



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS APLICADAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES**

**Tesis Previa a la Obtención del Título de  
Ingeniera en Sistemas Computacionales**

**Tema:**

**“Estudio de Herramientas y Determinación de Estrategias  
de e-marketing en Sitios Web”**

**Aplicativo:**

**“Aplicación de e-marketing al portal de la Sociedad de  
Ingenieros del Ecuador Zona Norte - Imbabura (SIDEN-I)”**

**Autora:** Tulia Nohemí Vaca Sierra

**Director:** Ing. Irving Reascos

Ibarra – Ecuador  
2009

# Certificación

Certifico que la presente Tesis fue desarrollada en su totalidad por la Señorita Egresada Tulia Nohemí Vaca Sierra, bajo mi dirección, para lo cual firmo en constancia.

---

Ing. Irving Reascos  
**DIRECTOR DE TESIS**

# Agradecimiento

En la esencia básica del ser humano está la capacidad de registrar grandes y pequeños acontecimientos, entre ellos uno de las más importantes es el reconocimiento al apoyo y constante aliento de aquellas incondicionales personas que de manera directa o indirecta contribuyen a la culminación de significativas metas en la vida de un individuo.

Por esta razón expreso mi agradecimiento más sincero a mi familia, amigos, profesores y a mi Director de Tesis, el Ing. Irving Reascos; por el ánimo, guía, compromiso y cariño con el que siempre han estado presentes en mi vida.

A todos ellos un eterno Gracias...

# Dedicatoria

El logro de un hijo es el logro de un padre y este trabajo es el resultado de la importante labor que han realizado mis padres, Ruth y Ramiro, por lo que a ellos va dedicado con mucho amor y profunda admiración este y todos los objetivos que alcance en mi vida.

A mis hermanas y hermano: Margarita, Adriana, Lorena y Fabián.

*Toky*

## ÍNDICE

|                   |     |
|-------------------|-----|
| Agradecimiento    | i   |
| Dedicatoria       | ii  |
| Índice            | iii |
| Índice de Figuras | vi  |
| Índice de Tablas  | vii |
| Resumen           | ix  |
| Summary           | x   |
| Introducción      | 1   |

### CAPÍTULO I

#### Introducción al e-marketing

|  |    |
|--|----|
| 1.1 Filosofía y conceptos de Marketing | 6  |
| 1.1.1 Definición de Marketing          | 6  |
| 1.1.2 Conceptos básicos de Marketing   | 6  |
| 1.1.3 Finalidad del Marketing          | 8  |
| 1.1.4 Orientación del Marketing        | 9  |
| 1.2 Evolución del Internet             | 9  |
| 1.2.1 Web 1.0                          | 10 |
| 1.2.2 Web 2.0                          | 10 |
| 1.2.3 Web 3.0                          | 11 |
| 1.2.4 Web 4.0                          | 12 |
| 1.3 Introducción al e-marketing        | 12 |
| 1.3.1 Definición                       | 13 |
| 1.3.2 Generalidades                    | 13 |
| 1.3.3 Aporte del e-marketing           | 14 |
| 1.3.4 Marketing Mix en Internet        | 15 |
| 1.3.5 Modelos de Negocio               | 17 |
| 1.4 Clientes y tipos de clientes       | 17 |

### CAPÍTULO II

#### Estudio de Herramientas de e-marketing

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Google Adsense   | 23 |
| 2.1.1 Generalidades  | 24 |
| 2.2 Google Adwords   | 27 |
| 2.2.1 Formatos de anuncio                                      | 28 |
| 2.2.2 Política de productos y palabras clave                   | 34 |
| 2.3 Autocontestadores  | 36 |
| 2.3.1 Observaciones y operativa de los Autoresponders          | 37 |
| 2.3.2 Beneficios de los Autocontestadores                      | 38 |
| 2.4 Banners  | 39 |
| 2.4.1 Intercambio de Banners                                   | 43 |
| 2.5 Blogs  | 45 |
| 2.5.1 Descripción  | 45 |
| 2.5.2 Herramientas para la creación y mantenimiento de un Blog | 46 |

|  |    |
|--|----|
| 2.5.3 Características técnicas                               | 46 |
| 2.5.4 Tipos de Blogs   | 47 |
| 2.5.5 Tecnologías  | 49 |
| 2.5.6 Características sociales                               | 51 |
| 2.5.7 Enemigos del correcto funcionamiento de un Blog        | 51 |
| 2.6 Boletines Electrónicos                                   | 51 |
| 2.6.1 Características generales                              | 52 |
| 2.6.2 Beneficios   | 54 |
| 2.6.3 Composición del Boletín                                | 54 |
| 2.7 Clickthrough   | 56 |
| 2.7.1 Características  | 56 |
| 2.7.2 Conceptos y términos publicitarios                     | 59 |
| 2.8 E-mail   | 59 |
| 2.8.1 Características  | 59 |
| 2.8.2 Creación de mensajes de correo electrónico             | 61 |
| 2.8.3 Observaciones sobre los mensajes de correo electrónico | 63 |
| 2.8.4 Ventajas del e-mail                                    | 64 |
| 2.8.5 Desventajas  | 65 |
| 2.9 Foros de Internet  | 65 |
| 2.9.1 Clasificación de los Foros de internet                 | 66 |
| 2.9.2 Usuarios   | 66 |
| 2.9.3 Enemigos del correcto funcionamiento del Foro          | 67 |
| 2.9.4 Soportes para crear un Foro en Internet                | 67 |
| 2.10 Pop-up y Pop-under                                      | 68 |
| 2.10.1 Pop-up  | 68 |
| 2.10.2 Pop-under   | 70 |
| 2.11 Posicionamiento web                                     | 71 |
| 2.12 Programas de Afiliados                                  | 73 |

### **CAPÍTULO III**

#### **Posicionamiento en Buscadores**

|   |     |
|---|-----|
| 3.1 Introducción  | 79  |
| 3.2 Importancia del posicionamiento en buscadores                                     | 80  |
| 3.3 Robots  | 80  |
| 3.4 Buscadores y Directorios  | 87  |
| 3.5 ¿Cómo posicionar un sitio web en Google y Yahoo!?                                 | 92  |
| 3.6 Posicionamiento web en otros importantes buscadores o directorios                 | 107 |
| 3.7 Estrategias para la asociación de una URL a un término de búsqueda                | 109 |
| 3.8 Optimización para un buscador   | 112 |
| 3.9 Estudio de algunas herramientas gratuitas para optimización y posicionamiento web | 115 |

### **CAPÍTULO IV**

#### **Clasificación de Páginas, Sitios y Portales Web Estrategias de Mercadeo en Internet**

|                  |     |
|------------------|-----|
| 4.1 Introducción | 120 |
| 4.1.1 Dominio    | 120 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.1.2 Subdominio                                      | 124 |
| 4.1.3 Dirección URL                                   | 124 |
| 4.1.4 Página Web                                      | 126 |
| 4.1.5 Sitio Web                                       | 126 |
| 4.1.6 Portal Web                                      | 126 |
| 4.2 Clasificación de páginas web                      | 127 |
| 4.2.1 Estáticas                                       | 127 |
| 4.2.2 Animada   | 128 |
| 4.2.3 Dinámica  | 128 |
| 4.3 Clasificación de sitios web                       | 130 |
| 4.3.1 Clasificación General                           | 130 |
| 4.3.2 Clasificación por Géneros                       | 131 |
| 4.4 Clasificación de portales web                     | 134 |
| 4.4.1 Portales Horizontales                           | 134 |
| 4.4.2 Portales Verticales                             | 134 |
| 4.4.3 Portales Diagonales                             | 135 |
| 4.5 Fases de desarrollo de un sitio web de éxito      | 135 |
| 4.6 Estrategias de Mercadeo en Internet               | 136 |
| 4.7 Estrategias de enlace exterior: Marketing on-line | 138 |

## **CAPÍTULO V**

### **Aplicación de e-marketing al portal de la Sociedad de Ingenieros del Ecuador Zona Norte - Imbabura (SIDEN-I)**

|   |     |
|---|-----|
| 5.1 Introducción                          | 144 |
| 5.2 Características                       | 144 |
| 5.2.1 Gestor de contenidos: Joomla        | 145 |
| 5.2.2 Wordpress                           | 146 |
| 5.3 Requerimientos de hardware y software | 148 |
| 5.4 Diseño navegacional                   | 149 |
| 5.5 Implementación                        | 151 |
| 5.5.1 Posicionamiento Web del portal      | 152 |
| 5.6 Arquitectura                          | 154 |

## **CAPÍTULO VI**

### **Conclusiones y Recomendaciones**

|  |     |
|--|-----|
| 6.1 Verificación de la Hipótesis                                       | 156 |
| 6.2 Conclusiones   | 156 |
| 6.3 Recomendaciones  | 158 |
| Glosario   | 160 |
| Referencias Bibliográficas   | 169 |
| Anexo A: Instalación y configuración de Joomla, Módulos y Componentes  | 174 |
| Anexo B: Herramientas de e-marketing aplicadas al portal de la SIDEN-I | 183 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

### Capítulo I

|   |    |
|---|----|
| Figura 1.1 Conceptos Básicos de Marketing                 | 7  |
| Figura 1.2 Esquema de la Web 1.0                          | 10 |
| Figura 1.3 Esquema de la Web 2.0                          | 11 |
| Figura 1.4 Esquema de la Web 3.0                          | 11 |
| Figura 1.5 Sistema Operativo Web                          | 12 |
| Figura 1.6 Cuadro resumen de la clasificación de clientes | 18 |

### Capítulo II

|   |    |
|---|----|
| Figura 2.1 Publicación de anuncios textuales y gráficos                           | 24 |
| Figura 2.2 Distribución de posibles anunciantes                                   | 25 |
| Figura 2.3 Informe de los ingresos generados por Google AdSense                   | 26 |
| Figura 2.4 Página de resultados con anuncios de AdWords                           | 28 |
| Figura 2.5 Banner para comunicar la fecha de estreno de una película              | 40 |
| Figura 2.6 Banner de Mixmail.com, lleva a la portada general                      | 41 |
| Figura 2.7 Ejemplo de banner avanzado   | 41 |
| Figura 2.8 Ejemplos de banners que intentan simular ser avanzados                 | 41 |
| Figura 2.9 Modelo de banner en formato texto de Google.                           | 41 |
| Figura 2.10 Animación muy larga que conduce al mensaje de una marca.              | 42 |
| Figura 2.11 Banner sobre el iPod en Cnet.   | 43 |
| Figura 2.12 Ejemplo de Blog Temático  | 47 |
| Figura 2.13 Ejemplo de Blog Personal  | 48 |
| Figura 2.14 Ejemplo de Blog Colaborativo  | 48 |
| Figura 2.15 Ejemplo de Fotolog  | 49 |
| Figura 2.16 Ejemplo de AudioBlog  | 49 |
| Figura 2.17 Ejemplo Foro de discusión sobre Psicología                            | 68 |
| Figura 2.18 Ventanas pop-ups  | 68 |
| Figura 2.19 Generador de código para crear pop-ups                                | 69 |
| Figura 2.20 Sistema de bloqueo para los pop-ups de Google                         | 70 |
| Figura 2.21 Ventanas pop-unders   | 70 |
| Figura 2.22 Página de resultados de Google utilizando la keyword "SIDEN Imbabura" | 71 |
| Figura 2.23 Programa de afiliados ExclusiveGambling                               | 77 |

### Capítulo III

|   |     |
|---|-----|
| Figura 3.1 Cuadro resumen de la clasificación de Robots                         | 82  |
| Figura 3.2 Proceso de recopilación de una araña.                                | 83  |
| Figura 3.3 Proceso de búsqueda de Google.                                       | 95  |
| Figura 3.4 Deep crawling: Proceso de indexación de las páginas.                 | 97  |
| Figura 3.5 Proceso de búsqueda de Googlebot, paso a paso.                       | 98  |
| Figura 3.6 Corrección ortográfica en la búsqueda de Google                      | 100 |
| Figura 3.7 Proceso de Yahoo!  | 103 |
| Figura 3.8 Verificación de la existencia de un sitio web en Yahoo!              | 104 |
| Figura 3.9 Ubicación de los Metatags  | 113 |
| Figura 3.10 Mapa conceptual con lineamientos a considerar para posicionamiento. | 115 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 3.11 Seekbot: Campo de ingreso de la URL a analizar    | 117 |
| Figura 3.12 URL Trends: Campo de ingreso de la URL a analizar | 117 |
| Figura 3.13 Marketleap: Formulario de datos a analizar        | 118 |

#### **Capítulo IV**

|  |     |
|--|-----|
| Figura 4.1 Página estática, contenido sin interacción con el usuario | 127 |
| Figura 4.2 Páginas animadas, contenido con animación continua        | 128 |
| Figura 4.3 Página dinámica diseñada en lenguaje PHP                  | 129 |

#### **Capítulo V**

|   |     |
|---|-----|
| Figura 5.1 Pantalla de WordPress  | 147 |
| Figura 5.2 Página principal del Portal SIDEN-I                                  | 149 |
| Figura 5.3 Menú del administrador del portal                                    | 150 |
| Figura 5.4 Páginas de resultados con diferentes criterios de búsqueda en Yahoo! | 153 |
| Figura 5.5 Páginas de resultados con diferentes criterios de búsqueda en Google | 153 |
| Figura 5.6 Página de resultados en Altavista                                    | 154 |
| Figura 5.7 Página de resultados en MSN Live Search                              | 154 |
| Figura 5.8 Arquitectura de la aplicación  | 154 |

## ÍNDICE DE TABLAS

### Capítulo I

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1.1 Características de cambio de las 4Ps a las 4Cs | 16 |
|--|----|

### Capítulo II

|   |    |
|---|----|
| Tabla 2.1 Idiomas admitidos por AdSense | 27 |
|---|----|

### Capítulo III

|   |    |
|---|----|
| Tabla 3.1 Asociación de índices en Google, según las palabras clave de búsqueda | 98 |
| Tabla 3.2 Índices que contienen las palabras clave                              | 99 |

### Capítulo V

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| Tabla 5.1 Requerimientos físicos | 148 |
|----------------------------------|-----|

## RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación se basa principalmente en el incremento masificado del uso del Internet en todas o casi todas las actividades cotidianas de las personas y por ende de las empresas, organizaciones, instituciones y demás agrupaciones relacionadas entre sí.

Para este estudio se analiza y adapta los conceptos y definiciones del Marketing Tradicional al Marketing Virtual o e-marketing, sin perder su respectiva perspectiva u objetividad en cada uno de sus canales de comunicación y distribución.

Tener éxito con un espacio en Internet requiere salvar fases, consejos y estrategias, los cuales se citan durante todo el desarrollo de esta tesis con el objetivo de asistir a en la creación y mantenimiento de nuevos sitios, ya que el constante y acelerado avance de la tecnología nos incentiva ir a la par con ella.

Dentro de los componentes del Marketing existe uno importante, la Marca o en términos de Internet la dirección electrónica o sitio web que proporcionen presencia a una entidad real en un zona virtual, es decir un espacio donde se personalice el contacto entre usuario (posible cliente) y gestor del sitio promocionado.

Una vez establecida la presencia en Internet de una organización, sea cual sea su índole, es necesario lograr un buen posicionamiento dentro de los conocidos buscadores y directorios. Si no se está posicionado en los más populares como Google, Yahoo!, MSN, Altavista y otros, prácticamente no se tiene presencia en la web. Por esta razón en este estudio se analiza, investiga y determina las diferentes maneras de llegar a los primeros sitios de posicionamiento de entre otros sitios/portales de características u objetivos similares.

Todo esto se logra lógicamente con un buen plan de mercadeo que debe diseñarse inclusive con anterioridad a la implementación de un sitio web, ya que ambos van de la mano y necesitan establecer los pasos para desarrollarse de acuerdo a estándares y requerimientos necesarios en la campaña publicitaria en Internet.

Para ratificar el beneficio de la investigación, se aplica técnicas de e-marketing a un portal que tiene algún tiempo en la web. Su rediseño, adaptación, implementación, mejoramiento y mantenimiento; comprueban que a pesar de que sus visitantes sean virtuales, éstos son quienes consolidan su presencia y garantiza la razón de ser de la organización en el mercado.

## SUMMARY

The following investigation work is mainly based on the increase of mass Internet use in all or nearly all the daily activities of people and hence businesses, organizations, institutions and other groups related.

For this study analyzes and adapts the concepts and definitions of Traditional Marketing at Virtual Marketing or e-marketing, without losing their objectivity or perspective in each of its communication and distribution channels.

Successful Internet requires a space-saving steps, tips and strategies, which are cited throughout the development of this thesis with the aim of assisting in the creation and maintenance of new sites, as the steady and rapid growth of the technology encourages us to go along with it.

Within the components of Marketing is an important, make or in terms of Internet e-mail address or Web site that provides an actual presence in a virtual zone is an area where you customize the user interface between (potential customer) Site webmaster and promoted.

Once the online presence of an organization, whatever its nature, it is necessary to achieve a good position within the popular search engines and directories. If you are not positioned in the most popular as Google, Yahoo!, MSN, Altavista and others, has virtually no web presence. For this reason, this study analyzes, investigates and determines the different ways to reach first positioning of other sites / portals similar characteristics or objectives.

All this is accomplished naturally with a good marketing plan to be designed even before the implementation of a web site, as both go hand in hand and the steps needed to grow according to standards and requirements in the ad campaign online.

To ratify the benefit of the research techniques applied to an e-marketing portal which has some time on the web. His redesign, adaptation, implementation, improvement and maintenance, verify that although visitors are virtual, they are the ones who are consolidating their presence and guarantee the *raison d'être* of the organization in the marketplace.

# INTRODUCCIÓN



Al navegar cotidianamente por Internet, se aprecia que son pocas las empresas, instituciones o entidades de nuestro medio que hacen uso de por lo menos algunas de las ventajas que éste ofrece en cuanto al tema de promoción o publicidad.

El inconveniente en la mayoría de los casos se ha debido a la poca información y recomendaciones que las empresas disponen para utilizar la publicidad de forma adecuada. Por esta razón el presente trabajo tiene como finalidad el estudio de algunas de las herramientas utilizadas actualmente en Internet, para promover lo que desde hace mucho tiempo el Marketing tradicional ha venido haciendo.

A esta forma de hacer marketing en Internet se conoce como e-marketing, el cual se basa principalmente en el uso de técnicas desarrolladas y mejoradas por quienes las emplean a través de pruebas, simulaciones y otras tácticas que han sido necesarias para llegar a optimizar su uso. Se ha considerado las más utilizadas y efectivas, para ello se analizan sus características principales, ventajas, desventajas, consejos y requerimientos al momento de implementarlas en la web.

Además del uso de las técnicas de e-marketing, es también una parte muy importante para una empresa u organización el Posicionamiento Web, para lo cual, dependiendo del buscador o directorio donde se desee aparecer, se deberá considerar las tácticas de desarrollo, contenido, optimización y mantenimiento de las páginas que componen el sitio a posicionar.

En la demostración del conveniente uso del e-marketing en las diferentes empresas, organizaciones y demás entidades presentes en la Red, se determina estrategias de mercadeo en Internet, basándose en una clasificación previa de los sitios web, según ciertas características organizacionales y sobretodo, partiendo de un plan organizado de campaña, complementando lo tradicional con lo actual.

Como antecedentes del sujeto en el cual se aplica esta investigación se conoce que: Los ingenieros ecuatorianos para respetar y hacer respetar sus derechos y obligaciones han formado la Sociedad de Ingenieros del Ecuador (SIDE), y para efectos administrativos está dividido en cuatro regionales:

- **SIDE NORTE (SIDEN):** Abarca a las provincias de Pichincha, Esmeraldas, Imbabura, Carchi, Sucumbíos, Francisco de Orellana y Napo.
- **SIDE CENTRO:** Comprende las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar y Pastaza.
- **SIDE AUSTRO:** Incluye a las provincias del Azuay, Cañar, Loja, Morona Santiago y Zamora Chinchipe.
- **SIDE LITORAL:** Engloba a las provincias de Guayas, Manabí, Los Ríos y El Oro.

➤ **SOCIEDAD DE INGENIEROS DEL ECUADOR – ZONA NORTE (SIDEN)**

Dentro de la Sociedad de Ingenieros del Ecuador – Zona Norte (SIDEN), se encuentra Imbabura y sumando con el resto de provincias aglutina a 28 ingenierías, excepto la Ingeniería Civil.

**SIDEN-IMBABURA**

En el 2004, por iniciativa del Ing. Jorge Moreno entonces Presidente de la SIDEN, se empezó a realizar actividades conjuntas entre los Colegios de Ingenieros de la provincia de Imbabura, encaminadas a fortalecer los gremios.

Son siete los colegios que forman parte de la SIDEN-I, de Ingeniería: Agroindustrial, Agronomía, Forestal, Recursos Naturales Renovables, Textil, Informática, Eléctrica y Electrónica; representados por sus presidentes.

Actualmente la SIDEN – Imbabura, bajo la coordinación del Ing. Mario Burgos, ha estado realizando actividades de difusión de Ley de Ingeniería y su Reglamento, velando por los intereses de sus profesionales y de la comunidad en general, para lo cuál exige que los trabajos técnicos sean realizados por profesionales.

La SIDEN-I ha contado desde algún tiempo con un portal en Internet, sin embargo para efectos de una apropiada promoción en él, se acuerda realizar un nuevo diseño, considerando mejoras para su mejor utilidad por parte de la propia SIDEN-I así como de nuevos visitantes.

Los objetivos generales dentro de los cuales también están los que le corresponden a la SIDEN-I, son los siguientes:

- Estudiar las herramientas más difundidas y exitosas de e-marketing y determinar las estrategias a seguir en la aplicación de las mismas de acuerdo a la clasificación de los Sitios Web.
- Aplicar las herramientas de e-marketing de acuerdo al estudio de estrategias más apropiadas al portal de la SIDEN-I, para incrementar la cantidad de visitas y de éstas, atraer un número significativo de clientes habituales y clientes potenciales.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Demostrar que el e-marketing es la táctica del futuro para los negocios a través de Internet.

- Demostrar que el aprovechamiento de e-marketing en la Web reduce los costos de publicidad física e incrementa las oportunidades de los mismos a nivel mundial.
- Investigar las herramientas de e-marketing más conocidas y utilizadas, y realizar un amplio estudio estratégico para su adecuada utilización.
- Analizar el procedimiento que siguen los buscadores más importantes en la Web para situar las URLs de los sitios que solicitan su posicionamiento en ellos.
- Realizar una clasificación de los Sitios Web para determinar mediante estrategias el adecuado uso de las herramientas de e-marketing.
- Determinar las herramientas de e-marketing que serán utilizadas en el portal de la SIDEN-I.
- Aprovechar las estrategias de e-marketing determinadas en este trabajo para crear y estimular el tráfico de visitantes en el portal de la SIDEN-I.
- Posicionar en Internet el portal de la SIDEN-I, en la primera página de resultados de los buscadores más utilizados en Internet.

El alcance de la aplicación de e-marketing en el portal de la SIDEN-I, se esquematiza en la Figura 1.

Con respecto a la gráfica se explicita lo siguiente:

- Ejecución de todas las fases de análisis, diseño e implementación del portal para lograr su éxito de acuerdo a las necesidades y objetivos de la SIDEN-I.
- De acuerdo al estudio estratégico de las herramientas de e-marketing seleccionar y aplicar las que más se ajustan a los requerimientos del portal.
- Análisis y determinación de las herramientas aplicables al portal.
- Aplicación estratégica de las herramientas y generación de un mayor número de visitas al sitio.
- Aparición en la primera página de resultados de los mejores buscadores (Google, Yahoo!, Altavista y MSN), como producto de la frase clave: “Sociedad de Ingenieros del Ecuador” y “Sociedad de Ingenieros del Ecuador Imbabura”.

Las limitaciones del portal son:

- La no garantía del mismo número de visitantes semanales y mensuales al portal.
- El mantenimiento y aplicación del portal quedará a cargo de una persona designada por parte de la SIDEN-I, toda vez que se haya cumplido con las propuestas y realizados los respectivos ajustes y mejoras al aplicativo.
- La campaña o el marketing tradicional está sujeta al presupuesto y a la decisión de la directiva de la SIDEN-I.



Fuente: [Propia]

Figura 1: Esquema de la aplicación

### ➤ IMPACTO TECNOLÓGICO Y SOCIAL DE LA APLICACIÓN

Como se cita al inicio de esta sección, son pocas las organizaciones de nuestro medio que hacen uso del e-marketing, por lo tanto el impacto tecnológico y social que se puede y podrá apreciar es el inicio o incentivo de una cultura de publicidad a través del Marketing Virtual en otras entidades locales, regionales y nacionales, puesto que su aplicación no requiere en la gran mayoría de casos de una gran inversión económica sino del buen dominio, control y constante actualización. Además de que son campañas constantes que brindan las mismas condiciones para grandes, medianas y pequeñas empresas en todo el mundo.

# CAPÍTULO I



## INTRODUCCIÓN AL e-MARKETING

**1.1 FILOSOFÍA Y CONCEPTOS DE MARKETING**

**1.2 EVOLUCIÓN DEL INTERNET**

**1.3 INTRODUCCIÓN AL e-MARKETING**

**1.4 TIPOS DE CLIENTES**

## 1.1 FILOSOFÍA Y CONCEPTOS DE MARKETING

A lo largo de su historia, el marketing ha tenido diversas definiciones y acepciones, no obstante el concepto definitivo no ha cambiado debido principalmente a la sencillez de sus principios y propósitos.

Adán Smith en 1776 decía que: *“el consumo es el único y final propósito de la producción”*<sup>[L01]</sup>. Esta idea innovadora para el momento en que se pronunció, constituyó por sí misma una filosofía de gestión y fue la precursora del marketing actual.

### 1.1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING

Según Kotler, una de las definiciones de Marketing es que: *“Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. El marketing consiste en proporcionar satisfacción al cliente obteniendo beneficio a cambio de ello”*<sup>[L02]</sup>.

### 1.1.2 CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING

Para comprender mejor el marketing, se analizan los siguientes conceptos representados en la Figura 1.1 enunciados por Philip Kotler.

#### ➤ NECESIDADES

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas, ya que son la carencia de un bien o servicio. Las necesidades no son creadas, existen en la esencia de la naturaleza humana y en su propia condición.

#### ➤ DESEOS

Los deseos son la falta de algo específico que satisface las necesidades básicas de una persona. A medida que una sociedad evoluciona sus deseos también aumentan.

#### ➤ DEMANDA

Las demandas son deseos de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada de la sociedad consumidora, es decir, los deseos se convierten en demanda cuando existe capacidad adquisitiva.

---

<sup>[L01]</sup> Mayordomo, Juan Luis, “e-marketing”. Barcelona/Gestión2000/2000.

<sup>[L02]</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary, “Fundamentos de Marketing”. México, D.F./Pearson Educación/2003, 6ta. Ed.

## ➤ PRODUCTO

El individuo satisface sus necesidades y deseos con productos, por lo que se define como todo lo susceptible de ser ofrecido para satisfacer necesidades o deseos.



Fuente: [Propia]

Figura 1.1 Conceptos Básicos de Marketing

## ➤ SERVICIO

El término servicio hace referencia a prestaciones intangibles. De todas formas, cuando se piensa en productos físicos, su importancia no radica en poseerlos, sino en el beneficio que proporcionan para satisfacer los deseos.

## ➤ VALOR-COSTE

La expectativa neta de valor se puede definir como la diferencia entre los valores positivos y negativos que se espera recibir.

## ➤ SATISFACCIÓN

El nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los valores recibidos con sus expectativas de valor a obtener. Las empresas que quieran asegurar su futuro deben satisfacer, o todavía mejor, deleitar a los clientes más allá de sus expectativas razonables.

## ➤ INTERCAMBIO

Se entiende por intercambio al acto de obtener un producto deseado de otra persona ofreciéndole algo a cambio, además es un elemento básico del marketing y se da o no lugar cuando las partes llegan a acordar los términos del mismo.

➤ **TRANSACCIONES**

Las transacciones son la unidad básica de intercambio. Una transacción supone un conjunto de valores entre dos partes, no requieren necesariamente dinero como valor intercambiable, puede ser en especies.

➤ **RELACIONES**

El marketing busca construir relaciones de largo plazo basadas en la confianza mutua con los clientes, distribuidores, comercios y suministradores más interesantes. Esto se consigue a través del proceso y entrega de productos de calidad, buen servicio y precios razonables a lo largo del tiempo.

La práctica de marketing de relaciones estrecha los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de las dos organizaciones, disminuye los costes y el tiempo de las transacciones y en algunos casos, permite pasar de la transacción negociada a la simple rutina. Por lo tanto en el futuro, la competencia no va a ser tanto entre empresas aisladas, sino entre redes de cooperación vertical. La clave del éxito radicará en estar integrado en la mejor red.

➤ **MERCADOS**

Un mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.

El tamaño del mercado depende del número de personas que muestren una necesidad, tengan recursos que interesen a la otra parte y que deseen intercambiar estos recursos por lo que ellos necesitan.

La respuesta a las necesidades de los consumidores en su *segmento de mercado*<sup>1</sup>, debe corresponderse con políticas activas, introduciendo nuevos productos o servicios en el mercado y persuadiendo e induciendo al público objetivo a su aceptación.

### 1.1.3 FINALIDAD DEL MARKETING

La mayor parte de las empresas entienden la atención al cliente como un valor fundamental, intrínseco y directamente relacionado con la actividad de su negocio; sin embargo, no todas traducen estas características en planes de acción concretos directamente relacionados con un modelo de servicio que les permita personalizar la oferta, y buscar su satisfacción a través de un servicio posventa como una vía más para

---

<sup>1</sup> Proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

fidelizar al cliente.

La finalidad del Marketing subyace en su propio concepto «*mercadeo*». Si toda finalidad persigue un objetivo, el fin último del Marketing es servir de canal interno a la empresa para la reorganización e interacción de todas sus estructuras, y externamente como forma de expresión y comunicación a un mercado cada vez más tecnificado y exigente.

#### **1.1.4 ORIENTACIÓN DEL MARKETING**

Si el cliente es el centro de todos los esfuerzos que una empresa realiza, debe enfocar toda su atención a sus necesidades, lo cual significa escuchar a éste formal e informalmente, dando respuesta a sus sugerencias, poniéndolas en práctica, formando al personal interno y estimulando al cliente para que deposite cada vez más confianza en sus productos y servicios.

Por este motivo es conveniente mantener un constante estímulo hacia el éxito, y una notable tolerancia, como algo inherente a la innovación que supone crear un proyecto virtual bajo premisas de Marketing directo, esto es, vinculado y orientado a la satisfacción individual del público objetivo.

Las características más relevantes de esta nueva orientación, sobre las cuales deben basarse las actuaciones de la empresa son las siguientes:

- Internet, como nuevo medio de comunicación se está convirtiendo en la herramienta más importante en la comunicación de una empresa.
- Orientación y análisis de nuevos mercados virtuales según las diferentes necesidades por grupos y países.
- Adaptación a las nuevas tecnologías: velocidad, imagen, costes.
- Adaptación de las nuevas formas y herramientas de comunicación tendientes a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Enfoque de la publicidad adaptada y exclusiva para Internet.

## **1.2 EVOLUCIÓN DEL INTERNET**

A finales de los años sesenta, Internet creció hasta incluir el potencial informático de las universidades y centros de investigación, lo que unido a la posterior incorporación de empresas privadas, organismos públicos y asociaciones de todo el mundo, supuso un fuerte impulso para Internet, dejando de ser un proyecto con protección estatal para convertirse en la mayor red de ordenadores del mundo, formada por más de 50.000 redes, 4 millones de sistemas y más de 70 millones de usuarios. Es así como se puede

apreciar algunas generaciones en las que el Internet ha dado cambios en cuanto al uso y creación de nueva tecnología: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 y Web 4.0. <sup>[W01]</sup>

### 1.2.1 WEB 1.0

**web 1.0** Empezó de la forma más básica que existe, con navegadores de solo texto como *ELISA*, bastante rápidos, después surgió el *HTML*<sup>2</sup> que hizo las páginas web más agradables a la vista y los primeros navegadores visuales como: Internet Explorer, Netscape, otros. Se caracteriza entonces por ser de sólo lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página quedando así limitando totalmente a lo que el administrador sube a la página web.



Fuente: <sup>[W45]</sup>

Figura 1.2 Esquema de la Web 1.0

Algunos de los elementos típicos de diseño de la Web 1.0 incluyen:

- Páginas estáticas
- El uso de *framesets*<sup>3</sup> o Marcos.
- Libros de visitas online o guestbooks
- Botones GIF, casi siempre a una resolución típica de 88x31 píxeles.
- Formularios HTML enviados vía email con el inconveniente de que en el código se podía observar los detalles del envío del correo electrónico.

### 1.2.2 WEB 2.0



Esta segunda generación en la historia de la Web, se refiere a todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido, en la forma de presentarlos o en contenido y forma, simultáneamente. En general, cuando se menciona el término Web 2.0 se refiere a una serie de aplicaciones y

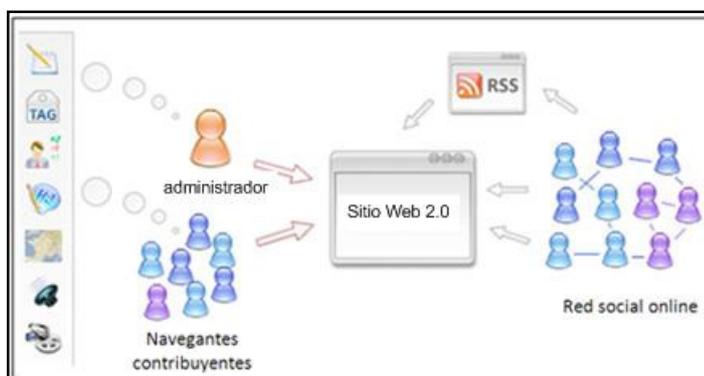
<sup>[W01]</sup> ISOC (Internet Society), "Introducción a Internet", <http://www.nodo50.org/manuales/internet/1.htm>

<sup>2</sup> (HyperText Markup Language) Lenguaje utilizado para la creación de documentos de hipertexto.

<sup>[W45]</sup> Sizlopedia, "Web 1.0 vs. Web 2.0, la diferencia", <http://www.sizlopedia.com/2007/08/18/web-10-vs-web-20-the-visual-difference/>

<sup>3</sup> **Framesets:** Define los atributos de una página que está utilizando frames.

páginas de Internet que utilizan la *inteligencia colectiva*<sup>4</sup> para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos.

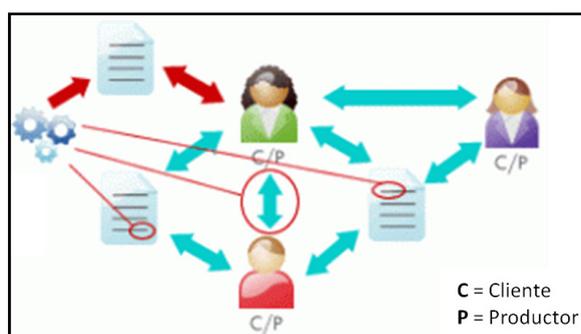


Fuente: [W45]

Figura 1.3 Esquema de la Web 2.0

### 1.2.3 WEB 3.0

Esta tercera generación describe la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos. Ello incluye, la transformación de la red en una base de datos, un movimiento hacia hacer los contenidos accesibles por múltiples aplicaciones *non-browser*, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la *Web semántica*<sup>5</sup>, la *Web Geoespacial*<sup>6</sup>, o la *Web 3D*<sup>7</sup>. Frecuentemente es utilizada por el mercado para promocionar las mejoras respecto a la Web 2.0. El término Web 3.0 apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman, crítico de la Web 2.0 y asociado a tecnologías como *AJAX*<sup>8</sup>. Actualmente existe un debate considerable en torno a lo que significa Web 3.0, y cuál es la definición acertada.



Fuente: [W46]

Figura 1.4 Esquema de la Web 3.0.

<sup>4</sup> Contenido generado por los propios usuarios.

[W45] Sizlopedia, "Web 1.0 vs. Web 2.0, la diferencia", <http://www.sizlopedia.com/2007/08/18/web-10-vs-web-20-the-visual-difference/>

<sup>5</sup> Añade significado a los datos para un mejor entendimiento de la información por los ordenadores.

<sup>6</sup> Se basa en la creación de ambientes para realizar búsquedas por ubicación y no únicamente por palabras clave.

<sup>7</sup> Manejo de diseño 3D en la web.

<sup>8</sup> **Ajax**: (JavaScript asíncrono y XML), técnica de desarrollo web para aplicaciones interactivas.

[W46] Blognotes 2.0, "Web semántica", [http://fredericmartin.typepad.com/myblog/WindowsLiveWriter/image\\_114.png](http://fredericmartin.typepad.com/myblog/WindowsLiveWriter/image_114.png)

## 1.2.4 WEB 4.0

Un reciente estudio de *Nova Spivack*, uno de los máximos responsables de la empresa *Radar Networks*, ha ofrecido su visión de lo que será la evolución de Internet. El estudio de *Nova Spivack* sitúa eventos razonables en la evolución de la web, que estará marcada por la entrada en juego de la web semántica. Uno de los cibergurús más reconocidos, Raymond Kurzweil, afirma que en 2029 los ordenadores tendrán la potencia de proceso equivalente a la de un cerebro humano, que se estima en  $10^{16}$  cálculos por segundo, eso dará la opción de contar con un Sistema Operativo Web y de avances increíbles en la nanotecnología.



Fuente: [W47]

Figura 1.5 Sistema Operativo Web

## 1.3 INTRODUCCIÓN AL e-MARKETING

El e-marketing es el resultado de la evolución del marketing tradicional mediante el uso de la tecnología informática existente; siendo su paso más reciente la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios.

El e-marketing es un componente del *comercio electrónico*<sup>9</sup>, ambos se han vuelto más populares en la medida que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso al Internet en sus hogares reportan haber utilizado el Internet para realizar sus compras. [W02]

---

[W47] SomosMac, "Sistema Operativo Web", <http://www.somosmac.com/wp-content/uploads/2007/07/version10.png>

<sup>9</sup> Compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos como Internet.

[W02] Learning Review Latinoamerica, "Lo que hay que saber", <http://www.learningreview.com/sociedad-del-conocimiento/noticias/marketing-online-lo-que-hay-que-saber-1536.html>

### 1.3.1 DEFINICIÓN

e-marketing o Marketing en Internet. La "e" significa electrónico. Incluye todo lo relacionado con la promoción y comercialización de productos, servicios y hasta ideas que son intercambiadas entre un proveedor y el público cibernético al que van orientadas. Y todo esto utilizando los varios medios que ofrece la Web como la venta directa por correo electrónico, la promoción en buscadores, la publicidad en otros sitios web, otros.<sup>[W48]</sup>

La principal diferencia de Internet radica en que sitúa en igualdad de condiciones tanto a la empresa fabricante, a la distribuidora, como al particular que sólo quiere informar sobre su afición, y que además unifica en un mismo lugar el medio anunciante, informativo y comercial o de venta.

### 1.3.2 GENERALIDADES

Los aspectos más sobresalientes del marketing virtual son:

- No cambian los objetivos y conceptos del marketing virtual ni del tradicional.
- El e-marketing es un sistema de pensamiento, una filosofía y engloba tanto al propio Marketing como a las técnicas que utiliza.
- El e-marketing representa una ventaja competitiva, especialmente para las pequeñas empresas.
- Debe formar parte de la cultura general de la empresa.
- Guarda la confidencialidad
- Es un complemento de desarrollo para las empresas con un ámbito de actuación reducido: barrio, ciudad, región, nación, que puede ampliar su mercado natural.
- Permite la utilización del comercio electrónico.
- Es un gran igualador de oportunidades entre las empresas grandes y pequeñas (salvando la capacidad económica: campañas publicitarias alianzas)
- Con el marketing virtual el público ya no es el receptor pasivo del mensaje, sino que será él quien busque el producto que más le interesa. El mensaje antes se dirigía a un público que no podía rechazarlo (TV, radio, periódico), sin embargo, mediante Internet el público puede dirigirse él mismo al mensaje y determinar, libremente, si es productivo y cubre sus necesidades.
- El *ciberespacio*<sup>10</sup> es en sí mismo un catálogo permanentemente actualizado.
- Con el marketing directo se produce un cambio cualitativo importante, en el que se pasa de un marketing basado en el producto a un marketing basado en el cliente.

---

<sup>[W48]</sup> IndianWebs, "Definición de e-marketing", <http://www.indianwebs.com/diccionario-posicionamiento-seo/diccionario-posicionamiento-definicion.asp?id=180>

<sup>10</sup> Término para referirse al mundo digital creado y constituido por las redes de ordenadores, en particular por Internet.

### 1.3.3 APOORTE DEL e-MARKETING

Principalmente, el e-marketing desarrolla un sentimiento de cercanía, al reducir las distancias entre los mercados, lo cual potencia la globalización e internacionalización, provocando que las reglas de la comercialización y de la competencia cambien, ya que no sólo se debe mirar al mercado local o nacional para la expansión, sino que esa expansión puede venir por la comercialización de los productos en otros mercados distintos al de la ubicación de la empresa.

El marketing derivado se basaba en la captación y constante búsqueda de nuevos clientes, sin embargo, el mercado virtual basa su estrategia, principalmente, en el mantenimiento de los clientes y en su fidelización, creando comunidades de personas que debido a sus intereses comunes buscan satisfacer de la misma forma sus necesidades. Las principales aportaciones del e-marketing son:

- Disponibilidad de la información
- Reducción de los costes de comunicación y publicidad
- Venta electrónica
- Estrategias directas One to One
- Disminución de la fuerza de ventas
- Nuevos productos virtuales
- Subcontratación de procesos individuales
- Servicio posventa personalizado
- Servicio durante las 24 horas del día
- Expansión de un mercado local a un mercado nacional e incluso internacional.

La tendencia del e-marketing va encaminada hacia la satisfacción del cliente, buscando soluciones conjuntas, complementándose, como una única unidad de acción y actuación, que permita a ambos, especialmente al comprador, ver a la empresa vendedora como un asesor y colaborador de su expansión.

La empresa que desee mantenerse en el mercado de Internet deberá cambiar su filosofía y tender hacia: la Calidad Total, los Nichos, la Satisfacción de las necesidades y al Desarrollo de Mercados, como se explica a continuación:

- **Calidad Total:** El marketing no puede y no debe sólo vincularse con los aspectos publicitarios ya que es una herramienta de gestión a cualquier nivel de la empresa, la cual permite desarrollar los proyectos, así como las relaciones que deben establecerse en el seno de la misma para cumplir con los objetivos marcados. En este sentido el marketing para cubrir toda su amplitud, debe integrarse en el conjunto de la empresa, especialmente en sus objetivos, debiendo sus estrategias ser asumidas por todo el personal.

- **Nichos:** Cubrimiento de espacios cada vez más específicos y pequeños.
- **Satisfacción de Necesidades:** La empresa u organización debe generar confianza en los compradores y deben ver a la misma no como un ente jurídico que se beneficia por la venta de sus productos/servicios, sino como un colaborador logístico y un asesor que puede ayudar a la solución de sus problemas de producción. La clave está en la interactividad y en el *feedback*<sup>11</sup> que se genera como consecuencia de la relación cliente-proveedor, lo que se ha dado en llamar el "*Permission Marketing*<sup>12</sup>".
- **Desarrollo de Mercados:** Crear nuevas necesidades a partir de la tecnología, la calidad de vida y la orientación de mercado, permitiendo condiciones favorables de expansión. La empresa debe asumir las posiciones, estrategias y necesidades futuras de este nuevo medio, el cual posiblemente seguirá las demandas del mercado.

### 1.3.4 MARKETING MIX EN INTERNET

El Marketing Mix no es más que el uso de las variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto o servicio en particular. Actualmente se cuenta con dos modelos: el Tradicional (4Ps: Precio, Plaza, Producto y Promoción) y el Extendido (7Ps: 4Ps + Personal, Procesos y Publicidad), éste último está dirigido y es particularmente efectivo para productos tangibles, para industrias de servicios y es aplicable para el conocimiento intensivo de entornos específicos.<sup>[W03]</sup>

Para realizar mercadotecnia en línea se cambiarán los elementos tradicionales del Marketing las 4Ps: Producto, Precio, Plaza, Promoción por los nuevos elementos del e-marketing que son: Cliente, Comunicación, Coste y Conveniencia, las 4'Cs.

Las principales características, motivos y orientaciones de lo que este cambio puede significar, se aprecia en la Tabla 1.1.

#### ➤ PRODUCTO - CLIENTE

En Internet a diferencia del mercado físico, el producto en si no es tan importante como la necesidad del cliente, un ejemplo es la empresa *DELL*<sup>13</sup> que ofrece al cliente la posibilidad de armar él mismo el producto, no ofrece productos específicos, el comprador escoge y determina exactamente lo que quiere en línea, así la empresa centra su atención en la satisfacción del cliente y en la producción de cada uno de sus pedidos.

---

<sup>11</sup> **Feedback:** Retroalimentación, respuesta del receptor al emisor de un mensaje.

<sup>12</sup> Estrategia de promoción en Internet que emplea la autorización expresa de un usuario para envío de comunicaciones

<sup>[W03]</sup> 12Manage The Executive Fast Track, "Plan de Marketing Extendido", [http://www.12manage.com/methods\\_booms\\_bitner\\_7Ps\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps_es.html)

<sup>13</sup> Proveedora de computadoras por Internet

➤ **PROMOCIÓN - COMUNICACIÓN**

Otra de las grandes diferencias que tiene el Internet es el nivel y calidad de comunicación que se alcanza debido a que permite una personalización de la información proporcionada, logrando así un mayor impacto con alguna campaña publicitaria dirigida a los consumidores meta y no de manera global.

➤ **PRECIO - COSTE**

En el aspecto de los precios es importante aclarar que, en línea, éstos serán determinados y aceptados por el cliente; por ejemplo: una persona puede encontrar en un almacén una computadora fija que puede ser de su agrado a un precio de \$1000, sin embargo en *DELL* tiene la posibilidad de agregar o quitar elementos que le parezcan convenientes, arma su propio producto en \$1100 dólares, ¿qué producto compraría? ¿El alza en el precio será tan determinante para que el cliente prefiera un producto genérico o uno a su gusto, personalizado?, esto es lo que se llama *costo psicológico*.

| 4 Ps   | 4 Cs  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Producto</b><br/>Vender lo producido</li> <li>• <b>Promoción</b><br/>Publicidad masiva = Invasiva, unilateral.</li> <li>• <b>Precio</b><br/>Precio directo al producto de acuerdo con los estudios y especialmente con relación a la competencia.</li> <li>• <b>Plaza</b><br/>Considera el lugar físico de compra.<br/>Sucursalismo: Alternativa para llegar al cliente</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cliente</b><br/>Producir lo que se vende.</li> <li>• <b>Comunicación</b><br/>Interactividad, feedback.</li> <li>• <b>Coste</b><br/>Coste psicológico: Es el resultado de la percepción que los clientes tienen del producto o servicio debido al desplazamiento. El coste para el cliente implica mucho más que el precio que paga.</li> <li>• <b>Conveniencia</b><br/>Forma más rápida de llegar al cliente.<br/>Penetración no es estar en más puntos, si no llegar mejor al cliente.<br/>Telecomunicaciones-informática<br/>Internet: catálogo permanente<br/>TeleMarketing, eventos, vades de datos.</li> </ul> |

Fuente: <sup>[L01]</sup>

**Tabla 1.1** Características de cambio de las 4Ps a las 4Cs

➤ **PLAZA - CONVENIENCIA**

Para los negocios realizados de manera no virtual, es muy importante contar con un local bien ubicado, decorado, así como la presentación de las mercancías; sin embargo, en los negocios virtuales el local será solo visto como una bodega, ya que lo relevante en si será la manera en la que se haga llegar el producto al cliente, el

<sup>[L01]</sup> Mayordomo, Juan Luis, "e-marketing". Barcelona/Gestión2000/2000.

desembolso de esto y el tiempo que tardará en llegarle, además de mostrarle los productos de manera permanente sin salir de su casa.

Entendiendo estas 4Cs se puede hacer una integración de este nuevo medio de comunicación y comercialización como lo es el Internet a la estrategia de mercadotecnia para la empresa, debido a que se podrá adecuar las acciones a las tendencias de los cuatro elementos del Marketing Mix y realizar con éxito una estrategia alterna de e-marketing. Cabe mencionar que las 4Ps y las 4Cs no son excluyentes entre sí, por el contrario se complementan.

### 1.3.5 MODELOS DE NEGOCIO

La Mercadotecnia en Internet está asociada con diversos modelos de negocio. Los principales incluyen:

- **Modelo Empresa a Empresa**, en inglés Business to Business (B2B) consiste en compañías que hacen negocio unas con otras.
- **Modelo Empresa a Consumidor** (B2C) consiste en vender directamente al consumidor final, el B2C fue el primero en aparecer cuando se originó la Mercadotecnia en Internet.
- **Modelo de Usuario a Usuario** (P2P) donde los individuos intercambian bienes entre ellos. Un ejemplo de P2P es *Bittorrent Inc.*<sup>14</sup>, que está construido sobre una plataforma de usuarios que comparten archivos o ficheros.

## 1.4 CLIENTES Y TIPOS DE CLIENTES

Se entiende por cliente a la persona, empresa u organismo, que solicita con asiduidad los productos o servicios de quienes los ofrezcan.

Por lo general, las organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por lo que es fundamental conocer a profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para luego poder proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa u organización a las particularidades de cada uno de ellos.

### 1.4.1 CLASIFICACIÓN GENERAL

En sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes.<sup>[W04]</sup>

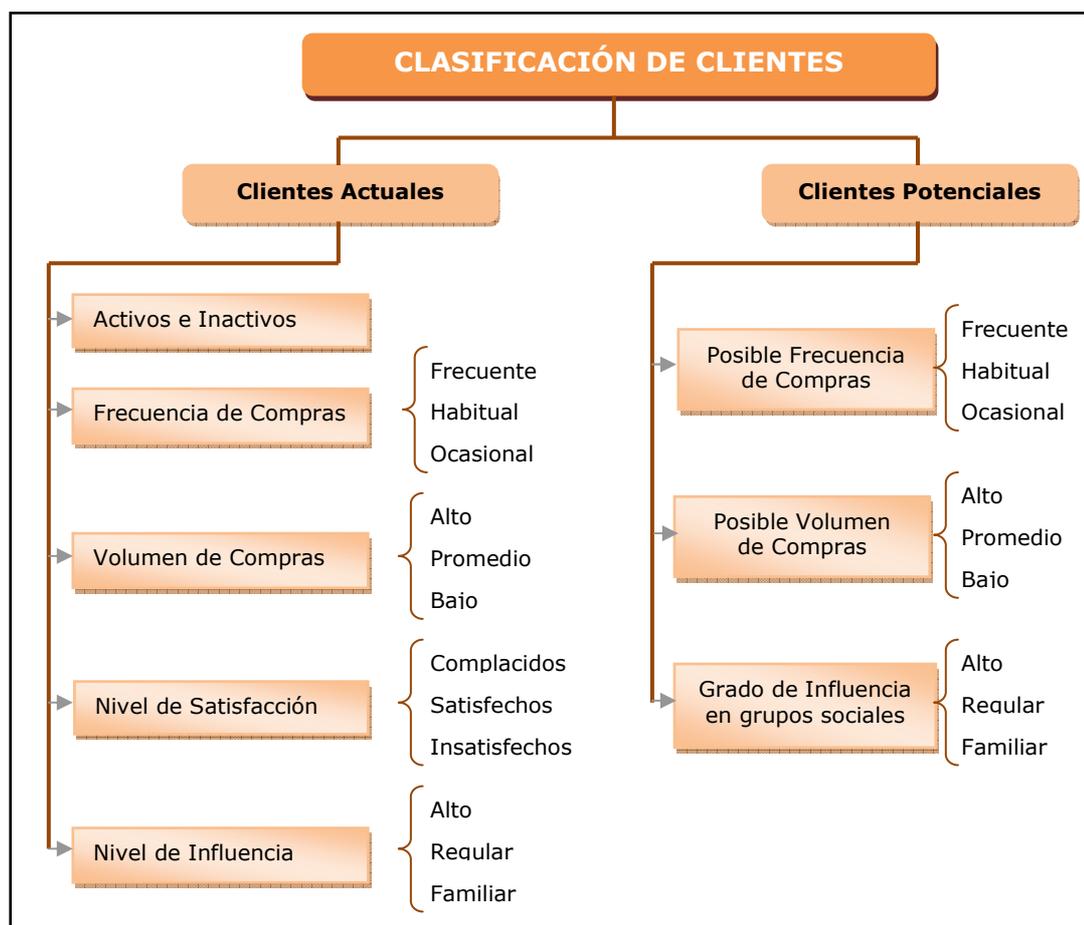
---

<sup>14</sup> Corporación norteamericana que desarrolla tecnología de distribución de contenido basada en *BitTorrent*  
<sup>[W04]</sup> PromonegocioS.net, "Tipos de Clientes", <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

**ACTUALES:** Utilizan periódicamente o en una fecha reciente, los productos o servicios de la empresa u organización. Este tipo de clientes genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

**POTENCIALES:** Utilizan actualmente los productos o servicios de la empresa u organización, pero son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la necesidad, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación ayuda a planificar actividades con las que se pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: Retener a los clientes actuales e Identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.



Fuente: [Propia]

Figura 1.6 Cuadro resumen de la clasificación de clientes

### 1.4.2 CLASIFICACIÓN ESPECÍFICA

Cada uno de éstos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación.

#### ➤ CLASIFICACIÓN DE CLIENTES ACTUALES

Se dividen en cuatro tipos de clientes, según características de: vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

**Activos e Inactivos:** Los *clientes activos* son aquellos que en la actualidad están realizando compras/utilizando servicios, o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los *clientes inactivos* son aquellos que realizaron su última compra/utilizaron servicios, hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que ya no necesitan el producto/servicio o que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron.

**De compra frecuente, promedio y ocasional:** Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

- a. **Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el resto de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios.
- b. **Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio.
- c. **Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

**De alto, promedio y bajo volumen de compras:** Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación según el volumen de compras:

- a. **Alto Volumen:** Son aquellos que realizan compras en mayor cantidad que el resto de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización.

- b. **Volumen Promedio:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general; son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, se debe investigar su capacidad de compra y de pago para determinar su frecuencia de compra.
- c. **Bajo Volumen:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

**Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- a. **Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
- b. **Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor.
- c. **Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor.

**Influentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social. Este tipo de clientes se dividen en:

- a. **Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.
- b. **Influencia Regular:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas, lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.
- c. **Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

➤ **CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES**

Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a:

- a. su posible frecuencia de compras;
- b. su posible volumen de compras y
- c. el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social

a) **Posible Frecuencia de Compras:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- ✓ Clientes potenciales de compra frecuente
- ✓ Clientes potenciales de compra habitual
- ✓ Clientes potenciales de compra ocasional

b) **Posible Volumen de Compras:** Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- ✓ Clientes potenciales de alto volumen de compras
- ✓ Clientes potenciales de promedio volumen de compras
- ✓ Clientes potenciales de bajo volumen de compras

c) **Grado de Influencia:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- ✓ Clientes potenciales altamente influyentes
- ✓ Clientes potenciales de influencia regular
- ✓ Clientes potenciales de influencia familiar

# CAPÍTULO II



## ESTUDIO DE HERRAMIENTAS DE e-MARKETING

### 2. Herramientas para publicidad y promoción on-line

2.1 Adsense

2.2 Adwords

2.3 Autocontestadores

2.4 Banners

2.5 Blogs

2.6 Boletines

2.7 Clickthrough

2.8 E-mail

2.9 Foros

2.10 Pop-Up / Pop-Under

2.11 Posicionamiento Web

2.12 Programas de Afiliados

## 2. HERRAMIENTAS PARA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN ON-LINE

En Internet se puede encontrar infinidad de utilidades sin embargo, se resume sus aplicaciones en básicamente, cinco áreas:

- La comunicación, de individual a grupal
- Transmisión de datos
- Manejo y obtención de información
- Procesamiento de datos, sistemas de toma de decisiones
- Aplicación comercial o transaccional

Estas aplicaciones cuentan con diversas herramientas que ayudan a realizarlas con mayor facilidad, han sido creadas y mejoradas con el paso del tiempo y se utilizan de acuerdo a los requerimientos del usuario, así como a sus posibilidades.

Actualmente existen diversidad de herramientas en Internet que permiten obtener las ventajas del ciberespacio según las necesidades de una empresa u organización, hay herramientas costosas y estructuradas específicamente para alguna en particular, también existen gratuitas que están al alcance de cualquiera que desee utilizarlas.

Algunas de las diversas herramientas de Internet que pueden utilizar las empresas u organizaciones para promoverse en él, son a las siguientes:

- Google AdSense
- Clickthrough
- Google Adwords
- E-mail
- Autocontestadores
- Foros
- Banners
- Pop-Up / Pop-Under
- Blogs
- Posicionamiento Web
- Boletines
- Programas de Afiliados

### 2.1 GOOGLE ADSENSE



AdSense de Google es un método rápido y sencillo para que cualquier editor de sitios web pueda publicar en sus páginas de contenido "anuncios Google relevantes" y ganar dinero gracias a ellos.

AdSense publica anuncios textuales y gráficos relevantes con un alto grado de segmentación según el sitio web y el contenido del mismo. Cuando se añade el cuadro de búsqueda de Google a un determinado sitio web, AdSense publicará anuncios de texto relevantes segmentados según las páginas de resultados de Google generadas por las búsquedas de los usuarios de ese sitio como se muestra en la Figura 2.1.



Fuente: [W05]

Figura 2.1 Publicación de anuncios textuales y gráficos

### 2.1.1 GENERALIDADES

Se puede maximizar el potencial económico mostrando anuncios Google en el sitio web. Google suministra anuncios relevantes de coste por clic (CPC) y coste por mil impresiones (CPM) que compiten entre sí mediante una subasta instantánea. Una vez finalizada, AdSense publica automáticamente el anuncio o anuncios, sean textuales o gráficos, que generen los mayores beneficios para la página y para su propietario.

Con la extensa base de anunciantes de Google, se dispone de anuncios para todas las categorías de negocios y para prácticamente todo tipo de contenidos, como Google proporciona los anuncios, no se mantiene ningún tipo de relación con los anunciantes.

El programa AdSense representa a múltiples anunciantes, desde grandes marcas internacionales hasta pequeñas empresas u organizaciones locales. Los anuncios también se segmentan geográficamente, por lo que las empresas u organizaciones internacionales podrán mostrar publicidad adaptada al ámbito local sin tener que duplicar esfuerzos.

El programa es gratuito, combina anuncios de pago por clic y por impresión, lo que significa que se paga por clics válidos que reciben los anuncios del sitio o de las páginas de resultados de la búsqueda, así como por las impresiones de las páginas de contenido.

Los anuncios también pueden ser promociones de productos de Google u otras empresas u organizaciones como Firefox de Mozilla, además permite también ofrecer una barra de búsqueda en la propia Web para que el usuario pueda hacer búsquedas

[W05] Google Ayuda de AdSense, "Qué es AdSense de Google", <http://www.google.es/support/adsense/bin/static.py?page=common.html>

internas en el dominio o búsquedas en Internet, si se hace una búsqueda en Internet con la barra de búsqueda del webmaster y el usuario clickea algún enlace patrocinado, parte de ese dinero es destinado a la cuenta AdSense de dicho webmaster.

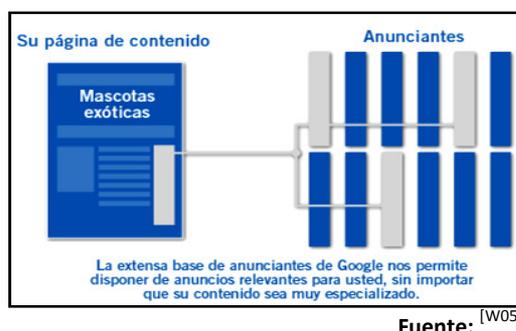


Figura 2.2 Distribución de posibles anunciantes

### ➤ ORIENTACIÓN DE GOOGLE PARA LOS ANUNCIOS WEB

Google, proporciona el código de anuncios AdSense en lenguaje *javascript* que deberá ser insertado en las páginas web en las que se desea publicar anuncios Google. Para ello, se aplican las tecnologías de búsqueda y ranking de páginas patentadas de Google para publicar anuncios Google relevantes en esas páginas de contenido. Esta tecnología puede determinar cuál es el idioma principal de una página. Si el contenido está escrito en uno de los idiomas compatibles, AdSense dirigirá anuncios en ese idioma. Además, los anuncios Google se orientan geográficamente según la ubicación de su usuario.

### ➤ TIEMPO EN APARECER LOS ANUNCIOS GOOGLE EN UN SITIO WEB

Tras haber sido aceptado en el programa y haber implementado el código *javascript* de anuncios en el sitio web, éstos empezarán a publicarse en cuestión de minutos. Si el sitio web aún no se encuentra en el índice, podría necesitarse hasta 48 horas, o quizá más, para poder rastrearlo. Hasta que el sitio web sea rastreado, es posible que aparezcan en él anuncios de servicio público, que no le generarán ningún ingreso.

La relevancia de los anuncios se incrementa con el tiempo. Si se realiza cambios en una página, el rastreador puede tardar entre 1 y 2 semanas en capturar los cambios y actualizar su índice para ofrecer anuncios más relevantes.

### ➤ FILTRO DE ANUNCIOS INDESEADOS

Para crear y administrar una lista de sitios filtrados cuyos anuncios no se desea que aparezcan en un sitio o en las páginas de resultados de AdSense para búsqueda, basta

<sup>[W05]</sup> Google Ayuda de AdSense, "Qué es AdSense de Google", <http://www.google.es/support/adsense/bin/static.py?page=common.html>

con que se acceda a su cuenta en la dirección <https://www.google.com/adsense> y se haga clic en el vínculo “Filtro de anuncios de la competencia”, situado en la pestaña “Configuración” de AdSense. Se puede crear listas de filtros individuales para las páginas de contenido y las páginas de resultados de AdSense para búsqueda.

Generalmente, los anuncios de los sitios web que incluya en el filtro de anuncios de la competencia no se publicarán en las páginas, aunque se debe recordar que el filtrado de sitios puede disminuir el número de anuncios que aparecen en las páginas, así como reducir los ingresos potenciales. También existe un equipo editorial con la tecnología de filtrado para maximizar la calidad de los anuncios Google en ese programa y en los sitios de los editores.

### ➤ GANANCIAS DE ADSENSE

Los anuncios Google que se puede mostrar en las páginas de contenido pueden ser tanto de coste por clic (CPC) como de coste por cada mil impresiones (CPM). Sin embargo, las páginas de resultados de AdSense para búsqueda únicamente muestran los anuncios de CPC. Esto significa que los anunciantes pagan tanto cuando los usuarios hacen clic en sus anuncios como cuando el anuncio del anunciante se publica en un sitio. El editor recibirá una parte del importe pagado por cualquier actividad realizada en su sitio web. Aunque no se revela cuál es el porcentaje exacto de ingresos, el objetivo es conseguir que los editores ganen tanto o más dinero que con otras redes publicitarias.

Cuando ya se forme parte de AdSense de Google, se podrá consultar los ingresos accediendo a la cuenta en <https://www.google.com/adsense> en la pestaña “Informes”. Se podrá ver la cantidad total de impresiones de páginas y de bloques de anuncios, el porcentaje de clics, CPM efectivo y los ingresos totales, así será posible valorar el rendimiento del programa y cuánto se puede esperar ganar con él.



Fuente: <sup>[W05]</sup>

Figura 2.3 Informe de los ingresos generados por Google AdSense

<sup>[W05]</sup> Google Ayuda de AdSense, “Qué es AdSense de Google”, <http://www.google.es/support/adsense/bin/static.py?page=common.html>

➤ **COSTO DE ADSENSE**

La participación en AdSense no sólo es gratuita, sino que Google pagará los clics o las impresiones de los anuncios Google que se muestre en un sitio.

➤ **IDIOMAS QUE ADMITE ADSENSE**

AdSense de Google está a disposición de los editores en varios idiomas. Puede solicitarse la participación en el programa de sitios cuyo contenido esté escrito principalmente en:

|                    |           |          |          |
|--------------------|-----------|----------|----------|
| Árabe              | Húngaro   | Holandés | Rumano   |
| Búlgaro            | Italiano  | Inglés   | Ruso     |
| Chino simplificado | Japonés   | Finés    | Serbio   |
| Chino tradicional  | Coreano   | Francés  | Eslovaco |
| Croata             | Noruego   | Alemán   | Español  |
| Checo              | Polaco    | Griego   | Sueco    |
| Danés              | Portugués | Hebreo   | Turco    |

Fuente: [Propia]

**Tabla 2.1** Idiomas admitidos por AdSense.

Se debe seleccionar el idioma principal del sitio durante el proceso de solicitud. Si la solicitud se aprueba, AdSense publicará en estas páginas anuncios relevantes en el idioma apropiado, incluso si el sitio web contiene varios de los idiomas admitidos.

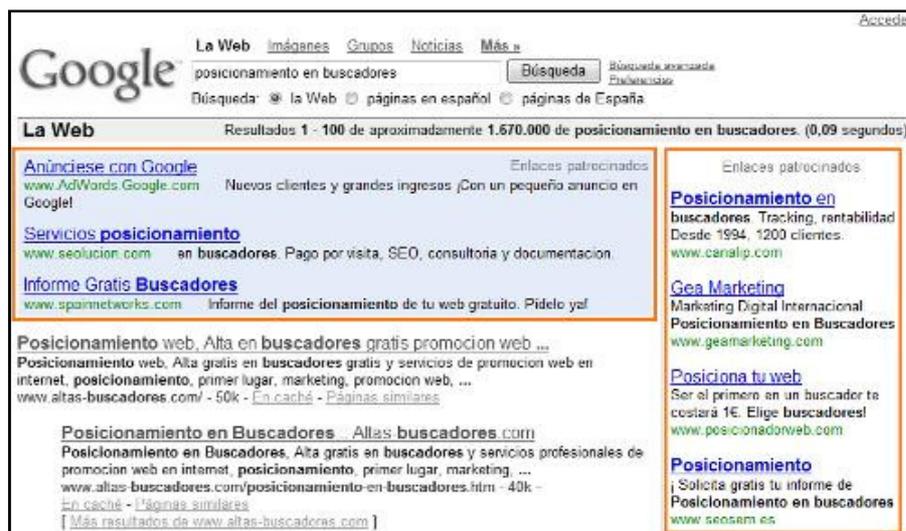
**2.2 GOOGLE ADWORDS**



AdWords es un programa publicitario de Google que permite crear anuncios sencillos y eficaces para mostrarlos a usuarios que buscan en Internet información relacionada con una empresa u organización basado en palabras clave.

Cuando un usuario visita Google y formula una consulta, éste muestra resultados relevantes, como vínculos a sitios web relacionados con la consulta (Figura 2.4).

El sistema de AdWords examinará constantemente las consultas de búsqueda relacionadas con las palabras clave seleccionadas y mostrará sus anuncios a un público directamente interesado en ellos.



Fuente:<sup>[W06]</sup>

Figura 2.4 Página de resultados con anuncios de AdWords

## 2.2.1 FORMATOS DE ANUNCIO

Los anuncios de texto son el formato de anuncio más tradicional y popular de Google. A parte de crear anuncios de texto, también existen los siguientes:

- Anuncios de texto
- Anuncios gráficos
- Anuncios de empresas u organizaciones locales
- Anuncios de vídeo
- Anuncios para móviles

Algunos de los formatos anteriores sólo están disponibles en determinadas ubicaciones. Si lo están, aparecerán en la tabla “*Detalles*” del grupo de anuncios, a través de la pestaña “*Variaciones del anuncio*”. Se debe acceder a la cuenta, hacer clic en el *nombre de la campaña* adecuada, en el *nombre del grupo de anuncios* y en la pestaña “*Variaciones del anuncio*”.

Se puede incluir uno o más formatos de anuncio diferentes por cada grupo de anuncios. En general, se recomienda que cada grupo de anuncios contenga como mínimo un anuncio de texto. Si se tiene varios formatos de anuncio por cada grupo de anuncios, Google mostrará el más relevante en una página de búsqueda o de contenido.

### ➤ ANUNCIOS DE TEXTO

Los anuncios de texto suelen contener las siguientes cuatro líneas:

- **Título:** 25 caracteres, espacios incluidos.

<sup>[W06]</sup> google.dirson.com “Adwords Publicidad en Google”, <http://google.dirson.com/adwords.php>

- **Descripción:** dos líneas de un máximo de 35 caracteres cada una, espacios incluidos.
- **URL visible:** 35 caracteres, espacios incluidos; línea que indica el sitio web que visitará el usuario si hace clic en un anuncio.
- **URL de destino:** 1024 caracteres como máximo; ésta es la página que los usuarios verán al acceder al sitio desde un anuncio.

## POLÍTICAS PARA ANUNCIOS DE TEXTO

- **Espaciado:** Insertar los espacios adecuados entre las palabras así como después de los signos de puntuación. Por ejemplo, "*R-o-p-a b-a-r-a-t-a*" no se admitiría, del mismo modo que tampoco se aceptaría "*Envío gratuito. Compre ahora*".
- **Puntuación y símbolos:** La puntuación no se puede usar para atraer la atención del usuario. No se puede emplear de forma innecesaria ni repetirse dos o más veces en una misma línea. El título del anuncio no puede contener más que un signo de exclamación. Además, todos los símbolos, números y letras deben restringirse a su verdadero significado, no se pueden utilizar en lugar de palabras. Por ejemplo "*¡Ofrecemos estupen2 servicios en línea!*" infringe la política gramatical.
- **Gramática y ortografía:** Los anuncios deben cumplir con directrices gramaticales y ortográficas básicas. Para ello, es necesario emplear frases estructuradas de forma lógica y una ortografía correcta. Las únicas excepciones a esta política ortográfica son palabras que habitualmente se escriben de forma incorrecta o variaciones ortográficas que la mayoría de los usuarios pueda reconocer y entender. Si la palabra está recogida en un diccionario en línea, suele aceptarse.
- **Mayúsculas:** Una palabra no puede aparecer escrita en mayúsculas para atraer toda la atención sobre ella o la frase en la que se incluye. Por ejemplo, "*GRATIS*" o "*NUEVO*" no se admitirían. Sin embargo, sí está permitido escribir en mayúscula la primera letra de cada palabra del anuncio.
- **Repeticiones:** Las repeticiones no deben utilizarse de manera engañosa o con el único objetivo de promocionar un producto. Es decir, una palabra no puede repetirse tres o más veces en una misma línea. Por ejemplo, un anuncio con el título "*Grandes ofertas, ofertas, ofertas*" no se admitiría. El título del anuncio debería cambiarse por "*Aquí encontrará grandes ofertas*" para cumplir con las exigencias de esta política.
- **Lenguaje inapropiado:** Los anuncios, incluidas las URL visibles, no pueden contener lenguaje inadecuado u ofensivo para determinados usuarios. Esto también incluye errores ortográficos, censuras o cualquier otro tipo de lenguaje inadecuado.
- **Frases inaceptables:** Determinadas frases interactivas no pueden aparecer en el texto del anuncio si no son descriptivas del producto, del servicio o del sitio web. Por ejemplo, una frase genérica, como "*haga clic aquí*" no se aceptaría. Un ejemplo de frase interactiva válida podría ser "*Solicite sus contactos en línea hoy mismo*" porque es representativa del producto y del contenido del sitio.

- **Reclamos con términos superlativos:** Los superlativos son palabras que enfatizan la superioridad de un elemento. Con objeto de garantizar que los usuarios perciban que se les trata de manera honesta y creíble, el texto del anuncio no podrá, a menos que lo avale un tercero, contener frases comparativas o subjetivas como "*El mejor*" o "*El Nº 1*". Esta verificación realizada por un tercero debe especificarse de forma clara en el sitio web.
- **Reclamos competitivos:** Los reclamos competitivos afirman que el producto o servicio es mejor que el de la competencia. Estos reclamos deben ir acompañados de la prueba correspondiente en la página de destino. De este modo obtendrá la confianza del usuario y le garantiza que va a encontrar exactamente lo que indica el texto del anuncio. Por ejemplo, un anuncio con el texto "*mejor que SmartFilter<sup>15</sup>*" podría considerarse un reclamo competitivo y, por tanto, sería necesario incluir en el sitio la prueba correspondiente.
- **No se encuentra la oferta:** Si el texto del anuncio especifica algún precio, descuento u oferta de artículo gratuito, el sitio web deberá indicarlo de forma clara y precisa únicamente haciendo 1 o 2 clics en la página de destino del anuncio. Por ejemplo, frases como las siguientes requieren la correspondiente correlación en la página de destino: "*50% de descuento en todos los artículos*", "*Ahórrese \$ 20 en su primera compra*", "*Una gorra gratis por cada compra*", "*DVD a 50 USD*". Los precios del texto, que deben ser exactos, podrán referirse también a compras de gran volumen.

## ➤ ANUNCIOS GRÁFICOS



Los anuncios gráficos de AdWords pueden ser estáticos o animados, pueden aparecer en determinados sitios de contenido, no en sitios de búsqueda de la red de Google que hayan optado por el programa de anuncios gráficos. Pueden crearse tanto en campañas orientadas por *sitio* como por *palabra clave*. Puesto que los anuncios gráficos sólo se publican en la red de contenido, las campañas orientadas por palabra clave deben configurarse de modo que publiquen anuncios gráficos en la red de contenido.

Cuando se cargue las imágenes a través de la pestaña "*Variaciones del anuncio*", se debe intentar proporcionar nombres descriptivos a las imágenes para poder administrar mejor la cuenta, incluyendo también el nombre de la campaña o del grupo de anuncios.

## FORMATOS

Los anuncios gráficos estáticos pueden tener los formatos *.gif*, *.jpg* y *.png*. Los formatos *.gif* o *Flash* pueden utilizarse para los anuncios gráficos animados. Los anuncios gráficos

---

<sup>15</sup> **SmartFilter:** Herramienta para filtrar las llamadas entrantes a un dispositivo con Windows Mobile Phone Edition.

deben reflejar el sitio claramente y con precisión, así como subrayar las ventajas exclusivas del producto o servicio.

Ambos tipos pueden tener los tamaños siguientes:

- Cuadrado de 250 x 250
- Cuadrado pequeño de 200 x 200
- Banner de 468 x 60
- *Skyscraper*<sup>16</sup> horizontal de 728 x 90
- Rectángulo integrado de 300 x 250
- Rectángulo grande de 336 x 280
- Skyscraper de 120 x 600
- Skyscraper ancho de 160 x 600.<sup>[W06]</sup>

## DIRECTRICES

La política para anuncios gráficos regula el tipo y calidad de las imágenes a emplear. El objetivo es mantener estándares de calidad de imagen y contenido para garantizar la satisfacción del usuario, así como el éxito del anunciante.

Es importante tener en cuenta que:

- Los anuncios gráficos deben cumplir con las políticas aplicables a los anuncios de texto, así como con las políticas adicionales de los anuncios gráficos.
- Los anuncios gráficos están disponibles en un gran número de idiomas.
- Los anuncios gráficos no se muestran en las páginas de resultados de la búsqueda de Google, sino en algunos de los sitios asociados.

Algunos aspectos de las directrices son:

- **Calidad:** Google no admite imágenes de calidad reducida, deben ser nítidas y reconocibles. Tanto el contenido como el propósito deben ser fáciles de comprender y el texto debe ser claro y legible.
- **Tácticas fraudulentas:** AdWords no admite funciones animadas falsas, como menús desplegados falsos, cuadros de búsqueda o cualquier otra característica de la cual el usuario no pueda hacer un uso real.
- **Disposición de las imágenes:** Las directrices relativas a la disposición de las imágenes rigen el tamaño y la orientación de un anuncio. Los anuncios gráficos requieren una altura y anchura determinadas. Además, deben cubrir totalmente el área del tamaño que elija. De lo contrario, no aparecerán correctamente en los sitios asociados, puesto que las imágenes pueden ser mucho menores que el

---

<sup>16</sup> **Skyscraper:** Anuncio publicitario vertical en sitios web, su nombre se debe a su forma rectangular.

<sup>[W06]</sup> google.dirson.com "Adwords Publicidad en Google", <http://google.dirson.com/adwords.php>

formato elegido. Las imágenes no se pueden girar ni invertir, ni mostrar más de un anuncio a la vez o el mismo anuncio varias veces.

- **Barra de usuario de anuncios gráficos:** Cuando un anuncio gráfico aparece en los sitios asociados de Google, se incluye automáticamente la barra de usuario correspondiente. Ésta se compone de una URL visible, un vínculo para que los usuarios puedan enviar a Google sus comentarios sobre el anuncio y una identificación de anuncio proporcionado por Google. Dado que estas funciones ya las incluye el sistema automatizado de Google, no es preciso que las inserte en ninguna de las imágenes que cargue. De lo contrario, la información aparecería por duplicado.
- **Contenido de los anuncios gráficos:** El contenido de este tipo de anuncios debe ser apto para menores de edad.

### ➤ ANUNCIOS DE EMPRESAS U ORGANIZACIONES LOCALES

Son anuncios asociados a una ubicación geográfica específica. Pueden aparecer cuando un usuario busca empresas u organizaciones o servicios específicos en el área geográfica seleccionada por el anunciante. Esta opción es una buena manera de llegar a clientes locales y de crear presencia entre ellos.

Los anuncios de empresas u organizaciones locales pueden aparecer en dos lugares:

- En Google Maps (*maps.google.com*)
- En Google y otros sitios de la red de búsqueda de Google.

**Google Maps:** Incluye un componente de mapa para cada anuncio de empresa u organización local. Al hacer clic en el título del anuncio o en el indicador del mapa, se expande una ventana informativa para revelar información adicional acerca de la empresa u organización. Cuando los usuarios hacen clic en la URL que aparece en el anuncio o en la ventana informativa, se les redirige al sitio web del anunciante.



**Google y la red de búsqueda:** En Google y sus demás sitios, puede aparecer una versión de sólo texto de cada anuncio de empresa u organización local. Dicha versión presenta el mismo texto de anuncio y URL visible que el anuncio mejorado que se publica en Google Maps. Asimismo, aparece una quinta línea de texto con la ciudad y, si corresponde, el estado o provincia en el que se ubica la empresa u organización.

### ➤ ANUNCIOS DE VÍDEO

Son anuncios en flujo o que se reproducen al hacer clic, que aparecen en determinados sitios de contenido, no en sitios de búsqueda de la red de Google y en Google Video.

Si el usuario hace clic en la URL visible que aparece en la parte inferior del anuncio o hace clic mientras el anuncio está en proceso de reproducción, el sistema automáticamente dirigirá al usuario al sitio web que se haya especificado.

Los anuncios de vídeo permiten atraer e interactuar con el usuario. Por ejemplo, los usuarios pueden controlar el volumen y volver a reproducir el vídeo.

Cuando una campaña se basa en el coste por clic (CPC), el anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en su anuncio y accede a su sitio web, y no cada vez que hace clic en la imagen o el vídeo de apertura o el botón de reproducción. En el caso de las campañas basadas en el coste por cada mil impresiones (CPM), el anunciante deberá pagar por las impresiones de la imagen de apertura, o en el caso de los vídeos de flujo, por cada publicación del vídeo, en lugar de por cada vez que se reproduzca el vídeo.

A continuación, algunas sugerencias para crear un anuncio de vídeo:

- Crear una imagen inicial, la que los usuarios verán antes de que decidan reproducir el vídeo, que sea descriptiva y atractiva.
- Animar a los usuarios a que hagan clic en el botón "*Reproducir*" con ayuda de colores vivos y nítidos.
- Incluir algunas palabras para describir el producto, servicio o compañía.
- Mejorar el porcentaje de reproducción con una frase interactiva que permita a los usuarios saber que pueden reproducir el vídeo para obtener más información.
- Crear varios anuncios de vídeo con imágenes de apertura de distintos tamaños para aumentar el número de lugares en los que pueda aparecer el anuncio.
- Hacer un video atractivo y lo más breve posible, ya que los porcentajes de reproducción descienden notablemente después de 45 segundos.
- Brindar un mensaje claro acerca de las ofertas de la empresa u organización.
- Mostrar los mensajes principales al inicio del vídeo, ya que es posible que los usuarios no vean el vídeo completo.
- Describir con claridad los pasos que deben seguir los usuarios una vez terminado el vídeo, como hacer una compra o visitar el sitio web o establecimiento.

#### ➤ **ANUNCIOS PARA MÓVILES**

Los anuncios para móviles son anuncios de AdWords breves, basados en texto, que aparecen cuando los usuarios realizan búsquedas en Google desde un dispositivo móvil. Los anuncios para móviles pueden dirigir a los usuarios a una página web móvil o conectarlos al teléfono de una empresa u organización.



Los anuncios para móviles sólo aparecen en dispositivos móviles y no en sitios de contenido o búsqueda de la red de Google ya que están disponibles únicamente en campañas orientadas por palabra clave. Los anunciantes pagan por clic, cuando los usuarios hacen clic para ir al sitio web, o por llamada, cuando los usuarios hacen clic en el vínculo "Llamar".

Otra de las campañas para las que funcionan este tipo de anuncios es la de orientación por país o territorio, no para las de orientación local; por lo tanto, se debe configurar la campaña para orientarla a países o territorios, y se debe incluir palabras clave de orientación geográfica como por ejemplo: "Sociedad Ingenieros Ecuador". Esto permite a los usuarios identificar claramente donde se encuentra ubicado la empresa u organización o el producto.

Este tipo de anuncios contienen dos líneas de texto con un límite de 12 a 18 caracteres por línea, según el idioma en el que redacte el anuncio.

Si se selecciona conectar a los usuarios con su página web, entonces la URL visible aparecerá en una tercera línea, mientras que si selecciona la opción que permite a los usuarios ponerse en contacto con la empresa u organización por teléfono, aparecerá el vínculo "Llamar" junto a la URL visible. El número de teléfono de la empresa u organización debe ser nacional con respecto a la ubicación a la que se orientan los anuncios y no puede ser de pago.

## 2.2.2 POLÍTICA DE PRODUCTOS Y PALABRAS CLAVE

El objetivo de la política de contenido de Google es proporcionar un servicio publicitario con políticas justas y coherentes que beneficien tanto a los usuarios de sus asociados, anunciantes y asociados como a Google.

Los anuncios y palabras clave se supervisan para poder detectar productos que:

- Puedan estar sujetos a regulaciones y/o restricciones legales
- Puedan contribuir a que la experiencia del usuario sea negativa
- Puedan ser contrarios a los valores y políticas de Google

### ➤ MARCAS REGISTRADAS

Las marcas comerciales propiedad de Google no se admiten en el texto del anuncio. En estos momentos son: *Google*, *Froogle*<sup>17</sup>, *Gmail*<sup>18</sup>, *Orkut*<sup>19</sup>, *Keyhole*<sup>20</sup> y *PageRank*<sup>21</sup>. La

---

<sup>17</sup> **Froogle:** Sitio web que integra un motor de comparación de precios, lanzado por Google Inc.

<sup>18</sup> **Gmail:** Servicio gratuito de correo electrónico ofrecido por Google.

<sup>19</sup> **Orkut:** Red social (comunidad virtual) promovida por Google desde enero del 2004.

<sup>20</sup> **Keyhole:** Programa que servía para ver el mundo con vistas por satélite. Ahora Google Earth.

<sup>21</sup> **PageRank:** Marca registrada y patentada por Google de algoritmos para la relevancia de las páginas web.

propiedad de las marcas registradas se basa en la ubicación, por lo que debe obtenerse según el país.

Con el programa AdWords de Google, los anunciantes pueden seleccionar términos registrados como marca para emplearlos como palabras clave en el contenido del anuncio. Como proveedor de espacio publicitario, Google no es competente para mediar en las discusiones sobre marcas registradas entre los anunciantes y los propietarios de dichas marcas. Tal y como se estipula en los *Términos y Condiciones*, las empresas u organizaciones anunciadoras son responsables de las palabras clave y del texto del anuncio que utilizan. En consecuencia, Google anima a los propietarios de marcas registradas a que resuelvan sus diferencias directamente con el anunciante, principalmente porque cabe la posibilidad de que este último publique anuncios similares en otros sitios. Sin embargo, como cortesía Google lleva a cabo una investigación limitada sobre reclamaciones razonables.

La política de marcas registradas de Google no es aplicable a los resultados de la búsqueda, únicamente a los enlaces patrocinados. En referencia a las marcas registradas en los sitios web que aparecen en los resultados de búsqueda de Google, el propietario de éstas deberá ponerse en contacto directamente con el propietario del sitio.

#### ➤ **POLÍTICA DE CLICS NO VÁLIDOS DE GOOGLE**

Son clics generados mediante métodos prohibidos; algunos ejemplos pueden ser repetición manual de clics, utilización de robots, herramientas de generación automática de clics u otro tipo de software fraudulento. En ocasiones, los clics no válidos tienen la intención de aumentar de forma artificial o fraudulenta los clics de un anunciante o los ingresos de un editor.

#### ➤ **¿CÓMO COMBATE GOOGLE LOS CLICS NO VÁLIDOS?**

En Google, la seguridad de los anunciantes de AdWords es una prioridad, por lo que analiza los clics y las impresiones con el fin de determinar si se ajustan a un patrón de uso para aumentar de forma artificial los clics de un anunciante.

Google dispone de potentes herramientas para proteger los clics en los anuncios de AdWords:

- **Técnicas de detección y filtrado:** El sistema examina todos y cada uno de los clics efectuados en un anuncio de AdWords. Google observa diferentes datos de cada clic como, por ejemplo: la dirección IP, la hora del clic, si hay clics duplicados y otros patrones de clic.
- **El equipo de Google:** Se trata de un equipo que utiliza herramientas y técnicas especializadas para examinar ejemplos individuales de clics no válidos. Cuando el

sistema detecta clics potencialmente no válidos, un miembro de este equipo analiza la cuenta afectada para recopilar datos importantes sobre el origen de los mismos.

### ➤ MOTIVOS HABITUALES PARA EL AUMENTO DE CLICS

Un anuncio puede recibir un gran número de clics por diversas razones legítimas como:

- **Comportamiento de la competencia:** Si un competidor ha dejado de publicar su anuncio, es posible que otro empiece a recibir más clics.
- **Red de Google:** Se observará un aumento del tráfico en los casos siguientes: si se ha aprobado recientemente la publicación de anuncios en los productos y sitios de búsqueda y de contenido de la red de Google, si se ha incorporado recientemente a la red de Google o si sitios nuevos para los que los anuncios son relevantes se unen a la red de contenido. Asimismo, un anuncio experimentará un aumento inesperado de clics si aparece en un sitio con mucho público. Por ejemplo, si se publica el anuncio de un producto destinado a la pérdida de peso, se verá un aumento significativo de las impresiones y los clics si la versión en línea *El País*<sup>22</sup> publica un artículo sobre la pérdida de peso.
- **Cambios de temporada:** Son habituales las fluctuaciones en los clics a causa de promociones de temporada o a ventas especiales. Las palabras clave populares en momentos concretos del año experimentarán también un mayor volumen de clics independientemente de si ha realizado cambios de temporada proactivos en el contenido de una cuenta.
- **Cambios de presupuesto:** El aumento del presupuesto diario o del coste por clic (CPC) máximo ocasionará un aumento de los clics y las impresiones. Un CPC máximo más alto contribuirá a aumentar la posición de un anuncio, lo que puede hacer que se produzcan más clics en Google y en la red de Google.
- **Relevancia de los anuncios:** Si las palabras clave son demasiado generales, el anuncio puede acumular clics e impresiones pero lograr muy pocas ventas.

## 2.3 AUTOCONTESTADORES



Un autocontestador o autoresponder es un programa de gestión robotizado diseñado para remitir, mediante correo electrónico, un fichero con la información solicitada que se haya almacenado. Estos autocontestadores son muy eficaces debido a que no precisan intervención humana al dispararse automáticamente ante la recepción de un email.

Los autoresponders se han constituido en una herramienta imprescindible en cualquier campaña de Marketing o en la gestión operativa de un web, por la reducción de tiempo que supone para el webmaster el poder liberarse de determinadas funciones repetitivas.

---

<sup>22</sup> Web de marca que publica anuncios solicitados.

Con los autocontestadores es posible incrementar la calidad del servicio y el tiempo de atención que se le brinde al usuario, ya que puede alargarse esta atención a las 24 horas del día. Estos programas son conocidos por distintos nombres y denominaciones como: *autoresponders*, *autocontestadores*, *mailbots*, *AR's*, *inibbots*, *email-on-demand*.

### 2.3.1 OBSERVACIONES Y OPERATIVA DE LOS AUTORESPONDERS

Se activan automáticamente cuando el solicitante interesado remite un email en blanco o bien incorpora un determinado texto en la casilla de <<Asunto>>.

Normalmente, los autoresponders son herramientas que los servidores de alojamiento ponen al alcance de sus clientes con el fin de incrementar su oferta y aportar un valor añadido a la relación comercial.

La estructura habitual de los autoresponders es la siguiente:

- **Nombre:** Identificativo por el cual se le conoce.
- **Longitud:** Dependiendo del servidor la longitud puede estar limitada a determinados caracteres. Para que un autoresponder sea operativo y pueda responder a las necesidades reales que el webmaster pueda tener, se precisa una longitud ilimitada para no frenar la capacidad de asignación de nombres con sentido.
- **Asunto:** Peor que la limitación en la longitud del nombre, es la necesidad que puede tener para insertar un determinado texto en la casilla de «**Asunto**» del programa de correo electrónico. Esta obligatoriedad limitará el número de emails que puedan recibirse por la inserción errónea del texto.

Si se desean clasificar las solicitudes de los usuarios, para poder determinar el tipo de autocontestador que debe recibirlas y posteriormente contestarlas, se deben identificar por el nombre y no por el texto de «*Asunto*».

- En la estructura de la base datos debe distinguirse mediante un campo individual, cuando un email capturado lo ha sido por solicitud de mayor información, ya que implica una calidad en el interés del usuario.
- No todos los servicios de autoresponders son iguales, por lo cual debe escogerse el *ISP*<sup>23</sup> más adecuado.
- El webmaster para poder desarrollar su trabajo sin limitaciones, debe tener un completo control y libertad para insertar, modificar o eliminar autocontestadores a cualquier hora del día, por lo cual debe tener un acceso libre y sin restricciones durante las 24 horas, los 7 días de la semana.

---

<sup>23</sup> **ISP:** Internet Service Provider. Proveedor de servicios de Internet.

- En las campañas comerciales para la revisión de comprobación de la efectividad de un determinado web, el número de clics o la información solicitada de un banner, se podrá contabilizar si las direcciones de los autocontestadores son distintas. Esta forma de actuar posibilita aplicar los elementos más efectivos partiendo de hechos prácticos.
- Los mensajes recibidos de correo para activar un autoresponder deben verificarse para ver que no incluyan algún texto de solicitud, aclaración o cualquier otra posibilidad que deba ser contestada de forma individual. Si no se revisan los emails de entrada pueden quedar usuarios sin la debida contestación, lo cual provocará el enfado y la impresión de web poco profesional.
- Con el fin de evitar alguna crítica de los usuarios por fallos en la comunicación del mensaje, se debe indicar a los visitantes del web que la contestación será efectuada mediante programas de respuesta automática.
- En el Marketing virtual son imprescindibles los contactos sucesivos para captar la atención de la audiencia, demostrando el interés que un webmaster tiene por aquellos visitantes que en algún momento se han interesado por aspectos o productos del web. Sin embargo, no debe abusarse de estos contactos que deben ser esporádicos y limitados para acciones importantes y puntuales.
- La lista de direcciones de un web debe ser tratada con el fin de anular los emails duplicados, y todos aquellos que en un momento dado han solicitado información y posteriormente comprado el producto.
- Los autocontestadores pueden tener cualquier forma, crearse para cubrir objetivos concretos o generales y tener cualquier extensión. En uno, por ejemplo, es posible agradecer la solicitud de información, mientras que en otro hacerlo por las compras realizadas, o bien solicitarle su opinión sobre el diseño o la operativa del web.

### **2.3.2 BENEFICIOS DE LOS AUTOCONTESTADORES**

- Los autocontestadores permiten hacer un seguimiento programado de las acciones de gestión, publicidad y ventas, ya que pueden encadenarse las acciones en el tiempo. Puede incluso crearse mensajes en distintos días y con distintos textos.
- Reducen las gestiones directas del webmaster y le permite utilizar ese tiempo en otras funciones, al tiempo que efectúa un rígido control de todas las acciones de comunicación.
- Es muy útil para campañas de comercialización al poder enviar información a los clientes potenciales, controlando mediante los autoresponders, aquellos visitantes que se han interesado por el mensaje:
  - Confirmación de solicitudes de suscripción
  - Cartas de confirmación de compra

- Formularios diversos insertados en el web, como pedido de compra solicitud de trabajo, alta en el web, suscripción al boletín, otros.
  - Solicitar y recibir información actualizada más detallada
  - Atención al cliente: *FAQs*<sup>24</sup>, ficheros de texto, gráficos o sonido
  - Ficheros con ampliación de la información
  - Ampliación de las características del producto
  - Envío de catálogos digitales multimedia
  - Listas de precios actualizadas
  - Cartas de bienvenida y agradecimiento
  - Contestaciones a anuncios y clasificados
- El autoresponder almacena la información de fecha, dirección de email y fichero solicitado, con lo cual el webmaster puede diseñar otros autoresponders encadenados en el tiempo para ejecutarse a la semana, quince días, o bien mensualmente, interesándose por la opinión del solicitante de dicha información. De esta forma puede realizar acciones del seguimiento automático de forma cómoda y eficaz.
  - En Internet las acciones se deben programar para ser eficaces y tener éxito en ventas o audiencia, por este motivo el webmaster se ve obligado a realizar acciones muy repetitivas de forma segmentada en una gran base de datos. Todas estas acciones, pequeñas, múltiples y repetitivas, se constituyen en la base de actividad del webmaster, quien debe realizarlas en el menor tiempo posible y con la menor implicación por su parte.
  - Otras utilidades para el uso de los autoresponders se dan como respuesta a la inserción de anuncios en páginas de clasificados y en boletines o listas de distribución.

## 2.4 BANNERS



Un banner es una cinta o banda diseñada con herramientas multimedia a las cuales se les aplican imágenes en movimiento, animación y audio. El banner ha sido uno de los primeros elementos publicitarios en usarse en la Red con total adaptación a los estándares del web, pero conservando el espíritu de los anuncios en medios físicos que le han precedido (spot publicitario y anuncios en prensa).

Cada vez que un usuario accede a una página Web concreta en la que se ha previsto la inclusión de un banner, éste es mostrado. Esto se conoce como "impresión". En los formatos habituales, cuando el usuario cliquee sobre el banner, automáticamente es

---

<sup>24</sup> **FAQs:** Frequently Asked Questions "Preguntas Hechas con Frecuencia".

redirigido a otro sitio web, decidido por el anunciante, lo que se conoce como "clickthrough"<sup>25</sup>.

### ➤ TECNOLOGÍA DE BANNERS

Los programas de creación de banners están en constante proceso de cambio e investigación, debido mayoritariamente a su necesidad de adaptarse a las necesidades y exigencias, tanto de las agencias de publicidad como del mercado en general.

Algunas de las herramientas de creación y programación de banners son: HTML Dinámico, GIF, JPG, *Shockware*<sup>26</sup>, Flash, Java.

### ➤ CONSEJOS PARA DISEÑAR UN BANNER

- **No siempre debe llevar a una página**

Los anuncios ofrecen información, posicionan o dan valor a una marca y despiertan la necesidad de adquirir un determinado producto; el clickthrough está una dimensión más allá de estos datos por su acceso instantáneo a la adquisición de él.

El problema es que muchos productos que se anuncian en banners no se pueden adquirir directamente. Un banner sobre el estreno de una película puede ofrecer información sobre el día del estreno y como opción el visitar la página. En este ejemplo, la efectividad del banner no se mide solamente por el clickthrough. La impresión correcta del mensaje es suficiente para justificar la inversión.



Fuente: <sup>[W07]</sup>

Figura 2.5 Banner para comunicar la fecha de estreno de una película

- **Llevar a una página de interés**

El enlace que contiene el banner debe llevar a una página diseñada específicamente para este fin. Si el banner lleva a la portada, el usuario puede sentirse confundido o no encontrar aquello que vio en el banner.

---

<sup>25</sup> **Clickthrough:** Porcentaje de clics válidos por el número de impresiones mostradas de la misma.

<sup>26</sup> **Shockware:** Formato creado por Macromedia usado en formatos de audio y video que incluyen los juegos online.

<sup>[W07]</sup> Wikilearning, "Curso de Promoción de webs (El banner perfecto)", [http://www.wikilearning.com/curso\\_gratis/curso\\_de\\_promocion\\_de\\_webs-el\\_banner\\_perfecto/4779-18](http://www.wikilearning.com/curso_gratis/curso_de_promocion_de_webs-el_banner_perfecto/4779-18)

Si lo que se está comunicando es la existencia de un sitio, se puede preparar una página de bienvenida especial donde se explica el proyecto y objetivos.



Fuente: <sup>[W07]</sup>

Figura 2.6 Banner de Mixmail.com, invita a darse de alta; lleva a la portada general

- **Banners avanzados, interesantes pero confusos**

Estos banners que contienen combos, campos de texto o botones, donde el usuario puede realizar parte de la transacción antes de ver la página están bien en concepto, pero el problema es que mucha gente abusa de este tipo de banners, engañando al usuario, haciendo parecer botones del sistema, otros. No son muy recomendables.



Fuente: <sup>[W07]</sup>

Figura 2.7 Ejemplo de banner avanzado



Fuente: <sup>[W07]</sup>

Figura 2.8 Ejemplo de banner que intentan simular ser avanzado

- **El peso importa**

En general haciendo un bonito *gif*, el banner no debería pasar de 4 Kb. Se debe hacer un banner ultra ligero. El modelo Google de banners en formato texto es el paso más avanzado en este campo.



Fuente: <sup>[W07]</sup>

Figura 2.9 Modelo de banner en formato texto de Google

- **Fijar el mensaje desde el primer momento**

El archivo *.gif* debe estar animado ya que eso ayuda a fijar el mensaje. Se debe procurar que la animación ocurra en una parte del banner mientras el resto permanece estático ofreciendo claramente el mensaje que se quiere transmitir.

<sup>[W07]</sup> Wikilearning, "Curso de Promoción de webs (El banner perfecto)", [http://www.wikilearning.com/curso\\_gratis/curso\\_de\\_promocion\\_de\\_webs-el\\_banner\\_perfecto/4779-18](http://www.wikilearning.com/curso_gratis/curso_de_promocion_de_webs-el_banner_perfecto/4779-18)

Pese a esto no se deben hacer *loops*<sup>27</sup> y se debe fijar el mensaje en el primer *frame*<sup>28</sup>.

Los *loops* hacen que el mensaje se distorsione al perder la identificación de "conclusión" e "inicio". Si la gente no sabe dónde está el final, no entenderán cuál es el sentido del banner con lo que parte de la efectividad se puede perder.



Fuente: <sup>[W07]</sup>

Figura 2.10 Animación muy larga que conduce al mensaje de una marca

Este banner de Marca falla en casi todos los puntos vistos hasta ahora, es un *loop* infinito, no fija el mensaje, la duración es excesiva.

- **El mensaje no debe ser solo el logo**

Todavía quedan algunos banners donde el *frame* final es el logo de la compañía anunciante. Esto es un error. El *frame* final debe servir para ofrecer toda la información necesaria para transmitir el mensaje. El incluir la *URL* suele ser parte de este mensaje. El *frame* final puede ser impreso, enviado por mail y debe seguir transmitiendo el mensaje con claridad.

- **BANNER COMO UN SOPORTE DE MODELO DE NEGOCIO**

La búsqueda de formatos y técnicas que permitan crear una mejor impresión del mensaje en el usuario es un camino a explorar. También hay que contar con la dimensión que Internet añade donde el mensaje se puede continuar hasta la compra directa del producto. En un estudio de *webreference* se vio como colocando el banner un tercio más abajo de lo normal, el clickthrough se incrementaba un 77%. <sup>[W08]</sup>

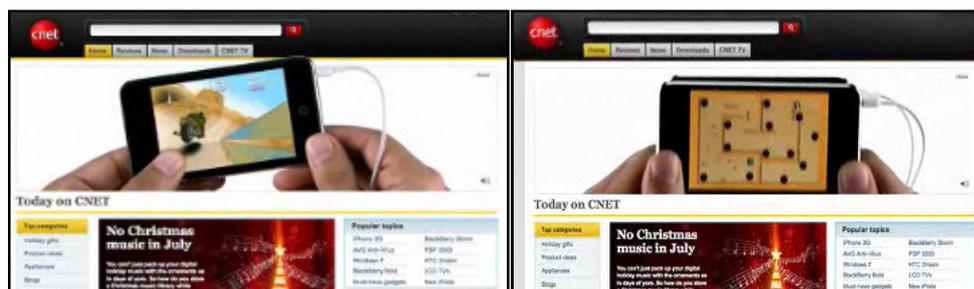
Seguramente banners gigantes con flash tipo *CNET*<sup>29</sup> sean un camino a seguir. Permiten explorar internamente el banner, ofrecen más información y no hace falta abandonar la página en la que se está con lo que se puede seguir con lo que se haya estado haciendo.

<sup>27</sup> **Loop:** Es la acción de reproducir continuamente un segmento de un programa de video o audio

<sup>28</sup> **Frame:** Fotograma de una imagen particular dentro de una sucesión de imágenes que componen una animación.

<sup>[W08]</sup> WebMediaBrands, "Banner Ad Placement Study", <http://www.webreference.com/dev/banners/onethird.html>

<sup>29</sup> **Cnet:** Compañía encargada de la gestión de redes, distribuye y comercializa productos de red.



Fuente: [W09]

Figura 2.11 Banner sobre el iPod en Cnet

El banner ya no es un anuncio, si no que pasa a ser un trozo de una web donde se puede completar una acción sin abandonar el site. Esto tiene mucho sentido si se piensa en la compra de productos. No hace falta abandonar el site en el que aparece el anuncio, se puede comprar el producto directamente sobre el anuncio.

#### 2.4.1 INTERCAMBIO DE BANNERS

Sistema publicitario que permite intercambiar la capacidad publicitaria no utilizada en un web, con otros webs pertenecientes a una misma red. Sirve para aumentar y multiplicar las visitas de una web.<sup>[W10]</sup> El intercambio  $x:y$  significa que de cada  $x$  impresiones de banners que se muestren de un banner en otras páginas, se mostrarán  $y$  en la página de otra web.

La mayoría de programas admiten *gif* y *jpg* y banners de 468x60, aunque algunos permiten también Flash. En muchos casos no se aceptan contenidos ilegales, en otros se acepta contenido adulto. Para hacerlo funcionar normalmente se tiene que colocar un código *html* o *javascript* en las páginas. En general se obliga a poner los banners en la parte superior de cada página, pero no siempre.

##### ➤ VENTAJAS

- Publicidad inmediata y gratuita
- Si funciona bien se consigue un incremento de tráfico

##### ➤ DESVENTAJAS

- No se tiene control del tipo de banners que se insertará en el web de alojamiento.
- Posible pérdida o dispersión de imagen hacia el público objetivo.

<sup>[W09]</sup> processblack.com "Banner del iPod en Cnet", <http://www.agenciavector.com/blog/?p=10>

<sup>[W10]</sup> Comunidad Astalaweb, "Intercambio de Banners", [http://webmasters.astalaweb.com/WWW/Intercambio de banners.asp](http://webmasters.astalaweb.com/WWW/Intercambio%20de%20banners.asp)

Estas desventajas pueden en determinados momentos, ser absolutamente dramáticas si se valora que pueden insertarse banners de dudosa procedencia y moralidad, banners de particulares con información o contenidos, que lo más positivo que se puede decir es que no son profesionales, y todo esto a pesar de que estas empresas u organizaciones de intercambio permiten, y en principio garantizan, que sólo insertarán banners con los temas que más se adapten al público objetivo o los contenidos del web de la empresa u organización asociada.

Por lo comentado, es recomendable no utilizar este sistema por sus dudas y falta de rigor en los planteamientos, pero sobre todo por sus escasos resultados prácticos. En el caso de decidir crear esta asociación, deben buscarse administradores con buena imagen en el mercado como *Link Exchange*, lo cual garantizará una organización estable y dedicada al intercambio de forma profesional.

Otro web adecuado podría ser <http://www.arsys.es>, el cual tiene un club de intercambio en castellano «*Clubbanner*». Las características de este web de intercambio se exponen como orientación a los lectores en las pautas siguientes: <sup>[L03]</sup>

- **Sistema de créditos:** Relación de intercambio 2x1.
- **Tamaño del banner:** 400 x 50 píxeles.
- **Ocupación:** 12 Kb. como máximo.
- **Formato de diseño:** GIF.
- **Regulación:** Se someten a la Ley 5/1999 de 29 de octubre, sobre Regulación y Tratamiento Automatizado de Datos Personales.
- **Control:** El control se realiza por cada *IP*<sup>30</sup> diferente que visite la página. El tiempo medio entre visitas será por un período de 6 horas entre impresiones.
- **Tratamiento:** Por cada exposición del banner, IP diferente en el plazo de seis horas, el asociado recibe medio crédito. Cuando consigue el crédito entero el banner del asociado se despliega en otro web.
- **Tratamiento estadístico:** Se posibilita la consulta estadística de las visitas en el web, así como las estadísticas de banners recibidos y servidos en otros websites. El tratamiento se realiza por porcentajes de clickthrough.

#### ➤ **PROVEEDORES DE INTERCAMBIO DE BANNERS**

A continuación, una lista de proveedores gratuitos y pagados para intercambio de banners:

- **LinkExchange:** <http://www.linkexchange.com>
- **Exchange-it:** <http://www.exchange-it.com/index.html>

---

<sup>[L03]</sup> Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. "Fundamentos de Marketing". McGraw-Hill Interamericana, 2007. Decimocuarta Edición.

<sup>30</sup> Protocolo de Internet, es una serie de 4 números de 8 bits, que identifica a cada máquina.

- **Arsys:** <http://www.arsys.net>
- **El InterCambio:** <http://elic.com.mx/index.html>
- **Mercado Global:** <http://mercadeoglobal.com>

### ➤ **VINCULACIONES CON OTROS WEBS**

Otra forma distinta a la asociación con empresas u organizaciones de intercambio de banners, son los acuerdos que se pueden establecer con otros webs, recomendablemente de audiencias similares. Los acuerdos de intercambio entre webs que por sus características pueden ser complementarios, suelen ser muy positivos ya que pueden generar tráfico y beneficio para ambos. Si el público objetivo es similar o bien complementario, que es lo ideal, el banner no será contemplado sólo como publicidad por parte de la audiencia, sino como algo útil para el visitante que encuentra un sentido a su inserción.

Como premisa básica se debe:

- Intercambiar banners o texto, sólo con webs de productos y servicios complementarios.
- Los dos webs deben tener un tráfico similar.

Una forma muy útil, cómoda y de resultados satisfactorios, es la creación de secciones como el «*mejor banner*», el «*mejor link del día*», el «*mejor web de la semana*», lo cual permite tener la oportunidad de establecer relaciones con muchos otros webs, que se interesarán a su vez por un determinado web al recibir un flujo de visitantes desde él. No conviene, para ser efectivo, tener más de 5 a 10 links como máximo, de lo contrario el objetivo se pierde y se genera dispersión en la audiencia o comunidad.

## **2.5 BLOGS**

Un blog, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término blog proviene de las palabras web y log ('log' en inglés = diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en Internet en línea.



### **2.5.1 DESCRIPCIÓN**

Habitualmente, en cada artículo de un blog, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. No obstante es necesario precisar que ésta es una opción que depende de la decisión que tome al

respecto el autor del blog, pues las herramientas permiten diseñar blogs en los cuales no todos los *internautas*<sup>31</sup> o incluso ninguno puedan participar. El uso o tema de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial, organizacional o corporativo, tecnológico, educativo (edublogs), políticos y otros.

### 2.5.2 HERRAMIENTAS PARA LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE UN BLOG

Existen variadas herramientas de mantenimiento de blogs que permiten, muchas de ellas gratuitamente, sin necesidad de elevados conocimientos técnicos, administrar todo el weblog, coordinar, borrar o reescribir los artículos, moderar los comentarios de los lectores, de una forma casi tan sencilla como administrar el correo electrónico. Actualmente su modo de uso se ha simplificado a tal punto que casi cualquier usuario es capaz de crear y administrar un blog.

Las herramientas de mantenimiento de weblogs se clasifican, principalmente, en dos tipos: aquellas que ofrecen una solución completa de alojamiento, gratuita como: *Freewebs* <http://members.freewebs.com/>, *Blogger* [www.blogger.com](http://www.blogger.com) y *LiveJournal* <http://www.livejournal.com/>, y aquellas soluciones consistentes en software que, al ser instalado en un sitio web, permiten crear, editar y administrar un blog directamente en el servidor que aloja el sitio como: *WordPress* <http://es.wordpress.com/> o *Movable Type* <http://www.movabletype.org/>.

La mezcla de los dos tipos es la solución planteada por la versión multiusuario de WordPress "*WordPress MU*" <http://mu.wordpress.org/>, a partir de la cual se pueden crear plataformas como: *Rebuscando.INFO*, *Wordpress.com* o *CiberBlog.es*.

Las herramientas que proporcionan alojamiento gratuito asignan al usuario una dirección web por ejemplo, en el caso de Blogger, la dirección asignada termina en "*blogspot.com*", y le proveen de una interfaz, a través de la cual puede añadir y editar contenido. Sin embargo, la funcionalidad de un blog creado con una de estas herramientas se limita a lo que pueda ofrecer el proveedor del servicio o hosting.

### 2.5.3 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Existen elementos comunes en todos los blogs: Comentarios, Enlaces, Enlaces inversos, Fotografías y vídeos, Sindicación.

- **Comentarios:** Mediante un formulario se permite a otros usuarios de la web, añadir comentarios a cada entrada y generar un debate de sus contenidos.
- **Enlaces:** Una particularidad que diferencia a los weblogs de los sitios de noticias es que las anotaciones suelen incluir múltiples enlaces a otras páginas web como

---

<sup>31</sup> **Internauta:** Quien navega por la red Internet.

referencias o para ampliar la información agregada. Y, la presencia de entre otros:

- Un enlace permanente (*permalinks*) en cada anotación, para que cualquiera pueda citarla.
- Un archivo de las anotaciones anteriores.
- Una lista de enlaces a otros weblogs seleccionados o recomendados por los autores, denominada habitualmente *blogroll*.
- **Enlaces inversos:** En algunos casos las anotaciones permiten que se les haga *trackback*, un enlace inverso que permite, saber que alguien ha enlazado cierta entrada, y avisar a otro weblog que se está citando una de sus entradas.
- **Fotografías y vídeos:** Es posible además agregar fotografías y vídeos a los blogs, a lo que recientemente se le ha llamado: Fotoblogs o Videoblogs, respectivamente.
- **Sindicación:** Otra característica de los blogs es la multiplicidad de formatos en los que se publican. Aparte de HTML, suelen incluir algún medio para sindicarlos. Generalmente se usa *RSS*<sup>32</sup> para la sindicación, aunque desde el 2004 ha comenzado a popularizarse también *Atom*<sup>33</sup>.

#### 2.5.4 TIPOS DE BLOGS

Existen algunos tipos de blogs, sin embargo los más comunes son: Temático, Personal, Colaborativo, Fotolog y Audioblog.

##### ➤ TEMÁTICO

Puede ser de: política, noticias, opinión, otros. Lo interesante es la relación directa entre quien escribe y su audiencia. Esto es bueno y malo, ya que no hay un filtro o control de calidad, pero al mismo tiempo hay una libertad única. Se dice que los bloggers juegan a ser periodistas.



Fuente: <sup>[W11]</sup>

Figura 2.12 Ejemplo de Blog Temático

<sup>32</sup> **RSS:** Really Simple Syndication, formato de archivo que se utiliza para distribuir contenidos mediante sindicación.

<sup>33</sup> **Atom:** Formato XML similar a RSS usado para redifusión web.

<sup>[W11]</sup> Blogs UC (Facultad de Comunicaciones UC), "TV Digital Terrestre: la economía del decodificador"  
<http://www.blogsuc.cl/post/99835>

➤ **PERSONAL**

Diario de vida o diario de viaje, con fotos o historias.



Fuente: <sup>[W12]</sup>

Figura 2.13 Ejemplo de Blog Personal

➤ **COLABORATIVO**

Un blog que es escrito por varias personas. Lo compartido es el registro de usuarios, los *tags* o clasificaciones del contenido y la apariencia del sitio.



Fuente: <sup>[W13]</sup>

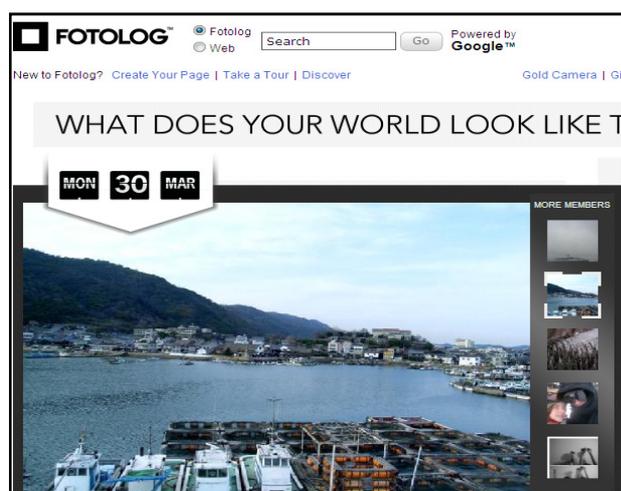
Figura 2.14 Ejemplo de Blog Colaborativo

➤ **FOTOLOG**

Es una especie de blog en que no se escribe mucho, sino a lo más un párrafo y lo más importante del contenido es una foto que ilustra un momento o acontecimiento.

<sup>[W12]</sup> EntreBlogs (Carlos Leopoldo), "Un simple blog personal -Quién Soy-", <http://www.carlosleopoldo.com/>

<sup>[W13]</sup> Dotpod, "Blog Colaborativo", <http://www.dotpod.com.ar/2008/09/09/blogs-colaborativos-tendencia-blogger-para-ganar-adeptos/>



Fuente: <sup>[W14]</sup>

Figura 2.15 Ejemplo de Fotolog

### ➤ AUDIOBLOG O PODCAST

Un blog en el que se publica un programa de audio (similar a un programa de radio), normalmente de 20-60 minutos de duración y que permite a los usuarios descargarlo a un dispositivo como un reproductor portátil de MP3.



Fuente: <sup>[W15]</sup>

Figura 2.16 Ejemplo de AudioBlog

## 2.5.5 TECNOLOGÍAS

En el aspecto técnico, la mayoría de los blogs incluye alguna forma de participación de los lectores a través de un foro de comentarios que normalmente está asociado a cada artículo. En los blogs más pequeños la falta de comentarios es un indicio de que no hay

<sup>[W14]</sup> Fotolog.com, “¿What does your world look like today?” <http://www.fotolog.com/>

<sup>[W15]</sup> AyacNet México, “AudioBlog” <http://www.ayacnet.com/radio/>

muchos visitantes, mientras que en los blogs más grandes es necesario usar algún sistema de moderación editorial o con puntajes que permita filtrar los comentarios.

Además de la herramienta base que se usa para hacer el blog, cinco tecnologías son clave en la forma en que los blogs se comunican y expanden:

- La posibilidad de clasificar contenido,
- La posibilidad de suscribirse (*feeds*<sup>34</sup>),
- La posibilidad de notificar a otro blog que se está escribiendo sobre su artículo, y
- La posibilidad de tener una URL estable para cada artículo.

#### ➤ **TAGS (etiquetas)**

Son la forma de clasificar la información, normalmente son 1 o 2 palabras que se agregan a cada artículo y que permiten agruparlos luego por temas.

#### ➤ **SINDICACIÓN (feeds)**

Lo más usual en este caso es que en un blog se deja un archivo en formato *XML*<sup>35</sup> que contiene las últimas cosas que se ha publicado en un formato que es legible por un ordenador, y que incluye el título del artículo, la fecha y un breve resumen. Esta información puede ser usada por los visitantes del sitio usando un *agregador de noticias*<sup>36</sup>. Vía Web, algunos agregadores de noticias usados son: *My Yahoo!*, *Bloglines* (<http://www.bloglines.com>) y *Newsgator* (<http://www.newsgator.com/>).

#### ➤ **TRACKBACKS**

Es normal en los blogs ir propagando la información, y por lo tanto si el blog se hace medianamente famoso será común que otros blogs hablen sobre artículos en dicho blog; para el administrador será interesante poder saber quiénes están hablando de tal blog en otros blogs. Para eso existen los *trackbacks*, que son un servicio que proveen los programas para crear blogs. Cuando se escribe un artículo, normalmente aparece una dirección "*Trackback URL*" que las personas que escriban sobre ese artículo en otros blogs deben ingresar en sus sistemas para poder enviar al escritor sus notificaciones.

#### ➤ **PINGS**

Los programas para hacer blogs normalmente incluyen una forma de notificar a otros sitios como *Technorati*<sup>37</sup> que se ha publicado algo nuevo, esto normalmente viene configurado de fábrica para apuntar a varios sitios que indexan blogs.

---

<sup>34</sup> **Feeds:** Programas lectores de noticias que están ligados a una fuente.

<sup>35</sup> **XML:** Metalenguaje de definición de documentos estructurados mediante marcas o etiquetas.

<sup>36</sup> Tipo de software para suscribirse a canales de noticias en formatos RSS, Atom y otros derivados de XML.

<sup>37</sup> **Technorati:** Motor de búsqueda de Internet para buscar blogs, que compite con Google, Yahoo!, PubSub e IceRocket.

### ➤ PERMALINKS

Este es el nombre que recibe la dirección con que queda un artículo cuando está publicado. Normalmente termina en *.html* y es una dirección permanente, invariante y segura en el sentido de que otras personas pueden linkear a ese artículo y no importa si se lo edita o lo si se lo cambia, la dirección seguirá siendo la misma.

### 2.5.6 CARACTERÍSTICAS SOCIALES

Los sitios de noticias o periódicos digitales suelen estar administrados por profesionales, mientras que los weblogs son principalmente personales y aunque en algunos casos pueden estar incluidos dentro de un periódico digital o ser un blog corporativo, suelen estar escritos por un autor o autores determinados que mantienen habitualmente su propia identidad.

Un aspecto importante de los weblogs es su interactividad, especialmente en comparación a páginas web tradicionales. Dado que se actualizan frecuentemente y permiten a los visitantes responder a las entradas, los blogs funcionan a menudo como herramientas sociales, para conocer a personas que se dedican a temas similares; con lo cual en muchas ocasiones llegan a ser considerados como una comunidad.

### 2.5.7 ENEMIGOS DEL CORRECTO FUNCIONAMIENTO DE UN BLOG

Al igual que en los foros, los principales enemigos son: el *spam*<sup>38</sup>, los *trolls*<sup>39</sup>, y los *leechers*<sup>40</sup>. También suelen provocar problemas los *fake* (usuarios que se hacen pasar por otros usuarios); y algunos usuarios *títeres* (usuarios que se hacen pasar por varios y diferentes usuarios).

Aunque no son enemigos, los recién llegados o *newbies*<sup>41</sup> pueden ocasionar problemas en el funcionamiento del blog al cometer errores; ya sea por no poder adaptarse rápidamente a la comunidad, o por no leer las reglas específicas que puede tener el blog en el que acaban de ingresar.

## 2.6 BOLETINES ELECTRÓNICOS



Un Boletín electrónico o también conocido como *newsletter*, es una herramienta de comunicación de gran impacto para los clientes y muy eficiente para captar nuevos, a un bajo costo. El boletín electrónico será para la mayoría de los clientes la mejor imagen de una empresa u organización, ya

---

<sup>38</sup> Correo no deseado.

<sup>39</sup> **Trolls:** Forma de participación que busca intencionadamente molestar a los usuarios, creando controversia.

<sup>40</sup> **Leechers:** Denominación a ciertos usuarios que intentan aprovecharse de los recursos de los demás sin colaborar.

<sup>41</sup> **Newbies:** Novatos en el mundo de IRC (Internet Relay Chat. Canal de Chat de Internet)

que llega a un usuario por el interés específico de éste, que ha decidido darse de alta por sí mismo ya que los temas tratados o la empresa u organización que emite el boletín son de utilidad o de interés para él. Esto es de gran importancia, ya que permite hacer marketing con una gran efectividad, pero tiene sus riesgos: hay que ser cuidadosos y respetuosos con el cliente y no violar una serie de pautas, para evitar que el boletín pierda utilidad para el usuario y eficacia como herramienta de promoción y de relación con los clientes.

### **2.6.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES**

El Boletín Electrónico lleva a cabo la utilización del correo electrónico como herramienta de comunicación comercial. A diferencia de otros sistemas tradicionales, el correo electrónico permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada destinatario, el coste marginal tiende a ser cero y los resultados se pueden medir de manera inmediata. Además, el correo electrónico representa la herramienta de mayor uso en Internet.

Tener un boletín electrónico permite establecer una presencia efectiva en Internet, pero la diferencia respecto a una página web es que en ésta se debe realizar un trabajo constante y diario para conseguir un tráfico de calidad mientras que los boletines electrónicos tienden a desarrollar una comunidad de suscriptores estable, homogénea y creciente.

Los esfuerzos de marketing de las empresas u organizaciones durante mucho tiempo se han basado en simular las técnicas tradicionales y aplicarlas al entorno de Internet. Así, la comunicación con los clientes y la publicidad en Internet han sido, hasta ahora, herederos de las ventajas y de los inconvenientes de sus semejantes fuera de Internet. El problema es que la red acelera los tiempos, y las virtudes, pero, sobre todo los defectos se hacen más intensos y problemáticos. Con este panorama, herramientas de comunicación más típicamente 'online', como los boletines o newsletters adquieren una mayor relevancia.

Con internautas cada vez más reacios a la publicidad por 'spam' o correo basura, más experimentados en la navegación y en busca de datos y contenidos más específicos, los boletines son una alternativa inmejorable para mantener un contacto permanente y personalizado con los clientes.

Para cumplir con esta finalidad, en la gestión de un boletín de información debe tenerse en cuenta una serie de pautas lógicas y básicas. En primer lugar, el envío debe hacerse con una periodicidad regular. Lo ideal es un envío quincenal o mensual, de otra forma se puede "cansar" al suscriptor que podría darse de baja. Además se tiene más tiempo para elaborar contenidos de mayor calidad que sean aceptados por el suscriptor.

*“El contenido es el rey”*. Un boletín debe estar dirigido a clientes específicos y los contenidos deben reflejar el perfil de éstos. Cada sección informativa o artículo debe citar fuentes o tener un enlace que lleve directamente hacia la web en la que fue publicada originalmente.

Cada parte del boletín, cada contenido específico, debe ser conciso y lo suficientemente claro y motivador como para que el lector haga clic en los enlaces y se aproxime a visitar las páginas deseadas o a pedir información sobre los hechos, productos o servicios que se mencionan. Esta es la finalidad más relevante del boletín como herramienta de marketing.

En cuanto a la percepción del usuario de que su intimidad no está siendo invadida, se debe proporcionar siempre la posibilidad de darse de baja del boletín, indicándolo con mensajes claros en sitios visibles del mismo.

El boletín debe estar redactado en un lenguaje sencillo, más sintético que el que se utiliza habitualmente para otros contenidos. En cuanto a tamaños, hay que tener en cuenta que será leído casi siempre con rapidez y con poco tiempo por parte del suscriptor, y que éste buscará de inmediato la información que a él le parezca más relevante. Por lo que el diseño del boletín debe facilitar al máximo la lectura.

La finalidad del boletín electrónico es la de mantenerse en contacto con los clientes o suscriptores, además de mantenerles informados sobre las actividades y servicios de la empresa u organización. Incluir publicidad no es una mala idea, pero conviene no abusar y cuidar de que ésta, en forma y contenidos, sea del interés real del suscriptor.

El boletín es, también, un arma poderosísima y de bajo coste a la hora de hacer estudios o sondeos sobre los clientes para saber su opinión o grado de satisfacción con respecto a determinados temas. Con técnicas avanzadas de diseño se pueden incluir preguntas o encuestas, y se puede fomentar la participación de los suscriptores en sorteos, promociones, ofertas.

Quizás la única desventaja del boletín es que sólo se puede acceder a él a un determinado público, aquél lo suficientemente interesado como para suscribirse. Sin embargo, se trata de un público de gran calidad que ya es receptivo, de antemano, a las actividades que desarrolla la empresa u organización a la que se suscriben. Para captar usuarios y visitantes en general, el marketing provee de otras herramientas y conviene considerar al boletín, pues, como el espacio en el que se desarrollarán las bases de una relación personalizada con los clientes.

## 2.6.2 BENEFICIOS

Entre los beneficios del boletín electrónico están los siguientes:

- Nulo costo de distribución
- Envío rápido hacia todos los clientes
- Fomenta la cultura de la capacitación y conocimiento periódico entre los clientes, familiares y conocidos, publicando información técnica o de interés general, de apoyo a la comunidad, de carácter social, otros. El periodo de envío se lo escogerá de acuerdo a los objetivos de presencia que requiera mantener con los clientes.
- Presentación en formato texto. Únicamente texto
- Presentación en formato html. Texto y gráficos. Ambos formatos gozan de las ventajas de ser muy económicos en comparación con los medios tradicionales de publicidad como: folletos, volantes, llamadas telefónicas; los cuales son dramáticamente más caros y menos eficientes principalmente.
- Amplio potencial para desarrollar y fomentar una comunidad de suscriptores.
- Velocidad y confiabilidad en la entrega.
- Reforzamiento de la imagen de la empresa u organización como innovadora.
- Son fáciles de construir, distribuir y mantener.
- Permite dar a conocer a la empresa u organización, sus productos y sus servicios.
- Permite generar la confianza y credibilidad necesarias para que los clientes y suscriptores orienten su capacidad de consumo hacia sus productos.
- Facilita la construcción de marca (*branding*<sup>42</sup>). Que el mercado reconozca más fácilmente a la empresa u organización.
- Permite mostrar ventajas competitivas.
- Ayuda a convertir clientes potenciales en consumidores.
- Auxilia a crear clientes más leales
- La base de clientes o suscriptores está perfectamente identificada y puede ser individualizada en cada envío.
- Constituye una estrategia de respaldo a las labores de mercadeo de su sitio web en Internet.
- Permite testear ofertas.
- Permite establecer relaciones duraderas y de mutuo beneficio con los clientes actuales y potenciales.

## 2.6.3 COMPOSICIÓN DEL BOLETÍN

A continuación se indica la estructura que todo boletín debe tener para ser efectivo, así como las partes más importantes del mismo:

---

<sup>42</sup> **Branding:** Conjunto de estrategias que se hacen para la construcción de una marca.

- Encabezado: Nombre de la Empresa u organización.
- Responsable de su edición.
- Fecha de emisión.
- Dirección IP del web.
- Dirección e-mail para suscribirse.
- Dirección de e-mail para darse de baja.
- Número de suscriptores en cada edición.
- Contenido esquematizado de los artículos al inicio de la publicación.
- Mensaje publicitario o informativo del patrocinador.
- Relación de los artículos de opinión: autor, fecha de creación y contenido.
- Adicionalmente, dirección URL del «site» y breve descripción de su orientación.

#### ➤ **PERIODICIDAD DE ENVÍOS**

En los boletines electrónicos existen diversos periodos de envío que se adaptarán a las necesidades de la empresa: semanal, quincenal, mensual, bimestral o trimestral.

#### ➤ **PUBLICIDAD EN EL BOLETÍN**

El boletín como herramienta de distribución semanal o quincenal, es atractivo desde el punto de vista de la publicidad, así como los soportes de patrocinio de la empresa u organización, que verá compensado su apoyo económico, al tiempo que se fideliza a los suscriptores mediante la rotación y difusión del boletín.

Dos o tres patrocinios son suficientes, siempre que los productos tengan una relación directa con el perfil de la audiencia, la temática del web y el contenido del boletín.

#### ➤ **¿CÓMO CREAR UN BOLETÍN?**

La gestión, realización y distribución del boletín, es posible efectuarla mediante programas de correo disponibles en la red de forma gratuita, los cuales están especialmente adaptados para soportar todas las necesidades de una gran demanda y grandes volúmenes de audiencia. No obstante, como todo programa informático, se requiere ser experto en el uso de esa herramienta para no cometer errores, que especialmente al inicio, pueden ser graves por la falta de profesionalidad que se transmite a la audiencia.

Por este motivo, es recomendable comenzar por enviar de forma controlada un número pequeño de emails a personas conocidas, las cuales podrán dar su opinión y consecuentemente subsanar las incidencias más visibles. Es importante el uso del navegador o el programa de correo que se utilice, ya que dependiendo del mismo se podrá recibir y ver correctamente el e-mail remitido.

De acuerdo con el código ético que un web debe asumir con su audiencia, ya que voluntariamente están facilitando su dirección de email, se debe garantizar, expresamente, que estas direcciones no serán expuestas voluntariamente, ni cedidas a ninguna agencia de publicidad, y por supuesto que los datos serán facilitados en un entorno seguro.

### ➤ SPAM Y PERMISSION MARKETING

Un estudio presentado por el *Instituto Mexicano de Telemarketing*<sup>[W16]</sup>, revela que el 48% de los receptores de e-mails de permiso son curiosos y los leen, y el 13% tiene interés en leerlo. El estudio, también revela que, el 30% de los encuestados se mostraban indiferentes a los correos de permiso, el 7% los abría "un poco molestos" y el 2% los borraba directamente, sin leerlos. La cosa cambia radicalmente cuando se trata de correo comercial no solicitado así, el 77% de los encuestados afirmaron que los borraban sin leerlos. El 16% dijeron que les molestaba pero lo abrían, y el 3% aseguraban una indiferencia sobre el tema. Sólo el 4% tenía curiosidad por leer el mensaje de spam, y un inapreciable 1% tenía interés en leerlo.

El *permission marketing* que consiste en el envío de mensajes de correo electrónico exclusivamente a los usuarios que han solicitado información sobre un producto o un servicio concreto; se ha convertido en la respuesta más eficaz al problema del spam.

## 2.7 CLICKTHROUGH

La publicidad online está basada en su mayoría en el clickthrough, que es el pago por las veces en las cuales un banner desplegado en un web es clickeado por un visitante, aplicándose, asimismo, un suplemento si la persona compra el producto o contrata el servicio. Con este índice puede medirse la efectividad de la campaña publicitaria, y es uno de los parámetros, junto con el *page view*<sup>43</sup>, de valoración económica para el pago a los webs de alojamiento.



### 2.7.1 CARACTERÍSTICAS

El modelo de publicidad estándar en la red se basa en el tratamiento del clickthrough, ya que se presupone que esta forma de pago, permite segmentar a los potenciales clientes interesados por el producto, de aquellos que no lo están. Lógicamente, el coste del clickthrough es 4 - 5 veces más caro que por ejemplo el page view.

---

<sup>[W16]</sup> Instituto Mexicano de Telemarketing, "Contact Forum" <http://www.imt.com.mx/>

<sup>43</sup> **Page View:** Vista de página. Cada una de las veces que un servidor remite una página web para atender una petición.

Sin embargo, cada vez más se está generando de forma alarmante, una disminución del pago por clickthrough, debido en parte al descenso en la efectividad de este sistema, que pierde fuerza frente a otras formas de valoración de la efectividad del banner. Si bien existen razones discrepantes en ambos bandos, anunciantes y webs de inserción de banners publicitarios, deberán acabar por buscar sistemas de compensación que aúnen ambos conceptos.

El coste actual ha bajado casi al 75% del que se pagaba hace dos o tres años [L01]. El volumen de ingresos por publicidad no depende del web de origen, el cual puede tener una gran calidad y atractivo, sino del website de destino que puede no ser amigable con el visitante, estar mal estructurado y diseñado, o tener problemas con el comercio electrónico, lo cual provocará la huida de los visitantes y, por tanto, repercutir directamente en los ingresos por publicidad del web de alojamiento.

Los banners son en el momento actual, la referencia obligada de la publicidad virtual, aun cuando su aspecto, tamaño y tecnología para su creación difieran notablemente unos de otros. Un elemento positivo, es que los banners han sido ya aceptados como elementos indisolubles de los webs, con lo cual el visitante no los rechaza, como ocurre con la publicidad convencional.

No obstante, la guerra desatada por el incremento de los ingresos vía clickthrough, puede provocar que algunos webs alteren los resultados de los clics, incrementando su número por medio de la programación o incluso directamente con engaños.

Por otra parte la acumulación y saturación de publicidad, ha obligado a desarrollar filtros o programas que inhiban el despliegue de los banners, y que están al alcance de todos los internautas de forma gratuita en la red.

El pago por clickthrough está destinado a desaparecer, o al menos a limitarse a determinadas campañas o situaciones muy específicas, ya que la publicidad en el futuro tenderá a la utilización del espacio publicitario, que se pagará como si se tratara de un spot televisivo o una valla publicitaria. Después de todo, los visitantes ven de la misma forma los banners, tanto si clickean o no sobre ellos, efectuándose un reforzamiento de la marca debido a la visualización que se hace del mismo.

Los objetivos de la publicidad online se inclinarán cada vez más en dos vías distintas: volumen y segmentación. En los volúmenes se intentará llegar a un volumen superior de internautas, con el fin de generar un conocimiento de marca, pero sin olvidar el buscar nichos de mercado específicos, que son, en definitiva, los que interesan por sus características.

➤ **CPC - COSTO POR CLIC**

Es la mejor forma para promover el tráfico, pero es también la de menor significado si se trata de vender un producto. Depende si esta medida se ve desde el punto de vista de la rotación e incremento del tráfico, o si por el contrario se contempla desde la base de los resultados de la venta, ya que tráfico no significa ventas realizadas. También, es una medida positiva si el objetivo que se persigue es obtener una audiencia significativa, para mantener o promover una imagen de marca.

➤ **COSTO POR PAGEVIEW**

Son las páginas presentadas a un visitante, en las cuales está insertado el banner. La medida se establece en *CPM* (coste por mil impresiones), o bien estableciendo un tiempo prefijado, el cual, normalmente, se paga por resultados. Otra variante es contratar un número de *page view* y después de ese tiempo retirar el banner sin tener en cuenta el resultado.

➤ **POR TARIFA FIJA**

Se paga una tarifa fija mensual o trimestral, de acuerdo con el perfil y el número de visitantes que tiene ese web. Puede ser un contrato exclusivo tipo sponsor, o bien cualquier otro acuerdo sobre los niveles de visitantes que podrán ver el banner.

➤ **IMPRESIONES CUALIFICADAS**

Se puede solicitar que el número de impresiones a pagar sólo corresponda a internautas distintos, pues puede darse la circunstancia que un mismo banner pueda ser visualizado docenas de veces, durante el período de su exposición por el mismo internauta, si el web de alojamiento mantiene una comunidad activa y con visitas reiteradas.

➤ **POR PERÍODOS FIJOS**

- **Exposición:** El tiempo contratado puede ser mensual, trimestral o semestral, durante el cual se establece un pago fijo, con independencia del número de internautas que visualizan el banner.
- **Impresiones:** Cantidad de impresiones que un banner se despliega, y visualiza completamente por un visitante en el web de alojamiento que puede ligarse con el período de exposición fijo.

➤ **CPO – COSTO POR ORDEN**

Medida muy importante para cubrir los objetivos del negocio, ya que realmente mide la efectividad de la publicidad sobre el producto o desarrollo del negocio. El índice que se

utiliza relaciona el número de internautas que efectivamente compran el producto, con incidencia del número de visualizaciones o clickthrough que se puedan efectuar.

### 2.7.2 CONCEPTOS Y TÉRMINOS PUBLICITARIOS

- **Pulsaciones por clickthrough:** Número de veces que un visitante visualiza un banner completo y, además, clickea sobre el mismo para desplazarse al web del anunciante.
- **Efectividad de la publicidad (Click Ratio):** La efectividad práctica de un banner o una campaña publicitaria, se mide por el ratio resultante de dividir el número de visualizaciones completas por el número de clics efectuados. Si se ahondara más se podría extraer también el índice de compra, resultante de dividir el número de clics por el volumen de compra del producto.

Según las estadísticas publicadas por las distintas Agencias de Publicidad o intercambio, la mayor parte de las mismas consideran ratios entorno al 2 - 3%, por lo cual no se debería esperar porcentajes superiores.

## 2.8 E-MAIL

El correo electrónico (email) es una de las herramientas más conocidas y utilizadas de Internet. La posibilidad de poder remitir un mensaje al cual se pueda incorporar texto, imágenes y sonido, es un paso hacia la globalización y la conectabilidad de los países, de las personas como entes independientes de su lugar de ubicación.



El correo electrónico es la herramienta más poderosa que tiene un web para desarrollar su gestión, pudiendo significar el éxito o el fracaso de un proyecto en la Red.

Las campañas de correo son una alternativa eficaz a la inserción de banners o bien un complemento de éstos. Si los resultados son satisfactorios, una campaña de correo es mucho más económica y más directa que un banner, ya que a diferencia de éste permite llegar al público objetivo, siempre que la lista esté bien estructurada y las direcciones se hayan conseguido de una forma legal.

### 2.8.1 CARACTERÍSTICAS

Las principales características del email son:

- **Velocidad:** Puede en cuestión de segundos mandarse y recibirse un mensaje. En las relaciones comerciales el email pasará a ocupar un lugar de honor en la comunicación, ya que su capacidad le permitirá conectar no solo con un

individuo, sino con todo un colectivo al mismo tiempo y de forma inmediata, sin las demoras que supone el correo convencional.

- **Conectabilidad global:** No está limitado por la distancia geográfica. De hecho en la Red no existen las distancias. El termino «distancia» aplicado a las comunicaciones digitales, se podría expresar por el número de servidores que son utilizados antes de llegar al servidor que deba entregar el mensaje al usuario destinatario del mensaje.
- **Seguridad:** El email puede ser protegido con elementos de control. La seguridad es uno de los elementos que más detractores ha creado para el empleo del correo electrónico, ya que habitualmente han sido utilizados para el envío de ficheros con virus, que de esta forma han podido expandirse con mayor rapidez.

No obstante, para el control y protección de las comunicaciones se han creado todo tipo de programas informáticos, los cuales garantizan la limpieza de virus ocultos en el cuerpo de los mensajes. Otra de las posibilidades añadidas a los mensajes electrónicos ha sido la ocultación y la encriptación de los mensajes, que aun en el caso que estos pudiesen ser interceptados, si no son conocidas las claves de desencriptación, el mensaje aparecerá ilegible.

La firma electrónica para autenticar un mensaje, ha venido para aportar un mayor servicio y una capacidad legal al mensaje enviado, al garantizar la seguridad y la fiabilidad de estar tratando con las personas que dicen ser y, por tanto, tener un amparo jurídico de no repudio de los mensajes.

Otro elemento de seguridad lo constituye el hecho de recibir desde el servidor el mensaje enviado, cuando éste, por las razones que sean, no hubiera podido ser entregado al destinatario. Asimismo, es posible remitir mensajes con acuse de recibo, que el destinatario, a su recepción puede confirmar la apertura del mismo, enviando el sistema una confirmación de acuse de recibo.

Además de las características citadas, el e-mail cuenta con:

- **Atemporalidad:** No está sujeto a ningún horario, de hecho puede funcionar las 24 horas, los 7 días de la semana, o bien programarse para ser enviado, sin limitación, en cualquier fecha a partir del momento de su programación.
- **Automatización:** Al tener un soporte virtual es susceptible de ser tratado mediante programas informáticos. El ahorro de tiempo que puede suponer es considerable, si se hace un buen uso de esta poderosa herramienta de comunicación.
- **Manipulación:** La propia base del mensaje tanto de contestación como de respuesta, puede ser manipulada en cualquiera de los campos, incluyendo los

datos del mensaje. Asimismo, es posible la incorporación de otros elementos al mensaje y el almacenamiento en soportes electrónicos.

## 2.8.2 CREACIÓN DE MENSAJES DE CORREO ELECTRÓNICO

Los diferentes programas de tratamiento y gestión de correo electrónico hacen que no pueda describirse su funcionamiento individualizado, sino hablar de los errores más comunes y las soluciones para su tratamiento, independiente del programa utilizado.

### ➤ CONFIGURACIÓN DE LOS MENSAJES DE SALIDA

- **Medidas del Formato**

- **Ancho de líneas:** Se debe programar para que el programa utilice un determinado ancho entre líneas por defecto (entre 60 y 70 caracteres para monitores de 640 x 480) con el fin que estos mensajes no se vean cortados en líneas distintas con lo que se da una imagen de falta de profesionalidad.
- **Salto de líneas:** Para evitar que el mensaje sea visualizado incorrectamente se debe utilizar el salto forzado de líneas. Esto es importante ya que si el programa del destinatario no tiene salto automático de líneas, el mensaje queda cortado en múltiples líneas sin estructura, aun cuando el mensaje sea comprensible. En principio una medida adecuada a la mayor aparte de los programas de correo sería de 60 - 70 caracteres.
- **Formato de letra:** Dado que no todos los programas reproducen de la misma manera los formatos, aún cuando en principio las características técnicas, los nombres y la dimensión del formato de letra sea la misma, se debe escoger un modelo que sea lo más parecido en todos los programas.<sup>[W17]</sup>

- **Firma de los mensajes**

- **Firma electrónica de seguridad**

La *firma digital*<sup>44</sup> encriptada es una posibilidad que puede utilizarse para evitar manipulaciones al mensaje original que se envía, y bloquear así la lectura a cualquier persona que no sea el destinatario del mensaje.

- **Firma publicitaria de los mensajes**

Esta firma equivale a indicar en todos los mensajes de salida la dirección del web, una breve indicación del objeto del mismo, la dirección de email de

---

<sup>[W17]</sup> Gobierno de Canarias, "Configuración de mensajes de salida", [http://www.gobierno.decanarias.org/educacion/conocernos\\_mejor/paginas/correo.htm](http://www.gobierno.decanarias.org/educacion/conocernos_mejor/paginas/correo.htm)

<sup>44</sup> Información cifrada que identifica al autor de un documento electrónico y autentifica su identidad.

contacto, el nombre de la persona y el email del boletín o del programa de afiliados si se tuviese.

Normalmente, está aceptado el utilizar entre 5 y 6 líneas de texto con los datos de referencia. El añadir más líneas puede considerarse una mala práctica, especialmente si se utiliza para comunicar mensajes en los foros de discusión o en las *listas de distribución*<sup>45</sup>.

En algunos programas de correo como: Pegasus o Euclora, se permite diseñar varias firmas distintas para poder adaptar las contestaciones a las necesidades de marketing del usuario, ya que una firma puede tener un impacto distinto para cada destinatario. Dado que el email es una herramienta de marketing y que es quizá la única forma de contacto con un gran número de clientes y visitantes, se debe adaptar su configuración a las necesidades que cada webmaster tenga. Como mínimo esta firma debe contener los siguientes datos:

- Nombre completo del webmaster
- Nombre de la empresa u organización que representa
- Dirección URL del web
- Dirección de email para contacto personal
- Números de teléfonos si corresponde
- Descripción del objetivo del web

**Ejemplo de firma:**

*Juan Luis Mayordomo  
Actualidad Marketing  
<http://www.actualidadmarketing.com>  
[JLM@actualidadmarketing.com](mailto:JLM@actualidadmarketing.com)  
Formación y asesoramiento en Marketing directo*

Fuente:<sup>[L01]</sup>

➤ **FORMATO DEL MENSAJE**

- **HTML:** Nunca debe enviarse un mensaje en formato HTML, ya que se corre el riesgo que el destinatario no pueda leerlo convenientemente.
- **Texto:** La alternativa de texto para el envío de mensajes es la más adecuada, ya que siempre se podrá estar seguro que el programa del destinatario podrá leerlo.
- **Velar la lista de los destinatarios:** Los programas de correo tienen todos alguna vía para hacer opaca la lista de destinatarios, mediante la opción de *Blind*

---

<sup>45</sup> Lista de correo gestionada por una institución en la que periódicamente reciben información las personas adscritas.

<sup>[L01]</sup> Mayordomo, Juan Luis, "e-marketing". Barcelona/Gestión2000/2000.

*Carbón Copy (BCC)*, copia de carbón ciega, la cual una vez activada, impide ver la lista completa de direcciones de todos los destinatarios de ese mensaje.

### 2.8.3 OBSERVACIONES SOBRE LOS MENSAJES DE CORREO ELECTRÓNICO

En las contestaciones de los emails recibidos se puede contestar directamente sobre el mismo mensaje, indicando el mandato responder que incluirá la totalidad del mensaje recibido. Esto es útil cuando la contestación se da en una lista de distribución, que puede ser leída por un número elevado y que de no incluirse la pregunta que se hacía por parte de alguno de sus miembros el resto al recibir también la respuesta desconoce a que hace referencia.

Si el mensaje recibido es extraordinariamente largo o tiene ficheros incorporados en cualquier formato, la utilización del comando responder no es la mejor opción, puesto que se devolvería al remitente la misma información recibida, algo no muy profesional y poco práctico por el volumen de ocupación de memoria.

El correo electrónico es ideal para remitir la misma información a un grupo de destinatarios más o menos elevado, ya que se ahorra tiempo hacerlo de forma global en vez de individualizar los mensajes. El ejemplo más gráfico es el boletín de distribución informativo, al cual pueden estar suscritos cientos e incluso miles de destinatarios, que recibirán todos sin excepción, el mismo boletín.

#### ➤ FORMAS DE CONSEGUIR DIRECCIONES DE EMAIL

Existen varias formas de conseguir emails de personas que están, inicialmente, conformes con la recepción de correspondencia sobre los temas de su interés. Las principales vías para conseguirlos pueden ser: recursos propios (formas a través del propio web) y recursos ajenos (formas externas al web).

- **RECURSOS PROPIOS**

- **Boletín:** Esta vía de utilización es muy válida ya que está dirigido a un público segmentado e interesado en las opiniones y que no presentarán rechazo a las comunicaciones esporádicas, no se debe utilizar esta vía de forma habitual, ya que se puede dar la impresión de que sólo es una estrategia para conseguir emails.
- **Formularios:** En los distintos formularios dispuestos en el web, como: una solicitud de pedidos, solicitud de mayor información y libro de visitas en los cuales es posible poner una casilla en la cual se solicite utilizar esta dirección para el envío de información relacionada con los temas y objetivos del web.

- **Promociones:** Si el web efectúa comercio electrónico puede en el momento de la venta de sus productos, solicitar al comprador la utilización del email para comunicarle las novedades en los artículos, las promociones y las rebajas
  - **Encuestas:** Realizar encuestas para que los visitantes informen de sus impresiones con respecto al web. Con esto se puede conseguir un doble efecto, por una parte conocer los fallos, problemas o simples incidencias de acuerdo con la experiencia de los visitantes y por otra parte, disponer de esos emails, para además de agradecer sus opiniones utilizarlos en la comunicación de las novedades.
  - **Libro de visitas:** Se pone como una página más a disposición de los visitantes.
  - **Emails:** Direcciones de correo electrónico recibido en el web con cualquier motivo.
  - **Autoresponders:** Son también una fuente de emails ya que dependiendo de los contenidos y la calidad de los mismos, se puede producir una continua solicitud por parte de los visitantes, pudiéndose impulsar la promoción desde el boletín, la lista de distribución o los newsgroups en los que se participa. Una buena política es poner artículos interesantes fragmentados, que incluso pueden ser los mismos que se lían utilizados en el boletín para que los visitantes los soliciten y dejen sus emails.
  - **Chat interno:** Un chat para tener un desarrollo adecuado debe tener como mínimo 100 usuarios hábiles que participen directamente.
- **RECURSOS AJENOS**
    - **Compra o alquiler de listas ya segmentadas por países e intereses:** Con esta vía debe tenerse un cuidado especial, pues si bien existen muchas empresas en el mercado, también es cierto que no todas ellas han conseguido esas direcciones de forma legal, con lo cual se puede incurrir en prácticas spam, comprometiendo así el futuro desarrollo de la empresa u organización.
    - **Direcciones web:** Existen en la red, webs que tienen como objetivo la recopilación y segmentación de direcciones, pero también la búsqueda de direcciones concretas que deseen encontrar. Para una mejor apreciación de este tipo de webs se recomienda visitar la siguiente dirección: <http://usenet-addresses.mit.edu/>.

#### 2.8.4 VENTAJAS DEL E-MAIL

- Bajo costo comparado con otro medio de comunicación.
- Análisis del mercado que está leyendo y comprando cierto producto/servicio.

- Es la mejor forma de llegar a algunos segmentos de la población.
- El consumidor puede comprar en cualquier momento.
- Se puede personalizar el trato con los clientes.
- Un usuario puede reenviarlo a sus contactos.

### 2.8.5 DESVENTAJAS

- En ciertos sectores el Internet aún no es muy común.
- No hay un estándar que presente el mensaje por igual en todas las plataformas de correo electrónico.
- El mensaje puede ser percibido como spam.
- Muchos usuarios no están acostumbrados a comprar por Internet.
- Todavía hay mucha desconfianza para proporcionar datos personales y financieros.

## 2.9 FOROS DE INTERNET

Un foro representa un segmento de usuarios de Internet que mantienen conversaciones más o menos en torno a un tema en común y específico o bien cualquier tema de actualidad.



Por lo general los foros en Internet existen como un complemento a un sitio web invitando a los usuarios a discutir o compartir información relevante a la temática del sitio, en discusión libre e informal, con lo cual se llega a formar una comunidad en torno a un interés común.<sup>[W18]</sup>

Las discusiones suelen ser moderadas por un coordinador o dinamizador quien generalmente introduce el tema, formula la primera pregunta, estimula y guía, sin presionar, otorga la palabra, pide fundamentaciones y explicaciones y sintetiza lo expuesto antes de cerrar la discusión.

Un foro en Internet, comúnmente, permite que el administrador del sitio defina varios foros sobre una sola plataforma. Éstos funcionarán como contenedores de las discusiones que empezarán los usuarios; otros usuarios pueden responder en las discusiones ya comenzadas o empezar unas nuevas según lo crean conveniente.

Es interesante notar que muchos foros en Internet tienden a fomentar la creación de comunidades con reglas propias y, en algunos casos, inclusive un propio lenguaje

---

<sup>[W18]</sup> Rawk, "Qué es un foro en Internet", <http://www.rawk.com.ar/pagina/articulos/quesunforo.php>

formando una subcultura. Se llegan a organizar eventos sociales que pueden llegar a involucrar viajes internacionales masivos.

Más allá de ser una herramienta en Internet, los foros generan una gran cantidad de escritos; pero en contraste con otras tecnologías modernas basadas en Internet, como la mensajería instantánea muchos de los miembros de los foros realmente se preocupan por la calidad de los textos tanto en contenido como en redacción, ortografía, gramática y otras características del lenguaje escrito, teniendo este tipo de usuario un especial énfasis en corregir a los *chatters*. También es muy común encontrarse foros de comunidades de Internet que utilizan en demasía términos creados por ellos o nuevos significados para algunas frases; difícil para un recién llegado (*newbie*).

El objetivo de los foros es instalar un tema tanto en la opinión pública como en la agenda política, por medio de la presentación de las propuestas consensuadas ante los distintos niveles de gobierno, medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales, instituciones educativas y organizaciones barriales, los Foros ofrecen una posibilidad concreta de participación ciudadana en asuntos de interés público.

### 2.9.1 CLASIFICACIÓN DE LOS FOROS DE INTERNET

Se puede clasificar a los foros de Internet en aquellos que es requerido registrarse para participar y aquellos en los que se puede aportar de manera anónima. En el primer tipo, los usuarios eligen un *nick*<sup>46</sup>, al que le asocian una contraseña y, probablemente, una dirección de correo electrónico para poder confirmar su deseo de unirse al foro.

Los miembros, generalmente, tienen ciertas ventajas como las de poder personalizar la apariencia del foro, sus mensajes y sus perfiles (con información personal, avatares, firmas, otros.). Los foros anónimos, por su parte, enfatizan el total anonimato de sus participantes ó la protección de los nicks o alias sin registrarse encriptando cadenas de caracteres únicas como identificadores.

### 2.9.2 USUARIOS

Al usuario de un foro, comúnmente se le denomina forero o "forista". Algunos de estos usuarios pueden llegar a obtener distintos niveles de privilegios en el foro o parte de él, pasándose a denominarse *Moderadores* (moderatas). Dichos privilegios pueden llegar a incluir la modificación o eliminación de *posts*<sup>47</sup> ajenos; hasta el poder mover, retirar temporalmente un mensaje, cerrar o eliminar discusiones de foro.

---

<sup>46</sup> **Nick:** Sobrenombre con el cual se autodenominan las personas que se conectan a un foro u otro sistema de chat.

<sup>47</sup> **Posts:** Mensaje o tema de discusión dentro de un foro de Internet.

La decisión de quién será el moderador es tomada, generalmente, por el administrador o algún proceso específicamente diseñado para tal fin. Los sistemas de moderación son muy variados y es el administrador quien decide cuál usar así también como las normas generales del foro. El resto de los usuarios se denominan y se agrupan de acuerdo a las decisiones de los usuarios que crearon el foro, y del tipo de foro ideado.

Entre los tipos de usuarios que integran un foro, se puede encontrar a los lurkers (gente que lee pero no escribe), y otros que se limitan a enviar Mensajes Privados relacionados o no con temas tratados en el foro.

### **2.9.3 ENEMIGOS DEL CORRECTO FUNCIONAMIENTO DEL FORO**

Los principales enemigos del correcto funcionamiento del foro y que un moderador debe controlar, son el spam (la publicación de mensajes no solicitados, generalmente publicitarios, de forma caótica o que van en contra de las reglas del foro), los troles (usuarios cuyo único interés es molestar a otros usuarios e interrumpir el correcto desempeño del foro, ya sea por no estar de acuerdo con su temática o simplemente por divertirse de ese modo), y los leechers (usuarios que solo desean aprovecharse).

Además los foros también pueden sufrir ataques de hackers y similares. Otro problema que se presenta en ocasiones es el que producen los denominados *arqueólogos* (usuarios que se dedican a revivir post antiguos); los chatters (usuarios que en foros, chats, y otros medios, que escriben en un lenguaje corto, simplificando palabras al igual que en el SMS, y/o que intencionalmente no respetan la ortografía, presentando una escritura poco comprensible por otros miembros del foro); los fake (usuarios que se hacen pasar por otros miembros); y algunos usuarios títeres (usuarios que están inscritos en el foro dos o más veces, haciéndose pasar por diferentes miembros).

Aunque no son enemigos, los newbie (recién llegados) pueden ocasionar problemas en el funcionamiento del foro al cometer errores; ya sea por no poder adaptarse rápido a la comunidad, o al no leer o entender las reglas específicas que tiene el foro que recién ingresan. Su acogida dependerá de los usuarios y moderadores que tenga el foro. Igualmente pueden producir estos problemas usuarios más antiguos que producto de su conducta se les denomina *Lamer*.

### **2.9.4 SOPORTES PARA CREAR UN FORO EN INTERNET**

Son muchos los soportes disponibles para crear un foro en Internet. Por lo general están desarrollados en *PHP*, *Perl*, *ASP* o *Java* y funcionan con *CGI* ó *Java*. Los datos y la configuración se guardan, generalmente en una base de datos SQL o una serie de archivos de texto. Cada versión provee funciones o capacidades diferentes: los más

básicos se limitan a los mensajes sólo con texto, los más avanzados facilitan la inclusión de multimedia, formato del texto, HTML y BBCode. A veces el soporte de los foros viene integrado con weblogs ó algún otro sistema de manejo de contenido. Algunos sistemas de foros son: *phpBB* <http://www.phpbb.com/> y otros.



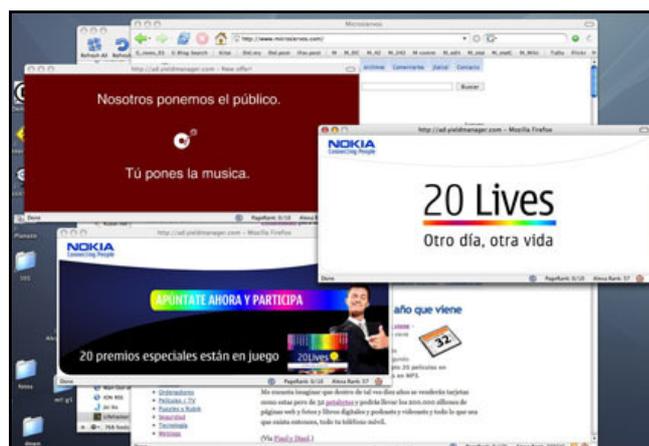
Fuente: [W19]

Figura 2.17 Ejemplo Foro de discusión sobre Psicología

## 2.10 POP-UP Y POP-UNDER

### 2.10.1 POP-UP

El término pop-up denomina a las ventanas que emergen automáticamente mientras se accede a ciertas páginas web generalmente, sin que el usuario lo solicite. A menudo, los pop-ups se utilizan con el objeto de mostrar un aviso publicitario de manera intrusiva. Una técnica relacionada a esta es la denominada pop-under.



Fuente: [Propia]

Figura 2.18 Ventanas pop-ups

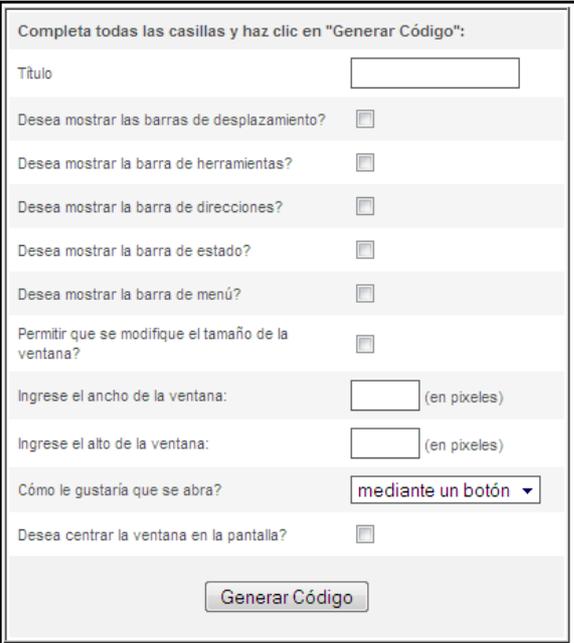
[W19] PsicoActiva.com, "Foro de Psicología" <http://www.p psicoactiva.com/forum/>

En ocasiones, las ventanas emergentes o pop-ups, activan nuevas ventanas, lo que puede dar lugar a un bucle infinito, sea intencionado o no.

Debido a que la publicidad en formato pop-up es considerada molesta por muchos usuarios, continuamente aparecen técnicas y programas que, bajo el nombre común de anti pop-ups o en inglés pop-up Killers o pop-up blocker, evitan la aparición de este tipo de ventanas emergentes. Desde 2004, algunos de los sitios web más importantes comenzaron a limitar el uso de pop-ups por considerarlos un formato publicitario demasiado intrusivo, tal es el caso de MSN.

### ➤ CREACIÓN DE POP-UPS

Para generar el código para crear un pop-up, se puede utilizar programas en línea que solicitan cierta información y proporcionan este código.



Fuente: <sup>[W20]</sup>

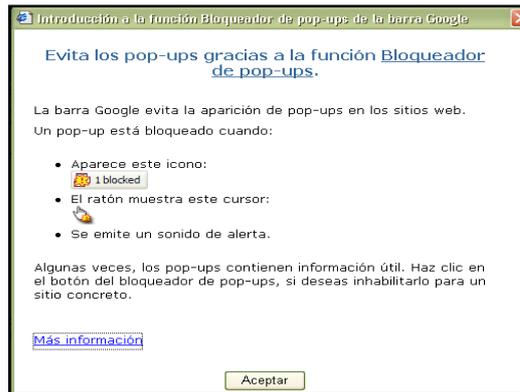
Figura 2.19 Generador de código para crear pop-ups

### ➤ BLOQUEO DE POP-UPS

Actualmente, muchos navegadores de Internet incorporan un sistema que evita la aparición de ventanas emergentes no solicitadas. Para determinar si una ventana emergente ha sido solicitada o no, se suele usar un antiguo principio de la programación HTML, que dice que una ventana sólo debe abrirse mediante un clic y que un solo clic no debe abrir más de una ventana.

---

<sup>[W20]</sup> Webexperto, "Generador de pop-ups", <http://www.webexperto.com/herramientas/popups.php>



Fuente: [Propia]

Figura 2.20 Sistema de bloqueo para los pop-ups de Google

### 2.10.2 POP-UNDER

La técnica pop-under consiste en abrir intempestivamente nuevas ventanas que se sitúan detrás de la ventana en uso.



Fuente: [Propia]

Figura 2.21 Ventanas pop-unders

Los anuncios pop-under son una variación de lo que son los pop-up. Este abre una ventana nueva en el explorador, detrás de ventana activa. Los pop-unders interrumpen menos a los usuarios, pero no son vistos hasta que el usuario cierra las ventanas, lo que hace más difícil para el usuario determinar qué página web las abrió.

El siguiente es el código ejemplo para crear un pop-under:

```
<html><center>
</a>
</center></html>
```

Fuente: <sup>[W21]</sup>

<sup>[W21]</sup> Foros del Web, "Crear pop-under" <http://www.forosdelweb.com/f4/crear-pop-under-58462/>

## 2.11 POSICIONAMIENTO WEB



El posicionamiento web en buscadores, muy conocido también por SEO (Search Engine Optimization) son un conjunto de técnicas destinadas a posicionar una web entre los primeros resultados, mediante una optimización del diseño, estructura, popularidad y contenido de una web. Gracias al posicionamiento web en buscadores una web recibirá muchísimas visitas que podrán ser aprovechadas para vender publicidad o los servicios de una empresa u organización, entre otros.

Actualmente son tres los buscadores que proporcionarán visitas regularmente: Google (que tiene más de la mitad de la cuota del mercado en todo el mundo, especialmente en Europa y América del Sur), Yahoo! (el segundo buscador más usado del mundo y cuyo portal es uno de los más visitados del mundo) y MSN, el buscador de Microsoft, que cuenta con un pequeño porcentaje de las búsquedas. Estos tres buscadores acaparan más del 90% de búsquedas mundiales<sup>[W22]</sup>. A parte de estos hay otros buscadores, pero que cuentan la mayoría con los resultados que les proporcionan estos tres grandes buscadores, por lo que es importante posicionarse en ellos.

### 2.11.1 CLAVES PARA UN BUEN POSICIONAMIENTO

- **Determinar objetivo y keyword:** Para conseguir buenos resultados es básico escoger un buen objetivo. Se debe fijar la keyword (o palabra clave) con la que se intentará posicionar la web. La estrategia fundamental debe ser posicionar la página de inicio para una búsqueda importante y luego posicionar las páginas interiores para búsquedas más específicas.



Fuente: [Propia]

Figura 2.22 Página de resultados de Google utilizando la keyword “siden imbamura”

- **Calidad:** La calidad es uno de los pilares de un buen posicionamiento en buscadores. El contenido de calidad beneficia en muchos sentidos; por un lado, la finalidad de los

<sup>[W22]</sup> websiteposition, “Anúnciate en Internet”, <http://www.websiteposition.com.mx/Anunciate-En-Internet/>

buscadores es llevar a los internautas a aquello que buscan, y lo que buscan es calidad y contenido útil.

- **Optimizar la Web:** Los buscadores se fijan y dan importancia a ciertos aspectos y factores de una web, por eso se debe conocer qué valoran los buscadores en una página y optimizarlos. Muchos creen que los buscadores dan gran importancia a las metas: *keywords* y *description*.

```
<meta name="Keywords" content="Sociedad de Ingenieros de Imbabura, SIDEN-I"/>
<meta name="Description" content="Sociedad de Ingenieros de Imbabura" />
```

A la meta *keywords* los buscadores grandes la ignoran hoy en día; ni Google, MSN ni Yahoo! la valoran desde que se convirtió en puro *spam*. La meta *description* no cuenta para posicionar una web, no obstante es importante tenerla, ya que por ejemplo Google la usa a veces para realizar el "*Snippet*" que es una pequeña descripción o fragmento de texto de la web de sus resultados (al buscar una web en Google, aparece su título, que es a la vez un link, y luego aparece el snippet, luego aparece la URL y otros datos). Una meta *description* atractiva puede atraer visitantes si es usada como snippet.

La tag *<title>* es muy importante en el posicionamiento web en buscadores:

```
<title> Sociedad de Ingenieros de Imbabura </title>
```

A esta tag los buscadores le asignan mucho valor. De hecho es el título de la página, el que aparece por ejemplo en los navegadores, en las pestañas y en la barra. Se debe procurar hacer un título muy breve y con algunas de las *keywords* de la página, sin sobrepasar los 60 caracteres, así se dará más densidad a las *keywords*.

Hay otras tags que sirven para indicar importancia. Se debe poner algunas de ellas con las *keywords*: *<h1>* *<h2>* *<h3>* *<h4>* *<h5>* *<h6>* *<b>* *<i>* *<u>* *<strong>*.

- **Conseguir Links:** Los enlaces que apuntan a una web, son un factor muy importante para los buscadores; ya que los links entrantes son interpretados como una especie de voto a esa web. Los buscadores básicamente valoran más los enlaces que en su "*anchor text*" (texto del enlace; en las imágenes se considera el atributo *ALT* como su equivalente).
- **Indexación:** Es el proceso por el que el buscador va rastreando el sitio y va incorporando a (o actualizando) en su base de datos las URLs, por lo tanto son susceptibles de aparecer en las búsquedas, indexando así, sólo lo que creen oportuno.
- **Evitar penalizaciones:** La penalización es un método que tienen los buscadores para mejorar la calidad de los resultados. Si detectan una web que hace trampas

para acceder a los primeros puestos lo que hacen es penalizarla, que puede ser desde hacerla perder puestos hasta quitarla de sus resultados o desindexarla.

Entre los motivos que existen para ganarse una penalización figuran:

- Uso de texto oculto
- Webs duplicadas
- Link farms (*granjas de enlaces*)
- Cloaking (*encubrimiento*)

## 2.12 PROGRAMAS DE AFILIADOS

Un programa de afiliación es un tipo de acción de marketing online que permite publicitar la web de una empresa anunciante, a través de los diferentes afiliados que forman parte de ese programa.

Sirven para incentivar a otras webs a actuar de canales comerciales para una empresa, anunciando sus productos, servicios, promociones, otros.

Los programas de afiliación se basan en CPA (Cost per Action o Coste por acción). El anunciante define una acción por la que está dispuesto a pagar (ventas, registros, suscripciones, altas, descargas). El afiliado intentará conseguir esas acciones a cambio de una comisión o coste fijo.

Solo se pagará cuando se consigan las acciones definidas previamente (ventas, altas, registro, ...). Nunca se pagará por aparición o visibilidad. Por tanto, la pertenencia a un programa de afiliados incrementa los canales de aparición y promoción.

El primer programa de asociados conocido a escala internacional fue el de Amazon en 1997, el cual a raíz de su éxito se ha ramificado de forma imparable por toda la red. En el momento actual el número de sus afiliados supera ampliamente los 500.000 y sigue expandiéndose.<sup>[L03]</sup>

### 2.12.1 CARACTERÍSTICAS

Un programa de afiliados, si está bien concebido y diseñado, es un instrumento ideal para la comercialización de productos y servicios, así como la difusión y promoción enfocada al público objetivo de la empresa u organización gestora del programa. Al mismo tiempo, es posible crecer con mucha mayor rapidez al ramificarse los puntos de

---

<sup>[L03]</sup> Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. "Fundamentos de Marketing". McGraw-Hill Interamericana, 2007. Decimocuarta Edición.

contacto con la audiencia, permitiendo un efectivo control sobre los costes de promoción, ya que estos se adaptan al volumen de desarrollo y al tráfico.

Otra de las características de los programas de afiliados, es la constante búsqueda de nuevos asociados con los cuales incrementar su presencia en la red y, por supuesto, suplir a aquellos que se hayan dado de baja o simplemente se mantengan inactivos.

### **2.12.2 ASPECTOS A CONSIDERARSE ANTES DE LA AFILIACIÓN**

Los siguientes aspectos deben tenerse en cuenta antes de la afiliación:

- Buscar la sintonía con los contenidos o productos que se comercialicen.
- Prever que el impacto sobre la audiencia sea siempre positivo. Para garantizar este punto los productos y servicios deben verse como un complemento y como un valor añadido.
- Un programa de afiliados debe mantener un proyecto empresa u organizacional claro, o bien corresponder a firmas y marcas reconocidas por su seriedad y solvencia. Este punto es esencial ya que paralelamente a los beneficios económicos que se desprendan de esta relación, se producen otros de prestigio que deben ser sopesados y medidos en toda su extensión.
- Una forma de informarse sobre la calidad de los productos, la seriedad y los compromisos de la gestora del programa de afiliados, es solicitar la opinión de los asociados sobre su forma de gestión, contactando a alguno de esos asociados para recabar su opinión.
- Toda relación debe establecerse mediante contrato, en el cual se indiquen los términos del acuerdo de forma clara.
- Como regla general no es recomendable la vinculación con asociaciones que no tengan calidad profesional y un reconocimiento de marca.

### **2.12.3 NECESIDADES PARA PONER EN MARCHA UN PROGRAMA**

Básicamente, las necesidades para crear un programa de afiliados son las siguientes:

- Disponer de un producto de calidad y demandado por el público objetivo.
- Crear todas las herramientas de control y promoción para el programa.
- Crear un control de gestión que facilite la operatividad del programa.

### **2.12.4 FORMAS DE PAGO DE LOS PROGRAMAS DE AFILIADOS**

Normalmente, las acciones y la forma de pago que se establecen, difieren con cada programa, pero en general todos siguen alguna de estas formas:

- **Pago por clic:** El pago por clic se produce cuando los internautas realizan un clic en el banner, en el link de texto, en el logo o en cualquier otro elemento gráfico vinculado con el web de destino. Normalmente, es un pago individual por clic y no una comisión por cantidad. Los estándares en la Red suelen estar entre las 10 y 12 centavos por clic (visita remitida).
- **Pago por compras:** Adicionalmente al pago por el aporte de visitantes, las empresas u organizaciones suelen establecer un porcentaje sobre las compras que estos visitantes realizan en el web de destino. El control de las acciones se efectúa mediante la inserción de cookies, que se insertan a cada visitante en su PC, marcándose al margen, por lo general de 30 días, dentro de los cuales cualquier acción que este visitante realice será contabilizada como derivada del afiliado.
- **Pago por acciones diversas:** Otro elemento de pago que se puede establecer dependiendo de los objetivos que se persigan con los visitantes, puede ser el cumplimiento de formularios si la idea es constituir una base de datos informativa que posteriormente pueda ser explotada comercialmente, el análisis estadístico sobre cualquier objeto de estudio o bien el registro de suscripciones y la cumplimiento de boletines o formularios.

#### 2.12.5 ESTABLECIMIENTO DE UN PROGRAMA DE AFILIADOS PROPIO

Un programa de afiliados permite un notable desarrollo en la comercialización y promoción de un determinado web. Se debe ser consciente que el establecimiento de un programa de afiliados serio, conlleva determinados trabajos y controles, para los cuales se debe tener el tiempo necesario y la adecuada preparación del personal. Por otra parte, es un método ideal si se desarrolla de forma profesional y ética para relanzar un determinado web.

Las acciones imprescindibles para comenzar un programa propio deben ser:

- **Desarrollar un programa de control y gestión:** Que permita conocer todas las acciones que se producen con un afiliado individualmente (número de clics y volumen de ventas). Esta parte es esencial, ya que existen muchas empresas u organizaciones que no abonan los importes pactados, total o parcialmente, llegando incluso a disminuir el número de visitas o compras efectuadas, lo cual ha sensibilizado negativamente a muchas personas en la Red.
- **Crear las herramientas de promoción necesarias:** Desarrollar varios modelos de banners para intercambiarlos cada 15 - 30 días, si se quiere tener la máxima efectividad. Otros elementos serán: contenidos ya tratados, notas informativas, artículos de opinión, además de todos los elementos corporativos de la empresa u organización gestora: logotipo, imágenes o dibujos gráficos, colores y letras especiales. Es conveniente crear 2-3 modelos de banners para cada método de

promoción y por cada producto e intercambiarlos para generar mayor afluencia de tráfico. Una vez se ha comprobado en igualdad de condiciones el ratio de cada uno de ellos, debe comenzarse con aquellos más efectivos derivados de su ratio de clics.

Una vez creada la estructura informática y de gestión interna, el siguiente paso es comenzar una campaña de divulgación y promoción entre los webmaster, con el fin de dar a conocer al mercado la existencia del programa. Aun cuando parezca un contrasentido, la fase de promoción del programa, será lo que permitirá expandirlo entre los futuros afiliados, quienes a su vez lo promocionarán e introducirán en la Red. De esta forma los afiliados pasan al status de clientes, con todo lo que esto significa y no como simples clientes, sino como los mejores clientes de la empresa u organización, de hecho actúan como socios distribuidores, ya que serán ellos los que mejorarán la eficacia y los esfuerzos de promoción y venta.

#### **2.12.6 ETAPAS EN LA CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE AFILIADOS PROPIO**

A continuación se exponen varias de las acciones que se aconsejan para la creación de un programa de afiliados:

- Lo primero que se debe realizar es definir los objetivos y las herramientas a utilizar.
- Diseñar un plan de motivación para promocionar el web y el programa de afiliados.
- Un programa de afiliados debe tener un atractivo claro para los webmaster que sólo se moverán si obtienen un beneficio de su gestión
- La dispersión en los objetivos y la desorientación de la audiencia, es uno de los errores más graves, por esta razón sólo se deben aceptar sitios que tengan una relación directa con los contenidos del web, o sus productos y servicios.
- Poner una página FAQ para las dudas de los afiliados respecto al programa o su operativa, y así evitar el tener que contestar a preguntas vía email.

#### **➤ ESTRATEGIAS PARA APLICAR EN LOS PROGRAMAS PROPIOS**

Separar a los afiliados clasificándolos en activos y no activos y dentro de los activos en categorías: A - Más importantes; B – Medios; C – Pequeños.

Para medir la efectividad del web debe establecerse el ratio resultante de dividir el número de visitantes por el volumen de las compras realizadas. Este ratio es una valoración, que sin ánimo de ser exclusiva, si es importante por cuanto facilita un resultado de la efectividad de las acciones comerciales y de promoción de un web, expresando adicionalmente un valor que permite conocer si ese web está en expansión o recesión.

De toda la base de afiliados activos y significativos que pueden representar entre un 20% a un 25% como máximo, se deben establecer acciones prioritarias y de sostenimiento. De igual forma entre la gran masa de afiliados inactivos o muy pequeños, es conveniente buscar pautas y acciones que puedan motivarles a desarrollar el programa en sus webs. De todos estos afiliados se debe desglosar los que generen tráfico pero pocas ventas, con el fin de priorizar estas acciones sobre ellos y marcar un programa de entrenamiento y formación.

Crear un boletín interno donde se pueda comunicar con los afiliados y donde, además de los lemas que afecten a la Red y al programa, se expongan las cantidades conseguidas por los afiliados más activos.

### ➤ ACCIONES DE PROMOCIÓN

El tipo de comunicación y promoción depende de la habilidad y experiencia que cada webmaster tenga, así hay quien tan solo inserta un enlace de texto y quien pone un banner con un mensaje publicitario. También está quien desarrolla toda una estrategia de promoción con banners, artículos y gráficos del producto.

Dependiendo del webmaster y de las normas del programa, el afiliado puede quedar libre para establecer la forma de promoción que considere más electiva, mientras que otros limitarán, y quizá hasta marcarán las posibles acciones de comercialización, para evitar que se produzcan situaciones que puedan dañar la imagen de marca con técnicas poco convenientes o incluso con técnicas spam.



Fuente:<sup>[W23]</sup>

Figura 2.23 Programa de afiliados ExclusiveGambling

<sup>[W23]</sup> ExclusiveGambling, "Programa de Afiliados", <http://www.exclusivegambling.com/sp/index.php>

# CAPÍTULO III



## POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

- 3.1 Introducción
- 3.2 Importancia del posicionamiento en buscadores
- 3.3 Robots
- 3.4 Buscadores y Directorios
- 3.5 ¿Cómo posicionar un sitio web en Google y Yahoo!?
- 3.6 Posicionamiento web en otros importantes Buscadores o Directorios
- 3.7 Estrategias para la asociación de una URL a un término de Búsqueda
- 3.8 Optimización de sitios web para buscadores
- 3.9 Estudio de algunas herramientas gratuitas para optimización y posicionamiento web

### 3.1 INTRODUCCIÓN

El posicionamiento en buscadores o posicionamiento web es el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes motores de búsqueda de Internet. Cada buscador utiliza un algoritmo de indexación diferente que es permanentemente actualizado y mejorado.

La tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados es conocida como *SEO*<sup>48</sup>, que consiste en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda. También es entendido como las técnicas de desarrollo web que tengan como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web, por sus páginas en la lista de resultados de los motores de búsqueda que en inglés se identifican como *SERPs*<sup>49</sup>.

La aplicación de técnicas SEO es intensa en sitios web que ofertan productos o servicios con mucha competencia, buscando el posicionar determinadas páginas sobre las de sus competidoras en la lista de resultados (*SERPs*). Este trabajo involucra al código de programación, el diseño y los contenidos.

Los verdaderos expertos en posicionamiento hacen cosas "extrañas"; crean páginas de prueba o incluso dominios enteros para determinar el comportamiento de cada uno de los motores de búsqueda, descargan y analizan estadísticamente el código de las páginas mejor situadas para una serie de términos de búsqueda frecuentes, mantienen sus propios robots de análisis de resultados y ejecutan complicadas regresiones.

Todo esto permite averiguar cosas como qué motores de búsqueda valoran *metatags*<sup>50</sup>, títulos, textos alternativos a las imágenes, popularidad de los enlaces, frecuencia de *clickthrough*, número de veces que las palabras clave aparecen en el texto y otros.

Ésta es la única forma de saber realmente qué valora cada buscador y tener las herramientas necesarias para optimizar la programación y el diseño de una página de entrada o un sitio web completo para su indexación en buscadores.

Además de todas los consejos o técnicas para lograr una buena posición en los buscadores, se cuenta también con algunas herramientas gratuitas como: Seekbot, URLTrends, Marketleap, SEOLink, BHead, Search Engine Buddy, SiteMap Creator, entre

---

<sup>48</sup> **SEO:** Sigla en inglés de Search Engine Optimization, en español "Optimización para motores de búsqueda"

<sup>49</sup> **SERPs:** Sigla en inglés de Search Engine Result Page, en español "Página que muestra los resultados de un buscador"

<sup>50</sup> **Metatags:** Son etiquetas html incorporadas en el encabezado de la página web, de gran utilidad para navegadores.

otras; y herramientas o servicios pagados como: IDEIN WEB, EINNOVA, AlterSEM, MEDIACLICK, XEOWEB para el desarrollo, optimización y posicionamiento de un sitio.

## 3.2 IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

Internet es el medio de difusión, comunicación e interacción en todo el mundo que se estandariza en nuestra época. A continuación, algunas razones por las que es importante estar y posicionarse en Internet:

- Un sitio en Internet le da más personalidad, seriedad y profesionalismo a una empresa u organización.
- Ayuda a igualar o superar a la competencia
- Con un sitio se reduce costos de: publicidad, marketing, imprenta y comunicaciones, entre otros. La forma más económica de exponer productos es creando "*catálogos online*" publicados en Internet.
- Un sitio es la publicidad más económica en relación al tiempo de publicación, ya que está online los 365 días del año, las 24 horas del día.
- Por medio del sitio se puede conocer a los clientes, tendencias y gustos, mediante encuestas o libros de sugerencias, a bajo costo. Además se puede mantenerlos informados publicando las novedades de la empresa u organización en el sitio, y hasta se puede recibir pedidos o cotizaciones mediante formularios online.
- La gran mayoría, por no decir todos, utilizan un buscador o directorio para encontrar alguna cosa en especial.
- Al no estar en la web, un comprador que realice una búsqueda de cierto rubro por Internet y no encuentre la oferta de una empresa u organización en particular, por ende preferirá a la competencia.

La importancia del posicionamiento en buscadores radica en que mediante éste se garantiza y optimiza la presencia en Internet de algún sitio en particular, consiguiendo que aparezca en las primeras posiciones cuando los usuarios busquen por temas relacionados con los productos o servicios que este sitio ofrece.

## 3.3 ROBOTS

### 3.3.1 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

Un Robot o *bot*<sup>51</sup>, es un programa que navega la web, examina desde cada página a todas las que ésta da enlace, envía e incorpora el código o partes de él a una base de datos de referencia.<sup>[L04]</sup>

---

<sup>51</sup> Diminutivo de robot

<sup>[L04]</sup> Ugarte, David. e-book. "El Libro de posicionamiento en buscadores". Madrid, 2002.  
[http://ciberconta.unizar.es/LECCION/BUSCAR/el\\_libro\\_del\\_posicionamiento\\_en\\_buscadores.pdf](http://ciberconta.unizar.es/LECCION/BUSCAR/el_libro_del_posicionamiento_en_buscadores.pdf)

Estos son algunos de los robots más comunes:

- **ArchitextSpider:** Robot de Excite
- **FAST-WebCrawler:** Robot de Alltheweb
- **Googlebot:** Robot de Google
- **Googlebot-Image:** Robot indexador de imágenes del buscador de Google.
- **Lycos\_Spider\_(T-Rex):** Robot de Lycos
- **Mediapartners-Google:** Crawler que revisa los anuncios de Google AdSense.
- **MSNBot:** Robot de Microsoft
- **Noxtrumbot:** Robot de Noxtrum.
- **Scooter:** Robot de Altavista
- **Slurp:** Crawler de indexación de documentos para el motor de búsqueda HotBot ([www.hotbot.com](http://www.hotbot.com)), que sirve para las búsquedas de Yahoo!, MSN y lyGO.com
- **Teoma:** Spider de Ask

Si se establece un control del archivo robots.txt, se puede conseguir una serie de beneficios:

- **Impedir acceso a robots determinados:** Puede parecer contradictorio, pero algunos no proporcionarán sino problemas.
- **Reducir la sobrecarga del servidor:** Control del flujo de algunos robots.
- **Prohibir zonas:** Puede resultar interesante tener disponible una zona en una web, que sea accesible para algunos, pero que no aparezca en buscadores.
- **Eliminar contenido duplicado:** Uno de los casos más importantes, que casi siempre es olvidado por los webmasters. Si se elimina la duplicidad de contenido, los buscadores puntuarán a un sitio muy alto, aumentando el flujo de visitas.
- **Fijar mapas del sitio:** También es posible acoplar un sitemap para indicar un buen camino a los robots.

Durante un tiempo pareció que se impondría la metatag "robots" para cumplir las funciones del protocolo de exclusión. Sin embargo, hoy casi ningún robot las acepta mientras que el archivo robots.txt está completamente establecido y aceptado.

A continuación, se detalla directrices generales de la sintaxis del metatag para un robot:

- La etiqueta robots cuenta con 6 atributos separados por comas que se pueden utilizar: *index, all, none, follow, noindex, nofollow*.
- El atributo *index* indica al robot de búsqueda que indexe la página y la añada a la base de datos.
- El atributo *all* indica que se indexen todas las páginas.
- El atributo *none* indica que no se indexarán ninguna página.

- El atributo *follow*, indica que han de seguirse los enlaces que están en la página.
- Las acciones opuestas son "*noindex*" y "*nofollow*".
- Se pueden escribir 2 de estos atributos en la metaetiqueta, pero no se permiten 2 atributos opuestos tales como "*index, noindex*".

Los valores *ALL* y *NONE* pueden usarse para dar todos los permisos o denegarlos de ese modo:

```
<META NAME="ROBOTS" CONTENT="INDEX, FOLLOW">  
sería equivalente a  
<META NAME="ROBOTS" CONTENT="ALL">  
y por el contrario  
<META NAME="ROBOTS" CONTENT="NOINDEX, NOFOLLOW">  
produciría los mismos efectos que  
<META NAME="ROBOTS" CONTENT="NONE">
```

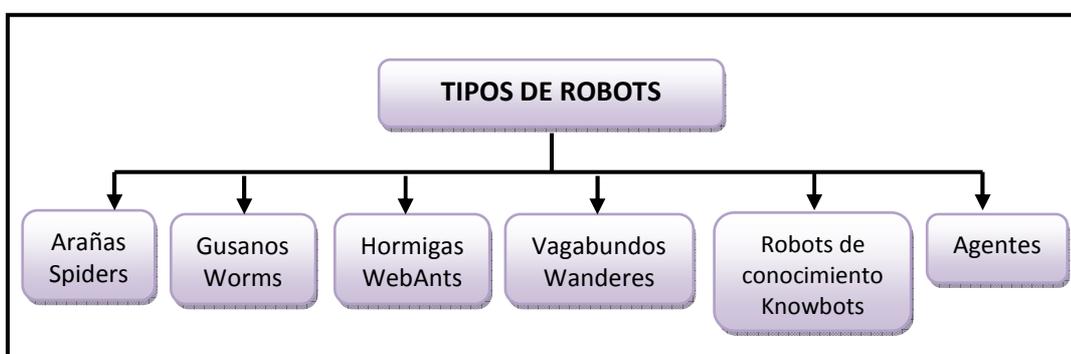
También existe otra serie de metaetiquetas para indicarle al robot determinadas acciones:

```
<META NAME="revisit-after" CONTENT="30 day">  
Indica cada cuánto tiempo debe el robot visitar la página para volver a indexarla  
  
<META http-equiv="Refresh" CONTENT="0;URL=http://www.newurl.com">  
Especifica la URL y el tiempo en segundos para que el navegador refresque la propia página o la redireccione a una segunda
```

Los robots de los buscadores, son sensibles a las mayúsculas y minúsculas, es importante agregarlos tal y como se especifica en el código anterior, para una buena programación y entendimiento (Robot-Servidor).

### 3.3.2 CLASIFICACIÓN DE LOS ROBOTS

La clasificación de los robots debido a su diferente utilidad y comportamiento, sin perder su objetividad, se muestra en la Figura 3.1.



Fuente: [Propia]

Figura 3.1 Cuadro resumen de la clasificación de Robots

### ➤ Arañas (Spiders)

Programa usado para rastrear la red. Lee la estructura de hipertexto y accede a todos los enlaces referidos en el sitio web. Se utiliza como sinónimo de robot y crawler.

El proceso de recopilación de una araña es el siguiente, (Figura 3.2):

- Una araña visita la página web, entrando por el *root*<sup>52</sup>, lee todo el contenido y crea una lista de lo que ha encontrado.
- La información es indexada según los algoritmos usados por el buscador.
- Esta información es llevada a una central donde se almacena.
- Cuando alguien realiza una búsqueda, el sistema muestra todas las webs que contienen la palabra o frase buscada.

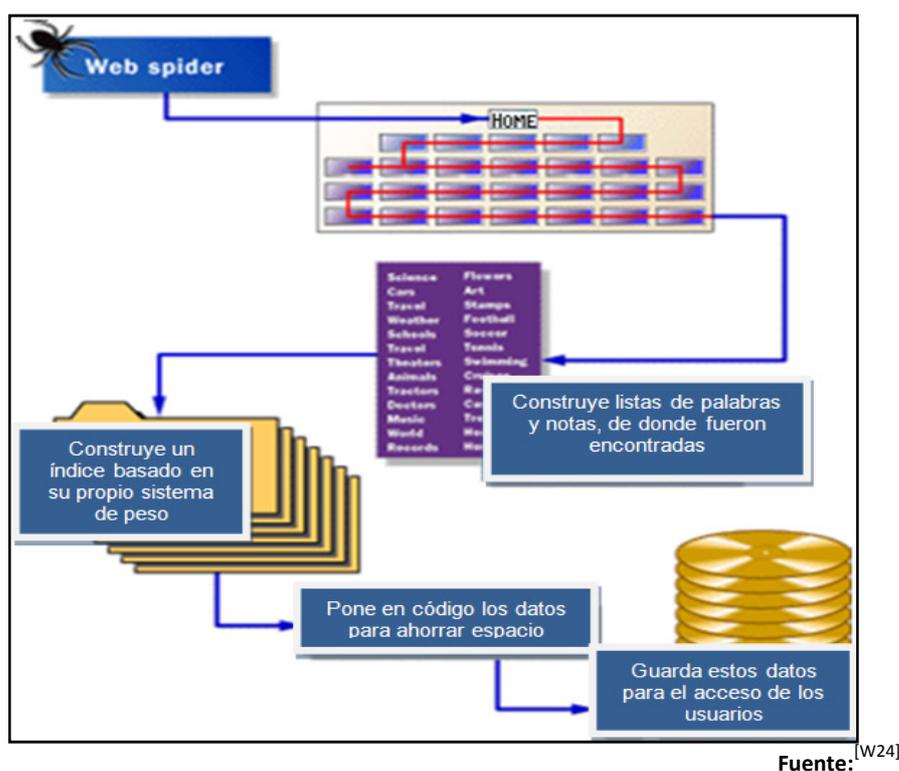


Figura 3.2 Proceso de recopilación de una araña

Fuente:<sup>[W24]</sup>

Las arañas al recorrer una web van dejando un rastro de *logs* (bitácoras). De esta forma se podrá saber con un programa de estadísticas, qué arañas han visitado un sitio, entre otras cosas. Para conseguir que una araña visite una web, basta con indicarlo al adquirir el dominio o si es un Gestor de Contenidos (*CMS*<sup>53</sup>) indicándolo en la instalación.

<sup>52</sup> **Root:** En sistemas de ficheros se refiere al directorio raíz.

<sup>[W24]</sup> Pisito en Madrid, "Cómo funciona... un motor de búsqueda", <http://www.pisitoenmadrid.com/blog/2007/04/como-funciona-un-motor-de-busqueda/>

<sup>53</sup> **CMS:** Programa para la creación y administración de contenidos por los participantes principalmente en páginas web.

➤ **Gusanos (Worms)**

Es lo mismo que un robot, aunque técnicamente un gusano es una réplica de un programa, a diferencia de un robot que es un programa original. Se usan, por ejemplo, para duplicar los directorios de *FTP*<sup>54</sup> para que puedan acceder más usuarios.

➤ **Hormigas (WebAnts)**

Son una cooperativa de robots. Trabajan de forma distribuida, explorando simultáneamente diferentes porciones de la Web. Son robots que cooperan en un mismo objetivo, por ejemplo, para llevar a cabo una indexación distribuida.

➤ **Vagabundos (Wanderes)**

Son una clase de robots que realizan estadísticas sobre la web, como por ejemplo, número de servidores, servidores conectados, número de webs, otros.

➤ **Robots de conocimiento (Knowbots)**

Localizan referencias hipertextuales dirigidas hacia un documento o servidor concreto. Permiten evaluar el impacto de las distintas aportaciones que engrosan las distintas áreas de conocimiento de la web.

➤ **Agente**

- **Agente Autónomo:** Programa que viaja entre los sitios web, decidiendo por ellos mismos cuando son movidos a otros lugares y también deciden qué hacer. Hay que tener en cuenta que sólo pueden viajar entre sitios ubicados en servidores especiales y no son muy difundidos en el área de Internet.
- **Agente Inteligente:** Son programas que ayudan al usuario por ejemplo: a elegir productos, rellenar formularios o a encontrar algo determinado.
- **Agente de Usuario:** Es un nombre técnico para programas que ejecutan tareas para un usuario en la red. Un ejemplo de ellos son: Netscape Navigator, Microsoft Internet Explorer, y Email User-agent como Qualcomm Eudora, otros.

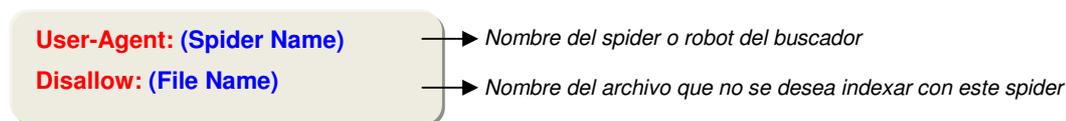
### 3.3.3 ARCHIVO ROBOTS.txt

El archivo robots.txt es simplemente un archivo de texto como sugiere su extensión. Se crea usando un editor de texto común como Notepad o WordPad.

---

<sup>54</sup> **FTP:** Sigla de File Transfer Protocol (Protocolo de transferencia de ficheros). Envía y recibe archivos de Internet.

Este es el código que se debe insertar en el archivo: (el texto rojo es obligatorio y nunca cambia, mientras que el azul se lo tiene que cambiar para adaptarlo al motor de búsqueda y a los archivos que se quiera evitar).



Se debe empezar un nuevo lote de código para cada buscador, pero si se desea multiplicar la lista de archivos ó páginas del sitio no permitidos, se debe ponerlos uno debajo de otro. Por ejemplo:



En el código anterior se encuentra prohibido el acceso al spider de Ask<sup>55</sup>, a dos páginas optimizadas para Google (*Internet-marketing-gg.html* & *advertising-secrets-gg.html*) y dos páginas optimizadas para Altavista (*Internet-marketing-al.html* & *advertising-secrets-al.html*). Si Ask tuviera permiso para indexar estas páginas además de las páginas específicas para él, correría el riesgo de ser eliminado de sus búsquedas o penalizado, por eso siempre es buena idea usar un archivo robots.txt.

### 3.3.4 UBICACIÓN DEL ARCHIVO ROBOTS.txt

En el directorio raíz es donde hay que subir este archivo, si se lo ubica en un subdirectorio no funcionará. Si se desea bloquear ciertos buscadores de indexar ciertos archivos que no residen en un directorio raíz simplemente se debe apuntar al directorio correcto y listar el archivo como otro cualquiera, por ejemplo:



Si se desea prohibir a todos los buscadores de indexar un archivo, simplemente se usa el carácter (\*) donde estaría el nombre del buscador. Sin embargo, se debe tener cuidado ya que el carácter (\*) no funcionará en la línea *Disallow*.

<sup>55</sup> Ask: Buscador español de Internet (<http://www.ask.com>)

### 3.3.5 ELEMENTOS QUE CARACTERIZAN UNA PÁGINA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE UN ROBOT

Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de posicionar un sitio web es conocer los criterios que utiliza el robot del motor de búsqueda en relación con las diferentes partes del documento HTML.

#### ➤ ESTRUCTURA TÍPICA DE UN DOCUMENTO HTML

A continuación se define la estructura típica de un documento *HTML*<sup>56</sup>.

```
<HTML>
  <HEAD>
    <TITLE> Nombre del documento </TITLE>
  </HEAD>
  <BODY>
    <!-- Todo el HTML a visualizar -->
    :
    :
    :
  </BODY>
```

- **Información de cabecera:** El primer elemento de un documento es la etiqueta *<head>*, es decir, la cabecera del documento. En esta etiqueta se encuentra toda la información que va a describir las características del documento: título, descripción, palabras clave, copyright, autor.
- **Área de metainformación:** Es la encuadrada dentro de las etiquetas *<meta>*. Esta es una etiqueta genérica de información adicional, tuvo su época dorada cuando Altavista lideraba el mundo de los buscadores.

Su sintaxis es:

```
META NAME="nombre del atributo"
CONTENT="variables o directrices">
```

- **Description:** Descripción de lo contenido en el documento. En ella se ha de reflejar en pocas frases, la síntesis de todo el documento, toda la información.
- **Keywords:** Palabras clave. Facilitan al buscador información del documento, indicándole las palabras más importantes por las que quiere ser encontrado en un buscador.

---

<sup>56</sup> Siglas de Hyper Text Markup Language (formato de lenguaje a base de marcas para documentos de hipertexto)

Este es ejemplo de una etiqueta "keywords" de <http://www.siden-i.org>.

```
META NAME="keywords"  
CONTENT="sociedad, ingenieros, siden-i">
```

- **Cuerpo de la Página:** La otra parte del documento queda encuadrada en lo que se denomina el cuerpo de la página *<body>*. Dentro de esta subestructura aparecerán todos los elementos visibles por el usuario (fotos, texto, animaciones, otros.)
- **Áreas específicas dentro del cuerpo de la página**
  - **Área de cabecera:** El texto del documento, que va incluido en el "body", puede jerarquizarse (aunque la mayoría de diseñadores lo consideren "anticuado", los robots no). La manera óptima de especificar dicha jerarquía es mediante las etiquetas H1>, H2>, H3>, H4>, H5> y H6>. Al conjunto de texto incluido dentro de estas etiquetas se les llamará "Área de Cabeceras".
  - **Texto alternativo:** Texto que se asocia a la imagen mediante el atributo *ALT* de la etiqueta *IMG SRC*>. Es una de las áreas más sensibles y menos cuidadas por los diseñadores que no siguen los estándares de usabilidad.
  - **Texto hiperenlazado:** Conjunto de texto de la página que aparece entre etiquetas *href="URL"-y /a*>.
  - **Área de URLs:** Conjunto de URLs mencionadas en el código de la página que aparecen referidas en el atributo *HREF*.
  - **Área de comentarios:** Los comentarios que los programadores colocan para otros programadores dentro del código de la página, va dentro de la etiqueta de comentarios, en el siguiente formato: *<!-- Texto del comentario -->*.

## 3.4 BUSCADORES Y DIRECTORIOS

### 3.4.1 BUSCADORES

Los buscadores son sitios web que gestionan una base de datos confeccionada por robots, en ella se almacena directamente el código de las páginas visitadas por los bots.

Los buscadores utilizan arañas para encontrar e indexar el contenido de las páginas web. Este robot ingresa a la página principal, luego carga la página y sigue los enlaces que hay en ella. Saltando de una página a otra y de un sitio a otro va navegando, y guarda en su base de datos toda la información que encuentra. Esta capacidad de rastrear en

profundidad la web se conoce como *deep crawl*<sup>57</sup>. Anteriormente los robots solo indexaban la página principal, este tipo de robots se denominan *shallow crawl*<sup>58</sup>.

Una de las ventajas de los buscadores, es que los algoritmos utilizados son un enfoque tecnológico flexible, que permiten evolucionar con el tiempo y variar los resultados de las búsquedas. En otras palabras, a lo mejor hoy un sitio web aparece entre los primeros resultados de una búsqueda, pero quizás dentro de un año sea otro el que aparece, porque su contenido es mejor y su popularidad mayor.

### 3.4.1 CARACTERÍSTICAS DE UN BUSCADOR

Para saber qué contiene un buscador, se debe introducir una palabra clave. Poco a poco se podrá ir desgranando exactamente lo que contiene. Se tendrá que ir acotando su búsqueda, intentar con otras palabras claves y volver a buscar una y otra vez. Al final se obtendrá una lista de resultados de sitios que contienen esa palabra clave.

Existen varios tipos de buscadores en Internet; en primer lugar, se puede distinguirlos por su forma de trabajo, esto es importante, dado que la manera de registrar una dirección en los buscadores es diferente según el tipo.

### 3.4.2 TIPOS DE BUSCADORES Y SUS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

#### ➤ MOTORES DE BÚSQUEDA

Son buscadores que basan su recolección de páginas en un robot denominado araña, que recorre constantemente Internet en busca de páginas nuevas, las va introduciendo en su base de datos automáticamente, son ejemplos: *Altavista, Sol, Google* también es un motor de búsqueda y en estos momentos, es el más utilizado de Internet.

Los motores de búsqueda, no necesitan la dirección de una página para tenerla en su base de datos, puesto que el robot puede haberla encontrado previamente. De todos modos, se puede mandar la dirección para acortar el tiempo de espera.

Para clasificar una página, los motores de búsqueda son capaces de leer el contenido de ésta y encontrar aquellos datos que permitan su catalogación. Por ello cuando se registra una página en un motor de búsqueda no se solicita información adicional.

Cuando un robot recorre una página guarda sus datos, y luego se dirige a las distintas páginas que están enlazadas a ella. De este modo, solo hace falta registrar la página inicial de un sitio web, pues el motor de búsqueda se encargará de recorrer todo el sitio

---

<sup>57</sup> **Deep Crawl:** Rastreo en profundidad

<sup>58</sup> **Shallow Crawl:** Rastreo poco profundo

de manera automática. Adicionalmente, estos motores o arañas, volverán a recorrer las páginas de su base de datos en busca de posibles cambios producidos en éstas, para mantener su información lo más actualizada posible.

### ➤ **MULTIBUSCADORES O METABUSCADORES**

Estos no tienen una base de datos propia, lo que hacen es buscar la página en unos cuantos motores de búsqueda y directorios, luego combina los resultados de la búsqueda en esos buscadores.

Ejemplos de Multibuscadores son:

- **METACRAWLER:** <http://www.metacrawler.com>
- **KARTOO:** <http://www.kartoo.com>
- **TURBO10:** <http://turbo10.com>
- **WEBCRAWLER:** <http://www.webcrawler.com>

Para registrar una dirección de manera que aparezca en un multibuscador se debe mandársela a algún buscador donde éste va a recoger los resultados.

### ➤ **OTRAS CLASIFICACIONES**

Aparte de la clasificación anterior de los buscadores, también se pueden distinguir de otras formas:

- **Por su Ámbito:** Los hay internacionales, nacionales, incluso de regiones más pequeñas, como provincias o ciudades. Por ejemplo: *Ecuadata* <http://www.ecuadata.com/>.
- **Por Tema:** Existen buscadores genéricos, donde se puede encontrar todo tipo de páginas, y también los hay temáticos, donde solo hay páginas que tratan sobre una temática específica. Por ejemplo: *Buscarportal* [http://www.buscarportal.com/buscadores\\_2/](http://www.buscarportal.com/buscadores_2/), Buscador de Bibliotecas en el mundo <http://www.booksfactory.com/indice.html>.<sup>[R01]</sup>

A la hora de registrar una página se debe comprobar que pertenece al ámbito o temática del buscador, o de lo contrario es casi seguro que no será aceptada.

## **3.4.2 DIRECTORIOS**

Los directorios son sitios web que gestionan una base de datos confeccionada por humanos. Esta base de datos almacena y clasifica en categorías las URLs junto con sus comentarios.

---

<sup>[R01]</sup> 100mejores.com "100 Mejores Buscadores", <http://www.100mejores.com/buscadores.htm>

Para mantener esta organización, los directorios tienen administradores humanos que se encargan de visitar las páginas y vigilan que todas se encuentren clasificadas en su lugar correcto.

Ejemplos de directorios típicos son:

- **YAHOO!:** <http://www.yahoo.com>
- **TERRA:** <http://www.terra.com>
- **TODOENLACES:** <http://www.todoenlaces.com>
- **OPEN DIRECTORY (Dmoz):** <http://www.dmoz.org>
- **LYCOS:** <http://www.lycos.es>
- **GOGUIDES:** <http://www.goguides.org>

Para que una página quede registrada en un directorio se debe mandar la dirección a los administradores de ese directorio, generalmente acompañada de una serie de datos que les ayude a clasificar la página de una forma correcta como: descripción, temática, título, lenguaje, otros. Además, si se quiere que varias páginas de un sitio web estén en el directorio, se deberá registrarlas todas ellas una a una.

Estar presente en un directorio es muy importante por varias razones. Además del tráfico que aporta, normalmente los directorios tienen enlaces directos a las páginas que componen sus bases de datos, lo que prácticamente asegura que otros buscadores también lo indexarán simplemente por estar presente en un directorio.

Casi todos los directorios presentan sus directrices para los webmasters acerca de cómo dar de alta correctamente sus sitios. Conviene leerlas atentamente y asegurarse de que se está haciendo las cosas a su gusto.

### ➤ **CARACTERÍSTICAS DE UN DIRECTORIO**

Una de las características clave es que los directorios están estructurados temáticamente. Si se quiere saber qué sitios están incluidos en el directorio de Yahoo! por ejemplo, se puede entrar en las diferentes categorías y ver los sitios incluidos en las mismas, navegando así por las subcategorías temáticas organizadas por los catalogadores de Yahoo!.

Por ejemplo, se podrá ver una lista entera de todos los sitios relacionados con mascotas si se pincha en la categoría general Ciencia y tecnología, seguido por Animales y, finalmente, Mascotas.

En el directorio de Yahoo! también se pueden realizar búsquedas mediante palabras claves. Sea como sea la búsqueda, el resultado será una lista completa de todos los sitios clasificados temáticamente. Siguiendo el ejemplo anterior, bastaría con introducir la palabra "mascota" en el campo de búsqueda para ver un listado de todos los sitios web incluidos en el directorio que contiene esa palabra en su título o descripción.

### 3.4.3 DIFERENCIAS ENTRE DIRECTORIO Y BUSCADOR

- Un directorio no busca información sobre las webs introducidas, el buscador explora su código.
- Los directorios se diferencian de los buscadores en que son editores humanos y no robots los que revisan y clasifican sus páginas.
- En los directorios, normalmente las webs son indexadas por petición de sus autores; en cambio en un buscador las posiciones que los sitios web ocupan en sus páginas de resultados de búsqueda, están determinadas por varios factores, diseñados para proporcionar al usuario final resultados de búsqueda útiles y precisos.
- El robot que utiliza un buscador no ve una página como lo haría un navegador normal. Por ejemplo no es capaz de leer *javascript*<sup>59</sup>, da especial importancia al texto, pasando por alto gráficos y animaciones flash que resultan mucho más atractivos para el ojo humano.
- Los directorios presentan los resultados de una búsqueda casi siempre en orden alfabético, y se basan en la información que suministran los internautas a la hora de registrar su sitio web en el directorio. Esto explica por qué en los directorios no se encuentra el contenido de las páginas web, sino una resumida referencia del sitio.
- Cuando alguien hace una búsqueda por una palabra clave en un directorio, ésta es comparada con el contenido de la base de datos con la que funciona el servicio, la cual contiene el título del sitio web y una descripción del contenido del mismo, entre otras cosas. En consecuencia, los directorios no muestran las direcciones de las páginas individuales o aisladas, sino la dirección del sitio web que las contiene.
- Para clasificar temáticamente a los sitios web, por áreas, los directorios utilizan los mismos criterios aplicados en la bibliotecología para categorizar las publicaciones.
- Frente a las grandes ventajas competitivas de los buscadores, los directorios que han sobrevivido en Internet conservan valor y utilidad para los usuarios por su focalización regional y temática. Ellos se dedican casi exclusivamente a categorizar sitios web de cada país, por sus regiones o estados, o por temas.
- La función más importante de los buscadores se basa en la ponderación de la utilidad del contenido de las páginas web, tomando en cuenta:
  - Su popularidad en la red
  - La calidad real del contenido textual del sitio web en cuestión.

---

<sup>59</sup> **Javascript:** Lenguaje de programación que no requiere compilación, utilizado principalmente en páginas web, con una sintaxis semejante a la del lenguaje Java y el lenguaje C.

- En términos muy simples, los algoritmos de los buscadores, permiten responder a una consulta, con una lista de sitios web cuyo contenido es verdaderamente relevante para el internauta que hace la consulta.
- La tecnología del buscador se ha ocupado de comparar varios aspectos cualitativos claves de todos los sitios web existentes con los que verifica su pertinencia para el usuario.
- Por otro lado, si bien la calidad, precisión y variedad de las respuestas de los buscadores han hecho que éstos le resten valor a los directorios, estos últimos aún tienen la vigencia de ofrecer resultados más "manejables".
- Mientras un buscador ofrece una lista de centenares de miles de sitios relacionados a una palabra clave, (muchas veces abrumador para el usuario), el directorio muestra algunas decenas de sitios, que pueden percibirse como un volumen menos estresante para consultar.

A la hora de promocionar un sitio web, vale la pena utilizar los servicios de todos los directorios locales posibles y, al mismo tiempo, construir la página web de acuerdo a los aspectos que valoran más los buscadores.

### 3.5 ¿CÓMO POSICIONAR UN SITIO WEB EN GOOGLE Y YAHOO!?

Para este estudio se cita el proceso de posicionamiento que sigue Google y Yahoo!, por ser considerados los más populares dentro de cada categoría a la que pertenecen, tratando al primero como un buscador y al segundo como un directorio.

#### 3.5.1 GOOGLE

Google destaca por un objetivo concreto: desarrollar "el motor de búsqueda perfecto", lo que se define como algo que "comprende exactamente lo que quiere decir el usuario y le ofrece exactamente lo que desea". Como resultado, Google ha desarrollado su propia infraestructura de publicación y la innovadora tecnología *PageRank*<sup>60</sup>, que ha revolucionado la forma de realizar búsquedas.



Google representa un avance en las herramientas de indexación y búsqueda en la WWW porque cuando se solicita una búsqueda realiza un trabajo en cuatro fases:

**Fase 1:** Busca en su base de datos aquellas URLs asociadas al criterio de búsqueda.

**Fase 2:** Calcula sus distintos grados de asociación.

**Fase 3:** Ordena las URL en función de su popularidad ponderada con el grado de asociación de las páginas que le apuntan y del texto del enlace que apuntan desde ellas.

---

<sup>60</sup> Valor que ofrece Google a una página, teniendo en cuenta su relevancia en la red.

**Fase 4:** Presenta los resultados.

La tecnología que Google desarrolló y sigue desarrollando se traduce en: tiempos de respuesta más reducidos, mayor escalabilidad y costes menores.

El software que sustenta la tecnología de búsqueda de Google lleva a cabo una serie de cálculos simultáneos en sólo una fracción de segundo; utiliza PageRank para examinar toda la estructura de vínculos de la web e identificar las páginas más importantes. A continuación, realiza un análisis de concordancia de hipertexto a fin de determinar qué páginas son relevantes respecto a la consulta concreta que se ha planteado. Google combina la importancia global con la relevancia respecto a las consultas para presentar en primer lugar los resultados más relevantes y fiables.<sup>[W25]</sup>

➤ **TECNOLOGÍA PAGERANK**

PageRank realiza una valoración objetiva de la importancia de las páginas web resolviendo una ecuación de más de 500 millones de variables y 2000 millones de términos; interpreta un vínculo de la página *A* a *B* como un voto para *B* por parte *A*; luego cuenta los votos recibidos para valorar la importancia de la página en cuestión.

Esta tecnología también tiene en cuenta la importancia de cada página que efectúa un voto, dado que los votos de algunas se consideran de mayor valor, con lo que incrementan el valor de la página con la que enlazan. Las páginas importantes reciben un PageRank más elevado y se sitúan entre los primeros resultados. La tecnología de Google utiliza la inteligencia colectiva de Internet para determinar la importancia de una página. Los resultados se determinan sin intervención ni manipulación humana. Éste es el motivo de la confianza de los usuarios, que consideran Google una fuente de información objetiva no tergiversada por motivos económicos.<sup>[W26]</sup>

➤ **ANÁLISIS DE CONCORDANCIA DE HIPERTEXTO**

El motor de búsqueda de Google también analiza el contenido de las páginas. Sin embargo, en lugar de limitarse a explorar el texto de una página (que los editores del sitio pueden manipular mediante metacódigos), la tecnología de Google analiza todo el contenido de ésta, incluidas las fuentes, las subdivisiones y la ubicación precisa de todas las palabras. También analiza el contenido de las páginas web cercanas para garantizar que los resultados son los más relevantes respecto a la consulta del usuario.

Las innovaciones de Google no se limitan al escritorio. Para ofrecer rápidamente resultados precisos a los usuarios que acceden a la web a través de dispositivos

---

<sup>[W25]</sup> Akrolis.com, "Foro de posicionamiento de buscadores", <http://akrolis.com/foro/index.php?topic=47.0>

<sup>[W26]</sup> ilatina, "PageRank ¿Qué es el PageRank?", <http://www.ilatina.es/pagerank-page-rank/2-4-7-4.htm>

portátiles, Google ha desarrollado la primera tecnología de búsqueda inalámbrica que convierte el código HTML a formatos optimizados para *WAP*<sup>61</sup>, *i-mode*<sup>62</sup>.

### ➤ PROCESO DE BÚSQUEDA

La verdadera magia de Google reside en su concepción de la web: Google nunca ha entendido la web como un conjunto de documentos de texto, si no como un conjunto de relaciones entre documentos de texto y cada una de estas relaciones constituye verdaderamente su esencia. A continuación se detalla cómo se desarrolla todo el proceso de búsqueda: (Figura 3.3)

1. Cuando se escribe una búsqueda en *www.google.com* la petición viaja por el *hiperespacio*<sup>63</sup> hasta el servidor web de Google. Google recibe más de 1000 peticiones de búsqueda cada segundo de todos los días del año.
  - El servidor web de Google está formado por una red de más de 10.000 servidores trabajando en paralelo.
  - Cada servidor de la red de Google es extremadamente sencillo y económico: PCs con procesadores *X86*<sup>64</sup>, disco duro *IDE*<sup>65</sup> y demás prestaciones estándar.
  - El bajo coste del hardware es la base del modelo de negocio de Google y lo que le permite ofrecer la mayoría de sus servicios de manera gratuita.
  - Cada servidor falla una vez cada tres años.
  - Cada día fallan dos servidores.
  - Si se produce cualquier problema de hardware, el software de Google lo hace imperceptible para sus usuarios.
  - Google no ha sufrido un fallo general desde el año 2000.
2. Luego se envía la consulta a los servidores de índices de Google. Cada índice está formado por una relación entre una palabra y la dirección del servidor de documentos de Google donde se almacenan las páginas que contienen dicha palabra. Cada servidor de índices contiene sólo una parte de las webs de Internet y son necesarios varios servidores trabajando en paralelo para calcular el resultado de la búsqueda.
3. Con la información de los índices se accede a los servidores de documentos de Google que contienen una copia de cada web indexada.
  - Google contiene más de 4000 millones de páginas, por cada página almacena 10KB de información, lo que supone 40 Terabytes de información.
  - Google dispone de 50 mirrows (réplicas) por cada servidor.

---

<sup>61</sup> **WAP:** Wireless Application Protocol (Protocolo de aplicaciones inalámbricas)

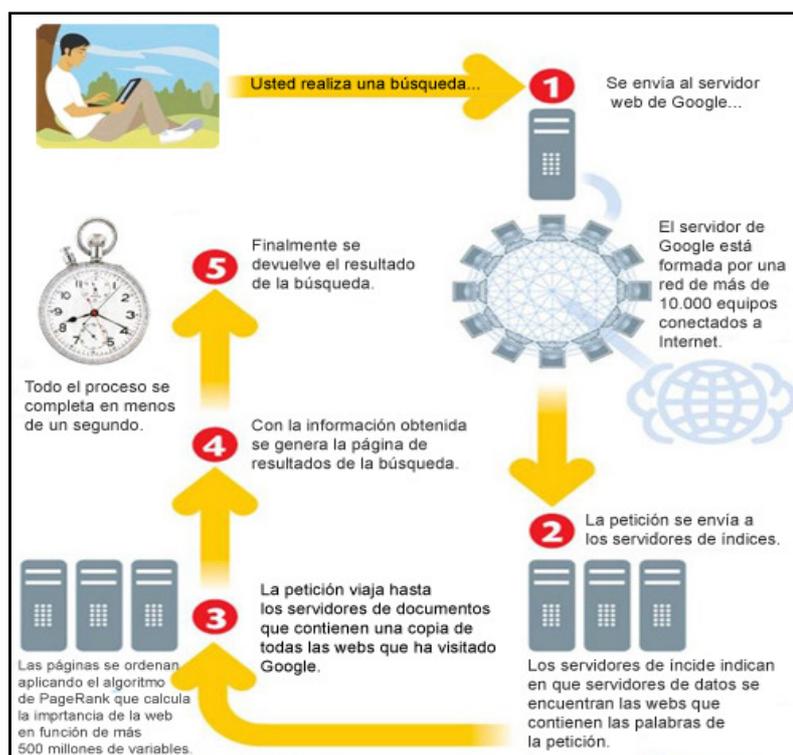
<sup>62</sup> **i-mode:** Tecnologías y protocolos diseñados para navegar a través de minipáginas diseñadas para dispositivos móviles

<sup>63</sup> **Hiperespacio:** Es una forma de espacio que tiene cuatro o más dimensiones.

<sup>64</sup> **X86:** Denominación genérica dada a ciertos microprocesadores de la familia Intel.

<sup>65</sup> **IDE:** (Integrated Device Electronics) el controlador del dispositivo está integrado en la electrónica del dispositivo.

4. Se aplica el algoritmo de PageRank para ordenar los resultados de la búsqueda por relevancia. Este algoritmo calcula la relevancia de una web gracias a 2 billones de ecuaciones con más de 500 millones de variables.
5. Con toda esta información se crea y muestra al usuario la conocida página de resultados SERP, merece la pena mencionar que Google completa todo este proceso de búsqueda en menos de 1 segundo.



Fuente: <sup>[W27]</sup>

Figura 3.3 Proceso de búsqueda de Google

### ➤ BÚSQUDA, INDEXACIÓN Y ORDENACIÓN DE LAS PÁGINAS

El éxito de este buscador reside en su propia naturaleza que le permite atender casi instantáneamente miles de peticiones de búsqueda por segundo.

- **Búsqueda y Parsing<sup>66</sup> (parseo):** Google debe ser capaz de recorrer Internet, procesar e interpretar correctamente todos los documentos que encuentre. Por este motivo necesita solventar correctamente cualquier error o problema que encuentre en un documento: manejar caracteres no ASCII, tags incorrectos o mal anidados, múltiples tipos de documentos y muchos otros problemas que desafiarían a las mentes más retorcidas.

<sup>[W27]</sup> Hello Google, "Cómo funciona Google: el proceso de búsqueda", <http://www.hellogoogle.com/como-funciona-google-busqueda/>

<sup>66</sup> **Parsing:** Proceso de analizar una secuencia de símbolos para determinar su estructura gramatical.

- **Indexación de los keywords y documentos:** Cuando un documento es parseado, cada una de las palabras que lo conforman se almacena en un índice que permitirá a Google manejar miles de terabytes de información de manera realmente ágil y eficiente.
- **Ordenación:** Finalmente y antes de poder ofrecer el resultado de su búsqueda, Google deberá ordenar todos los documentos en función de su importancia.

#### ➤ **GOOGLEBOT: EL ROBOT DE GOOGLE**

*Googlebot* es el nombre de la aplicación (robot) de Google que navega las 24 horas del día visitando los miles de millones de páginas que habitan Internet. Aunque, estrictamente hablando, *Googlebot* no navega por Internet como lo hace un ser humano; una vez que ha accedido a una web la almacena en sus servidores de documentos y le asigna un identificativo único, a continuación busca todos sus enlaces y prosigue su navegación accediendo e indexando estos nuevos documentos que procesa de manera idéntica. Esta técnica se denomina *deep crawling* (Figura 3.4).

*Googlebot* es incluso capaz de complementar los campos de un formulario, para poder acceder a las páginas que de otra manera serían inaccesibles, tiene tal potencia que si funcionara al 100% de su capacidad, podría saturar con sus peticiones cualquier servidor web. Por este motivo funciona deliberadamente muy por debajo de su capacidad real.

Cada vez que *Googlebot* encuentra un documento html realiza un parsing o parseo para extraer e interpretar la información. HTML no es un lenguaje de programación, si no un *lenguaje de marcación*<sup>67</sup> que permite enriquecer el texto plano con una serie de etiquetas que en algunos casos imprime un valor semántico al texto. HTML también permite ordenar jerárquicamente la información de una página.

El parsing de un documento consiste precisamente en interpretar esta información para ser conocer cuál fue la intención del autor cuándo lo escribió y las keywords relevantes. La optimización orgánica de un sitio consiste en codificar el HTML de tal manera que Google sea capaz de valorar positivamente su contenido. Para ello es necesario saber cómo utilizar los tags de cabecera, cómo destacar información con *tags semánticos*<sup>68</sup>, incluir *alts*<sup>69</sup> en las imágenes, optimizar los títulos, cuidar la meta información, otros.

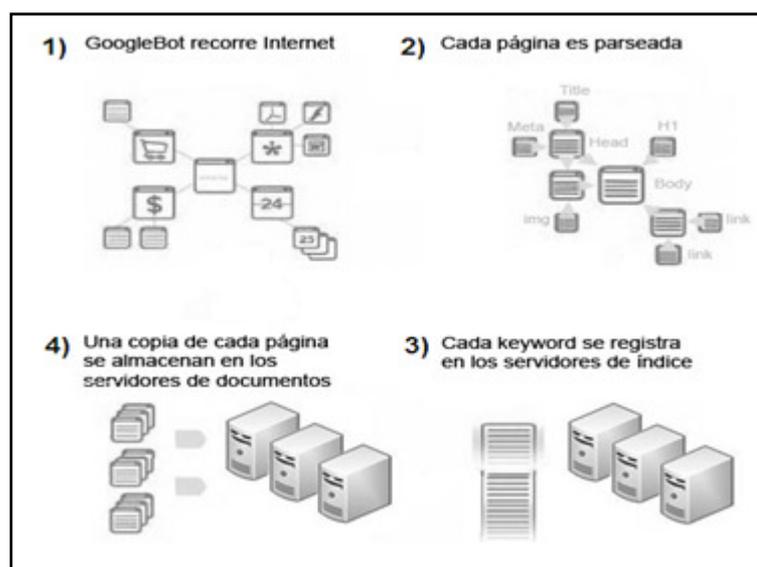
Google visita con mayor frecuencia algunas páginas populares que sabe que actualizan su información de forma muy dinámica: periódicos, boletines, tiendas on-line, otros. Este tipo de indexación se denomina *fresh crawling*.

---

<sup>67</sup> Forma de codificar un documento que incorpora etiquetas o marcas con información adicional del texto.

<sup>68</sup> Otorgan un significado al texto. *Strong* (Fuerte) y *emphasize* (Enfatizar) se utiliza para indicar a Google que el texto tienen especial relevancia.

<sup>69</sup> **Alts:** Especifica un texto alternativo que se representa cuando la imagen no puede ser mostrada.



Fuente: <sup>[W28]</sup>

Figura 3.4 Deep crawling: Proceso de indexación de las páginas

Una manera de facilitar la labor del Googlebot a la hora de indexar páginas son los Google SiteMaps. Se trata de un documento XML en el que se informa activamente al robot de Google sobre las páginas que conforman un sitio web. Adicionalmente los Google SiteMaps ofrecen al webmaster estadísticas de acceso del robot y posibles errores de indexación; también se puede enviar a Googlebot la dirección de una página indicando la URL en el formulario [www.google.com/addurl.html](http://www.google.com/addurl.html).

### ➤ PROCESO DE BÚSQUEDA DE GOOGLEBOT

A continuación, se detallan los pasos que sigue Googlebot para llevar a cabo su proceso de búsqueda (Figura 3.5).

#### Paso 1: Inicio de una búsqueda

Como cualquier usuario de Internet el proceso de búsqueda de un sitio, producto o servicio en particular, lo inicia con el uso de algún buscador, (generalmente Google), en el que no requiere más que digitar las palabras que él piensa claves para obtener resultados de acuerdo con su necesidad.

#### Paso 2: Los servidores de índice

El siguiente paso consiste en generar un *índice* para organizar y catalogar todos los documentos web que Googlebot ha encontrado. Este índice es el que permite a Google responder de manera casi instantánea a las búsquedas, devolviendo todos los

<sup>[W28]</sup> Hello Google, "Cómo funciona Google: la búsqueda, indexación y ordenación de las páginas"  
<http://www.hellogoogle.com/google-busqueda-indexacion-ordenacion-paginas/>

documentos relacionados con la solicitud. Sin este índice Google necesitaría recorrer una a una todas las páginas almacenadas en sus servidores de documentos y le llevaría varias horas cada petición.



Fuente: [W28]

Figura 3.5 Proceso de búsqueda de Googlebot, paso a paso.

Los servidores de índices contienen una entrada por cada uno de los keywords o palabras que aparecen en los documentos que Googlebot encuentra. Los índices contemplan cualquier término de búsqueda en cualquier idioma, por lo que para mejorar la eficiencia de sus índices Google ignora todos los términos demasiado generales: preposiciones, artículos, conjunciones, símbolos de puntuación, espacios dobles, otros. A estos keywords poco relevantes les denomina *stop words*<sup>70</sup>.

Los servidores de índice de Google le permiten conocer de todos los documentos que contienen un keyword concreto. Por ejemplo, se podría tener una entrada del índice para la palabra “*bolso*” asociada a los documentos 5, 8, 102, 203, 256 y 430. De igual manera la palabra “*piel*” podría estar asociada a los documentos 12, 34, 102, 203, 213, 256 y 430, y la palabra “*mujer*” aparecería en los documentos 8, 23, 102, 234, 390, 394, 430 y 516; (Tabla 3.1).

| Keyword | Documentos                          |
|---------|-------------------------------------|
| bolso   | 5, 8, 102, 203, 256, 430            |
| piel    | 12, 34, 102, 203, 213, 256, 430     |
| mujer   | 8, 23, 102, 234, 256, 394, 430, 516 |

Fuente: [Propia]

Tabla 3.1 Asociación de índices en Google, según las palabras clave de búsqueda

<sup>[W28]</sup> Hello Google, “Cómo funciona Google: la búsqueda, indexación y ordenación de las páginas” <http://www.hellogoogle.com/google-busqueda-indexacion-ordenacion-paginas/>

<sup>70</sup> **Stop Words:** Elementos de contenido que, aunque son indexados, no se toman en cuenta para la búsqueda (la, el).

Para agilizar las consultas al índice y poder conocer de manera inmediata qué documentos están relacionados con un keyword, Google distribuye la información en cientos de ordenadores que trabajan en paralelo.

### Paso 3: El orden de los resultados

El índice permite a Google conocer qué documentos están relacionados con los keywords de una búsqueda. Por ejemplo, si se accede a Google y se introduce el término de búsqueda: “*bolsos de piel de mujer*”. La lista de documentos que contienen una de los keywords de la búsqueda se denomina “lista de publicación” y las listas de publicación que contienen todos los keywords de la búsqueda se denomina “intersección de listas de publicación”.

Para agilizar la intersección de varias listas de publicación, se recorren simultáneamente los documentos de cada una. Si, por ejemplo, una de las listas no contiene documentos entre los índices 8 y 102, se puede saltar en todas las listas hasta el índice 102.

Según este índice (Tabla 3.2), los documentos que contienen los keywords de la búsqueda son el 102, 256 y 430.

| Keyword | Documentos   |
|---------|--|
| bolso   | 5, 8, <b>102</b> , 203, <b>256</b> , <b>430</b>        |
| piel    | 12, 34, <b>102</b> , 203, 213, <b>256</b> , <b>430</b> |
| mujer   | 8, 23, <b>102</b> , 234, 256, 394, <b>430</b> , 516    |

Fuente: [Propia]

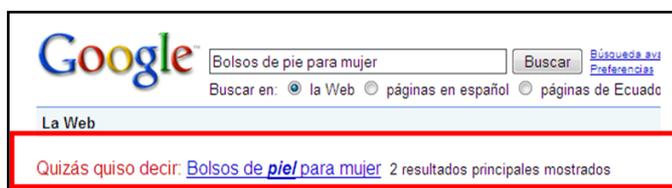
Tabla 3.2 Índices que contienen las palabras clave

Antes de presentar al usuario el resultado de la búsqueda es necesario ordenar los documentos en función de su relevancia. Google siempre intenta ofrecer las páginas más relevantes e importantes para la búsqueda. Si varias páginas ofrecen información igualmente relevante para la entrada introducida, Google ponderará otros factores:

- La entidad de las páginas que la enlazan
- La estructura orgánica de la página.
- El pagerank (marca patentada)
- En ocasiones la naturaleza de la propia página puede ser más determinante que el pagerank o los enlaces entrantes. Por ejemplo un sitio dedicado por completo a *complementos de mujer* será generalmente más útil que un artículo de opinión sobre las costumbres tribales de un poblado africano que *confecciona bolsos con piel de mujer*.

Los resultados de las búsquedas más populares son mantenidos en una cache durante horas, para evitar tener que repetir el proceso una y otra vez.

La precisión de Google es tal, que puede advertir si existe un error ortográfico en una búsqueda y proponer una búsqueda alternativa. Esto lo consigue gracias a sus servidores ortográficos que son capaces de determinar el idioma y si cambiando alguna letra al término de búsqueda se incrementa de manera sustancial el número de resultados.



Fuente: [Propia]

Figura 3.6 Corrección ortográfica en la búsqueda de Google

### ➤ PROCEDIMIENTO PARA POSICIONARSE EN GOOGLE

Referente al diseño o contenido lo que se recomienda hacer es lo siguiente:

- Añadir muchos enlaces internos para que Google sepa que la web es importante
- El contenido debe ser fresco y estar actualizado.
- Reforzar las palabras claves de la página.
- Con las palabras clave repetidas varias veces en la página, todavía se necesita más *backlinks*<sup>71</sup>, se añade una herramienta de favoritos y un blog.
- Se necesita más enlaces entrantes, se puede adherir algunos socios.
- Incluir en la URL las palabras clave para un mejor PageRank.<sup>[W29]</sup>

A continuación, los pasos para la adhesión de una URL a Google:

- Añadir la URL en <http://www.google.com/addurl/?hl=es> es realmente sencillo y rápido. Hay que tener en cuenta que como casi todo en Internet, no será instantáneo y se debe dar tiempo a los rastreadores de Google para indexar el sitio para posteriormente salir en las búsquedas.
- Añadir un sitemap del sitio en las "Herramientas para webmasters de Google". Para ello, abrir una cuenta en Google: <https://www.google.com/accounts/Login>.
- Una vez creada la cuenta se tiene que entrar en Herramientas para webmasters y añadir la URL. Una vez añadida la URL se debe validar que es el autor/amo/propietario/ del sitio mediante la verificación. Para hacer la verificación dan varias opciones, la mejor es la metaetiqueta, que es un "*script*" que se tiene que copiar después del "*head*" en el html del sitio. Para ello se debe editar el diseño del sitio, buscar una opción que ponga "diseño en html" o algo parecido y saldrá algo muy raro, como si fuese otro idioma. Entonces se manda

---

<sup>71</sup> Enlaces entrantes que vinculan a un sitio sin tener un enlace recíproco

<sup>[W29]</sup> k AdseokSEO, "Cómo optimizar google.com para Google", <http://www.adseok.com/curiosidades/optimizar-googlecom-google/>

a buscar `<head>` y pegar lo copiado justo detrás, tal cual. Y luego apretar verificar en la cuenta de Google y probar que funcione.

- Luego se debe ubicar la pestaña para poner Sitemaps y añadir una que sea `http://XXXXXX/atom.xml` donde XXXXX es la URL y luego otro que sea `http://XXXXXX/atom.xml?redirect=false&start-index=1&max-results=500`.

Si el contenido que se ha puesto es de una cierta calidad solo se tiene que esperar a que Google lo rastree, indexe y considere que es lo suficientemente bueno como para salir bien posicionado en sus búsquedas.<sup>[W30]</sup>

### ➤ CUÁNDO Y CÓMO INDEXA GOOGLE UN SITIO WEB

Es casi imposible adelantarse en el tiempo a los caprichosos designios de Google, sin embargo, existen diversas técnicas y herramientas que ayudan a predecir, o al menos intuir, el futuro de las páginas web en Google.

- **Herramientas para predecir el PageRank:** Existen herramientas para webmaster que predicen con bastante precisión cuál será el pagerank de una página en un futuro inmediato. Estas herramientas realizan su estimación estudiando el *XML de las búsquedas de Google*<sup>72</sup> en concreto mirando el contenido del *tag RK* que contiene un entero entre 0-10 que representa la importancia que Google otorga a la página. Un buen ejemplo es: *Rankit* `http://rankit.free.fr/`

También existen herramientas para webmasters que basan su cálculo en el contenido de los Google Datacenters. Por ejemplo: *Future PageRank* `http://www.seoachat.com/seo-tools/future-pagerank/`.

Por último hay herramientas que basan su cálculo en los *backlinks*, pero sus predicciones suelen ser poco fiables. Un ejemplo: `http://www.iwebtool.com/pagerank_prediction`

- **Herramienta Google Site Status:** Esta utilidad es accesible desde la sección de Webmasters de Google, permite conocer el estado actual de una página web, si ya ha sido indexada y cuándo fue la última vez que Googlebot accedió a ella `https://www.google.com/webmasters/tools/sitestatus`.
- **Google Datacenter:** Los Google Datacenters son los servidores que alimentan a Google. Cada vez que se hace una búsqueda en Google, éste solicita la respuesta a uno de sus Datacenters.

---

<sup>[W30]</sup> BlogSpot, "Posicionarse en Google", `http://blogsfaciles.blogspot.com/2008/08/posicionarse-en-google.html`

<sup>72</sup> Documentos con información muy relevante sobre búsquedas disponibles solo para Google

Google actualiza en profundidad su contenido cada 30 días aproximadamente, tras haber recorrido e indexado millones de webs. Las actualizaciones suelen comenzar los fines de semana y duran unos cuatro días durante los cuales se van actualizando cada uno de los Datacenters (la actualización de un sólo servidor de datos puede durar horas o días).

Al realizar una búsqueda se puede encontrar resultados diferentes de un día a otro, esto es debido a que Google obtiene sus resultados de diferentes centros de datos que pueden no contener siempre la misma información. No es que las actualizaciones sólo se producen cada 30 días, Google trabaja a diario actualizando el contenido de las páginas principales de las webs que ya conoce. [W31]<sup>73</sup>

### 3.5.2 YAHOO!

Yahoo! es un directorio de sitios web, cuya misión es "ser el servicio global de Internet más esencial para consumidores y negocios". 

Posee un portal de Internet, un directorio web y una serie de servicios, incluido el popular correo electrónico Yahoo!. A pesar de que Yahoo! esencialmente nació como un directorio, actualmente ha adaptado en su lógica algunas características de un buscador.

Yahoo! se caracteriza por organizar la web en categorías en vez de por palabras clave, funciona muy fácil con sólo anotar una o dos palabras en un recuadro y activar el botón de búsqueda, el portal enlista una serie de alternativas que podrá consultar para encontrar la información que está buscando, luego aparecen los resultados de las palabras que se escribió, esto es muy sencillo y no confunden los resultados ya que las páginas web presentan completos menús organizados por categorías que permiten ir aproximándose en forma gradual a las páginas que más probablemente contengan la información buscada.

En cada etapa de la búsqueda, es posible ingresar una o varias palabras clave para ubicar los links que la contengan, ya sea en todo el índice Yahoo! o sólo en el que aparece en pantalla por eso en si Yahoo! es Buscador/Directorio, el motor de búsqueda que usa es **Inktomi**, para complementar su directorio. Fue uno de los primeros directorios en Internet, y sigue siendo uno de los más populares, aunque menos usado que Google. Actualmente los servidores de Yahoo! utilizan el sistema operativo *FreeBSD*<sup>74</sup>.

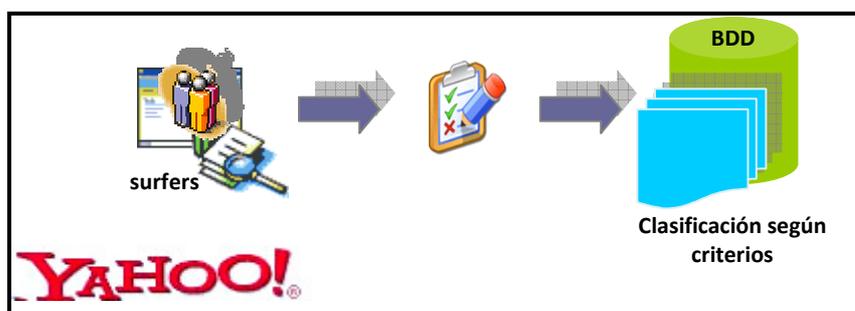
---

<sup>73</sup> [http://www.hellogoogle.com/predecir\\_como\\_cuando\\_indexa\\_google/](http://www.hellogoogle.com/predecir_como_cuando_indexa_google/)

<sup>74</sup> Sistema operativo libre para computadoras basado en las CPU de arquitectura Intel.

### ➤ PROCESO DE YAHOO!

En Yahoo! un grupo de personas llamados "surfers" recorren la web seleccionando sitios, comentándolos y clasificándolos en una base de datos según criterios más o menos homogéneos.



Fuente: [Propia]

Figura 3.7 Proceso de Yahoo!

Efectivamente, luego existe un motor de búsqueda que busca en esa base de datos, la cual es hecha por humanos, más pequeña por tanto que la de cualquier gran buscador, y que está formada por los datos introducidos por esos humanos.

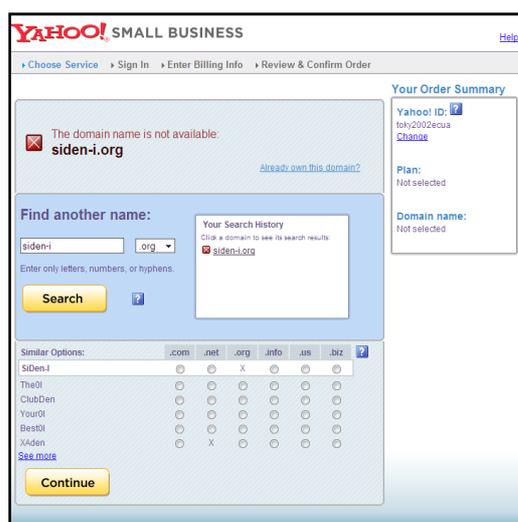
A continuación, se realiza un análisis de cómo funciona Yahoo! a la hora de listar los resultados de una búsqueda, éste tiene cinco secciones: Categorías, Sitios Web, Páginas Web, Noticias y Eventos.

Debido a la importancia y afinidad con este estudio, se analizarán las secciones de: categorías, sitios web y páginas web.

Cuando se hace una búsqueda por palabra clave, dos o más palabras clave o frase corta, Yahoo! primero comprueba si existe alguna categoría que contenga exactamente el criterio de búsqueda en el nombre de esa categoría. Si existe una coincidencia, primero se mostrarán correspondencias con Categorías en Yahoo!.

En segundo lugar, se muestran correspondencias con "Sitios Web" que contengan las palabras clave por las que se ha realizado la búsqueda y finalmente las "Páginas Web" de la base de datos de Google. Los sitios web de Yahoo!, tienen preferencia a las páginas web de Google.

Para saber si un sitio web está incluido en Yahoo!, se introduce el dominio en la caja de búsqueda de Yahoo!, por ejemplo: "*siden-i.org*". Si aparece en "Correspondencias con Sitios Web Yahoo!", significa que está en la base de datos de sitios de Yahoo!. Por el contrario, si aparece en la lista de "Páginas Web", significa que está en la base de datos Google y no en Yahoo!.



Fuente: [W32]

Figura 3.8 Verificación de la existencia de un sitio web en Yahoo!

Con el nuevo formato los sitios web en Yahoo! ya no son listados en orden alfabético. Muchos sitios web aparecían en los primeros puestos por su "ventaja alfabética". El nuevo algoritmo ya no da preferencia al orden alfabético, ahora evalúa la frecuencia de la palabra clave en: Categoría de Yahoo!, Título, Descripción y Dominio.

Otra variable que afecta el ranking en Yahoo! es la "Popularidad por Clics". Yahoo! incorpora un sistema que controla el número de clics que ha recibido un sitio web, el tiempo que pasa el usuario conectado a ese sitio web y el IP. Si una página web es visitada a menudo y los usuarios pasan cierto tiempo conectados a ella antes de volver a Yahoo!, significa que esa página web es de calidad y puede ser listada en la sección de "Páginas Populares".

Por el contrario, si un usuario hace clic en un sitio web e inmediatamente vuelve a Yahoo!, puede ser penalizado debido a que el contenido de esa web es pobre o no está relacionado con el criterio de búsqueda.

No tendrán efecto muchos clics que provengan de la misma IP, pero muchos clics de diferentes IP aumentarán notablemente el índice de popularidad de Yahoo!. Inicialmente los nuevos sitios web son colocados en los últimos puestos debido a que todavía Yahoo! no tiene ninguna información de su "Popularidad por Clic". Sin embargo, poco a poco puede ir subiendo de posición si ha optimizado la página web. [W33]

[W32] Yahoo! Small Business, "Verificación de un sitio web en Yahoo!", <http://order.sbs.yahoo.com/ds/DomainSearchResults?.src=sbs&.refer=yq4promo&d=siden-i.org&.sbcn=96693114>

[W33] Comunidad Astalaweb, "Funcionamiento de Yahoo!", <http://articulos.astalaweb.com/Promocion - Buscadores/Funcionamiento de Yahoo.asp>

## ➤ **POSICIONAMIENTO EN YAHOO!**

Antes de dar de alta la web en Yahoo! hay que revisarla cuidadosamente y asegurarse de que se cargan todos los gráficos, no hay links rotos, no hay secciones en construcción y que no tenga errores ortográficos ni gramaticales. Además se debe cargar en poco tiempo y ser fácil de navegar. Si es una página web comercial debe tener su propio dominio (aunque no es obligatorio) para dar mayor credibilidad. Si la web consiste en varios enlaces a programas de asociados para ganar dinero en Internet, será difícil que la acepten. Para ser admitido en Yahoo! es necesario que el sitio web contenga varias páginas con un buen contenido. Resumiendo, debe ser una página web de calidad y aspecto profesional con contenido interesante.

### ● **PROCESO PAGADO**

El proceso de Yahoo! es bastante simple y claro: consiste en encontrar la categoría dentro del directorio que mejor se ajuste al sitio web, y luego pagar la tarifa de inscripción anual de US\$299.00 a Yahoo!. Se debe pensar cuidadosamente acerca de la categoría en la cual va a presentarse el sitio web, ya que los US\$ 299.00 no son reembolsables.

Lo primero que se debe hacer antes de presentar un sitio web a Yahoo! es leer sus “Términos de Servicio para Registro Rápido”. En general, el sitio debe ceñirse a los estándares de funcionalidad y debe estar visible en todos los navegadores, pero hay otros aspectos a tener en cuenta antes de tomar esta decisión.<sup>[W34]</sup>

Por el valor pagado en la inscripción de este servicio, a cambio se obtendrá la revisión del sitio web por una persona dentro de los siguientes siete días laborables después de haber realizado la inscripción, en este punto ellos notificarán si el sitio web ha sido adicionado al directorio o ha sido rechazado. Si el sitio web ha sido adicionado al directorio, éste aparecerá dentro de unos pocos días dentro de los resultados de búsqueda en la próxima modificación.

### ● **PROCESO GRATUITO**

Como los algoritmos que componen el indexado y los que muestran los resultados en las búsquedas orgánicas son absolutamente distintos (Yahoo! vs Google) a veces se piensa que las tácticas SEO a implementar debieran de ser distintas y no es así.

Los tips a seguir aunque no en este orden, deben ser:

---

<sup>[W34]</sup> Latin marketing.com, “Guía de presentación para motores de búsqueda”, [http://www.latin-marketing.com/boletin\\_posicionamiento/boletin-15-10-2002.htm](http://www.latin-marketing.com/boletin_posicionamiento/boletin-15-10-2002.htm)

- Correcto marcado semántico y apropiado uso de los tags <h1>, <h2>, otros.
- Crear nombres de documentos basados en la distribución ABC de las keywords con mayor densidad en el documento.
- Utilización de los tag *ALT* para las imágenes insertadas.
- Utilización del tag meta *description*, apoyado también con las keywords más relevantes (tip: no mayor de 20/25 palabras).
- Utilización del tag *title* en el orden promedio de 5 palabras más o menos pero con la inclusión de la keyword más relevante del documento.
- Calidad + cantidad de URL que apuntan al documento a posicionar.<sup>[W35]</sup>

Luego se debe utilizar el Yahoo! *Site Explorer*<sup>75</sup>, es importante conseguir vínculos en páginas web de elevada importancia. Por ello, es importantísimo saber que han hecho los competidores para conseguir dicho ranking. Se debe saber qué páginas han enlazado a los “rivales” para conseguir un enlace en dichas páginas y así ponerse a su altura.

#### ➤ **SLURP: EL ROBOT DE YAHOO!**

Slurp es el robot rastreador (araña) de Yahoo! para el indexado de páginas web; recopila documentos de la web para construir un índice rastreable para servicios de búsqueda que usan a Yahoo!. Estos documentos son descubiertos y rastreados porque otros sitios web contienen enlaces que dirigen hacia ellos.

Como parte del sistema de rastreo, Slurp tomará en cuenta los estándares *robots.txt* para asegurarse de que no se rastrean e indexan las páginas que no se quiere que aparezcan en resultados de búsqueda a través de Yahoo! Search Technology. Si una página está protegida por un fichero *robot.txt* no será considerada para inclusión ni indexación en la base de datos de este motor de búsquedas.

Slurp sigue los enlaces *HREF* y no sigue los *SRC*. Esto significa que no recupera o indexa frames individuales referidos por enlaces *SRC*.

Slurp soporta frames y se esfuerza por rastrear URLs complejas, como aquellas generadas por formularios, sistemas de generación de contenidos y software de generación dinámica de páginas. Trata siempre de rastrear las páginas sin tener que requerir ayuda de los webmasters. No obstante, sin pretenderlo a veces se crean webs que no pueden ser rastreadas por *Slurp* ni por los robots de otros motores de búsqueda.

Slurp 3.0 es la nueva versión del spider-bot de Yahoo!, que indexa las páginas web para poder luego mostrarlas en los resultados.

---

<sup>[W35]</sup> Foros del Web, “Posicionamiento en Yahoo!”, <http://www.forosdelweb.com/f64/posicionamiento-yahoo-525764/>

<sup>75</sup> Servicio de Yahoo! para analizar a la competencia de un sitio web. <https://siteexplorer.search.yahoo.com/mysites>

El robot de Yahoo!, permite el uso de caracteres comodín: “\*” y “\$” en el fichero robots.txt.

- **Uso de los caracteres comodín para Yahoo! Slurp**

- “\*” - reemplaza una secuencia de caracteres

Ejemplo:

```
User-Agent: Yahoo! Slurp
Allow: /publico*/
Disallow: /*_print*.html
Disallow: /*?sessionid
```

En este ejemplo se le indica al buscador:

- Que revise los directorios que comienzan con “public”, como “publico\_imagenes” o “publico\_videos”
- Que no indexe los archivos o directorios que contienen la cadena de texto “\_print”, como “foto\_print.html”
- Que no indexe archivos que tengan “?sessionid” en su URL.

- “\$” - indica el final de una cadena URL

Ejemplo:

```
User-Agent: Yahoo! Slurp
Disallow: /*.gif$
Allow: /*?$
```

En este ejemplo se le indica al buscador:

- Que no indexe los archivos que terminan en “.gif”. Sin el carácter “\$”, esta misma instrucción deshabilitaría todos los ficheros que contengan “.gif”
- Permitir que sean incluidos en el índice, todos los archivos que terminan en “?”

### 3.6 POSICIONAMIENTO WEB EN OTROS IMPORTANTES BUSCADORES O DIRECTORIOS

Open Directory Project (ODP) es un directorio Web de recursos de Internet, cuenta con una estructura jerárquica por temas, desde lo más general a lo más específico. El ODP está gestionado por una comunidad de editores que evalúan los sitios para determinar si se incluyen o no en el directorio. Para conseguir que ODP funcione sin problemas y para ayudar a aplicar los criterios editoriales, establece una serie de políticas de envío que hay que cumplir para que un sitio sea tomado en cuenta.

**PASO 1:** Determinar si el sitio es apropiado para enviarlo al ODP:

- No enviar sitios espejo (son aquellos que tienen un contenido idéntico pero con URLs distintos).
- No enviar URLs que contengan únicamente el mismo o similar contenido que otros sitios que puedan estar listados en el directorio. Sitios con contenido coincidente y repetitivo no son útiles para los usuarios del directorio. Múltiples envíos del mismo sitio o de sitios relacionados puede producir que sean excluidos y/o borrados estos sitios y todos sus afiliados.
- No disfrazar los envíos para sugerir el mismo URL más de una vez. Ejemplo: *http://www.siden-i.org* y *http://www.siden-i.org/index.html*
- No enviar ningún sitio con una URL que redireccione a otra distinta.
- El Open Directory tiene una política contra la inclusión de sitios con contenido ilegal. Ejemplos de material ilegal incluyen pornografía infantil, difamación, materiales que infrinjan algún derecho de la propiedad intelectual y material que específicamente apoye, solicite o ampare actividades ilegales (como el fraude o la violencia).
- No enviar sitios "*En construcción*", sino cuando ya esté terminado. Sitios incompletos, con avisos "*En construcción*" o que contengan gráficos o enlaces rotos no son buenos candidatos para el directorio.
- Enviar los sitios de pornografía a la categoría apropiada dentro de *Adult*.
- Enviar los que no están en inglés a la categoría apropiada dentro de *World*.
- No enviar sitios compuestos mayoritariamente por enlaces afiliados.

**PASO 2:** Realizar una búsqueda rápida en el directorio en *dmoz.org* para asegurarse de que el sitio no está ya incluido.

**PASO 3:** Identificar la categoría (una sola) que mejor defina el sitio. El Open Directory posee una enorme variedad de temas entre los que se puede elegir. Enviar el sitio a una única categoría, la que sea más relevante. Los sitios enviados a categorías inapropiadas o no relacionadas pueden ser rechazados o eliminados.

**PASO 4:** Una vez seleccionada la mejor categoría para el sitio, ir directamente a esa categoría en *dmoz.org* y utilizar "Sugerir URL". Seguir las instrucciones del formulario de envío cuidadosamente. La descripción debería informar del contenido del sitio de forma concisa y precisa. No deben ser de naturaleza promocional. *Enviar una descripción promocional en vez de una objetiva y bien escrita puede retrasar significativamente el listado del sitio o impedir totalmente que sea listado.* El software para el envío automático de sitios es (y siempre ha sido) una violación de este proceso. Los sitios enviados automáticamente son marcados y después de aceptarse el envío, borrados sin notificación. Los envíos automatizados enviados de forma persistente obligan a excluir el sitio de *dmoz*, pudiendo así, ofrecer los recursos únicamente a personas reales.

### ➤ **PROCEDIMIENTO UNA VEZ SUGERIDO EL SITIO**

Un editor de ODP revisará el envío para determinar si se incluirá en el directorio, en función de distintos factores como el volumen de envíos a una categoría en particular, puede llevar hasta varias semanas o más antes de que el envío sea revisado. Se debe enviar cada URL al Open Directory una sola vez. Disfrazar su envío y sugerir la misma URL más de una vez no está permitido.

### ➤ **ACTUALIZACIÓN DEL SITIO**

Si un sitio ha sido aceptado en el directorio pero no está satisfecho con la descripción o el título del sitio, se puede ir a la categoría donde está listado y rellenar el formulario "actualizar URL". Si no se está satisfecho con la categoría donde el sitio está listado, se puede enviar un email a un editor de la categoría explicando el desacuerdo.

Si (y sólo si) no se está de acuerdo con la respuesta del editor, se puede usar el enlace "reportar abuso/spam" en la parte superior de la página para recurrir la decisión del editor. Se debe ser concreto con respecto al desacuerdo. Los comentarios realizados por medio del enlace "reportar abuso/spam" son revisados por el staff del ODP, que tomará la decisión final. NO enviar mensajes a Netscape, eso sólo retrasará y complicará el proceso.

#### **3.6.1 POSICIONANDO UN SITIO EN PORTALES Y MOTORES DE BÚSQUEDA QUE UTILIZAN LOS DATOS DEL ODP**

Si un sitio ha sido aceptado en el Open Directory, puede tardar de dos semanas a varios meses en ser listado en los sitios que utilizan los datos del ODP, como por ejemplo: *AOL Search*, *Google*, *Netscape Search*, *Yahoo Search*, y otros cientos de sitios. ODP Actualiza los datos disponibles semanalmente, pero cada uno de estos sitios tiene su propio calendario de actualizaciones.

### **3.7 ESTRATEGIAS PARA LA ASOCIACIÓN DE UNA URL A UN TÉRMINO DE BÚSQUEDA**

#### **3.7.1 ELECCIÓN DE LOS TÉRMINOS CLAVE**

Aunque parece obvio no es lo primero que se debe hacer, por varios motivos: en primer lugar porque en la mayoría de los buscadores no es lo mismo una palabra con acento que la misma sin acento ("categoria" que "categoría " por ejemplo), por lo que de optimizar para una (normalmente la que no tiene acento) se estaría perdiendo los que

buscan la otra. Claro que no siempre se puede elegir y se tiene que forzar en muchos casos una "doble optimización" para la palabra con y sin acento.

Por otro lado, conseguir resultados óptimos para una única palabra sitúa a un sitio en la competición más dura. En general será más fácil obtener un buen posicionamiento cuanto más específica sea la búsqueda, es decir, posicionar *www.siden-i.org* para "siden-i" será siempre más difícil que para "*Sociedad Ingenieros del Ecuador sede Imbabura*".

Lo recomendable es jugar con un término principal para el que se optimiza el código consciente y rigurosamente y un término secundario o dos para el que se deje pistas en el código pero sin forzar la programación. Para elegir el término principal, tres deberían ser los criterios:

- El término más buscado relacionado con el tema principal de una página
- El término por el que los usuarios que ya conocen la página, buscarían esa página
- El término más atractivo para el potencial público de esa página

Existe un viejo truco relacionado: aprovecharse de los errores comunes de escritura de los internautas o de las diferencias entre idiomas. Por ejemplo, si se ha hecho una página sobre un programa de televisión llamado "Business". La mayoría de los usuarios españoles difícilmente deletrearían correctamente la palabra "business", muchos pondrían cosas como "bussiness" o "busines". En los buscadores que no cuentan la popularidad podría ser útil hacer réplicas de la página a posicionar con la expresión mal escrita y un enlace a la versión "correcta".

### **LECCIONES PARA LA ELECCIÓN DE UN TÉRMINO CLAVE**

- Evitar palabras clave demasiado genéricas
- No contratar más de 6 palabras clave por criterio
- Evitar usar palabras sin importancia para los buscadores
- Palabras clave en minúscula
- Evitar errores ortográficos
- Combinar entre el singular/plural
- Cada país tiene su argot y su expresión
- Evitar el posicionamiento en un idioma cuando lo que se ofrece está en otro.
- Ordenar con lógica las palabras clave
- Usar nombres de productos y marcas que más beneficios retornen
- Agrupar todas las palabras relevantes con la genérica

## FRASES CLAVE

Cuando se juntan varias palabras clave, se forma una frase clave (Ej.: "tiendas de ropa"). Según las últimas estadísticas, las frases de búsqueda más utilizadas se suelen componer de dos o tres palabras sin contar las *stop-words*. Si se efectúa una búsqueda en Google con la frase "tiendas de ropa" (sin comillas) se observará que, encima de los resultados, aparece la frase "La palabra "de" es muy común, por eso no la incluimos en su búsqueda".

### ➤ CÓMO SELECCIONAR LAS PALABRAS CLAVE ADECUADAS

Se debe hacer una lista de 40 o 50 palabras relacionadas con el contenido del sitio web teniendo en cuenta que las palabras que se seleccione de dicha lista deberán incluirse en el contenido de la página.

Se debe probar combinaciones de 3 o 4 palabras de dicha lista hasta encontrar una frase que sea coherente y que esté relacionada con el contenido de la página que está optimizando. Al probar combinaciones con menos palabras se estará compitiendo con gran cantidad de páginas en los resultados de las búsquedas. Se debe empezar por algo sencillo e ir aumentando la dificultad gradualmente.

El número de palabras de la frase clave que se seleccione será inversamente proporcional a la dificultad de alcanzar buenas posiciones en los resultados de las búsquedas:

|  |
|--|
| más palabras = menos dificultad<br>menos palabras = más dificultad |
|--|

#### • Dónde colocar las palabras clave

Una vez seleccionada la frase clave que parezca más idónea, se debe colocarla en el tag `<TITLE>` en los `<META name="keywords">` y `<META name="description">` de la página pero teniendo en cuenta que el título debe ser descriptivo y coherente. El título es la parte del contenido de la página que aparecerá resaltada en los resultados de las búsquedas.

Últimamente los buscadores más importantes estaban relegando la importancia de estos *META* (keywords y description) ya que, en muchos casos, se estaba haciendo un uso incorrecto de los mismos. Sin embargo, parece que vuelven a adquirir cierta relevancia.

Así mismo, se debe distribuir a lo largo del contenido visible de la página (dentro del tag `<BODY></BODY>`) las palabras sueltas de la frase clave (atendiendo a sus características)

y en un par de sitios la frase clave completa. Se debe procurar no perjudicar la legibilidad del texto y colocar las palabras y frases claves dentro del texto de una manera natural. Una buena longitud del texto es de 300-350 palabras y una buena frecuencia es de unas 8-10 apariciones de cada una de las palabras que componen la frase clave.

Si la frecuencia de aparición de palabras clave es baja o si se sobrepasa, el sitio será penalizado con una mala posición. Si el exceso es evidente, se considerará que se está haciendo *spam* de palabras clave y puede llegar a ser excluido de los resultados.

### **3.8 OPTIMIZACIÓN PARA UN BUSCADOR**

La optimización para buscadores, en inglés SEO, son técnicas que permiten mejorar los resultados en los buscadores actuando sobre el código interno de las páginas web.

Los buscadores examinan el texto y estructura de la página web. Valoran la web y las palabras que contiene. Esto decide la valoración que los buscadores dan a los textos y secciones de un sitio web.

Estos algoritmos cambian y se perfeccionan constantemente. Sin embargo existe una serie de prácticas comprobadas a lo largo de los últimos dos años. Los mecanismos algorítmicos que yacen bajo ellas se caracterizan por permanecer estables a lo largo del tiempo. Son conocidas como "*los mandamientos*" y reconocidas como parte del "*core*" (eje) del algoritmo común a todos los buscadores por ingenieros y matemáticos de los principales motores en las cada vez más conferencias y encuentros internacionales entre hackers y diseñadores de buscadores en los que cada vez más se prodiga la comunidad de expertos.<sup>[L04]</sup>

#### **3.8.1 PÁGINA CON LOS "MANDAMIENTOS" GENÉRICOS EN LA CABEZA**

##### **ÁREA HEADER**

- Título de máximo 5 palabras en el que la primera sea la palabra clave objetivo.
- Metatag de descripción igual al título.
- Metatag de palabras clave con las mismas 5 palabras separadas por comas.

##### **CUERPO DE LA PÁGINA**

- Empieza y termina la página (al modo como la lee el bot) con un texto que describa en 5 palabras la web. La primera de ellas tiene que ser la palabra clave.

---

<sup>[L04]</sup> Ugarte, David. e-book. "El Libro de posicionamiento en buscadores". Madrid, 2002. [http://ciberconta.unizar.es/LECCION/BUSCAR/el\\_libro\\_del\\_posicionamiento\\_en\\_buscadores.pdf](http://ciberconta.unizar.es/LECCION/BUSCAR/el_libro_del_posicionamiento_en_buscadores.pdf)

- No exagerar con las imágenes ni del texto alternativo de estas. Poner como texto alternativo de la primera de ellas en orden de lectura en el código la palabra clave.
- Usar etiquetas `<H1>`. Algunos buscadores como Google no sólo miden el área de cabecera sino que distingue entre sus distintas jerarquías.
- Incluir también el término de búsqueda como primera palabra del primer texto hiperenlazado de la página.
- Otros buscadores, como el mismo Google, consideran el área de negritas y los tamaños de letra. Destacar las palabras clave en negrita en el texto e incluso en un tamaño de letra mayor que el resto.
- Utilizar ampliamente la palabra clave en el texto "normal de la página" sobre todo en la parte superior, pero tampoco usarla varias veces en una fila de tabla.

### CORRECCIONES DE ACUERDO A LAS PECULIARIDADES DEL BUSCADOR (GOOGLE)

La proporción entre código y texto cuenta. Aunque se discute si directamente o por el efecto sobre otras variables, abusar de las líneas de código javascript o crear páginas intermedias de cookies o redirecciones consigue dañar seriamente el posicionamiento de una página.

Ayuda tener un dominio que incluya la palabra clave, pero se debe recordar que no parte palabras, así que *www.saludytecnologia.com* no aporta nada al posicionamiento para "salud" aunque *www.salud-ytecnologia.com*. Subdominios o directorios en la palabra clave si ayudan (ej.: *www.saludytecnologia.com/salud*).

#### 3.8.2 METATAGS

Las metatags son etiquetas *html* que se incorporan en el encabezado de una página web y que resultan invisibles para un visitante normal, pero de gran utilidad para navegadores u otros programas que puedan valerse de esta información, se utilizan paréntesis angulares `<>` para enmarcarlas. Su propósito es el de incluir información (*metadatos*<sup>76</sup>) de referencia sobre la página: autor, título, fecha, palabras clave, descripción, (Figura 3.9).



Fuente: [Propia]

Figura 3.9 Ubicación de los Metatags

<sup>76</sup> **Metadatos:** Son datos que describen otros datos.

Esta información podría ser utilizada por los robots de búsqueda para incluirla en las bases de datos de sus buscadores y mostrarla en el resumen de búsquedas o tenerla en cuenta durante las mismas y será invisible para un visitante normal.

Un uso abusivo que se puede hacer de los metatags es el spamdexing, llenarlos con repeticiones de un término por el que se quiere ser encontrado, para que el buscador luego clasifique la página donde están en un puesto muy elevado de sus listas.

### ➤ METATAGS OBLIGATORIOS Y OPCIONALES

En realidad ningún *Metatag* es obligatorio, pero no añadir alguno puede disminuir de forma considerable la efectividad. Por ejemplo, es muy importante tener un título en el sitio web, ya que es uno de los códigos preferidos por los buscadores. Igualmente una buena descripción y palabras clave son esenciales.

Los Metatags opcionales, son precisamente eso, opcionales. Añadirlos puede ofrecer una información extra a determinados motores de búsqueda (quizá no todos los entiendan) pero al menos se asegura que aquellos que los usen y entiendan, los van a encontrar y por tanto se facilita la indexación en dicho buscador.

### ➤ UBICACIÓN DE LOS METATAGS

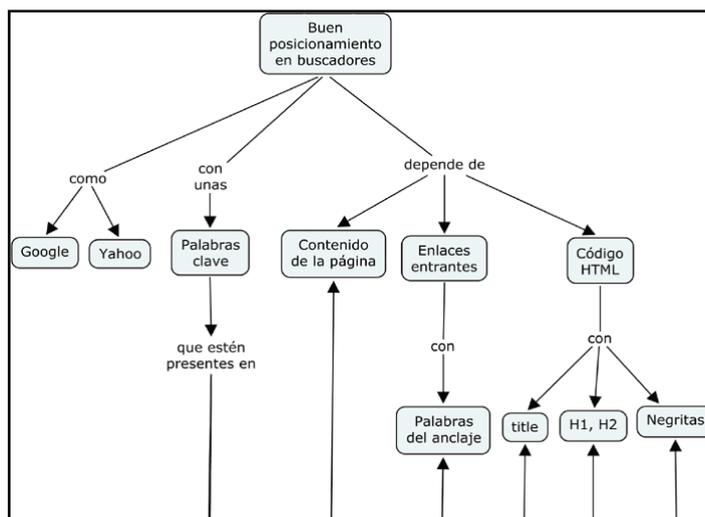
El metatag debe ubicarse entre las etiquetas **<HEAD>** y **</HEAD>** de la página web:

Sintaxis: `<meta name="" content="">`

Donde el atributo **name** indica qué tipo de etiqueta se usará y **content** el contenido de una etiqueta concreta. Por ejemplo, en la misma web puede aparecer la etiqueta:

```
<meta name="keywords" content="Metatags,Buscador,HTML,Página web">
```

Con todo lo analizado sobre los dos grandes: buscador y directorio y las técnicas de optimización, se debe considerar los lineamientos ilustrados en la Figura 3.10.



Fuente: <sup>[W36]</sup>

Figura 3.10 Mapa conceptual con lineamientos a considerar para posicionamiento

### 3.9 ESTUDIO DE ALGUNAS HERRAMIENTAS GRATUITAS PARA OPTIMIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO WEB

#### 3.9.1 HERRAMIENTAS PARA OPTIMIZAR UN SITIO WEB

##### ➤ Generadores de Etiquetas META

- **BHead** (<http://www.snapfiles.com/get/bhead.html>)

Esta herramienta permite crear todas las etiquetas que van dentro del documento, sin necesidad de tener conocimientos del tema, incluso permite editar y crear las hojas de estilo CSS o integrarlo con un editor de HTML.

- **Search Engine Buddy** (<http://www.searchenginebuddy.com/>)

Esta herramienta es muy útil ya que permitirá saber si el texto incluido en las páginas, se corresponde con las palabras clave que se quiere posicionar y esto lo hace creando las mejores etiquetas meta acordes con el contenido de las páginas.

##### ➤ Herramienta para revisar enlaces

Algo que no le gusta a Google son páginas web desordenadas y con enlaces rotos, para esto están las siguientes herramientas:

- Milhov Link Checker (<http://www.mihov.com/sw/en/lc.php>)
- Site Link Checker  
(<http://www.networksecurityhome.com/downloads/SiteLinkChecker.exe>)

<sup>[W36]</sup> Cristòfol Rovira, "Posicionamiento en Yahoo! y Google", <http://www.posicionamientoenyahooygoogle4.com/>

Ambas herramientas son muy parecidas, de un funcionamiento muy simple y podrán presentar si algún enlace de la página ha dejado de funcionar.

➤ **Herramientas para la popularidad de enlaces**

Debido a la generalización de la popularidad de enlaces como parte clave en la optimización para buscadores, la mayoría de las herramientas que ayudaban a averiguar cuán popular es una página, qué páginas enlazan a ella o posibles páginas donde conseguir enlaces han dejado de ser gratuitas.

- **Link Popularity Check** (<http://www.axandra.com/LPC11.exe>)  
Es una herramienta que analiza la cantidad de páginas que enlazan a otras indexadas en cinco de los principales buscadores (Google, Yahoo!, MSN, Alltheweb, Altavista), en realidad esta herramienta (como casi todas las gratuitas) es una pequeña muestra de lo que una herramienta de pago puede hacer por un sitio web.
- **BackLinks Master** (<http://www.cleverstat.com/backlinks-software.htm>)  
Es una herramienta pequeña pero quizás la más útil de las dos citadas, da una completa información sobre los enlaces recibidos a las páginas, puede utilizar dos métodos según el que el usuario elija, ya sea buscando por el texto mismo de la **url** o utilizando el método “link” para encontrar los enlaces en Google, además informa de los textos contenidos en dichos enlaces (textos ancla) y algunos datos más.

➤ **Generadores de Sitemaps**

Para que los buscadores indexen bien un sitio y lleguen a todas sus páginas se debe contar con:

- a) Un buen sistema de enlaces entre las páginas del sitio
- b) En el caso de Google y Yahoo! sus respectivos Sitemaps.

Para quienes tienen un blog de *WordPress*<sup>77</sup> (<http://wordpress.org/>), existe un excelente plugin llamado WordPress Sitemap Generator (<http://www.arnebrachhold.de/redir/sitemap-dl/>) que facilita mucho la tarea de crear un Sitemap y enviarlo a Google. Pero si la página no es un blog de WordPress se puede encontrar otras herramientas que ayudarán a crear mapas de un sitio de manera que no se deje ninguna página sin enlazar:

- **ExactMapper Lite** (<http://www.exacttrend.com/eXactMapperL/index.html>)  
Esta herramienta creará un SiteMap automáticamente basándose en la estructura de directorios de las páginas, permite elegir entre tres estilos de SiteMap tanto en HTML como en *DHTML*<sup>78</sup>.

---

<sup>77</sup> Sistema de Gestión de Contenido enfocado a la creación de blogs, orientado a proteger la libre distribución, modificación y uso de software.

<sup>78</sup> **DHTML**: Permite crear sitios web interactivos utilizando una combinación de lenguaje HTML estático.

- **SiteMap Creator** (<http://www.hits4free.net/download.php>)  
Esta herramienta crea Sitemaps tanto de Google como mapas de un sitio para incluir en forma de HTML en las páginas. También hace un chequeo de los enlaces rotos e incluso puede hacer una copia de seguridad de los ficheros

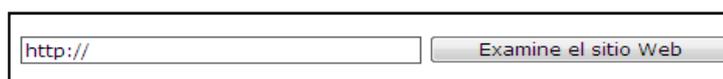
### 3.9.2 HERRAMIENTAS PARA POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

- **Seekbot** (<http://www.seekport.es/seekbot>)  
Está desarrollado para ayudar a los webmasters a optimizar sus páginas web, asegurándose de que están hechas de forma que puedan ser leídas por los buscadores. Esto ayudará a obtener una buena posición en Seekport y otros motores de búsqueda. Seekport como otros buscadores obtiene su información a través de una "Araña o rastreador".

Su funcionamiento es muy simple:

- Introducir la página web que se quiere analizar. Por ejemplo <http://www.seekport.es>
- Haga clic en "Examine el sitio Web".

Seekbot analiza todos los elementos incluidos en el código fuente de la página web seleccionada que son importantes para los motores de búsqueda. De esta forma los webmasters pueden ver como un rastreador de un motor de búsqueda lee su página.



Fuente: [Propia]

Figura 3.11 Seekbot: Campo de ingreso de la URL a analizar

- **URL Trends** (<http://www.urltrends.com/>)  
Ofrece información bastante completa sobre page rank, posicionamiento en buscadores y enlaces entrantes y salientes de un sitio.



Fuente: [Propia]

Figura 3.12 URL Trends: Campo de ingreso de la URL a analizar

- **Marketleap** (<http://www.marketleap.com/publinkpop/>)  
Ofrece herramientas para el análisis en el *posicionamiento en buscadores*. (Link Popularity Check - Search Engine Saturation - Keyword Verification).

Enter your URL here:   
(ex: www.yourdomain.com)

Enter up to 3 comparison URLs here

Select your industry (optional)

**U T Y** To improve performance and prevent unauthorized scripts we have implemented an Access Code for this tool.

Please enter the Access Code as displayed above:

**→ GENERATE REPORT** (Results are collected LIVE from the Internet.)

Fuente: [Propia]

Figura 3.13 Marketleap: Formulario de datos a analizar

- **WatchRank** (<http://watchrank.rankquest.com/>)  
Es un programa para monitoreo de la posición de un sitio web que recoge la posición de las palabras clave o frases para una determinada URL de Google. Es una herramienta que monitorea la posición de la URL, muestra la variación en la posición y ofrece el rendimiento general. Usando WatchRank ahorra el tiempo que podría gastarse en las búsquedas manuales. Las características incluyen resultados programados, gráficos para ver tendencias semanales por palabra clave, escala de funcionamiento - para juzgar el funcionamiento de la página, habilidad para monitorear múltiples palabras claves para una página web, importar palabras claves desde un sitio y analizarlas antes de la configuración.
- **SEOLink** (<http://www.equitem.com/herramientas-seo/seolink/index.php>)  
Es una herramienta que proporciona una base de datos de directorios y otras webs que aceptan enlaces. Una cómoda herramienta de trabajo que permite clasificarlos y gestionar las campañas de enlaces. Es una herramienta no automática de posicionamiento en buscadores. Eso quiere decir que el usuario debe elegir entre hacer el trabajo por sí mismo, añadiendo los enlaces a la base de datos de directorios, o dejar ese trabajo a SEOLink.

# CAPÍTULO IV



## CLASIFICACIÓN DE PÁGINAS, SITIOS Y PORTALES WEB / ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN INTERNET

- 4.1 Introducción
- 4.2 Clasificación de Páginas Web
- 4.3 Clasificación de Sitios Web
- 4.4 Clasificación de Portales Web
- 4.5 Fases de desarrollo de un sitio web de éxito
- 4.6 Estrategias de Mercadeo en Internet
- 4.7 Estrategias de Enlace Exterior: Marketing On Line
- 4.8 Planificación y realización de una campaña

## 4.1 INTRODUCCIÓN

En el inmenso mundo del internet, existen algunos elementos que deben ser conocidos y bien diferenciados para su adecuado uso y entendimiento; para ello, se analizará algunos como: dominio, subdominio, dirección URL, página, sitio y portal web.

### 4.1.1 DOMINIO

Técnicamente un dominio es un sistema de direcciones en internet, constituyendo así el principal medio para identificarse en él. Se forma de 2 partes: *nombre* y *extensión*.

- **Nombre:** Es el que contiene generalmente la razón social, marca o nombre de la página. Por ejemplo: en ***utn.edu.ec***, el nombre del dominio es ***“utn”***
- **Extensión:** Identifica la función, tipo, locación de esa marca o nombre. Por ejemplo: en ***utn.edu.ec***, la extensión es ***“.edu.ec”***

#### ➤ VENTAJAS DE CONTAR CON UN DOMINIO

- Actúa como escaparate y es la dirección donde personas de todo el mundo pueden comprar, solicitar los productos/servicios o simplemente beneficiarse de alguna información.
- Ayuda a crear y promover la identidad de la empresa en Internet, posicionando una marca ante una audiencia potencial de millones de clientes.
- Establece un punto de contacto, un lugar donde potenciales clientes pueden obtener información sobre los productos y servicios de una empresa.
- Da prestigio a la empresa frente a sus competidores que todavía no gozan de presencia en Internet.
- Equipara como herramienta de marketing y estrategia comercial a las pequeñas y grandes empresas.
- Son únicos, es imposible que dos personas u organizaciones tengan simultáneamente la misma dirección.

#### ➤ TIPOS DE DOMINIOS

Existen 2 tipos de dominios: *Genéricos* y *Territoriales*.

##### • DOMINIOS GENÉRICOS

Denominados también como *“dominios internacionales o globales”*, son dominios básicos en Internet y los más utilizados a nivel mundial. Están organizados de forma conceptual según sus terminaciones, se forman de 3 o más caracteres; son económicos y

de rápido registro; se encuentran controlados por organismos gestores de Internet (**ICANN**<sup>79</sup>) e internacionales.

Dentro de los dominios genéricos, existen dos categorías: *patrocinados* y *no patrocinados*.

- **Patrocinados:** Reciben el apoyo de organismos privados, siguen una política y reglamentación fijada de forma compartida entre el **ICANN** y el organismo patrocinador. Por ejemplo: **.aero, .asia, .cat, .coop, .eu, .jobs, .mobi, .museum, .pro.**
- **No Patrocinados:** Por ser considerados de interés público, son mantenidos y regulados directamente por el **ICANN** y entidades internacionales, que de cierta forma permiten dar las máximas garantías de calidad al usuario final. Por ejemplo: **.com, .net, .org, .biz, .info, .name, .edu, .gov, .int, .mil**

Inicialmente algunos de los dominios genéricos tenían el siguiente origen:

- .com:** Proviene de “*commercial*”, originariamente estaba pensado para ser utilizado por empresas que quieran hacer un uso comercial del sitio web. Los **.com** son los dominios que más se han registrado y por tanto son los que tienen menos nombres libres.
- .net:** Proviene de “*net*” (red), dominio para identificar redes y recursos de red.
- .org:** Proviene de “*organization*”, pensado para organizaciones de tipo no lucrativo como ONG, instituciones, otros.
- .edu:** Proviene de “*education*”, dominio restringido sólo para instituciones educativas.
- .biz:** Proviene de “*business*”, variante estadounidense de business (negocio). Se usa con la misma finalidad que un **.com**.
- .mil:** Proviene de “*military*”, exclusivo para todo tipo de organizaciones militares.
- .gov:** Proviene de “*governmental*”, pensado para todos los organismos pertenecientes a los gobiernos.
- .info:** Proviene de “*information*”, pensado para sitios web que presten información de cualquier tipo.
- .museum:** El uso de este dominio está restringido únicamente para museos.
- .aero:** Dominio restringido para empresas e instituciones relacionadas con la aeronáutica.

Salvo el **.edu**, **.aero** y **.museum**, que son restringidos, es posible registrar un dominio genérico con cualquiera de las terminaciones indicadas, independientemente del uso que se le vaya a dar. Recientemente se han aprobado los dominios **.xxx** para páginas de contenido pornográfico y **.mobi**, pensados para alojar contenidos para dispositivos móviles, pero aun no han entrado en funcionamiento.

---

<sup>79</sup> *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* o Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números.

Cabe indicar que los dominios citados, son sólo algunos de todos los que existen y que actualmente se están usando como el **.fin** para instituciones financieras entre otros.

- **DOMINIOS TERRITORIALES**

Llamados también “*dominios geográficos*”, son dominios gestionados por cada país, son utilizados por las organizaciones y empresas que desean establecerse en Internet y proteger la identidad de su marca o su nombre comercial en un país concreto. Los dominios territoriales tienen sus terminaciones compuestas por 2 letras. Por ejemplo: **ar** Argentina, **bo** Bolivia, **br** Brasil, **cl** Chile, **co** Colombia, **ec** Ecuador, **pe** Perú, entre otros.

- **OTROS TIPOS DE EXTENSIONES DE DOMINIOS**

Estos dominios pueden ser registrados por todo tipo de personas físicas y jurídicas de cualquier parte del mundo sin requerimientos especiales.

**Dominios Genéricos Multilingües:** Se trata de dominios con letras u otros caracteres especiales.

- .tv:** Los usan principalmente empresas de video, cine y televisión.
- .cc:** Esta extensión puede ser interesante para aquellos que pretenden conseguir un dominio global y no tienen posibilidad de conseguir un **.com**.
- .ws:** Siglas que identifican a *Web Site*, por lo que se trata de una opción para cualquier tipo de web.
- .name:** Destinado al registro de nombres propios, apodos, otros.
- .pro:** Para uso específico reservado a profesionales de determinadas categorías, agrupados en subdominios. Ejemplo: *.med.pro (médicos)*.
- .coop:** Este dominio está reservado a las cooperativas y para registrarlo hace falta demostrar la existencia de la cooperativa a través del organismo local correspondiente.

➤ **ORGANIZACIONES REGENTES DE LOS DOMINIOS DE INTERNET**

**IANA** (<http://www.iana.org/>): Internet Assigned Numbers Authority, autoridad responsable de la **coordinación global de los protocolos de Raíz DNS, direccionamiento IP y otros recursos del Protocolo de Internet**.

**ICANN** (<http://www.icann.org/tr/spanish.html>): Corporación de Internet para la **asignación de nombres y números de dominios**, organización sin fines de lucro que opera a nivel de asignar espacio de direcciones numéricas de protocolo de Internet (IP) y de la administración del sistema de servidores raíz.

**LATINOAMERICANN** (<http://www.latinoamericann.org/>): Es una organización para la difusión de información y diálogo en temas de: **Nombres de Dominio, Números IP y Gobierno o Gobernanza de Internet** en *América Latina y el Caribe*. Su misión es la de colocar información en español, portugués y francés de acceso para todos, considerando que la información en los idiomas de la región resulta siendo un elemento para poder comprender los fenómenos propios del internet, desde una perspectiva regional en el contexto global.

**LACTD** (<http://www.lactld.org/>): Es una organización sin fines de lucro que busca agrupar a los administradores de los **ccTLDs**<sup>80</sup> de *América Latina y el Caribe*, con el objeto de **coordinar políticas en conjunto, así como estrategias de desarrollo de los nombres de dominio a nivel regional**; representar los intereses conjuntos de sus miembros ante organismos pertinentes; promover el desarrollo de los ccTLDs de la región; fomentar la cooperación y el intercambio de experiencia entre sus miembros y establecer la colaboración con organizaciones análogas de otras regiones del mundo.

**INTERNIC** (<http://www.internic.net/>): Es un servicio y marca registrada del Ministerio de Comercio de los Estados Unidos de América y licenciado a *IANA* para la **gestión de disputas públicas relacionadas con el registro de nombres de dominios**.

**LACNIC** (<http://www.lacnic.net/sp/>): Es la organización para el **registro de direcciones de Internet** para *América Latina y el Caribe*. Su objetivo es la construcción y articulación de esfuerzos colaborativos para el desarrollo y estabilidad de Internet en América Latina y el Caribe.

**NIC regionales:** Un NIC regional es una organización pública o privada sin fines de lucro delegada por *IANA* y/o *ICANN* para la **administración de los nombres de dominio regionales de un ccTLD**. Por lo general, el nombre del NIC regional es de la forma *NIC.ccTLD*, donde *ccTLD* corresponde con el código de país asignado. Así, por ejemplo, el ccTLD *.EC* es gestionado por **NIC.EC** (<http://www.nic.ec>) y los dominios ecuatorianos (*bajo.ec*) son administrados por este NIC. Siendo servicio público y propiedad de la humanidad, los NIC regionales suelen estar administrados por algún ente, ministerio, institución, oficina, departamento o delegación de los gobiernos de cada país.<sup>[W37]</sup>

## ➤ EL PREFIJO **www.** Y LOS DOMINIOS EN INTERNET

Es muy común que las personas escriban *www.algo.com* para entrar a una página. El uso del prefijo “**www.**” es un uso y costumbre que surgió con el nacimiento de Internet al

---

<sup>80</sup> Siglas de: *country code Top-Level Domain*, Dominio de nivel superior de código de país. Es un dominio de Internet usado y reservado para un país o territorio dependiente.

<sup>[W37]</sup> Wikipedia, “Dominio de Internet”, [http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio\\_de\\_Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio_de_Internet)

llamarlo la red mundial de redes (WWW), de forma que todas las páginas de Internet comenzaron a usar el sufijo “**www.**” antes del nombre del dominio. Sin embargo un dominio de Internet es la dirección de una página sin el prefijo “www.”

Entonces el prefijo “**www.**” es un nombre de servidor de Internet. Algunos administradores de red también llaman a los nombres de servidor “*entradas*” porque cada uno representa una línea o entrada al archivo de zona del **DNS**<sup>81</sup>, que es en donde se configura los datos que el dominio tiene.

A un dominio de Internet se le pueden agregar de “0” a ilimitados nombres de servidores de Internet. Estos nombres comúnmente se usan para asignar diferentes direcciones IP a un nombre de dominio.

Dado que la mayoría de las personas aún buscan páginas escribiendo “**www.**” generalmente los proveedores de hospedaje siempre agregan la entrada **www.** a todos los dominios que venden.<sup>[W38]</sup>

#### 4.1.2 SUBDOMINIO

Un subdominio es un subgrupo o subclasificación del nombre de dominio el cual es definido con fines administrativos u organizativos, que podría considerarse como un dominio de segundo nivel. Normalmente es una serie de caracteres o palabra que se escriben antes del dominio. Un subdominio puede representarse de las siguientes formas:

1. [http://www.subdominio.dominio\\_principal.com/](http://www.subdominio.dominio_principal.com/)
2. [http://www.dominio\\_principal.org/subdominio/](http://www.dominio_principal.org/subdominio/)

De las dos formas de representar a los subdominios, la primera es la más común y utilizada; la segunda se refleja como un directorio dentro de la estructura del servidor.

Los subdominios son proporcionados por las empresas que prestan servicios de hospedaje de páginas web (hosting), aunque algunas lo proporcionan con distintas restricciones: por número de subdominios permitidos o por el servicio que prestan.

#### 4.1.3 DIRECCIÓN URL

URL significa *Uniform Resource Locator*, es decir, localizador uniforme de recurso. Es una cadena de caracteres de cuatro números entre 0 y 255, llamado número IP (Protocolo Internet), muy difícil para los usuarios de recordar, por lo que es necesario convertirlos

---

<sup>81</sup> **DNS:** Domain Name System. Sistema de Nombres de Dominio  
<sup>[W38]</sup> Gato host, “Dominios”, [http://gatohost.net/q\\_dominios.php](http://gatohost.net/q_dominios.php)

en palabras, asignando así una dirección única a cada uno de los recursos de información disponibles en Internet.

Cada página web está almacenada en un servidor, un ordenador muy potente que sirve de puerta para acceder a determinados contenidos de la red. Para que el servidor encuentre la página solicitada, identifica a cada una de ellas con una serie de cifras.

El formato general de un URL es:

***protocolo://máquina/directorio/archivo***

También pueden añadirse otros datos:

***protocolo://usuario:contraseña@máquina:puerto/directorio/archivo***

La especificación detallada se encuentra en la **RFC 1738**<sup>82</sup>, titulada Uniform Resource Locators.

### ➤ ESQUEMA URL

Una URL se clasifica por su esquema que generalmente indica el protocolo de red que se usa para recuperar a través de la red, la información del recurso identificado. Una *URL* comienza con el nombre de su esquema, seguida por dos puntos y por una parte específica del esquema.

Algunos ejemplos de esquemas URL:

**http:** Recursos **HTTP** (HyperText Transfer Protocol), protocolo de transferencia de hipertexto, protocolo usado en cada transacción de la Web.

**https:** HTTP sobre **SSL** (Secure Socket Layer), protocolo que proporciona seguridad a la transmisión de datos en transacciones comerciales en Internet.

**ftp:** (File Transfer Protocol), protocolo de transferencia de archivos.

**mailto:** Direcciones e-mail, protocolo que controla el envío del e-mail de un individuo.

**ldap:** Búsquedas LDAP (Lightweight Directory Access Protocol), Protocolo Ligero de Acceso a Directorios, es un protocolo a nivel de aplicación que permite el acceso a un servicio de directorio ordenado y distribuido para buscar información diversa en un entorno de red.

**file:** Recursos disponibles en la computadora local, o en una red local

**news:** Grupos de noticias Usenet (newsgroup)

**gopher:** Protocolo Gopher (ya en desuso), protocolo para navegar y buscar información organizada jerárquicamente y presentada en modo texto.

---

<sup>82</sup> Disponible en: <http://www.rfc-es.org/rfc/rfc1738-es.txt>; <ftp://ds.internic.net/rfc/rfc1738.txt>

**telnet:** (TELEcommunication NETwork), protocolo de red que posibilita el acceso remoto a otro ordenador de la red. <sup>[W39]</sup>

#### 4.1.4 PÁGINA WEB

Documento de la WWW, accesible generalmente mediante el protocolo *HTTP* en un navegador de Internet, incluye típicamente: texto, imágenes y enlaces hacia otros documentos de la red, también puede contener animaciones, sonidos, programas especiales, y cualquier otro tipo de documento, por medio de diversas tecnologías. Esta información se presenta habitualmente en formato: *HTML*, *PHP*, *JSP*, *ASP* y otros, contiene hiperenlaces a otras páginas web, constituyendo la red enlazada de internet.

#### 4.1.5 SITIO WEB

Website (en inglés), es un conjunto de páginas web, típicamente comunes a un dominio o subdominio en Internet. Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen la gigantesca red de información. Al ingresar una dirección, siempre se está haciendo referencia a un sitio web, que tiene una página inicial, que es lo primero que se visualiza.

#### 4.1.6 PORTAL WEB

Un portal web es un sitio web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y servicios, entre los que suelen encontrarse: buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, otros. Principalmente están dirigidos a resolver necesidades específicas de un grupo de personas o de acceso a la información y servicios de una institución pública o privada como por ejemplo: los portales del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social ([www.iess.gov.ec](http://www.iess.gov.ec)) y del Servicio de Rentas Internas ([www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)).

#### ➤ DIFERENCIA ENTRE SITIO Y PORTAL WEB

- Desde el punto de vista funcional, un Portal se diferencia de un Sitio Web debido a que incluye muchas más secciones, que requieren estar siempre actualizados. Por otro lado, normalmente se caracterizan por administrar claves de acceso, destinadas a restringir la visita a determinadas páginas con información de alto valor.
- Generalmente los portales cuentan con herramientas que contabilizan el número de visitas recibidas y su clasificación por: país de origen, rango horario, secciones visitadas, entre las más comunes.

---

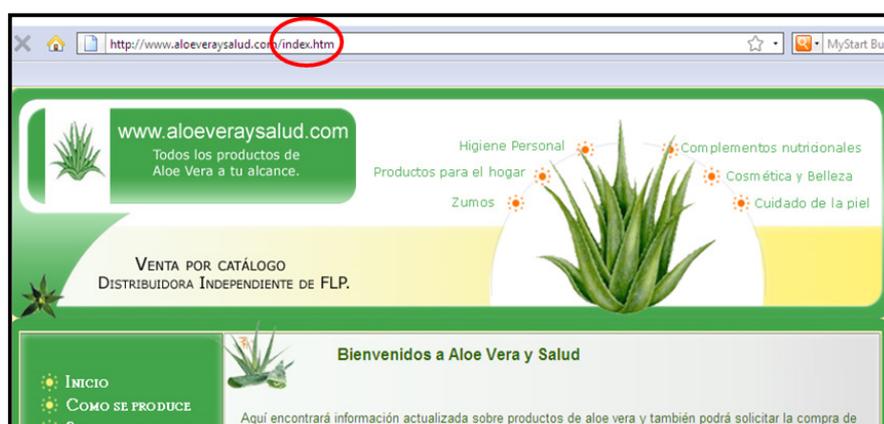
<sup>[W39]</sup> Wikipedia, "Localizador Uniforme de Recursos", [http://es.wikipedia.org/wiki/Direcci%C3%B3n\\_de\\_Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Direcci%C3%B3n_de_Internet)

- Desde el punto de vista técnico, a diferencia del sitio web, un portal es de mayor tamaño, ya que incluye mayor número de secciones o páginas, además incorpora información de tipo "Dinámica" que requiere una actualización periódica, para lo cual el desarrollo es más complejo y se utiliza tecnología sobre base de datos, lo que permite una más ágil administración de los contenidos.

## 4.2 CLASIFICACIÓN DE PÁGINAS WEB

### 4.2.1 ESTÁTICAS

Son aquellas páginas realizadas en *HTML* que pueden mostrar textos planos acompañados de imágenes y a lo sumo contenidos multimedia como: videos o sonidos.



Fuente: [Propia]

Figura 4.1 Página estática, contenido sin interacción con el usuario

Las páginas estáticas ofrecen:

- Portabilidad, funcionan en cualquier servidor
- Tiempos de acceso óptimos
- Máximo desempeño y funcionalidad
- Facilitan el posicionamiento
- Diversidad de aplicaciones y componentes existentes
- Extenso soporte en todo el mundo
- Costos de hospedaje menores
- No hay cargos por licenciamiento de un CMS<sup>83</sup>
- Mínimos requerimientos técnicos para su operación<sup>[W40]</sup>
- No se requiere ninguna instalación ni configuración de software

<sup>83</sup> Acrónimo de Content Management System, sistema de gestión o administración de contenidos, software para el manejo de contenidos de websites directamente desde el servidor.

<sup>[W40]</sup> ExtremaWeb, "Páginas web estáticas o dinámicas", <http://www.extremaweb.com/blog/noticia1155745167a---.html>

## 4.2.2 ANIMADA

Son aquellas páginas que se desarrollan con tecnología *FLASH*<sup>84</sup>, ésta permite que una página web presente el contenido con ciertos efectos animados continuados. El uso de esta tecnología admite diseños más vanguardistas, modernos y creativos.



Fuente: [Propia]

Figura 4.2 Páginas animadas, contenido con animación continua

## 4.2.3 DINÁMICA

Existen muchos lenguajes de programación que son la base para la mayoría de páginas dinámicas. Estos lenguajes permiten una perfecta estructuración del contenido, por una parte se crea la estructura de las páginas web, y por otra se almacena el contenido en determinados archivos. Luego, se crea el código de llamada que insertará el contenido en la propia página web estructurada. Este es el principio básico que siguen los lenguajes de programación. A partir de aquí se desarrollan aplicaciones para gestionar el contenido a través de un panel de control, dando lugar a sitios y portales web.

Las páginas dinámicas se ejecutan en el propio servidor web. Por lo tanto, dependerá del tipo de servidor disponible que siempre estará condicionado por los lenguajes diseñados especialmente para cada sistema operativo.

A continuación, algunos de los lenguajes más comunes para desarrollar páginas dinámicas:

- **CGI:** Common Gateway Interface. Se trata de un estándar para la interacción entre aplicaciones externas y servidores web. Gracias a ello, se podría adaptar cualquier programa realizado en cualquier lenguaje para que interactúe con un servidor. Sin embargo, *Perl*<sup>85</sup> se ha convertido en el lenguaje más popular para desarrollar aplicaciones CGI, aunque también se suele utilizar *C*, *C++* ó *Fortran*.

<sup>84</sup> **Flash:** Tecnología multimedia para internet que mezcla editor de gráficas y de películas.

<sup>85</sup> **Perl:** Lenguaje de programación con características del *C*, del shell, *AWK*, *sed*, *Lisp* y, de otros lenguajes de programación.

- **PHP:** Lenguaje script de código abierto. Ampliamente utilizado sobre el servidor web Apache.
- **ASP:** Lenguaje script creado por Microsoft para su servidor web 'Internet Information Server' (IIS), y basado en 'Visual Basic Script'. La última versión 'ASP.net' forma parte del Framework '.net'.
- **JSP:** Lenguaje script creado por **Sun**<sup>86</sup>, basado en la tecnología Java. No es necesario que el usuario disponga de la máquina virtual de Java ya que ésta se encuentra en el servidor que crea las páginas *HTML*. Tiene poco que ver que los '**applets**<sup>87</sup>' de Java, y nada que ver con JavaScript. Los scripts JSP son un caso particular de los '**servlets**<sup>88</sup>'.
- **Cold Fusion:** Lenguaje script creado por la compañía Allaire (adquirida más tarde por Macromedia). Los scripts tienen la extensión '.cfm'.



Fuente: [Propia]

Figura 4.3 Página dinámica diseñada en lenguaje PHP

Las páginas dinámicas ofrecen:

- Autonomía en la administración de contenidos usando un *CMS*
- Facilitan tener al día la información
- Mayor dinamismo en el sitio
- Diferentes áreas pueden participar en el mantenimiento
- Contenidos reutilizables
- Presentación de contenidos en diversos dispositivos y formatos
- Renovación constante de la imagen del sitio
- Los autores de contenido no requieren conocimientos técnicos
- Control total sobre la administración de contenidos
- Reducción de costos de mantenimiento

<sup>86</sup> **Sun:** Empresa líder en servidores web y estaciones de trabajo, también desarrolladora de software.

<sup>87</sup> **Applets:** Componente de una aplicación que se ejecuta en el contexto de otro programa.

<sup>88</sup> **Servlets:** Programa Java del lado del servidor que ofrece funciones suplementarias al servidor.

### 4.3 CLASIFICACIÓN DE SITIOS WEB

Existen muchas variedades de sitios web, cada uno especializándose en un tipo particular de contenido o uso, pueden ser arbitrariamente clasificados de muchas maneras: *General* y *Por Géneros*.

#### 4.3.1 CLASIFICACIÓN GENERAL

- **Creador de Sitios:** Es básicamente un sitio que permite crear otros sitios, utilizando herramientas de trabajo en línea.
- **Sitio Archivo:** Usado para preservar contenido electrónico valioso amenazado con extinción. Dos ejemplos son: *Internet Archive*, el cual desde 1996 ha preservado billones de antiguas (y nuevas) páginas web; y *Google Groups*, que a principios de 2005 archivaba más de 845.000.000 mensajes expuestos en los grupos de noticias/discusión de Usenet, tras su adquisición de *Deja News*.
- **Sitio Buscador:** Un sitio que proporciona información general y está pensado como entrada o búsqueda para otros sitios. Un ejemplo puro es *Google*
- **Sitio de Base de Datos:** Un sitio donde el uso principal es la búsqueda y muestra un contenido específico de la base de datos como *Internet Movie Database*.
- **Sitio de Comercio Electrónico:** Para comprar bienes, como *Amazon.com*.
- **Sitio de Comunidad Virtual:** Un sitio donde las personas con intereses similares se comunican con otros, normalmente por chat o foros. Por ejemplo: *MySpace*, *Facebook*, *Hi5*, *Multiply*, *Orkut*.
- **Sitio de Desarrollo:** Sitio cuyo propósito es proporcionar información y recursos relacionados con el desarrollo de software, diseño web, otros.
- **Sitio de Descargas:** Estrictamente usado para descargar contenido electrónico como: software, demos de juegos o fondos de escritorio: *Download*, *Tucows*, *Softonic*, *Baulsoft*.
- **Sitio de Empresa:** Usado para promocionar una empresa o servicio.
- **Sitio de Información:** Contiene contenido que pretende informar a los visitantes, pero no necesariamente de propósitos comerciales; tales como: *RateMyProfessors.com*, *Free Internet Lexicon* y *Encyclopedia*. La mayoría de los gobiernos e instituciones educacionales y sin ánimo de lucro tienen un sitio de información.
- **Sitio de Juego:** Un sitio que es propiamente un juego o un "patio de recreo" donde mucha gente juega como: *MSN Games*, *Pogo.com* y los MMORPGs *VidaJurásica*, *Planetarion* y *Kings of Chaos*.
- **Sitio de Noticias:** Similar a un sitio de información, pero dedicada a mostrar noticias y comentarios.
- **Sitio de Rating:** Un sitio donde la gente puede alabar o menospreciar lo que aparece.

- **Sitio de Subastas:** Subastas de artículos por internet como *eBay*.
- **Sitio Directorio:** Un sitio que contiene contenidos variados que están divididos en categorías y subcategorías, como el directorio de *Yahoo!* y *Open Directory Project*.
- **Sitio Educativo:** Promueven cursos presenciales y a distancia, información a profesores y estudiantes, permiten ver o descargar contenidos de asignaturas o temas.
- **Sitio Personal:** Mantenido por una persona o un pequeño grupo que contiene información o cualquier contenido que la persona quiere incluir.
- **Sitio Político:** Un sitio web donde la gente puede manifestar su visión política. Ejemplo: *New Confederacy*.
- **Sitio Pornográfico:** Muestra imágenes y vídeos de contenido sexual explícito.
- **Sitio Portal:** Un sitio web que proporciona un punto de inicio, entrada o portal a otros recursos en Internet o una intranet.
- **Sitio Shock:** Incluye imágenes u otro material que tiene la intención de ser ofensivo a la mayoría de visitantes. Ejemplos: *rotten.com*, *ratemypoo.com*.
- **Sitio Spam:** Sitio web sin contenidos de valor que ha sido creado exclusivamente para obtener beneficios y fines publicitarios, engañando a los motores de búsqueda.
- **Sitio Web 2.0:** Un sitio donde los usuarios son los responsables de mantener la aplicación viva, usando tecnologías de última generación: *pikeo*, *flickr*.
- **Sitio Weblog (o blog):** Sitio usado para registrar lecturas online o para exponer diarios en línea; puede incluir foros de discusión. Ejemplos: *Blogger*, *Xanga*, *LiveJournal*, *WordPress*.
- **Sitio Wiki:** Un sitio donde los usuarios editan colaborativamente. Ejemplo: *Wikipedia*.<sup>[W41]</sup>

#### 4.3.2 CLASIFICACIÓN POR GÉNEROS

Definir el género de un Sitio Web es tan importante como la definición misma de su objetivo de negocios al implementar un programa de mercadotecnia en Internet.

A continuación, los seis géneros básicos de sitios web que existen en Internet en la actualidad: Negocios, Servicios, Imagen Corporativa, Comercio Electrónico, Entretenimiento y Educativos.

##### ➤ SITIOS DE NEGOCIOS

Este género de Sitios Web tiene como objetivo primario dar a conocer una empresa y sus productos en la red mundial. Son sitios orientados particularmente a la mercadotecnia de una empresa para, en esencia, promover los productos y generar nuevas oportunidades de negocio.

---

<sup>[W41]</sup> Super Hosting, "Desarrollo Web", <http://www.superhosting.cl/faqs/que-es-una-pagina-o-sitio-web.html>

Sus características básicas son: publicar información relevante acerca de la empresa, su planta de producción, sus instalaciones, el catálogo de productos, programas de calidad, asociaciones, certificaciones, información técnica, procesos para requisiciones, logística, distribuidores autorizados, procesos de garantía y formas de contacto, entre otros.

Un requisito indispensable para este género de Sitios Web es una apropiada visibilidad en Internet. Esto significa estar ubicado dentro de los 30 primeros lugares en las listas de resultados de los principales buscadores. Un alto porcentaje de los Sitios Web de internet pertenecen a este género.

### ➤ **SITIOS DE SERVICIO**

El propósito esencial de este tipo de sitios es ofrecer un servicio a sus clientes, proveedores y demás socios comerciales. El servicio en cuestión puede tratarse de consultas a bases de datos, colocación y seguimiento de pedidos, consultas sobre bancos de información pública y de acceso restringido, noticias, información financiera y de la bolsa, entre otras. En ocasiones estos servicios son complementarios a los productos y servicios que las empresas ofrecen, empleando a Internet como un medio de comunicación para facilitar el acceso a la información.

Ejemplos de este género se encuentran en los sitios de *DHL*<sup>89</sup> (<http://www.dhl.com.ec>), *SKYTEL*<sup>90</sup> (<http://www.skytel.com/>), portales noticiosos y financieros, sitios de climas y horarios en el mundo, traductores de idiomas en línea, enciclopedias en línea y los centenares de sitios con ofertas de empleo, MSN Messenger y sitios de chat en línea, los miles de sitios de estaciones de radio, recintos feriales y centros de exposiciones, los foros de discusión, expertos asesores en línea, directorios empresariales, páginas amarillas, sitios de asociaciones, organizaciones, organismos gubernamentales y más.

### ➤ **SITIOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

Estas tiendas virtuales tienen como principal objetivo la venta de mercancías a través de Internet. Se da poca relevancia a la información acerca de la empresa, centrándose más bien en los propios productos. Este género de sitios están totalmente orientados a la venta en línea de productos y servicios, por lo que no es de extrañarse que sus tres elementos básicos sean: un catálogo detallado de los artículos con precios y especificaciones de cada producto, un "carrito de compras" e importe total de las compras, y desde luego todas las facilidades para la selección del medio de pago y el procesamiento de las transacciones con una institución financiera.

---

<sup>89</sup> Sitio con múltiples servicios: carga terrestre, aérea; soluciones industriales, logísticas y otros.

<sup>90</sup> Ofrece servicios de: envío de mensajería, descargas, noticias, telemetría, otros.

Detrás de estas tiendas virtuales, existe por lo general un grupo de sistemas de información para el control de inventarios, compras, ventas, facturación y distribución.

El éxito de los sitios de comercio electrónico depende en gran medida de los sistemas de información en operación, del tiempo de respuesta del sitio, de un apropiado sistema de navegación dentro de la tienda, de la seguridad en el procesamiento del medio de pago a través de tecnologías SSL (Secure Server Layer) y desde luego de una adecuada promoción del sitio. Ejemplo: *eBay*<sup>91</sup> (<http://www.ebay.com/>).

Al igual que los sitios de negocios, es indispensable una apropiada visibilidad en Internet, es decir, una buena posición en las listas de motores de búsqueda.

#### ➤ SITIOS DE IMAGEN CORPORATIVA

Algunas empresas toman ventaja de Internet para el reforzamiento de sus marcas. Más que crear oportunidades de negocio, estos sitios tienen como propósito fundamental, comunicar una imagen al mercado que atienden para reforzar el posicionamiento de sus marcas en la mente de los consumidores. Sitios como el de *CocaCola* ([www.coca-cola.com.ec](http://www.coca-cola.com.ec)) y *BP Amoco*<sup>92</sup> (<http://www.bp.com>), reflejan en sus páginas el concepto de su marca e imagen.

Se puede optar por este género de sitios si la intención es comunicar imagen y llegar hasta el consumidor final del producto o servicio que una empresa ofrece, con el propósito esencial de reforzar su marca.

#### ➤ SITIOS DE ENTRETENIMIENTO

Si lo que se busca en Internet es un espacio para diversión y entretenimiento, existen una infinidad de ellos para: charlar, convivir virtualmente, escuchar algo de música, ver algún video, exhibición de films, jugar, inclusive apostar y hasta sexo virtual en línea. Música, revistas, videos, películas y libros están disponibles en línea en muchos de los sitios de entretenimiento en el web. Ejemplo: *OciyWeb*<sup>93</sup> (<http://www.ocioyweb.com/>), *Yaaqui*<sup>94</sup> (<http://yaaqui.com/cat6.html>).

#### ➤ SITIOS EDUCATIVOS

Un sitio web educativo puede definirse en un sentido amplio como espacios o páginas en la WWW que ofrecen información, recursos o materiales relacionados con el campo o ámbito de la educación. De este modo, bajo la categoría de web educativo o de interés

---

<sup>91</sup> Sitio de comercio electrónico más visitado de España.

<sup>92</sup> Conocido como Petróleo Británico, es la tercera compañía de energía global más grande del mundo.

<sup>93</sup> Frases, cachos, adivinanzas y un sinnúmero de entretenimientos.

<sup>94</sup> Música, vídeos, noticias, bitácoras, clasificados y que además ofrece un motor de búsqueda.

educativo se aglutinan páginas personales del profesorado, webs de instituciones educativas como las universidades o el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, entornos o plataformas de teleformación en los que se desarrollan cursos a distancia, páginas de empresas dedicadas a la formación, bases de datos en las que se pueden consultar revistas o documentos sobre la enseñanza y la educación, webs en los que se encuentran actividades para que sean cumplimentadas por los estudiantes o unidades didácticas para el aula, otros. Ejemplo: Universidad Técnica del Norte (<http://www.utn.edu.ec>).

#### 4.4 CLASIFICACIÓN DE PORTALES WEB

Los portales web pueden clasificarse según su modalidad en: *Horizontales, Verticales y Diagonales*.

##### 4.4.1 PORTALES HORIZONTALES

También llamados portales masivos o de propósito general, se dirigen a una audiencia amplia, tratando de llegar a toda la gente con muchos servicios. Suelen ofrecer motores de búsqueda, compras, correo electrónicos y otras posibilidades de comunicación. Ganan dinero mediante la promoción y anuncios. Los contenidos son absolutamente críticos, y se está evolucionando hacia la propia personalización de los contenidos por parte del usuario. Como ejemplo de portales de esta categoría están:

- **Terra** (<http://www.terra.com>): Orientado más a la farándula, noticias del mundo y entretenimiento.
- **AOL** (<http://www.aol.com>): Portal con servicios de chat, mail, radio, suscripciones, búsqueda, otros.
- **AltaVista** (<http://www.altavista.com>): Ofrece búsquedas, videos, música, noticias
- **Lycos** (<http://www.lycos.com>): Portal con correo gratuito, chats, noticias y más.
- **Yahoo!** (<http://www.yahoo.com>): Ofrece servicios gratuitos de correo, chat y Messenger, noticias.

##### 4.4.2 PORTALES VERTICALES

Son portales especializados en determinados temas como: música, empleo, inmobiliario, finanzas personales, arte o deportes, que todavía buscan públicos objetivo muy determinados.

Se pueden a su vez clasificar en función de su objetivo:

**Extranet:** Comunicación limitada por el tipo de usuarios que pueden acceder, por ejemplo los proveedores de una empresa determinada, clientes o afiliados a una asociación.

**Intranet:** Comunicación restringida a una empresa u organización, normalmente funcionan dentro de redes privadas, aunque no siempre es así.

Como ejemplo de portales de esta categoría están:

- **Travelprice** ([www.travelprice.com](http://www.travelprice.com)): Portal con ofertas de viajes, vuelos, hoteles económicos, vacaciones, vuelo y hotel, escapadas, alquiler de coches, regalos.
- **CNN** ([www.cnn.com](http://www.cnn.com)): Portal dedicado exclusivamente a noticias.
- **Verticalia** ([www.verticalia.com](http://www.verticalia.com)): (gestor de portales verticales), desarrolla B2B y las relaciones entre empresas, fundamentalmente entre las pymes.
- **SIDEN-Imbabura** ([www.siden-i.org](http://www.siden-i.org)): Portal de una Sociedad conformada por colegios de profesionales de la provincia de Imbabura.

#### 4.4.3 PORTALES DIAGONALES

Se trata de una mezcla entre portal horizontal y vertical, que utilizan redes sociales o aplicaciones generalistas complementados con contenidos y/o utilidades dirigidas a un público muy concreto. Como ejemplos se citan los siguientes:

- **Facebook** (<http://www.facebook.com/>): Red social que conecta personas con otras y amigos de su entorno.
- **Flickr** (<http://www.flickr.com/>): Red para compartir fotografías en línea.
- **YouTube** (<http://www.youtube.com/>): Organizador de videos generados por los usuarios. Incluye red y contenido profesional.

#### 4.5 FASES DE DESARROLLO DE UN SITIO WEB DE ÉXITO

El desarrollo de proyectos web está basado en fases que determinan los pasos claves para llevar a buen término los objetivos planteados por la empresa u organización.

##### ➤ ANÁLISIS

Antes de empezar en el diseño de una web, es esencial identificar el público que usará el sitio, sus necesidades y deseos, y los del mismo cliente. Hacer una consulta inicial, puede ser personalmente, por teléfono o email de forma gratuita y sin compromiso.

##### ➤ PROPUESTA

El primer documento es más propuesta que presupuesto, dando varias opciones y sugerencias para elegir, pero acompañadas por una estimación del precio de cada una.

Normalmente en esta etapa se puede hacer falta algo de investigación sobre el tema de la web, lo que tiene la competencia, otros.

➤ **PRESUPUESTO**

Un segundo presupuesto especifica el contenido, precio y tiempo aproximado de terminación de la web. Ahora se presenta dos o más versiones en boceto para ayudar la elección del estilo. Si hace falta, se presenta más versiones.

➤ **CONSTRUCCIÓN**

Si se desea, se compra el dominio. El sitio web se construye y se aloja en el servidor mientras esté en fase de construcción y pruebas, en un directorio protegido con "password" para que sólo lo vea el cliente.

➤ **LANZAMIENTO**

Terminado y aprobado el sitio, se aloja y se dirige el nombre de dominio hacía el nuevo servidor web. Ahora se puede medir la reacción del público y hacer cambios y correcciones.

➤ **MANTENIMIENTO**

Esta fase es recursiva ya que requiere de recursos internos (personas) que se encarguen de poner los datos al día, de editar los boletines, de imaginar nuevos servicios y nuevas posibilidades para los clientes.<sup>[W42]</sup>

## 4.6 ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN INTERNET

Los cambios en Internet son muy rápidos ya que la empresa debe enfrentarse a nuevos mercados, nuevos clientes, nuevos productos y nuevas tecnologías. Para asumir este compromiso de gestión se deben aplicar los conceptos de **A.I.P.A.** (Anticipación, Innovación, Participación y Adaptación).

- **ANTICIPACIÓN:** La anticipación se debe expresar a partir de la aplicación de cualquier técnica o herramienta que pueda ser útil, con el fin de prever las futuras tendencias en los mercados, en los cuales se comercializan los productos de la empresa.
- Estar permanentemente **informados de las nuevas tendencias** de Internet en países más avanzados.

---

<sup>[W42]</sup> DUAMU, "Fases de desarrollo web", <http://www.duamu.com/re/articulo/1344/id/303/articulos-fases-de-desarrollo-web.html>

- Estudio e investigación para **detectar nichos** que permitan abrir nuevos mercados.
  - Introducir **formas de comercio electrónico** en sectores donde no es habitual esta forma de gestión.
  - **Globalidad – Universalidad**, cuando un sistema funciona en algún país, puede ser implantado con las debidas adaptaciones en cualquier otro.
    - **Sondear el mercado** mediante las herramientas al alcance de la empresa o el particular: Foros de discusión, e-zines, formularios, sondeos de opinión, otros.
- **INNOVACIÓN:** Corresponde a la capacidad de expresar de forma práctica nuevas tendencias.
- Creación de nuevos productos y servicios tanto virtuales como físicos, adaptados a este canal.
  - Aplicación de las nuevas tecnologías
  - Introducir nuevos servicios tanto para el consumidor final, como para las empresas que comercializan sus productos en la red.
- **PLANIFICACIÓN:** Se puede definir como la metodología para enfocar los objetivos.
- A partir de los sondeos realizados y una vez detectadas las necesidades que el mercado tiene, se debe desarrollar en todas sus fases la introducción de los productos y servicios.
  - Buscar nuevos productos/servicios paralelos según las necesidades del mercado.
  - Posicionamiento: marcar de forma clara el posicionamiento de la empresa en el mercado virtual, el cual obligatoriamente debe corresponder al que tenga en su mercado real.
    - Estrategias de mercado: De empresa, de producto/servicio.
    - Definir las estrategias de la empresa
    - Definir la estrategia de los productos y servicios.
- **ADAPTACIÓN:** Es la posición más importante de la empresa, ya que establece una comunicación permanente con el entorno.
- Adaptación de las estrategias a las necesidades
  - Adaptación de los productos y servicios al nicho de mercado. Definir las necesidades de ese cibernicho en la red, aplicando sistemas de comunicación, gestión y tratamiento, especialmente adaptados para el público objetivo, de acuerdo con los estándares que predominan en Internet.
  - Adaptación de la publicidad: One to One.
  - Política de comunicación: Publicidad y promoción específica para la red.
  - Adaptación de los esquemas empresariales a este nuevo canal.

- Adaptar los objetivos y las estrategias en el mercado virtual a las necesidades expresadas o detectadas por el grupo objetivo.

#### 4.7 ESTRATEGIAS DE ENLACE EXTERIOR: MARKETING ON-LINE

Primero es recomendable hacer un buen proceso de posicionamiento web, para luego utilizar la prensa on y off-line, ya que unos repiten las noticias de los otros: Yahoo! News toma noticias de media docena de agencias y medios offline. Esto servirá para que webmasters relacionados o interesados en temas de un sitio en particular, lo den a conocer, promocionándolo mediante enlaces o recomendándolo a sus lectores, esto servirá sobre todo para dar pie a una larga serie de visitas.<sup>[L04]</sup>

A continuación, la preparación de este tipo de campaña:

- Preparar una nota de prensa clara y bien redactada, que transmita las principales ideas y utilidad de la web, con un tamaño que permita a los periodistas con prisa colocarla tal cual para "rellenar" huecos de edición, dando buenos resultados.
- Preparar un listado de medios (agencias + periódicos y webs de noticias locales y nacionales + revistas y *ezines*<sup>95</sup> de tecnología + revistas y *ezines* no tecnológicos de temas afines al de la página + revistas y *ezines* que le interesan al mismo público que la página aunque temáticamente no tengan nada que ver).
- Buscar los contactos en los medios
- Contactar a los periodistas avisándoles que se les envía la nota. Enviársela y finalmente llamar para asegurarse de que la recibieron y saber qué les parece. Este *feedback*<sup>96</sup> personal es importantísimo. No hace falta que los periodistas hagan un sesudo análisis. Se notará su apreciación en su tono de voz.
- Es importante hacer un seguimiento de medios para ver dónde salió. Si lo que se está promocionando es la web de una pyme que presta servicios a nivel local, la recomendación es que se prepare un *dossier*<sup>97</sup> pequeño (4 o 5 páginas con los recortes e impresiones de las webs y las revistas); fotocopiarlo y dejar unos cuantos en lugares de reunión social de la zona (bares, peluquerías, tiendas otros.)
- Si se repite esto cada dos o tres meses por ejemplo, "fabricando" noticias, es posible que acaben llamando para alguna entrevista o similar. Será sorprendente de como aquel artículo de una web especializada en el que se apareció, aparece "clonado" en media docena de webs meses más tarde.

---

<sup>[L04]</sup> Ugarte, David. e-book. "El Libro de posicionamiento en buscadores". Madrid, 2002. [http://ciberconta.unizar.es/LECCION/BUSCAR/el\\_libro\\_del\\_posicionamiento\\_en\\_buscadores.pdf](http://ciberconta.unizar.es/LECCION/BUSCAR/el_libro_del_posicionamiento_en_buscadores.pdf)

<sup>95</sup> Revista Electrónica, producida para su difusión por medios informáticos, principalmente por Internet.

<sup>96</sup> Retroalimentación. Información que proporciona la reflexión sobre los puntos fuertes y débiles

<sup>97</sup> Colección de documentos con información detallada sobre una persona particular o un tema específico.

➤ **ALGO MEJOR QUE UN BANNER, HACERSE AMIGO DE UNO MISMO**

Crear un propio anillo de webs, sin necesidad de maquetear o hacer un diseño gráfico, basta con escribir una historia divertida en html del más básico y subirla a una página gratuita de Yahoo! o Geocities; contar las anécdotas del sitio web mediante un blog por ejemplo, es importante darse enlace desde él y que el texto de ese enlace sea exactamente el de la palabra para la que se ha optimizado la página.

➤ **SUBDOMINIOS**

Otra forma de aumentar por uno mismo la popularidad es dividiendo o complementando el sitio web con otros dominios o subdominios. Si éstos incluyen la palabra clave en su nombre mejor que mejor, es la forma de "autoreferencia" que mejores resultados otorga; se puede usarlo para promocionar eventos especiales o hacer "suplementos".

➤ **HACIENDO AMIGOS**

El objetivo de una estrategia de marketing en la web orientada hacia posicionamiento es conseguir que otras páginas le den enlace, de ser posible textual con el término de búsqueda que se quiere optimizar. El único objetivo alternativo es que en lugar de textual sea una imagen que contenga el término clave en el texto alternativo.

Antes que nada y una vez más, hay que recordar tener cuidado con las "granjas de enlaces" y con todos esos listados de URLs en los que dan de alta cuando se contrata cosas tipo "*Alta en 3000 buscadores*".

La metodología de este tipo de campañas generalmente es la siguiente:

- Hacer un directorio de todas las páginas relacionadas con el tema de la página
- Localizar a las mejores y a las de popularidad más alta
- Escribir a sus webmaster y pensar juntos, uno por uno, qué hacer para mejorar el posicionamiento de ambos, desde un simple intercambio de microbanners en portada (como hacen todos los blogs) hasta intercambio de contenidos.

Si se tiene un directorio es tanto más fácil:

- Elegir las mejores páginas destacadas dentro del directorio.
- Enviar a los autores un minibanner con el código ya preparado para que den enlace según los objetivos. Este minibanner tiene que aportar algo a la página que lo recibe, tipo "*Web recomendada por...*" o "*Web destacada por...*"
- Es recomendable no indexar todas las páginas que lo solicitan, sino realizar una selección, enviando a las no destacadas un pequeño minibanner tipo "*Web reconocida por su utilidad en el tema X por...*"; esto explica porque cada vez

más sitios comerciales incluyen directorios especializados que promocionen páginas personales del mismo tema desde su propio sitio.

#### ➤ **ENVÍO DE LOS MEJORES ARTÍCULOS A OTRAS WEBS**

Aunque no parezca lo más sensato, al final atraerá más lectores, en la web la generosidad paga y enviar los artículos a otros sitios pidiendo que se de enlace a una web no resta visitantes ni lectores, sino todo lo contrario, en el peor de los casos se habrá aumentado la popularidad y nada más. Lo normal es que si alguien lo lee en otras webs y le gusta quiera ver más y vaya a la página luego, de modo que se ganará popularidad, tráfico y posicionamiento.

#### ➤ **MICROBANNERS**

Intercambiar microbanners, como hacen todos los blogs es al final una estrategia útil, sencilla y bastante efectiva. Su pequeño tamaño permite tener a una docena de otras webs y además recibir sus visitas.

Los administradores de websites comerciales se preocupan mucho por mejorar el posicionamiento en buscadores de su compañía. Algunos de ellos están dispuestos a pagar verdaderas fortunas por ocupar puestos de privilegio en los listados de resultados. Sin embargo, en un 99,9% de las ocasiones, si un website no aparece en los buscadores es responsabilidad exclusiva de su gestor.

### **4.7.1 ELEMENTOS PARA SABOTEAR EL POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES**

A continuación, algunos elementos que se puede incluir en el website con el fin de impedir las posibilidades de posicionamiento en buscadores.

#### ➤ **DISEÑAR EL WEBSITE UTILIZANDO MARCOS ("frames")**

El diseño en marcos o "frames" de un website consiste en desarrollar una página central donde se definen una serie de zonas de contenidos o marcos en las cuales, a su vez, se cargan páginas adicionales con dichos contenidos. Teniendo así una página de definición de marcos y una serie de páginas adicionales con los contenidos correspondientes a cada marco. El problema que plantea este tipo de desarrollos es que muchos buscadores no indexan más allá de la página de definición de marcos por lo que todas las páginas de contenido real quedan fuera del buscador. Así mismo, aquellos buscadores que indexan cada uno de los marcos o páginas de contenidos, lo hacen por separado. Dado que cada página por separado carece de sentido al no estar integrada en la página de definición de marcos es posible que el usuario la abandone inmediatamente.

➤ **DISEÑO DEL WEBSITE EXCLUSIVAMENTE EN FLASH**

La programación de websites en Flash, permite obtener productos con una alta carga de dinamismo, diseño y multimedia con muy poco esfuerzo. El resultado es un vídeo Flash que se inserta a modo de objeto en el website y es visible para aquellos navegantes que tienen instalado el correspondiente "plug-in" o programa para visualizar este tipo de videos. Ahora bien, estos diseños en Flash presentan el mismo inconveniente que los diseños en marcos, muchos de los buscadores son incapaces de indexar sus contenidos o indexar enlaces. Pudiendo, así, haber diseñado un website cargado de contenidos de actualidad, interesante, multimedia pero en Flash y por lo tanto prácticamente "vacío" para la mayoría de buscadores.

➤ **REDIRECCIONES**

Resulta tentador incluir en el inicio del website todo un sistema de detección de usuarios, configuraciones, estadísticas y redireccionarlo directamente hacia la versión o contenidos más adecuados. Sin embargo, este sistema volverá a penalizar el posicionamiento en buscadores de la página. Para practicar este proceso de redirecciones se deberá rediseñar el acceso a la website facilitando su accesibilidad a buscadores y usuarios.

➤ **CONTENIDOS DINÁMICOS**

La generación de contenidos a partir de bases de datos, la utilización de identificadores de sesiones, los sistemas de compra virtual dinámicos; todos ellos configuran direcciones URLs tipo: *http://www.empresaXYZ.com/index.asp?ID=XXXX&code=adsf*.

Este tipo de URLs son prácticamente "irreconocibles" por los buscadores. Se debe poner atención a las páginas internas de la website. Si sus direcciones URL están plagadas de signos de interrogación, porcentajes, identificadores de sesiones y parámetros diversos con llamadas a bases de datos, su posicionamiento en buscadores está siendo gravemente saboteado.

➤ **EMPLEO ERRÓNEO DE "robots.txt" Y/O ETIQUETA "no-index"**

Si se tiene instalado un fichero en la raíz del website denominado "robots.txt" y el contenido de ese fichero es el siguiente:

```
User-agent: * disallow /
```

o, quizá, se tiene en el website una etiqueta "Meta" del tipo:

```
<meta name="ROBOTS" content="NOINDEX, NOFOLLOW">
```

simplemente el sitio web será invisible para los buscadores.

➤ **TÍTULOS Y DESCRIPCIONES IDÉNTICAS PARA TODAS LAS PÁGINAS**

Es uno de los errores más comunes y más repetidos. No se debe fijar la atención solo en el desarrollar contenidos y ampliar las páginas del website, sino en la clasificación de las páginas; para ello, es necesario personalizar las etiquetas "Meta" principales: *título*, *descripción* y *palabras clave*. Esta personalización debe ser consistente con el contenido de la página, incluir una llamada a la acción y describir a la perfección la misma.

➤ **PÁGINAS SIN TEXTO "VISIBLE"**

Dentro de los contenidos de un website, se encuentra el texto "visible" o texto "HTML". Este tipo de texto o contenidos no se encuentra en imágenes o videos Flash. La forma de reconocerlo es intentando seleccionarlo mediante el ratón. Pues bien, este tipo de textos es el principal "alimento" de los buscadores. Debe ser incluirlo en la página inicial y en todas las páginas internas teniendo presente que su redacción debe cumplir dos objetivos: posicionamiento en buscadores incluyendo sus palabras clave principales en dicha redacción y estar orientado a la captación de nuevos clientes.

# CAPÍTULO V



## APLICACIÓN DE E-MARKETING AL PORTAL DE LA SOCIEDAD DE INGENIEROS DEL ECUADOR ZONA NORTE - IMBABURA (SIDEN-I)

- 5.1 Introducción
- 5.2 Características
- 5.3 Requerimientos
- 5.4 Diseño Navegacional
- 5.5 Implementación
- 5.6 Arquitectura

## 5.1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el marketing tradicional ya no es suficiente para llegar a los clientes, ya que vivimos la era digital, en la cual la tecnología está cada vez más al alcance de todos. Día a día, Internet extiende sus redes subiendo su apuesta y convirtiéndose en una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de las empresas.

La infinidad de gente que navega en Internet las 24 horas al día, se vuelve entonces un mercado potencial, al cual las micro y pequeñas empresas pueden acceder de una manera más fácil y cómoda que por los medios tradicionales como lo son: la radio y la televisión, promoviendo así su marca y productos de una manera gráfica e interactiva, logrando la posibilidad de construir una imagen corporativa en el ciberespacio lo que tal vez hubiera sido más difícil lograr debido a los altos costos de publicidad.

Es importante hacer notar que el Internet no convierte a empresas ineficientes en empresas triunfadoras, tampoco se recomienda que al iniciar una campaña en el Internet se retire de los medios tradicionales la publicidad o promoción invertida, el Internet es un medio de comunicación alternativo que ofrece nuevas ventajas y así mismo exige responsabilidades y obligaciones. Pero si se utiliza de manera adecuada puede ayudar a la empresa a lograr un mejor posicionamiento de marca y un mayor impacto en sus campañas publicitarias.

Su poder de seducción y las posibilidades que ofrece para los usuarios, ha cambiado el paradigma de comunicación y comercialización de los productos. Hoy para ser parte del mundo empresarial es fundamental estar “conectado”.

Por ende, se ha hecho indispensable tener un portal al cual poder dirigir tráfico por medio de las diferentes herramientas de e-marketing, logrando ubicar a la *Sociedad de Ingenieros del Ecuador capítulo Imbabura* en un contexto en el cual será más fácil exponer y promocionar su oferta de servicios.

## 5.2 CARACTERÍSTICAS

El aplicativo planteado para culminar con el estudio sobre las herramientas de e-marketing fue el siguiente: ***“Aplicación de e-marketing al Portal de la Sociedad de Ingenieros del Ecuador Zona Norte - Imbabura (siden-i)”***

Tras haber estudiado y analizado en el Capítulo II, algunas de las herramientas de e-marketing más conocidas y utilizadas, habiendo definido también que es un portal vertical, según la clasificación de portales web en el Capítulo IV y tomando en cuenta las estrategias de diseño, optimización y análisis de audiencia (en este caso); se detalla a continuación el desarrollo de esta aplicación:

- Diseño y desarrollo del Portal de la SIDEN-I, aplicando la herramienta Joomla.
- Instalación de Módulos: Google Adsense, Noticias Principales, Imágenes de Colegios, Menú Principal, Reloj Calendario, Miembros, Enlaces Institucionales, Contador de Visitas, Publicidad, Reglamentos, Artículos, Profesional, Colegios, SIDEN-I, Hora Local y Componentes: Amistad, Venta de Vehículos, Venta de Libros, Agencia de Empleos, Foro, Mapa del Sitio, Contactos, Votaciones, Galería de Imágenes; de Joomla.
- Utilización de herramientas para implementar: Blog (WordPress), Chat (PHP), Programa de Afiliados (PHP/MySQL), Intercambio de Banners (PHP/Archivos de texto), Lista de correo (PHP/Archivos de texto), Generador de Metatags (PHP/Javascript), Back-up de Base de datos (PHP/MySQL).
- Fases de Mantenimiento y Optimización del portal que consiste en la actualización de módulos y componentes, contenido estático, cambio de plantillas tanto para Joomla y/o WordPress periódicamente.

### 5.2.1 GESTOR DE CONTENIDOS: JOOMLA



Es un sistema de administración de contenidos de código abierto construido con PHP bajo una licencia **GPL**<sup>98</sup>. Este administrador de contenidos se usa para publicar en Internet e intranets utilizando una base de datos MySQL. En Joomla se incluyen características como: hacer caché de páginas para mejorar el rendimiento, indexamiento web, **feed RSS**<sup>99</sup>, versiones imprimibles de páginas, flash con noticias, blogs, foros, polls (encuestas), calendarios, búsqueda en el sitio web, e internacionalización del lenguaje.

Con Joomla sólo se debe ocupar de la información a publicar, ya que el sistema gestionará todos los demás detalles técnicos y administrativos, como:

- **Organización del Portal:** Joomla está preparado para organizar eficientemente los contenidos del sitio en secciones y categorías, lo que facilita la navegabilidad para los usuarios y permite crear una estructura sólida, ordenada y sencilla para los administradores. Desde el panel administrador de Joomla se puede crear, editar y borrar secciones y categorías del sitio de la manera más conveniente.
- **Publicación de Contenidos:** En el portal SIDEN-I se podrá crear páginas ilimitadas y editarlas desde un sencillo editor que permite formatear, editar y modificar los textos con los estilos e imágenes deseados.
- **Escalabilidad e implementación de nuevas funcionalidades:** El portal del SIDEN-I ofrece la posibilidad de instalar, desinstalar y administrar componentes y módulos, que agregarán servicios de valor a los visitantes del portal, por ejemplo: galerías de imágenes, foros, newsletters, clasificados.

---

<sup>98</sup> Licencia Pública General, orientada a proteger la libre distribución, modificación y uso de software.

<sup>99</sup> Familia de formatos de fuentes web codificados en XML, utilizado para suministrar a suscriptores de información actualizada frecuentemente.

- **Administración de usuarios:** Permite almacenar datos de usuarios registrados, así como el envío masivo de e-mails a todos los usuarios. La administración de usuarios es jerárquica, y los distintos grupos de usuarios poseen diferentes niveles de facultades/permisos dentro de la gestión y administración del portal.
- **Diseño y aspecto estético del sitio:** Es posible cambiar todo el aspecto del portal, tan solo con un par de clics, gracias al sistema de *templates* que utiliza Joomla.
- **Navegación y menú:** Totalmente editables desde el panel administrador de Joomla.
- **Administrador de Imágenes:** Joomla posee una utilidad para subir imágenes al servidor y usarlas en todo el portal.
- **Disposición de módulos modificable:** En un sitio creado con Joomla, la posición de módulos puede acomodarse en el orden que se prefiera.
- **Encuestas:** Joomla posee un sistema de votaciones y encuestas dinámicas con resultados en barras porcentuales.
- **Feed de Noticias:** Joomla trae incorporado un sistema de sindicación de noticias por RSS/XMS<sup>100</sup> de generación automática.
- **Publicidad:** Es posible hacer publicidad en el portal usando el *Administrador de Banners*.
- **Estadísticas de visitas:** Con información de navegador, sistema operativo y detalles de los documentos (páginas) más vistos.

Los contenidos pueden ordenarse, clasificarse y organizarse eficientemente gracias a que su estructura funcional permite gestionar las páginas web de manera cómoda y sencilla. La estructura jerárquica de Joomla tiene esta forma: Secciones >> Categorías >> Ítems de Contenido >> Subpáginas.<sup>[W44]</sup>

### 5.2.2 WORDPRESS



Es un sistema de gestión de contenido enfocado a la creación de blogs. Desarrollado en PHP y MySQL, bajo licencia GPL, se ha convertido junto a Movable Type en el CMS más popular de la blogósfera. Las causas de su enorme crecimiento son, entre otras, su licencia, su facilidad de uso y sus características como gestor de contenidos.

- **Escribir una nueva Entrada**

Ir a *Escribir* y hacer clic en *Entrada*. Escribir como mínimo un *título* y un *contenido* de la *entrada*. Es recomendable asignar una *categoría* a la entrada. Se pueden crear categorías en ese mismo momento. También es posible añadir *tags* o etiquetas para clasificar mejor la entrada.

---

<sup>100</sup> Especificación de memoria extendida, describe el uso de la memoria extendida para almacenar datos.

<sup>[W44]</sup> Wikipedia, "Joomla!", <http://es.wikipedia.org/wiki/Joomla>



Fuente: [Propia]

Figura 5.1 Pantalla de WordPress

- **Escribir una nueva Página**

Ir a *Escribir* y hacer clic en *Página*. Escribir como mínimo un *título* y un *contenido* de la *entrada*. Es posible crear páginas y subpáginas indicando cual es la página de rango superior, es recomendable asignar un *orden* a la página, así:

- **Más opciones**

**Entrada:** También llamada *post*, son las noticias que se van entrando en nuestra web.

**Página:** Son las secciones fijas de la página web. Se pueden crear varios subniveles de páginas y subpáginas.

**Enlaces:** Son direcciones de otras páginas que se quiere mostrar a los visitantes.

**Widgets:** Son las cajitas que aparecen en las barras laterales.

**Plugins:** Son contenidos complementarios a la web.

- **Adjuntar una imagen en una Entrada o página**

Para ello se debe ir a la página, ubicarse donde se va a insertar la foto. Hacer clic en el botón de *adjuntar foto*, en la siguiente ventana clic en *examinar* o en *seleccionar archivos a subir* (depende del navegador) para buscar la foto en el PC y luego pulsar en *Subir* y en *Insertar en la Entrada*.

- Creación de múltiples Blogs con un solo registro.
- Adición de usuarios para que publiquen Entradas (posts) o administren el Blog.
- Capacidad de almacenamiento gratuito de hasta 3GB.
- Interfaz en varios idiomas en el modo *diseño* del Blog.
- Creación de páginas web.

- Creación de categorías y subcategorías para las Entradas.
- Etiquetas para las Entradas.
- Librería Multimedia (archivos tipo jpg, jpeg, png, gif, pdf, doc, ppt )
- Importación automática de entradas, comentarios, páginas, archivos, categorías y etiquetas, provenientes de otros Blogs.
- Exportación automática de la información de un Blog (entradas, páginas y archivos) en un archivo XML.
- Disponibilidad de decenas de plantillas listas para utilizar.
- Posibilidad de agregar al blog Widgets con diversas funcionalidades.
- Adición de comentarios de los lectores en Entradas y Páginas.
- Estadísticas de la actividad de los lectores del Blog.
- Mejoras adicionales que se pueden adquirir, por un año, pagando cierta cantidad de dinero en dólares.
- Descarga gratuita del software WordPress (<http://wordpress.org>) para instalar en un servicio de alojamiento de páginas web (hosting). Esta opción no está disponible en otros Blogs tan populares como Blogger, en el que solo existe la posibilidad de alojar Blogs en el servidor *blogspot.com*.

### 5.3 REQUERIMIENTOS DE HARDWARE Y SOFTWARE

Para un mejor y adecuado funcionamiento del portal de la SIDEN-I, se requiere:

#### 5.3.1 CARACTERÍSTICAS DE HARDWARE

|                    | Procesador            | RAM                 | Conexión a Internet              | Monitor                                |
|--------------------|-----------------------|---------------------|----------------------------------|--|
| <b>Mínimo</b>      | PIII de 866 Mhz       | 512 Mb              | Módem o tarjeta de red a 56 Kbps | SVGA, resolución de 800 X 600 pixeles  |
| <b>Recomendado</b> | Pentium IV o superior | 1024 Mb en adelante | Conexión a Banda Ancha           | SVGA, resolución de 1024 X 768 pixeles |

Fuente: [Propia]

Tabla 5.1 Requerimientos físicos

#### 5.3.2 CARACTERÍSTICAS DE SOFTWARE

##### Navegador:

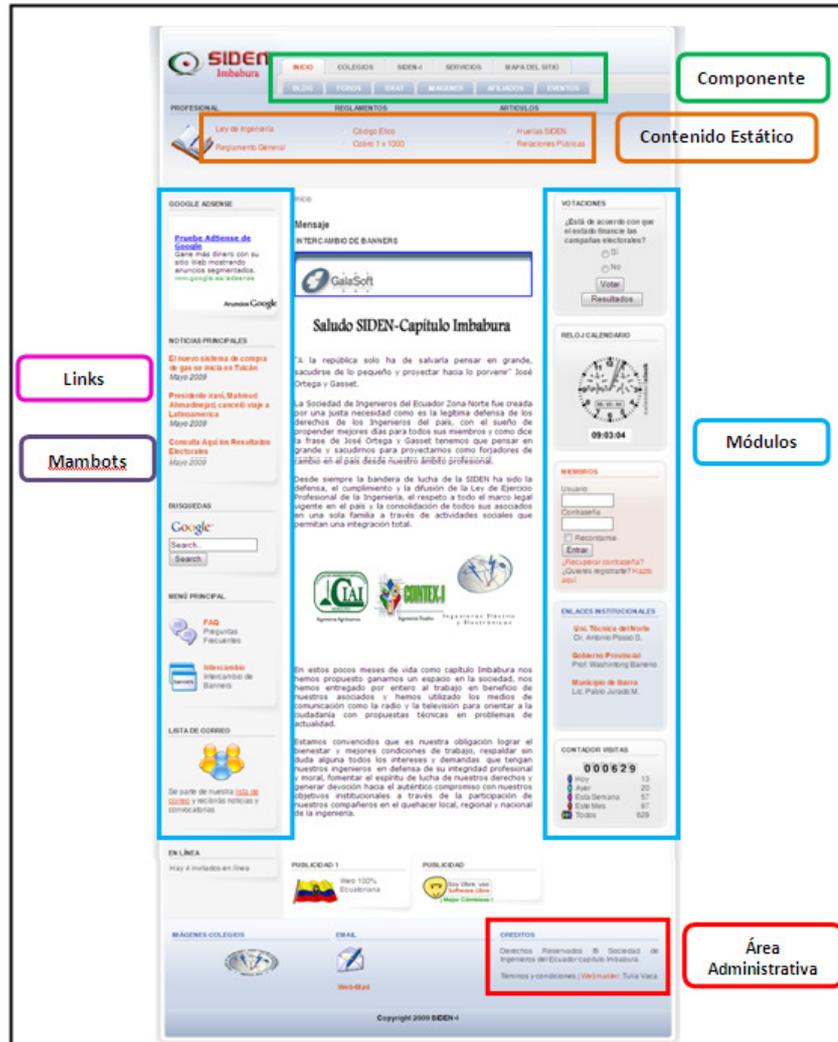
- Internet Explorer 6.0 o superior
- Mozilla Firefox 2.0 o superior

##### Requerimientos especiales de Software:

Para una correcta visualización del portal, se recomienda instalar Flash Player y para la descarga de documentos: Winrar ó Winzip.

## 5.4 DISEÑO NAVEGACIONAL

El portal consta de las secciones que se muestran en la siguiente figura:



Fuente: [Propia]

Figura 5.2 Estructura de la página principal del Portal SIDEN-I

- **En el Portal se puede visualizar:**
  - Encuestas
  - Noticias
  - Leyes y Reglamentos
  - Directiva (Actual)
  - Historia y Quienes Somos
  - Enlaces Publicitarios
  - Agregarse a la lista de correo
  - Encuestas y Mapa del Sitio

- Colegios Afiliados
- Servicios (Biblioteca, Autos, Empleos, Cursos, Amistad)
- Publicidad Adicional (Google Adsense)
- Herramientas de e-marketing (Programa de Afiliados, Intercambio de Banners)
  
- **Si se es usuario registrado se podrá acceder a:**
  - Agregar Noticias
  - Agregar Links de Interés, y
  - Visualizar todo lo anteriormente mencionado
  
- **Si se es webmaster se podrá acceder a:**
  - Autenticarse como webmaster (Login)
  - Administrar el Intercambio de banners
  - Backup de Base de datos
  - Generador de Metatags
  - Administrar Blog
  - Administrar Foros
  - Administrar Lista de Correo
  - Administrar Programa de Afiliados
  - Verificación de Google Adsense
  - Contactos, email y otros



Fuente: [Propia]

Figura 5.3 Menú del administrador del portal

## 5.5 IMPLEMENTACIÓN

En esta fase se definió el contenido de información inicial, se identificó su clasificación de acuerdo con el perfil del usuario y su tarea, además se decidió el *template* más adecuado para adaptarse a la esencia de la Sociedad de Ingenieros del Ecuador capítulo Imbabura.

Una vez identificados y determinados estos parámetros y la respectiva base de datos, se procedió a la instalación y configuración de módulos y componentes de Joomla, a las cuales el administrador del sitio puede añadir, modificar o eliminar. [Anexo 1]

Este portal se encuentra bajo una plataforma de software libre, como lo es PHP, MySQL como gestor de base de datos y Apache como servidor Web, por lo que es una aplicación ejecutable bajo servidores LINUX o Windows.

Para la implementación de forma local y remota se utilizó las siguientes herramientas:

- **Servidor Web:** Apache 2.11.9.4
- **Lenguaje de Programación:** PHP 4.4.3
- **Lenguaje adicional para complementos:** JavaScript
- **Servidor de Base de Datos:** MySQL 4.1.22
- **Administración de BDD y Servidor Web:** PhpMyAdmin
- **Herramienta de programación y diseño:** Dreamweaver

La mayoría de Hostings cuentan con una tecnología anterior para hospedar y administrar correctamente todos los servicios que proporciona Php4. Si se desea utilizar un hosting con tecnología actualizada se debe tener en cuenta que las versiones superiores a Php4 tienen nuevas funciones que no son totalmente compatibles con las más utilizadas por los webmasters. Por esta razón se debe verificar que el Hosting provea de estas tecnologías para evitar inconvenientes a futuro.

La versión de *AppServer* utilizada fue *win32-2.4.0-rc2* que se encarga de instalar todas las herramientas de forma fácil.

Una vez instaladas las herramientas se procede a instalar el Gestor de Contenidos *Joomla*, para ello se define el nombre de la base de datos para proceder con la instalación, luego se indica si se desea instalar contenido de ejemplo y por último se permite configurar el usuario y password de administración, en dicha administración se puede modificar los contenidos y publicar todos los artículos de la Sociedad de Ingenieros del Ecuador capítulo Imbabura.

Para subir al servidor remoto se procede de igual forma pero primero se tiene que utilizar un FTP para subir el instalador de Joomla y todos los archivos extras para el portal. En el FTP se cuenta con un usuario y password de la siguiente manera:

**Server:** 69.16.208.58  
**Usuario:** sideni  
**Password:** \*\*\*\*\*

Finalmente después de haber subido e instalado correctamente, en el navegador se digita las siguientes URL:

**Servidor Local:** http://localhost/sideni  
**Servidor Remoto:** http://www.siden-i.org

En las ventanas del navegador aparecerá el Portal de la Sociedad de Ingenieros del Ecuador capítulo Imbabura con su correcta y respectiva navegación.

En la parte derecha del portal se cuenta con un área de autenticación, ahí se digitará el usuario y password, apareciendo luego un menú con un link *Webmaster* ahí se tendrá otro acceso como administrador del portal, nuevamente se debe indicar el usuario y password para poder acceder como administrador para la administración de las herramientas implementadas de e-marketing.

Ahí se podrá agregar, modificar y actualizar todo con respecto al área de campañas online y publicidad.

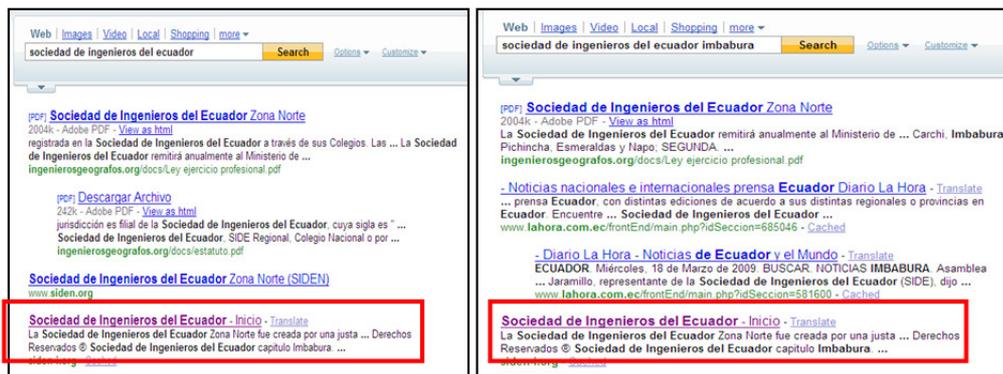
### 5.5.1 POSICIONAMIENTO WEB DEL PORTAL

La dirección del portal de la SIDEN-I se posicionó en los siguientes buscadores: Google, Yahoo!, Altavista y MSN. Para ello se realizaron los pasos utilizando Open Directory Project (ver 3.6 Capítulo 3):

A continuación se presentan las pantallas de resultados de este posicionamiento:

#### ➤ YAHOO!:

En el directorio de Yahoo! escribiendo el criterio de búsqueda “Sociedad de Ingenieros del Ecuador” o “Sociedad de Ingenieros del Ecuador Imbabura” se encuentra en la **cuarta** posición de la página de resultados.

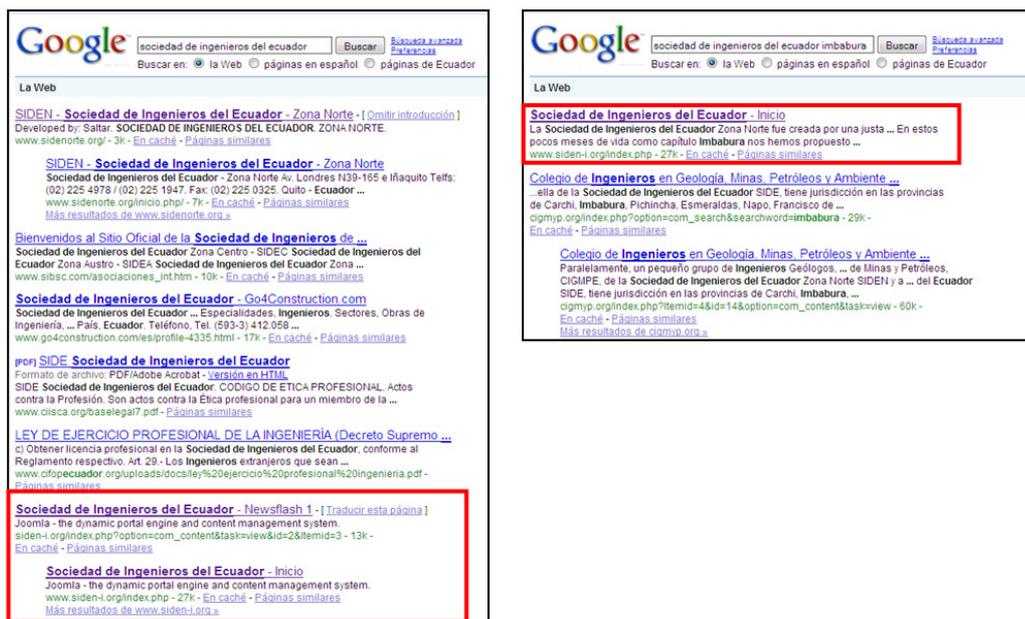


Fuente: [Propia]

Figura 5.4 Páginas de resultados con diferentes criterios de búsqueda en Yahoo!

➤ **GOOGLE:**

En el buscador de Google, escribiendo el criterio de búsqueda “Sociedad de Ingenieros del Ecuador” aparece en la **séptima** y **octava** posición; y definiendo un poco más dicho criterio “Sociedad de Ingenieros del Ecuador Imbabura” se encuentra en la **primera** posición de la página de resultados.



Fuente: [Propia]

Figura 5.5 Páginas de resultados con diferentes criterios de búsqueda en Google

➤ **ALTAVISTA:**

En Altavista, realizando la búsqueda con el criterio “Sociedad de Ingenieros del Ecuador Imbabura” se encuentra en la **primera** posición de la página de resultados.



Fuente: [Propia]

Figura 5.6 Página de resultados en Altavista

➤ **MSN Live Search:**

En MSN, realizando la búsqueda con el criterio “Sociedad de Ingenieros del Ecuador Imbabura” se encuentra en la **primera** posición de la página de resultados.



Fuente: [Propia]

Figura 5.7 Página de resultados en MSN Live Search

## 5.6 ARQUITECTURA



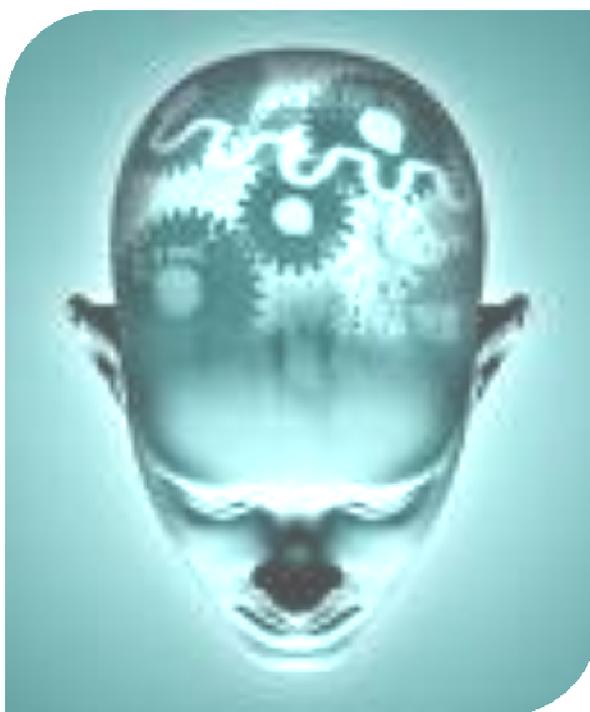
Fuente: [Propia]

Figura 5.8 Arquitectura de la aplicación

El Servidor Web es el encargado de manejar todos los accesos a la Base de Datos, ejecución y generación de las páginas dinámicas y las validaciones de las sesiones, para después presentarle al usuario, a través de un navegador Web.

Se divulgó entre los asociados de los colegios, compañeros, amigos y demás usuarios a los que les podría interesar conocer más sobre esta organización, la dirección web del portal de la SIDEN-I, con lo cual se logró visitas y el registro de algunos de ellos como usuarios del portal.

# CAPÍTULO VI



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

**6.1 Verificación de la Hipótesis**

**6.2 Conclusiones**

**6.3 Recomendaciones**

## 6.1 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis planteada al inicio de esta Tesis, fue:

***El estudio de las herramientas de e-marketing y la determinación del uso de ellas por medio de estrategias para su efectiva aplicación en Internet, tanto en su diseño e implementación; permitirán promocionar e incrementar el mercado a nivel mundial de empresas, instituciones y otras de cualquier parte del mundo; a través de la estimulación de nuevos visitantes y por consiguiente de la captación de éstos como clientes habituales y potenciales de los website.***

Al término de este trabajo de investigación y el desarrollo y promoción del portal se demuestra que la hipótesis ha sido **VERIFICADA TOTALMENTE** dado que en base a las siguientes variables: costo y lugar, se verificó que:

El diseño del portal de la Sociedad de Ingenieros del Ecuador - Imbabura (SIDEN-I) desde su inicio, tomando en cuenta todas las sugerencias y fases de desarrollo de un sitio web de éxito, orientando principalmente su publicidad a una **audiencia local y regional**, debido a la esencia de la organización en este caso, de la SIDEN-I. La campaña publicitaria del portal, **no ha requerido de recursos económicos, más que el uso de Internet (para su configuración y administración)**; demostrando así que el conocimiento y aplicación efectivos sobre e-marketing; estimulan e incrementan el mercado mundial de cualquier empresa, institución u organización presente en Internet, **independientemente de su ubicación geográfica.**

## 6.2 CONCLUSIONES

- Tanto el Marketing tradicional como la variación de éste, el e-marketing; son en sí complemento uno del otro; ya que a medida que avanza la tecnología, mejoran el uso y aplicación de diversas técnicas tradicionales, necesitando la una de, los conceptos, filosofía y experiencia de la otra para su adaptación, actualización y mejora.
- No todas las técnicas o herramientas existentes en Internet son efectivas y bien aceptadas por los usuarios, por ello es necesario su estudio, seguimiento y conocimiento para su adecuado uso.
- El e-marketing reduce distancias entre mercados, por lo que no sólo se debe mirar al mercado local o nacional, sino pensar en la expansión mundial, indistintamente de su ubicación geográfica.

- El uso de nuevas y atrayentes tecnologías, sin lugar a duda estimulan a los webmaster a conocer más sobre ellas, lo que en cierta medida las hace momentáneamente exitosas, pero es necesario seguir analizando y monitoreando su comportamiento y evolución para aprovecharlas.
- En cuanto al posicionamiento web, la aplicación de técnicas *SEO* (Optimización para motores de búsqueda) es intensa en sitios web que ofertan productos o servicios con mucha competencia, este trabajo involucra al código de programación, el diseño y los contenidos de calidad, siendo éstos aspectos a tenerlos presentes siempre.
- Es importante el uso correcto de las *metatags* utilizadas en el archivo *robots.txt*, ya que de ellas depende la visita autorizada o no a ciertos robots, la indexación de algunas páginas de un sitio, otros.
- Lograr una buena posición en Google no es difícil, en esencia lo que *Googlebot* busca son páginas con contenido constantemente actualizado e interesante, aunque el tiempo de espera puede llegar a decepcionar, al final se obtiene que el sitio solicitante, se encuentra en una de las primeras posiciones de las páginas de resultados de Google.
- La diferencia de resultados obtenidos tanto de Google como de Yahoo!, a la hora de posicionar el portal de la SIDEN-I, hacen concluir que a pesar de que son las mismas técnicas de optimización para posicionarse en un buscador o directorio, es necesario al parecer, un estudio más profundo y exhaustivo sobre el comportamiento del motor de búsqueda en el que se desea aparecer.
- Tanto Google como Yahoo! adoptan y adaptan algunas mejoras y novedades en sus algoritmos de búsqueda uno del otro, por ejemplo Google actualmente presenta el número de coincidencias mientras se está escribiendo el criterio de búsqueda en el cuadro de diálogo, tal y como lo hace Yahoo! desde hace ya algún tiempo.
- Ambos motores de búsqueda cuentan con algunos comandos propios para optimizar aún más sus búsquedas o servicios ofrecidos a los usuarios.
- El uso de *metatags* sirve como líneas guía, por lo que resultan importantes para algunos buscadores, su uso debe ser adecuado, ya que de lo contrario puede resultar sancionado por el indebido uso de ellos.
- Gracias a la astucia de muchos administradores de sitios web, los algoritmos de posicionamiento de los grandes buscadores son actualizados y mejorados constantemente, ya que no solo es el posicionamiento lo que está en juego sino en algunos casos, réditos económicos como es el caso de *AdSense*.
- Contar con un nombre de dominio en Internet es importante y necesario si se quiere tener presencia en él, ya que en el Marketing tradicional representaría la marca con la que se identifica la empresa u organización.

- A pesar de que ya existía un portal web de la SIDEN-I mientras se desarrollaba esta investigación, se concluyó que era necesario realizar un nuevo diseño y desarrollo del portal, en primera instancia para poner en práctica lo estudiado e investigado en los capítulos anteriores y luego para hacerlo más atractivo, vistoso e interesante para los usuarios que lo visiten.
- Se concluyó también que para obtener resultados de la campaña on-line, es primordial la designación de una persona como administrador del portal para su respectiva actualización y mantenimiento.

### 6.3 RECOMENDACIONES

- Las experiencias de muchos administradores de sitios que han dedicado grandiosas cantidades de tiempo a comprender la lógica y comportamiento de las técnicas de e-marketing, se ven reflejadas en el desarrollo de los capítulos de esta tesis, por lo que se recomienda su utilización para promocionar cualquier tipo de sitio/portal web.
- El uso de aquellos servicios que ofrecen darse de alta en ¡n! buscadores, no es recomendable, ya que es una pérdida de tiempo, dinero y ningún resultado valioso.
- Para posicionarse utilizando Open Directory Project (*ODP*) se advierte que el software para el envío automático de sitios es (y siempre ha sido) una violación de este proceso. Los sitios enviados automáticamente son marcados y después de aceptarse el envío, borrados sin notificárselo al webmaster por lo que no se debe usarlos.
- En cuanto a la aparición de un sitio en los primeros lugares de las páginas de resultados de Google, se recomienda terminar completamente el sitio, ya que el momento que *Googlebot* lo visite le dará su respectiva calificación y ubicación en su base de datos y si ésta no es favorable por encontrarse todavía en construcción o por presentar algunos errores, tardará algún tiempo para que este robot vuelva a visitar el sitio y le otorgue una mejor ubicación.
- El contenido de las páginas de un sitio deben ser constantemente actualizadas, de interés y calidad para mantener o aumentar el *PageRank* y por ende su posicionamiento en Google.
- El uso de Google *AdSense* es recomendable siempre y cuando el webmaster cuente con un número significativo de visitantes del sitio, de lo contrario no se llegará a cumplir con el objetivo de esta técnica, que es el pago por dar enlace a otras webs.
- Si una empresa u organización cuenta con un sitio en Internet, y utilizar técnicas de e-marketing, necesariamente deberá contactar a una persona que conozca sobre ellas para lograr un efectivo y aprovechamiento del marketing virtual.

- A la SIDEN-I, se recomienda continuar con la actualización y mantenimiento del portal, designando a una persona que se encargue de su administración.
- Para que un sitio web tenga visitantes fieles y nuevos debe resultar atractivo por ello, es muy importante revisar los comentarios o sugerencias que podrían dejar algunos de los navegantes del portal para su permanente ascenso.
- El objetivo de la SIDEN-I, a más de ser una sociedad de colegios de profesionales que brinde representación de los ingenieros de la provincia de Imbabura; debe ser el de difundir entre empresas, organizaciones, instituciones, industrias y demás medios productivos de la provincia y del norte del país; las actividades, los profesionales con los que cuenta, los campos de acción, los perfiles profesionales y así una infinidad de aspectos que como organismos asociados deben tener para difundir en la sociedad. En otras palabras el contenido del portal sería más atractivo y útil si se establecieran objetivos más concretos por parte de la SIDEN-I para ser difundidos no solo por Internet sino por cualquier otro medio de comunicación.
- Es interesante y de gran ayuda para el portal, idear alguna manera para que directivos y socios de los colegios de profesionales, escriban y publiquen con cierta periodicidad artículos de interés para el portal, esto sin lugar a dudas capta la atención de otros sitios, además de lograr de esta manera un incremento tanto en el posicionamiento en buscadores como en la presencia que proyecta la organización en su audiencia local, regional y virtual.
- Otro aspecto que es necesario e importante para toda la SIDEN-I es que, se aproveche del envío masivo de e-mails a todos sus asociados, con el objetivo de informar, convocar e incentivar el uso tecnológico (en algunos casos); optimizando de esta manera tiempo y recursos.

## GLOSARIO

### A

**Administrador de Datos (webmaster):** Persona que controla la selección de datos almacenados en diversos archivos y coordina su uso.

**Agregador de noticias:** Tipo de software para suscribirse a canales de noticias en formatos RSS, Atom y otros derivados de XML.

**AJAX:** (JavaScript asíncrono y XML), técnica de desarrollo web para aplicaciones interactivas o RIA (Rich Internet Applications)

**Alts:** Especifica un texto alternativo que se representa cuando la imagen no puede ser mostrada.

**Atom:** Formato XML similar a RSS usado para redifusión web.

### B

**Bittorrent Inc.:** Corporación norteamericana que desarrolla tecnología de distribución de contenido basada en BitTorrent (protocolo para distribuir archivos de un mismo fichero a un gran grupo de personas)

**Blind Carbón Copy (BCC):** Copia de carbón ciega, la cual una vez activada, impide ver la lista completa de direcciones de todos los destinatarios de ese mensaje.

**Blogroll:** Colección de enlaces de blogs, normalmente presentado en una columna lateral de la página web.

**Bot:** El término es una contracción de robot. Los bots han logrado confundir a usuarios de Internet que pensaron que sus acciones provengan de una persona y no de un programa.

**Branding:** Conjunto de estrategias que se hacen para la construcción de una marca.

### C

**Chat:** Es el intercambio de mensajes entre nodos de una red. Específicamente programa interactivo en línea, reemplazado actualmente por Internet Relay Chat (IRC). La modalidad más común es el chat de texto, donde cada usuario escribe su mensaje y recibe en su monitor la contestación de la otra persona. Otras modalidades son la comunicación vía voz, y la más potente la video conferencia.

**Ciberespacio:** Término para referirse al mundo digital creado y constituido por las redes de ordenadores, en particular por Internet.

**Ciberespacio:** Un mundo donde las computadoras y la gente coexisten. Es donde se está "en línea"; el espacio virtual creado por los sistemas de computación.

**Cibernauta:** Término utilizado para denominar a los usuarios de Internet.

**Clickthrough:** Porcentaje de clics obtenido de la división del número de usuarios que pulsaron un banner por el número de impresiones mostradas de la misma.

**CMS:** Programa que permite crear una estructura de soporte (framework) para la creación y administración de contenidos por parte de los participantes principalmente en páginas web.

**Cnet:** Compañía encargada de la gestión de redes, distribuye y comercializa productos de red.

**Comercio electrónico:** Compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos como Internet y otras redes de computadoras

**Comunidad virtual:** Se refiere a una comunidad electrónica de personas que comparten intereses y preocupaciones y se comunican a través del correo electrónico y los grupos de noticias.

## D

**Deep Crawl:** Rastreo en profundidad

**Dinamic Hyper Text Markup Language (DHTML):** Lenguaje de marcación de hipertexto dinámico. Es una evolución del lenguaje HTML y que permite a los diseñadores nuevas características que incorporan más interactividad entre una página web y el lector permitiendo crear sitios más sofisticados.

**Dirección IP:** Un número binario de 32 bits que identifica en forma precisa la posición de una computadora particular en Internet. Debido a que los números binarios son difíciles de leer, las direcciones IP están dadas en números decimales de cuatro partes, donde cada parte representa 8 bits de la dirección de 32 bits.

**Domain Name System (DNS):** Sistema de nombres de dominio. Conjunto de bases de datos distribuidas (servidores de nombres de dominio) que mantienen la correlación entre las direcciones nombre de dominio y las direcciones numéricas (IP). El DNS les permite a los usuarios utilizar Internet sin tener que recordar largas listas de números.

## E

**Electronic mail (e-mail):** Correo electrónico. Intercambio electrónico de mensajes entre personas por medio de computadoras.

**Extended Memory Specification (XMS):** Especificación de memoria extendida. Conjunto de normas y ambiente operativo que permite a los programas entrar en la memoria extendida.

## F

**Feedback:** Retroalimentación, respuesta del receptor al emisor de un mensaje, comunicación bidireccional e interactiva

**Feeds:** Programas lectores de noticias que están ligados a una fuente.

**File transfer Protocol (FTP):** Protocolo de transferencia de archivos. Protocolo TCP/IP que le permite copiar archivos de una computadora a otra en Internet. Con FTP, también se pueden renombrar o borrar archivos.

**Firma digital:** Información cifrada que identifica al autor de un documento electrónico y autentifica su identidad

**Forms (formas):** Conjunto de características de los documentos HTML y WWW, que permiten interactuar en una página web.

**Frame:** Fotograma o cuadro, una imagen particular dentro de una sucesión de imágenes que componen una animación.

**Frecuency asked questions (FAQ):** Preguntas de uso frecuente. Los servidores de red, los grupos de noticias y las listas de correo distribuyen un archivo FAQ con preguntas típicas y sus respuestas.

**Froogle:** Sitio web que integra un motor de comparación de precios, lanzado por Google Inc.

## G

**Gmail:** Servicio gratuito de correo electrónico ofrecido por Google.

**Graphics Interchange Format (GIF):** Formato de intercambio de gráficos. Formato de archivos gráficos de mapas de bits desarrollado por CompuServer. GIF mejora el transporte a través de las redes de información altamente comprimida. Formato empujado en Internet para transmitir imágenes, que ha reemplazado al BMP. Este formato permite un máximo de 256 colores entre los que se incluye la transparencia.

## H

**Hacker:** Se denomina así a los operadores que vía módem, se introducen en redes de acceso no autorizado (bancos, fuerzas armadas, otros.) y, penetrando en sus claves entran en conocimiento de información confidencial, o de alto riesgo. Pueden aprovechar el acceso para implantar virus que inutilicen la información presente y/o futura de una red.

**Hiperespacio:** Es una forma de espacio que tiene cuatro o más dimensiones.

**Hipermedia:** Hipertexto no limitado a la palabra escrita. Hipermedia puede contener gráficos, vídeo y sonido, además de texto.

**Hipertexto:** Escritura que no está limitada a un plano lineal unidimensional. Un documento de hipertexto contiene vínculos con otros documentos, y puede ser leído en varios órdenes.

**Hipervínculo:** En un sistema de hipertexto, palabra o frase subrayada o resaltada de alguna forma, que al hacer clic sobre ella con el mouse despliega otro documento.

**Host:** Computadora grande (mainframe) en una red, que permite el acceso a muchos usuarios a la vez. En internet un anfitrión tiene una dirección Internet (dirección IP) y nombre de dominio únicos.

**Hosting:** Servicio de alojamiento de las páginas web que gestionan empresas especializadas.

**HyperText Markup Language (HTML):** Lenguaje de marcación de hipertexto. Conjunto de normas para marcar partes de un documento, de manera que al acceder al mismo, mediante un programa analizador, cada parte aparece con un formato distintivo. HTML es el lenguaje de marcación utilizado para crear archivos de texto vinculados en WWW.

## I

**IDE:** (Integrated Device Electronics) en este sistema el controlador del dispositivo se encuentra integrado en la electrónica del dispositivo.

**i-mode:** Tecnologías y protocolos diseñados para poder navegar a través de minipáginas diseñadas para dispositivos móviles

**Index (índice):** Este concepto no es más que una señal para hallar fácilmente una información y se configura en una tabla contenida en un registro especial o memoria. Así, para encontrar rápidamente una información en función de una clave basta solo con crear un índice. En su definición de indicación, el índice no es otra cosa que el número que señala el rango de un dato en la serie de estos.

**Indexed (indizado):** Modo de dirección hacia la señal efectiva, la cual se obtiene añadiendo un desplazamiento a una dirección de base. En la mayor parte de los microprocesadores, el desplazamiento está contenido en el registro *index*, donde se halla la dirección de la base de la instrucción.

**Inteligencia Colectiva:** Contenido generado por los propios usuarios.

**Internautas:** Quien navega por la red Internet.

**Internet Protocol (IP):** Protocolo de Internet. En TCP/IP, el estándar que describe la manera en que una computadora conectada a Internet descompone los datos en paquetes para su transmisión a través de la red, y la forma en que debe dirigir estos paquetes para que lleguen a su destino.

**Internet:** La red formada por más de 45.000 redes interconectadas en 70 países que utilizan el protocolo de comunicaciones en red TCP/IP. Es la red de computadoras más grande del mundo, que facilita servicios de comunicación de datos como registro remoto, correo electrónico, transferencia de archivos, grupos de conversaciones con personas alrededor del mundo. Internet crece a razón de un millón de usuarios por mes.

**ISP:** Siglas de: Internet Service Provider. Proveedor de servicios de Internet.

## J

**Joint Photographic Experts Group (JPEG):** Formato gráfico especialmente adecuado para imágenes complejas como fotografías, arte realista y pinturas. El formato gráfico de JPEG utiliza la compresión libre y una propiedad conocida de la visión humana, el

hecho de que los cambios de color pequeños son menos observables que los cambios de brillo, la compresión JPEG no es observable a menos que se utilicen rangos altos de compresión.

## K

**Keyhole:** Programa que servía para ver el mundo con vistas por satélite creado por la compañía Keyhole Inc. Ahora Google Earth.

**Keyword (palabra clave):** En los lenguajes informáticos, este término se utiliza para asignar una declaración u orden. Es una palabra que no se puede utilizar como variable. Como palabra clave se caracteriza por un título, un resumen, un fichero o una parte de fichero utilizado para describirla, etiquetar y/o permitir identificarla o encontrarla.

## L

**Leechers:** Denominación a ciertos usuarios que intentan aprovecharse de los recursos de los demás sin colaborar.

**Lenguaje de marcación:** Forma de codificar un documento que, junto con el texto, incorpora etiquetas o marcas que contienen información adicional acerca de la estructura del texto o su presentación.

**Link (enlace):** Se denomina enlace o hiperenlace al texto en color y subrayado que, al poner el cursor sobre él, nos lleva a otra página del mismo sitio o de otro sitio.

**Listas de distribución:** Lista de correo gestionada por una institución en la que periódicamente reciben información las personas adscritas

**Loop (ciclo):** Sucesión de instrucciones ejecutadas tantas veces como sea preciso en el programa o hasta la aparición de una señal de alto o de salida. Acción de repetir un paquete de instrucciones cierto número de veces, hasta haberse logrado la realización precisa o siguiendo el número fijado previamente.

## M

**Metatags:** Son etiquetas html incorporadas en el encabezado de la página web, de gran utilidad para navegadores.

**Módulo:** Se denomina así, en un programa a la secuencia de instrucciones para realizar una tarea determinada, como la lectura de registros de un archivo.

## N

**Navegar:** Término de la jerga de las computadoras que significa manejar un programa, encontrar los comandos, moverse a través de un documentos o recorrer Internet.

**Navigator:** Software de navegación gráfica que se utiliza en CompuServe, que permite hojear a través de varios servicios, proporcionado por proveedores de información en línea.

**Newbies:** Novatos en el mundo de IRC (Internet Relay Chat. Canal de Chat de Internet)

**Newsgroup (grupo de noticias):** Grupo de discusión de un tema determinado en un sistema de boletines electrónicos. Los usuarios publican documentos en el grupo y los que los leen pueden enviar mensajes de respuesta al autor en forma individual o publicar respuestas para que las lea todo el grupo.

**Nick:** Sobrenombre con el cual se autodenominan las personas que se conectan a un foro u otro sistema de chat.

**Nombre de dominio:** Descripción completa de un lugar en Internet, conformada de izquierda a derecha por nombre de la computadora en la que reside la cuenta del usuario; grupo o red al cual la computadora está conectada; subdominio y dominio Internet. Los nombres de dominio se traducen a direcciones IP por medio del Sistema de Nombres de Dominio.

## O

**Off-line (fuera de línea):** Sin conexión a la red.

**On-line (en línea):** Conectado actualmente a la red.

**Orkut:** Red social (comunidad virtual) promovida por Google desde enero del 2004.

## P

**Page View:** Vista de página. Cada una de las veces que un servidor remite una página web para atender una petición.

**PageRank:** Marca registrada y patentada por Google de algoritmos que asignan numéricamente la relevancia de las páginas web.

**Página web:** Documento HTML en WWW, que por lo general contiene enlaces de hipertexto, con otros documentos que con frecuencia se encuentran en otros servidores web. Navegar, el web consiste en seguir los enlaces de una página a otra.

**Parsing:** Proceso de analizar una secuencia de símbolos para determinar su estructura gramatical con respecto a una gramática formal dada.

**Permission Marketing:** Estrategia de promoción en Internet que emplea la autorización expresa de un usuario para envío de comunicaciones

**Post:** Enviar un mensaje electrónico a un grupo de noticias o a una lista de correo.

**Protocolo de Control de Transmisión (TCP):** Especifica la forma en que dos computadoras Internet pueden establecer un vínculo de datos confiable mediante un protocolo de diálogo.

## R

**Request for Comments (RFC):** Solicitud de comentarios. Documento que contiene protocolos de Internet, estándares propuestos e información técnica. Las RFCs se iniciaron en 1969 y se identifican por medio de un número. Son de dominio público y están disponibles en la red.

**RSS:** Really Simple Syndication, formato de archivo que se utiliza para distribuir contenidos mediante sindicación.

## S

**Segmento de mercado:** Proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

**SEO:** Sigla en inglés de Search Engine Optimization, en español "Optimización para motores de búsqueda"

**SERPs:** Sigla en inglés de Search Engine Result Page, en español "Página que muestra los resultados de un buscador"

**Servidor Web:** Programa que almacena páginas web, con sus archivos asociados y bases de datos; acepta solicitudes de información enmarcadas de acuerdo con el protocolo de transporte de hipertexto (HTTP). El servidor procesa estas solicitudes y envía el documento solicitado.

**Shallow Crawl:** Rastreo poco profundo

**Shareware (software compartido):** Forma de distribución y comercialización de software en donde no se impone la obligación del pago para la utilización del programa.

**Shockware:** Formato creado por Macromedia y a menudo usado en formatos de audio y video que incluyen los juegos online.

**Sitio Web (website):** Sistema de computación que corre un servidor web y que se ha establecido para editar documentos en WWW.

**Skyscraper:** Anuncio publicitario vertical utilizado en sitios web, obtiene su nombre por su forma rectangular más alta que ancha.

**SmartFilter:** Práctica herramienta para filtrar las llamadas entrantes a un dispositivo con Windows Mobile Phone Edition.

**Spamming:** Publicar un aviso fastidioso (por lo general comercial) en todos los grupos de noticias UseNet. Insistir es altamente criticado por los usuarios de la red, y entra en conflicto con muchas de las políticas de uso de Internet.

**Spider (araña):** programa que recorre Internet e intenta localizar los nuevos recursos de acceso público como los documentos WWW, los archivos disponibles en los archiveros FTP. Las arañas almacenan sus descubrimientos en una base de datos, en donde los usuarios de Internet pueden buscar mediante una máquina de búsqueda accesible por medio de Internet.

**Stop Words:** Elementos de contenido que, aunque son indexados, no se toman en cuenta para la búsqueda (Ej.: en, de, la, el).

## T

**Tag (etiqueta):** Código utilizado para identificar un elemento, como ser un encabezado o lista en un documento, de modo que un visualizador web pueda indicar la manera de desplegarlo.

**Tags semánticos:** Se denominan así porque otorgan un significado al texto. Strong (Fuerte) y emphasize (Enfatizar) se utiliza para indicar a Google que el texto tienen especial relevancia.

**Technorati:** Motor de búsqueda de Internet para buscar blogs, que compite con Google, Yahoo!, PubSub e IceRocket.

**Telnet:** Protocolo de emulación de terminales para la entrada remota en Internet, forma parte del conjunto TCP/IP.

**Trackback:** Enlace inverso.

**Trolls:** Forma de participación que busca intencionadamente molestar a los usuarios, creando controversia.

## U

**Uniform Resource Locator (URL):** Localizador de recursos uniformes. Una cadena de caracteres que identifica con precisión el tipo y localización de un recurso de Internet.

**UseNet:** Proviene de User Network, usuario de red. Es el principal sistema de boletines electrónicos distribuidos, ampliamente disponible en los sistemas de computación basados en UNIX y enlazado por medio de Internet y otras redes de computación. Este sistema de conferencias abarca más de 5000 grupos de discusión o grupos de noticias sobre cualquier tema imaginable. No es parte de Internet, pero se puede llegar a él a través de la mayor parte de los proveedores de servicio Internet.

## W

**WAP:** Wireless Application Protocol (Protocolo de aplicaciones inalámbricas)

**Web (telaraña):** Conjunto de documentos relacionados entre sí que conforman juntos una presentación con hipertexto en WWW. Por lo general una telaraña posee una página de bienvenida que sirve como el documento de máximo nivel.

**Web 3D:** Manejo de diseño 3D en la web.

**Web browser (visualizador web):** Software cliente que corre en una computadora conectada a Internet y suministra el acceso a WWW. Hay dos tipos de visualizadores web: los de solo texto y los de gráficos.

**Web Geoespacial:** Se basa en la creación de ambientes para realizar búsquedas por ubicación y no únicamente por palabras clave.

**Web semántica:** Añade significado a los datos para un mejor entendimiento de la información que hay en la WWW por los ordenadores.

**WebCrawler:** Máquina de búsqueda para localizar documentos de WWW, con sede en la Universidad de Washington. Basada en una rutina de búsqueda automatizada (denominada araña) que forma un índice con todas las palabras de los dispositivos que encuentra.

**World Wide Web (WWW):** Sistema global de hipertexto que utiliza Internet como su mecanismo de transporte. Este sistema le permite al usuario acceder a documentos vinculados a través de Internet por medio del lenguaje HTML.

## **X**

**X86:** Denominación genérica dada a ciertos microprocesadores de la familia Intel.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS:

- [L01] Mayordomo, Juan Luis, “e-marketing”. Barcelona/Gestión2000/2000.
- [L02] Kotler, Philip, Armstrong, Gary, “Fundamentos de Marketing”. México, D.F./Pearson Educación/2003, 6ta. Ed.
- [L03] Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. “Fundamentos de Marketing”. McGraw-Hill Interamericana, 2007. Decimocuarta Edición.
- [L04] Ugarte, David. e-book. “El Libro de posicionamiento en buscadores”. Madrid, 2002.  
[http://ciberconta.unizar.es/LECCION/BUSCAR/el libro del posicionamiento en buscadores.pdf](http://ciberconta.unizar.es/LECCION/BUSCAR/el_libro_del_posicionamiento_en_buscadores.pdf)
- [L05] Muñiz, Rafael. “Marketing en el siglo XXI”. España, 2da. Edición.

### REVISTA:

- [R01] 100mejores.com “100 Mejores Buscadores”  
<http://www.100mejores.com/buscadores.htm>

### INTERNET:

- [W01] ISOC (Internet Society) “Introducción a Internet”  
<http://www.nodo50.org/manuales/internet/1.htm>
- [W02] Learning Review Latinoamerica, “Lo que hay que saber”  
<http://www.learningreview.com/sociedad-del-conocimiento/noticias/marketing-online-lo-que-hay-que-saber-1536.html>
- [W03] 12Manage The Executive Fast Track, “Plan de Marketing Extendido”  
[http://www.12manage.com/methods\\_booms\\_bitner\\_7Ps\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps_es.html)
- [W04] PromonegocioS.net, “Tipos de Clientes”  
<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- [W05] Google Ayuda de AdSense, “Qué es AdSense de Google”  
<http://www.google.es/support/adsense/bin/static.py?page=common.html>
- [W06] google.dirson.com “Adwords Publicidad en Google”  
<http://google.dirson.com/adwords.php>

**[W07]** Wikilearning, "Curso de Promoción de webs (El banner perfecto)"  
[http://www.wikilearning.com/curso\\_gratis/curso\\_de\\_promocion\\_de\\_webs-el\\_banner\\_perfecto/4779-18](http://www.wikilearning.com/curso_gratis/curso_de_promocion_de_webs-el_banner_perfecto/4779-18)

**[W08]** WebMediaBrands, "Banner Ad Placement Study"  
<http://www.webreference.com/dev/banners/onethird.html>

**[W09]** processblack.com "Banner del iPod en Cnet"  
<http://www.agenciavector.com/blog/?p=10>

**[W10]** Comunidad Astalaweb, "Intercambio de Banners"  
<http://webmasters.astalaweb.com/WWW/Intercambio%20de%20banners.asp>

**[W11]** Blogs UC (Facultad de Comunicaciones UC), "TV Digital Terrestre: la economía del decodificador" <http://www.blogsuc.cl/post/99835>

**[W12]** EntreBlogs (Carlos Leopoldo), "Un simple blog personal -Quién Soy-"  
<http://www.carlosleopoldo.com/>

**[W13]** Dotpod, "Blog Colaborativo"  
<http://www.dotpod.com.ar/2008/09/09/blogs-colaborativos-tendencia-blogger-para-ganar-adeptos/>

**[W14]** Fotolog.com, "¿What does your world look like today?" <http://www.fotolog.com/>

**[W15]** AyacNet México, "AudioBlog" <http://www.ayacnet.com/radio/>

**[W16]** Instituto Mexicano de Telemarketing, "Contact Forum" <http://www.imt.com.mx/>

**[W17]** Gobierno de Canarias, "Configuración de mensajes de salida"  
[http://www.gobierno.decanarias.org/educacion/conocernos\\_mejor/paginas/correo.htm](http://www.gobierno.decanarias.org/educacion/conocernos_mejor/paginas/correo.htm)

**[W18]** Rawk, "Qué es un foro en Internet"  
<http://www.rawk.com.ar/pagina/articulos/quesunforo.php>

**[W19]** PsicoActiva.com, "Foro de Psicología"  
<http://www.psicoactiva.com/forum/>

**[W20]** Webexperto, "Generador de pop-ups"  
<http://www.webexperto.com/herramientas/popups.php>

**[W21]** forosdelweb, "Crear pop-under"  
<http://www.forosdelweb.com/f4/crear-pop-under-58462/>

**[W22]** websiteposition, “Anúnciate en Internet”

<http://www.websiteposition.com.mx/Anunciate-En-Internet/>

**[W23]** ExclusiveGambling, “Programa de Afiliados”

<http://www.exclusivegambling.com/sp/index.php>

**[W24]** Pisito en Madrid, “Cómo funciona... un motor de búsqueda”

<http://www.pisitoenmadrid.com/blog/2007/04/como-funciona-un-motor-de-busqueda/>

**[W25]** Akrolis.com, “Foro de posicionamiento de buscadores”

<http://akrolis.com/foro/index.php?topic=47.0>

**[W26]** ilatina, “PageRank ¿Qué es el PageRank?”

<http://www.ilatina.es/pagerank-page-rank/2-4-7-4.htm>

**[W27]** Hello Google, “Cómo funciona Google: el proceso de búsqueda”

<http://www.hellogoogle.com/como-funciona-google-busqueda/>

**[W28]** Hello Google, “Cómo funciona Google: la búsqueda, indexación y ordenación de las páginas”

<http://www.hellogoogle.com/google-busqueda-indexacion-ordenacion-paginas/>

**[W29]** k AdseokSEO, “Cómo optimizar google.com para Google”

<http://www.adseok.com/curiosidades/optimizar-googlecom-google/>

**[W30]** BlogSpot, “Posicionarse en Google”

<http://blogsfaciles.blogspot.com/2008/08/posicionarse-en-google.html>

**[W31]** Hello Google, “Cuándo y cómo indexa Google mi web, ¿Es posible Predecir a Google?”

[http://www.hellogoogle.com/predecir\\_como\\_cuando\\_indexa\\_google/](http://www.hellogoogle.com/predecir_como_cuando_indexa_google/)

**[W32]** Yahoo! Small Business, “Verificación de un sitio web en Yahoo!”

<http://order.sbs.yahoo.com/ds/DomainSearchResults?.src=sbs&.refer=yq4promo&d=siden-i.org&.sbcn=96693114>

**[W33]** Comunidad Astalaweb, “Funcionamiento de Yahoo!”

<http://articulos.astalaweb.com/Promocion-Buscadores/Funcionamiento-de-Yahoo.asp>

**[W34]** Latin marketing.com, “Guía de presentación para motores de búsqueda”

[http://www.latin-marketing.com/boletin\\_posicionamiento/boletin-15-10-2002.htm](http://www.latin-marketing.com/boletin_posicionamiento/boletin-15-10-2002.htm)

**[W35]** Foros del Web, “Posicionamiento en Yahoo!”

<http://www.forosdelweb.com/f64/posicionamiento-yahoo-525764/>

**[W36]** Cristòfol Rovira, "Posicionamiento en Yahoo! y Google"

<http://www.posicionamientoenyahooygoogle4.com/>

**[W37]** Wikipedia, "Dominio de Internet"

[http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio\\_de\\_Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio_de_Internet)

**[W38]** Gato host, "Dominios"

[http://gatohost.net/q\\_dominios.php](http://gatohost.net/q_dominios.php)

**[W39]** Wikipedia, "Localizador Uniforme de Recursos"

[http://es.wikipedia.org/wiki/Direcci%C3%B3n\\_de\\_Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Direcci%C3%B3n_de_Internet)

**[W40]** ExtremaWeb, "Páginas web estáticas o dinámicas"

<http://www.extremaweb.com/blog/noticia1155745167a---.html>

**[W41]** Super Hosting, "Desarrollo Web"

<http://www.superhosting.cl/faqs/que-es-una-pagina-o-sitio-web.html>

**[W42]** DUAMU, "Fases de desarrollo web"

<http://www.duamu.com/re/articulo/1344/id/303/articulos-fases-de-desarrollo-web.html>

**[W43]** Marketing-xxi.com, "Planificación y realización de una campaña"

<http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>

**[W44]** Wikipedia, "Joomla!"

<http://es.wikipedia.org/wiki/Joomla>

**[W45]** Sizlopedia, "Web 1.0 vs. Web 2.0, la diferencia"

<http://www.sizlopedia.com/2007/08/18/web-10-vs-web-20-the-visual-difference/>

**[W46]** Blognotes 2.0, "Web semántica"

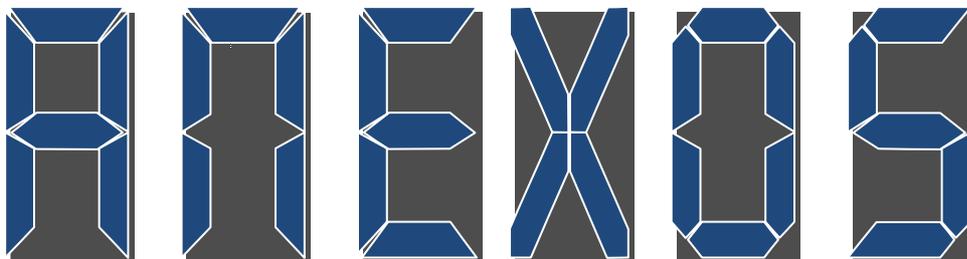
[http://fredericmartin.typepad.com/myblog/WindowsLiveWriter/image\\_114.png](http://fredericmartin.typepad.com/myblog/WindowsLiveWriter/image_114.png)

**[W47]** SomosMac, "Sistema Operativo Web"

<http://www.somosmac.com/wp-content/uploads/2007/07/version10.png>

**[W48]** IndianWebs, "Definición de e-marketing"

<http://www.indianwebs.com/diccionario-posicionamiento-seo/diccionario-posicionamiento-definicion.asp?Id=180>



**Anexo A:** Instalación y Configuración de Joomla, Módulos y Componentes.

**Anexo B:** Herramientas de e-marketing aplicadas en el Portal de la SIDEN-I.

**DIGITAL (CD):**

**Anexo C:** Vídeo tutorial para administración del portal

## **Anexo A: Instalación y Configuración de Joomla, Módulos y Componentes**

### **INSTALACIÓN DE JOOMLA**

Para proceder a la instalación de Joomla en un Servidor que alojará un sitio o portal web, se precisa de los siguientes requisitos:

- Servicio de alojamiento que tenga soporte para *APACHE*, *PHP*, y *MySQL* (es imprescindible instalar *AppServer*).
- Contar con un programa *FTP*, por ejemplo: "*Filezilla FTP*" para subir archivos.
- Disponer de los datos de acceso mediante *FTP*, otorgados por el alojador, como:
  - Servidor de *FTP* (host)
  - Nombre de usuario para *FTP*, asociado a la cuenta
  - Contraseña de dicho usuario (el alojador envía por e-mail al contratar este servicio). El puerto será 21.

Creación de la Base de Datos en MySQL:

Normalmente se lo hace desde el "Panel de Control" asignado en el *hosting*<sup>101</sup>, al que accederán con:

- Nombre de usuario
- Contraseña

Con los requisitos previos se instala Joomla en la raíz del sitio, resultando lo siguiente: Se verá en el Servidor como */public\_html*, */www* ó */httpdocs*. Y en Internet como: *www.tusitio.com* ó *www.tusitio.com/index.php*.

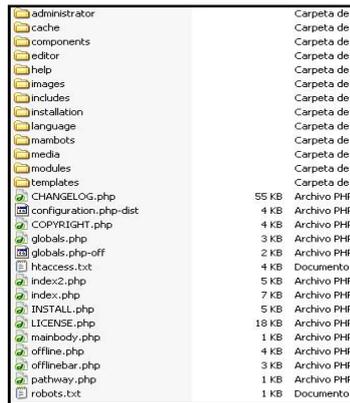
El siguiente paso es descargar o instalar la versión de Joomla, en este caso, *v.en español*.

Luego se procede a la creación de la Base de Datos MySQL, desde el *Panel de Control* del Servidor, se sigue los pasos indicados en el *Panel de Control* y se toma nota de los datos (*nombre de la bdd, usuario de bdd, nombre del Host y contraseña del usuario*).

Luego se debe descomprimir ese archivo en una carpeta local, por ejemplo: "*JoomlaWeb*", obteniendo el siguiente contenido:

---

<sup>101</sup> Servicio de alojamiento de las páginas web que gestionan empresas especializadas



Para comenzar la instalación se debe teclear en el Navegador la *URL* del sitio:

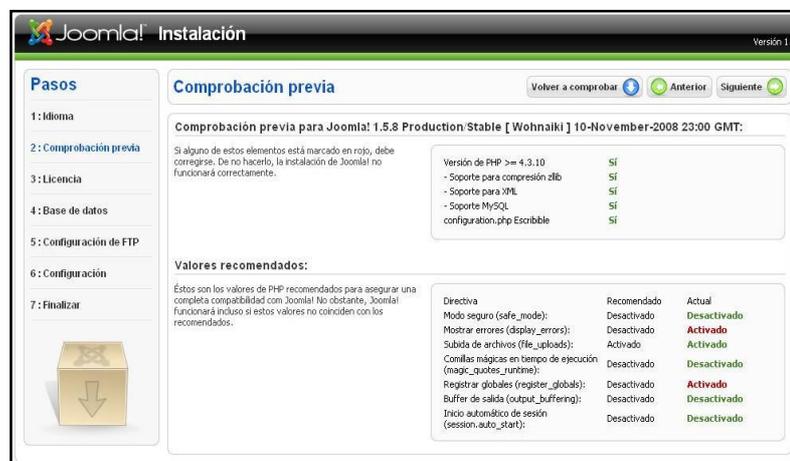
**Localmente:** http://localhost/sideni

**Remotamente:** http://www.siden-i.org/installation

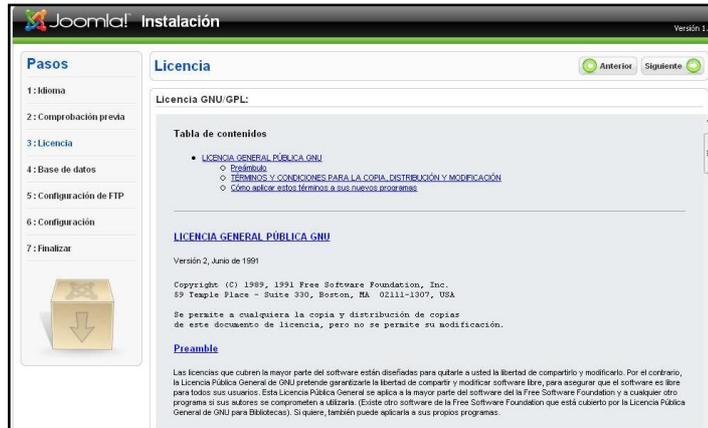
Aparece la ventana de instalación, en la parte superior derecha, clic en *Siguiente*.



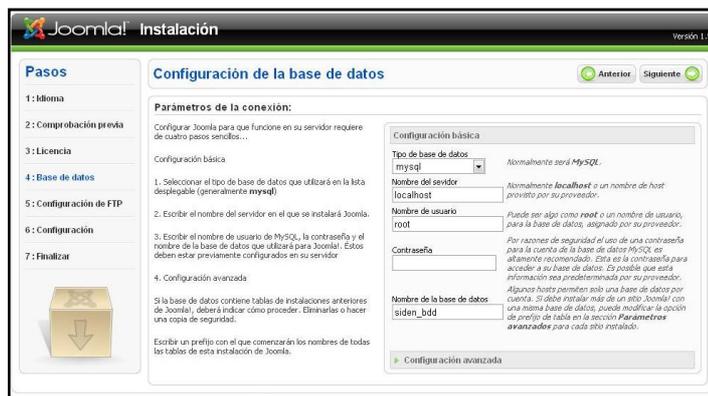
Aparece un mensaje de comprobación de los requerimientos para la Instalación.



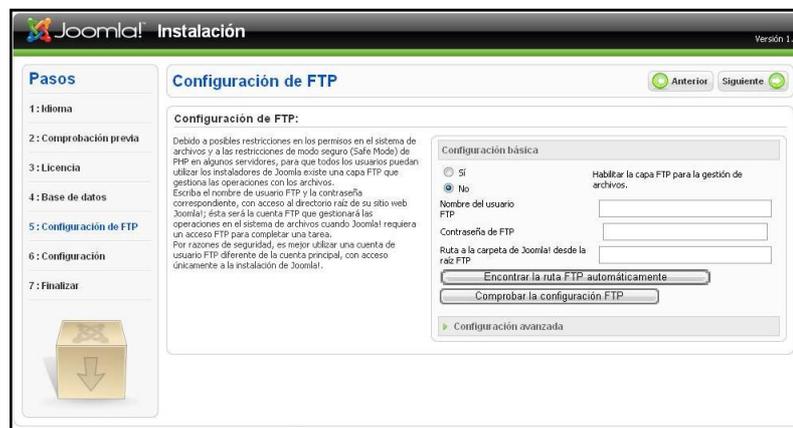
Luego, aparece la Licencia de Software Libre y todas las políticas y condiciones de Joomla.



Se procede a la Configuración de la Base de Datos por defecto el servidor es "Localhost", usuario en este caso "root", contraseña y el nombre de las base de datos creada.



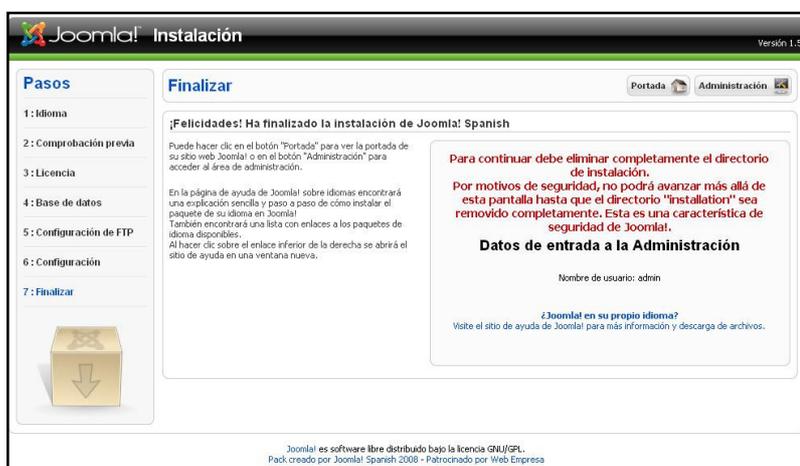
Si se realiza la instalación desde un servidor remoto se puede configurar el FTP que provee el Hosting, esto sirve para, como Administrador, poder subir más componentes ó módulos para el portal o quizá otros archivos.



Se coloca el nombre principal del portal, el email del webmaster con su contraseña; para una mejor guía, seleccionar *instalar los datos ejemplo* eso dará una mejor visualización de Joomla.



Luego de haber seguido esta guía, aparecerá la ventana de *Finalización*. Por último se debe eliminar la carpeta *Installation* de la raíz del portal.



Para verificar si se ha instalado correctamente Joomla, en el navegador debe aparecer la página principal del Portal instalado según las características indicadas.

## INSTALACIÓN DE MÓDULOS

Un "*Módulo*" es una utilidad accesora que se ha creado para un fin específico dentro de Joomla; su instalación es fácil siguiendo los pasos indicados.

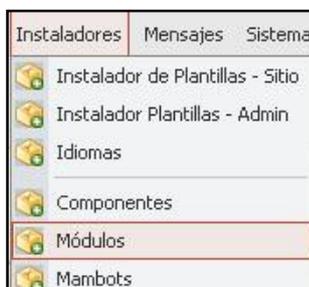
La obtención de módulos se realiza desde cualquier sitio de Internet que disponga de ellos, su formato es ".zip", *NO SE DEBE DESCOMPRESIONARLO* pues, Joomla se encargará de hacerlo y además de instalarlo.

A veces es fácil confundirse el instalar un *Módulo* con un *Componente*, pero Joomla se encarga de alertar que lo que se está instalando no es un *Módulo*. Para evitar cometer este error, se debe fijarse en el nombre del módulo que generalmente empieza por "*mod\_nombrequesea.zip*".

A continuación se explica cómo trabajar sobre un *Módulo* (lo que hace es colocar en la Web (en el lugar que se decida) un pequeño reloj con la hora del servidor), en concreto el fichero es:



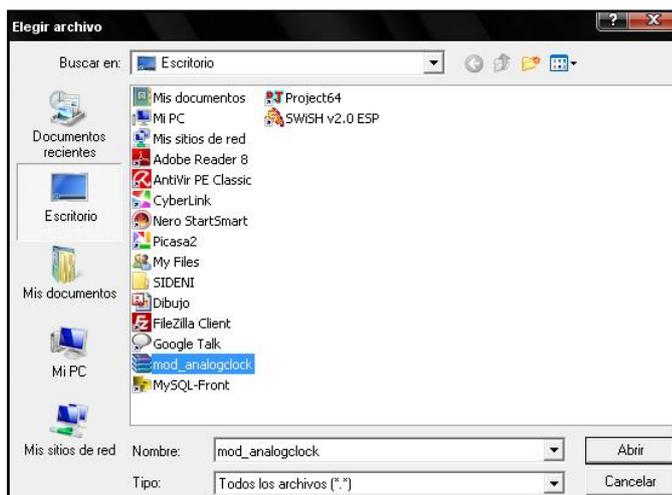
Lo primero que se hace es entrar a Joomla como Administrador, hacer clic en *Instaladores - Módulos*:



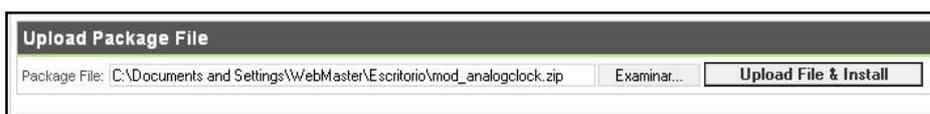
Esto lleva a:



Hacer clic en "Examinar" para elegir el Módulo:



Una vez seleccionado el archivo del Módulo, clic en "Abrir" y a continuación en "Upload File & Install":



Luego de que aparezca el mensaje de que la instalación "...ha sido CORRECTA", clic en "Continuar" y se lo podrá ver en la lista del resto de módulos instalados.

 **Installed Modules**

**Only those Modules that can be uninstalled are displayed - some Core Modules cannot be removed.**

| Module File   | Client | Author        | Version | Date        |
|---|--------|---------------|---------|-------------|
| <input type="radio"/> mod_akowikisearch               | Site   | Arthur Konze  | 1.0     | 23.09.2004  |
| <input type="radio"/> mod_anaclock                    | Site   | MamboHub.com  | 2.0     | 20 Aug 2004 |
| <input type="radio"/> mod_astroo_horoscope_horizontal | Site   | Bernard Gilly | 1.0     | 11/08/2006  |
| <input type="radio"/> mod_envotime                    | Site   | MamboHub.com  | 2.0     | 1 Sep 2004  |
| <input type="radio"/> mod_flashrotator                | Site   | JoomlaShack   | 1.0.0   | NOV 2005    |

Ahora para configurar algunos detalles del módulo se debe ir a la parte superior de la ventana a Módulos – Zona de Módulos:



Se presenta la siguiente ventana, se selecciona al módulo:

|    |                                     |                       |  |  |    |        |       |
|----|-------------------------------------|-----------------------|--|--|----|--------|-------|
| 37 | <input type="checkbox"/>            | NewsFeed Scroller Pro |  |  | 33 | Public | left  |
| 38 | <input type="checkbox"/>            | Votaciones            |  |  | 1  | Public | right |
| 39 | <input checked="" type="checkbox"/> | Reloj Calendario      |  |  | 2  | Public | right |

Y se procede a su edición:

**Site Module: Edit [ Reloj Calendario ]**

**Details**

Title: Reloj Calendario

Show title:  No  Si

Position: right

Module Order: 2::Reloj Calendario

Access Level: Public

Published:  No  Si

ID: 67

Description: Shows: Analog Clock & Calendar, The Display Time related with user's Desktop time

**Parameters**

Module Class Suffix:

**Pages / Items**

Menu Item Link(s):

- All
- None
- Unassigned
- mainmenu | Inicio
- mainmenu | - BLOG
- mainmenu | - FOROS
- mainmenu | - CHAT
- mainmenu | - Imágenes
- mainmenu | - demo
- mainmenu | COLEGIOS
- mainmenu | - CIFI
- mainmenu | - CIAI
- mainmenu | - CIEEI
- mainmenu | - CIAIM
- mainmenu | - CISCI
- mainmenu | - CIRNAREI
- mainmenu | - COINTEX
- mainmenu | SIDENI
- mainmenu | - HISTORIA
- mainmenu | - QUIENES SOMOS?
- mainmenu | - DIRECTORIO
- mainmenu | SERVICIOS
- mainmenu | - AUTOS

Se puede editar el "Título", la posición donde aparecerá y otros detalles más; una vez terminada esa edición dar clic en "Guardar".

## INSTALACIÓN DE COMPONENTES

Instalar un Componente en Joomla es sumamente sencillo y no difiere mucho de lo ya explicado anteriormente.

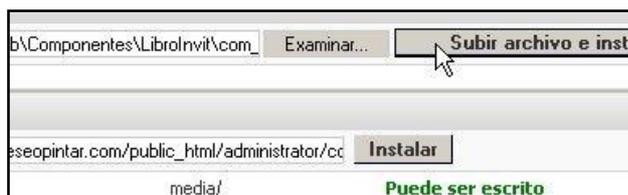
En el *Panel de Administración*, clic en *Instaladores – Componentes*.



Clic en "Examinar..." para seleccionar el archivo ".zip":



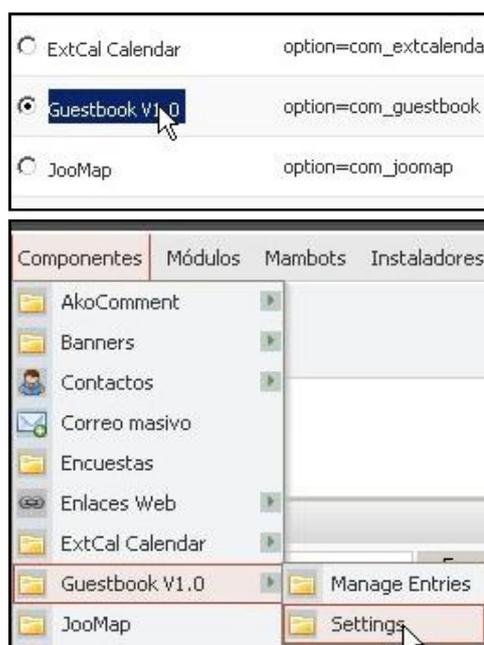
Clic en "Abrir" luego en "Subir archivo e instalar" para que Joomla proceda a descomprimirlo e instalarlo:



Se obtiene un mensaje de que la instalación ha sido correcta, clic en "Continuar":



Ahora se puede ver al Componente "Guestbook V1.0" entre los demás instalados. Para su respectiva comprobación se debe ir al apartado "Componentes" y verificar que efectivamente se encuentre allí. Además se debe proceder a configurarlo como sigue:



#### IMPORTANTE:

- Si el administrador del sitio se equivocara al momento de instalar un Módulo o un Componente (algo que suele ocurrir), se obtendrá un mensaje de error y de advertencia de fallo del propio Joomla.
- Suele suceder también que el archivo comprimido del Componente o Módulo esté dañado por alguna causa, en cuyo caso tampoco se instalará, produciendo un mensaje de error. La solución será buscar el Módulo o Componente en otro sitio y volver a descargártelo e instalar.

## Anexo B: Herramientas de e-marketing aplicadas al portal SIDEN-I

### INTERCAMBIO DE BANNERS

El intercambio de banners consiste en colocar en la página principal de un sitio web, anuncios de otras páginas y, en compensación, ellas publicarán anuncios de ese sitio. Para ello la sección de Administrador del portal de la SIDEN-I consta de la siguiente pantalla de administración de banners:

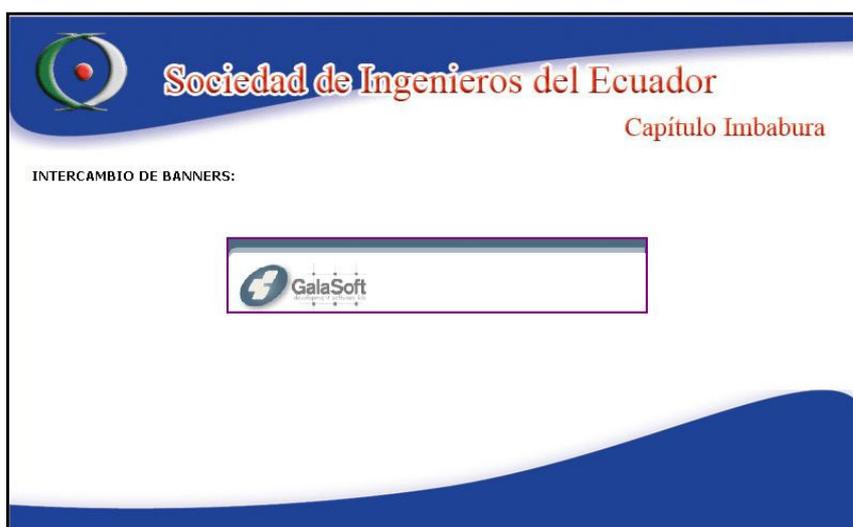


The screenshot shows a web interface for managing banners. At the top, there is a logo and the text "Sociedad de Ingenieros del Ecuador" and "Capítulo Imbabura". Below this, there is a "Borrar" button. The main area contains a table with three rows of banner information:

|                     |                           |                          |
|---------------------|---------------------------|--------------------------|
| Nombre del archivo: | menu_new_r1_c1.gif        | <input type="checkbox"/> |
| Dirección URL:      | http://localhost/galasoft |                          |
| Nombre del archivo: | demo.jpg                  | <input type="checkbox"/> |
| Dirección URL:      | http://www.ibarra.com     |                          |
| Nombre del archivo: | fotomenu.jpg              | <input type="checkbox"/> |
| Dirección URL:      | http://www.siden-i.org    |                          |

Below the table, there is a section titled "Agregar banner" with two input fields: "Nombre del Archivo:" and "Dirección URL:". At the bottom of this section are two buttons: "Agregar" and "Deshacer".

Para su implementación se utilizó PHP y archivos de texto. Cada 20 segundos se refresca la página web con el banner de otra institución con su respectivo link.



## PROGRAMA DE AFILIADOS

Los *Programas de Afiliados* son páginas con contenidos y temáticas interesantes para el lector o visitante que a la vez cuentan con la opción y ofertas de otros sitios, es decir ayuda a vender o promocionar productos o servicios de otros sitios. Para el portal de la SIDEN-I esta herramienta se la implementó en PHP utilizando la base de datos MySQL.



Para pertenecer al Sistema de Afiliados se debe ser *Usuario Registrado* para poder acceder a los *beneficios* que brinda dicha herramienta.

Luego de acceder al sistema se despliega un menú con el siguiente contenido:

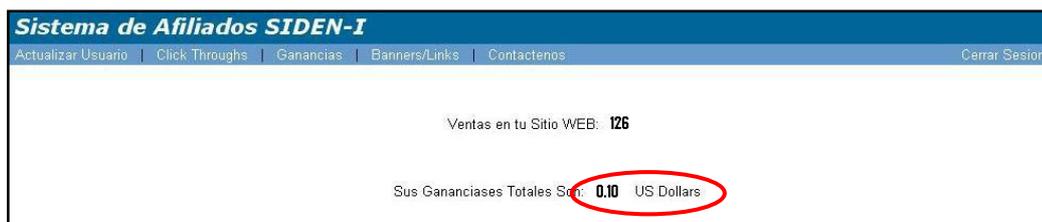
- Actualización del Usuario
- Clickthrough: # de clics generados desde el portal a determinada dirección
- Ganancias
- Banner/Links
- Contáctenos
- Cerrar Sesión



El siguiente es un ejemplo de clickthrough, se puede observar que se cuenta con un contador del sitio, éste es: 126 (corresponde a los clics que han realizado en el Banner que contratado).



En el área de ganancias se puede observar las ventas en el Sitio que son relacionados con los clickthrough de los cuales las ganancias totales van de acuerdo al estándar de ventas en el sitio gestor.



Además, en los Banners/Links se puede visualizar los códigos y las imágenes de los banners que se desea que aparezcan en otros sitios web.



Luego se presenta el código *HTML* para insertar en las webs.

```
<a href=http://siden-i.org/afiliados/index.php?ref=toky7782><img src=http://localhost/afiliados/images/andi.gif></a>
```

## ÁREA DE ADMINISTRADOR

Para administrar el Sistema de Afiliados se debe autenticarse con nuestro Usuario y Contraseña.



Una vez ingresado al sistema se despliega el siguiente menú:

- Clickthrough
- Ganancias
- Banners/Link

- Administrar Afiliados
- Cerrar sesión

En Clickthrough se puede hacer un reporte por usuario registrado del Sistema de Afiliados, por ejemplo:



De igual forma se puede hacer un reporte por usuario en cuanto a ganancias obtenidas.



En los banners se puede agregar el nombre, la URL y una breve descripción del banner; luego se pulsa en *Agregar Banner*.



También se puede eliminar a los afiliados, pero si se elimina, se pierde las ganancias que éste ha producido.



## METATAGS

Su propósito es incluir información de referencia sobre la página web (autor, título, fecha, keywords, descripción) valiosa para los buscadores para la indexación de sitios.

Para implementar esta herramienta en el portal de la SIDEN-I se utilizó PHP y Javascript.



La pantalla anterior se despliega el momento de administrar esta herramienta. Para ello se debe llenar un formulario con datos referenciales del sitio/portal, luego se procede a la generación del código que será ingresado en el código HTML del sitio/portal.

Una vez ingresados los datos en el formulario se debe presionar en “*Generar Meta Tags*”, a continuación se presenta una ventana de confirmación si realmente se desea continuar, se pulsa *Aceptar*, se genera el código de metatags que deberá ser colocado en el sitio/portal, para el caso de la SIDEN-I en el *index.php*.

### Ejemplo:

```
Autora: Tulia Vaca (http://www.siden-i.org)
<META NAME="Title" CONTENT="SIDEN-I">
<META NAME="Author" CONTENT="Webmaster">
<META NAME="Subject" CONTENT="Ingenieros Imbabura">
<META NAME="Description" CONTENT="Sociedad Ingenieros">
<META NAME="Keywords" CONTENT="ingenieros">
<META NAME="Generator" CONTENT="webmaster">
<META NAME="Language" CONTENT="español">
<META NAME="Expires" CONTENT="2010">
<META NAME="Abstract" CONTENT="engynerring">
<META NAME="Copyright" CONTENT="© 2009">
<META NAME="Designer" CONTENT="Webmaster">
<META NAME="Publisher" CONTENT="Google Adsense">
<META NAME="Revisit-After" CONTENT="2010 Days">
<META NAME="Distribution" CONTENT="Global">
<META NAME="Robots" CONTENT="All">
```

## CONFIGURACIÓN DE GOOGLE ADSENSE

Para la implementación de esta herramienta, se requiere lo siguiente:

- Tener una cuenta de Gmail
- Conocer bien la temática y orientación del portal para evitar inconvenientes

Una vez que se tiene la cuenta en Gmail y se conoce bien el portal, se debe ingresar en <http://www.google.com/adsense> con la cuenta de Gmail para hacer la solicitud.

Aparecerá un nuevo formulario para ingresar los siguientes datos:

|   |                           |
|---|---------------------------|
| <b>Dirección del portal:</b>            | www.siden-i.org           |
| <b>Datos completos del Propietario:</b> | Nombres y Apellidos       |
| <b>Tipo de cuenta:</b>                  | Individual                |
| <b>Dirección domiciliaria:</b>          | Ingrese dirección         |
| <b>Código Postal:</b>                   | Ingrese código ej. EC1003 |
| <b>Teléfono:</b>                        | Teléfono de residencia    |

Al llenar el formulario se pulsa enviar y con ello la solicitud será verificada en el centro de AdSense. Una vez revisada la solicitud se recibe una respuesta por correo electrónico en un plazo de 2 o 3 días.



Si se aprueba la participación en el programa, se accede a una nueva cuenta para obtener el código HTML, que debe ser insertado en las páginas web después de especificar algunos datos de configuración.

### CONFIGURACIÓN:

Primero se debe leer y aceptar los términos y condiciones de AdSense para proceder al resto de configuraciones. Al final nos aparecerá el siguiente contenido al cual debemos aceptar o rechazar el contrato.

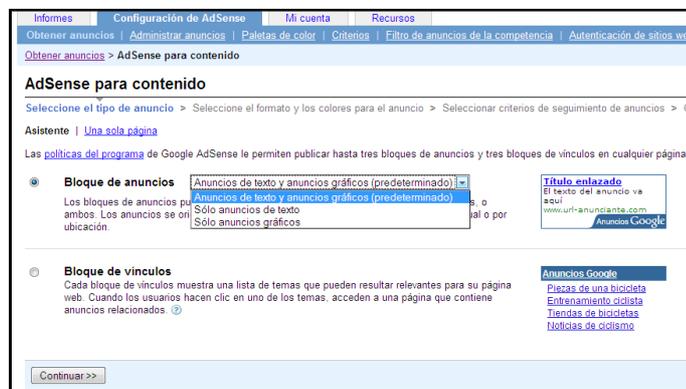
Luego de aceptar el contrato se muestra un menú para continuar administrando los servicios que brinda AdSense.



En la pestaña de **Configuración de AdSense** para empezar a seleccionar el producto que se desea añadir al Sitio se escoge, en este caso “*AdSense para contenido*”.



Luego se despliegan los bloques de anuncios que se puede publicar hasta tres anuncios y tres vínculos de bloques en cualquier página. En este caso se escoge “*anuncios de texto*”.



El siguiente paso es escoger el formato para visualizar los anuncios en el portal:

**Formato:** Los bloques de anuncios se presentan en varios tamaños, dependiendo en donde quiere colocar los anuncios.

**Colores:** Seleccionar en la Paleta de Colores AdSense o personalizar una propia.

**Fuentes:** Los anuncios de AdSense se muestran de forma predeterminada con las opciones especificadas. Puede seleccionar la fuente que existe en el combo box.



Al pulsar *Siguiente* se muestra los “Criterios de seguimiento de anuncios”, se puede especificar hasta cinco criterios dependiendo de la razón con la que se construyó el portal (estos criterios solo sirven para este bloque de anuncio). También se puede poner a disposición de los anunciantes cualquier criterio de seguimiento personalizado para que orienten su publicidad. Además, se puede crear criterios de seguimiento mediante URL simplemente colocando la dirección y automáticamente AdSense hace relación dependiendo del contenido del portal.

Finalmente, se genera el Código de Bloque AdSense que deberá ser colocado en el portal para poner en marcha esta técnica de e-marketing.



## POSICIONAMIENTO WEB

El posicionamiento en buscadores o posicionamiento web es el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes motores de búsqueda de Internet. Cada buscador utiliza un algoritmo de indexación diferente que es permanentemente actualizado y mejorado. Además es necesario tomar en cuenta técnicas de optimización para los motores de buscadores.

Los pasos y requisitos para posicionar al portal de la SIDEN-I en Google, Yahoo!, Altavista y MSN son los que se detallan a continuación:

### ➤ Posicionamiento en Google

1. Contar con una cuenta de correo electrónico en Gmail e ingresar a la dirección <https://www.google.com/accounts/Login>
2. Añadir la URL del sitio en: <http://www.google.com/addurl/?hl=es>
3. Añadir el SiteMap del sitio en el link de “Herramientas para webmasters de Google”.
4. Llevar a cabo la verificación de ser el administrador del sitio por medio del envío de un archivo html ó el código de “meta name” proporcionado por Google.

### ➤ Posicionamiento en Yahoo!

1. Contar con una cuenta de correo electrónico en Yahoo! <http://www.yahoo.com>
2. Añadir la URL del sitio en: <https://siteexplorer.search.yahoo.com/es/free/submit>

### ➤ Posicionamiento en Altavista

Añadir la URL del sitio en: <http://www.altavista.com/addurl/default>

### ➤ Posicionamiento en MSN

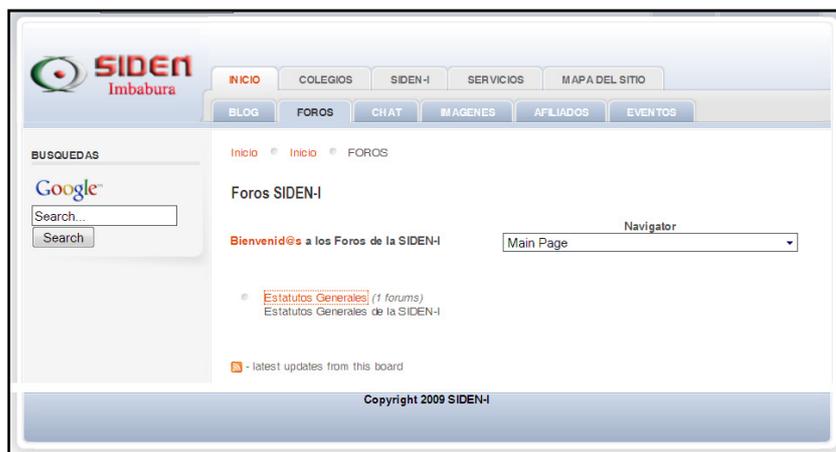
Añadir la URL del sitio en: <http://search.msn.es/docs/submit.aspx?form=wsdd2>

El resultado del posicionamiento de la SIDEN-I se lo puede apreciar directamente en cada uno de los buscadores y directorio indicados, además se puede remitir a la sección de Posicionamiento Web del Capítulo V.

## FOROS

El administrador del portal será el moderador de los temas de discusión, para ello debe hacerlo desde el Administrador de Joomla.

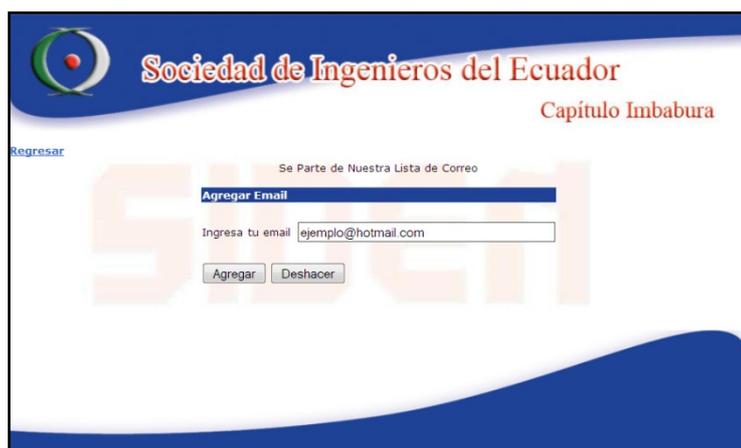
La siguiente pantalla es un ejemplo de un foro del portal.



## BOLETINES ELECTRÓNICOS

Para el envío de boletines electrónicos primero se debe ingresar el correo de los interesados en recibirlos, el proceso es el siguiente:

*Ingreso de las direcciones de correo electrónico*



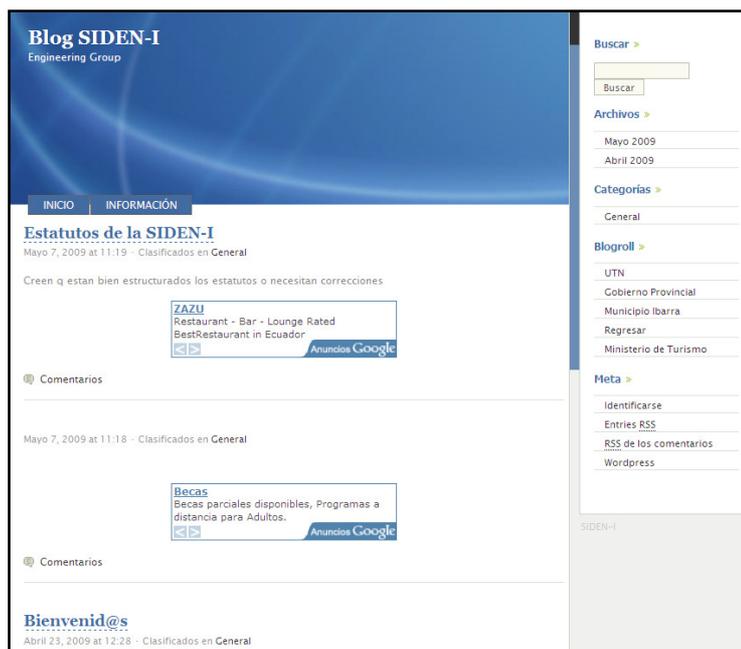
Proceso de envío de boletines de la SIDEN-I:

The screenshot shows a web form for sending newsletters. At the top, it features the logo of the 'Sociedad de Ingenieros del Ecuador' and 'Capítulo Imbabura'. The form is titled 'Ingrese la información necesaria para el boletín:' and contains several fields: 'Emails Distanatarios' with a text area containing several email addresses; 'Titulo' with a text box containing 'Convocatoria Urgente'; 'Detalle del boletín' with a text area containing details about an urgent meeting; and 'Nota al final' with a text area containing a greeting. At the bottom, there are two buttons: a purple 'Regresar' button and a blue 'Enviar Boletín Electrónico' button.

## BLOGS

Un blog es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente.

La sección de Blogs en el portal de la SIDEN-I se encuentra implementada con el CMS WordPress, su apariencia es la que se muestra a continuación:



La siguiente figura muestra la pantalla para crear una nueva entrada o tema en el blog.

Sus borradores: [Día del Trabajador](#).

## Escribir entrada

Título:

Entrada:

Guardar y seguir editando Guardar Publicar

Subir

Archivo:  Browse...

Título:

Descripción:

Subir Cancelar

Discusión +

Proteger con contraseña +

Nombre para URI +

Categorías +

Estado de la entrada +

Fecha para la entrada: +

Autor de la entrada: +

La explicación de los servicios que ofrece WordPress se detallan en el Capítulo 5. Su administración al igual que del resto de servicios y herramientas de e-marketing implementadas en el portal están explicitadas en un video tutorial anexo en medio magnético.