

Cómo utilizar Internet de forma rentable

Parte I: Manual de uso y descripciones básicas.

1) ¿Qué es Internet?

¿Cómo funciona Internet? Descripción a grandes rasgos.

Antes de definir Internet deberíamos saber *qué es una red*. Una red es un conjunto de ordenadores conectados entre sí permitiéndoles compartir datos y recursos.

Una red a su vez puede conectarse a otras redes, formando otra red más extensa.

¿Qué es Internet? Internet es un conjunto de redes interconectadas a **nivel mundial**. No es una red de ordenadores en el sentido usual de red, sino una **red de redes** que tiene la particularidad de que cada una de estas son independientes y autónomas.

¿Cómo se comunican los ordenadores? Al igual que en la vida real, para que exista comunicación debe haber entendimiento. En la lengua oral utilizamos el idioma, el símil en Internet al idioma son los protocolos de comunicación. El protocolo utilizado por todas las redes que forman parte de Internet es el denominado **TCP/IP** (siglas que pertenecen a dos protocolos, TCP "protocolo de control de transmisión" e IP "protocolo de Internet").

Dirección IP y nombre de Dominio

Todo ordenador conectado a la red Internet tiene que estar identificado de forma inequívoca con respecto del resto de ordenadores. Si esto no fuese así, no podrían comunicarse.

La dirección IP es a la vida real como nuestro DNI, es decir, todos debemos tener DNI que es único y exclusivo para cada individuo y por el podemos ser reconocidos. *La dirección IP consta de 4 números separados por un punto y cada número puede ir comprendido entre 0 y 255. Ej. 192.168.2.39.*

El nombre del Dominio es en Internet una forma fácil y sencilla de nombrar y recordar esa dirección IP, en semejanza a la vida real el nombre de dominio es como nuestro un nombre con apellidos (no exactamente igual pero similar). Si todos tuviésemos que reconocernos por el DNI sería imposible, pero podemos reconocernos por nombre y apellidos que son mucho mas fáciles de recordar que un DNI. Igual pasa en Internet.

Ej. Si hablamos de la dirección IP 66.102.9.147 nadie sabría de qué estamos hablando, pero si hablásemos de www.google.es todo el mundo lo asociaría con el buscador de Internet. En este caso 66.102.9.147 es una dirección IP y www.google.es es el nombre de dominio asociado a esa dirección IP.

Los dominios están relacionados con el país o el tipo de organización al que pertenecen.

Si bien las letras finales de **.es** indican **España** las siguientes representan otros países:

España	.es	Alemania	.de	Francia	.fr
Reino unido	.uk	Argentina	.ar	Luxemburgo	.lu

Estados Unidos es una excepción a esta regla, debido a que Internet tuvo su origen en este país y por eso los dominios de primer nivel hacen referencia al tipo de organización al que pertenece.

Recursos de la red	.net	Entidad del gobierno	.gov
Empresa comercial	.com	Militar	.mil
Organizaciones	.org	Educación	.ed

Estas reglas no son reglas estrictas sino orientativas, es decir, una empresa española puede comprar un dominio .com o .de y una empresa americana puede comprar dominios .es ** (a nivel legal los dominios de países se pueden rebatir si la persona o empresa que los registra no tienen actividad económica en el país).

Servidores de Internet

Para saber qué es un servidor de Internet debemos saber varias cosas. Un **ordenador local** es el término que recibe al ordenador que el usuario utiliza para entrar en la red Internet. Desde estos ordenadores los usuarios establecen conexiones con otros ordenadores, denominados ordenadores remotos a los que se les solicita algún tipo de servicio. Estos ordenadores remotos que ofrecen servicios reciben el nombre de **Servidores o host**.

Ahora que sabemos que es un servidor identificaremos los diferentes tipos de servidores que hay:

- Servidores DNS. Este servidor es el que se encarga de traducir el nombre de dominio a una dirección IP.
- Servidor de Correo electrónico. Este servidor guarda todos los mensajes de correo, en espera de que se conecte el usuario al que van dirigidos y que los recoja.
- Servidor Web. Un ordenador que presenta información según el estándar Web (WWW). Usted ejecuta un programa Web, se conecta a un servidor Web y lee su contenido en forma de páginas con colores, texto, fotografías y otros objetos.
- Servidor FTP. Un ordenador que contiene ficheros que usted puede descargar o mandar.
- Servidor IRC-Chat. Un ordenador encargado de permitir a los usuarios mantener conversaciones en tiempo real.
- Servidor de News. Un ordenador que contiene las news o mensajes de los grupos de noticias para que usted pueda conectarse y leerlos.
- Servidor de seguridad. Es un sistema formado por hardware, software o ambos, diseñado para impedir el acceso no autorizado o el acceso desde una red privada. Suelen utilizarse para impedir que los usuarios de Internet no autorizados tengan acceso a redes privadas conectadas a Internet.
- Servidores dedicados. Es un equipo conectado a Internet que está "dedicado" al usuario que lo contrata. Si contratamos un "servidor dedicado" no estaremos compartiendo el equipo con otros clientes de la empresa.
- Servidores compartidos. Dentro de un mismo servidor hay varias cuentas de otros clientes como nosotros. No sólo estaremos compartiendo con los demás clientes el mismo servidor, sino que seguramente también compartiremos el mismo disco y la misma conexión a Internet.

Modelo Cliente-Servidor

La utilización de las diferentes aplicaciones o servicios de Internet se lleva a cabo respondiendo al llamado **modelo cliente-servidor**. Cuando se utiliza un servicio en Internet, como consultar una base de datos, transferir un fichero o participar en un foro de discusión, se establece un proceso en el que entran en juego dos partes. Por un lado, el usuario, quien ejecuta una aplicación en el ordenador local: el denominado programa cliente. Este se pone en contacto con el ordenador remoto para solicitar el servicio deseado. El ordenador remoto por su parte responderá a lo solicitado por el programa cliente mediante otro programa, denominado programa servidor. Los términos cliente y servidor se utilizan tanto para referirse a los programas que cumplen estas funciones, como a los ordenadores donde son ejecutados.

2) Mitos en Internet

Internet es el Futuro pero, ¿Por qué la mayoría de las empresas no están rentabilizando su negocio en la red?

El 95% de las empresas que tienen Web no han establecido una correcta estrategia de ventas (no tiene porqué ser comercio electrónico; puede ser estrategia de captación de clientes). De hecho, la mayoría de ellas no tiene ningún tipo de estrategia, simplemente se limitaron a poner un sitio Web en la red y esperar que esta haga todo el trabajo.

¿Cómo son este tipo de Webs? , la mayoría no ofrecen gran cosa de valor para los potenciales consumidores y clientes, simplemente se limitan a mostrar su información corporativa, su catálogo de productos y los más aventajados ofrecen herramientas de compras y pedidos.

Ejemplo de Desatención: Hacer negocio en Internet es fácil, basta con poner un sitio Web y los clientes entrarán a comprar por miles

La crisis de las "punto.com" o la burbuja tecnológica que se produjo a nivel mundial a finales del pasado siglo 96-99, nos ha enseñado cosas importantes sobre Internet.

Mito de la red: Internet es un gran mercado de millones de consumidores.

El mercado de una empresa no son todos los internautas que existen en la red. Internet no es un mercado de masas si no un mercado de "nichos". Uno de los principales errores que aparecieron con la burbuja tecnológica en el 96 fue creer que podían acceder a millones de consumidores. En base a este pensamiento se dirigió a la producción, marketing, publicidad, etc., a atraer a esos millones de consumidores. De esta manera, la estrategia inicial fue captar el mayor número de "clientes" a sus páginas. El tiempo ha demostrado que Internet no funciona así. Muchas de las empresas vendieron espacios publicitarios para que los anunciantes pusieran allí sus ofertas. El resultado final es que las estrategias no colmaron las expectativas y los inversores retiraron su confianza y dinero de esos negocios. Al final lo conocido por todos: desplome, cierres, despidos masivos...

¿Cómo funciona Internet?

Internet esta lleno de potenciales consumidores, pero la empresa no puede pretender publicar su Web y esperar que estos vayan directamente en tropel.

Se debe estar preparado, tener una Web adecuada y encontrar y fijar el tipo de consumidores objetivos, es decir, el cual busca tus servicios.

3) Correo electrónico

¿Qué es el correo electrónico?

El correo electrónico o e-mail (electronic mail) es el segundo servicio más usado de la red.

Es igual y mejor que el correo ordinario. Al igual que el correo normal, podemos escribir todo lo que queramos pudiendo incluso agregar archivos digitales y todo con la mayor rapidez del mundo, haciendo casi inmediato el envío y recepción de un correo.

Dirección electrónica

Para poder usar el correo electrónico primeramente necesitaremos una dirección de correo electrónico.

Las cuentas de correo electrónico se componen de tres partes que veremos ahora:

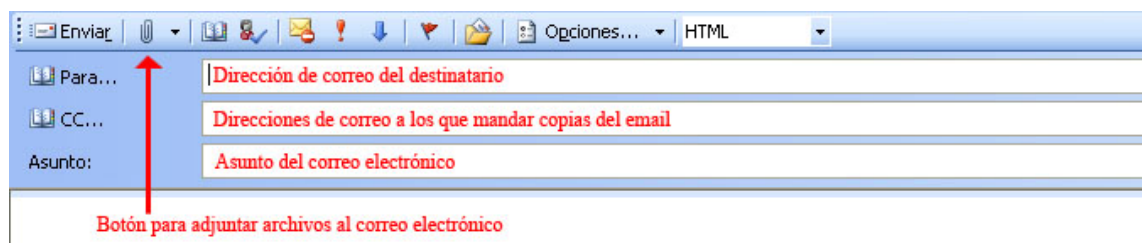
Identificador del usuario	@	Dominio o dirección del servidor del usuario
Ceuta	@	Hipernet.es

El ejemplo anterior muestra las tres partes que componen un correo electrónico, ceuta@hipernet.es es un ejemplo fácil y sencillo, Ceuta sería el identificador del usuario, la @ correspondiente que indica que es un correo y por último hipernet.es correspondiente al nombre del dominio.

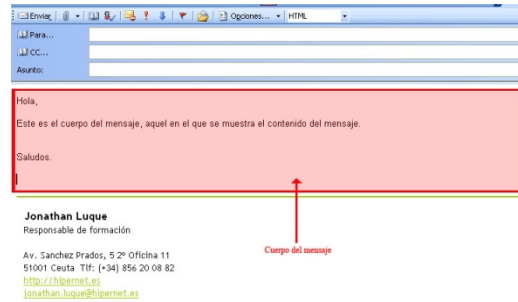
Hoy día existe muchos correos gratuitos, es decir, cuentas de correos que pertenecen a algún tipo de empresa que ofrece sus servicios gratuitos, pero que no nos diferencian de los demás, el ejemplo más claro lo tenemos con las cuentas asociadas a telefónica o más comúnmente a Hotmail, quién no dispone de un correo del estilo nombre@hotmail.com? , estos son correos gratuitos pero sin dominio propio, es decir el dominio pertenece a Hotmail no a los usuarios. En el caso anterior hipernet.es es un dominio propio, comprado por la empresa y sus cuentas de correo electrónico están asociadas a este dominio.

Estructura de un Correo Electrónico

- Cabecera
 - Dirección electrónica del destinatario.
 - Asunto
 - Archivos Adjuntos
 - Copias del correo a otros destinatarios

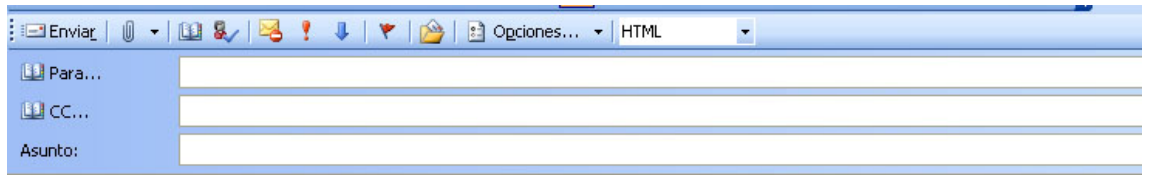


- Cuerpo
 - Lugar donde se escribe el contenido del mensaje.
 - Se recomienda una escritura ordenada, breve y coherente, igualmente en el ámbito electrónico usar las mayúsculas significa "estar gritando".



- Despedida y Firma

- Los mensajes de correo electrónico deben incorporar siempre una despedida y la firma del interlocutor (olvido muy frecuente).
- La firma debe contener, al menos, el nombre del remitente del mensaje. Sin embargo, sobre todo en el caso de la correspondencia profesional sería conveniente añadir también los siguientes datos:
 - Dirección postal
 - Cargo
 - Teléfono
 - Dirección de correo electrónico



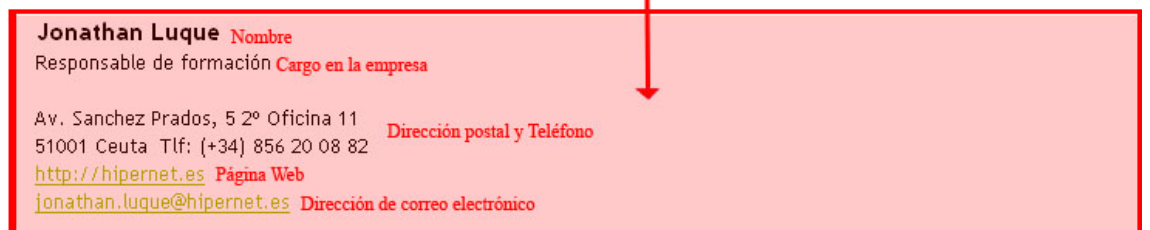
Hola,

Este es el cuerpo del mensaje, aquel en el que se muestra el contenido del mensaje.

Saludos.

|

Firma del mensaje



- La mayoría de los programas de correo electrónico permiten configurar una o varias firmas, de manera que no es necesario escribir todos estos datos cada vez que se envía un mensaje.



- Firma electrónica
 - Hay que hacer una diferenciación entre la firma del mensaje y la firma electrónica, ambas son diferentes. Mientras la firma del mensaje es simplemente informativa la firma electrónica nos da la posibilidad de firmar electrónicamente otorgando a esos documentos el mismo valor que si fueran firmados a mano gracias a los certificados digitales.
 - Gracias a la firma electrónica también podremos realizar operaciones como la declaración de la Renta 'on line', firmas de contratos a través de Internet, garantizar la seguridad en las comunicaciones telemáticas entre empresas o la identificación ante la Administración y otros.
 - Tipos de Firma Electrónica:
- Prioridad del mensaje
 - A la hora de enviar el mensaje la mayor parte de programas de correo ofrecen al usuario la posibilidad de definir la Importancia del mensaje (prioridad alta, media o baja).
 - Es recomendable utilizarlo con moderación, en algunos programas aparece acompañado del signo "!" en el signo de mensajes.
- Datos imprescindibles para configurar un correo
 - POP3
 - SMTP
 - CORREO
 - USUARIO
 - CONTRASEÑA

4) Marketing a través del email

El e-mail marketing parte de una idea muy sencilla: Ofrecer directamente por correo electrónico productos y servicios de nuestra empresa.

Pero esta idea que a priori parece sencilla se complica ya que no es lo mismo comunicar en un medio de comunicación de masas unos determinados contenidos que hacerlo directamente a través del correo electrónico, un medio que accede directamente a la persona a través de su buzón de correo.

La tecnología nos ayuda a personalizar los correos electrónicos, a enviar estas comunicaciones electrónicas y a controlar en tiempo real los resultados.

Ventajas

Comunicación directa.

La comunicación se realiza directamente al buzón de correo del destinatario por lo que el mensaje llega de una forma directa llegando con mucha fuerza.

Personalización del mensaje.

La tecnología que aplicamos al e-mail marketing permite personalizar el correo electrónico con información propia del destinatario como por ejemplo su nombre.

La personalización en la publicidad tradicional es cara y muchas veces sólo permite realizar la personalización de unos pequeños aspectos. El correo electrónico puede llegar a construirse dinámicamente en función del perfil del cliente.

Facilita la respuesta inmediata.

La inclusión de enlaces directos a formularios de respuesta o incluso la inserción de estos formularios en los propios correos electrónicos facilita una respuesta inmediata y tabulada en bases de datos para su posterior tratamiento.

Esto significa mayor índice de respuesta y bajo coste de proceso posterior de datos.

Bajo coste.

Uno de los apartados más caros en el proceso de envío de comunicaciones es la impresión y la distribución, dos *costes* que no se reducen, *se eliminan*.

Automatización de procesos.

Las campañas pueden estar previstas y ser programadas para ser lanzadas en el momento en que se considere oportuno teniendo en cuenta el público objetivo a que va destinada la comunicación.

Inmediatez

El envío de comunicaciones se realiza inmediatamente, sin esperas ni demoras debido a procesos de impresión, personalización o distribución.

Comunicación a medida.

A través de sistemas de selección de información, el destinatario puede elegir que comunicaciones desea recibir de una empresa (a través de un formulario).

Nos aseguramos que el cliente recibe aquella información que realmente le interesa, aumentando la efectividad del mensaje.

Evitar la saturación

La saturación ya es una realidad que merma la eficacia de los mensajes. Ahora bien, la eficacia del e-mail en este sentido depende mucho de las prácticas y del modo en que se haga llegar. Otro tanto ocurre con el telemarketing, el otro canal en auge para las acciones directas. Una llamada telefónica no solicitada, en un momento inoportuno para el receptor (algo que el emisor no puede controlar si no ha entablado un diálogo previo con el receptor –permission-) puede ser nefasta y dar al traste con cualquier posibilidad de hacer llegar la propuesta.

En el correo electrónico, la ventaja es que es el destinatario el que escoge el momento para leer los mensajes. La desventaja es que es más fácil llegar al nivel de saturación.

A diario, muchos internautas abren varias veces sus buzones de correo electrónico y se encuentran con un montón de mensajes no solicitados (SPAM) o cuyo remitente no conocen o no recuerdan quién es. Varios estudios señalan que es más probable que alguien abra y lea un mensaje enviado por alguien a quien ya conocen o de quien tienen referencias previas (persona, marca, empresa) que de quien no. Además, ante el temor a virus o la falta de tiempo y el cansancio de recibir tanta correspondencia irrelevante, el destino de esos mensajes será, muy probablemente, la papelera de reciclaje del sistema operativo.

5) Navegación por Internet

La World Wide Web, la WWW o simplemente la Web, es uno de los sistemas que ha contribuido de forma decisiva al acercamiento de Internet a un gran número de personas. Y ello por dos razones:

- La sencillez en el uso.
- La atractiva presentación de la información.

Los programas para explorar la información son tan sencillos de utilizar que, una vez conectado, el único conocimiento informático que se le exige al usuario es pulsar el ratón.

En cuanto a la presentación de las páginas Web con un navegador, el usuario puede ver imágenes integradas en un texto e incluso escuchar el contenido de un fichero de sonido o ver una secuencia grabada en vídeo si dispone del hardware y del software apropiados. (Ejemplo www.youtube.com)

La Web se fundamenta en dos conceptos:

- La navegación por medio de hipertexto que se realiza de una forma muy sencilla pulsando con el ratón sobre los elementos activos, que aparecen resaltados (normalmente en otro color o subrayados, o ambas cosas a la vez) para indicar que se trata de un enlace.
- La posibilidad de acceder a documentos multimedia cuando se pincha con el ratón en un determinado enlace pueden obtenerse no sólo documentos de texto, sino también documentos de sonido, imágenes e imágenes en movimiento. Este es precisamente uno de los mayores atractivos de la Web.

El explorador más usado (Internet Explorer)

Para establecer conexiones con los servidores Web y obtener la información y los servicios que estos prestan, el usuario necesita tener instalado en su equipo un programa cliente capaz de comunicarse con ellos. Estos programas son los llamados navegadores.

Los navegadores de Web, también llamados browsers, son aplicaciones que permiten ver en pantalla texto con formato (con palabras en negrita y con distintas fuentes tipográficas, tamaños y colores) y presentar imágenes. También permiten visualizar secuencias de video, escuchar ficheros de sonido, guardar e imprimir documentos, etc.

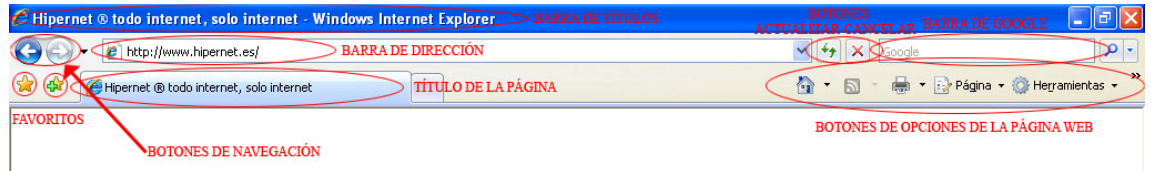
En el mercado existen infinidad de navegadores, pero nos centraremos en los más utilizados. El navegador Internet Explorer de la compañía Microsoft seguido del navegador que ya acapara el 20% del uso mundial "Firefox". Tomaremos como referencia el primero por ser aún el más usado en España y el mundo.

Descripción de la pantalla del navegador.

- Barra de títulos
- Barra de dirección
- Favoritos
- Botones de navegación
- Actualizar / Cancelar

- Barra de google
- Botones de opciones de la Web
- Página Web

A continuación pasaremos a describir brevemente los puntos anteriormente mencionados.



- La barra de títulos:

En la barra situada en la parte superior de la pantalla aparece el título de página activa (la que estas viendo en ese momento)

- Barra de dirección

Lugar donde pondremos la dirección Web donde queremos ir.

- Favoritos

Muestra una lista con todos los Favoritos (en firefox se llaman marcadores) o páginas que tenemos guardadas previamente.

La estrellita mostrará todos los favoritos que tenemos guardados, mientras que la estrellita con un mas sirve para agregar a favoritos la página actual que estemos visitando en ese momento.

- Botones de navegación

Los botones de navegación nos ayudan a ir hacia delante y hacia atrás, de una en una, por las páginas que ya se han visitado.

- Botones Actualizar / Cancelar

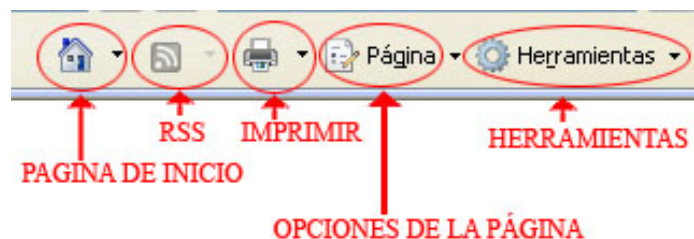
Botón actualizar solicita al servidor la página que estamos visualizando.
Botón cancelar interrumpe el proceso de transferencia de una página Web.

- Barra de google

Barra del buscador mas usado en Internet, en ella podremos introducir la palabra a buscar y google nos mostrará el resultado de forma fácil y rápida.

- Botones de opciones de la Web

Principales herramientas y opciones de la Web, en ella podremos encontrar las principales acciones que podemos hacer sobre la Web, a continuación explicaremos el significado de estos.



- Página de Inicio

Pinchando en este botón iremos directamente a la página definida como "página principal".

- RSS

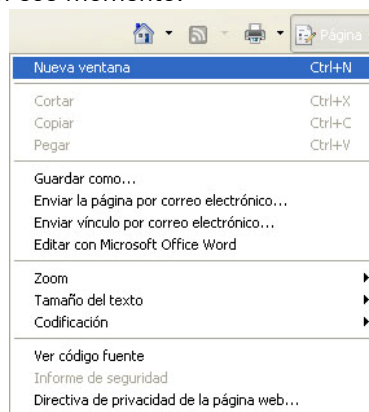
Los archivos RSS contienen un resumen de lo publicado en el sitio web de origen. Se estructura en uno o más ítems. Cada ítem consta de un título, un resumen de texto y un enlace a la fuente original en la Web donde se encuentra el texto completo. Ej. <http://barrapunto.com/index.rss>

- Imprimir

Con este botón imprimiremos la página Web que estemos visualizando en ese mismo momento.

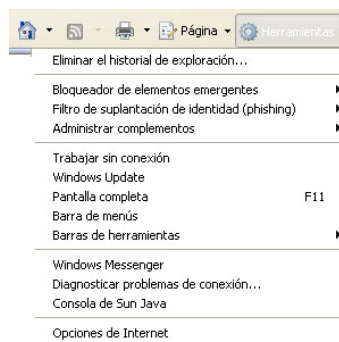
- Opciones de la Página

Botón que nos mostrará una serie de opciones que podemos realizar sobre la página Web en la que estamos. Dentro de estas opciones podemos encontrar algunas de mucha utilidad, como puede ser el abrir una nueva ventana del explorador, guardar la página Web a nuestro ordenador, realizar un zoom sobre la página, enviar la página por correo electrónico o ver el código fuente de la página que estemos viendo en ese momento.



- Herramientas

Al igual que las opciones de la página, este botón nos mostrara una serie de opciones relacionadas con el navegador Internet Explorer, dentro de las cuales podremos realizar algunas como ver todo a pantalla completa, agregar opciones a la barra de menús, bloquear popups, abrir el Messenger, etc.



- Página Web

La página Web en si, donde se mostrará el contenido que contenga la Web que estamos visitando.



6) Búsqueda de Información

Con la popularización de Internet y la gran cantidad de contenido y recursos que existen en ella, la búsqueda de información se ha convertido en un elemento imprescindible para poder localizar los distintos recursos e información.

Existen diversas formas de buscar información en la Web, de estas formas vamos a destacar algunas de ellas:

- Directorios. Consisten en listas de temas organizados en una estructura jerárquica, de forma que a partir de un título determinado se obtiene otra lista con subtemas más específicos.



Una forma de buscar la información consiste en navegar por esa estructura jerárquica de materias.

Directorio de grupos

[Todos los grupos](#) > Tema: Ciencia y tecnología

Tema	
Astronomía (214)	Estados Unidos (324)
Biología (585)	Europa (499)
Biología celular (282)	Latinoamérica (391)
Ciencias de la tierra (334)	Mediterráneo (25)
Deportes y entretenimiento (539)	Oriente Medio (63)
Electrónica (1157)	Idioma
Física (478)	Alemán (162)
Informática (1836)	Esloveno (4)

Examinar los grupos

Descubre cómo utilizan Grupos de Google otros usuarios.

[Mostrar todos los grupos en Español...](#)

 Grupos de Artes y espectáculos	 Grupos de Ciencia/Tecn.
 Grupos de Deportes y entretenimiento	 Grupos de Economía
 Grupos de Escuelas y universidades	 Grupos de Informática
 Grupos de Noticias	 Grupos de Casa y hogar
 Grupos de Personas	 Grupos de Salud
 Grupos de Sociedad y humanidades	Examina las categorías de grupos...

La utilización de directorios permite indagar qué tipo de cosas pueden encontrarse en relación a temas muy generales, y son útiles para adquirir una imagen global de las posibilidades que brinda Internet. Asimismo, los documentos encontrados en los directorios pueden ser el punto de partida para obtener otros documentos a través de las referencias que cada uno de ellos posee.

- Motores de búsqueda. Los motores de búsqueda clasifican la información de un modo diferente. Estos sistemas recorren la red de forma automática mediante programas de exploración llamados robots. De este modo se añaden a la base de datos todos los documentos encontrados, y no se realiza ninguna selección por parte de seres humanos. Esto tiene fundamentalmente dos consecuencias. En primer lugar, el número de documentos registrados es significativamente mayor que los directorios. Como contrapartida, la cantidad de información inservible es abundante y puede resultar difícil encontrar lo que se necesita. Sin embargo, suelen disponer un lenguaje sofisticado para construir las frases de referencia, que cuando se domina permite definir con bastante precisión la información deseada. Estos sistemas son útiles para realizar búsquedas muy específicas. Si la clave de búsqueda está bien construida pueden encontrarse los documentos deseados con relativa rapidez.

Una ventaja importante de los motores de búsqueda frente a los índices temáticos es la gran cantidad de información que recogen y la mayor actualización de sus bases de datos. El más conocido es www.google.com

El 80% de las búsquedas mundiales se realizan a través de Google.

- Búsqueda de imágenes. Cuando nuestra meta es buscar algún tipo de imágenes, los buscadores actuales incorporan exitosamente una herramienta que solo busca imágenes, con lo que ganaremos en eficacia y efectividad.



La búsqueda de imágenes más detallada de la Web.

En Google específicamente, la búsqueda de imágenes se muestra en imágenes de pequeño tamaño que incluyen información sobre su tamaño y son a su vez enlaces hacia la misma imagen en mayor tamaño.

- Posicionamiento. En Internet hay varios cientos de millones de páginas Web. La inmensa mayoría de ellas tienen menos de 100 visitas al día. Las Webs se hacen, se publican y se dan de alta en algunos buscadores y en otras páginas, sin darle importancia al posicionamiento Web en los motores de búsqueda. Un buen número de altas y publicidad nos darán un mínimo de entradas diarias, pero, con frecuencia, esto no será suficiente.

Por esto el posicionamiento en los buscadores se ha convertido en los últimos tiempos en una de las herramientas mas cotizadas por las empresas, en particular aparecer en las primeras posiciones es algo indispensable si se desea generar tráfico hacia nuestro website.

El posicionamiento es un servicio basado en el estudio pormenorizado del sector, del objetivo del cliente, del posicionamiento real de otras empresas, las palabras por las que se localizan cada una de ellas y, en definitiva, la coordinación de todos estos elementos para conseguir unos primeros puestos en la primera página de los buscadores.

10 Consejos a la hora de buscar información en Google

A continuación daremos algunos consejos básicos a la hora de buscar información en Google. Hay que destacar que para buscar información no hay una absoluta y única receta, lo que mostraremos a continuación son una serie de consejos a tener en cuenta.

1. Delimite sus búsquedas

Al usar una sola palabra o expresión para encontrar la información que necesita, es probable que Google le dé respuestas muy generales. Delimite la búsqueda con una palabra adicional que indique el sitio geográfico, la época o algún otro detalle. Por ejemplo, si quiere encontrar un sitio de venta de tornillos, deberíamos buscar tornillos Ceuta, acotando así la búsqueda de tornillo a la ciudad de Ceuta.

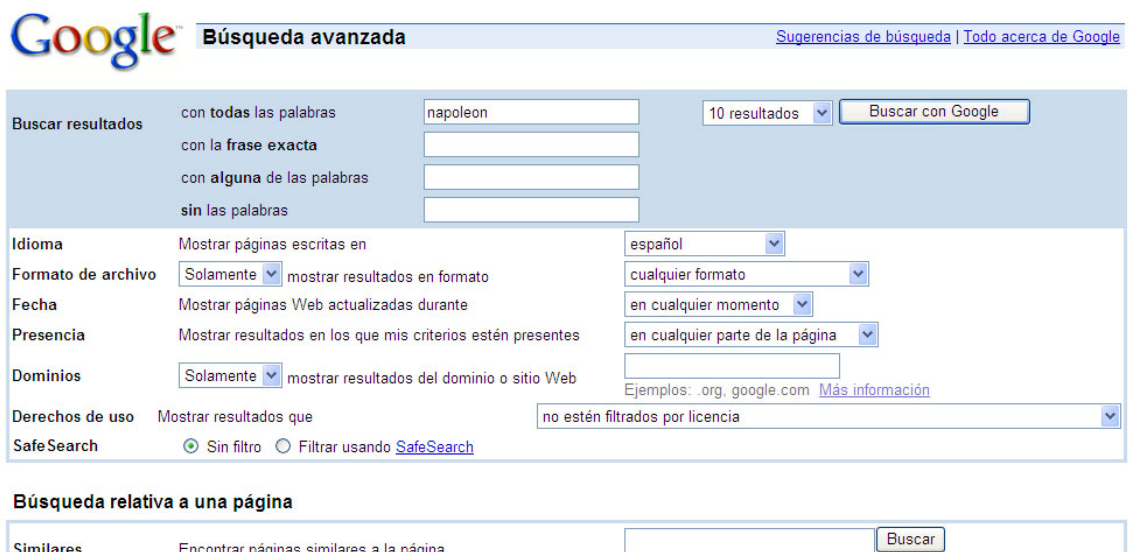
2. Conozca la gramática

En otros tiempos, los buscadores necesitaban órdenes complejas. Google no es tan exigente, pero algunas pautas útiles para escribir las búsquedas son:

- Use comillas cuando necesita hallar frases completas o nombres propios (por ejemplo, "Juan Sebastián Elcano").
- No emplee palabras muy comunes, como el, la, y, sí, no, es.
- No es necesario que utilice mayúsculas o tildes.
- Si quiere excluir términos para delimitar la búsqueda, utilice el signo menos (-). Por ejemplo, si necesita encontrar información sobre los napoleones más famosos de la historia o sitios con ese nombre, no busque napoleon porque encontrará, en español, 3.050.000 respuestas. Escriba napoleon -bonaparte -francia -guerra. Recibirá muchas respuestas sobre el emperador francés, pero entre los primeros resultados verá a José Napoleón Duarte, René Napoleón, Napoleón Hill, y hoteles y otros lugares con ese nombre.

3. Use la búsqueda avanzada

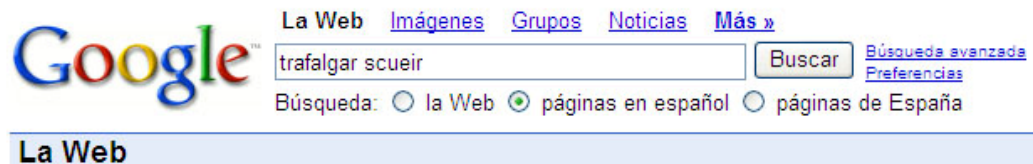
Para ser más preciso en sus búsquedas no tiene que aprenderse comandos complicados. Google presenta en el encabezado de su página el enlace "Búsqueda Avanzada", que ofrece opciones como el idioma de los resultados, el formato de los archivos (por ejemplo, Word, Excel, HTML o PDF) y qué tan actualizados deben ser los sitios recomendados. También puede escoger resultados de un sitio determinado, y no de toda la Web.



The screenshot shows the Google Advanced Search interface. At the top, the Google logo is followed by "Búsqueda avanzada" and links for "Sugerencias de búsqueda" and "Todo acerca de Google". The main search area includes a search box with "napoleon" entered, a "10 resultados" dropdown, and a "Buscar con Google" button. Below this are four search mode options: "con todas las palabras" (selected), "con la frase exacta", "con alguna de las palabras", and "sin las palabras". The "Idioma" section shows "Mostrar páginas escritas en" set to "español". The "Formato de archivo" section shows "Solamente" and "mostrar resultados en formato" set to "cualquier formato". The "Fecha" section shows "Mostrar páginas Web actualizadas durante" set to "en cualquier momento". The "Presencia" section shows "Mostrar resultados en los que mis criterios estén presentes" set to "en cualquier parte de la página". The "Dominios" section shows "Solamente" and "mostrar resultados del dominio o sitio Web" with examples ".org, google.com" and a "Más información" link. The "Derechos de uso" section shows "Mostrar resultados que" set to "no estén filtrados por licencia". The "SafeSearch" section shows "Sin filtro" selected. At the bottom, there is a "Búsqueda relativa a una página" section with a "Similares" button and a search box.

4. Aproveche el corrector ortográfico

Google descubre (o sospecha) cuando usted ha cometido un error de ortografía o digitación al hacer su búsqueda. Si por error escribe inrabision, Google le dirá: Quizás quiso decir: inravision. Pero esta herramienta puede serle útil en otros casos. ¿Escuchó el nombre de una plaza famosa en Londres y no sabe como se escribe?, pues escriba como lo escucho "trafalgar scueir", Google si no encuentra ocurrencias le dirá como se llama "trafalgar square".



Quizás quiso decir: [trafalgar square](#)

5. Visite sitios caídos o cerrados

Una de las funciones más útiles y desperdiciadas del buscador es Google Cache. Esta "toma una fotografía" de cada página que examina en la Web, y la almacena.

Un ejemplo: Si buscamos una de las páginas Web que recientemente han sido cerradas de forma cautelar por los juzgados "www.estrenosdivx.com" nos saldrá que su página de inicio no se encuentra, sin embargo si pinchamos en "Cached" nos mostrará la última copia guardada de Google.

[Edx](#) - [[Translate this page](#)]

LA WEB QUEDA CERRADA DE FORMA CAUTELAR. Si Quieres Acude al Foro. Pinchando aquí.

[www.estrenosdivx.com/](#) - 2k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

6. Arme listados

¿Necesita saber cinco marcas de gaseosas en Estados Unidos, pero sólo recuerda las más famosas? ¿Tiene que redactar la biografía de 10 presidentes de Estados Unidos y sólo conoce cinco? Google Sets ([labs.google.com/sets](#)) puede ayudarle. Usted solo tiene que escribir los términos que recuerda (por ejemplo, pepsi, coca-cola) y la herramienta le completará el listado, con marcas como Dr. Pepper, 7Up y muchas otras (este servicio está en pruebas).

7. Use el traductor

Si usted no maneja otros idiomas, puede seleccionar en las preferencias (el enlace está en la página principal) que los mensajes de Google sean en español y que las respuestas solo incluyan sitios en este idioma. Otra opción es apoyarse en las herramientas de idioma (el enlace está en la página principal) para traducir los sitios web en otras lenguas. La traducción es mala (la realiza un programa de Ordenador), pero puede darle una idea del contenido original.

8. Tenga a Google sin entrar al sitio

La popularidad de este buscador ha llevado a todos los navegadores, a incorporar una casilla que permite realizar búsquedas en Google sin necesidad de ir a la dirección [www.google.com](#) Sin embargo, la Google Toolbar ([toolbar.google.com](#)), que se instala exclusivamente en Internet Explorer, ofrece esta casilla y muchos otros servicios de Google. Para otros navegadores, como Mozilla y Firefox, existe una barra equivalente, llamada Googlebar ([googlebar.mozdev.org](#)).



9. Encuentre una foto

¿Necesita una imagen de Napoleón para un trabajo? Podría buscar en Google Napoleón fotografías, pero luego deberá ir de sitio en sitio para encontrarlas. Mejor dé clic en el enlace Imágenes, en la página principal de Google, y escriba Napoleón. Recibirá decenas de “fotos” para escoger según su gusto, el tamaño y la calidad.

10. Use el directorio Web

Si su búsqueda no es sobre un nombre específico, sino sobre una ciencia o un tema general, el buscador le dará muchos resultados desordenados. En este caso es más útil el directorio Web de Google.

Si desea, por ejemplo, encontrar un buen sitio de astronomía, encontrará casi medio millón de respuestas en el buscador. Con el directorio, disponible en la página principal de Google, escriba astronomía. Encontrará categorías y un listado de los sitios más populares que tratan el tema.

Consejo adicional

Google es el buscador con más sitios Web indexados, es hasta ahora el más inteligente y el que ofrece más servicios, sin embargo, si alguna de sus búsquedas no es exitosa, hay otras opciones útiles: Bing (www.bing.com) AllTheWeb (www.alltheweb.com), Yahoo (www.yahoo.es), Ya.com (www.ya.com), AltaVista (www.altavista.com).

7) Comercio Electrónico

¿Qué es el comercio electrónico?

El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra o venta se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen en ocasiones el pago a través de los servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. Es una venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad de que se puede comprar y vender a quién se quiera y dónde y cuándo se quiera. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información mediante el uso de nueva tecnología de comunicación entre empresas, consumidores y administración pública.

En nuestro caso, consideraremos comercio electrónico, aquellas operaciones en las que, aunque su cobro no se realice por Internet, sí se haga al menos el pedido de forma electrónica.

Dentro de esta pequeña definición veremos el que mayor importancia tiene para nosotros, el B2C.

- Business to Consumer (B2C)

Es el Comercio entre las Empresas y los Consumidores Finales. Se trata de la Venta Directa a través de Internet., es más regulado (compra-venta, arriendo de servicios.) Ejemplo: bazuca.com. En esta modalidad se pretende beneficiar al consumidor.

Ya sea un comercio sin especializar, una tienda especializada o un comercio que vende a empresas, va a necesitar una pequeña aplicación que gestione con eficiencia la gestión de su pedido.



Otra cosa importante a tener en cuenta es que si nuestro sistema de comercio electrónico posee una base de clientes (normal en este tipo de comercios), necesitaremos aplicar la LOPD¹, el incumplimiento de la aplicación puede conllevarnos multas de hasta 60.000€.

¹ LOPD, La LOPD tiene por objeto garantizar y proteger en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, especialmente su honor e intimidad personal y familiar, de modo que el objeto no se limita sólo a la intimidad, sino que alcanza a la privacidad, un ámbito mucho más amplio que engloba a la intimidad, pero también otros aspectos.

8) Seguridad en la Red

La seguridad es uno de los aspectos más conflictivos del uso de Internet. La falta de una política de seguridad global está frenando el desarrollo de Internet en áreas tan interesantes y prometedoras como el comercio electrónico o la interacción con las administraciones públicas, por ello es importante crear un entorno seguro.

Hoy día existen muchos métodos y formas de estar seguros, la mayoría de los robos y suplantaciones en Internet se producen por “desinformación”, ¿Qué pasaría si dejáramos la puerta de nuestra casa abierta todos los días? , probablemente nos robarían, pues igual pasa en Internet, navegar sin un mínimo de seguridad (antivirus, firewall, actualizaciones, etc....) es como dejar la puerta abierta de nuestra casa, al final acabarían entrando.

Hoy día tener un ordenador, y mucho más navegar por Internet conlleva un mínimo de conocimiento y de desconfianza.

Si nuestro Sistema operativo habitual es Windows (como el 90% de los S.O de los hogares actuales) deberíamos tener en cuenta una serie de cosas útiles y necesarias para navegar en Internet:

- Tener actualizado Windows con los últimos parches de seguridad.
- Tener instalado un antivirus y actualizarlo a menudo.
- Si no se sabe que es un firewall como para tenerlo instalado al menos utilizar el que viene por defecto en Windows.

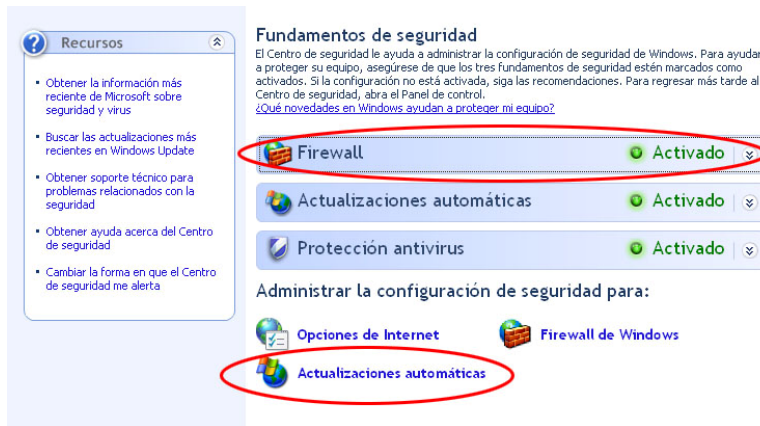
Como activar el “firewall” y las actualizaciones de Windows.

Para activarlos vaya a Inicio → panel de control

Una vez en el panel de control (imagen de abajo) pincharemos en “centro de seguridad”



Cuando estemos en el “centro de seguridad” pincharemos en “firewall” para activar este y en “actualizaciones automáticas” para actualizar Windows.



Aparte de las tres cosas anteriormente mencionadas debemos tener en cuenta muchas otras cosas:

- Nunca dar ningún tipo de dato bancario por Internet a no ser en páginas seguras. Algo muy de moda es el phishing. Es una forma de estafa bancaria, basada en el envío de mensajes electrónicos fraudulentos pidiendo los datos bancarios, ningún banco nos pedirá datos bancarios por email.
- Si no está seguro del correo que le han mandado, no lo abra, bórralo directamente.
- Si utiliza programas de mensajería instantánea (Messenger u otros similares) nunca de claves a través de estos programas.
- Pase el antivirus una o dos veces por semana a su ordenador.
- Los programas P2P son un foco de virus. El uso de programas P2P como el emule están a la orden del día en nuestra sociedad, sepa y entienda que el uso de este tipo de programas es uno de los principales focos de infección.
- Haga copias de seguridad, por su bien haga copias de seguridad de los datos importantes, dependiendo de si su información cambia mucho y si tiene mucho flujo de información deberá realizar copias de seguridad mas o menos cada X tiempo. (se recomienda que haga 3 copias de seguridad y al menos una de ellas manténgala fuera del lugar donde realizó la copia de seguridad)
- Usar claves complicadas, normalmente la gente cuando crea una clave suele usar claves fáciles de recordar, ya sea una fecha conmemorativa o un nombre de un familiar o allegado, esto es un grave error, imagínese que le roban la cartera, ¿cual cree que será la primera clave que intentaran introducir? Fecha de nacimiento, nombre del titular, etc. Al igual que en la vida real Internet necesita de claves difíciles, pues existen programas "de fuerza bruta" que van comprobando claves, para ponérselo difícil deberíamos utilizar claves complejas, por ejemplo alfanuméricas alternando mayúsculas y minúsculas.

Ejemplo: Imaginémonos que nos damos de alta en una Web y nos piden usuario y clave, para ponerlo difícil ponemos de usuario nuestro apodo o nombre, imaginémonos que nos llamamos "pedro" y usamos este mismo nombre como usuario, ¿que clave podríamos poner?, una simple pero a la vez compleja podría ser cambiar las vocales por números, por ejemplo p3dr0, o bien usar solo las consonantes y luego poner la posición de las vocales, por ejemplo pdr25, son ejemplos fáciles en el que usamos una clave mas compleja usando métodos sencillos.

- Use programas antispyware y malware a menudo. ¿Pero, que son estos términos?
 - Spyware: El spyware es un software que recopila información de un ordenador y después transmite esta información a una entidad externa sin el conocimiento o el consentimiento del propietario del ordenador.

- El término spyware también se utiliza más ampliamente para referirse a otros productos que no son estrictamente spyware. Estos productos, realizan diferentes funciones, como mostrar anuncios no solicitados (pop-up), recopilar información privada, redirigir solicitudes de páginas e instalar marcadores de teléfono.

- Malware: la palabra malware proviene de una agrupación de las palabras malicious software. Este programa o archivo, que es dañino para el ordenador, está diseñado para insertar virus, gusanos, troyanos o spyware intentando conseguir algún objetivo, como podría ser el de recoger información sobre el usuario o sobre el ordenador en sí.

- Uso de páginas seguras (https). Recomendación

Verifique cada vez que vaya a efectuar una transacción, que la está realizando sobre un servidor seguro. Hay varios factores que puede verificar para cerciorarse que el sitio es real y seguro:

Cuando vaya a ingresar datos personales y/o de pago, el navegador debería abrir una página en modo seguro.

- El modo seguro de la página se nota con un candado en el Explorer y FireFox o una Llave en el Netscape en el borde inferior derecho del navegador.
- También la dirección de la página debe empezar por https:// (nótese la "s" antes de los dos puntos).
- Por último, los servidores seguros tienen un certificado, que de estar acorde y vigente, es decir si es un certificado válido, registrado por una empresa reconocida de certificados, el navegador no emitirá ninguna alarma.



Cualquier cambio en los tres puntos mencionados arriba indicaría una posible inseguridad en su transacción.

- Use la firma digital. Para una fácil asimilación de lo que es la firma digital, la firma digital es en Internet lo que es el DNI a la realidad física. Una identificación única personal. A continuación una definición un poco mas compleja pero que explica muy bien lo que hace. *Una firma digital es un conjunto de datos asociados a un mensaje que permite asegurar la identidad del firmante y la integridad del mensaje.*

Hoy día y gracias a la firma digital podemos firmar nuestros correos electrónicos, firmar información e incluso operar con las administraciones públicas (por ejemplo hacer la declaración de la renta online, pedir la vida laboral, etc).

- Use cookies solo en sitios que crea de confianza. Los cookies son un conocido mecanismo que almacena información sobre un usuario de Internet en su propio ordenador, y se suelen emplear para asignar a los visitantes de un sitio de Internet un número de identificación individual para su reconocimiento subsiguiente. Sin embargo, la existencia de los cookies y su uso generalmente no están ocultos al usuario, quien puede desactivar el acceso a la información de los cookies.

Sin embargo, dado que un sitio Web puede emplear un identificador cookie para construir un perfil del usuario y éste no conoce la información que se añade a este perfil, se puede considerar a los cookies una forma de spyware. Por ejemplo, una página con motor de búsqueda puede asignar un número de identificación individual al usuario la primera vez que visita la página, y

puede almacenar todos sus términos de búsqueda en una base de datos con su número de identificación como clave en todas sus próximas visitas (hasta que el cookie expira o se borra).

Estos datos pueden ser empleados para seleccionar los anuncios publicitarios que se mostrarán al usuario, o pueden ser transmitidos (legal o ilegalmente) a otros sitios u organizaciones.

- Si usa una red inalámbrica (Wifi) asígnele clave de acceso a la red como mínimo. Normalmente, la gente que no entiende y pone una red inalámbrica suele dejar el acceso libre a la wifi permitiendo el acceso a su propia red de personas ajenas a su confianza.

La más usada es la clave Wep que no Web. Esta clave puede ser de 2 tipos 64 bits y 128 bits, a mayor número elegido, clave más grande.

Si tiene una red inalámbrica en su casa o trabajo y desea habilitar una clave Wep, no lo dude, llame al gabinete tecnológico para un mayor asesoramiento sobre estas cuestiones.

Parte II: Negocio en la Red.

1) ¿Por qué estar en la Red?

Hoy día la gente que busca servicios no realiza las mismas acciones que antaño. Antes quien buscaba algún tipo de servicio, por lo general lo hacía en las páginas amarillas, guía telefónica o buscaba por la calle. Actualmente y gracias a la sociedad de la información, el centro de búsquedas es Internet.

Internet no es el futuro, Internet es el presente y como tal hay que actuar.

El porqué estar: ventajas y necesidades:

- Si su competencia está presente en la red su empresa debería estar también para no quedarse atrás y si no lo está, igualmente debería estarlo para tener una ventaja competitiva sobre ella.
- Presencia durante las 24h del día, 365 días al año y con costes mínimos.
- Flujo inmediato de información: En Internet el flujo de información es mucho más rápido y barato. Tiene la posibilidad de mostrar información y productos en el menor tiempo y con la mayor rapidez.
- Reducción de los costes de publicidad, marketing, imprenta, comunicación, etc.
- Igualdad de las empresas: En Internet no hay empresa pequeña, la posición corporativa se empareja.
- Dominio propio: Más seriedad para su empresa (imagen de empresa).
- Medio de conocimiento: Posibilidad de usar su Web para conocer mejor a sus clientes y darles más servicios ahorrando costes.
- Si estás puedes ganar más clientes. Una buena imagen en la red puede atraer clientes dando a conocer tu empresa y servicios.
- Herramientas de marketing por email con lo que se reducirían costes de teléfono, fax y correo ordinario, añadiendo la ventaja de la inmediatez del email y la constatación por escrito.
- Accesos a Internet: Ceuta es la tercera provincia española en acceso a Internet por porcentaje de población. Ceuta es una realidad en el acceso, pero no en la presencia. A nivel empresarial Ceuta es la penúltima en representación en Internet.

2) Imagen en la Red

¿Por qué mostrar una buena imagen en la red?

Un estudio realizado por la universidad de Stanford concluye en que las personas no emplean criterios rigurosos al evaluar la credibilidad de un sitio Web.

El diseño visual fue el aspecto más señalado en el 46,1% de las 2,684 personas participantes para valorar si una Web es o no creíble.

Tener una página web es tener una representación de tu empresa en Internet. La imagen que se dé en la web o Internet es la imagen que verán el resto de personas. La cuestión no es tener una Web cualquiera, si no una Web representativa de los valores y detalles que uno quiere destacar de su empresa.

Analizando el estudio de Stanford, los resultados demuestran que crear un sitio Web solamente con información de calidad no es suficiente para ganar credibilidad en la mente de los usuarios. Aspectos tales como la disposición de los elementos en la pantalla, la elección de la tipografía, el tamaño de las fuentes utilizadas, los espacios en blanco, las imágenes y los esquemas de color entre otras cosas, influyen en la percepción de los usuarios de manera determinante.

Es decir, el diseño visual y la imagen de la empresa será la primera prueba en la credibilidad de un sitio. Si falla en este criterio, los usuarios probablemente abandonarán el mismo y buscarán otras fuentes de información y de servicios.

Es importante observar que "verse bien" es interpretado a menudo como ser bueno y ser creíble.

Cosas a tener en cuenta:

- Tu imagen es muy importante en Internet, es lo que muestras, es lo que uno es.
- Una mala imagen solo provocará pérdidas o poca captación de usuarios y no solo de una mala imagen de tu empresa en Internet, sino de una mala imagen como empresa; no se da seriedad.
- Imagen corporativa: Somos lo que mostramos y debemos demostrar los valores que queremos representar.

Hay que tenerlo muy en cuenta: el usuario ya no se conforma con cualquier cosa. En primer lugar, porque según pasan los años nos hacemos más expertos acerca de lo que podemos buscar y conseguir a través de Internet. En segundo lugar, porque las empresas se están dando cuenta de las posibilidades de mercado que ofrece la Red y compiten entre ellas (cada vez más duramente) para "llevarse al cliente a su cartera" y por tanto una buena imagen es un importante punto a favor.

3) Objetivos y estrategias en Internet

Internet tiene sentido tanto para el pequeño comercio minorista como para el mayorista sin discriminación, cuando más, para el comercio especializado, siempre y cuando se cumplan una serie de parámetros y sobre todo se entienda que cuando hablamos de negocio en Internet no debemos abarcar todo el abanico de clientes de Internet, debemos centrarnos en pequeños grupos, grupos que serán nuestros clientes potenciales y a los cuales deberemos captar y fidelizar.

Probablemente le sorprenderá la repetición continua de esta afirmación, pero tenga en cuenta que esta es la clave de todo. Si usted entiende esto, tendrá el 50% del camino recorrido para hacer de Internet una herramienta que le dé beneficios en su negocio.

Hay que tener en cuenta una cosa importante, tanto si utiliza Internet para vender, en caso de que tenga usted un producto o servicio que pueda servir a media o larga distancia, como si utiliza la red para favorecer las ventas de mostrador, la estrategia debería ser siempre la misma: Concentrar los esfuerzos y su actividad en **encontrar, motivar y satisfacer** al grupo de usuarios que serán sus posibles clientes.

El Mercado

Su estrategia deberá centrarse en conseguir clientes que le compren una y otra vez (en Internet o en su tienda), es decir, que usted a través de Internet no buscará clientes para venderles una sola vez sino que los fidelizará y les venderá varias veces. ¿Por qué?, porque usted les dará mayores beneficios y más servicios que sus competidores, es decir, dentro de su sector, desarrollará el liderazgo y ese es el mayor activo que puede tener su negocio. En este punto, Internet le va a ayudar de forma inestimable.

¿Cómo son sus posibles clientes?

Veamos porqué compran los consumidores como personas.

Las personas compran para satisfacer sus necesidades, por supuesto, pero aquí hay que entender algo que le será muy útil en su campaña de marketing, teniendo en cuenta que somos parte de una sociedad avanzada, los clientes no solo compran lo que necesitan, compran lo que desean, es decir, compran por “emoción”, y luego justifican sus compras con “la razón”.

En el mundo virtual, los potenciales clientes no son diferentes de los consumidores del mundo físico, de hecho son los mismos. Detrás de cada conexión a Internet hay una persona o varias, son de carne y hueso, no entes virtuales. Pero eso sí, en Internet las cosas no funcionan de la misma forma que en el medio físico o como en el mostrador de su tienda. El entorno y los elementos son diferentes y eso hace que estos influyan también de forma distinta sobre los comportamientos, la sensibilidad y la reacción de los individuos ante los estímulos comerciales.

¿Qué tipo de potenciales clientes me voy a encontrar en la Red?

Vamos a diferenciar tres tipologías de “ciber-consumidores”

- Busca gangas.

Fundamentalmente el perfil de estas personas está marcado por su incansable búsqueda de “duros a pesetas”. Si usted va a vender a través de Internet directamente o va a incentivar la “venta de su mostrador” desde la red, se va a encontrar con este tipo de consumidor y, si en

algún momento usted pone algún tipo de oferta, este tipo de personas se convertirá en cliente suyo. Pero a menos que su objetivo sea el de desarrollar su negocio en Internet sobre la base de este tipo de ofertas, este cliente es el que probable no vuelva a comprarle, siendo lo interesante que sus clientes le compren una y otra vez de manera asidua.

- Cliente desesperado

Este tipo de clientes es el de las personas que en un momento de necesidad llega hasta su tienda, sea en Internet o física y le compra un producto o servicio, pero que difícilmente le volverá a comprar a no ser que tenga otra necesidad y no encuentre un sitio más cómodo y cercano para acudir.

- Cliente cultural

A diferencia de los dos anteriores, este cliente reacciona a estímulos diferentes. No es de los que utiliza su tiempo en buscar las mejores ofertas, aunque no por ello se le pueden cobrar precios abusivos. Es un consumidor inteligente, que valora elementos adicionales como la calidad, el servicio y el valor añadido en general. Por supuesto que le atraen las ofertas (a nadie le amarga un dulce y a todos nos gusta ahorrarnos un céntimo si podemos) pero eso no quiere decir que su motivación de compra esté centrada fundamentalmente en el precio de las cosas, por lo tanto no es tan sensible a las ofertas aunque sí a los bonos, siempre y cuando éstos tengan suficiente valor para él. Fijese bien que digo valor, no precio. Porque hay cosas que con un bajo precio pueden tener mucho; todo depende de las motivaciones y deseos que uno tenga.

Tenemos que tener en cuenta que las personas van a comprar fundamentalmente por dos motivos:

- Para satisfacer una necesidad.
- Para obtener un placer con la compra.

El cliente cultural es el tipo de clientes que nos ayudará a crecer en la red. De hecho es alguien que entiende y comprende nuestra filosofía, por ello comulga con ella y se mantiene fiel a nuestro sitio Web. Este cliente nos promocionará y nos brindará una de las mejores herramientas de comunicación y ventas que podamos tener: Su testimonio (algo que en Ceuta funciona muy bien, el boca a boca). Ese testimonio lo utilizaremos para motivar a otros consumidores a unirse a su especial grupo de clientes de su Comunidad.

EJEMPLO DE UNA PESCADERÍA VIRTUAL

Imagine por un momento que su negocio tradicional es una pescadería y que usted, siguiendo esta guía, ha decidido poner su sitio Web en Internet. ¡No se asuste!, una pescadería puede tener un sitio Web realmente rentable en Internet, todo es innovar y dar un servicio extra a sus clientes. Para que alguien se pare en su sitio Web y comience a formar parte de su comunidad, usted deberá ofrecerle algo de valor adicional a través de ella. Además, tendrá que ser algo con cierto grado de exclusividad.

Por ejemplo: Imagínese que invito a un amigo a mi casa y sabiendo que él es un entusiasta del pescado al horno, aunque yo no soy buen cocinero, decido que le voy a agasajar con este plato. Como no soy experimentado en las artes culinarias, rápidamente me voy a Internet a buscar "desesperadamente" recetas para preparar pescados al horno y encuentro varias páginas Web que tienen diferentes recetas para preparar esos guisos. Me decido por aquella cuya preparación es más sencilla: pescado horneado a la sal. Como de tiempo ando escaso, imprimo mi receta y me voy a la pescadería de un centro comercial. Tampoco soy comprador habitual de pescado.

¿Qué pasaría si su pescadería en Internet me ofreciera un lugar donde pudiera descargarse recetas de cocina con pescado? Y si además de esto, en algún sitio muy visible de la página de entrada me mostrara un anuncio en el que me dijera algo así como:

“Suscríbese a nuestro boletín electrónico gratuito y recibirá cada semana una interesante receta de cocina”.

O bien;

“Aprenda a conocer el pescado. Pulse aquí y le enviaremos un curso por correo electrónico en cinco lecciones y además, tendrá acceso a nuestra área reservada donde encontrará información de las diferentes clases de pescado”.

Imagínese que además usted ha montado un servicio de entrega a domicilio. Si me ha aconsejado qué es lo mejor que puedo preparar para mi cena, me ha dado una “receta comentada” y además me puede traer el pescado a casa el sábado por la mañana ¿dónde cree que compraría el pescado para la cena?

Por un momento hubiéramos sido un cliente “desesperado” pero su empresa ya me ha aportado un valor añadido. ¡Me da las recetas, me está enseñando a preparar exitosamente el pescado y además me lo trae a casa! Probablemente repetiría la experiencia y volvería a solicitar sus servicios.

El producto / Servicio

Veamos las alternativas a la hora de establecer su modelo de negocio en Internet:

- Vender productos y servicios directamente a través de Internet (comercio electrónico), es decir, utilizar para toda la operación comercial del producto o servicio, captación, motivación, venta y cobro. Tanto en el caso de los servicios como en el de los productos no electrónicos (que no sean software, música, etc.), la prestación y entrega de éstos se hará de forma física.
- Incentivar la compra de estos productos y servicios a través de Internet, resolviendo las actividades de cobro con los métodos tradicionales.
- Incentivar y promocionar la venta de mostrador. Es decir, utilizar Internet para atraer clientes hacia su propia tienda física.

Independientemente de qué estrategia pueda elegir para su desarrollo en Internet, las tres precisarán ciertos ajustes en sus productos para poder garantizar el éxito de su apuesta.

¿De qué ajustes estamos hablando?

Si usted no ajusta sus productos y servicios para comercializar por Internet, probablemente sólo pueda elegir la tercera alternativa expuesta para utilizar Internet en la realización de su negocio.

Estos pequeños cambios se centrarán fundamentalmente en *agregar valor a sus productos* comercializados a través de Internet. Usted deberá ofrecer alguna ventaja adicional a sus “clientes” que no puedan conseguir en otras tiendas físicas e incluso en otras tiendas en Internet.

Esto le podrá parecer complicado, sobre todo porque la mayoría de los comercios venden productos que no son propios, ni siquiera exclusivos y que el cliente puede encontrar en muchas otras tiendas sin salir de su ciudad, o mismamente, sin salir de Internet. ¿Esto quiere decir que sólo se pueden comercializar aquellos productos exclusivos o únicos? Realmente si usted tiene

un producto único o exclusivo en el mercado tiene un camino recorrido muy importante pero también se pueden comercializar productos no únicos a través de Internet.

Volviendo con el ejemplo anterior de la pescadería en Internet en la que nos ofrecía una serie de servicios adicionales (las recetas, el boletín, curso por Internet, etc.), pues bien, todos estos servicios serían muy difíciles y costosos ofrecerlos si no fuera por Internet. Esto hace que sea una ventaja diferencial, una característica única de su producto y para ello no se ha tenido que tocar el precio de ningún artículo.

En este ejemplo, "la pescadería virtual" ha impreso su propia personalidad al producto que vende, que ya no es una "merluza", sino la solución a un problema que el cliente tiene: "desea cocinar sus propios pescados en casa". ¿Qué ha hecho nuestro especial pescadero? Le ha dado al producto una serie de "bonos gratuitos", una serie de valores adicionales que lo han convertido en único en el mercado. ¿Se da cuenta de cómo algo tan simple como un curso por correo electrónico en cinco lecciones para cocinar pescado, un pequeño boletín quincenal con recetas de cocina, han transformado un producto normal en único y exclusivo? Todos estos son valores adicionales a su empresa, valor añadido y personalización de sus productos y servicios.

Nuestro Objetivo

Nuestro principal objetivo será convertir a un perfecto desconocido en conocido. A nuestra Web llegarán muchos desconocidos, ayúdeles a identificarse, a salir del anonimato, establecer un programa de seguimiento con ellos para que le consideren su amigo y tendrá a un cliente cultural fidelizado con usted.

La pregunta es, ¿Por qué queremos hacerlos nuestros "amigos"? Realmente el secreto del éxito en Internet está en establecer lazos y crear relaciones entre personas.

"Haz un amigo y tendrás un cliente para siempre"

Pongamos un ejemplo. Para una persona que tiene que comer a menudo en la calle, tanto por motivos de trabajo como por placer, ¿Qué restaurante cree usted que utiliza más? Pues utiliza aquel que ya conoce, con el que ha entablado más relación con los camareros o cocineros. Puede que no use solo un restaurante, lo normal es usar muchos, pero al que irá más a menudo y al que recomendará si le piden información será al que está acostumbrado a ir, aquel que ya conoce y con el que, como hemos mencionado antes, se han entablado "lazos de amistad".

Al igual que pasa con el restaurante, deberemos hacer con nuestros clientes: presentarnos, hacernos amigables para el usuario y obtener su confianza.

RESUMEN GENERAL

- Analice su negocio
- Tipos de comercio: especializados, tradicionales sin especialización dirigidos a los consumidores finales y los tradicionales sin especialización cuyo mercado son empresas.
- Utilice su Web para encontrar, motivar y satisfacer a sus posibles clientes.
- Tipo de cliente que nos interesa: El que busca algo más, el cliente cultural, aquel que valora elementos como la calidad, el servicio y el valor añadido en general.
- Algunos datos: El internauta más habitual es de clase media y media-alta, con estudios de enseñanza secundaria o universitaria entre 25 y 44 años.
- Si es posible, convierta algunos de sus productos o servicios en exclusivos y únicos. Agregue valor a sus productos en Internet ofreciendo alguna ventaja que sus clientes no puedan obtener en tiendas físicas o incluso en otras tiendas en Internet.
- Analice su Competencia.
- Identifique a sus clientes desconocidos → estreche relaciones con ellos → haga amistad con ellos → cree un cliente cultural.

4) Generando comunidad

Hoy en día, la mayoría de las empresas creen que por el simple hecho de crear una página Web ya les va a producir un número incontable de visitas, pero esto es totalmente falso.

Dar a conocer tu página Web es una tarea ardua y difícil, pero necesaria. Existen muchos métodos para darla a conocer, desde el más común que es anunciar en tus tarjetas tu página Web dando a conocerla a tus clientes habituales y futuros clientes, a realizar un posicionamiento de tu página Web y servicios en los principales buscadores de Internet

¿Por qué con solo tener una página Web no puedo mantener continuas visitas?

Como bien hemos dicho, el tener una página Web como escaparate, la mayoría de las veces no es suficiente para mantener un buen número de visitas. Tener un contenido atractivo, renovado y actualizado es un buen método para ir atrayendo al público.

Pongamos un ejemplo, si en una zapatería vemos que tiene un gran escaparate con muchos zapatos, buenos precios y mucha variedad probablemente me pare a verlos. Dedicaré un tiempo a ver todo su escaparate incluso puede que me compre algún zapato, ahora bien, si ya conozco esta zapatería, si ya he pasado por su bonito escaparate 50 veces y sigo viendo los mismos zapatos, los mismos precios y nada nuevo, seguramente la próxima vez que pase por delante del escaparate ni siquiera miraré por si hay algo nuevo. Este mismo ejemplo se puede aplicar a Internet y a la Web. Si la página Web no se actualiza, no se introduce contenido nuevo, nuevos productos, nuevas ofertas o servicios de interés, probablemente visitaré la página Web una o dos veces, si a la tercera no veo nada nuevo ni nada que me atraiga no volveré a pasar en mucho tiempo.

¿Cómo podremos mantener una buena comunidad para nuestra Web?

Actualidad, novedades, ofertas y servicios, con estas cuatro cosas podremos mantener un flujo continuo de visitas.

Actualidad: Es muy importante mantener actualizada o realizar cambios periódicos en tu sitio Web, abandonar la página Web es como abandonar el escaparate de la zapatería.

Novedades: Si mantenemos la Web actualizada y vamos introduciendo novedades en el tiempo, nuestros visitantes no se cansarán de su contenido pues siempre podrán ir encontrando novedades (véase artículos "en venta" nuevos o cualquier otro tipo de novedad relacionada con el ámbito de su empresa).

Ofertas: Unas buenas ofertas cada cierto tiempo es otra buena forma de atraer tanto a los viejos clientes como a los nuevos. Hacer estas ofertas exclusivas en Internet hará que los clientes se pasen a menudo a ver si existen más ofertas de este tipo.

Servicios: Buenos servicios a sus clientes a través de la red hará que hagan de su Web algo básico en su trabajo u ocio. Dentro del ámbito de los servicios puede ir comprendido desde la tramitación de pedidos hasta la suscripción de un usuario a recibir información de cualquier tipo. Ej. Imagínese que hay temporal en el estrecho y no sabemos si están saliendo o no los barcos. Lo normal es buscar el teléfono de la estación marítima o de la agencia de viajes habitual para preguntar si salen o no los barcos. Ahora bien, imagínese que nuestra agencia de viajes donde

normalmente compramos nuestros billetes tiene una página Web y en esta van actualizando el estado de la mar y de la situación de salidas de barcos. El hecho de que esta agencia tenga una Web con esta información hará que la gente se pase a ver el tiempo y el estado del barco, consiguiendo con esto que la gente pase por su Web y pueda contratar algún otro servicio que posiblemente no tenía previsto.

Mi empresa no tiene tiempo, ¿Cuál de las 4 es importante?

Las 4 son importantes, pero las 2 fundamentales serían las correspondientes a Actualidad y Servicios.

Recordemos que estar en la red no es algo individual si no una representación en paralelo a la empresa física en Internet. Si nos adentramos en Internet deberemos ir con todas las consecuencias, es decir, un buen mantenimiento y ningún tipo de dejadez de la página. Es preferible no estar en la red a estar por estar.

Con un poco de mantenimiento, actualizando contenidos o productos y ofreciendo unos buenos servicios a tus clientes harás que tu página Web no se quede en el olvido.

Ejemplo de servicios

Posibles servicios hay muchos. Como empresa deberemos buscar los más adecuados para nuestros clientes (o posibles clientes).

1) Suscripción de información

Un buen servicio es dar la posibilidad a nuestros clientes de suscribirse a un boletín de noticias, así podremos ir enviándoles información puntual de nuestros nuevos productos o servicios.

Ej. Mandar emails a personas que se suscribieron para recibir información de nuevas ofertas o nuevos eventos.

2) Tramitación on-line

Dar la posibilidad a un cliente de tramitar peticiones de forma online le dará la ventaja de no tener que desplazarse para realizarla ganando con ello en tiempo y dinero.

Ej. El poder tramitar una petición de pedido a través de Internet.

3) Información específica

Si ofrecemos información específica sobre algún tema relacionado directa o indirectamente con nuestra actividad comercial, atraeremos y mantendremos a estos clientes. Ej. Información sobre el mundial de Motociclismo en una tienda de motocicletas o información sobre el mundial de F1 en una tienda de coches mercedes o Renault.

4) Resolución de consultas

Dar la posibilidad de recibir consultas en cualquier momento y poder ser resueltas con la mayor brevedad posible.

Estos son algunos ejemplos de posibles servicios, para cada empresa habría que estudiar cuales son los posibles y mejores servicios a dar para captar y mantener clientes.

5) Promoción y Mantenimiento del sitio Web

¿Por qué promocionar mi sitio Web?

Como hemos dicho en anteriores ocasiones, el hecho de tener una página Web no garantiza ser visitado si nadie sabe que existe. A la labor de creación y publicación hay que añadirle la labor de promoción. Dependiendo del tipo de clientes que quiere atraer o dar servicios y dependiendo de la localización de estos, deberemos adoptar uno u otro camino.

Debemos saber que existen métodos tanto gratuitos como de pago. Usted como empresa podría pensar “muy bien, me quedo solo con los gratuitos y algo conseguiré”. Si piensa así le garantizo que va a tardar en conseguir el retorno de su inversión un largo tiempo. Las técnicas gratuitas le ayudarán a promocionarse pero no le traerán la mayoría de los visitantes.

Existen dos tipos de promoción, una a través de los medios tradicionales y una segunda exclusiva de Internet.

- **Promoción en los medios tradicionales (*fuera de Internet*)**

Seguramente usted ya está incluyendo en los medios de prensa, radio o televisión local, algún anuncio para promocionar su tienda en la ciudad y en muchos de los casos, el mensaje estará centrado en anunciar alguna promoción, vender su especialidad o simplemente informar de la existencia de su tienda y la ubicación exacta, motivando a los potenciales clientes a que se acerquen para conseguir los productos que necesiten.

Le aconsejamos que siga manteniendo estos anuncios pero con un nuevo enfoque. En sus anuncios tendrá que vender también su nuevo sitio Web, fíjese que hablamos de *Vender*, no basta con anunciar que tiene una página Web. Analicemos la diferencia entre *Anunciar* y *Vender*.

Muchos comerciantes y propietarios de páginas Web de negocios y empresas locales piensan que con poner su dirección Web en el anuncio, o con decir “ya tenemos página Web: www.mitienda.com” es suficiente y eso le inundará su Web de visitantes. Esto es una fantasía más que una realidad.

Hoy por hoy tener una página Web ya no es noticia. Hay un montón de empresas y tiendas que la tienen, por lo tanto esto le servirá de bastante poco. Quizás esta gran mayoría de propietarios de sitios Web no dicen otra cosa más que ya tienen su Web porque realmente NO tienen otra cosa que decir. Una gran mayoría de las páginas Web solo son presenciales y se limitan a hablar de ellos y de sus productos sin preocuparse por *lo que el cliente quiere*, es decir, que respondiendo a la pregunta de *¿Qué tiene esta página Web de bueno para mí?*, en la mayoría de las ocasiones la respuesta es *NADA* o *PRÁCTICAMENTE NADA*.

Esto es *Anunciar*, comunicar algo para que esto se reconozca.

Pero realmente su sitio Web, como bien hemos hablado en el capítulo anterior “*Generando comunidad*”, debería estar actualizada y ofrecer servicios. Debido a esto no bastará que la anunciemos sino que tendremos que venderlas.

Nuestro principal objetivo será atraer el máximo número de clientes potenciales al nuevo sitio Web, porque desde allí podrá hacer que interactúen con usted y se identifiquen para poder promocionarles una y otra vez si ellos lo desean.

¿Qué debemos vender de nuestra Web fuera de Internet?

Principalmente su Web, es decir, lo "bueno que hay en su sitio Web" para su potencial cliente.

Tendrá que preparar algún elemento especial que lleve a los potenciales clientes que han visto su anuncio en la prensa local, en la radio o en la televisión local, a conectarse en Internet y teclear su dirección Web para conseguir el elemento deseado que se ha encargado de promocionar con su anuncio en los diferentes medios.

¿Por qué deberíamos promocionar en nuestra publicidad el sitio Web y no los productos o su tienda?

- Porque nadie o casi nadie lo está haciendo y esto supone ya una ventaja diferencial que hará que la gente se fije más en su anuncio.
- Porque si usted publicita su tienda, la mayoría de las personas, a no ser que tengan que comprar un producto que usted vende en ese momento, se olvidarán del anuncio y habrá perdido el impacto. Por el contrario, si publicita su Web y les ofrece un incentivo inmediato, es muy fácil que al llegar a casa se pongan en Internet y hagan la suscripción a su boletín para conseguirlo. A partir de ahí, ¿cuánto le costará volver a impactar a este cliente? ¿un correo electrónico cada 15 días? Además, conseguirá a un cliente en su boletín, pues porque está interesado en la materia que usted ofrece en sus boletines y por tanto podrá ser comprador de sus productos.

- **Promoción en Internet**

Diferenciaremos dos áreas básicas de actuación: la promoción básica e ineludible y las técnicas adicionales para promover su sitio Web.

- Inserción de su Web en los buscadores

¿Qué es un buscador? (*Ver sección búsqueda de información*)

Si ha navegado por Internet se habrá encontrado que existen unos determinados sitios Web donde se encuentran almacenados y ordenados millones de enlaces a otros sitios Web.

Pues bien, si quiere que su Web sea encontrada por personas y potenciales clientes que buscan productos como los que usted promociona, su dirección web deberá estar en esas bases de datos. Pero no de cualquier forma sino perfectamente localizable para que sea encontrada por las palabras de búsqueda que tengan expresa relación con los productos que usted vende, o mejor dicho, con las necesidades que sus artículos cubren para sus clientes potenciales.

En la red hay muchos tipos de buscadores, pero hoy por hoy el 80% de las búsquedas mundiales en Internet se realizan a través de Google (www.google.es)

Pero en Google están indexados millones y millones de páginas Web y unos cuantos miles que responden a los mismos criterios que su sitio Web, por lo tanto no bastará con estar en su base de datos, sino que además **deberá usted tener una buena posición en el ranking** si quiere conseguir visitantes.

Posicionamiento.

*El posicionamiento es un servicio basado en el estudio pormenorizado del sector, del objetivo del cliente, del posicionamiento real de otras empresas, las palabras por las que se localizan cada una de ellas y, en definitiva, la coordinación de todos estos elementos para conseguir unos primeros puestos en las primeras página de los buscadores. *Ver subsección posicionamiento de "búsqueda de información" para más información.*

Como hemos dicho anteriormente Google acapara el 80% de las búsquedas mundiales, pero dependiendo de a quién y a dónde vayamos dirigido deberemos tener en cuenta otro tipo de buscadores como pueden ser Yahoo, Lycos o Altavista que sumados a Google pueden acaparar el 95% de las búsquedas mundiales.

El primer objetivo será que su Web esté en las bases de datos de los buscadores objetivo. Añadir su página Web a estos buscadores es gratuito y casi actualmente innecesario hacerlo manualmente pues buscadores como Google ya tienen herramientas automáticas que buscan las páginas solas.

El segundo objetivo y mas costoso es la tarea que anteriormente hemos mencionado, todo lo relacionado con el **posicionamiento**, donde influyen los servicios que realiza la empresa, la competencia , el posicionamiento de la competencia, palabras clave que se usan generalmente asociadas a sus servicios, etc. En definitiva, una serie de actuaciones que deberemos delegar en profesionales.

- Intercambio de enlaces

Otra de las fuentes de tráfico interesante y gratis es la consecución de enlaces en otras páginas Web relacionadas con la temática que usted trata en su página.

Con lo dicho deberá conseguir intercambio de enlaces con otras páginas Web. Para ello busque páginas relacionadas con su temática. Con todo esto no solo conseguirá visitas desde otras páginas Web, sino que junto a las tareas de posicionamiento ayudará a que su Web suba puestos a la hora de mostrar temas relacionado con ella.