tal como el de encontrar empresas y productos que representar en su mercado. Este es el caso de la empresa MC,⁵ "Moda Intima para la mujer", la cual en sus páginas deja bien claro su intención de llegar a acuerdos de representación con empresas del sector.

Otra posibilidad es la de imagen de marca o de apoyo posventa, o de tener una extranet, etcétera.

Pero el problema se nos presenta cuando lo que ofertamos es "algo" tangible; además, nuestro cliente está al otro lado del mundo, y trabajamos sobre pedido y con el diseño que él nos presenta, y por si esto fuera poco, pretendemos cobrar antes de comenzar a fabricar el pedido.

Si este supuesto para una empresa convencional ya de por sí es un problema en Internet, se puede convertir en un problema mayor.

1) Tangibilidad y Distancia

Imaginémonos que el caso descrito antes es el de una empresa que construye veleros de alta competición, aunque el producto en si sea lo de menos, lo importante en cualquier caso es conocer y poder definir todos los pasos o procesos que serán necesarios para cerrar una operación de venta.

⁵ www.m&c.com

En este caso, antes de comenzar a fabricar deberemos tener unos planos y haberlos comentado con el cliente, todo este proceso se puede realizar perfectamente con video-conferencia. Además podemos, vía Internet, trabajar sobre un mismo programa o documento o en este caso plano, dos o más personas y hacerlo a la vez y en tiempo real, con lo que se ahorra mucho en llamadas para comentar cambios, envío de faxes y sobretodo tiempo, y, además, para que quede constancia escrita de las cosas se pueden enviar correos electrónicos destacando las decisiones más importantes.

Una vez comencemos a trabajar, podrá seguir la evolución de la construcción vía Internet, pues se puede poner en una página web la imagen que capte una cámara. De esta forma, el cliente podrá seguir la evolución del trabajo, y verificar si cumplimos con el *Planning* prefijado.

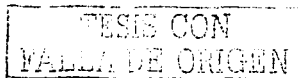
Una vez terminado el velero, tan sólo hará falta hacerlo llegar por mar al cliente y para ello podremos consultar por Internet el estado de la mar y las previsiones meteorológicas.

De lo descrito hasta el momento y, aunque no deje de ser un ejemplo inventado, podemos extraer una serie de conclusiones las cuales y de una manera casi general servirán en mayor o menor medida a todo aquel que desee iniciar una actividad de comercio electrónico:

- a) **NEGOCIO:** Deberemos conocer muy bien el negocio al que nos vayamos a dedicar, ya sea en el supuesto de que lo creemos "ad-hoc" para la ocasión o ya sea porque prolonguemos el nuestro.
- b) **TRANSPORTE:** Nuestro producto / servicio podrá ser fácilmente transportable. Ya sea en pequeñas cantidades o en grandes. Por ejemplo, si nosotros elaboramos masa de pizza ultra congelada, está claro que no nos resultará rentable vender una unidad a un cliente de Australia (este punto aunque no necesariamente, si puede tener importantes incidencias en nuestro negocio y es por ello que lo tenemos que tener muy presente, pues debemos de ser

conscientes de la globalidad de Internet y que tanto podemos tener un pedido de un cliente de nuestra misma ciudad, con lo que el coste en transportes será muy bajo en comparación de otro pedido de un cliente que esté en el otro lado del mundo). Incluso para el caso de que nuestro producto sea intangible, tal como bajarse un software de Internet, información, etc., deberemos tener en cuenta el ancho de banda de nuestro proveedor, no sea caso de que estemos limitados y que cuando nuestro cliente intente bajarse el producto que ha adquirido le sea imposible y se canse de intentarlo o de esperar y perdamos la venta y al cliente.

- c) **TECNOLOGIA:** Conocer lo mejor posible todas las tecnologías de Internet o dejarse asesorar por alguien que si las conozca. (Con ello podremos ir venciendo las diferentes barreras que aún hoy en día existen contra Internet.)
- d) **INTANGIBILIDAD:** Aunque por lo expuesto en el ejemplo ya debe haber quedado algo claro los problemas que se nos pueden presentar a la hora de presentar algo que de por si podría o debería ser tocado, pero que Internet no nos lo permite Este punto puede ser salvado gracias a los últimos avances que nos permiten visualizar imágenes en 3D y movernos por dentro de ellas; con ello se puede interpretar o imaginar como será ese objeto y aunque no lo podamos tocar siempre nos dará una idea aproximada de como es.
- e) **GLOBALIDAD DE INTERNET:** Este es un punto de gran importancia al cual no es tan fácil acostumbrarse. Tenemos que ser muy conscientes que ya no sólo nos estamos dirigiendo a unas pocas personas o empresas ahora podemos llegar a millones de personas y miles de empresas, de cualquier parte del mundo. Es por esto que nuestra forma de ver las cosas y de planificar nuestra empresa en



Internet ha de ser distinta si su planificación fuera para el "mercado tradicional".

2) Confianza y Seguridad

En el negocio "normal o tradicional" en los últimos años se ha podido apreciar una evolución en la forma de plantearse la venta. Sin tener que coincidir necesariamente con todos los sectores, podemos distinguir varias etapas:

- Hace años lo importante era vender.**
- Luego lo importante paso a hacer ventas cobrando.**
- Hoy en día lo importante, aparte de lo anterior, es que nuestro cliente nos siga comprando a nosotros. O sea "fidelizarlo".**

En el tercer punto es donde quiero hacer hincapié. No quiero decir que con Internet se pueda acaparar a nuestros clientes o simplemente hacer nuevos clientes, pero no me negarán que si aparecen nuevas fórmulas en la venta (en lo que llamaríamos el "Mercado Tradicional"), usted o las empresas en general, las aprovecharán, si con ello consiguen vender más cobrando las ventas, acaparando al cliente y todo ello encima sin dañar la imagen de la empresa / producto.

Pero en este proceso han aparecido varios temas que hoy por hoy aun tienen que vencer muchos obstáculos antes no sea superado el temor de los "cyberconsumidores" hacia ellos, me refiero a temas tales como:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Desconocimiento de la empresa: No poder tocar el producto ni conocer la empresa que los vende, ya que ésta puede estar en otro país. En muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni tan siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata mas que de gente que esta "probando suerte en Internet". Esto no quiere decir que tengan necesariamente que ser negocios fraudulentos pero, a todos nos gusta saber y conocer a quien compramos, ¿o no?

Forma de Pago: Aunque ha avanzado mucho el tema, todavía no hay una transmisión de datos segura al 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la tarjeta de crédito por Internet. De todos modos se ha de decir que el tema ha mejorado mucho.

De todas maneras se cree que es un problema no muy difícil de resolver, ya que a mi entender se podrían utilizar o desarrollar sistemas de pago que "psicológicamente" fueran aceptados por el cliente, a la vez que seguros. Hoy por hoy la gran barrera a vencer por Internet y por el comercio electrónico es la falta de seguridad en la transmisión de datos.

Comprar por probar: Aún muchas de las compras que se realizan por Internet son por novedad, esto es, se compra por probar, pero esto se hace una o dos veces, pero no de forma habitual. Se ha de conseguir que la compra se repita, que se cree el hábito de comprar en Internet. Este es otro de los grandes retos del comercio electrónico.

3) Auge y Motivos

Se podrían destacar muchos motivos y factores que han contribuido al auge de Internet. En función de cada persona o actividad económica, país, etc., podríamos destacar unos u otros. No se pretende hacer una exhaustiva relación de todos, tan sólo hacer entender que dichos motivos tienen mucho que ver con el comercio electrónico, o sea que en gran medida éstos han influido en su auge.

El siguiente factor o motivo es uno más de entre muchos y que no es el único.

Aunque la esencia o la base del auge de Internet es la "transacción de información", el auge del actual Internet se podría afirmar que en lo relativo a comercio electrónico, está motivado por el hecho de que en Internet podemos encontrar todo aquello que en circunstancias normales, (esto es, en la zona / sociedad donde vivimos), no podemos encontrar o si existe por vergüenza o por mantener una imagen no podemos obtener.

Tal vez y después de haber leído el párrafo anterior se piense en que es lo que se puede obtener y en lo que no. Es lógico pues sabiéndolo podrás venderlo en Internet.

Podemos hacer una lista más o menos larga de cuáles son las "cosas", en este caso, información, productos, servicios, etc., que podemos obtener en Internet.

Por ejemplo: avestruces, coches, armas, impresoras, muebles, informes, detectives, sexo, casas, seguros, comida, sillas, lámparas, papel, computadoras, bolígrafos, tornillos, pantalones, camisas, cosmética, lotería, cuadros, cámaras, camiones, informes, etc.

Creo que lo mejor sería buscar algo que no podamos encontrar en Internet, de esta forma terminaríamos antes.

Sin embargo, de dicha lista podríamos destacar algunos temas que habitualmente no tenemos acceso, o llegar hasta ellos nos resulta un poco difícil, tales como: armamento, sexo, drogas, etc.

En gran parte, de entre la lista, el "sexo" ha sido uno de los grandes motores que ha contribuido al auge de Internet. No se sabe en que puesto está en lo relativo a la importancia que ha tenido, si el primero o el quinto o en cuai estaría, pero si podemos hacer una prueba para medir aproximadamente el grado de importancia.

Mentalmente habría que hacer un recorrido por las calles de nuestra ciudad para contar cuantas tiendas de "sexo" hay y hacer un porcentaje con el resto de tienda "normales". Luego y ya en Internet ir a un buscador habitual y buscar "sexo" o "sex", después hacer una búsqueda de cualquier otro tema, (por ejemplo; libros, arte, automóvil, comida, etc) y hacer un porcentaje. Comparamos ambos porcentajes, aun y a riesgo a equivocarnos seguro que el porcentaje superior es el de Internet. Esto es, en Internet (porcentualmente) hay mas web's relacionadas con: el tema "sexo" que en nuestra vida normal.

No se si decir que este dato es bueno o malo pero lo que si es cierto es que es real y que está ahí y en ocasiones los más "**abispados**" son los que se llevan todo el "pastel" (Aclarar con lo que se dicho que no se está insinuando a nadie que realice un negocio ilegal, tan sólo que analice las diferentes oportunidades que ofrece Internet).

4) Factor Psicológico y Costumbres

La sociedad actual aún tiene unos valores claramente arraigados, llamados "costumbres", los cuales determinan e influyen en su manera de pensar, de actuar o de comportarse. Dichas costumbres y en lo relativo al comercio están claramente marcadas por el echo de poder "tocar" el producto, (en el caso de que se tratase de un servicio seria de recibir información sobre el mismo).



Si bien es cierto que gracias a la venta por catálogo o por correo dichas costumbres han ido cambiando, también lo es que dicho tipo de venta ha arraigado en aquellos sitios donde la "venta tradicional" no conseguía llegar ya fuera por la distancia (estar muy apartado de algún centro urbano) o por limitaciones de apertura de los comercios (en muchos países la ley impide que un comercio esté las 24 hrs. del día abierto e incluso regulan los horarios). Es en estos casos o lugares es donde este tipo de comercio se ha arraigado. También han influido negativamente factores tales como un mal arranque o mal servicio de este tipo de comercio, por ejemplo en España este tipo de empresas comenzaron vendiendo entre otras cosas los "Prismáticos de la Marina", en los folletos decían maravillas sobre ellos y luego a la hora de la verdad eran simples juguetes de plástico que no aumentaban nada. Todo ello dificultó el arranque y consolidación en España de este tipo de ventas.

Dado que los motivos son varios se centrará en nuestro tema y éste es que el trato directo con el comerciante, vendedor o el poder mirar, tocar, probártelo, ojearlo, etc., son factores que psicológicamente están muy arraigados en la sociedad. Incluso existe un término que define esta "necesidad" de salir a comprar, el "**shopping**" (en castellano algo así como "**tiendear**" o "ir de tiendas"), que aunque sea aparentemente mas de mujeres afortunadamente los hombres también lo practicamos.

Estas costumbres o factores psicológicos influyen sobre el comercio electrónico de una forma negativa, pues todo esto en Internet no se puede hacer.

3.4 Factores Psicológicos que influyen en el Comercio en Internet

Mirar, tocar, hurgar. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra. Así mismo si estamos mirando algo en una tienda y se nos acerca un vendedor, siempre será más fácil que le compremos que no cuando estamos visitando una "tienda en Internet" donde no se nos acerca nadie.

El idioma. Hasta ahora no lo había mencionado, pero lo cierto es que es un punto muy importante. Si ya es molesto en ocasiones leer en el monitor del ordenador, (ya sea porque estamos cansados, porque no es de buena calidad, por que el *webmaster* de aquella web ha elegido unos colores estridentes, etc.), encima y en gran cantidad de ocasiones lo tenemos que hacer en una lengua que no es la nuestra y que no dominamos o que no tenemos ni idea. Por cierto en este punto los avances tecnológicos permiten traducir una página a nuestra lengua materna. Con lo cual podríamos decir que éste es un factor "casi resuelto". (Hay que añadir que las traducciones que se obtienen no son excelentes ni mucho menos, pero por lo menos nos ayudan a entender de qué nos están hablando o que nos pretenden vender.)

Queremos conocer quien nos vende. Ya sea una persona (incluso conocer su vida o desahogarnos contándole la nuestra), o conocer de que empresa se trata. En definitiva saber quien es, como es, etc.(no es que sea curiosidad, simplemente y de forma incluso inconsciente ganamos confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende).

Poder volver. Con todo ello podemos reclamar en caso de ser necesario o pedir un servicio "post-venta". Al conocerlo sabemos donde poder ir. Además y en función del producto / servicio del que estemos hablando, podremos distinguir factores que sólo influirán en esos casos.

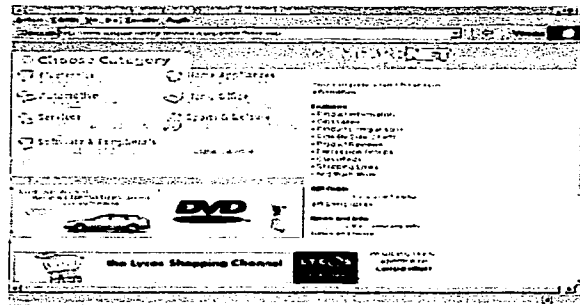
Costumbres. Se cree que tenemos tan mal acostumbrados a los clientes, que hoy éste no espera recibir una atención "pre-venta" o "post-venta" (en el caso que el tipo de producto la requiera), o un regalo al comprar el producto, o un descuento por pronto pago, etc., hoy el cliente lo exige. De hecho exige esto y mucho más. El problema no está en que exija esto, el problema reside en el hecho de que además nos obligan a rebajarle el precio (y con ello, y por lo tanto nuestro margen, gracias al cual le podemos dar todo lo demás que nos exigen).

Hay que tener en cuenta que al fin y al cabo todos somos clientes. Es por esto que cuando me refiero a clientes de forma genérica, me estoy refiriendo de forma explícita a todos nosotros.

Pues bien, si esto pasa en los "mercados tradicionales", en Internet aun se complica más pues encima existen unos "programitas", los llamados "**shopbots**", que te seleccionan la oferta más interesante (económicamente hablando), del producto que deseamos adquirir. Todo esto en cuestión de segundos y por si fuera poco de entre la gran mayoría de ofertas existentes de aquel producto en Internet.

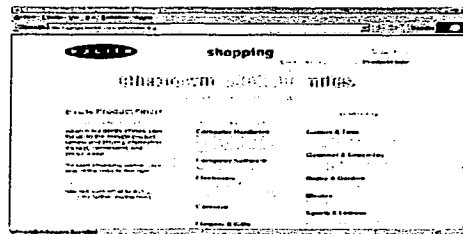
De entre lo varios que hay y los nuevos que aparecen diariamente, se han elegido los siguientes, no son necesariamente los mejores:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



www.compare.com

Podemos mencionar también a Excite:



<http://jango.excite.com>

Incluso, hay empresas en Internet que desarrollan el software necesario para tener uno propio. Asimismo y dentro de lo que llamaríamos las "**Cyber-tiendas**" ha llegado también la especialización (aunque también lo podríamos definir como una diferenciación), como en el caso de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

<http://www.bemarnet.es/>. En este caso, dicha especialización ha sido al crear una feria en Internet; obviamente, el objetivo es el comercio en Internet.

<http://www.bemarnet.es/>

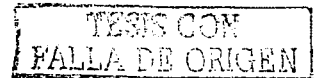
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO IV

Publicidad en Internet

4.1 Publicidad en Internet

4.1.1. Introducción



Hasta hace relativamente poco tiempo si leíamos algún artículo o asistíamos a alguna conferencia sobre publicidad en Internet o publicidad "**On-Line**", podíamos oír que la publicidad era una de las mayores y principales fuentes de ingresos para los web's sites. Incluso algunos web's que se dedicaban a vender productos o servicios por Internet, obtenían más rentabilidad con la publicidad en sus web's que con su actividad propiamente dicha, la cual en muchos casos era la del comercio electrónico.

Incluso hoy en día muchos web's todavía dependen de forma casi exclusiva de la publicidad para obtener ingresos, aunque afortunadamente cada vez son más los que están comenzando a obtener beneficios gracias al comercio electrónico.

Todo ello demuestra que Internet se está consolidando como un mercado y no sólo como un medio publicitario.

Independientemente de los datos y estadísticas que nos ofrecen algunas consultoras, lo cierto es que actualmente la publicidad en Internet empieza a ocupar el lugar que le corresponde. Con ello me refiero a que ya no están tan sólo algunas agencias de publicidad independientes o agencias creadas "por y para" internet, sino que cada vez son más las agencias de publicidad

tradicionales que están creando divisiones o departamentos especializados en Internet.

En mi opinión resulta inconcebible que en cualquier mercado (me refiero a los mercados tradicionales), sea la publicidad la mayor fuente de ingresos por delante de los productos o servicios que ofrecen los comerciantes.

Por poner un ejemplo, es como si cuando apareció la industria del automóvil, la publicidad para vender esos primeros vehículos, generara más beneficios a los fabricantes de coches, que la venta de los productos que anunciaba. (En cualquier caso este extremo es difícil de que llegase a dar, pero de ser así, después cambió.)

Actualmente se afirma que existen tres grandes fuentes de ingresos para las web's en Internet, que son:

- Inserción de Publicidad.**
- Comercio Electrónico. (Ya sea vendiendo directamente o cobrando una comisión por las ventas que se generan en un web.)**
- El Pago por Suscripción.**

Obviamente, existen más fuentes de ingresos relacionadas con Internet, pero éstas son las más importantes en lo referente a ingresos directos que se pueden obtener en un web site.

En el presente capítulo se pretende exponer la situación actual de la publicidad en Internet, y explicar su estado actual.

Estado actual de la publicidad en Internet

Según datos en México en el año 1999 se destinaron a publicidad en Internet cerca de 60 millones de dólares. En total unas 50 a 100 empresas realizaron campañas de publicidad en Internet.

A nivel mundial se prevé que se destine a publicidad en Internet unos 10,000 millones de dólares para este año.

En la revista *Red News*,⁶ en su número 5209 del 6 de septiembre de 1999, mencionaba una estudio realizado por la conocida y prestigiosa firma de consultoría "*Forrester Research*"⁷, según el cual se invertirán más de 30 billones de dólares hasta el año 2004. Si de por si la cifra es ya bastante llamativa, aun lo es más el dato que aparece en dicho informe, según el cual un tercio de dicha inversión se generará fuera de los EE.UU. (actualmente líder indiscutible en lo referente a inversiones publicitarias en Internet). En dicho informe se menciona que la inversión en publicidad en Internet fuera de los EE.UU., pasará de los actuales 500 millones de dólares de este año a los 10 billones hasta el 2004. Según *Forrester*, de estos 10 billones un 50% se invertirá en Europa. A pesar de la magnitud de las cifras, hemos de tener en cuenta que esos aproximadamente 5 billones de dólares, tan sólo representarán un 5 % del total de la inversión en publicidad tradicional. Para el caso de Latino América la inversión en publicidad en Internet, ascenderá hasta los 1.6 billones de dólares, lo cual representa un 4.8% de las inversiones en publicidad tradicional.

Pero no debemos olvidar que esto no son más que cifras y que no reflejan la importancia, arraigo y aceptación que la publicidad en Internet, tiene entre los anunciantes y entre los *internautas*.

⁶ <http://www.webred.com>
⁷ <http://www.forrester.com>

En Internet existen dos vías para realizar una campaña de publicidad, una es la gratuita y otra la de pago. La primera en Internet, puede llegar a ser tan efectiva como la segunda y en muchos casos la segunda dependerá de la primera. En cualquier caso en el presente capítulo no haré distinciones en si es de pago o gratuito, dado que lo que expondré tanto puede ser empleado en un caso como en el otro.

Conocer a nuestros clientes



Curiosamente una de las ventajas que ofrece Internet, es la posibilidad de "conocer" a las personas que visitan nuestra web. De esta forma podremos ofrecer a las posibles empresas anunciantes o las centrales de medios o a las agencias de publicidad, nuestro volumen de visitas y el perfil de las mismas, para de esta forma poder ofrecer una "Publicidad a la Carta".

Una vez que sepamos que y como vamos a vender, lo importante será saber a quien. Si bien es cierto que este aspecto en ocasiones viene directamente ligado por el producto, servicio o web que tenemos, es aún más cierto que nos podemos llevar gratas sorpresas ante el tipo de clientes que compran nuestro producto.

Los datos que debemos intentar obtener, son los hábitos de compra, gustos, preferencias, necesidades, etc. y la única forma de obtenerlos es desde nuestro propio sitio web, mediante acciones de "Marketing Relacional" o "Marketing One to One".

Existen otras formas de obtener datos e información de nuestros clientes potenciales o "**target**", pero por lo general deberemos pagar por dichos datos o llegar a acuerdos con aquellas web's o empresas que dispongan de dicha información, en este último caso, dichos datos procederán probablemente de la gestión de su negocio en Internet y de la información que puedan obtener con el mismo.

Marketing Internet

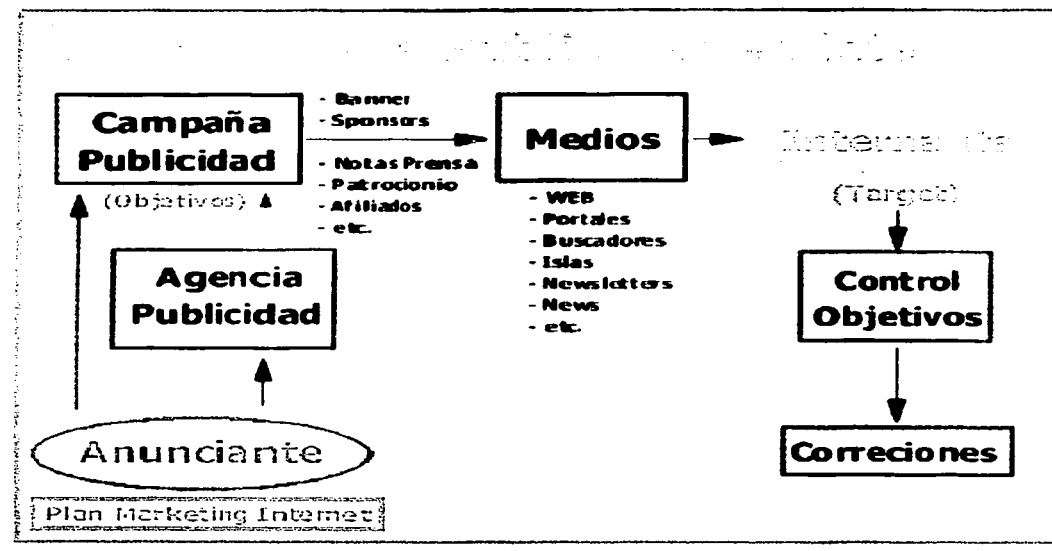
Antes de entrar en materia, se definirá de forma precisa como se puede planificar una campaña de publicidad. Desde el punto de vista del marketing Internet, podemos realizar su planificación desde dos perspectivas:

Brand Marketing: En este caso lo que perseguiríamos es difundir o promocionar lo máximo posible ya sea el nombre o la imagen de nuestra empresas o producto o web. Con ello nos daríamos a conocer a todo Internet. Con ello lo que se persigue es que nuestra campaña llegue a la mayor cantidad de gente posible. En Internet esto lo podemos conseguir poniendo nuestro banner o realizando nuestra campaña de publicidad en web's con un gran número de visitas, por ejemplo la "Home Page" de portales o buscadores.

Target Marketing: En este caso lo que se persigue es darnos a conocer tan sólo entre aquellas personas que puedan estar interesados en nuestra empresa, producto o web. En este caso nuestro enfoque será más selectivo, pues deberemos dirigirnos a aquel o aquellos "**targets**" que previamente hayamos definido para nuestro producto, servicio o web en el "Plan de marketing Internet". La forma de planificar nuestra campaña será en web's especializadas o en las paginas o secciones de web's, buscadores, portales, islas, etc. que traten sobre aquel tema.

Si algo tiene Internet es su "segmentación", esto es, podemos llegar a distintos tipos de "targets" de una forma más global y sencilla que en los mercados tradicionales. Aunque he de añadir que actualmente resulta en algunas ocasiones y en según que casos algo difícil.

Para entender a rasgos generales el "Proceso de la publicidad en Internet" se preparó el siguiente cuadro, donde de una forma esquemática se trazan las líneas generales de la publicidad en Internet.



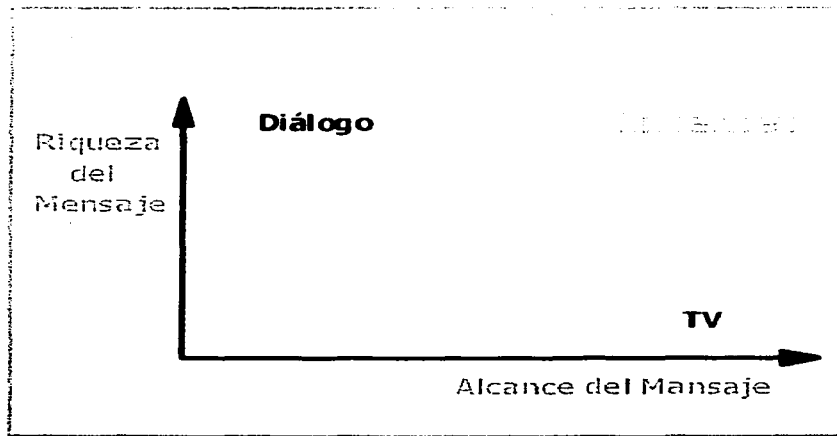
Cuadro 2: "Proceso de la Publicidad en Internet."

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el cuadro 2, podemos ver cuál es el "Proceso de la publicidad en Internet", antes de iniciar una campaña de publicidad en Internet, debemos de haber realizado un "Plan de Marketing Internet", el cual nos marcará los objetivos a alcanzar y nuestro "target" o publico objetivo. En función del "target" y de los objetivos, será más o menos conveniente realizar unas u otras acciones de publicidad y seleccionar unos u otros medios. Pero en ningún caso no debemos olvidar que nuestro objetivo es el "target" o Internauta, y que gracias a los controles de nuestra campaña que Internet

nos permite realizar, podremos ver su respuesta y en función de la misma, realizar los cambios necesarios para optimizar al máximo nuestra campaña.

La publicidad en Internet reúne una serie de aspectos que en otros medios no podemos encontrar. Por un lado nos permite realizar una relación "persona a persona", a la vez que nos permite que dicha relación sea a gran distancia.



Cuadro 3: "Eficacia de la Publicidad en Internet."

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

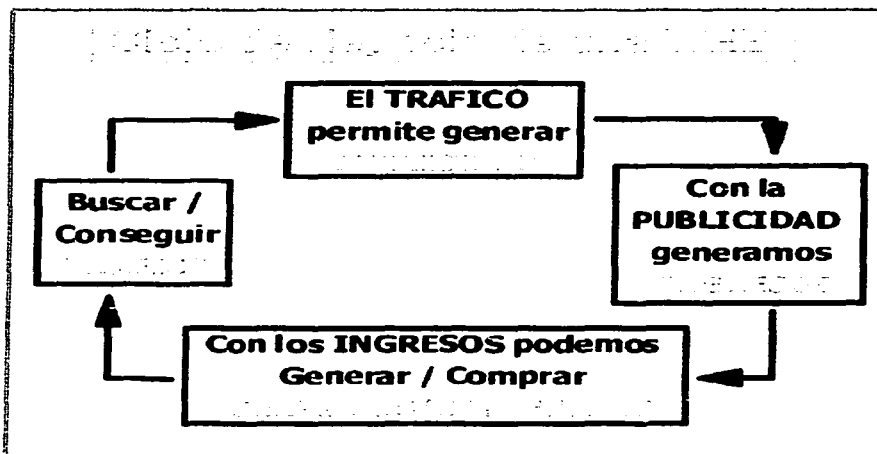
En el Cuadro 3, podemos ver la "Eficacia de la publicidad en Internet". Lo cierto es que Internet reúne una serie de características y elementos que lo hacen ciertamente muy apropiado para un tipo de comunicación y publicidad mucho más efectiva que cualquier otro medio de comunicación o publicidad.

En Internet podemos entablar un diálogo "persona a persona", con lo que el mensaje que deseamos transmitir será más eficaz, ya que podremos llegar

a realizar casi tantos mensajes o campañas como internautas o personas accedan a nuestra campaña. Y todo ello, con la posibilidad de llegar a un gran número de internautas.

Para entender el proceso de la publicidad en Internet, deberemos en primer lugar entender (siempre desde el punto de vista de la publicidad), el ciclo de negocio de una web. Si bien es cierto que la publicidad no es la única fuente de ingresos de un negocio web, se ha desarrollado el siguiente cuadro siempre desde la perspectiva que la publicidad es la única fuente de Ingresos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Cuadro 4: "Ciclo de Negocio de una web."

En el cuadro 4, podemos ver (y siempre desde el punto de vista de la publicidad), el "Ciclo de negocio de una web". Realmente es como "un pez

que se muerde su cola", esto es, se forma un bucle, del cual parece que no haya salida. Con lo que cada vez parece que se pida más. En un principio una web, ha de conseguir o incluso buscar, tráfico que acceda a dicha web. Gracias a dicho tráfico podrán negociar la venta de publicidad en su web, con lo que se generarán unos ingresos, gracias a los cuales se podrá o se deberán, comprar o generar nuevos y más contenidos y servicios, con los cuales y gracias a ellos, mantener y conseguir más tráfico.

Este proceso, sería como "el cuento de nunca acabar", con lo cual y a cada vuelta, haría falta más

El Cuadro 4 sería una explicación más que acertada del "por qué" de los portales. En un principio las web's y los buscadores, tenían suficiente para generar tráfico, con el propio crecimiento de Internet y la novedad que en si representaban, pero dicho tráfico por un lado fue disminuyendo (o no aumentaba lo esperado), y por el otro los gustos y forma de comportarse de los internautas dentro de la web o del buscador, fueron cambiando, esto es lo que se podría definir como la "Evolución de comportamiento de los internautas en Internet", aspecto sumamente importante y que pocas web's tienen en cuenta. En cualquier caso y ante la disminución de tráfico y el cambio en el comportamiento dentro de las web's, los gerentes de esas web's o buscadores, comenzaron a incorporarles "Valor añadido", es lo que hoy llamamos "servicios y contenido", y que es lo que caracteriza a un portal.

A groso modo este es o por lo menos en algunos casos podría ser la evolución que algunas web's y algunos buscadores han realizado hasta llegar a convertirse en portales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Qué se puede publicar en Internet

Resulta un poco difícil definir lo que se puede y lo que no se puede publicitar en Internet. Se podría decir que el Doctorado no depende si

existe algún estudio sobre si hay algún tipo de producto que por ejemplo, no se pueda anunciar por Internet, (dejando de lado claro está, todos aquellos que son ilegales).

Se cree que una buena forma de definir lo que mejor se puede anunciar en Internet, es saber que es lo que más se vende y se venderá en Internet; según la empresa norteamericana "**eMarketer**",⁸ estos son los 10 tipos de productos que más se vendieron en el año 1998 y los que más se venderán en el 2002:

	Año 1998	Año 2002
1	Informática	Viajes
2	Viajes	Alimentos. y Bebidas
3	Libros	Informática
4	Regalos y Flores	Ocio
5	Ocio	Libros
6	Música	Música
7	Alimentos. y Bebidas	Juguetes
8	Equipo. Deportivo	Equipo. Deportivo
9	Joyería	Regalos y Flores
10	Juguetes	Electrónica Consumo

Aunque estos datos no representen necesariamente el tipo de productos que utilizan la publicidad en Internet, si que nos puede dar una idea del tipo de web's que podrán tener u ofertar espacios de publicidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Si repasamos la lista, veremos que no aparecen en ningún momento los productos para adultos. No sé si están omitidos expresamente o si los han incluido en otras partidas; pero lo cierto es que son (hoy por hoy) un gran "mayor" a lo que visitas a web's y comercio electrónico se refiere.

4.1.2 Tipos de Publicidad / El Banner

Se comenzará por enumerar los principales tipos de publicidad que actualmente existen en Internet:

Banner, compra de palabras en buscadores, patrocinio de páginas web, patrocinio de secciones, envío de notas de prensa, participación y/o creación de foros, newsletter's, news, publicidad en Foros, crear web's para campañas de publicidad, líneas de correo electrónico, punteros de ratón con marca, publicidad incentivada, programas de afiliados, publicidad gratuita. (clasificados, etc.), intercambio de botones a cambio de un % de dinero, marketing viral o emocional, salvapantallas con tecnología push, interstitials, mini sites, micro web's, publicidad "pasiva", ventanas emergentes, programas de asociación, anillos sectoriales "web rings", pop-up, e-mails con publicidad. (no spams), water mark. (marcas de agua), faldones, visionar publicidad a cambio de cobrar por visionar banner's, visionar publicidad a cambio de la conexión a Internet, publicidad en la secuencia de arranque de la PC, publicidad en el disco duro de la PC.

Aunque este apartado trata de los tipos de publicidad en Internet, no se profundizará sobre cada una de las opciones arriba mencionadas ya que por la extensión de las explicaciones esto daría tema para más capítulos, así que se concentrará en uno solo, el cual es el "banner".

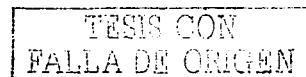
El Banner

De la Lista antes reseñada de posibles tipos de publicidad, y aunque el banner está perdiendo la importancia y la fuerza que ha tenido, aun sigue siendo la forma de publicidad **On-Line** más representativa y extendida. Es importante entender la utilidad y función del banner. Esta no es otra que la de crear tráfico y por lo tanto atraer a los **Internautas** hacia un web site o hacia un "Mini Site". Dicho tráfico puede ser generado hacia fuera del web donde está insertado dicho banner, esto es para promocionar o dar a conocer terceras web's o para generar tráfico dentro del propio web, esto es, autopromoción.

Factores que mejoran el éxito de un Banner

La posición o ubicación del banner, la frecuencia con la que aparecerá el banner, la exclusividad de una página web o espacio, animación del banner, emplear colore brillantes o ciertas combinaciones de colores, empleo de fuentes de texto legibles, emplear un lenguaje coloquial, mensajes enigmáticos en el banner, formular preguntas en el banner, solicitar un click ("Click here!"), etc.

Errores más frecuentes de un Banner



En la siguiente lista, intento señalar aquellos errores más frecuentes a la hora de crear un banner, que suelen cometerse y son:

- **Banner's Sobrecargados.** Aunque las pantallas de la gran mayoría de las computadoras tienen la suficiente resolución y

estos suficiente potencia como para poder aprovecharnos de una gran cantidad de colores, y efectos, es aconsejables crear banner's "ligeros", de entre 10 a 15 Kb.

- **Tecnologías de Internet.** Tecnológicamente son muchas las opciones que Internet nos ofrece para diseñar un banner, sin embargo no todas las computadoras y navegadores pueden soportar o tienen los programas necesarios para visualizar las últimas novedades.
- **Demasiadas imágenes.** Los banner's animados son los que "a priori" tienen más aceptación, pero se da el caso que se suelen hacer banner's animados con demasiadas imágenes, siendo el banner muy largo, esto es, desde que aparece la primera imagen hasta la última, es aconsejable que sea de unas tres imágenes, ya que a partir de la tercera imagen, los usuarios se cansan de mirarlo y pueden perder el interés. Además a más imágenes, más "pesado" en Kb será el banner.
- **Mal enlazados o enlaces erróneos.** Aunque parezca mentira, suele pasar más de una vez. Cuando el banner ha conseguido realizar su trabajo, esto es, hemos realizado un "click" sobre el banner no vamos a ninguna parte ya que no estaba bien enlazado.
- **Objetivo o Mensaje poco claros.** Estamos acostumbrados a que cuando vemos un spot por TV, los creativos que han diseñado la idea nos dan un mensaje claro, pero en ocasiones en algunos banner's dicho mensaje o es casi inexistente o es muy confuso. Tal vez se pueda afirmar que se trata de una estrategia para llamar la atención del *Internauta*, pero aun y así dichos banner's pueden crear confusión o no despertar el suficiente interés como para que realicemos un "click" sobre ellos.

Tecnologías para el diseño de Banner's

Aunque la gran mayoría de los banner's son imágenes .GIF o .JPG, también podemos ver otros que emplean otro tipo de tecnologías. Podemos distinguir a grandes rasgos los siguientes tipos de banner's en función de la tecnología adoptada:

- **Banner con imágenes, .JPG, .GIF**
- **Banner con imágenes, .GIF Animados.**
- **HTML / Forms.**
- **HTML Dinámico.**
- **Plug-ing Shockwave.**
- **Banner Flash.**
- **Java.**
- **Incorporan Video y /o Audio.**

4.1.3 Tipos de Banner's

Dado que no existe un formato estándar de banner's, se han destacado los siguientes:

- **Full Banner - (468x60)**
- **Full Banner con barra vertical de navegación - (392x72)**
- **Medio Banner - (234x60)**
- **Banner vertical - (120x240)**
- **Botón - (120x60 y 120x90 y 125x125)**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **Micro Botón - (88x31)**

Otro banner que se encuentra muy bien realizado es el de "**Philips**", en él se pueden destacar algunos de los factores que influyen en un buen resultado. En él se consigue:

- **Reforzar la imagen de mrca.**
- **Dan a conocer su web**
- **Con el circulo azul que empequeñece hasta quedar un fondo amarillo atraen nuestra atención.**
- **Despierta la curiosidad.**
- **Emplea frases ingeniosas y atractivas.**
- **Regalan algo.**
- **Nos recuerda que debemos "Pulsar aquí".**

4.1.4 La evolución del Banner

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FASES DEL BANNER

Las fases que podemos distinguir en la evolución de su uso, son:

- 1) En una primera etapa el banner era una imagen .GIF, en la gran mayoría de los casos animada, la cual era el "gancho", para llevarte a una web o mini site. Para esta primera etapa la mejor y casi única forma de medir su eficacia era a través del porcentaje de visitas.
- 2) Paralelamente que descendía su eficacia o el porcentaje de visitas, se le fueron dando nuevas aplicaciones, una de ellas la de hacer marca, esto es, ya no se perseguían gran cantidad de visitas, lo que

se buscaba era que a través de banner los **Internautas** recordaran o conociesen una marca.

- 3) Todo esto fue evolucionando hasta llegar a otro uso ahora muy extendido, y es el de obtener datos, esto es, ayudar a las empresas a crear bases de datos sobre las personas interesadas en su producto /servicio / web, para posteriormente ofertarles los que demandan.
- 4) Lo último es el vender desde el mismo banner, esto es, no se abre una nueva web, lo que se despliega es el banner, y desde él se puede solicitar información, vender, etc. Por entre medio han habido muchas sub fases, esto es, banner's con audio o vídeo, banner's HTML, etc. pero en mi opinión estas son las fases del banner.

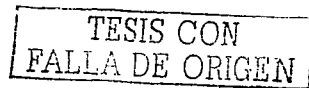
USOS DEL BANNER

Actualmente los usos del banner, se podrían definir como:

- **Vender un producto/ servicio/ web.**
- **Crear tráfico a una web.**
- **Hacer marca. (Branding)**
- **Obtener datos e Información, para crear una base de datos sobre Internautas.**
- **Vender directamente desde el banner.**

EVOLUCIÓN

Es difícil precisar en que momento el banner evolucionó, se cree que fue cuando se dejó de lado como único objetivo el de crear visitas o / y ventas,



para dar paso no sólo a dicha opción, sino también a otras, como es la creación de marca (el llamado Branding), o el obtener datos. Otro factor que también fue decisivo, es la de adoptar la idea que después del banner no acababa en la campaña de publicidad, sino al contrario, esta comenzaba.

PUBLICIDAD OFF-LINE VS. PUBLICIDAD ON-LINE

Se ha cuestionado mucho que tipo de publicidad realizar. En gran medida, dicha controversia venia determinada por la baja eficacia o bajos resultados de los banner's, (por lo menos esto es lo que argumentan los defensores de la publicidad off-line), la baja cobertura o alcance que Internet tiene en el mundo, (según la fuente que consultas, oscila entre los 175 millones y los 200 millones, lo cual frente a los 6,000 millones de habitantes que hay en la tierra, el porcentaje es muy bajo, esto es entre un 2.9% al 3.3%).

Si nos atenemos a las últimas campañas publicitarias de grandes empresas, en la gran mayoría de los casos han combinado ambos tipos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.2 Promoción de un Web Site

Una vez que hemos o nos han diseñado nuestra web site, y una vez que está en el ordenador de nuestro proveedor de Internet, algunas empresas creen que su trabajo ya ha terminado y que sólo les queda esperar a que les visiten. De hecho el diseño de un web site, no es más que uno de los puntos que tenemos que seguir para que nuestra presencia en Internet pueda ser rentable para nuestra empresa o para nosotros. En la siguiente lista aparecen las diferentes posibilidades de promocionar una web site, esto no quiere decir que tengamos que realizarlas todas, sino que deberemos seleccionar las que

encajen con nuestros planes. Precisamente, el trabajo del responsable de marketing o de la persona encargada del tema es el de marcar unos objetivos o una política a seguir y en función de ella realizar un tipo de promoción u otro.

Las diferentes formas de promoción que se destacan, están ordenadas en función del origen de las mismas:

4.2.1 Tipos de promoción más usados

TIPOS DE PROMOCIÓN

- 1 PROMOCION ON-LINE INTERNA A NIVEL DE PROGRAMACION**
- 2 PROMOCION ON-LINE INTERNA A NIVEL VISUAL**
- 3 PROMOCION ON-LINE EXTERNA DENTRO DE LA WEB**
- 4 PROMOCION ON-LINE EXTERNA FUERA DE LA WEB**
- 5 PROMOCION OFF-LINE**
- 6 PROMOCION PARTICIPATIVA Y DE INTERCAMBIO**
- 7 PROMOCION INDIRECTA**
- 8 PROMOCION "VALOR AÑADIDO"**
- 9 PROMOCION "TRADICIONAL"**
- 10 PROMOCION "BOCA A BOCA"**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Promoción On-line

En este apartado se engloban todas aquellas acciones a desarrollar dentro de Internet. Podemos destacar aquellas acciones a desarrollar dentro de nuestra propia web (internas), como todo aquello que podemos realizar fuera de nuestra web para promocionarla (externas).

Así pues, se destacarían los siguientes tipos:

1) PROMOCIÓN ON-LINE INTERNA A NIVEL PROGRAMACIÓN

Por promoción interna se entiende todo aquello que podemos realizar dentro de nuestra propia web para contribuir a que ésta sea visitada. En este caso en todo lo referente a nivel de programación:

- a) **Título de la página:** Para cualquiera de nosotros está muy claro que una de las partes fundamentales de un libro o de una artículo es el título, con él se puede identificar un libro de otro o incluso en el caso de un artículo saber de qué trata. Lo mismo pasa con las páginas web que compongan nuestra web site, cada una deberá tener su título. Dicho texto aparecerá en la parte superior izquierda de nuestro navegador con lo cual todo el mundo que acceda a esa página podrá saber de qué trata, pero además nos servirá para que algunos buscadores lo tengan en cuenta a la hora de darnos de alta en sus índices o bases de datos. Es por ello que deberemos prestar mucha atención en lo que ponemos. En principio es aconsejable que no sean más de 5 a 7 palabras, las cuales han de resumir claramente el contenido de la página web, nombre de la empresa o negocio del que se habla.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- b) Etiqueta 'Meta':** Desde el punto de vista de programación son muchas las posibilidades que el lenguaje HTML nos ofrece para ayudarnos en la promoción de nuestra web, una de ellas son las etiquetas **META**, gracias a ellas podemos definir el contenido de nuestra web, las palabras clave para ser indexados por algunos motores de búsqueda, etc. Cuando un motor de búsqueda nos localiza en las etiquetas **META** puede encontrar la información necesaria sobre nuestra web, con la cual nos indexará en su base de datos
- c) Palabras clave:** Al dar de alta o añadir nuestra web a un buscador nos suelen preguntar o dar la opción de poner "Palabras Clave". Estas no son mas que aquellas palabras que identifican la actividad de nuestra web o a que nos dedicamos o que tipo de información contiene nuestra web site. Es conveniente por lo tanto tenerlas escritas previamente y utilizar las mismas al darnos de alta en todos (o en casi todos) los buscadores.
- d) Descripción de su página:** Asimismo para dar de alta una web site, nos solicitarán que demos una breve descripción del contenido de nuestra web. Por lo general los buscadores nos limitan a un espacio o extensión no superior a 20 palabras o unos 250 caracteres. Dicha descripción es la que aparecerá como explicación de nuestra web, es por ello que debemos ser muy cuidadosos en su redacción, así mismo es interesante traducirla a varios idiomas para el caso de querer dar de alta nuestra web en buscadores de diferentes países. Mi recomendación es como mínimo que lo traduzcamos al Inglés ya que la mayoría de los buscadores más importantes emplean dicha lengua.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2) PROMOCIÓN ON-LINE INTERNA A NIVEL VISUAL

En lo referente a lo que nuestra propia página puede hacer para ayudarnos a que la promocionemos podemos destacar los siguientes aspectos, en cualquier caso alguno de los siguientes puntos y por el hecho de poder ser vistos por las personas que nos visiten, su presentación final irá en función del diseño de nuestra web.

- a) **Texto oculto en la página.** Esta es una opción poco empleada. Se utiliza en la "**HOME PAGE**" en las que sólo hay imágenes. Dado que algunos buscadores extraen la información que luego emplearán para confeccionar una descripción de nuestra web precisamente de la "**HOME**" es interesante que en el caso de que en la nuestra sólo hayan imágenes insertemos una descripción de nuestra web site y que ocultemos dicho texto. La forma de hacerlo es dándole el mismo color que tiene nuestro fondo.
- b) **Indicar nuestros datos en la página.** Son pocas los web sites que incluyen en cada una de sus páginas los datos de la empresa, la dirección de Internet, e-mail, etc. Con ello lo que se consigue es que en caso de que dicha página sea impresa, no se pierda la procedencia de la misma.

3) PROMOCIÓN ON-LINE EXTERNA

Gran parte del trabajo que hemos realizado en los apartados anteriores son para que en lo relacionado con la promoción externa, nuestro trabajo se simplifique y obtengamos los mejores resultados.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por promoción **On-line** externa se entiende toda **aquella** acción de comunicación encaminada a dar a conocer nuestra web site o alguna de sus páginas web pero siempre desde fuera de nuestra web site.

Así pues podemos distinguir las siguientes posibilidades:

- a) **Promoción On-line externa dentro de la web.** En este caso lo que se pretende es que participen o dicho de otra forma que haya un intercambio de información.
- b) **Formulario de respuesta.** No todas las web sites tienen una página web con un formulario donde el internauta puede dejar sus datos para hacer cualquier consulta o para que le avisemos cuando se produzcan nuevos cambios en nuestra web, o porque hemos organizado un sorteo, etc., el objetivo del formulario de respuesta es el de conocer mejor quien nos visita para poder definir perfiles a los que satisfacer sus necesidades, además de crear una base de datos.

Grupos de noticias y listas de correos

Este punto se está poniendo bastante de moda, consiste en enviar de forma periódica un e-mail con información sobre el tema que trata nuestra web a aquellas personas que puedan estar interesadas o las que forman la base de datos que hemos creado con el formulario de respuesta. Es interesante añadir que la información que enviemos ha de ser interesante, novedosa o actual y relacionada con nuestra web o actividad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4) PROMOCIÓN ON-LINE EXTERNA O FUERA DE LA WEB

Dentro de este grupo podemos englobar todas aquellas acciones que se desarrollan gracias a la ayuda de otras web's.

- a) **Alta en buscadores y directorios.** El número exacto de estos motores de búsqueda e índices, es difícil de precisar, según algunas fuentes rondan los 5,000 aunque otros dicen que hay unos 3,000 sin ser importante su número exacto, si lo es el hecho de que debemos de dar de alta nuestra web site en dichos buscadores.
- b) **Páginas de asociaciones o cámaras de comercio.** Es tan importante darnos de alta en los motores de búsqueda como en las diferentes web's de asociaciones y cámaras de comercio de nuestra zona de influencia. Dado que las cámaras de comercio y las asociaciones son por decirlo de alguna forma los motores de la economía, es siempre interesante figurar entre sus motores de búsqueda de información en Internet.
- c) **Enlaces en páginas de negocios.** Cada vez hay más web's relacionadas con la promoción de negocios en Internet. Por lo que es muy interesante estar presentes en ellas, por lo general es poniendo nuestro enlace en sus páginas.

Aunque algunas de estas web's tienen sus propios boletines de noticias, que de forma periódica envían a sus asociados, informándoles de las últimas novedades y es por ello también interesante que hablen de nosotros y de lo que hacemos, la forma de conseguirlo es enviándoles una nota de prensa.

5) PROMOCIÓN OFF-LINE

Es todo aquello que podemos realizar para promocionar nuestra web pero sin estar conectados a Internet.

- a) **Dirección URL.** En toda nuestra papelería, esto es, cartas, sobres, catálogos, manuales, etc., deberán figurar nuestros datos de Internet. Tanto nuestra dirección **URL**, como nuestro e-mail.

- b) **Notas de Prensa.** Este es un aspecto ya muy utilizado en el "Marketing Tradicional", y que en Internet también ha tenido una buena aceptación.

Es muy importante informar a las personas que habitualmente navegan por Internet de nuestra presencia o de nuestras mejoras. Es por ello que la mejor forma de hacerlo es comunicándolo.

Es recomendable dejar este apartado en manos de expertos, los cuales están habituados a realizar campañas de comunicación.

6) PROMOCIÓN PARTICIPATIVA Y DE INTERCAMBIO

Es recomendable llegado a este punto tener bien claro lo que queremos obtener con nuestra web site, esto es un gran número de visitas o que éstas sean de nuestro público objetivo. En función de una u otra opción emplearemos una política de intercambio u otra.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El proceso es muy sencillo, consiste en intercambiar banners con otras web sites. Incluso hay web's especializadas en esto. Además en la mayoría de los casos es gratuito.

- a) **Inserción de Banners.** En este caso la inserción de banners en otras web site, es pagando una cuota a dicho web. Dicha cuota puede ir en función de las veces que ven mi banner, o de las veces que acceden a mi web a través de ese banner o incluso en función de lo que nosotros vendamos gracias a ese banner.

7) PROMOCIÓN INDIRECTA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Este aspecto para mi aun está por explotar y las posibilidades son variadas.

- a) **Intercambios de enlaces.** Este es el más utilizado, consiste en poner el enlace a la web de otra empresa en tu página dedicada a "Enlaces Interesantes" o "*Links*" y a cambio ellos hacen lo mismo contigo.

8) PROMOCIÓN "VALOR AÑADIDO"

Algo tan de moda en Internet como el "Valor Añadido" en mi opinión no ha sido explotado del todo. Son muchas las posibilidades que se pueden englobar dentro de este aspecto.

- a) **Servicio Gratuito.** En Internet no siempre todo es gratuito. En muchas ocasiones las empresas cobran por dar algunos servicios. (De echo de algo han de vivir). Pues bien en este caso el esfuerzo es doble ya que consiste en dar parte de ese servicio gratuito. De esta forma a parte de

probar y obtener parte de la información solicitada se **fidelize** al futuro cliente. Un ejemplo seria algo tan útil como pedir informes de empresas, que diéramos parte de la información gratuitamente.

- b) **Entrega de premios.** Algunas web's ya lo utilizan. Consiste en que demos un premio a aquella web, por ejemplo, relacionada con nuestra actividad, que más haya destacado en algo. De esta forma dicha web al poner nuestro premio, por ejemplo en su "**HOME PAGE**", obtendrá un reconocimiento y pues que todas aquellas personas que visiten las web's premiadas vean nuestro logo de empresa y puedan enlazar con nuestra web.

9) PROMOCIÓN TRADICIONAL

Aunque estemos en Internet no debemos olvidar la promoción tradicional. Esta nos puede ayudar a llegar a un tipo de público que aun y teniendo acceso a Internet y navegar habitualmente nos es difícil llegar.

- a) **Notas de Prensa.** Ya descrito anteriormente para Internet, es lo mismo para los medios tradicionales de comunicación, en nuestro caso casi siempre serán o revistas o prensa.
- b) **Publicidad Tradicional.** Cada día más se ven anuncios en prensa, televisión e incluso radio, donde aparece la dirección web site.
- c) **Promoción "Boca a Boca".** Probablemente sea el sistema que menos tenga que ver con lo que es en si Internet, pero en cualquier caso es una de las más efectivas. También se podría decir que esta es una consecución de las demás.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cuando una persona conocida, (un amigo, compañero de trabajo, etc.) o una persona que podríamos denominar como "líder de opinión" (por ejemplo, un profesor, alguien con profundos conocimientos sobre Internet, etc.), nos recomiendan una web site, lo que se consigue es que aparte que la visitemos lo hagamos con más interés si cabe que cuando visitamos otras web's.

4.3 Campaña de Publicidad en Internet

Objetivos de una campaña de publicidad en Internet

A la hora de crear una campaña de publicidad en Internet deberemos definir los posibles objetivos que deseamos obtener con dicha campaña. Los posibles objetivos a conseguir en una campaña de publicidad en Internet, pueden ser:

- **Introducir un producto / servicio / web.**
- **Posicionamiento de marca.**
- **Contrarrestar a la competencia.**
- **Imagen de marca.**
- **Vender un producto / servicio / web. (Push Product).**
- **Obtener datos de *Internautas* y/o de nuestro target.**
- **Generar tráfico a una web. (Driving Traffic).**
- **Dar servicios a los clientes.**
- **Búsqueda de socios, distribuidores, etc.**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"Beyond the Banner" . Más allá del Banner

Desde hace un cierto tiempo y cada vez con más existencia, los expertos en publicidad en Internet, nos insisten en que una campaña de publicidad en Internet no finaliza en el *click* sobre el banner. Más bien al contrario, es cuando se inicia la parte más compleja de la campaña, esto es, es cuando se deben cumplir con los objetivos marcados en el plan de marketing internet.

A continuación se destacan algunos de los "objetivos de la publicidad en Internet", mencionados anteriormente, pero en este caso tratados como parte del "plan de marketing Internet", esto es, tratados como estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.

- **Vender:** Tal vez sea el objetivo más empleado. Una vez el *Internauta* a realizado un *click* sobre nuestro banner y ha accedido a nuestra web o a un "Mini Site", debemos de crear una estructura de diseño de nuestra web, encaminada a lograr nuestro objetivo. Esto es, deberemos ofrecer de forma clara y concisa nuestro producto / servicio, además deberemos de aportarle Información y servicios, todo ello expuesto de forma amena y sencilla de localizar y fácil de bajar de la Red.
- **Notoriedad de marca:** Este es un aspecto cuya rentabilidad es difícilmente demostrable. En cualquier caso, una vez realizada una campaña de publicidad que persigue este objetivo, podremos ver si el volumen de visitas ha aumentado a nuestra web. Aunque difícilmente podemos asociar el volumen de visitas en el período que dura la campaña a un reforzamiento de nuestra marca.
- **Incrementar Visitas:** En este caso concreto, es claramente asociable la campaña al volumen de vistas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **Contactos:** Este es un objetivo que está adquiriendo una gran importancia. Lo importante es saber quien te visita, conocer sus gustos y preferencias. De esta forma más tarde se le podrá ofrecer en cada caso en concreto exactamente aquello que desea.

Claves para que la Publicidad en Internet tenga éxito

Los pasos a seguir para obtener un mayor éxito de nuestra campaña en Internet, se pueden resumir de la siguiente forma:

- ⇒ Definir los objetivos de la campaña (esto es, debemos establecer un objetivo a seguir).
- ⇒ Vender.
- ⇒ Dar a Conocer, (una web, una marca, un producto, etc.).
- ⇒ Aumentar el tráfico de nuestra web.
- ⇒ Obtener datos de los *Internautas / target*.
- ⇒ Conocer el *target* o perfil del *Internauta* o cliente tipo.
- ⇒ Selección y planificación de la campaña.
- ⇒ Seleccionar el tipo de soporte a emplear.
- ⇒ Diseño de la campaña, (banner's, nota prensa, etc.).
- ⇒ Contratar.
- ⇒ Testeo y seguimiento de la campaña.
- ⇒ Modificaciones de la campaña para corregir desviaciones

4.4 Seguimiento de la Publicidad en Internet

Las tecnologías aplicadas en Internet, nos permiten obtener un mayor rendimiento de las inversiones en publicidad **On-Line**. Una de estas "tecnologías" no es otra cosa que los "**Cookies**", los cuales no son más que ficheros que quedan guardados en la computadora del usuario y en los cuales aparecen una serie de datos, tales como la fecha en la que accedió a un sitio específico, o de quien se trata, etc. Con estos datos y cotejados con otros que podemos tener en nuestra base de datos, tales como si ha efectuado alguna compra o que páginas ha visitado, podemos obtener un perfil más exacto de nuestro visitante además de poder medir la eficacia de la publicidad **On-Line**.

Pero sin lugar a duda, los datos para poder realizar un exacto seguimiento de la eficacia de nuestra campaña, nos los facilitará nuestra agencia de publicidad, indicándonos la eficacia y la respuesta que está generando cada Banner.

Reparto de la publicidad en Internet

Según un estudio elaborado por "**e-Marketer**"⁹, los principales 50 sitios de Internet, aglutinaban el 95 % de la inversión en publicidad en Internet. Pero lo más sorprendente es que los 10 primeros concentran cerca del 72 %.

En este caso una vez más las cifras hablan por si solas, actualmente una parte realmente ridícula en comparación a los miles de web's (se estima que hay cerca de 7 millones de web sites), que existen en Internet absorbe casi la totalidad de la inversión en publicidad en Internet.

La Revista "**RedNews**" mencionaba un estudio realizado por Nielsen, según el cual *Microsoft* era líder en banner's descargados con unos 117.9 millones de banner's cargados. A continuación le seguía *Amazon.com* con 76.8 millones, luego le seguían, *CdNow* con 45.3 millones de banner's, *AOL* con 39.9 millones, *Yahoo!* con 33.2 millones, etc. Dicho estudio consideraba como impresión o impacto cada vez que un banner era cargado totalmente en la pantalla de la computadora de un **Internauta**. Las cifras son más sorprendentes si tenemos en cuenta que dicho estudio fue realizado la semana del 9 al 15 de Agosto de 1999. Este aspecto que a priori podría desmotivar a algún emprendedor o empresario que desea iniciar o ya ha iniciado sus actividades en Internet, no debería preocuparle, pues tal como se mencionaba, la publicidad no es la única fuente de negocio en Internet.

4.5 La Publicidad como Negocio

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Existen empresas con las que se puede llegar a acuerdos para que gestionen este servicio y a la vez posible fuente de ingresos de nuestra web. Nuestra web deberá de reunir una serie de requisitos, entre ellos:

- Tener un tráfico elevado.
- Estar altamente segmentado y disponer de un **target** claramente definido.

Pero para poder ser "atractivos" desde el punto del vista del anunciante o de las agencias de publicidad de Internet, además debemos poder ofrecer algunos datos tales como:

- = Quienes somos y a que se dedica nuestra web.
- = Perfil, datos y cantidad de **Internautas** que visitan nuestra web.

- ⇒ Estadística de visitas de nuestras páginas. Cuales son las más visitadas, horarios, etc.
- ⇒ Cuanto espacio publicitario disponemos.
- ⇒ Tarifas de precios y tipos de publicidad que ofrecemos.
- ⇒ Que anunciantes confían en nosotros.
- ⇒ Datos sobre nuestra competencia.

Un buen ejemplo de como presentar nuestra web como una opción para los posibles anunciantes lo podemos visitar en la web de <http://www.noticias.com>.. Facilitan datos tales como, el tipo de actividades de la web y número de vistas, tipo de Banner's y tarifas.

Dónde poner nuestra Publicidad

A pesar de lo reciente que es la publicidad en Internet, en apenas unos años, ya existen estudios de donde es más efectiva la publicidad en Internet, y concretamente donde son más efectivos los Banner's. La posición más adecuada es en la parte superior de la página web, y concretamente el banner debe de estar centrado. También es aconsejable el insertar ese mismo banner al final de dicha página web, a modo de recordatorio.

Existen otros lugares donde poner un banner, tales como en los lados (para el caso de los mini banner's), o para los banner's verticales.

En el caso del patrocinio, obviamente deberemos patrocinar aquellas web's que encajen con lo que estamos publicitando.

A groso modo podemos decir que existen dos grandes formas para definir nuestra campaña de publicidad en Internet, ya sea si buscamos "cantidad de tráfico" o si lo que nos interesa es "calidad de tráfico":

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **Cantidad:** En este caso lo que se busca es tráfico para generar un alto número de impresiones de nuestro banner. Esto se consigue poniendo nuestro banner en páginas con mucho tráfico como son las "**Home Page**" de los principales buscadores y portales.
- **Calidad:** En este otro tipo lo que se pretende es llegar a un público más específico y concreto con un perfil más definido.

Desde el punto de vista de web's que desean vender espacio publicitario en sus páginas, existen en mi opinión dos formas de medir la "calidad" que su sitio web, tiene para poder ofrecer espacio para banner's o para cualquier otro tipo de publicidad. Por un lado que tenga mucho tráfico y por el otro que independientemente a dicho tráfico la "calidad" del mismo sea alta, esto es que el **target** o **target's** de Ínter nautas que accedan a ese sitio web, este claramente definido y conozcamos sus gustos y preferencias. Obviamente el mejor sitio web, será aquel que nos pueda aportar ambos factores.

Así pues una web que desee ofrecer espacio para banner's, deberá aportar cuantos más datos de los antes señalados mejor. De esta forma podremos garantizar una mayor volumen de contratación dado que a priori, ofreceremos una mayor probabilidad de obtener un alto resultado de respuesta sobre los banner's que se anuncien en nuestra web.

Pero para conseguir tráfico y calidad, deberemos de "invertir" en nuestra web, y no me refiero sólo a invertir en publicidad para generar un mayor tráfico que nos permita vender más publicidad, sino que deberemos de realizar acciones de marketing para por una parte **fidelizar** a los Internautas que nos visitan y además deberemos de "entusiasmar", para de esta forma poder asegurar que nos sigan visitando.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO V

Marketing en Internet

5.1 Posibilidades y Ventajas del Comercio electrónico

Las empresas están cada vez más cerca de Internet. Cada vez más **empresa** utilizan el correo electrónico, pero lo cierto es que Internet tiene **más usos**, uno de ellos tal vez de los más extendidos y conocidos la WWW. Sirva como dato orientativo el facilitado por NUA¹⁰ Internet, según el cual ellos **estiman** que tienen conexión a Internet aproximadamente 153,250,000 personas.

Pocas empresas han apostado fuerte en acciones o **estrategias** encaminadas a aprovechar las oportunidades que nos ofrece Internet. En seguida se presentarán las distintas opciones que nos puede **ofrecer una** correcta estrategia de empresa en Internet o aplicar un correcto **marketing** Internet.

Podemos distinguir básicamente dos tipos de comercio **electrónico**:

- "**Business to Business**".
- "**Business to Consumer**".

Hay otro tipo de comercio electrónico el:

"Consumer to Consumer"

Me gustaría presentar detenidamente los dos primeros tipos de relación de comercio, cada uno de ellos tiene una serie de características que se irán presentando.

"Business to Business"

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La relación entre empresas es uno de los aspectos que más opciones presenta. Internet permite a las empresas relacionarse con sus clientes o con sus proveedores, de una forma más rápida, económica y eficaz.

En el comercio electrónico "**Business to Business**" presenta una serie de ventajas frente al comercio tradicional que a continuación se enumeran:

- **Negociar con los Clientes:** Este es un aspecto muy importante ya que se puede tener en el caso de que seamos fabricantes, un contacto directo con los clientes finales, aspecto no siempre posible en los mercados tradicionales. Además el contacto es directo y no se verá afectada por los denominados "ruidos", esto es factores que afectan en una correcta comunicación.
- **Negociar con los Proveedores:** Al igual que en la negociación con nuestros clientes, Internet nos permite un trato directo con nuestros proveedores. Un aspecto no muy extendido es incluir en la web de nuestra empresa una página donde podamos recibir propuestas de posibles proveedores. En dicha página o sección deberá aparecer una lista de los productos que deseamos recibir información así como datos relativos a los mismos o a las condiciones económicas, etc.
- **Relación On-Line:** Uno de los aspectos mas destacados del comercio electrónico es la relación que existe entre ofertante - demandante. Dicha relación puede llegar a ser tan directa, como la que existiría si el vendedor se desplazase hasta la oficina / empresa de su cliente. Vía Internet podemos presentar catálogos de nuestros productos /

servicios, personalizando nuestra oferta a cada perfil de nuestros clientes, con lo que además de conseguir un trato mas directo y personalizado (aspecto este muy valorado por cualquier cliente), conseguimos satisfacer mas correctamente sus necesidades.

- **Servicio Pre y Post Venta:** Otra aspecto a destacar es la posibilidad de emplear ya sea nuestra web como el correo electrónico como una ayuda a nuestra red de ventas o a nuestro servicio post venta o técnico, ofreciendo desde nuestra web toda aquella información que puedan necesitar nuestros clientes.
- **Reducir Costes:** Todo lo comentado hasta el momento tiene un claro y significativo resultado y no es otro que la reducción de costes, dado que se evitan desplazamientos innecesarios, envío de información, etc. Todo ello además nos permite que nuestra red de ventas y/o nuestro soporte técnico puedan diversificar su trabajo.
- **"Business to Consumer"**.
- Este aspecto del comercio en Internet está muy extendido, aunque los expertos pronostican un incremento superior en el **"Business to Business"**, hoy por hoy se puede afirmar que donde mayor éxito se está obteniendo en cuanto a número de empresas y volumen de negocio es en el **"Business to Consumer"**.
- Los puntos que se destacarán son tan sólo una pequeña muestra de las muchas y variadas posibilidades que presenta Internet en este terreno.
- **Prolongación de nuestro negocio:** Internet puede ser una clara prolongación de nuestro negocio / empresa. Las oportunidades que nos presenta Internet como mercado realmente se puede afirmar aun y pareciendo un tanto exagerados, que son inmensas. Internet no permite llevar nuestro producto a un mercado potencial a nivel mundial.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **Personalizar el trato:** Otra gran ventaja es la de poder personalizar el trato que demos a cada uno de nuestros clientes. De esta forma el cliente a sentirse diferenciado del resto, se estará más cómodo en nuestra web.
- **Formas de pago más ágiles :** En Internet una norma imperante en este tipo de relaciones es la de cobrar antes del envío del Producto, por lo que los riesgos y costes financieros son nulos.

5.2 Estrategias y objetivos a seguir en Internet

Hay que dejar bien claro un aspecto que es básico, y es que no debemos aplicar en Internet nunca el marketing que conocemos y que aplicamos en los mercados tradicionales. Para Internet, debemos "crear" un marketing específico, que atienda y entienda el nuevo mercado que es Internet y las pautas y conductas que se desarrollan en él.

Es por ello que me gustaría presentar de forma breve los objetivos a seguir independientemente de las estrategias de marketing Internet que apliquemos o de las estrategias de negocio que desarrollemos.

Conocer a nuestros Clientes

En algunas presentaciones de web's que se han realizado poco tiempo atrás, para demostrar el éxito que habían alcanzado, daban los datos absolutos del número total de visitantes. Recientemente en una mesa redonda que se celebró en ICT¹¹ (Instituto Catala de Tecnología), uno de los participantes argumentó su éxito basándose en el número total de visitas,

¹¹ <http://www.ictnet.es>

pero en ningún momento lo avaló refiriéndose a datos concretos sobre esos visitantes a su web.

Cuando nuestro proveedor nos está facilitando estadísticas del número de personas que acceden del dominio con el que acceden, de su sistema operativo, etc. con ello no nos dice quién es y cómo es la persona que accede, ni sus gustos, preferencias, etc.

El objetivo inicial de los responsables de marketing y de los responsables de negocios en Internet es conocer a quien accede, sea este su cliente o un navegante que accede en búsqueda de información.

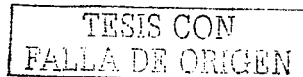
Un buen ejemplo de ello es la "Estrategia del Portal". Los portales son web's que ofrecen servicios y contenidos de forma gratuita. El fin último de esto es "conocer" a los *Internautas* que acceden a su web e intentar *fidelizarlos*, casi yo diría "obligarlos", a que repitan de forma periódica su visita.

Detectar Necesidades de los Clientes

Una vez conozcamos quien accede, deberemos determinar que es lo que le interesa, de esta forma podremos crear una base de datos con el perfil y preferencias de cada uno de los *Internautas* que acceden a nuestra web.

Ni que decir tiene que todo este esfuerzo en trabajo y en dinero tiene como objetivo poder ofrecerle aquello que le interese con el fin último de poderle vender productos y/o servicios relacionados con sus preferencias.

Conocer Expectativas de los Clientes



Pero tan importante desde el punto de vista del marketing, (sea del tradicional como en Internet), es conocer sus preferencias actuales como conocer las futuras. Así pues deberemos intentar de obtener información y

datos sobre dichas personas que nos permitan definir posibles zonas de interés, para poder ofrecerles y venderles productos y/o servicios relacionados.

Diseñar Estructuras de Servicios al Cliente

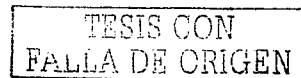
Todo esto debe ser accesible no sólo de forma rápida sino que además el *Internauta* deberá poder llegar a ello de una forma cómoda, encontrando sólo aquello que le pueda interesar.

Ya son muchos los portales que permiten personalizar sobre unas preferencias determinadas por el propio *Internautas* la página que se les abrirá cuando ellos accedan a dicho portal. De esta forma los portales obtienen parte de la información sin necesidad de tener que hacer pesadas encuestas y preguntas, ya que es el propio usuario quien al definir sus preferencias en el tipo de información que desea ver al acceder a dicho portal, está a la vez definiendo sus gustos.

Medir la Satisfacción del Cliente

Pero el resultado final no es siempre el deseado. Deberemos de poder saber cuales han sido las experiencias y puntos de vista del usuario. De esta forma además de conocerlo mejor podremos mejorar nuestra atención hacia él, con lo que obtendremos un alto grado de satisfacción por su parte.

El Trato al Cliente



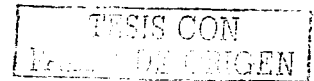
Remarcar un dato importante y es que siempre me he referido al cliente, como: usuario o *Internauta*. Con ello lo que pretendo es que veamos en él a

una persona, esto es, que veamos a un amigo y lo tratemos como a tal. En ocasiones en los mercados tradicionales se tratan a los clientes de una forma artificial. Así pues, deberemos de tratarlo de una forma directa pero eso si muy respetuosa y atenta.

Para terminar y a modo de conclusión decir que:

El fin último de todo ello es **fidelizar** al usuario para convertirlo en cliente.

5.3 Errores más frecuentes en Internet



Cada vez hay más empresas que han accedido o están planificando acceder a Internet. Muchas de estas empresas, se han lanzado a su "aventura" en la red, basándose en la forma de ver los negocios que tienen cada uno de ellos en sus mercados.

Si para todos nosotros está claro que una estrategia empleada para comercializar una "silla" no será útil para comercializar "lencería femenina", en ocasiones este principio no es aplicado por las empresas a la hora de iniciar sus actividades en Internet.

A continuación se intentará definir una serie de puntos o aspectos, que no son más que errores sumamente repetidos en Internet por muchas empresas. Con ello tan sólo se pretende mencionar los más destacados e incluso me atrevería a decir "obvios", pero que aun y así vemos con muchas frecuencia.

Internet genera un comportamiento de mercado diferente

Este punto, me gustaría antes que nada centrarlo en un contexto más amplio. Para poder entender el comportamiento de Internet, deberemos de asumir, que Internet es un mercado.

Las reglas y conductas a seguir en este nuevo mercado vienen fijadas por el origen de Internet, que no es otro que la transmisión de información y su

aseguramiento y por lo tanto acceso a la información, pero en este caso con dos aspectos o características muy importantes a tener en cuenta, por un lado ese acceso era gratuito y por el otro es que por lo general podía acceder cualquier persona. Así mismo se han de destacar una serie de puntos o aspectos inherentes a Internet, tales como, la globalidad y la interactividad.

Así pues, estas características, han marcado el desarrollo de Internet como mercado. Aunque si bien es cierto que anteriormente se ha mencionado que en Internet el acceso a la información era gratuito, es más cierto aún que los *Internautas* cada vez más toman conciencia del "poder" que Internet les ofrece para acceder a nuevos mercados y a nuevos productos y servicios, por los cuales si están dispuestos a pagar e incluso están dispuestos a pagar por según que tipo de información.

Tiene leyes distintas a las de los mercados tradicionales

Si anteriormente decía que Internet genera un comportamiento diferente, esto lleva a la aparición de nuevas leyes en la forma de plantear las cosas.

No sólo me estoy refiriendo a temas como la gratuidad de la información o la globalización, también hay otros temas que se ven afectados. Me refiero entre otros puntos a: la forma de pago, el envío de los productos comprados, la confidencialidad de los datos, etc.

Así pues no debemos olvidar que el nuevo comportamiento que genera Internet, lleva asociado la aparición de nuevas leyes o conductas.

Exige nuevas ejecuciones estratégicas

No me gustaría profundizar demasiado en este aspecto, tan sólo destacar un punto que es fundamental a la hora de iniciar nuestra actividad en Internet,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

y no es otro, que en Internet las empresas dependen aun más que en los mercados tradicionales de otras empresas para generar su actividad.

No niego que en los mercados tradicionales dependamos de otras empresas para generar nuestro negocio, véase por ejemplo suministradores de materia prima, transportistas, distribuidores y un largo etcétera, pero en Internet esto se hace más patente dado que la dependencia se centra en un número limitado de empresas que no siempre tienen oficinas ni siquiera en nuestro propio país y que si bien es cierto que en los mercados tradicionales según que problemas nos los podemos solucionar nosotros mismos, en Internet es conveniente (y sobre todo cuando se esta iniciando la actividad), siempre que sea posible, llegar a acuerdos de tipo estratégico con terceras empresas para que nos realicen un servicio en concreto.

Si bien es cierto que en los mercados tradicionales, este es un aspecto que también es tenido en cuenta, en Internet, lo debemos de tener siempre presente.

Exceso de Mimetismo

Si bien es cierto que Internet es una fuente constante de novedades, tanto a nivel tecnológico como empresarial, cabe reseñar un aspecto importante, y es que son pocas las empresas o web's que realmente se "arriesgan" en crear algo nuevo o distinto. Dado que las posibilidades de que una nueva propuesta de un nuevo planteamiento de negocio o de estrategia o de marketing, no sea bien acogido, son altas, son muchos los que prefieren seguir los pasos de los que han logrado establecer sus negocios con éxito.

Estrategias de Negocio en Internet

- **Líder.**
- **Pioneros.**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **Siguiendo al "Pelotón".**
- **Segundones.**
- **Imitadores.**
- **Innovadores.**
- **Diferenciarse.**
- **Sondear el Mercado.**
- **Agrupados.**
- **Servicios.**

Pues bien, sin entrar en más detalles en cada una de ellas, realmente las opciones a seguir de tipo innovador son menos que las que aportarían algo nuevo.

Se acostumbra a trasladar a Internet los conceptos tradicionales

Son muchas las empresas que desarrollan su negocio en Internet, trasladando su negocio actual o la forma de hacer negocios que conocen a Internet. Esto es un error, pues si bien es cierto que los clientes de los mercados tradicionales, son las mismas personas o empresas que los de Internet, su comportamiento y lo que esperan recibir y como lo esperan recibir del Internet, es distinto.

A continuación se presentarán algunos de los temas que debemos cambiar y adaptar al nuevo mercado de Internet:

- ⇒ **Tema Marketing.** Debemos rescribir o por lo menos revisar todo lo que hay definido sobre el marketing. Precisamente este es mi objetivo, el definir nuevos parámetros y estrategias en lo referente al

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

marketing Internet. Así pues en ningún caso deberemos aplicar el marketing tradicional en Internet.

- ⇒ **Tema de Distribución.** Este es un aspecto que en ocasiones dejamos en segundo plano, pero en Internet adquiere una importancia a tener en consideración. No debemos olvidar que nos podrán venir pedidos de cualquier parte del mundo, por lo que deberemos de estar preparados para servirlos, teniendo en cuenta no sólo la distancia y los costes sino que además deberemos tener presentes los posibles aranceles o limitaciones aduaneras de terceros países.

En ningún caso deberemos olvidarnos de los posibles problemas legales que puedan haber a la hora de exportar a terceros países, es por ello que deberemos consultar con nuestra empresa de logística o con un experto en temas de exportación.

Los posibles temas a tener en cuenta son tantos como factores o departamentos tiene una empresa. Tan sólo he querido enumerar los que son menos evidentes.

5.4 Negocios en Internet



5.4.1 Negocios en Internet (introducción)

Este apartado tiene como objetivo el definir los pasos necesarios para hacer negocios en Internet. Se intentarán mostrar los aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de desarrollar nuestra presencia en Internet.

Me gustaría centrarme en la esencia de este artículo que no es otra que los "Negocios en Internet". Para ello se ha esquematizado en los siguientes puntos los factores que influyen en los "Negocios en Internet":

FASES DEL NEGOCIO EN INTERNET

- 1) Conocer Internet**
- 2) Productos / servicios**
- 3) El mercado Internet**
- 4) La competencia**
- 5) Clientes**
- 6) Buscar oportunidades de negocio**
- 7) Objetivos de la estrategia de negocios**
- 8) Presupuestos**
- 9) Leyes y aspectos legales**
- 10) Seguridad en Internet**
- 11) Definir una estrategia de negocio**

1) CONOCER INTERNET

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En Internet hay una serie de premisas o requisitos a cumplir. A todo ello y como no, debemos sumarle todos los aspectos técnicos propios de Internet. Dado que el objetivo del presente apartado es el de establecer las bases necesarios para desarrollar un proyecto de negocio en Internet, dejaré de lado los temas técnicos. Con ello no quiero restarles importancia, pero en cualquier caso siempre es interesante estar asesorado por un experto en

informática especializado en Internet. Dado que en Internet existen constantemente nuevos cambios y avances es aconsejable no dejar de lado las últimas novedades ya que gracias a ellas nuestra propuesta de negocio en Internet puede resultar interesante a nuestros clientes.

Las empresas de Informática desde hace unos años están apostando por Internet y la gran mayoría de las grandes empresas de software le están dedicando un especial interés.

Aunque no sea la única, Microsoft no sólo ha apostado por Internet, sino que además ha centrado toda su estrategia comercial en el desarrollo de software que se centra en tecnologías Internet.

2) PRODUCTOS / SERVICIOS

Por definición todos los productos / servicios son vendibles en Internet pero lo que sí es cierto es que hay algunos que los son más que otros. Pero aun y así esto no debe ser un obstáculo para vender productos en el mercado Internet.

El planteamiento es el mismo para los distintos tipos de negocio que hay, esto es:

- **NEGOCIO "NUEVO"**: Puede darse el caso de que una persona / empresa desee crear un negocio "nuevo" en Internet. Entiendo como "nuevo" al hecho que anteriormente su actividad empresarial o de negocio no se centraba o basaba en aquel producto / servicio en concreto.

Puede darse el caso de que la empresa ya exista, pero que lance al mercado Internet un "producto nuevo" para ella, pues puede ser que sea un Producto que no conozca o que no haya trabajado anteriormente con él.

- **NEGOCIO "AD HOC"**: Es el caso más representativo de la expansión de Internet. Son todos aquellos negocios que sin Internet no existirían y no sólo me refiero al hecho por ejemplo de que son muchas las empresas de Informática que lanzan al mercado Internet un nuevo producto / servicio pensado y creado única y exclusivamente para Internet, sino que también quiero destacar a aquellos negocios que aparecen gracias a Internet. El caso más representativo es el de los **"Motores de Búsqueda"** sin los cuales **Navegar por Internet** o buscar una información en concreto, podría llegar a ser en ocasiones una hazaña épica y sin lugar a dudas imposible.
- **NEGOCIO "YA EXISTENTE"**: Son muchas las empresas, que ya están desarrollando una actividad de negocios en Internet. Me estoy refiriendo a todas aquellas empresas, negocios, profesionales, O.N.G, asociaciones, etc. que han visto una forma sencilla, rápida, eficaz y económica de llegar a un público objetivo que de otra forma difícilmente llegarían nunca. Dentro de este grupo podríamos a su vez distinguir varios subgrupos en función de la forma de desarrollar su presencia en Internet:
 - **NEGOCIO YA EXISTENTE "ESTAR POR ESTAR"**: Su planteamiento de negocio es: " ... ya que está de moda yo también he de estar". El problema es que por regla general su presencia es puramente testimonial y casi nunca aportan valor añadido a Internet.
 - **NEGOCIO YA EXISTENTE "PRESENCIA TESTIMONIAL"**: Al igual que el anterior su presencia es motivada por que Internet está de moda. Sin embargo en estos casos su aportación ya sea a nivel de información o de valor añadido a sus propios productos / servicios es muy superior al modelo anterior. Destacar que por lo general la calidad de su web está más cuidada. Dentro de este grupo podríamos incluir todas aquellas empresas que se ven obligadas a tener una presencia

en Internet ya que sus principales competidores en el mercado tradicional están presentes en Internet.

- **NEGOCIO YA EXISTENTE "NEGOCIO INTERNET"**: Son plenamente conscientes del potencial ya sea presente como futuro de Internet y su apuesta por Internet como prolongación de su propio negocio o actividad empresarial es constatable. Afortunadamente cada vez son más las empresas que tienen este planteamiento

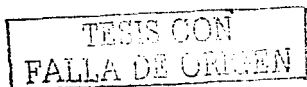
Estos serían a priori los distintos tipos de planteamientos de Negocios en Internet. En cualquier caso lo que tenemos que entender es que en la gran mayoría de los casos lo que más importa es el producto / servicio que vamos a ofrecer.

A la hora de plantearnos un negocio en Internet lo más importante es el producto que vamos a vender, hoy por hoy es lo que marca la estrategia a seguir en un negocio en Internet, con ello no es que esté dejando de lado aspectos tan importantes como la:

- Forma de Pago.
- Transporte del Producto.
- Servicio Post Venta o Servicio Pre Venta.
- Formación sobre el Producto.
- Etc.

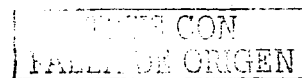
Todos estos aspectos tienen poco peso específico en el proceso de compra de un producto en Internet.

3) EL MERCADO INTERNET



La experiencia acumulada a lo largo de los años nos permite definir claramente el desarrollo de los mercados tradicionales, aunque como ya he comentado anteriormente dicho desarrollo afecta e influye en Internet en tanto en cuanto los consumidores o clientes pueden ser los mismo en un caso que en el otro, es por esto que exigen lo mismo en un mercado que en el otro, llegando hasta el punto que sus pautas o conductas de comportamiento frente a ambos mercados son similares, aunque no iguales.

"Mercado Internet"



Un concepto que debemos de tener bien claro es que Internet es un mercado donde convergen una serie de productos / servicios muy distintos entre sí y que es el propio *Internauta* quien al acceder a una web u otra lo que está haciendo es acceder a un mercado u otro. Es por ello que siempre me referiré al mercado Internet.

4) LA COMPETENCIA

Si en el apartado de mercado o en el de clientes en lo referente a datos e información sobre los mismos apenas si se dispone de cifras, en lo que se refiere a competencia la cosa cambia radicalmente.

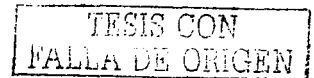
Para obtener datos sobre que competencia hay, quienes son, como operan, etc., tan sólo debemos ir a los **"Motores de Búsqueda"**. En ellos podremos encontrar un listado de todas las empresas relacionadas de una forma u otra con nuestro Negocio en Internet y con el producto / servicio que deseamos comercializar.

Es importante conocer bien a nuestros competidores y seguir detenidamente sus evoluciones en Internet. Esto nos podrá ayudar a definir

nuestra estrategia. En este sentido también lo es estar al día en los cambios que se producen en nuestro mercado.

5) LOS CLIENTES

Perfil del *Internauta* o *Cybercliente*



No resulta fácil definir el perfil o características de nuestros clientes, dado que en ocasiones conocemos poco de él, por lo tanto es conveniente, al menos siempre que sea posible, obtener información o datos sobre sus gustos, preferencias, actividades, nivel socio-cultural, económico, etc. Recalco lo de que, siempre que sea posible, ya que a veces ya sea por el tipo de producto o por el rechazo que todos mostramos a dar nuestros datos, esta información se nos escapa y es especialmente valiosa pues nos permitiría seguir ofreciendo nuevos productos / servicios a personas de las que ya conocemos sus gustos o preferencias.

6) BUSCAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Todo es Vendible por Internet

En Internet, cualquier producto / servicio es vendible (siempre que sea legal). El problema se presenta cuando nuestra empresa / negocio no está preparada para vender dicho producto, ya sea porque no lo fábrica, o porque no puede competir en precio o en servicio o en valor añadido, etc.

Tipos básicos de búsqueda de oportunidades de negocio en internet:

a) Buscar para una empresa sin producto

Según como se mire es una tarea el doble de compleja ya que en primer lugar debemos encontrar a que mercado nos dirigiremos y luego seleccionar el producto / servicio. Una vez que hemos encontrado nuestro producto / servicio, deberemos en función de la competencia y de nuestras posibilidades como empresa, definir una estrategia que nos diferencie.

b) Buscar para una empresa con producto

En esta caso ya tenemos definido parte del trabajo que es el mercado al que nos dirigimos. El problema se nos puede presentar a la hora de seleccionar un producto / servicio ya que nuestra propia empresa (en este caso su estructura, su forma de actuar, etc.), nos puede limitar en el momento de seleccionarlo.

7) OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los objetivos de la presencia de un negocio en Internet pueden ser muchos, además cada mercado y cada producto originarán nuevas estrategias. A continuación se exponen algunos de esos objetivos:

- **Introducir nuestra Empresa en Internet.** Por ejemplo con vistas a medir el mercado al que deseamos dirigimos para una vez obtenida y analizada la información que hayamos recopilado, poder definir una estrategia para nuestro negocio en Internet.
- **Cubrir un Negocio no presente en Internet.** Aclarar que cuando me refiero a un negocio no presente en Internet, no quiere decir necesariamente que no exista ninguna web que oferte nuestro producto, lo que puede suceder es que no sea lo suficientemente conocida como para que no la consideremos como una competidora,

(pero tampoco debemos olvidarnos que existe, quizás en un futuro si sea una de nuestras competidoras).

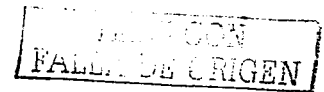
- **Vender un Producto ya presente en Internet.** Para conseguir un volumen de ventas que justifique nuestra presencia en Internet deberemos crear uno o varios factores que nos diferencien con el resto de los competidores o por lo menos con los más directos.

Estos factores no son más que "Factores Diferenciales" con respecto a la competencia. Recalcar que es aconsejable tener varios factores ya que si sólo tenemos uno o dos, en el momento que nuestra competencia pueda ofrecerlos o superarlos toda nuestra estrategia se nos vendrá abajo así como nuestra presencia en Internet. Dado que lo más posible es que nuestros competidores lo hagan además deberemos de estar buscando constantemente nuevos "Factores de Diferenciación".

Algunos factores de diferenciación pueden ser:

- Servicio de entrega.
- Seguridad en el pago.
- Rapidez de acceso a nuestra web
- Variedad de productos.
- Por precio.
- Participación del cliente.
- Servicio post-venta.
- Personalización de la oferta.

Al contrario que en el "Marketing Tradicional", donde es aconsejable diferenciarse claramente de tus principales competidores con un sólo factor



definiendo un "Posicionamiento" determinado, en Internet deberemos seleccionar varios factores e intentar llevarlos todos a la práctica, además de estar incorporando constantemente nuevos factores, con el objetivo de crear un "Posicionamiento Dinámico".

- **Contrarrestar la presencia en Internet de nuestros competidores.**

Muchas empresas hace ya un cierto tiempo que tienen una web site en Internet, esto obliga a sus inmediatos competidores de los mercados tradicionales a desarrollar también una presencia de negocio en Internet.

Dado que la presión que sufren dichas empresas en los mercados tradicionales es muy grande y dado que las empresas que ya están en Internet les llevan una cierta ventaja, la estrategia a seguir en Internet deberá tener presente que la situación que pueda darse en los mercados tradicionales no tiene por que repetirse en el mercado Internet. Así pues, la empresa líder en los "Mercados Tradicionales" puede resultar y de echo sucede en muchos mercados, que no lo es en Internet y su posición en el mercado Internet puede incluso que sea muy débil.

8) LOS PRESUPUESTOS

Este es un punto ciertamente complejo ya que al no disponer de cifras reales del tipo de cliente para cada mercado o producto es difícil precisar un volumen de ventas y por lo tanto resulta imposible fijarse objetivos los cuales justificarían una inversión más o menos elevada.



9) LEYES Y ASPECTOS LEGALES

Teniendo en cuenta que existe un vacío legal muy importante es necesario no olvidar y por lo menos aplicar las leyes que rijan en nuestro país. Dicho vacío afecta a nivel mundial y a pesar que en algunos países se aplica en los negocios en Internet por ejemplo la ley de comercio lo cierto es que con ello no se consigue regular de momento el comercio en Internet. De cualquier forma deberemos respetar siempre valores empresariales tan importantes como la honestidad, o la honradez

10) SEGURIDAD EN INTERNET

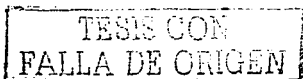
Este es otro de los aspectos que recomiendo que nos dejemos asesorar por expertos, ya sea nuestro proveedor de Internet o por un consultor informático independiente, pero en cualquier caso es conveniente estar al tanto de las últimas novedades en Internet y de sus posibles aplicaciones en nuestro negocio en Internet o por nuestros competidores.

11) DEFINIR UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIO

Para poder definir una estrategia de negocios previamente debemos de haber transmitido a todo el personal de la empresa los nuevos cambios que se van a producir y la nueva reorientación.

Una forma de hacerlo es complementar una charlas-coloquios de presentación orientados a informar y una preparación a nivel de formación:

" Cultura de Empresa "



Estar en Internet representa en muchas ocasiones tener que replantearse la estructura de la empresa y algo aun más difícil como es la cultura de la empresa. Así pues cualquier empresa cuando decida hacer negocios en Internet, deberá tener en cuenta los cambios oportunos a realizar.

5.4.2 Internet vs. Negocio tradicional

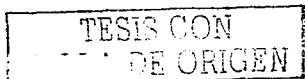
Posibles pasos a seguir para iniciar una actividad en Internet por las "Empresas Tradicionales"

Actualmente la presencia de empresas en Internet es un hecho innegable. Ya son muchas las empresas que han iniciado su singladura en un nuevo mercado; ya sea como prolongación de su negocio o actividad actual o como empresas que han nacido en la "Era Internet", lo cierto es que cada día se incorporan nuevas experiencias empresariales a Internet.

En primer lugar me gustaría definir lo que entiendo como "Negocio Tradicional", y no es otra cosa que todas aquellas empresas, negocios, actividades empresariales y comerciales, profesiones, asociaciones, etc. que operan en el mercado tradicional.

- Iniciar una Actividad en Internet

Son muchas las empresas, personas, inversionistas, etc. que ya han iniciado o están planteándose iniciar sus actividades en Internet, pero en cualquier caso se ha de tener presente que Internet no se rige por las mismas normas o reglas que los mercados tradicionales, además, lo que antes he definido como "Cultura de Empresa" puede influir negativamente en el planteamiento inicial que hagamos de nuestra empresa en Internet



Hasta el momento se han planteado dos opciones de empresa claramente diferenciadas, esto es:

- Por un lado, una empresa que tiene actividad en el mercado tradicional
- Y por otra, una persona, inversionista o empresas que desean iniciar sus actividades en Internet creando una empresa nueva.

Para ambos casos las soluciones para lograr el éxito en Internet son las mismas o por lo menos similares.

- Analizar como usan Internet las empresas

Para analizar este aspecto haría falta realizar una encuesta, pero fueran cuales fuesen las respuestas seguro que la gran mayoría de las empresas no aprovechan todo el potencial que Internet les ofrece. Ya sea por desconocimiento, por falta de confianza, por falta de planes u objetivos concretos, o por falta de personal preparado, etc. lo cierto es que en la gran mayoría de las ocasiones ese freno inicial se vencería o por lo menos mitigaría si dichas empresas iniciasen un "Plan de Formación" encaminado a iniciar una nueva actividad empresarial.

- La Formación como pilar de integración

La formación puede ayudar a las empresas y a su personal a adaptarse a los cambios y nuevas exigencias que Internet impone a las nuevas empresas. Dicha formación puede ir dirigida no sólo en lo referente a Internet sino que además puede tratar todo lo relativo a Informática y ofimática.

- Internet en las empresas Tradicionales

Normalmente, en las empresas / negocios, el tema de Internet es llevado por personas que tienen otras actividades; o lo lleva directamente gerencia o dirección o lo lleva alguien del departamento Informático o incluso algún mando intermedio, pero raro es el caso, en el que es llevado por una persona específica para el tema.

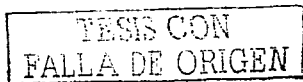
Realmente lo extraño o poco usual es que exista un departamento exclusivo para el tema y mucho menos un plan estratégico para Internet.

- **Empresas con "Mentalidad Internet"**

Las empresas que han logrado posicionamiento y ventas elevadas por Internet es porque han logrado diferenciarse de sus competidores y han logrado integrar su "Línea de Negocio Tradicional" con un nuevo mercado como es Internet.

Para conseguir integrar una "Línea de Negocio Tradicional" en Internet las empresas deben seguir varios pasos. Asimismo, dichos pasos son aplicables igualmente para negocios o empresas que se han creado "ad hoc" para Internet. Dichos puntos a seguir son:

- o **Plan de Negocio.** Cualquier empresa sea en Internet o en el mercado tradicional, debe desarrollar un "Plan de Negocio o Empresa", pero en lo referente al negocio en Internet hay distintos aspectos a tener en cuenta, tales como, tecnologías aplicadas a Internet, software, etc.
- o **Adaptar la Actividad.** Cuando iniciemos nuestra actividad en Internet, deberemos adecuar una serie de aspectos al nuevo mercado, dichos aspectos pueden ser:



- **El Producto**
- **Formas de Pago**
- **Impuestos**
- **Formas de Venta / Publicidad**
- **Formas de Distribución / Envío**
- **Atención al Cliente**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- o **Creación de un Departamento propio.** Una forma de no mezclar o por lo menos de diferenciar dos líneas de negocio distintas es la creación de un departamento propio para las actividades en Internet, el cual en un futuro o desde un principio se pueda llegar a constituir como empresa independiente. Este departamento, al estar formado por personal especialmente capacitado, no incurrirá en errores propios o derivados del "mercado tradicional".

Posibles pasos a seguir para implantar un negocio en Internet

A modo de resumen, los posibles pasos a seguir por una "empresa tradicional" para crear un negocio / empresa en Internet pueden ser:

- o **Análisis de Internet como mercado para nuestra actividad / empresa.** Este aspecto es fundamental a la hora de iniciar nuestras actividades, no sólo para conocer las posibilidades de negocio, sino para ver como se están desarrollando los negocios / empresas en Internet.
 - o **Aspectos tecnológicos.**
 - o **Usos de Internet por el resto de empresas / usuarios.**

- o **Estado de Internet.**

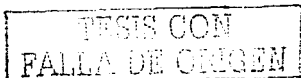
Asesoramiento Externo. Una vez que hemos decidido iniciar nuestra actividad empresarial en Internet, no está de más que contactemos con especialistas que nos puedan asesorar u orientar en como iniciar nuestra nueva actividad.

Creación de un departamento para llevar el tema. Este punto es un aspecto muy importante, ya que es conveniente separar el negocio tradicional de la nueva actividad, dado que el "mercado Internet" muestra significativas diferencias.

Formación del Personal. Formar al personal que llevará a cabo el nuevo proyecto es fundamental dado que dicha formación además de hacer ganar confianza a dichas personas, permite a la empresa que se identifiquen desde un primer momento con la nueva actividad.

- **Plan de Empresa para Internet.** De dicho plan dependerán los resultados que obtengamos. Debemos mirar con especial interés algunos temas para el plan, tales como:

- o **Adaptar / Adecuar nuestro Producto a Internet.** No siempre el producto que vendíamos en los mercados tradicionales, encaja con las necesidades de los Internautas o cyber consumidores, o en la forma de operar de Internet, en ocasiones es necesario realizar pequeños cambios, tales como: **Diseño, Envase y Protección.**



- **Desarrollo del sitio web.** Habiendo definido correctamente nuestro "Plan de empresa en Internet", ya podemos iniciar la creación de nuestro web site. Una opción más que recomendable, es que recurramos a una empresa externa, especializada en el tema.
- **Alianzas Estratégicas.** Dicho aspecto es interesante tenerlo en cuenta, además, puede llegar a ser fundamental a medio plazo para nuestra empresa / negocio en Internet.

5.5 La estrategia del B2B

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.5.1 Control de la estrategia

El punto de partida para desarrollar una estrategia de e-marketing de B2B, en cuanto a cualquier estrategia de marketing tradicional, está en entender el ambiente actual y futuro en el cual la compañía funcionará para que los objetivos estratégicos sean progresos realistas del mercado. Es vital entender con la investigación de mercados que está cambiando en términos del mercado más inmediato en términos de clientes, de competidores, de intermediarios y de la estructura del mercado.

Un factor dominante para definir objetivos del e-marketing, son las proyecciones llanas y futuras actuales de la actividad del cliente en el sector. Esto influenciará la demanda para los productos en línea y éste, alternadamente, debe gobernar los recursos dedicados al Internet. La actividad del cliente dentro de un mercado dado puede ser determinada contestando a preguntas como las siguientes:

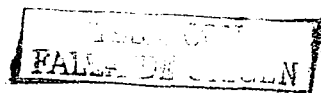
- ¿Qué porcentaje de clientes de negocios tienen acceso al Internet?

- ¿Qué porcentaje de clientes están preparados para comprar su producto particular en línea?
- ¿Qué porcentaje de clientes con el acceso al Internet no están preparados para comprar en línea, sino son influenciados por la información basada en el web para comprar productos fuera de línea?
- ¿Cuáles son las barreras a la adopción entre clientes y cómo pueden animar esa adopción?

Para las compañías de B2B, aunque muchos ahora tienen acceso al Internet, el acceso a los empleados dentro de las compañías es desigual. En un negocio individual, esto podría significar que aunque el equipo de la comercialización puede tener acceso, no pueden estar implicados en la compra. Hay también variación considerable dentro de diversos tipos de mercado.

La supervisión de la actividad en línea del competidor es también importante en el **e-marketplace** o mercado electrónico debido a la naturaleza dinámica del medio del Internet. Este dinamismo permite a nuevos servicios ser lanzados, y las promociones cambiaron más rápidamente que con comunicaciones de impresas, por lo tanto el competidor **"benchmarking"** no es una actividad descontinuada durante el desarrollo de la estrategia, sino necesita ser continuo.

5.5.2 Mercados de B2B



Un aspecto clave de decidir cómo responder al Internet es evaluar el papel de mercados en línea, de comunidades, de intercambios y de portales verticales. El negociar vía mercados en línea es una tendencia significativa indicada por el número de los intercambios de B2B lanzados en el 2000 y patrocinados por las compañías globales importantes.

Intercambio del mercado de *Marketsite*

Las compañías de B2B tienen decisiones difíciles para hacer la evaluación de mercados incluyendo:

- ¿Cuál es el potencial para generar nuevas ventas en mercados de ultramar a través de estos mercados?
- ¿Qué proporción de nuestra base de cliente podemos perder si no apoyamos estos mercados?
- ¿En qué mercados debemos estar representados?
- ¿Cuáles son las implicaciones de estos mercados para nuestra relación con los socios del canal?

Hay información limitada sobre el uso de muchos de los más nuevos mercados y muchos no son un buen asunto para los compradores puesto que no han alcanzado la masa crítica en términos del número de proveedores.

5.5.3 Establecimiento de Objetivos “e-Marketing”

Los objetivos del marketing para usar el Internet como canal, a menudo se definen mal, puesto que la presencia inicial del Internet era a menudo una respuesta transitoria a las presiones del mercado. Un acercamiento reactivo más bien que activo al uso del Internet para la comercialización omite a menudo la definición de objetivos y los procesos para medir del si se han alcanzado estos objetivos. Los objetivos específicos deben centrarse en el potencial para el rédito creciente que se presenta de que se amplía la base de clientes que anima las compras y la reducción de costes alcanzada con

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

servicio de entrega electrónico. Los ejemplos de las medidas específicas para diversos sectores pudieron incluir:

- 1) Adquiriendo un número específico de nuevos clientes o vender el espacio de publicidad para generar en un rédito especificado que esperanzadamente excederá la inversión de la creación del sitio y promoción
- 2) Aumentó el rédito total en el 5%, apuntando ventas en nuevos mercados internacionales.
- 3) Reduce costes de servicio al cliente rutinario por el 10% para permitir la entrega del servicio a clientes especializados.

Las compañías esencialmente necesitan decidir si el Internet complemente sobre todo otros canales de la compañía o si substituirá otros canales. Claramente, si se cree en que el *e-commerce* basado en Internet substituirá sobre todo otros canales, entonces es importante invertir en la promoción e infraestructura para alcanzar esto. Para ayudar a contestar al complemento o a sustituir este dilema, puede ser sugerido que haya un solo objetivo dominante que debe ser parte de cada plan del *e-marketing*. Esta es la contribución del Internet. Las compañías pueden determinar típicamente la contribución del Internet según el porcentaje del rédito generado directamente con transacciones en línea. Sin embargo, para algunas compañías tales como compañías de un servicio de B2B, es poco realista contar con una alta contribución directa del Internet. En este caso, una contribución indirecta del Internet podía ser indicada. Esto considera el Internet como parte del promocional y su papel en influenciar la compra.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.5.4 Tácticas de "e-Marketing"

Las tácticas para alcanzar la estrategia pueden ser ideadas considerando los elementos de la mezcla tradicional del marketing. Las opciones para variar el producto incluyen servicios de ofrecimiento y uso en línea de realizados o personalizados de una variante en línea de la marca de fábrica. Dell ofrece a cuentas corporativas un servicio del extranet donde los compradores pueden seguir estado de la orden y recibir porcentajes de disponibilidad preferenciales de cliente.

Hemos visto ya que las compañías necesitan maximizar su representación en diversos mercados de B2B y portales generales, para vender sus productos en estas localizaciones o para conducir tráfico a sus propios sitios. Las compañías de B2B también necesitan revisar si recortan a algunos socios del canal y prefieran vender directo o si lo mejor es utilizar el Internet para apoyar a los socios del canal. El correo y la compañía *Pitney Bowes*¹² de los sistemas de la mensajería ha invertido recientemente en un extranet de un socio que apoya sobre 50 socios del canal en la región de EMEA. Semejantemente, el fabricante HR Johnson (www.johnson-tiles.com) del azulejo ofrece un servicio del extranet que esté solamente disponible para sus distribuidores más grandes. Cuando el sitio fue lanzado, apuntaron a 20 distribuidores a que desearon negociar con vía el Internet.

La promoción de los servicios del **e-commerce** requieren de combinaciones tales como las comunicaciones fuera de línea tradicionales, los anuncios comerciales, y los "**mailouts**" junto con comunicaciones en línea. Las técnicas en línea del marketing de especialistas tales como registro del motor de búsqueda, publicidad palabra-basada de la bandera y boletines de noticias del E-mail se pueden utilizar para conducir tráfico al web site. Las comunicaciones en todos los medios necesitan señalar no sólo la

¹² www.pitneybowes.co.uk

localización por medio de una bandera del sitio sino acentuar claramente su asunto del valor. ¿Qué servicios están disponibles en el sitio que no está fuera de línea y no disponibles de competidores?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO VI

Generar tráfico en Internet

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6.1 Introducción

Al hablar de un concepto como el de "tráfico", a mi se me plantean dos posiciones o posturas, para poder abordarlo, por un lado el concepto de tráfico es algo muy abstracto y ambiguo, y por el otro lado se presenta como algo medible y definible.

Por un lado el tráfico que hay en una o hacia una web, es claramente medible. Existen un sin fin de programas y aplicaciones que nos pueden dar mucha información sobre el mismo. Por ejemplo podemos saber la hora de acceso, el día, sus preferencias, etc., pero no podemos saber algo tan simple y a la vez fundamental como si es un hombre o una mujer, o cuales son sus gustos o preferencias o cuales sus problemas, etc.

En gran medida, las acciones de "Marketing Internet" que desarrollemos, tendrán como objetivo precisamente el saber y conocer más cosas sobre las personas que acceden a nuestra web, en definitiva, en saber más de nuestro tráfico.

Se podría afirmar que el tráfico es la base del éxito de un negocio en Internet. Incluso en ocasiones hay tráfico hacia web que aun no existen. Si nuestro proyecto en Internet, logra generar el suficiente interés (y además logra mantenerlo en el tiempo), para que haya tráfico a nuestra web incluso

antes de que esta exista o esté operativa, el éxito del proyecto en parte está asegurado.

6.1.1 Generar Tráfico

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De igual forma que otros factores influyen en el "Proceso del Negocio en Internet", el tráfico juega un papel fundamental.

Tanto en exceso como en carencia, el tráfico debe ser aprovechado al máximo en todo momento. Debemos de ver al tráfico como el agua es a nuestra sociedad. Es un bien escaso que debemos aprovechar con medida. No debemos mal gastarlo y dejarlo pasar sin haberlo aprovechado al máximo. Así mismo, el tráfico en exceso, lo único que nos ocasionará sino estamos preparados son "destrozos" y problemas. Es por ello que deberemos tomar las medidas necesarias de tipo técnico para poder canalizar una hipotética "avalancha".

Desde el momento que conocemos más sobre el "tráfico", esto es, desde el momento que sabemos más datos sobre la persona o personas que no visitan, debemos considerarlo como "audiencia". Conocer si el **Internauta** es de una u otra ciudad o de uno u otro nivel cultural o económico, puede sernos de utilidad, pero lo que realmente nos interesa conocer, son sus gustos, preferencias, necesidades, problemas, etc. Con toda esta información podremos fijar un perfil y podremos segmentar nuestra audiencia.

Segmentar es el proceso de dividir en grupos la audiencia de nuestra web, llegando a determinar sus perfiles, y definiendo claramente sus gustos, preferencias y necesidades. En Internet, la segmentación puede ser realizada hasta llegar a la unidad. Esto es ya no sólo podemos definir los gustos de un grupo más o menos numeroso, en Internet se puede definir y conocer los gustos y necesidades de cada persona.

- **Identificar al Internauta de forma individual.**
- **Definir sus gustos y necesidades.**
- **Personalizar una oferta.**
- **Relacionarnos con él directamente diferenciándolo del resto.**

6.1.2 Tráfico vs. Audiencia

Hasta hace relativamente poco tiempo, los datos y estadísticas que podíamos obtener era sobre datos generales, esto es, lugar de acceso, sexo, edad, etc. (esto en el mejor de los casos). Con el tiempo, se ha demostrado que son datos insuficientes, y en realidad lo que necesitamos conocer es, sus preferencias, gustos, datos personales, etc.

Hasta hace poco las web sites y los buscadores, te facilitaban los datos de sus visitas, en cientos de miles o incluso millones de visitas al mes, pero poco o nada más sabían de dichas visitas. Este tipo de visitas, originaban un elevado gasto en contar con los proveedores de Hosting, más ancho de banda y más recursos para poder garantizar un acceso rápido.

A este tipo de visitantes o **Internautas** son los que se denominan "**tráfico**", esto es, "gastan pero no dejan ingresos".

Las Empresas sólo podían rentabilizar sus inversiones, mediante la venta de espacio para banner's. Y dicha rentabilidad sólo era posible si accedía una gran cantidad de **Internautas**.

Este círculo cerrado, parecía no tener fin. Si quieres poder vender espacio para banner's, debes tener gran cantidad de tráfico, pero para tener tráfico debes conseguir gran número de visitas.

Un buen día se dieron cuenta que no era tan difícil conseguir "algo más" de los **Internautas** que los visitaban. Ya sea a través de ofrecer servicios o

contenidos, algunas web's consiguen a cambio algo que en Internet es tan apreciado como el oro, o sea "Datos".

En este instante, el **Internauta** pasó a ser considerado como **"Audiencia"**.

A partir de ese momento también lo será la gestión que se realice de dichos Datos. De esta forma se podrá ofrecer a los **Internautas**, aquello que demandan o necesitan a la par que se le ofrece la posibilidad de adquirir productos o servicios, esto es, ahora hay una segunda fuente de ingresos, el **"e-commerce"**.

6.2. Organizador de Tráfico

El "Modelo C.S.R." pretende ayudar a organizar, estructurar y planificar la forma de poner en marcha un negocio en Internet, mediante una serie de puntos claramente estructurados.

Para poner en marcha nuestro proyecto en Internet deberemos definir previamente una serie de factores tales como, "objetivos de nuestro proyecto", "**target**" al que nos dirigiremos, "producto a ofrecer", "Estrategias" a adoptar, etc.

Así pues, el objetivo del "Modelo C.S.R.", no es definir que "Estrategias de negocio y marketing Internet" vamos a emplear, sino el facilitar y clarificar los pasos a seguir para ponerlas en marcha.

En la siguiente imagen, podemos ver el cuadro de aplicación del "Método C.S.R."

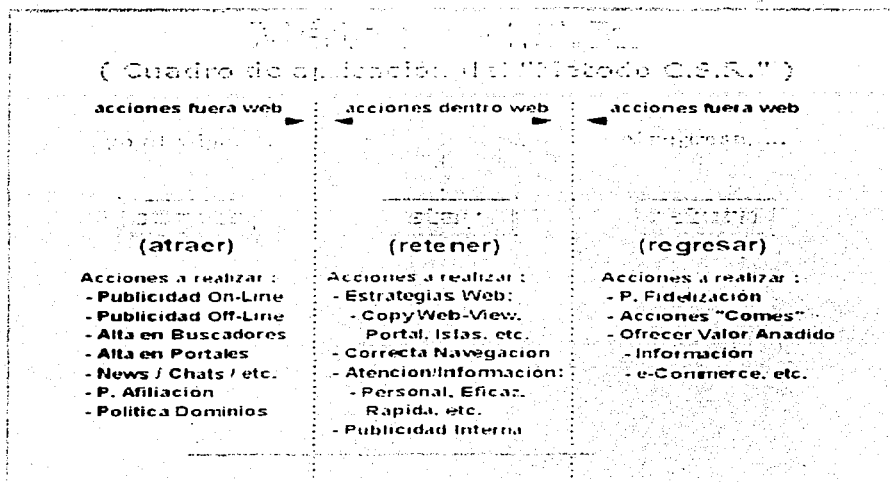


Gráfico1: Cuadro de Aplicación del "Método C.S.R."

Fase I : "Comes".

Para diferenciar y resaltar nuestra web del resto, existen distintas estrategias a emplear para conseguir la "notoriedad" o "interés" necesario para ser visitados.

A groso modo podemos destacar dos campos o áreas donde la web podrá aplicar las estrategias necesarias para conseguir visitantes o tráfico. Uno es a nivel de Internet, que podríamos denominar "estrategias o acciones **on-line**" y el otro nivel es fuera de Internet, esto es, "estrategias o acciones **off-line**".

Publicidad On-Line: En este apartado se incluye, campaña de banner's, intercambio de banner's, etc.

Publicidad Off-Line: En este apartado podemos incluir todas aquellas acciones de fuera de Internet, como son: comunicación, publicidad en prensa, radio, exterior, T.V., notas de prensa, etc.

Patrocinio / Sponsorización: Patrocinio por medio de botones banner's de empresas externas.

Alta en Buscadores y/o en Portales: Puede ser aconsejable limitarnos a darnos de alta en sólo unos pocos buscadores, ya sea por que son altamente segmentados o porque preferimos controlar nuestra promoción.

Envío de Newsletter's: Con esta acción podemos llegar a personas interesadas en nuestra oferta.

Participación en chat's, listas, news, etc. Una forma de darnos a conocer es participar en la mayor cantidad posible de listas, news, etc. de esta forma los participantes conocerán nuestra web y servicios.

Programas de Afiliación: En ocasiones son confundidos con acciones de ventas. Se trata de conseguir tráfico, para ello se ofrece la posibilidad de insertar nuestros banner's en las páginas de terceras personas o empresas. Por cada visita o venta que se produzca gracias a un visitante que ha accedido desde el banner de una página, se le entregará a la empresa o persona propietaria de dicha página una comisión o cantidad previamente pactada.

Política de Dominios: El tema de los dominios, parece que en muchas ocasiones no es tenido en cuenta con la importancia que se debiera, pero la



elección de un nombre de dominio, puede ayudarnos en nuestras actividades de la misma manera que el que una tercera persona o empresa registre el nombre de nuestra marca o empresa, nos perjudicará.

En la primera fase, es la empresa la que va a buscar al "cliente/ internauta/ visitante", es por ello que la empresa deberá realizar todas las acciones y estrategias con la visión de que ha de "convencer", "atraer", "despertar o llamar la atención", etc. del Internauta hacia su web.

Fase II : "Stay"

Si aplicamos correctamente las estrategias que hayamos seleccionado para la Fase I, conseguiremos que visiten nuestra web, pero es en este punto donde comienzan nuestros problemas, pues deberemos de ofrecer al visitante aquello que desea o le interesa, de la forma y con la rapidez necesarias para evitar que se marche. En definitiva, deberemos "retener" a nuestro visitante.

Para conseguir "retener" a nuestros visitantes, podremos aplicar una serie de estrategias, tales como:

a) Estrategias de web: Son varias las posibles a emplear, tan sólo destacar las siguientes:

"Portales"

"Copy Web-View"

"Islas"



b) Correcta Navegación dentro de nuestra Web.

c) Atención / Información: Deberemos desarrollar acciones tendentes a atender a cada una de las peticiones y solicitudes que se nos planteen.

d) Publicidad Interna: Es un método que no es empleado por la gran mayoría de las web. Consiste en informar mediante banner's o cualquier tipo de método de información del resto de apartados, secciones o productos a los que pueden acceder en nuestra web.

e) Contenidos y servicios: La mejor forma de retener a nuestro visitantes es ofreciéndoles aquello que sea de su interés, ya sea a modo de servicios como contenidos o información.

Fase III : "Return"

Una vez que han visitado nuestra web, nuestro objetivo así como todos nuestros esfuerzos han de estar encaminados para que vuelvan ya que si lo hacen les podremos seguir ofreciendo y por lo tanto, vendiendo nuestros productos. Así pues deberemos de conseguir que por un lado, regresen y por el otro que lo hagan en el momento que les sea necesario.

Acciones tipo "Comes": En esta fase nos servirán las acciones o estrategias aplicadas en la fase I, ya sea porque directamente el visitante volverá atraído una vez más por dichas estrategias o porque apliquemos dichas estrategias a "repescar" a nuestros visitantes, así pues podremos desarrollar una campaña de publicidad on-line, encaminada a recordar a quien visitó nuestra web, nuestros servicios o productos.

Programas de Fidelización: Se empiezan a aplicar actualmente en algunas web de comercio electrónico. Consisten en incentivar una segunda

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

compra ofreciendo descuentos o puntos por la compra anterior. También se emplean sorteos, etc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ofrecer Valor Añadido: Mediante el envío de *Newsletter's*, se informará puntualmente de las novedades, descuentos, etc. de esta forma se "motivará" al *Internauta* a regresar a nuestra web.

En la tercera fase, ya no es la empresa la única responsable en atraer o retener al visitante, ahora es éste el que regresará. Todas las acciones a realizar en esta fase, están encaminadas a recordar o reforzar la importancia que la web puede tener para él, con el objetivo de conseguir que vuelva. En caso de que no consigamos con las acciones realizadas en esta fase el retorno del *Internauta*, consideraríamos que hemos regresado a la 1ª fase.

6.3 Generar Tráfico desde fuera del Web

Esta fase comprende el cómo se puede llevar tráfico desde fuera de nuestra web hacia ella, utilizando métodos y estrategias para lograrlo.

Para ello se recurre a la promoción de los web sites. Este apartado ya se trató en la cuarta parte de esta tesis en el apartado **4.2 Promoción de un Web site**, pero como entra dentro del apartado que tratamos ahora, era importante mencionarlo como herramienta para generar tráfico de afuera hacia adentro de nuestra web y hacer referencia a ello.

6.4 Buscadores

Un Buscador, es una web, donde están referenciadas otros web's sites. Pueden existir de varios tipos:

- **Buscadores Ordenados por Índices: Tipo Yahoo.** La información la entra exclusivamente el personal del buscador a petición directa del interesado o web interesada.
- **Buscadores en BB.DD.** Tipo AlltheWeb. Mediante un motor, van rastreando todo Internet y van indexando las web que encuentran. A este sistema o motor se le denomina "Spyder".
- **Mixto** Das de alta manualmente y además disponen de Motor de Indexación.

Alta en Buscadores

El proceso de alta en los buscadores *varía en función del tipo.*

Desde hace poco tiempo algunos buscadores han comenzado a incluir la opción de cobrar por incluir web's. El servicio consiste que pagando una cantidad de dinero, aceleran el proceso de alta.

Buscadores como **MSN, Altavista, Excite, Yahoo**, etc. ya incluyen esta opción. Por ejemplo, en **Yahoo** el costo es de 199 dólares. Dicho pago no es retornable y se hace por una sola vez, y no te garantiza o te otorga privilegios de posicionamiento en las listas de resultados. Incluso en **Yahoo** o en **LookSmart**, si no se cumplen con los requisitos del buscador no te dan de alta.

Este tipo de servicios consiste únicamente en asegurar que un editor del buscador, visitará y evaluará tu web en el plazo de 4 a 7 días, notificando la decisión de incluir o rechazar la inclusión del Web en la base de datos del buscador.

Hasta ahora se había intentado el "pago por posicionamiento", debido al poco éxito y poca aceptación que tuvo esta fórmula entre los usuarios, ahora

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

se cobra por sólo evaluar en un breve plazo de tiempo si una web puede o no entrar en un listado.

Para dar de alta una web, deberemos buscar el "icono" o enlace "Add URL" o "Añadir Web", en buscadores como *Altavista* o *Excite*, al lado existe la opción de seleccionar la opción de "pago". Pero en *MSN*, está sólo la opción de pago.

Otra opción es la de *Inktomi*, que propone que después de pagarles, enviarán su "spyder" en el plazo de 48 horas a re indexar el sitio cada 2 o 3 días.

Primeras posiciones en las listas de resultados

Para obtener los mejores resultados en las listas de resultados de los buscadores, deberemos optimizar nuestras páginas web.

Un programa que os puede ayudar a optimizar el resultado en las listas de los buscadores es:

Web Position - <http://www.webposition.com>

Generador de Meta-Tags

La generación puede ser de forma automática, por ejemplo en:

<http://www.seconsulto.com/binarios/autosubmit.cgi>

<http://www.maestrosdelweb.org/referencia/servicios/meta.asp>

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

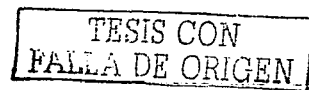
Comprar palabras

La compra de palabras consiste en que una web determina que en función de una u otra palabra o búsqueda su web o el banner de su web aparecerán en la pantalla.

Generador automático de altas en buscadores

Una opción para dar de alta nuestra web en muchos buscadores es recurrir a un programa automático. Aunque el proceso es impreciso e incompleto su uso se emplea bastante

Alguna de las posibles opciones de los gratuitos son:



"Maestros del Web"-

<http://www.maestrosdelweb.org/referencia/servicios/addurl.asp>

En dicha web podemos darnos de alta a 12 buscadores, entre ellos, Altavista, Excite, Google, etc.

"Agréguelo"

<http://www.agreuelo.com/gratis.html>

Puedes dar de alta tu Web hasta en 16 buscadores. Un aspecto de interés es que para cada buscador incluye diversos trucos para dar de alta. Así mismo te permite incluir diferentes comentarios sobre la web a dar de alta.

Una posible opción entre los de pagos puede ser:

"EspAñadir"- <http://www.espanadir.com>

6.5 Generar Tráfico desde dentro del Web.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6.5.1 Alianzas, Co-Branding, Newsletters, Intercambio (Enlaces, Banners)

La importancia de llegar a acuerdos para intercambiar ya sea contenidos, servicios, enlaces, banner's, etc. estriba en un factor clave en Internet, que es el poder llegar a la mayor cantidad posible de *Internautas*, o sea, poder incrementar el tráfico hacia nuestra web a través de las visitas o tráfico generado en terceras web's.

Obviamente, lo que se busca, es que el perfil de los *Internautas* coincida con el que hemos determinado para nuestro negocio en Internet. Las **Alianzas** se pueden concebir como un intercambio de información, contenidos, servicios, etc.

El **Co-Branding**, es un tipo de alianza en el cual además se relacionan dos o más marcas. Además de poder haber algún tipo intercambio, dos marcas se relacionan y realizan acciones conjuntas. Este tipo de acciones pueden ser de marketing Internet, publicidad, promociones, etc.

El **Intercambio** ya sea de banner's, enlaces, contenido, servicios, etc. es en cierta manera uno de los principios de los que se podrían denominar actividades de marketing Internet en los principios de la Red.

El **Newsletters** es una opción muy extendida. Su fin es mantener informados a los usuarios de una web, de las novedades de la misma así como de las del sector de la web. Su envío debe ser por suscripción directa.

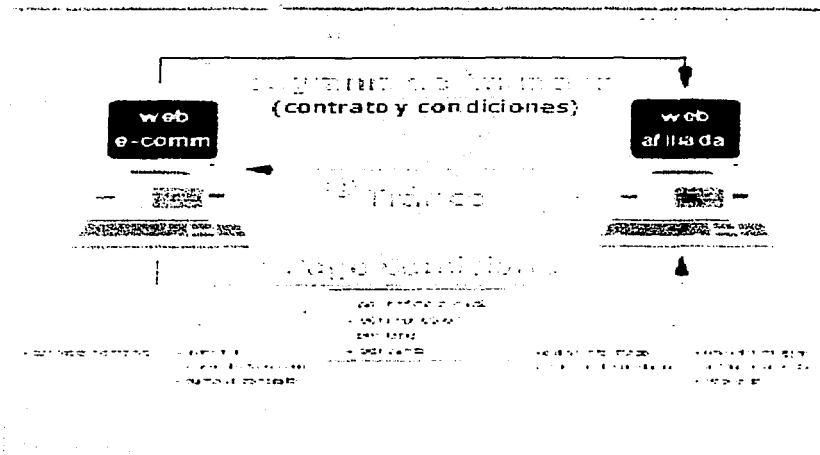
El objetivo último de todas estas acciones es el de **fidelizar** al tráfico e intentar convertirlo en visitante. Es por ello que una correcta planificación de todas estas acciones, podrá llegar a reportar un incremento o mantenimiento de las visitas.

Debe quedar claro que todas las acciones deben ser desarrolladas con medida y siempre dentro de lo que se podría denominar como de un "orden lógico". El objetivo es **fidelizar**, no aburrir o asustar.

6.6 Acciones para generar tráfico hacia el Web

6.6.1 Programas de Afiliación

Un "Programa de Afiliación", también llamado, "Programa de Asociación", es un acuerdo entre dos web's según el cual ambas partes se beneficiaran por una parte del tráfico aportado por una de ellas y por el otro por los beneficios que obtenga la primera de dicho tráfico.



El objetivo del "**Programa de Afiliación**", es básicamente el del aprovechamiento del tráfico o visitas que desde una web se originan hacia otra web de destino en la que dichos visitantes o **Internautas**, pueden comprar productos o visionar banner's o rellenar encuestas. Si dichas visitas realizan alguno de los objetivos preestablecidos entre ambas partes y antes mencionados la web de destino en este caso creadora del "**Programa de Afiliación**", entregar una comisión a la web de origen, en este caso la parte que se ha adherido o afiliado.

Pero para desarrollar un "**Programa de Afiliación**", en primer lugar debemos de tener una web donde necesitemos una gran cantidad de tráfico, en segundo lugar, que dicho tráfico al acceder a nuestra web pueda encontrar ya sea un producto o servicio que con su venta le permita obtener un beneficio gracias al cual se podrá pagar una comisión al afiliado.

Ambas partes deberán de pactar de forma abierta, esto es, sin esconder nada a la otra, el acuerdo deberá de ser gratuito y en todo momento el

afiliado podrá romper el contrato. En el caso de la empresa o web afiliante, sólo podrá romper el contrato o dejarlo sin validez en el supuesto de que el afiliado incumpla alguna cláusula del contrato o se modifiquen dichas cláusulas. En este último caso el afiliante deberá avisar de la forma que se estipule en el contrato y con el tiempo suficiente, a la par que deberá abonar aquellas cantidades que adeude.

El funcionamiento de un **"Programa de Afiliación"**, a grandes rasgos es el siguiente:

- Un Internauta accede a una web con un "Programa de Afiliación" - ("P.A.")
- En dicha tiene la oportunidad de visualizar uno a varios iconos o banner's de dicho "P.A."
- Realiza un click sobre un icono o banner de dicho "P.A."
- Después de navegar por la web del **"Programa de Afiliación"** decide realizar una compra.
- El Internauta realiza el pago de dicha compra por el sistema de pago fijado por la "web del P.A."
- Una vez la web ha recibido conformidad de su banco del cobro de dicho pago, verifica los datos y realiza el envío al Internauta del producto que éste ha comprado.
- El Internauta recibe su producto y no presenta reclamaciones.

La "web del P.A." envía las comisiones pactadas con el afiliado según los términos del contrato.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6.6.2 E-Mail Marketing

Para poder entender el origen del "e-Mail Marketing" en primer lugar deberemos presentar al "Correo Electrónico" en su contexto. Con ello me refiero que en primer lugar deberemos saber y conocer el uso que se hace del mismo. No sólo me refiero al buen uso que se hace, sino también al mal uso.

¿Que es el "e-Mail Marketing"?

Básicamente es el envío masivo de e-Mail.

Realmente explicado de esta forma, poca diferencia tiene frente al **SPAM** y realmente poca o nula utilidad tiene para el marketing Internet. Así pues veamos detalladamente como funciona.

Según datos y diferentes estudios, el uso del e-Mail es muy similar y está igual de extendido que el uso o navegación por páginas web. Así pues si su uso está realmente tan extendido, resulta una "lástima", no aprovechar su éxito.

Las empresas con o sin presencia en Internet con páginas web, están interesadas en llegar a cada uno de los distintos usuarios que "pueblan la Red". Gracias a ello podrán desarrollar campañas de marketing one to one. Pero el principal problema es que no conocen ni los datos, ni gustos, ni preferencias, ni problemas de los millones de Internautas que diariamente se conectan a Internet.

Dado la dificultad que representa a las empresas conseguir los datos de estas empresas, pero conscientes de su utilidad, contratan a empresas que si disponen de estas bases de datos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Llegado a este punto, se plantea un problema. Como han conseguido estas terceras empresas los datos, información, gustos, etc. de los **Internautas**. Pues muy sencillo, se los han solicitado.

Existen una serie de empresas que a cambio de premios, dinero o información, solicitan los datos de **Internautas** para crear bases de datos con las que poder definir perfiles, los cuales luego venden a empresas que pueden estar interesadas en esos perfiles como posibles clientes.

Realmente el sistema aunque tiene algunas imperfecciones, resulta muy interesante para todas las partes. Por un lado para las empresas que desean dar a conocer sus productos / servicios/ web ya que de esta forma pueden llegar a distintos perfiles previamente predefinidos a los cuales no podría acceder o le costaría más tiempo y recursos. Por otro lado están los **Interanutas** los cuales a cambio de dar sus datos y definir sus preferencias y gustos pueden recibir diferentes premios a la par que información. Y por último las empresas que gestionan el negocio.

6.6.3 **WebRing's**

¿Qué es un WebRing?

Los WebRing o anillos web son grupos de web's relacionadas sobre un mismo tema. Cada web inserta en sus páginas un código de programación gracias al cual en el momento que un **Internauta** descarga aquella página podrá ver el banner de cualquiera de las web's que forman ese grupo o anillo. De esta forma y agrupadas en cientos de temas existen anillos sobre, informática, marketing, medicina, vídeo juegos, alpinismo, y un largo etcétera. Todo este proceso está controlado desde un servidor central.

Cómo formar parte de un WebRing

El proceso para formar parte de un WebRing es realmente sencillo. En primer lugar deberemos acceder a alguna de las web's que ofrecen este servicio, como son:

- **Web Ring** - <http://www.webring.com>
- **The Rail** - <http://www.therail.com>
- **Looplink** - <http://www.looplink.com>
- **Web Tower** - <http://www.salamander.com/~hexagon/tower>
- **Ring Surf** - <http://www.ringsurf.com>
- **Spanish Ring** - <http://www.spanishring.com>

El siguiente proceso es buscar un anillo que encaje exactamente con la temática de su web y darse de alta. Para ello deberá ir a la home o página del "RingMaster" o persona responsable del ring y que lo fundó. Podría ser que ninguno de los anillos fuese de su agrado, con lo que usted podría crear uno.

El proceso es muy sencillo y rápido, y tan sólo en el supuesto de que se cree un anillo, no es necesario tener ningún conocimiento especial de programación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO VII

El Web Site

7.1 Estrategias de estructura de un Web Site

7.1.1 Creación del web site

Antes de llegar a este punto, esto es, antes de crear nuestra página web, deberemos anteriormente haber desarrollado nuestro plan de marketing Internet, así como nuestra estrategia de empresa y de negocio para Internet como anteriormente lo mencionamos.

Una vez que ya sabemos lo que queremos y como lo queremos, podemos ponernos manos a la obra. Lo primero de un web site o página web, es la "**Home Page**", hablando en términos sencillos, la **Home Page**, es el escaparate o portada de nuestra web. Es lo que verán primero de nuestra web, y es por ello que es una parte fundamental la cual en algunos casos permitirá que **Internautas** que accedan a nuestra web de forma casual, se animen a entrar y visitarla. Así mismo servirá para presentar nuestra web de una forma rápida y que el **Internauta** en una sola "Impresión Visual" o "Impacto Visual", pueda saber quienes somos o a que nos dedicamos, más adelante veremos varios ejemplos de ello. Es por todo ello que debemos dedicarle una atención especial.

Si bien es cierto que no hay una regla o pauta establecida para la creación y desarrollo de **"Home Pages"**, si es posible hablar o establecer una serie de premisas o reglas a seguir, basándonos en lo que ya existe en Internet.

En la red son varios los tipos de **"Home Pages"** que podemos observar, son de estas observaciones de donde se extraen los siguientes puntos. Así mismo en ocasiones y en función del tipo de web's, podemos agrupar o distinguir un tipo o formato o estructura de **Home**, para cada tipo de **web site**. Es por esto y sobre la base de lo que hay realizado en la red, que podemos hablar de unas reglas o normas a la hora de realizar nuestra **"Home Page"**, y como organizar nuestra **web site**.

Antes de comenzar a desarrollar nuestra **"Home"**, deberíamos tener muy claro que es lo que queremos o esperamos de Internet. Así pues y sólo a modo de orientación, y sin que ello tenga que ser en todos los casos, podemos distinguir los grupos de web's que se incluyen en la siguiente página.

7.1.2 La "Home Page"

La primera impresión es lo que cuenta

Cuando buscamos con nuestro navegador de Internet la dirección de una empresa en Internet, por lo general, lo primero que nos aparece es la **"Home Page"**. Es por ello que deberemos cuidar al máximo la primera impresión que le demos a nuestro nuevo visitante. Para entendernos, la **"HOME"**, no es más que la portada de nuestro **web site**, es el escaparate de nuestra empresa en Internet.

OBJETIVO

TIPO DE WEB

Personal	<p>Estar presente en la RED.</p> <p>Están en el dominio del proveedor. Escaso valor de la información, ésta suele ser de escaso valor o incluso de escasa credibilidad, aunque hay de todo.</p>
Personal con "Valor Añadido"	<p>Aportar algo a la red. (información, enlaces, datos, etc.)</p> <p>Están en el dominio del proveedor. Algunas tienen Dominio propio.</p>
Personal - Empresa	<p>Suelen ser web's de tipo personal que se están "adaptando" o transformando en web de tipo comercial.</p> <p>Suelen tener dominio propio.</p>
Empresas "Ad-hoc"	<p>Creadas para y por Internet, sin Internet no existirían.</p> <p>Algunas con dominio de un proveedor.</p> <p>Tenemos de tener en cuenta que parte de nuestra credibilidad ("como empresa en Internet"), la obtendremos teniendo un dominio propio.</p> <p>Por ejemplo:</p> <p>http://www.ole.es</p> <p>http://www.amazon.com</p>
Empresa Internet	<p>Apuestan por Internet. Unen a su estrategia de empresa una estrategia de empresa en Internet. Por ejemplo:</p> <p>http://www.m-and-c.com</p>
Empresa "por estar en Internet"	<p>Su estrategia es: "hay que estar porque los demás están" o suelen aportar nada o lo que aportan es escaso. Desgraciadamente son más de las que parece. Aparentemente incluso algunas parece que han apostado fuerte por Internet, pero a la hora de dar servicio o información demuestran que han fallado.</p>
Asociaciones, ONG's, agrupaciones, etc.	<p>Con gran presencia en la red. Su objetivo es apoyar su causa o acción. Suelen estar con el dominio de un Proveedor, (suelen estar alojadas gratis). También las hay con dominio propio. Por ejemplo: la Cruz Roja</p>

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Es por ello que lo primero que van a ver de nosotros debe:

- De impactarles, esto es, despertar o mantener sus **expectativas** o despertar su interés.
- Darles una idea clara de a que nos dedicamos o por lo menos (en el caso de que seamos una gran empresa muy conocida), de quienes somos.
- Todo ello lo tenemos que conseguir sin darles toda "la información de golpe".
- Y por si todo esto fuera poco, la "**HOME**", independientemente del tipo que seleccionemos, deberá bajar rápido al ordenador de quien la solicita, sino ésta será cansada o aburrida o ambas cosas, y por lo tanto se irá.

Tipos De "Home Page"

Podemos establecer básicamente los siguientes tipos, se aclara que hay muchos más, aquí tan sólo se presentan los más comunes o más empleados, que son:

• HOME PAGE "CON PRESENTACION".

Podemos definir a este grupo, como aquellas web sites, cuya "**Home Page**", es meramente introductoria y en ningún momento aporta información, excepto la necesaria para presentar a la empresa o dar una idea de la actividad de la misma. Con este tipo conseguimos que la empresa **reforce** su imagen de marca (en el caso de ser conocida), o que el **internauta** desde un primer momento **sepa** a grandes trazos (al ver una o varias imágenes de nuestra actividad), a que nos dedicamos, y de esta forma si decide entrar,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

dedique todos sus esfuerzos a buscar información sobre un tema que le interese y no a buscar información de a que nos dedicamos para ver si le interesamos o no.

Podemos distinguir varios tipos, de entre ellos destaco el siguiente:



<http://www.m-and-c.com>

En este primer ejemplo podemos apreciar que la imagen ocupa la casi totalidad de la pantalla o zona de impacto visual. Así mismo la imagen corresponde o está relacionada con la actividad del web, (lencería, corsetería, moda íntima para la mujer). En muchos casos abundan las web's con fondos blancos pero también hay variedad como fondos negros o de algunos otros colores muy llamativos.

De momento ya podemos establecer una primera regla o premisa para crear nuestra "Home", que sería algo así como:

A menor grado de conocimiento de la marca o empresa por parte de los internautas, mayor a de ser la cantidad de información que demos o pongamos en la "Home" de nuestra actividad aunque no siempre de nuestra empresa.

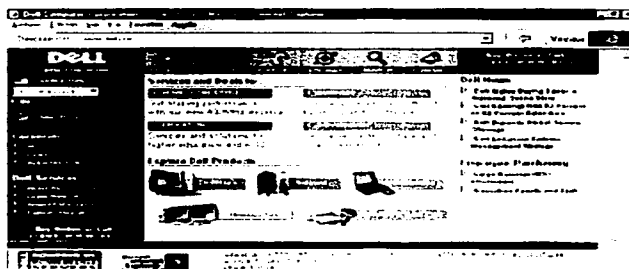
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Y claro está, en caso de ser muy conocidos, no es necesario poner información de a qué nos dedicamos y por ello podemos reforzar nuestra imagen de marca poniendo quiénes somos.

• HOME PAGE "TIPO DIRECTA"

Este tipo es más directo, se entra directamente en materia, ya se descarga la página con la información. Desde luego tiene una gran ventaja, que el *Internauta* no pierde el tiempo bajando "una presentación" que en principio no le sirve para nada. Aunque si el *Webmaster* juega con un poco de gracia la posibilidad de la elección de un idioma, la cosa puede quedar un poco mitigada.

En este tipo la página que descargamos contiene todos los links de las diferentes zonas o áreas de información de nuestro web site.



<http://www.dell.com>

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **HOME PAGE "TIPO BUSCADOR"**

Por falta de espacio no me voy a extender más en que tipo elegir y porque un tipo u otro, si no que cuando se llegue a ese momento, visiten las web's de la competencia, las de sus clientes y además las de las principales empresas y luego decidan.

FORMATO Y CONTENIDO DE UNA HOME PAGE

Podamos distinguir de una página web dos partes claramente diferenciadas, una la parte que vemos, (en nuestro navegador) y otra la parte que no vemos, (o programa, generalmente HTML).

- **Zona de Visualización.** Esta zona es de todo lo que se ha visto hasta el momento en este capítulo.
- **Zona de Programación.**

<p>TESIS CON FALLA DE ORIGEN</p>

Comenzaré con la parte de programación, pues independientemente al tipo de **"Home"** que seleccionemos, la parte principal del programa, en mi opinión variará muy poco.

La forma de ver el código fuente o parte de programación de una página, es muy sencillo, desde el Navegador se selecciona la opción "Ver código fuente".

A nivel de programación, podemos distinguir los siguientes puntos:

- **Presentación del autor.** (No es necesario ponerla)
- **Título o etiqueta "title".**
- **Zona para etiquetas META.** Muy útiles para ser localizados por algunos motores de búsqueda

- La "**Home Page**" que se visualiza en el Navegador.
- Zona para ser localizados por algunos motores de búsqueda.

7.1.3 Correcta Estructura del Web

Una vez confeccionado una web y antes de darla a conocer o considerarla como definitiva, deberemos de analizar varios aspectos para evitar errores o un mal servicio.

Un aspecto que nos puede suceder es que los enlaces o links internos a otras secciones o apartados están mal enlazados o existan problemas de programación, por lo que el usuario final recibirá una pobre imagen e impresión nuestra. Este aspecto es fundamental a la hora que un **Internauta** se canse y se vaya de nuestra web. Muy fiel deberá ser a nuestra web para seguir en ella o volver.

De igual manera debemos ser conscientes de la variedad de versiones de navegadores o **browsers** que existen así como de sistemas operativos. Entre Microsoft y Netscape y dejando de lado los "parches", hay más de diez. Así mismo no debemos olvidar otras versiones como Mosaic, etc.

Un aspecto que debemos tener en cuenta tanto a nivel de definir las estrategias a aplicar en un proyecto de Internet como en el diseño de la web, es la fácil y sencilla navegación por el mismo. De igual manera debemos considerar la facilidad de acceso y navegación de nuestra web, ya que al momento de que el **Internauta** desee adentrarse en ella deberá tener claro como hacerlo y como usar nuestra interfaz y de lo contrario se tardará mucho tiempo en encontrar la manera de usarla y se podrá fastidiar y salirse de nuestra web, sin posibilidad de regresar y habremos perdido a un posible cliente.

7.1.4 El "Copy Web-View"

El "**Copy WEB-View**", debe de ser entendido como una opción o posibilidad más a tener en cuenta a la hora de definir la "Estrategia de estructura para el web site", dicho en otras palabras la apariencia que deseamos que tenga una web, en lo referente a estructura y presentación de los enlaces, iconos, información, contenido, etc. de una web.

La "estrategia de estructura para el web site", esto es, el definir que aspecto tendrá la estructura, distribución, etc. de las páginas y de la información que en ellas tengamos, es un aspecto fundamental a la hora de iniciar la creación de nuestro web site o sitio web en Internet ya que de ella dependerá en buena medida el tipo de diseño que apliquemos, la distribución del contenido, etc.

DEFINICION DEL "Copy WEB-View":



El "Copy web-view" es una "estrategia para la estructura de un web site", por la cual los conocimientos y experiencias acumuladas de forma consciente o inconsciente por el **Internauta** al visitar otras páginas web, le ayuda a navegar por otras web's de una forma ágil, rápida y segura. Esto es posible ya que el "Copy web-view", adopta la estructura de un tipo de páginas web, las cuales debido a que tienen un elevado tráfico de visitas de Internautas, son conocidas por la mayoría de ellos. Gracias al "Copy web-view", nuestra página web al tener una estructura "similar" al de otras web's, consigue que el **Internauta** al navegar por ella pueda encontrar lo que busca más rápidamente, ya que el tiempo que empleará o deberá emplear en "conocer" la estructura y por lo tanto el funcionamiento de nuestra web serán mucho menores a si no adoptásemos el "Copy web-view" como "estrategia para la estructura de un web site". Aun es más, el objetivo último del "Copy web-

view", es que el **Internauta** no sea consciente de esas posibles "similitudes" con otras web's.

Así pues el "Copy web-View", nos permite definir los siguientes parámetros gracias a los cuales podremos crear una "estrategia de web site", con unas garantías que de otra forma no tendríamos en lo referente a lo que es "encontrar lo buscado en nuestra web", punto éste muy importante en cualquier web.

Los Parámetros son:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **Entorno Amigable:** Solemos estar tranquilos y a gusto en aquellos lugares que conocemos. Es por ello que al aplicar el "Copy web-view", conseguiremos que el **Internauta**, se "sienta como en casa", aun y que sea la primera vez que accede a nuestra web ya que el entorno o estructura de nuestra web le será conocida y dicho conocimiento le permitirá asociar nuestra web al tipo de actividad que desarrollamos.
- **Seguridad:** Ya que el **Internauta** conoce web's similares a la nuestra, esto le dará una "seguridad" a la hora de movernos o buscar dentro de nuestra web.
- **Confianza:** Si al igual que en otras web's similares a la nuestra a encontrado lo que buscaba o necesitaba, esto le habrá permitido adquirir una "confianza" hacia ese tipo de estructuras y de web's, la cual redundará en beneficio de todos los que adopten la misma estructura o distribución de su web.

Si dedicamos unos minutos en visitar los principales buscadores / portales de la red, veremos que la gran mayoría guardan una gran similitud los unos con los otros, aspecto este fundamental ya que al acceder a cualquiera de

ellos y dado que ya conocemos su estructura, distribución y funcionamiento, la mayoría del tiempo lo podremos dedicar a buscar información en vez de tener que "aprender" como poder acceder a ella.

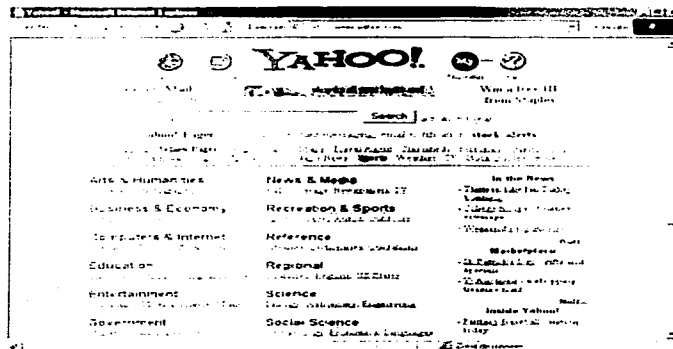
El "Copy web-view" es aplicable en cualquier tipo de web. La forma de aplicarlo es en primer lugar, visitar distintas web's que se dediquen a la misma actividad o parecida a la nuestra, las cuales tengan una "tráfico elevado". Así mismo deberemos visitar otro tipo de web's con elevado número de visitas, (como es el caso por ejemplo de los buscadores). En los ejemplos que se mostrarán a continuación podemos apreciar la estructura de los buscadores / portales más usados y conocidos en Internet.

Estructura Tipo Yahoo:

Podemos diferenciar tres grandes zonas en su estructura, que son:

- Zona superior: donde podemos ver una imagen o logotipo con distintas opciones o enlaces. Luego una zona o barra donde existen enlaces y la zona de búsqueda.
- Zona Media: en dicha zona podemos ver en dos o más cuerpos posibles enlaces a distintas opciones de búsqueda.
- Zona Inferior: Más enlaces (en texto) a distintas opciones.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



<http://www.yahoo.com>

La representación gráfica de su estructura podría ser la siguiente:

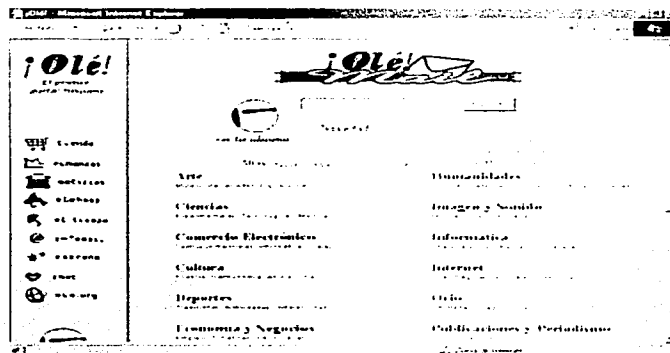


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Estructura Tipo Ole.es:

En dicha web podríamos diferenciar dos grandes zonas:

- Zona Izquierda: donde podemos encontrar enlaces (mediante imágenes) a distintas opciones ya sean de contenidos o servicios que ofrece el portal Ole.es.
- Parte Centro: la cual la podemos dividir en parte superior, donde está la zona de búsqueda y enlaces y el resto donde están las distintas opciones de búsqueda agrupadas por temas.



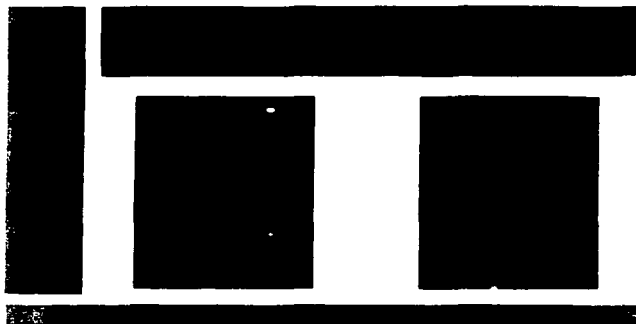
<http://www.ole.es>

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La representación gráfica de su estructura podría ser la siguiente:

Estructura Tipo Ole.es:

La representación gráfica de su estructura podría ser la siguiente:



• **Puntos a Favor:**

- **Entorno amigable:** Nos permite navegar fácilmente por una web, aunque sea la primera vez que se acceda a ella, ya que su estructura es "similar" a otras ya visitadas.
- **A nivel de programación:** Para el responsable de la web, (ya sea el Director de Marketing Internet o el Product Manager web), puede dedicar más tiempo y recursos a generar "Valor Añadido" incorporando más contenidos y servicios, en vez de tener que difundir y presentar la estructura de esa web.

• **Puntos en contra:**

- **Bajo nivel de diferenciación:** En lo referente a la estructura de nuestra web, seremos "similares" a muchas otras, incluyendo las web's de la competencia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- o **Diseño limitado:** Dado que vamos a adoptar una estructura predefinida, un aspecto que se puede ver limitado es el del diseño de nuestra web, (me refiero al diseño gráfico), ya que al elegir un modelo determinado previamente de estructura, obviamente el diseño se tendrá que adoptar es dicha estructura.

7.2 Estrategias de Web Site

7.2.1 Dominios

La importancia de llamarse "WWW.PEPITOPEREZ.COM"

Para cualquier empresa el hecho de registrar su nombre o marca comercial es algo que ya tiene asumido y es muy consciente de los riesgos que puede llegar a correr en caso de no hacerlo. Así mismo ningún responsable de marketing o gerente se plantea una campaña de marketing sin tener bien definida una estrategia de producto o de marca. A nadie se nos escapa, de hecho constantemente en los medios de comunicación nos lo recuerdan, la aparición y avance de nuevas tecnologías, lo cual nos obliga a todos a constantes cambios, los cuales en ocasiones nos cachan a mas de uno un tanto desprevenidos o fuera de juego.

Es curioso el hecho que grandes empresas como son **Coca-Cola, Lotus, El Corte Ingles, Telepizza**, etc. tienen departamentos de marketing, jurídicos e informáticas, pero a todos ellos el tema de Internet y más concretamente el de los dominios, los cachan en fuera de juego. El hecho es que otras personas o empresas se les adelantaron en el registro de sus nombres en Internet. Un caso muy claro es el que le ha pasado a la "**Casa Blanca**" (la residencia del Presidente de los EE.UU.) si nos tomamos la molestia de

entrar en las siguientes web, aunque todas ellas estén registradas como "whitehouse", podremos apreciar notables diferencias:

- **<http://www.whitehouse.com>**
- **<http://www.whitehouse.net>**
- **<http://www.whitehouse.gov>**

En este caso podemos pensar que a los encargados de montar el web site de la casa blanca se les pasó el registrarse también con diferentes dominios como son los que arriba mencionamos y estas gentes que registraron mucho antes los demás dominios se benefician con la publicidad y la imagen de marca que les da la casa blanca.

Dos conclusiones que podemos extraer son:

- 1) No olvidar registrar el nombre o marca y si se hace, combinar diferentes posibilidades.
- 2) Registrar la marca o empresa en cuantos dominios sea posible .
- 3) Las posibilidades de registro, independientemente al dominio que se elija, realmente son infinitas. Se intentará simplificar las opciones que tiene una empresa.

- Dominio Propio (www.sunombre.xxx)

Dentro de esta opción Ud. podrá incluir sus productos en subdirectorios, www.sunombre.xxx/unproducto. O bien crear un dominio para cada producto.

- Incluir su nombre dentro del de un proveedor de Internet. En este caso puede ser:

TESIS CON
FECHA DE ORIGEN

- www.proveedor.xxx/USERS/sunombre
- www.proveedor-gratis.xxx/USERS/sunombre
- Incluir su nombre dentro de una asociación o gremio de empresas. Con lo que nuestra empresa se beneficia de la imagen de la asociación donde esta.
 - o www.asociacion.xxx/sunombre
 - o www.asociacion.xxx/SETOR/sunombre

Elegir el nombre para nuestro dominio

Este es un aspecto aparentemente sencillo, con usar el de nuestra empresa, o marca, ya está. Pero en ocasiones esto se complica ya que este ya ha sido registrado por otra empresa que casualmente se llama igual que nosotros, por lo que por su parte no "ha habido mala fe".

En cualquier caso se deberá tener muy presente las siguientes indicaciones:

- Debe de ser fácilmente asociable e identificable con nuestra empresa / marca / actividad. Con lo cual conseguiremos además que pueda ser recordado con facilidad.
- No debe de ser ni complicado ni difícil de recordar.
- Cuanto más claro, sencillo y fácil de recordar, mejor.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7.2.2 Islas

Antes de adoptar una estrategia para nuestra web, deberemos de determinar y definir una serie de puntos gracias a los cuales podremos seleccionar la estrategia de web a adoptar, como la más válida para nuestro proyecto.

Los puntos posibles a determinar previamente, serían:

- Determinación del negocio o actividad a desarrollar.
- Perfil del *Internauta* o cliente objetivo.
- Selección de una estrategia web

Dentro de las estrategias web que existen y que podemos optar se encuentra el "Portal" y las "Islas". En este apartado hablaremos de las "Islas".

DEFINICION DE "ISLA":

Una "Isla" es una estrategia de web basada en la especialización de contenidos, mediante la adopción de un "Tema". Sobre dicho "Tema" estarán basados toda la Información que la web facilite, especializándose tan sólo en ese "Tema" y en los posibles subtemas que pueda tener.

Con la "estrategia de web de Isla" conseguimos definir mediante un "Tema" un perfil de *Internauta* interesado con dicho "Tema", con lo que éste cuando desea obtener información sobre un "Tema", se dirige a aquellas web's que tratan sobre dicho "Tema".

Gracias al perfil de nuestros *Internautas*, podemos ofrecer una serie de productos / servicios, relacionados con el "Tema" de nuestra "Isla", consiguiendo una predisposición por parte del *Internauta* a interesarse por nuestra oferta

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Así pues, entre todo el "mar de web's" posibles que hay en Internet, nuestra web se convierte en una "Isla" donde encontrar, rápidamente, exactamente aquello que precisa el *Internauta*. Evitando con ello el tener que buscar entre cientos de web's. Así pues, una vez definido el tema y por consiguiente definido el *target* o perfil de *Internautas* que nos visitarán, podremos de una forma más sencilla ofrecer o vender productos o servicios relacionados de una forma más o menos directa con el tema de nuestra web. De lo visito hasta ahora podemos decir que la "estrategia de web Isla" se basa en una acción *PUSH*, esto es, la segmentación del target al que nos dirigimos, vendrá a visitarnos interesados por los temas que ofrecemos.

Características de una Isla

- **CONTENIDOS:** El tipo de contenidos a incluir dentro de una "Isla", deberán de estar relacionados con el "Tema de la Isla". Por lo tanto los contenidos deberán ser altamente especializados y relacionados con el "Tema de la Isla".
 - **Noticias:** Todas las Noticias deberán de estar relacionadas con el "Tema de la Isla".
 - **Base de Datos:** Principalmente se trata de agrupar todas las noticias arriba reseñadas a modo de base de datos para su posible consulta.
 - **Novedades:** Es interesante poder informar sobre todas aquellas novedades que se produzcan relacionadas con el "Tema de la Isla".

- o **Tablón de Anuncios:** Esto permitirá a los visitantes a la Isla relacionarse, con ello aumentaremos el nivel de **fidelización** y podremos conocer sus preferencias y opiniones.

- **SERVICIOS:** Deben de estar relacionados o enfocados al "Tema de la Isla", no es aconsejable saturar al **Internauta** con otros servicios. Los posibles servicios a incluir pueden ser:
 - o E-Zine
 - o Newsletter
 - o Chat
 - o Listas Moderadas

- **ENLACES:** Ya sea a modo de índice o buscador, deberemos ordenar los enlaces a páginas web's que estén relacionados con el "Tema de la Isla".

- **PUBLICIDAD:** Este es un punto especialmente delicado dado que hay gente que considera la publicidad como una fuente de información y por lo tanto un elemento necesario, y dado que un banner, apenas ocupa un porcentaje muy bajo del espacio de una web, es necesario que para seguir con la línea que hemos definido en el "**Tema de nuestra Isla**" toda o gran parte de la publicidad que aceptemos esté de forma directa o indirecta relacionada con éste.

Portales

Definición de portal

Un portal es una estrategia de marketing Internet la cual tiene como objetivo conseguir que los *Internautas*, cuando accedan a Internet lo hagan siempre a través de una web determinada. Para conseguir *fidelizar* a dichos *Internautas* la empresa deberá dotar a su portal de dos aspectos muy importantes, que son:

- Servicios
- Contenidos

Servicios tales como correo electrónico, espacio para web's, chat, comunidades virtuales, etc. todo ello gratuito o a unos precios muy ventajosos. Además es interesante o casi imprescindible que haya un motor de búsqueda o índice.

En cuanto a contenidos puede haber información sobre finanzas, noticias de todo tipo, novedades, etc.

Con ello además podremos conseguir que nuestro portal se convierta en una vitrina o escaparate en el que podremos vender nuestros productos o los de terceras empresas. La rentabilidad de nuestra inversión vendrá de la posible venta de productos como de la venta de banners publicitarios.

Además existen distintas opciones para conseguir *fidelizar* al *Internauta* a aparte del servicio y el contenido. Una de ellas es la opción de que el *Internauta* pueda personalizar su portal.

El objetivo final de un portal es que el *Internauta* pueda encontrar en él todo lo que necesita y busca en Internet, consiguiendo con ello que cuando acceda a Internet lo haga a través de ese portal.

Asimismo se ha de destacar dos hechos significativos y son que algunos de estos portales por un lado o se están especializando o bien que algunos están regionalizando sus contenidos para llegar a más *Internautas*.

En este apartado no se profundizará ya que el tema de portales se tocará un poco más adelante, tocando los diversos temas que nos interesan de los ellos, como su estructura, las partes que lo conforman, los tipos que hay, etc.

7.3 Estrategias de diseño de un Web Site

Si bien es cierto que tampoco hay reglas a seguir o un patrón determinante para la estructuración de las estrategias que debe seguir la construcción de un web site, si hay algunos puntos que conviene seguir a la hora de plantear una estrategia de diseño. Los que se tratarán en este apartado, que no necesariamente son todos o los mejores, si son los más recomendables.

7.3.1 Facilidad de acceso y navegación

La accesibilidad de una página web es el grado de facilidad que tiene esa página para que la información que contiene esté disponible para todo tipo de personas.

Las medidas a tomar para hacer más accesibles las páginas entran dentro de estas categorías:

Estructurales. HTML es un lenguaje de marcas estructural, si lo usamos

para obtener una apariencia visual, estamos deformando el significado de esas marcas. para obtener un resultado visual adecuada debemos usar hojas de estilo u algunos otras aplicaciones las cuales se verán más adelante.

Navegación. La navegación debe ser por completamente funcional usando únicamente teclas y de una fácil orientación.

Contenido alternativo. Todos los elementos visuales, sonidos, *scripts* y *applets* deberían tener un texto alternativo que explique el contenido de los mismos.

La organización W3C, que se encarga de crear los estándares de la red, ha realizado varios estudios de cómo conseguir páginas web accesibles y ha establecido 3 niveles de accesibilidad calificados como

A, AA y AAA, siendo este último nivel el más exigente respecto a la accesibilidad.

En este apartado solo hemos decidido analizar el nivel A y las normas que hay que seguir para cumplir este nivel, de una manera fácil y sencilla para que todos podamos hacer nuestras páginas mucho más accesibles, ya que las demás son un poco extensas y no son tan usadas como ésta.

Los puntos tratados por este nivel son:

- Proporcione contenidos alternativos equivalentes a los contenidos audiovisuales
- El color no es indispensable

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Use las marcas y las hojas de estilo **adecuadamente**
- Use el lenguaje **de una manera clara**
- Cree tablas que se transformen **adecuadamente**
- Asegúrese que las páginas que contienen **elementos de nuevas tecnologías son accesibles sin ellas**
 - Asegúrese el control de los **elementos basados en el tiempo**
 - Asegure **accesibilidad directa de los interfaces definidos**
 - Diseñe de manera **independiente del dispositivo**
 - Use **soluciones interinas**
 - Use las **tecnologías W3C**
 - Proporcione **información de orientación y contexto**
 - Proporcione **mecanismos claros de navegación**
 - Asegúrese que los **documentos son claros y simples**

Cada uno de los puntos anteriores son muy **importantes** en la elaboración de páginas accesibles, por lo que deben tomarse **muy en cuenta**.

7.3.2 Gráficos estáticos

Esta es una parte muy importante dentro de **nuestra web**, ya que es la parte que impactará al usuario o **Internauta a la hora de acceder al web**. Es muy importante tener este punto en **consideración a la hora de diseñar un web site**, ya que si se trata de una **web comercial, de negocios, corporativa, etc.**, ésta será con el objetivo de atraer **clientes potenciales** y si nuestro diseño es acorde a nuestro objetivo o **estrategia del web**, tendremos un **éxito asegurado**.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A la hora de empezar a diseñar nuestra web, lo primero que debemos de pensar es como voy a solucionar el problema de los gráficos que utilizaré en mi web. Como primer punto se deberá tener conocimiento de las aplicaciones gráficas existentes en el mercado para realizar gráficos que se adecuen a las necesidades y requerimientos de nuestra web, así como cuales aplicaciones son las más usadas para generar gráficos en Internet.

Enseguida se listan algunos de los programas que más se utilizan para generar gráficos 2D y 3D estáticos para los web's:

- Adobe Photoshop v.5.5 o 6.0
- Corel Draw v.9 o 10
- Jasc Paint Shop Pro v.7
- Macromedia FreeHand v.9
- Macromedia FireWorks v.4
- Macromedia Flash v.5 o MX
- Corel Xara 3D
- Swift 3D

No son todos pero sí algunos de los más conocidos.

Además de todo esto, es esencial que se apoye de un especialista en el diseño de web sites, el cual podrá sugerir y diseñar el tipo de gráficos a utilizar en nuestra web y que resulten lo más impactante posible para atraer la atención del *Internauta*.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7.3.3 Multimedia

Un aspecto fundamental en esta época es la incorporación de la Multimedia a nuestros web sites. Hay que tomar en cuenta las posibilidades que esto nos ofrece para incrementar el número de visitas a nuestra web y acaparar más la atención de los **Internautas**.

Para la implementación de la Multimedia en los web sites debemos de tomar en cuenta que se puede dar en diferentes aspectos y tipos.

Las web's que comenzaron y que fueron pioneros en la utilización e implementación de esta tecnología en las web's, lo hicieron de una manera brillante al incorporar animación y sonorización a pequeños espacios introductorios a su web. Esto es, que al momento de acceder normalmente a una web, antes de entrar a la página principal nos encontrábamos con una animación en algunas ocasiones sonorizada, la cual tenía o tiene actualmente el objetivo de presentar a la empresa o negocio en cuestión con gráficos 2D y 3D, tratando de dar a entender lo que hace o a que se dedica dicha empresa o dicha web además de presentar algunos otros aspectos de ello mismos, y que dejan al **Internauta** impactado y con ganas de entrar a la página principal para ver que más novedades tienen en cuanto a diseño y a veces sin importarles en lo más mínimo la empresa, si no que solo con el fin de presenciar algo que satisfaga a sus expectativas.

Con el tiempo, los "**intros**", así llamados por los diseñadores, han ido evolucionando y reforzados en el gusto del **Internauta**. Por ello, se decidió que si era atractivo tener "**intros**" animados e interactivos, por que no hacer de la página principal y todas sus ligas algo similar, claro que no con la intensidad de dinamismo y movimiento de un intro pero si un esquema de web site dinámico, lo cual diera como resultado una interactividad del web site con el usuario, y con ello incrementar la expectación de los **Internautas** así como del número de visitas.

Actualmente muchas web's, utilizan este tipo de medio para atraer gente a sus sitios, pero ello implica tener y conocer el manejo de muchas aplicaciones para poder realizar un trabajo realmente profesional.

Tecnologías para el diseño y desarrollo de Web Site's Dinámicos

Entre las tecnologías más usadas actualmente para el diseño y desarrollo de web sites dinámicos encontramos entre los más populares la siguiente lista:

- Macromedia Flash 5.0 o MX: Esta herramienta vectorial que se podría decir, es la más utilizada, que ha evolucionado la manera de diseñar web's. Con ella podemos crear intros y animaciones para nuestras web's, así como diseñar de una manera dinámica y completamente nuestra web. También es usada para crear presentaciones multimedia de empresas, negocios, curriculums, y un sin fin de documentos con los que podamos interactuar, además de que en su nueva versión nos permite crear aplicaciones con conexiones a bases de datos remotas.
- Swish v.2.0 : Esta herramienta nos permite crear texto animado con un sin fin de posibilidades además de que ya nos permite crear y dibujar en su script. Se utiliza como herramienta auxiliar para animaciones en Flash.
- Swift 3D: Esta es una poderosa herramienta de creación de gráficos 3D para incorporarlas directamente a nuestra web o a una animación desarrollada en Flash. Nos permite crear movimientos en diferentes direcciones y ángulos así como diferentes vistas y cámaras de visualización.

Estas son algunas de las aplicaciones usadas para el desarrollo de web's interactivos y animados. Cabe mencionar que hay muchísimas más pero que por falta de espacio no se han podido mencionar.

7.3.4 Estructuración de un Web site

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Hemos conocido ya algunas de las tecnologías con las que podemos implementar un web site, pero ahora veamos la manera en que podemos estructurar completamente nuestra web y que herramientas podemos usar para ello.

En primera tenemos que definir el tipo web site a elaborar, ya sea completamente estático, o con algunas partes animadas o completamente animada o interactivo. Bueno para ello necesitamos de una herramienta que a mi parecer es básica para estructurar cualquier web site, que es Macromedia DreamWeaver. Esta herramienta nos permite de una manera fácil y sin necesidad de meternos de lleno en código HTML, estructurar nuestra web, implementando ya sean gráficos estáticos, dinámicos, texto, **applets**, **javascript**, CGI's, PHP, etc, así como una manera más fácil de administrar nuestra web. Otra herramienta importante aunque no indispensable es Macromedia Fireworks, con ella podremos optimizar las imágenes que vayamos a insertar en nuestra web con el objetivo de hacerlas más pequeñas de tamaño y más fáciles de descargar de nuestra web a la hora de abrir la página, además de poder diseñar o escoger diferentes tipos de botones o menús pop up's para nuestras barras de navegación.

Con Macromedia DreamWeaver, podemos insertar ya sean menús diseñados en Macromedia Flash, botones, banners, toda la publicidad que deseemos, vínculos, ligas, o una página completa diseñada en Flash, y podemos insertar código de javascript o applets los cuales nos ayudarán a mejorar la presentación y visualización de la web, así como formularios CGI's

para el envío de información del Internauta, y programación y estructuración de bases de datos con lenguaje XML, ASP's, JSP's, VBScript, DHTML, etc.

Estas herramientas son las más usadas en la actualidad y digamos que también son las que mejor desempeño tienen.

Para realizar todo lo anteriormente mencionado es indispensable haber realizado nuestro "Plan de Estrategias y de Marketing". El diseño y desarrollo de una web, es la parte final todo lo expuesto anteriormente en esta tesis.

7.4 El Portal

En este apartado ya no se hará mención a su definición puesto que se hizo en el apartado 7.2.3 Portales, de este mismo capítulo. Se concretará a describir los puntos faltantes en este apartado.

Características de un portal

Es difícil determinar cada una de las características que debe tener un portal, y más cuando los puede haber de varios tipos. Pero para marcar unas normas se remarcarán las siguientes:

Un Portal debe incluir:

Servicios de:

- **UN BUSCADOR O INDICE.** Ya sea propio o enlazado a alguno.
- **RELACIONARSE.** Chats, Foros, etc.
- **ENTRETENIMIENTO.** Páginas Personales, Zona de Juegos, Zonas Temáticas, etc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **GRATUITO.** Cuentas de Correo Electrónico, Espacio para WEB, etc.

Contenidos:

- **INFORMACION.** Noticias, Información especializada, etc.
- **COMUNIDADES VIRTUALES.**
- **DIRECTORIOS DE INFORMACION.** Guías Electrónicas, etc.

Opciones

- **PERSONALIZAR EL PORTAL.** Este aspecto es fundamental, la mejor forma de que un Internauta siga accediendo a Internet a través de nuestro portal, es consiguiendo que sienta que además de útil, es "algo suyo".
- **REGIONALIZAR.** Debemos tener en cuenta que a los Internautas les interesa también la información más próxima a él.

7.5 Análisis de la estrategia del portal

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Que es una "Estrategia de Portal"

En la corta historia de los portales, han evolucionado sobre sí mismos, incluso y en función de la zona geográfica de origen, las diferencias en sus estrategias son notables.

La "Estrategia de Portal" se caracteriza básicamente por intentar ser el punto de entrada de la mayor cantidad posible de *Internautas* a Internet. Pero además lo que se pretende es que el *Internauta* permanezca el mayor

tiempo posible en esa web o portal, y a ser posible que dado que todo lo que puede necesitar lo puede encontrar o acceder desde esa web o portal, no deba ir a otras web's o si lo hace "siempre deba volver" a esa web o portal

Topología de los "Portales"

- **El Modelo de Estrategia de Portal de EE.UU.**
- **El Modelo de Estrategia de Portal Europeo.**

La ventaja que ha tenido Europa y algunos países Latinoamericanos, es que la "moda" de los portales comenzó un poco más tarde, por lo que al aparecer los primeros portales en estas zonas, ya se conocían las limitaciones o errores del modelo de portal de EE.UU.

Algunas de las características de lo cambios o adecuaciones del modelo de portal europeo y latinoamericano, son la aplicación de "Estrategias de Modelos de Portal Local", con lo que se pretende es la aproximación a cada zona de los temas, servicios y contenidos que son de su interés.

Partes de un "Portal"

De forma general podemos distinguir dos grandes áreas o partes en un portal. Por un lado está lo que se denominan los "**servicios**" y por la otra los "**contenidos**"

Veamos en primer lugar los "**servicios**" que pueden presentar los portales. Aunque parezca extraño, la lista que a continuación se presentará, se repite, en mayor o menor medida en la gran mayoría de los portales. Es como si fueran la ""copia", los unos de los otros:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **Busqueda de Información.**
- **Cuentas de Correo Electrónico Gratuitas.**
- **Acceso a Internet Gratuito. -**
- **Servicio de Alertas.**
- **Servicio de Mensajería.**
- **Agenda Personal.**
- **Horóscopo.**
- **El Tiempo.**
- **Bolsa.** Cuantos más servicios de un portal, más sencillo o más opciones tendrá de obtener información de los usuarios de dichos servicios.

Costos de crear un Portal

Resulta imposible cuantificar un cifra sobre el costo o inversión necesaria de montar un portal, esta variará en función de la cantidad y calidad tanto de servicios como de contenidos que deseemos incorporar. Pero según una declaración en una convención internacional de publicidad y marketing en Internet de una empresa la cual su nombre aún se conserva en el anonimato por seguridad dijo que por menos de 2 millones de dólares no podríamos crear un portal.

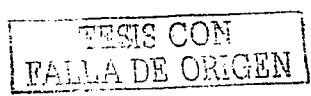
La pregunta es, quien de nosotros dispone él o su empresa primero de esa cantidad y en segundo lugar, está dispuesta a invertirla en un proyecto que por un lado, no puede asegurarnos el retorno de esa inversión y además que deberá competir con bastantes web's con una estrategia muy similar.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Anexo 1

Presentaré a modo de resumen algunos de los puntos que hay que tomar en cuenta a la hora de iniciar una actividad en Internet :

- Debemos tener siempre muy presente la globalidad en Internet y plantearnos nuestra presencia y acciones a realizar de una "Forma Global" esto es teniendo en cuenta que gracias a Internet pueden visitar nuestra web y por lo tanto comprar nuestro producto personas de todo el mundo.
- Deberemos definir correctamente nuestra empresa, a que nos queremos dedicar, con que productos y a quien nos dirigimos.
- ¿Que ofrecemos y a quien? Y darle lo que esta buscando en las condiciones y características que el desee
- Deberemos conocer el producto que llevamos. De esta forma podremos llegar mejor a nuestro cliente objetivo.
- Debemos de suplir la figura del vendedor y con la ayuda de la tecnología, definir el perfil del cliente y de esta forma poder ofrecerle lo que él quiere.
- En cuantos mas idiomas esté nuestra web mejor. De esta forma podremos llegar de forma efectiva a más gente. Además que este es un factor muy importante para **fidelizar** a los clientes, que no siempre tiene en cuenta.



- Se han de buscar formulas nuevas de pago, (o de aplicar otras ya existentes).
- Repetición. Tenemos que conseguir en primer lugar que vuelvan de forma periódica y ademas que nos compren de forma periódica. Una forma de lo primero seria por ejemplo dando mayor contenido en nuestras páginas, una forma de lo segundo, seria el ir ampliando y renovando nuestros productos de forma constante e informar de ello a nuestro clientes .
- En Internet los nuevos avances se suceden de una forma asombrosamente rápida mucho más que en el "Mercado Tradicional". Si conocemos dichos avances nos podremos aprovechar de ellos en beneficio nuestro y en el de nuestro clientes.
- Es necesario disponer de datos y estadísticas para poder evaluar en cifras nuestra audiencia y disponer de datos sobre quien nos visita, que quiere, etc. Además, son necesarios para medir la rentabilidad de nuestra presencia en Internet.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Conclusiones

Con lo visto anteriormente, podemos darnos una idea clara de la evolución que están teniendo los negocios y la manera en que éstos se han posicionado en un mercado peligroso para algunos y exitoso para otros. Pero, sin lugar a dudas, hay que tener en cuenta que el camino que tendrán que recorrer todas aquellas empresas que busquen posicionarse dentro de un mercado que evoluciona a pasos agigantados, no será del todo fácil, dados los problemas de desarrollo que enfrentan grandes compañías por la escasez de empresas en nuestro país altamente capacitadas para generar este tipo medios de comunicación o enlaces entre cliente y empresa, aunque podríamos decir que sí existen algunas, la gran mayoría carecen del conocimiento y capacitación adecuada para el manejo de la imagen corporativa de una empresa en Internet, para lo cual se requieren de diversas áreas en una empresa que ofrezca este tipo de servicios, no como algunas que actualmente dicen "hacer de todo", y solamente nos asesoran o nos sirven de guía en algunos de los muchos aspectos que tenemos que tomar en cuenta para posicionarnos dentro de este tipo de mercados. Algunas de ellas se basan únicamente en el diseño, creyendo que esto puede solucionar todas las expectativas de una empresa en Internet, y dejan de lado el aspecto funcional y el objetivo principal que es generar estrategias para atraer *Internautas* o clientes potenciales a nuestra web y realizar ventas que dejen utilidades al dueño de la web. Es necesario o indispensable caer en la especialización de

TESIS CON
FALLA DE CUBIEN

funciones, y al crear una empresa dedicada a la consultoría en desarrollo web, tener en cuenta todos los aspectos o puntos fundamentales para poder llevar al éxito a toda aquella empresa que contrate nuestros servicios, en lugar de solo hacerle gastar su dinero en forma vana.

En el Anexo 1, se tocan algunos puntos para iniciar actividades en Internet.

Se concluirá mencionando que, existen los medios y los canales necesarios para hacer de los negocios en Internet, un éxito rotundo, sin embargo, las empresas dedicadas a el desarrollo del web. deben de tomar medidas para que sus estándares de calidad y de capacitación entre su personal sea cada vez más alto y así también elevar el nivel de calidad de los web's dedicados a la venta de productos y servicios, los cuales también sufrirán una evolución notable en bien de los consumidores y productores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA

LAWRENCE G. Roberts, "The ARPANET and Computer Networks," en
A History of Personal Workstations, ed. Adele Goldberg, ACM
Press, New York, 1988.

<ftp://weber.ucsd.edu/pub/usenet.hist/nethist.901010.Z>

<http://www.nic.com>

<http://www.9icta.com>

<http://www.apto.com>

<http://www.areaweb.ari.es.es>

<http://www.globalmarketing.com.ar>

<http://www.ictnet.es/esp/comunid/ainternet/openmkt/default.htm>

<http://www.smmkt.es>

<http://www.mercadeoglobal.com>

<http://www.usability.com>

<http://www.web-rings.com>

<http://www.clickme.com.mx>

<http://www.pm-press.com>

<http://www.areaip.com>

<http://www.idg.com>

<http://www.nua.ie>

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN