

AAU

AMERICAN ANDRAGOGY
UNIVERSITY



Índice

1.- Intro.

1.1.- Evolución de las relaciones a través de la Web.

2.- Estrategia marketing digital.

2.1.- Impacto de la web 2.0 en las organizaciones.

2.2.- Un nuevo medio para un nuevo consumidor, un nuevo usuario y un nuevo empleado.

2.3.- Hacia un modelo de empresas 2.0.

2.4.- Los grandes retos y oportunidades de las organizaciones con sus empleados.

3.- Web, e-commerce y WordPress.

3.1.- Tipología de webs en función de objetivos.

3.2.- E-commerce.

3.3.- Wordpress.

4.- Analítica web, SEO y SEM.

- 4.1.- ¿Qué es y para qué sirve la analítica web?
- 4.2.- Diseño de un plan de analítica web.
- 4.3.- Implementación de Google Analytics.
- 4.4.- SEO.
- 4.5.- ¿Cómo aplicar SEO a una página web?
- 4.6.- Google AdWords.

5.- Blogging y Personal Branding.

- 5.1.- Blogging.
- 5.2.- Marca personal.

6.- Email marketing

- 6.1.- ¿Qué es el email marketing?.
- 6.2.- ¿Cómo diseñar una estrategia de email marketing?
- 6.3.- Herramientas.
- 6.4.- Captación de suscriptores
- 6.5.- Reporting: métricas.

7.- Community management y community building.

7.1.- Estrategia de redes sociales.

7.2.- Social Media Workflow.

7.3.- Políticas de atención al cliente en redes sociales.

7.4.- Crisis de comunicación digital.

8.- Monitorización.

8.1.- Estrategia de monitorización.

8.2.- Herramientas de monitorización.

9.- Publicidad Digital.

9.1.- ¿Qué es la publicidad digital?

9.2.- Formatos de la publicidad digital.

9.3.- Modelos de compra en la publicidad digital.

9.4.- Las métricas básicas en la publicidad online.

9.5.- Social Ads.

10.- Reporting.

10.1.- Web y app.

10.2.- Base de datos e email marketing.

10.3.- Monitorización.

10.4.- Publicidad digital.

10.5.- Social Media.

11.- Gestión, productividad y optimización de procesos.

11.1.- Gestión, productividad y optimización de procesos

12.- Bibliografía.

Evolución de las relaciones a través de la Web

El punto inicial del documento expondrá el nacimiento de internet y de la web tal y como ahora la conocemos.

1 Intro

El punto inicial del documento expondrá el nacimiento de internet y de la web tal y como ahora la conocemos.

1.1 Evolución de las relaciones a través de la Web.

1.1.1. Nacimiento con origen militar.

Internet nació hace más de medio siglo con carácter científico-militar, en la década de los 1960. Una historia relativamente breve pero muy intensa, con miles de acontecimientos en torno a su evolución que han dado lugar a este actual canal de comunicación tan arraigado como cambiante.

Internet nació como un proyecto de carácter militar dentro de ARPA (actualmente DARPA) denominado Advanced Research Projects Agency Network (ARPANet, o Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos), siendo en la década de los 70 cuando comenzó a instalarse en la realidad diaria de derivados gubernamentales y entidades de carácter académico. Era el año 1969 cuando nació la primera red interconectada entre las universidades de UCLA y Stanford, en aquella primera ocasión a través de la línea telefónica conmutada.



Pie de foto: Equipo fundador de ARPANET (fuente: Anexom)

El 1 de enero de 1983 ARPANet abandonó el protocolo NCP y lo sustituyó por el actual TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), posibilitando la interacción entre personas en espacios distintos, siendo el pistoletazo de salida a lo que es en la actualidad.

1.1.2. Primeros usos de la Internet popular.

Esa primera Internet, que iba evolucionando hacia un uso cada vez más social y que se iba extendiendo durante la última década del siglo XX a hogares y oficinas de todo el mundo, se basaba en sus inicios de un concepto de trabajo colaborativo, con intraredes profesionales en el ámbito empresarial, y también de un acceso a la información a través de portales generalistas como Google (1998) o Altavista (que había estrenado la categoría en 1995).



Pie de foto: Primer aspecto del buscador Google (fuente: Google)

La red se empleaba, generalmente, como un gran banco de conocimiento del que extraer información, con un aire de descubrimiento permanente, de hiperconectividad y de navegación basada en enlaces.

Desde ese concepto casi enciclopédico de la Internet inicial, en el que el usuario entendía que contaba con un canal de infinitas posibilidades, se fue virando paulatinamente a un conocimiento compartido y autogestionado, con un nuevo papel del internauta como creador de contenido.

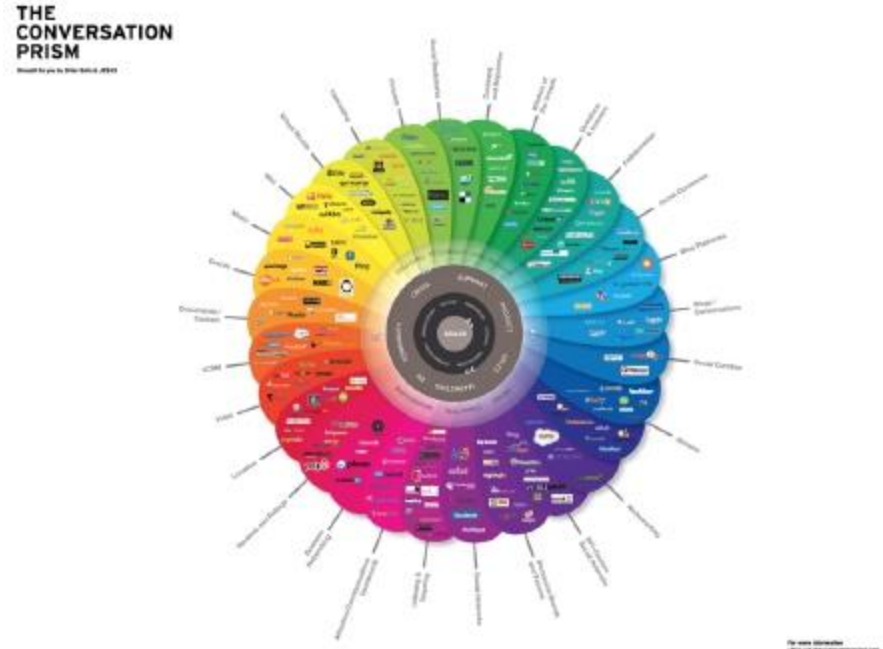
1.13. La llegada de la web 2.0.

Foros y blogs comenzaban a ganar en importancia y uso a principios del nuevo milenio, con la importancia también en aumento del papel de las recomendaciones sociales en la red.

Pero fue la llegada de las redes sociales, con el nacimiento de Facebook en 2004, el que supuso el cambio de timón definitivo desde una red estática a una red dinámica y conversacional. Desde entonces, han sido centenares las plataformas interactivas que han creado puentes entre usuarios, entre ellos y también con marcas, empresas y entidades.

Internet es ahora un canal de contacto virtual entre personas, que entablan relaciones en torno al ocio, profesión o interés común, y en el que instituciones de todo tipo comienzan a buscar una presencia activa para generar lazos con su cliente potencial. Y también un canal con una tendencia hacia las posibilidades que los nuevos canales

sociales surgidos dentro de la Web pueden suponer para mejorar la productividad en el ámbito laboral.



Pie de foto: Prisma conversacional de la Web 2.0 (fuente: Brian Solis)

1.1.4. Las relaciones humanas en la Web 2.0.

El ámbito de recursos humanos empleando Internet ha sufrido también una evolución paulatina en tanto en cuanto el usuario, con una presencia creciente en la Web Social, ha incluido también relaciones profesionales dentro del espectro de su contacto en la Red, además de ampliar sus vínculos sociales dentro de Internet.

Hemos pasado de un escenario privado e iluso a un escenario público y responsable:

Despiden a 13 trabajadores de Virgin por criticar a la compañía en Facebook



Noticias COLPISA | 01/11/2008|16:41h

Esta medida es consecutiva a una investigación sobre las críticas expresadas en Facebook a los aviones de Virgin Atlantic que parten del aeropuerto londinense, así como a insultos a los pasajeros y a rumores, según los cuales, los aparatos estaban llenos de cucarachas.

Virgin Atlantic, propiedad del multimillonario británico Richard Branson, consideró que la actitud del personal de cabina fue «completamente inoportuna» y que «la desacreditaba», según señaló un comunicado.

Esta medida es consecutiva a una investigación sobre las críticas expresadas en Facebook a los aviones de Virgin Atlantic que parten del aeropuerto londinense, así como a insultos a los pasajeros y a rumores, según los cuales, los aparatos estaban llenos de cucarachas.

Virgin - Facebook

++ Valorar este artículo | [0] Comentarios | COMPARTIR | Compartir en video | imprimir

Pie de foto: Despido por uso indebido de Facebook por parte de empleados (fuente: Colpisa).

- Escenario privado: el usuario no temía, por desconocimiento, por su privacidad, a pesar de estar en un panorama poco regulado, se ha ido virando hacia una mayor concienciación en cuanto a la necesidad de adoptar una posición más reservada de la información que hacemos pública en Internet, al hilo también de escándalos y noticias en torno a un mal uso de los datos de los usuarios por parte de portales y redes. Pero se ha tomado conciencia cuando la mayoría de internautas han encontrado entremezcladas sus sinergias de ocio con sinergias profesionales.
- Escenario público: los navegantes son cada vez más conscientes de que sus expresiones

libres en la Web pueden llegar a desembocar incluso en conflictos laborales, al ser visualizados por personal de mayor o menor relevancia en la empresa. Y ese es un factor a tener en cuenta en el comportamiento de los internautas y de su gestión de información en espacios virtuales de conversación social o profesional.

1.1.5. Las relaciones humanas en la Web 2.0.

Ya no se entiende un negocio sin ordenador, de la misma manera que tampoco un ordenador sin acceso a la gran red. Internet ya no es hoy un territorio desconocido al estar implantado como herramienta de negocio en mayor o menor importancia, en todo tipo de comercios, empresas y entidades públicas y privadas. Y tampoco se entiende la conexión a internet sin la interacción que proporciona con los demás.

Nos encontramos en un momento en que Internet funciona como el epicentro de nuestras relaciones personales con gente que conocemos física o virtualmente, con otros similares que nos gustaría conocer, y con personas con las que trabajamos o nos gustaría trabajar. Una circunstancia que afecta a la manera en que las relaciones profesionales tienen lugar, tanto en la perspectiva individual de búsqueda y relación, como en la empresarial de captación y fidelización de sus públicos internos.

Estrategia de marketing digital

En este segundo capítulo se tratará cómo elaborar con coherencia, y enfocada a conseguir resultados, una estrategia de marketing digital integral.

2 Estrategia de marketing digital

En este segundo capítulo se tratará cómo elaborar con coherencia, y enfocada a conseguir resultados, una estrategia de marketing digital integral.

2.1 Impacto de la Web 2.0 en las Organizaciones.

2.1.1. A la búsqueda de una comunicación externa más efectiva y rentable.

Facebook, Twitter o Youtube son términos que empiezan a ser populares dentro de cualquier empresa, que ya entienden que hay algo más allá del marketing tradicional que dominan (televisión, prensa, radio, exterior, internet general...).

Esa importancia creciente radica en la creencia de que esas redes suponen un elemento de enganche con un cliente potencial que puede permitir una mejora en las ventas de los productos o servicios comercializados por las empresas. Un planteamiento eminentemente externo,

puramente desde dentro de las organizaciones hacia fuera, con la intención de captar ventas. Ese término se conoce como 'engagement'.

Poco se considera aún otras vías de Social Media o de la Web 2.0, como pueden ser las relaciones dentro de los propios equipos de trabajo, la innovación y escucha activa del mercado y búsqueda de sus inquietudes, o el ámbito de recursos humanos sobre la búsqueda y fidelización de empleados. Todo ello es posible también a través de diferentes mecanismos y estrategias enfocadas de manera individual y creativa. Ha sido precisamente un uso personal y la toma de conciencia del tiempo invertido en la navegación social en Internet, la que ha llevado a la conclusión de que es posible establecer relaciones profesionales o con intereses comerciales dentro de los mismos canales. Una llegada a las empresas que, en conclusión, se orienta desde un mayor conocimiento personal de su funcionamiento y a la pérdida de la desconfianza en un canal que forma ya parte de la vida diaria de las sociedades del primer mundo.

2.12. La planificación, la gran olvidada.

Dentro de este avance hacia el uso de la Web 2.0 dentro de estructuras empresariales, sin duda la planificación en su sentido más amplio ha sido la gran apartada. Establecimiento de objetivos, sinergias con otros canales del marketing mix, personal dedicado, formación específica y técnica, integración con los elementos corporativos ya presentes en Internet, métricas y forma de análisis para definir el éxito o fracaso de las políticas en la Web Social, y un largo etcétera de elementos que componen una reflexión madurada y necesaria en todo acto de comunicación de las empresas, son normalmente ensimismados en la Internet 2.0

por un sentido de la inmediatez y de la necesidad recién descubierta de la importancia de tener presencia activa.

Es precisamente esa carencia habitual de profesionales dentro de las organizaciones dedicados específicamente a la comunicación en su sentido variable la que conduce normalmente a las empresas a un rápido y poco meditado desembarque en la Red, abriendo presencia en portales y páginas sin un criterio decidido.

Una necesidad que encuentra profesionales dedicados y muchas veces autoformados en la Web, Marketing y Comunicación a grandes aliados externos que son capaces de complementar esos aportes más profundos y orientados a un buen aterrizaje de las empresas en la Web conversacional.

2.1.3. Un usuario interno sin regulación clara en su empresa.

Al hilo precisamente de ese desconocimiento de las sinergias de la Web 2.0 y de cómo funcionan las relaciones entre usuarios y empresas dentro de un contexto tan novedoso, surge otro problema en las organizaciones que es una fuente continua de discusión, también en el ámbito de los propios profesionales del marketing digital:

- ▶ **La conveniencia o no de que el trabajador emplee la Web Social en su horario de trabajo.**

Mientras determinadas pausas dentro de un horario de trabajo han adquirido un consenso basado en una temporalidad limitada (almuerzo, comida, pausa para café o tabaco, etc.), el acceso a un uso personal de la Red Social (acceso a Facebook, Twitter, blog propio, etc.) y su difícil encaje temporalizado en las

empresas, y el hecho de que su uso se desarrolla en los mismos dispositivos informáticos donde realiza el trabajo, vienen asociados a un concepto de trabajo centrado y extensivo. La ausencia mayoritaria de un trabajo por objetivos en los empleos relacionados con un uso de ordenadores lleva a un difícil encaje de políticas de uso de redes sociales en el espacio de trabajo.

- ▶ **La implicación voluntaria/involuntaria del trabajador en la presencia de su marca en Internet y sus efectos colaterales fruto de un uso personal.** Las propias empresas están empezando a tomar conciencia de que el comportamiento individual de sus trabajadores en redes o plataformas sociales puede tener un impacto negativo o positivo dentro de la estrategia de la marca. Mientras las grandes marcas empiezan a generar directrices que comunican a sus públicos internos respecto a su presencia y papel en la Red, muchas otras se benefician o perjudican de la imagen social de sus trabajadores adquirida en medios de comunicación social donde tienen presencia.



Política interna de comunicación en social media de Coca-Cola (fuente: Coca-Cola)

2.1.4. La vía del futuro.

¿Quién es el encargado de definir la presencia en la Web 2.0 de la empresa? ¿De quién depende? Estas preguntas componen el día a día de entidades de toda índole, maximizadas por la llegada de roles profesionales que surgen al amparo del marketing y comunicación digital: Digital Planner, Creativo Digital, Social Media Strategist, Community Manager, ATL/BTL (Above the Line, Below the Line)... Los empresarios empiezan a ser conscientes tanto de la necesidad de adoptar un papel más decidido y orientado hacia las relaciones en Internet como de los beneficios de contar con alguien especializado dentro o fuera de sus organizaciones que les ayude a su implantación.

El rápido crecimiento y evolución en los últimos años de este panorama de la Web Social, sobre todo desde la puesta del hito histórico del nacimiento en 2004 de Facebook como gran portal sobre el que se ha sustentado gran parte de este crecimiento, augura la necesidad de contar con roles profesionales no ya especializados en la estructura y

2.2 Un nuevo medio para un nuevo consumidor, un nuevo usuario y un nuevo empleado.

2.2.1. De medios sin interacción a medios basados en la interactividad.

La voz del usuario es sin duda el elemento clave cuando hablamos de la Web 2.0. Los medios de comunicación tradicionales (televisión, prensa, radio, publicidad exterior) se han basado en un sistema de transmisión de la información con una estructura unidireccional:

- ▶ Un solo emisor para múltiples receptores.
- ▶ El propio emisor establece los **ejes de la comunicación**: tono, mensaje, duración...
- ▶ Los medios de comunicación clásicos cuentan con **diferentes soportes**: la televisión con los anuncios, espacios promocionales dentro de programas, *product placement* (inclusión de elementos publicitarios dentro de series o programas de televisión, ahora de forma obligatoria con inclusión de aviso visual para la audiencia); la radio con cuñas publicitarias o patrocinios de espacios; los medios gráficos escritos con publicidad en forma de anuncios, o publibreportaje en formato de noticia; etc.

- ▶ **La contrarréplica del consumidor era imposible de realizar en el propio espacio publicitario.** Si un usuario tenía, por ejemplo, una queja respecto a un producto anunciado, poco o nada podía hacer de una forma pública excepto compartir su queja con sus similares, enviar una carta o un correo electrónico a la compañía, o manifestarse abiertamente en espacios habilitados al efecto dentro de esos medios de comunicación.

Podemos concluir que como consumidores en un mercado capitalista **nos hemos sentido sin voz y encontramos ahora un medio en el que somos los principales protagonistas**, al ser libres de comunicarnos con sinceridad y de forma sencilla.

De ahí que podamos hablar de **tres escenarios cuando hablamos del encuentro de medios publicitarios con la interacción que posibilitan:**

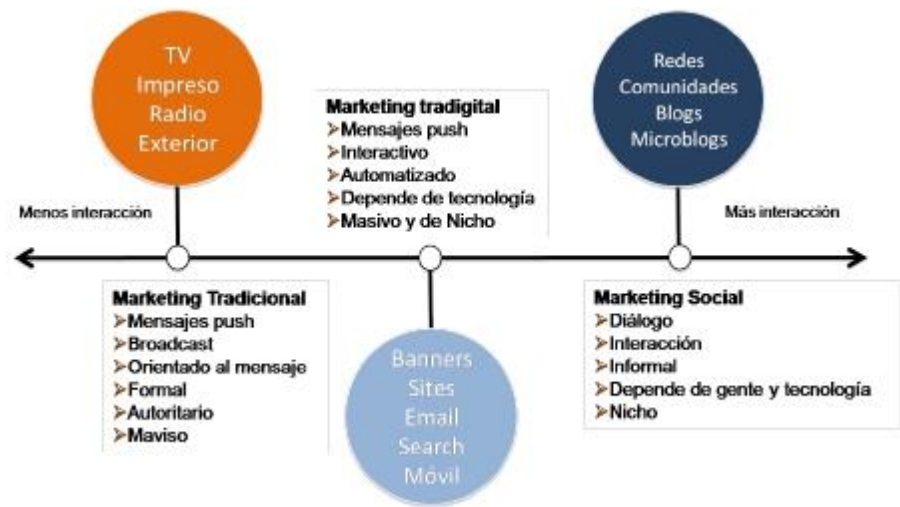
- ▶ **Marketing tradicional:** con escasa o nula interacción:
 - ▶ Televisión, medios impresos, radio, publicidad exterior.
 - ▶ Mensajes basados en la acumulación de impactos publicitarios.
 - ▶ Con mensaje dirigido desde la institución que lo emite a su audiencia.
 - ▶ Formal.
 - ▶ Sin interacción.

▶ **Marketing tradigital (una mezcla entre tradicional y digital):** con una interacción media:

- ▶ Web 1.0 (banners, sites, e-mail, búsquedas), marketing en dispositivos móviles.
- ▶ Mensajes basados en la acumulación de impactos publicitarios.
- ▶ Interactivos y con posibilidad de participación del usuario.
- ▶ Automatizado.
- ▶ Dirigido y con mayor segmentación: posibilidad de dirigir los elementos publicitarios a una audiencia más concreta en función de los datos almacenados del usuario (cookies, registros, bases de datos...).

▶ **Marketing social: con una interacción máxima:**

- ▶ Redes sociales, comunidades virtuales, blogs, foros, elementos de la Web Social.
- ▶ Basados en el diálogo y en la construcción de mensajes.
- ▶ Son la suma de gente y tecnología.
- ▶ Segmentados por audiencia y dirigidos a un nicho social muy determinado y específico.
- ▶ Más importante la voz del internauta que el de las propias marcas o instituciones que son objeto de la conversación.



2.2.2. La voz del internauta como eje de Internet 2.0 y el tránsito desde la Internet 1.0.

La última década en Internet ha supuesto el cambio de uso desde una Internet inicial y unidireccional hacia una Internet bidireccional:

- ▶ **La primera internet de consulta tenía estas características:**
 - ▶ **Basada en la búsqueda de información** (a través de buscadores, que permitían y permiten un acceso a información histórica y en tiempo real) y en un trabajo colaborativo (a través del correo electrónico o primeras intraredes empresariales).
 - ▶ **Formatos publicitarios rígidos:** banners en sites o SEM (con Google AdWords casi como único exponente).

- ▶ **Sites corporativos a modo de portfolio:** con secciones estáticas, sin actualización, formularios de contacto...
- ▶ **Escaso criterio de posicionamiento web natural en buscadores** (SEO, siglas de Search Engine Optimization), con pocos especialistas.
- ▶ **Número creciente de dominios web registrados,** pero con posibilidades de encontrar dominios libres importantes de forma creativa.



Herramienta de palabras clave de Google Adwords (fuente: producción propia)

- ▶ **La Red 2.0 de participación, con las siguientes características:**
 - ▶ **Más poder de la voz del internauta** como constructor de comunicación (en blogs, foros, redes sociales, incluso portales de noticias basados en información generada por internautas, etc.).

- ▶ **Publicidad dirigida y segmentada:** aparición de posibilidades como Facebook Ads, donde es posible elegir el perfil de la audiencia exacta que podrá visualizar nuestros anuncios (edad, sexo, procedencia, lengua, incluso gustos o intereses, en función de la información proporcionada al propio Facebook).
- ▶ **Webs basadas en la interacción: con secciones dinámicas (blogs),** con posibilidades de comentarios en toda la Web, elementos 'shareables' (botones para compartir información en canales sociales como Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn, Stumble Upon, Delicious...).
- ▶ **Importancia del SEO** y de dirigir los contenidos hacia una mejor indexación de buscadores, con el fin de aparecer en primeros resultados de búsquedas con las palabras clave en la comunicación de las empresas e instituciones.
- ▶ **Gran cantidad de dominios web registrados, con escasas posibilidades** de encontrar dominios disponibles.
- ▶ **Importancia del marketing personal.**



The screenshot shows the Facebook Ads interface. At the top, there's a search bar and navigation links. Below that, a section titled "Anuncios de Facebook" states "Llega a más de 800 millones personas donde se conectan y comparten." There are tabs for "Descripción" and "Casos reales". Three main sections are visible: "Llega a tu público objetivo" (Reach your target audience), "Profundiza tus relaciones" (Deepen your relationships), and "Controla tu presupuesto" (Control your budget). Each section includes a list of bullet points with tips for advertising on Facebook.

Facebook Ads es una de las vías actuales de la publicidad segmentada en Internet (fuente: producción propia)

2.2.3. El cambio del proceso de comunicación.

Nuevas tendencias en el estudio de marketing han detectado un comportamiento distinto al supuesto **en el proceso de compra de los productos y servicios por parte del consumidor**, algo a lo que deben atender las marcas en su comunicación tanto externa como interna:

- ▶ **Patrón clásico: think - do - feel.** El consumidor reflexiona, adquiere el bien y después experimenta sensaciones que le ayudan a decidir su siguiente compra. Es una creencia clásica en la que se basa las tendencias de marketing más establecidas.
- ▶ **Nuevo patrón: feel - do - think.** El consumidor primero siente algún tipo de empatía hacia el producto o servicio, después realiza el acto de compra, y en último lugar reflexiona en torno a su experiencia de uso.

Este nuevo escenario, sustentado en estudios científicos aún en fase inicial, **encuentra en la Web Social, donde usuarios y marcas pueden interactuar, su hábitat más específico e idóneo.**



Caso Kit-Kat y Greenpeace, crisis online donde las emociones juegan un papel importante (fuente: VER VIDEO en <http://www.youtube.com/watch?v=1BCA8dQfGi0>)

2.2.4. Formatos de Llegada a la 'Comunidad': blogging, SEO, SEM, Social Media, Marketing Online.

Como nuevos elementos que forman parte de la comunicación publicitaria dentro del mundo online actual, **contamos con varias vías:**

- ▶ **Blogs:** sitios web donde el navegante puede escribir, a través de sistemas que permiten una administración de contenidos sencilla, como Wordpress, Blogger, etc.

- ▶ **Search Engine Optimization (SEO):** desarrollo e implementación de páginas web con un estudio específico de las palabras clave, etiquetas, categorías, páginas, enlaces, etc., con el objetivo de estar en los primeros resultados de búsqueda cuando un internauta busque información relacionada con nuestra actividad.
- ▶ **Search Engine Marketing (SEM):** adquisición de espacios publicitarios relacionados con búsquedas, con Google Adwords como ejemplo más claro.
- ▶ **Social Media Marketing:** comunicación en medios de comunicación social a través de estrategias más o menos desarrolladas (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest, Flickr...).
- ▶ **Marketing online clásico:** adquisición de banners y formatos publicitarios de diferentes estilos dentro de portales, blogs o foros.
- ▶ **E-mail marketing:** envío de campañas de comunicación a una base de datos a través del correo electrónico o de programas de gestión de envíos.

2.2.5. El mercado de la transparencia: qué exigen los consumidores a las marcas.

Este nuevo usuario reclama y exige un trato diferente con las empresas. En un mercado cada vez más masificado y de productos con características similares, las entidades deben velar por adecuarse a lo que el nuevo perfil de consumidor exige:

- ▶ **Sinceridad y transparencia:** una crisis de reputación en la actualidad circula a una velocidad mucho más rápida, al encontrar en Internet el canal rápido de difusión, en la que el propio usuario es quien sirve como impulsor de esa información. La historia de Internet está relacionada con numerosos casos de crisis de reputación que han supuesto un dilema para grandes marcas y personajes públicos.
- ▶ **Pertenencia:** cuando un usuario sigue a una marca en entornos de la Web Social, está reconociendo su simpatía y adherencia a esa empresa no sólo a la propia entidad, sino también a sus seguidores en esos entornos sociales interactivos.
- ▶ **Compatibilidad:** en los últimos años hemos experimentado cambios en nuestros comportamientos y hábitos a un ritmo mucho más alto, especialmente por la importancia y velocidad de la evolución de la tecnología. Las marcas, instituciones, organismos, organizaciones, deben saber adecuarse a un consumidor cambiante y en evolución permanente, para orientar sus productos o servicios hacia ese nuevo patrón de consumidor.

2.2.6. Factores clave para entender al nuevo consumidor: hacia dónde vamos.

Dos factores están suponiendo una evolución distinta y más rápida en nuestros hábitos y relaciones sociales a

todos los niveles, que afecta a la forma en que compramos, trabajamos y nos socializamos a todos los niveles:

- ▶ Tecnología.
- ▶ Globalización.

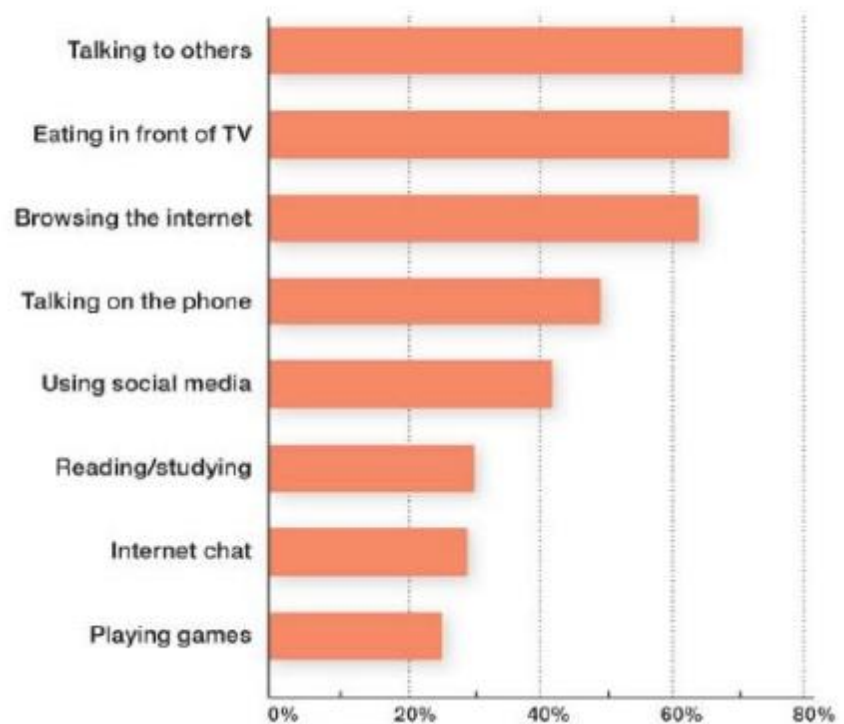
Estos dos condicionantes, en los que se ha sustentado el mundo actual y su tendencia de futuro, conllevan **nuevos usos y costumbres a los que nos iremos acostumbrando durante los próximos años:**

- ▶ **Cambios de hábitos en el uso de los medios de comunicación clásicos.** Estudios actuales afirman que 8 de cada 10 espectadores usan el teléfono móvil mientras ven a televisión. Más de la mitad de los telespectadores (en Estados Unidos) ya navegan por internet con la televisión encendida.
- ▶ **Introducción de códigos QR en productos,** con el fin de proporcionar información a través de su lectura por dispositivos móviles.
- ▶ **Expansión de los consumidores asiáticos a otros países.** Las empresas deberán dirigirse, tanto en su comunicación interna como externa, a un perfil de consumidor cada vez más internacional, al estar compuesto por espectros sociales y procedencias geográficas más dispersas.
- ▶ **Moda caza-tendencias.** La implantación de portales que ofrecen descuentos en productos del sector terciario (belleza, salud, higiene, restauración...) irá en aumento de la mano de una experiencia de uso en tiempo real y de forma geolocalizada, a través de dispositivos

móviles con los que complementar la información.

- ▶ **Productos reutilizados:** las marcas apostarán por lanzar al mercado productos reciclados de sus excedentes no vendidos, como forma de ahorro y de ofrecer productos más competitivos.
- ▶ **La cultura de la pantalla.** La introducción de dispositivos basados en pantallas táctiles, como tabletas y smartphones, irá en aumento hasta generalizarse y estar a disposición de estratos sociales más bajos.
- ▶ **Maduración en la recepción de mensajes comerciales.**
- ▶ **Acceso multiplataforma o 'crossmedia'.** Los usuarios se irán acostumbrando a un acceso a la información necesaria para desarrollar su ocio o trabajo alojado en Internet y no en un dispositivo físico. Es el denominado "trabajo en la nube", que permite un acceso a la información a través de cualquier dispositivo con conexión a Internet.
- ▶ **Compra en comercios con móviles.**
- ▶ **Aumento de aplicaciones móviles de todo tipo de uso: salud, deporte, ocio, cultura...**
- ▶ **Uso tecnológico en aumento:** móviles, tabletas, pantallas táctiles, televisiones de pantalla plana...

CONSUMER ACTIVITIES WHILE WATCHING TV



Televisión permite actividades paralelas como el acceso a Internet, en auge (fuente: Ericsson)

2.2.6. Nuevos formatos de consumo.

Dentro de esta nueva perspectiva de consumidor y consumo, **surgen formatos de uso que encuentran en la Internet 2.0 su hábitat**, y en los que el uso de la Web Social es importante en un escenario personal y profesional:

- ▶ **'Car sharing'**. Los usuarios hablan en portales específicos de internet para compartir coche en trayectos o alquiler de coches por horas.
- ▶ **'Couchsurfing'**. Redes de intercambio de alojamientos gratuitos, con usuarios que ofrecen estancia en sus hogares a turistas, de

manera que después pueden disfrutar del mismo servicio en otras partes del mundo.

- ▶ **Intercambio de productos de segunda mano,** con portales como eBay.
- ▶ **Intercambio de libros usados.**
- ▶ **Nuevos perfiles sociales:** prosumers, tecno-consumers, kid-adults, cool hunters, etno-consumers, hedonistas, cultura fashion...



Consumo colaborativo, una de las tendencias de la Red 2.0 (fuente: collaborativeconsumption.com)

2.3 Hacia un modelo de empresas 2.0: comunicación externa e interna 2.0.

2.3.1. ¿De qué sirve la Web 2.0?

La **Web 2.0** permite vincular emocionalmente a los usuarios con sus marcas o empresas, tanto de manera interna como externa, porque pueden:

- ▶ **A nivel de relaciones entre empresas y sus compradores potenciales, permite:**
 - ▶ Interactuar con las marcas.
 - ▶ Las marcas pueden expresar mensajes más relacionados con sus valores corporativos y menos con la venta.
 - ▶ El usuario está en un espacio de ocio (en los medios sociales), con lo que absorbe mensajes de marcas de una manera distinta a una publicidad invasiva.
 - ▶ El navegante encuentra que puede opinar con libertad. Sociológicamente, el usuario está detrás de una pantalla, no está en el propio sitio físico de la conversación, con lo que es más capaz de actuar de manera libre.
 - ▶ Escucha activa. Las marcas pueden escuchar lo que se dice sobre ellas y sobre su mercado, de cara a orientar mejor sus productos o servicios.

- ▶ Amplificación de la comunicación.
- ▶ Rentabilidad. Es más sencillo llegar a más con menos presupuesto.
- ▶ **A nivel de relaciones internas en empresas, permite:**
 - ▶ Una mayor capacidad de trabajo, al posibilitar trabajo en sitios dispersos.
 - ▶ Mejora de comunicaciones, con canales a través de Internet.
 - ▶ Mejora en los ritmos y procesos de transmisión de la información.
 - ▶ Reducción de costes en impresión de materiales de comunicación.

2.3.2. Entender el nuevo medio en comparación con el marketing y comunicación tradicional.

Podemos establecer una comparativa clara entre los canales clásicos de comunicación y marketing y su traslación al mundo online y 2.0:

MEDIOS CLÁSICOS	MEDIOS 2.0
Control de la imagen de marca por parte de las empresas.	Los usuarios construyen la imagen de marca y la expresan con libertad.
Escasa posibilidad de réplica por parte del usuario.	Las empresas tienen posibilidad de réplica a las opiniones del usuario en un espacio público.
Comunicación del mensaje por repetición.	Adaptación y creatividad para comunicar el mensaje.

Publicidad audiovisual en televisión y radio.	Campañas virales en Youtube o Vimeo, con intentos de viralización del contenido (el propio navegante es quien mueve el mensaje).
Campañas masivas de e-mail marketing.	E-mail optativo y elegido.
Ferias y catálogos físicos.	Ferias y catálogos virtuales.

2.3.3. Comunicación externa: sumar el marketing tradicional al interactivo.

El futuro de la comunicación externa no pasa por la sustitución de los formatos clásicos, sino por entender las sinergias distintas y sus posibilidades. Podemos pensar en la suma de ambos perfiles de comunicación de manera que:

▶ **Comunicación convencional:**

- ▶ Unidirección del mensaje.
- ▶ Composición directa de la imagen por parte del emisor.
- ▶ Elige qué callar y qué decir.
- ▶ Transmite sin fisuras.

▶ **Comunicación bidireccional o 2.0:**

- ▶ Marketing más experiencial, el consumidor quiere expresar su experiencia con la marca.
- ▶ El cliente ya no es sólo cliente sino, en sentido metafórico, casi dueño del canal.

2.3.4. Comunicación interna 2.0: objetivos y factores.

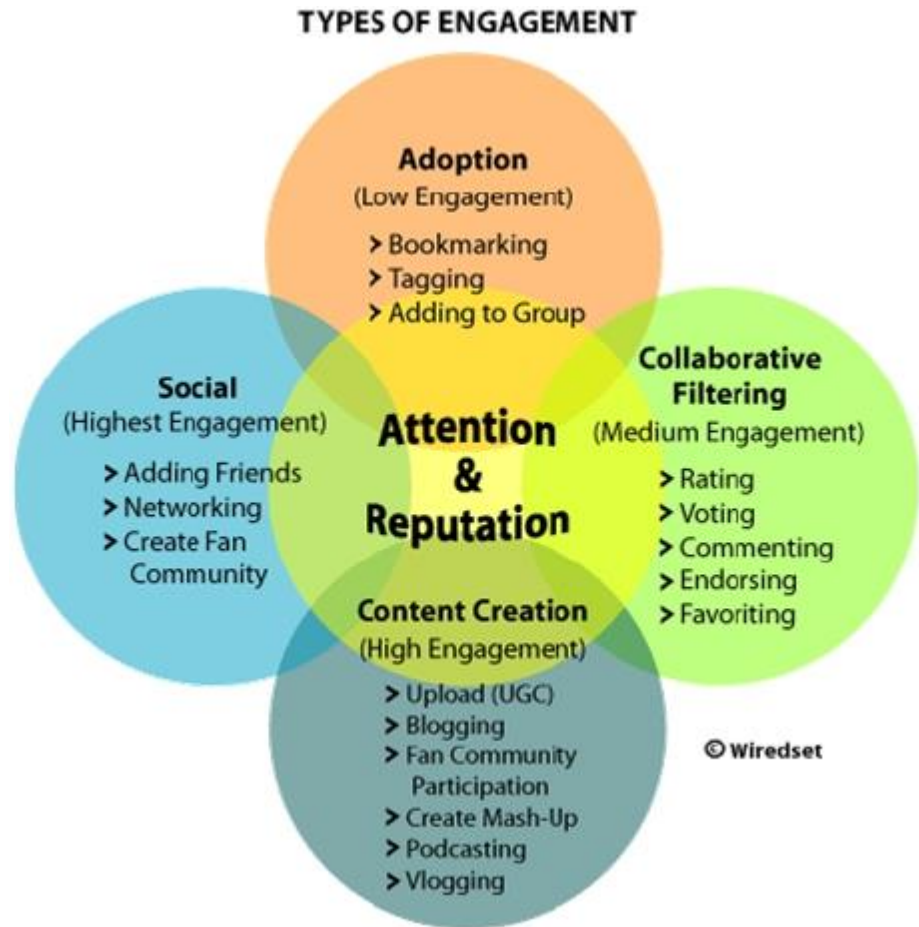
La comunicación interna clásica está basada en **formatos que suponen la transmisión de mensajes de manera jerárquica y vertical de arriba hacia abajo**. Sin embargo, entre los factores clave con los que la comunicación interna asociada a nuevas tecnologías puede instaurarse encontramos algunos que **pueden permitir otro tipo de relaciones dentro de la empresa:**

- ▶ Reducir el volumen de correos electrónicos.
- ▶ Posibilitar un feedback de manera más inmediata.
- ▶ Permitir una reacción más rápida por parte de las empresas y de sus trabajadores.
- ▶ Aumentar la cultura corporativa y el valor de pertenencia a una empresa.
- ▶ Facilidad de uso, al estar basada en el ordenador, herramienta básica de trabajo en entornos cada vez más generalizados.
- ▶ El empleado puede sentir más confianza y seguridad.
- ▶ Favorecer la comunicación hacia todas las direcciones.

2.4 Los grandes retos y oportunidades de las organizaciones con sus empleados en Internet y las redes sociales.

Las posibilidades del employee engagement.

El 'engagement' o vinculación emocional es la expresión que define las posibilidades de interacción y fidelización de empresas y marcas con sus públicos objetivos, con sus clientes potenciales. Sin embargo, durante este curso observaremos cómo es posible emplear la Web Social y sus herramientas de manera que mejoremos la productividad y el talento dentro de las organizaciones y podamos captar al mismo desde fuera de las empresas.



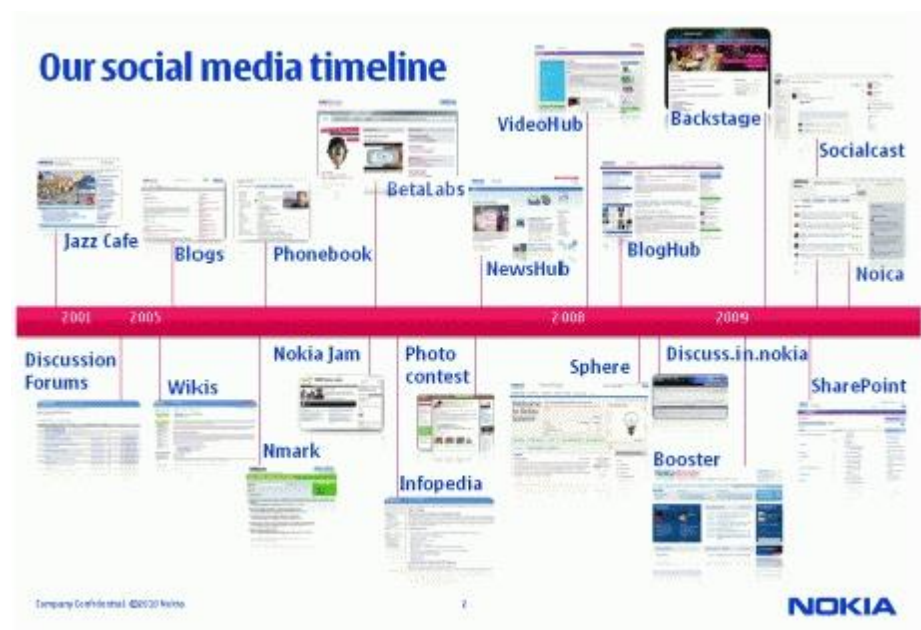
El 'employee engagement' es uno de los factores internos que escapan a los habituales focos de orientación de las estrategias de social media, pero que sin embargo han sido el componente idóneo de estrategias de Recursos Humanos desde hace más de 10 años. El objetivo es dar al trabajador el escenario de trabajo adecuado con herramientas que le permitan desarrollarse personal y profesionalmente.

El factor productividad en el uso social de la Web 2.0.

Cuando el trabajo con máquina de escribir dio paso al uso de ordenadores, la productividad aumentó de forma exponencial. Las intraredes supusieron también una mejor en las relaciones profesionales interdepartamentales. Hoy en día, **las perspectivas hacia la productividad relacionada con herramientas tecnológicas y de Social Media permiten**

una mejor rentabilidad y eficacia en los espacios de trabajo en las organizaciones:

- ▶ Los datos se almacenan en entornos no-físicos.
- ▶ Se puede compartir información
- ▶ La información circula más rápido.
- ▶ El trabajador se siente a gusto en un entorno de trabajo que fomenta las relaciones.



Nokia ya contaba con 'Jazz Café' en 2001 para facilitar las relaciones profesionales y personales dentro de su empresa (fuente: Nokia)

La captación del talento y sus límites legales/morales..

La mayor presencia de los usuarios en entornos sociales y públicos es un factor de doble filo, con el añadido de que el usuario, en mayor o menor medida, dispondrá de contenido alojado sobre él mismo en Internet con o sin su autorización o beneplácito:

- ▶ Por un lado, **las empresas pueden llegar a encontrar más información sobre un candidato que la proporcionada por él mismo**, con mecanismos tan sencillos como una búsqueda de su nombre en Google, Facebook, su 'timeline' de Twitter, su perfil de LinkedIn...
- ▶ Por otro, **ese mismo acceso ya supone, en algunos casos, una posible invasión de su intimidad**. Actualmente, países como Alemania ya toman posiciones proactivas en cuanto a la consecución de la información por empresas.



Alemania prohíbe la búsqueda de información personal dentro de empresas a directivos (fuente: elpais.com)

Web, e-commerce y WordPress

En este capítulo se abordará lo que es el núcleo de toda estrategia de marketing digital: el sitio web/blog.

3 Web, e-commerce y WordPress

En este capítulo se abordará lo que es el núcleo de toda estrategia de marketing digital: el sitio web/blog.

3.1 Web y tipologías de webs en función de objetivos.

3.1.1. Arquitectura web y tipos de estructura.

3.1.1.1.- Arquitectura web.

Arquitectura de un sitio web.

La relevancia se ocupa de optimizar un sitio Web para lograr que la mayoría de sus contenidos estén indexados y posicionados en puestos visibles de los resultados. Para mejorar la relevancia de los contenidos debemos actuar sobre tres aspectos fundamentales del sitio Web:

- ▶ Su arquitectura de la información.
- ▶ La programación de sus páginas.

► El contenido de sus páginas.

A continuación nos vamos a enfocar, pues, en diseñar una arquitectura de la información orientada al posicionamiento en buscadores y alineada con los principios básicos de la usabilidad. Veremos cómo seleccionar las taxonomías más pertinentes y cómo flexibilizar la arquitectura de la información resultante con las 'folksonomías'.

Por último, nos centraremos en la estructura de página y la estructura de las direcciones URL de una Web.

Concepto de arquitectura de la información.

El término Arquitectura de la Información es la denominación empleada para describir la estructura de un sistema: la forma en que se agrupa la información, los modos en que se puede navegar por dichos contenidos así como la terminología empleada dentro del sistema. Una arquitectura de la información bien diseñada permite que los usuarios puedan emplear un sistema con la confianza de que serán capaces de encontrar con facilidad la información que están buscando.

La mayoría de las personas sólo llegan a ser conscientes de la existencia de una arquitectura de la información cuando ésta está pobremente implantada y representa un cúmulo de obstáculos para llevar a cabo sus objetivos. El concepto de arquitectura de la información se asocia frecuentemente con los sitios Webs y las intra y extranets, pero puede ser empleada en el contexto de cualquier estructura de información o sistema informático.

La expresión "arquitectura de la información" fue acuñada por Richard Saul Wurman en 1975. La definición inicial de arquitectura de la información de Wurman era "organizar los patrones en datos, convirtiendo lo complejo en simple". El término fue escasamente empleado hasta que en 1996, dos bibliotecarios lo rescataron para definir el trabajo que estaban realizando al estructurar grandes sitios Web e intranets. En *Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Sites* definieron la arquitectura de la información como:

- ▶ La combinación de la organización, el etiquetado y los esquemas de navegación dentro de un sistema de información.
- ▶ El diseño estructural de un espacio de información para facilitar la realización de tareas y el acceso intuitivo al contenido.
- ▶ El arte y la ciencia de estructurar y clasificar sitios Web e intranets para ayudar a los usuarios a encontrar y gestionar la información.
- ▶ Una disciplina emergente y una práctica común enfocada a aplicar los principios del diseño y la arquitectura a un entorno digital. En la actualidad, estos conceptos generales relativos a la arquitectura de la información se plasman de forma concreta en la primera tarea a acometer en la creación de un nuevo sitio Web: la definición de la estructura del sitio.

Un sitio Web bien organizado es aquel que permite a sus usuarios encontrar lo que necesitan de forma fácil e intuitiva. En general, cuanto más fácil sea para los usuarios navegar por el sitio Web, más tiempo permanecerán en él y tendrán la oportunidad de llegar a una mayor proporción de

contenido, además de proporcionarles una experiencia de uso satisfactoria que los motivará a volver. Un sitio Web bien estructurado facilita igualmente el crecimiento lógico del sitio mediante la incorporación de nuevos contenidos.

De igual forma, cuanto más corto sea el recorrido que tenga que hacer un usuario desde que llega al sitio Web hasta que logra cumplir el objetivo para el que llegó –ya sea comprar, consultar una información, descargar un manual de instrucciones o suscribirse a una newsletter– tanto mejor será el ratio de conversión. Se suele aceptar que cuantos menos clics involucre un determinado embudo de conversión, mejor será el ratio. Uno de los procesos más habituales de la optimización de la usabilidad de un proceso de compra radica precisamente en reducir el número de clics que tendrá que hacer el usuario hasta completar la adquisición. De ahí el éxito del modelo 1-Click Ordering patentado por Amazon y que usa también, bajo licencia, la tienda de Apple iTunes. Si para cada compra de una canción en iTunes los usuarios tuvieran que completar todos los datos personales y de pago de su tarjeta de crédito, las ventas se verían afectadas muy negativamente. Gran parte del éxito de iTunes radica en esta enorme facilidad de uso e instantaneidad del proceso de compra y descarga que pone a nuestra disposición cualquier contenido en pocos segundos y con sólo un par de clics.

3.1.1.2.- Tipos de estructura para un sitio Web.

Los sitios Web se construyen sobre la base de la definición de una cierta estructura. Esta arquitectura es la base de su esquema de navegación y recrean en los usuarios un modelo mental que refleja la forma en que se ha organizado la información y los distintos contenidos que

conforman el sitio Web. Básicamente, existen tres tipos de estructura que podemos emplear para construir un nuevo sitio Web: el modelo secuencial, el jerárquico y el modelo en red. Cada una de estas estructuras tendrá una importante influencia sobre la forma en que los visitantes navegarán por los contenidos de nuestra Web pero, además, producirán un efecto diferente sobre cómo los robots de los buscadores calculan la importancia relativa de un contenido respecto al total de la Web.

El modelo secuencial.

La forma más sencilla de ordenar la información es organizarla en forma de secuencia. El orden de la secuencia puede ser cronológico, con los contenidos agrupados con un criterio temporal y ordenados de acuerdo a una evolución en el tiempo. También puede ser un orden lógico en donde los temas tratados progresan desde lo general hasta lo más específico. O bien por orden alfabético, tal como encontramos ordenados los conceptos en los diccionarios y enciclopedias.

El modelo secuencial es apropiado en los sitios Web de formación, donde el usuario es conducido a través de una serie de lecciones consecutivas a lo largo de un esquema de navegación lineal.

En el modelo secuencial, cada página tiene un enlace saliente hacia la página siguiente. En realidad, el efecto desde el punto de vista de los buscadores, es estar ahondando en un nuevo nivel de profundidad de contenidos con cada nueva página vista ya que cada una de ellas está un clic más alejada de la página home. Partiendo del principio de que la página de entrada al portal suele ser la que mayor nivel de PageRank presenta, lo normal en este tipo de estructura es que dicho nivel de PageRank vaya

disminuyendo conforme avanzamos a lo largo de las páginas que forman la secuencia. En este sentido, Google considerará más relevantes las primeras páginas de la secuencia, es decir, las más cercanas a la página home de la Web.

Los sitios Web de revistas o periódicos online comparten muchas de las características del modelo de Web secuencial. Los contenidos se publican cuando son noticia en la página de inicio en la cabecera de sección correspondiente. Pero conforme pasan las horas o los días, otros contenidos de mayor actualidad van desplazando a los anteriores, primero hacia la parte inferior de la cabecera de sección; posteriormente, hacia los contenidos relacionados recientes y, en última instancia, hacia la hemeroteca o archivo. Cada uno de estos pasos aleja más este contenido de la página de inicio, lo sitúa a un mayor número de clics y esto perjudica tanto su indexabilidad como su posible relevancia.

Dado que la mayor parte del tráfico de un sitio Web de medios de comunicación está relacionado con los temas de actualidad, que los contenidos obsoletos lleguen a desindexarse o a perder toda relevancia es, hasta cierto punto aceptable. No obstante, hay formas de rentabilizar mucho más el caudal de contenidos generado a lo largo del tiempo si se adoptan estrategias para mantener conectada a la arquitectura de la información del sitio Web una proporción mucho mayor de la hemeroteca a través de la creación de clusters de contenidos, por etiquetados sociales (folksonomías), etc.

El modelo jerárquico.

Las estructuras jerárquicas son la mejor forma de organizar grandes volúmenes de información compleja. Frecuentemente, los sitios Web se organizan a partir de una página de entrada principal, a partir de la cual se desarrollan las diferentes secciones en niveles subyacentes que progresan desde lo más genérico a lo más específico, por lo que el modelo de esquema jerárquico se adapta especialmente bien a la organización de un sitio Web. Los esquemas jerárquicos son muy habituales en el entorno laboral de modo que la mayoría de usuarios encuentra este modelo muy sencillo de entender. Asimismo, la organización de los contenidos en un esquema jerárquico exige un enfoque muy analítico en donde a priori se deben identificar los distintos niveles jerárquicos de cada material.

El modelo jerárquico de Web favorece, además, que la página principal reciba enlaces entrantes desde el resto de páginas de la Web. Esto resulta en que la página home se beneficie tanto del mayor número de enlaces externos que recibe la Web desde otros portales, como del mayor número de enlaces internos que recibe desde todos sus contenidos. El resultado práctico será que la página de mayor popularidad o PageRank será la página home, siguiendo en importancia las páginas cabeceras de sección (segundo nivel de profundidad), las páginas del tercer nivel, etc. Es decir, el PageRank será máximo en las páginas más importantes del portal: página home y páginas cabeceras de sección. Dado que estas páginas son las candidatas a competir en las búsquedas más genéricas –generalmente, las más competidas– lograr concentrar en ellas el mayor valor posible de popularidad mejorará sus posibilidades de posicionarse en puestos más visibles.

El modelo en red.

Las estructuras en red son las más flexibles a la hora de organizar la información. En este tipo de estructuras, el objetivo es incentivar el pensamiento asociativo y favorecer el libre flujo de las ideas, permitiendo que los usuarios persigan sus intereses de acuerdo con un patrón único.

Este modelo se desarrolla mediante la inclusión de un denso esquema de enlaces tanto al resto de la información disponible en el propio sitio Web como a otras páginas externas. Aunque el objetivo de esta estructura es explotar al máximo la capacidad de relación entre contenidos de la Web, las estructuras en red pueden generar en los usuarios una impresión de confusión, ya que son muy difíciles de identificar y comprender, y su comportamiento es, en general, imprevisible.

A diferencia del modelo jerárquico, en que el mayor PageRank se concentra en unas pocas páginas, el tipo de organización en red favorece un reparto más equilibrado del PageRank. Efectivamente, la profusión de enlaces transversales hacia distintos niveles de profundidad de contenidos, que caracteriza la estructura en red, difumina la preponderancia de la página home presente en los dos modelos anteriores: cualquier página es entrada y salida a la Web, y desde cualquiera de ellas podemos "saltar" a una sección totalmente distinta de la Web.

A partir de una cierta dimensión, los sitios Web suelen compartir aspectos de estos tres modelos de estructura. Excepto en aquellos sitios que de forma rígida imponen una exploración lineal a lo largo de una secuencia de páginas, lo más frecuente es que los usuarios exploren la Web de una forma bastante libre, más parecida al modelo en red. No obstante, este patrón de navegación se apoya en la

previsibilidad del comportamiento de la Web de acuerdo con el esquema mental que el usuario se crea de su estructura. De modo que esta exploración libre y no lineal del sitio será satisfactoria sólo si se realiza sobre un modelo fácil de identificar y anticipar por los usuarios.

3.1.2. Lenguaje para construir y organizar el contenido web.

3.1.2.1.- Taxonomías.

Definición de taxonomías.

A principios de los años 90, el concepto de taxonomía se comienza a aplicar a las ciencias sociales y la informática para referirse a los sistemas de recuperación de información basados en las coincidencias entre los términos introducidos por los usuarios y los empleados por el sistema de clasificación.

Un sitio Web, en efecto, debe contar con una organización adecuada que facilite la navegación de los usuarios y la accesibilidad de los buscadores. Categorizar y jerarquizar sus contenidos es un factor clave para su éxito y enfocar dicha categorización sobre las necesidades, deseos y hábitos de los usuarios mejorará la usabilidad del sitio Web así como la posibilidad de lograr posicionarse para expresiones de búsqueda iguales o similares a las de la mayoría de sus usuarios potenciales.

La base para el desarrollo de una buena taxonomía consiste en identificar correctamente las características taxonómicas, que son las propiedades o atributos de los

objetos que se categorizarán, y deben satisfacer los siguientes requisitos::

- ▶ **Objetividad:** cuando la característica se identifica sobre la base de un conocimiento objetivo exclusivamente.
- ▶ **Determinación:** cuando existe un proceso claro que pueda seguirse para identificar la característica.
- ▶ **Reproducibilidad:** cuando varias personas describen de forma independiente las características de un mismo objeto y coinciden con el valor observado.
- ▶ **Mutuamente excluyente:** cuando la inclusión de un grupo en una categoría lo excluye de la categorización en cualquier otra.
- ▶ **Útil:** cuando la característica puede utilizarse para obtener conocimiento.

Desde la perspectiva de poder construir un sitio Web orientado a las búsquedas potenciales de los futuros usuarios del mismo, está claro que acertar en la definición de las taxonomías más adecuadas para diseñar a partir de ellas la arquitectura de la información del sitio Web supone una ventaja fundamental y de gran alcance. Es por ello que estudiar qué son y cómo se construyen las taxonomías resulta del máximo interés desde el punto de vista de una arquitectura de la información claramente orientada al posicionamiento natural en los buscadores.

Construcción de taxonomías.

Se propone el siguiente procedimiento para construir taxonomías corporativas:

a) Delimitación de la realidad (entidad, área de conocimiento, sector industrial, etc.) que será representada por la taxonomía. Dentro del proceso de desarrollo de un nuevo sitio Web, nos referiremos en este punto a los tipos de productos, servicios o información que conformarán el contenido del sitio Web. Las preguntas que deberíamos hacernos responden al tipo: ¿qué frases utilizaría un usuario que quiere comprar un juguete online? ¿y alguien que quiere comprar vino? ¿o que busca una empresa constructora? Es decir, delimitaremos el tipo de actividad sobre el que vamos a aplicar los subsiguientes puntos para la construcción de las taxonomías más adecuadas.

b) Extracción del conjunto de términos o categorías que representan dicha realidad. Para llevar a cabo este proceso es necesario establecer en primer lugar cuáles son las fuentes prioritarias y los mecanismos de extracción idóneos para cada una de ellas. Existen tres tipos: las fuentes personales, integradas por usuarios del Web y especialistas en el dominio del Web; fuentes documentales, integradas por documentos representativos de los tipos de contenidos identificados en la fase de planificación estratégica; y las taxonomías o instrumentos de representación del conocimiento ya existentes (desde nomenclaturas de las unidades y recursos existentes en una entidad a los cuadros de clasificación de la documentación administrativa). Es necesario identificar los mecanismos de extracción para cada una de las fuentes; así, en el caso de las fuentes personales, resultan especialmente útiles las entrevistas con representantes de los usuarios del sitio Web, y el análisis de los registros de transacciones de búsquedas y consultas.

El resultado de este proceso es un registro de términos o categorías representativas. Si nuestro objetivo es lograr una arquitectura de la información tan eficiente como sea posible para su futuro posicionamiento en los buscadores, las fuentes prioritarias que podemos usar para extraer el conjunto de términos y categorías más adecuado corresponde a los procedimientos descritos para identificar cuáles son las palabras clave objetivo de posicionamiento:

- ▶ **Focus group:** se corresponde con entrevistas a una muestra representativa de usuarios potenciales del sitio Web que respondan al perfil tipo del target al que nos dirigimos.
- ▶ **Análisis de la competencia:** como veíamos, nada impide indagar en los términos de búsqueda que ha empleado nuestra competencia en la estructura de su sitio Web.
- ▶ **Herramientas de palabras clave de los propios buscadores:** Google Keyword Tool, Google Trends y Google Insight.
- ▶ **Análisis del tráfico actual:** en caso de reestructuración de un sitio Web en producción, la información del análisis estadístico del tráfico actual debe aportar un buen nivel de conocimiento acerca de los términos de búsqueda más eficaces.
- ▶ **Análisis de la búsqueda interna:** nos puede aportar mucha información acerca de la idoneidad o no de la arquitectura actual del sitio y de las fórmulas de búsqueda preferidas por los usuarios.

La correcta identificación de categorías se relaciona directamente con la identificación de patrones de búsqueda en el análisis de palabras clave. A partir de dichos patrones es relativamente fácil e intuitivo identificar cuáles son los atributos y clasificaciones que, de forma espontánea, los usuarios emplean para definir o acotar su búsqueda sobre un cierto tipo de productos o servicios. Por ejemplo:

▶ **Coches:**

- ▶ Marcas: Audi, Honda, Mercedes, Seat...
- ▶ Tipo de combustible: gasolina o diesel.
- ▶ Estado del vehículo: nuevo, segunda mano, kilómetro 0...

▶ **Vinos:**

- ▶ Bodegas: Vega Sicilia, Paternina, Muga...
- ▶ Denominación de origen: Rioja, Rueda, Jumilla, Albariño, Ribera del Duero...
- ▶ Tipo de uva: Tempranillo, Cabernet, Merlot, Monastrell, Verdejo...
- ▶ Color: tinto, blanco, rosado...
- ▶ Maduración: joven, crianza, reserva...

▶ **Juguetes:**

- ▶ Sexo: para niños, para niñas... (aunque suene sexista, es así como la mayoría de usuarios seguimos pidiendo juguetes incluso en la compra offline).
- ▶ Edad.
- ▶ Tipo: muñecas, construcción, coleccionables, peluches...

Debemos tener en cuenta, no obstante, que no todas las frases de búsqueda introducidas por los usuarios son susceptibles de generar una taxonomía. Mientras que algunos de los patrones de búsqueda sí se pueden asimilar a una taxonomía por el hecho de que responden a una clasificación objetiva y excluyente (por ejemplo, la bodega a la que pertenece un vino, si es tinto o blanco, la denominación de origen o el tipo de uva), otros son apreciaciones subjetivas que no pueden traducirse en taxonomías (por ejemplo, la apreciación de que un vino blanco es "fresco", marida bien con arroces o tiene un aroma a hierba recién cortada). En este caso, como veremos más adelante, podemos considerar la inclusión de folksonomías o etiquetas.

Control terminológico de los términos o categorías.

Este proceso supone la realización de dos tareas. En primer lugar, se identifican los diferentes términos que designan un mismo concepto; en caso de que sean dos o más es necesario determinar cuál se considera preferente y cuáles se consideran no preferentes. En segundo lugar, es necesario dar una forma correcta y consistente a todos los términos de la taxonomía, independientemente de si son preferentes o no preferentes. El resultado de este proceso es el establecimiento de la relación de equivalencia entre todos los términos de la taxonomía.

Desde un punto de vista SEO, el control terminológico está relacionado con el potencial de búsquedas de frases similares: ¿se busca más coche de segunda mano, coches usados o coches de ocasión? En este caso, una vez identificada la frase de búsqueda que puede aportar mayor potencial de tráfico al sitio Web, que consideraríamos como preferente, tendríamos también en cuenta las no preferentes

para tratar de posicionar la página correspondiente al menos para las dos o tres fórmulas de búsqueda más populares, empleando las palabras adecuadas en las áreas prominentes de la página –relevancia on page– así como en los enlaces de entrada.

El esquema de organización incluye el criterio o criterios utilizados para dividir y agrupar las categorías. A priori, los criterios son ilimitados y su idoneidad depende del objeto que deba representarse mediante la taxonomía.

El modelo estructural define el tipo de relación que se establece entre las agrupaciones de categorías derivadas del esquema de organización. La tendencia general ha sido aplicar los modelos jerárquico (basado en la relación "tipo de") y arbóreo (basado en la relación "parte de") y, de hecho, las normas internacionales y nacionales de construcción de tesauros que se han aplicado a las taxonomías corporativas encumbran estos dos modelos estructurales. Un tercer modelo, el facetado, constituye una buena alternativa para el entorno Web, en que resulta clave la descomposición de las diferentes perspectivas desde las que se puede observar un mismo concepto o ítem. De hecho, este modelo se está utilizando cada vez más para determinados tipos de sitio Web.

Aplicación de las taxonomías en el desarrollo de sitios Web.

Desde el punto de vista de un sitio Web con fines comerciales, está claro que éste se debe centrar en el usuario, y no en el producto ni mucho menos en la propia organización. De forma que tomar como fuente las búsquedas de los usuarios no sólo responde a la necesidad de todo negocio de adaptar siempre su oferta a las cambiantes tendencias de la demanda –qué es lo que

demandan los usuarios– sino también a la forma de expresarlo a través de sus búsquedas –cómo buscan los usuarios lo que necesitan– y también a las modas y tendencias –cuándo lo buscan– de forma que un sitio Web orientado a las búsquedas de sus usuarios objetivo –target– por fuerza ha de ser un sitio Web mejor adaptado, también en sus contenidos, a su demanda. Existen diferentes opciones de presentación de la taxonomía:

- ▶ Presentación íntegra de la taxonomía, con todas sus categorías y las relaciones que las interconectan (relación de equivalencia, modelo estructural jerárquico o facetado, etc.) A menos que la rentabilidad de absolutamente todas las páginas sea prácticamente la misma, desaconsejamos emplear esta opción en un sitio Web comercial. Estaríamos hablando aquí, por ejemplo, de menús multidesplegables en los cuales se pueda saltar prácticamente a cualquier nivel de profundidad de la información. Aunque esta estructura puede ser eficaz para promover la indexación de niveles más profundos de contenido –siempre que se trate de menús rastreables tales como los programados con CSS–, lo cierto es que un número excesivamente grande de enlaces salientes desde el menú de cada una de las páginas diluye excesivamente el reparto del zumo de popularidad entre un número demasiado grande de páginas y, lo que es peor, sin discriminar cuáles de ellas son las que merecen recibir un mayor protagonismo.
- ▶ Presentación parcial de la taxonomía original, para destacar contenidos a partir de criterios temporales o de uso: tanto desde el punto de vista de la usabilidad como desde la

indexabilidad, este sería el criterio aconsejable a seguir. No es necesario ni conveniente incluir en el menú de navegación enlaces hacia absolutamente todas las categorías y subcategorías (estrictamente hablando, todos los taxones) que conforman una taxonomía. Al contrario, debemos aplicar un criterio de economía e incluir únicamente enlaces hacia aquellas secciones o páginas que tienen un mayor potencial de rentabilidad. Estas secciones o páginas más rentables son aquellas que registran un mayor valor para el producto del tráfico registrado por su ratio de conversión por el margen de beneficio. Y dado que ciertos productos registran perfiles de demanda estacional, los enlaces disponibles en la página de inicio hacia esas secciones deberán adaptarse a la demanda concreta en cada época del año de forma flexible, como veremos más tarde.

- ▶ Reducción de la taxonomía a la relación de equivalencia, de forma que la taxonomía adopta la forma de anillo de sinónimos: no suele ser muy habitual su uso en los sitios Web.
- ▶ Reducción de la taxonomía a la relación jerárquica, para su utilización como sistema de exploración de categorías. En este caso, suele comportar la reducción de los niveles de amplitud y de profundidad para ajustar la taxonomía a las recomendaciones derivadas de las limitaciones de capacidad cognitiva, visual y de memoria del usuario estándar: desde el punto de vista de la usabilidad, suele ser muy eficaz, porque presenta las opciones más comúnmente relacionadas con la intención de

búsqueda del usuario. Consiste en la inclusión de submenús, menús de segundo nivel, enlaces a productos relacionados, etc. que cambian en función de la opción seleccionada en el menú de primer nivel, es decir, del contexto de navegación en que se encuentra en cada momento el usuario. Al limitar el número de opciones disponibles, es más fácil para el usuario hacerse una abstracción mental de la situación concreta que ocupa dentro de la arquitectura de la información.

Los mejores resultados en la navegabilidad se obtienen cuando el sitio Web ofrece una combinación de diversos tipos de presentación de las taxonomías disponibles. Una de las funcionalidades de los sitios Web en los que la taxonomía juega un papel protagonista es la búsqueda de información. Según Centelles, los sistemas que permiten buscar contenidos en el entorno Web pueden clasificarse en tres grandes tipos: de exploración, de recuperación de la información y de filtraje.

Los sistemas de búsqueda por exploración ofrecen a los usuarios una estructura organizada de categorías donde se encuadran los distintos contenidos, y un mecanismo de navegación por dichas categorías para localizar los contenidos que les interesan. El mecanismo de navegación puede ser:

- ▶ La estructura jerárquica o facetada original de la taxonomía completa o reducida.
- ▶ Una de las presentaciones alternativas que hemos indicado anteriormente: alfabética, arbórea, gráfica o metafórica.

- ▶ La combinación de dos o más de estas presentaciones de forma que el usuario pueda seleccionar la que más convenga a las condiciones de su necesidad de información: suele ser la más conveniente ya que resulta difícil anticipar los criterios que rigen la búsqueda de cada usuario. Por ello, el sitio Web www.etoys.com ofrece múltiples métodos de exploración de sus contenidos, claramente orientados a criterios de búsqueda y en clara sintonía igualmente con la mejor usabilidad del sitio Web eToys.com ofrece múltiples opciones de navegación a través de diferentes taxonomías (edad, tipo, marca, sexo) y diferentes tipos de presentación (íntegra, parcial, gráfica, etc.).

Los sistemas de recuperación de información ofrecen a los usuarios la posibilidad de crear una ecuación de búsqueda a partir de una palabra o una combinación de palabras. Estos sistemas de exploración son especialmente convenientes para situaciones de búsqueda en que los usuarios pueden concretar con suficiente detalle la necesidad de información (búsqueda de ítem conocido). La taxonomía se incorpora al sistema de recuperación para auxiliar al usuario en la identificación de términos relevantes para la creación de la ecuación de búsqueda, y también para mejorar los procesos de presentación de resultados y reformulación de la consulta. Los sistemas de exploración y de recuperación suponen la interacción a tiempo real entre el usuario y el mecanismo de búsqueda.

Arquitectura centrada en el usuario.

Hemos visto cómo la investigación de palabras clave es un input muy importante a la hora de diseñar la arquitectura de la información de un sitio Web. Los patrones más populares de búsqueda para un sector determinado nos pueden ayudar a identificar cuáles son las taxonomías más interesantes tanto desde un punto de vista de la usabilidad como del posicionamiento en buscadores. Si los usuarios que llegan al sitio Web encuentran que la navegación se ha diseñado utilizando los mismos criterios y atributos que ellos emplearían para describir un producto o servicio, su experiencia de uso será más gratificante, navegarán por el sitio de forma más intuitiva y mejorarán ratios de calidad de la visita tales como páginas vistas, promedio de tiempo, repetición de visita y, sobre todo, la conversión.

Si las taxonomías elegidas para diseñar la arquitectura del sitio Web están inspiradas por las fórmulas de búsqueda de los usuarios, es evidente que todo en la estructura – familias, subfamilias, fichas de producto, enlaces relacionados, etc.– se asemejará mucho más a la forma en que los usuarios consultan en los buscadores. Esto mejorará las posibilidades del sitio Web de posicionarse mejor para un mayor número de búsquedas relacionadas con su contenido.

3.1.2.2.- Folksonomías.

Definición de folksonomías.

El término folksonomía se atribuye a Thomas Vander Wal y proviene del inglés folksonomy, derivado de folk (en inglés, popular) y taxonomía que, como acabamos de ver, es un concepto relacionado con la clasificación de conceptos. Con el término folksonomía se designa al sistema de etiquetado de contenidos Web que, a diferencia de las

taxonomías, no es jerárquico ni estructurado, sino que se genera a partir del input social de los propios usuarios que son los que asignan espontáneamente las etiquetas que estiman oportunas.

Desde el punto de vista de la arquitectura de la información de un sitio Web orientado al posicionamiento natural, las folksonomías vienen a complementar a las taxonomías incorporando denominaciones, atributos o categorías no estructuradas pero que forman parte del repertorio de expresiones puesto en juego por los usuarios a la hora de introducir sus búsquedas. Metafóricamente, podemos pensar en las folksonomías como aquellos términos que nos permiten rellenar los huecos que quedan entre las taxonomías y que complementan la visibilidad de los sitios Web para un rango más amplio de búsquedas relacionadas, más allá de los patrones habituales de búsqueda sobre los que se construyen las taxonomías.

Aunque el espíritu original de las folksonomías consiste en permitir la generación de nuevas agrupaciones de contenidos a partir del etiquetaje social introducido de forma espontánea por los usuarios, es evidente que también permiten generar de forma muy flexible nuevas agrupaciones o categorías de contenidos respondiendo a la forma en que los usuarios los demandan.

En efecto, los usuarios de los sitios Web pueden buscar de muchas formas:

- ▶ Por el nombre del producto: iPod, Nike Air, iPhone, Canon HG10, Wii, Kindle, iPad...
- ▶ Por el nombre de categoría del producto: reproductor blu ray, televisores de plasma, videojuegos...

- ▶ A partir de una característica del producto: coches diesel de segunda mano, viajes en crucero, alquileres vacacionales, vivienda de seis dormitorios...

Si hemos seleccionado adecuadamente las taxonomías del sitio Web, estas búsquedas deberían tener páginas posicionadas en el sitio Web. Las fichas de producto serán las páginas orientadas al posicionamiento long-tail del tipo nombre o referencia específica del producto buscado. Las páginas de familias y subfamilias de producto responderían a las búsquedas de categorías de producto especificadas en mayor o menor medida en la búsqueda. Por último, la búsqueda a partir de una característica del producto tendrían en las páginas de navegación facetada sus candidatas a posicionarse para este tipo de búsquedas. Es relativamente fácil construir taxonomías a partir de estos atributos ya que tanto la denominación del producto como las de categorías de producto o las características del mismo son objetivas y existe un acuerdo entre los usuarios sobre a qué categoría pertenece cada producto.

Sin embargo, los usuarios pueden buscar también::

- ▶ Por el beneficio que esperan obtener del producto: cómo proteger mi vivienda, como decorar el cuarto del bebé, cómo mantener limpia la piscina, cómo evitar el spam...
- ▶ Por las características del destinatario: regalo para el día del padre, juguetes para una niña de seis años, reclamos publicitarios para empresas...
- ▶ Por una cualidad subjetiva del producto: fin de semana romántico, hotel con encanto, regalos originales...

Para este tipo de búsquedas, las taxonomías no son tan eficientes, ya que estas agrupaciones de producto responden a criterios mucho más subjetivos para los que es difícil encontrar acomodo en la arquitectura de la información del sitio. En estos casos, las folksonomías pueden aportar nuevas categorías de agrupación más flexibles que permitan completar la visibilidad del sitio Web para este tipo de búsquedas igualmente interesantes.

Veamos un ejemplo. Para encontrar información sobre la cámara Panasonic HDC-TM900K en Amazon.com, la ruta de navegación sería la siguiente:

- ▶ Home > Electronics & Computers > Camera, photo & video > Camcorders > Panasonic > Panasonic HDC-TM900K.

En esta ruta encontramos páginas adecuadas para posicionarse desde búsquedas genéricas – cámaras– a semigenéricas –cámaras de vídeo Panasonic– o de long tail: cámara Panasonic HDC-TM900K. Sin embargo, también podemos encontrar este producto por la ruta alternativa:

- ▶ Home > Gifts & Wish Lists > Dad > Camcorders > Panasonic HCD-TM900K.

En esta ruta encontraríamos páginas adecuadas para posicionarse en categorías de búsqueda alternativas: comprar regalos online, regalos para papá...

Amazon.com incluso ofrece la oportunidad a los usuarios de crear sus propias listas de regalos deseados a través de la funcionalidad Listmania, generando así categorías alternativas que se posicionan mejor para ciertas

búsquedas que las páginas correspondientes a las taxonomías de su arquitectura de la información.

Consejos para generar etiquetas eficaces para el posicionamiento natural.

A la hora de elegir las expresiones más adecuadas para etiquetar una determinada página, y crear así un nuevo cluster de contenidos, conviene tener en cuenta ciertos consejos:

- ▶ Seleccionar frases o palabras con potencial de búsquedas: si el objetivo de crear la nueva agrupación estriba en lograr posicionarse para esa búsqueda, en primer lugar debemos analizar cuál es la expresión idónea en función de su potencial de tráfico.
- ▶ Elegir expresiones distintas siempre de ítems de menú: los nodos que conforman la arquitectura de la información del sitio Web están en la mejor situación para posicionarse para sus búsquedas relacionadas. De forma que a la hora de elegir nuevas agrupaciones de contenidos, éstas deben ser distintas de los ítems de menú y deben responder a criterios buscados por el usuario. Las categorías transversales de producto –como productos aptos para celíacos o bajos en calorías en un supermercado online– serían un buen ejemplo de esto.
- ▶ Pueden ser subcategorías de ítems de menú: si una de nuestras secciones se denomina Moda, etiquetas relacionadas podrían ser Moda hombre, Moda primavera, Moda 2010, etc.

- ▶ Pueden ser sinónimos de ítems de menú: por ejemplo, si uno de los nodos de nuestra Web se llama Tendencias, sería adecuado crear etiquetas como Look o Estilo, que también registran buenas cifras de búsquedas mensuales. O si una de nuestras secciones se denomina Fragancias, crear etiquetas como Aromas o Perfumes sería igualmente adecuado ya que registran más búsquedas que el término original del nodo Fragancias.
- ▶ Pueden ser más genéricos que ítems de menú: por ejemplo, para una sección denominada Joyas y relojes, un tag adecuado sería Complementos de moda.

Folksonomías como complemento de las taxonomías.

Queda claro que las folksonomías orientadas al posicionamiento en buscadores permiten flexibilizar la arquitectura de la información del sitio Web y adaptarla mejor a los objetivos de posicionamiento planteados. Cuando no se trabaja en el proceso de desarrollo de un sitio Web, momento en el cual se puede influir de forma óptima para crear una arquitectura de la información tan orientada al usuario y a la búsqueda como sea posible, una de las alternativas para lograr acomodar el contenido del sitio Web a los objetivos de posicionamiento deseados consiste en la creación de un segundo nivel de arquitectura más flexible a través del etiquetado de contenidos orientado al posicionamiento natural.

En los medios de comunicación online, esta es una de las estrategias más eficaces para rentabilizar a más largo plazo todo el caudal de contenidos de la hemeroteca que van quedando descolgados de la arquitectura de la

información del sitio Web conforme pierden actualidad. En los sitios Web orientados al comercio electrónico, el etiquetaje de contenidos permite crear agrupaciones alternativas de productos orientados a las búsquedas por tipo de usuarios –regalos para papá– o por una fecha determinada: regalos para el día de los enamorados. En los sitios Web del sector viajes, el etiquetado de contenidos propicia la agrupación de destinos o alojamientos de acuerdo con criterios subjetivos: hoteles con encanto, fin de semana romántico, etc. que conecta mucho más con las definiciones que emplean los usuarios en sus búsquedas.

Tesoros, campo semántico.

A pesar de sus múltiples ventajas, el etiquetado de contenidos propicia también la aparición de dos problemas colaterales relacionados estrechamente con la falta de estructuración de las folksonomías: la polisemia y la sinonimia. Recordemos aquí que la polisemia se produce cuando una misma palabra puede tener varios significados. Por ejemplo, la palabra "sierra" puede significar una herramienta o una cordillera de montañas.

En los casos en que se da verdaderamente un etiquetaje social, se puede dar incluso el caso de la homonimia: palabras que, siendo distintas, se pronuncian igual. Por ejemplo, savia –líquido que circula por el interior de los árboles– y sabia –mujer con muchos conocimientos y experiencia– son palabras homónimas. Los errores ortográficos pueden introducir una ambigüedad añadida y desenfocar el posicionamiento de la página en una cierta categoría de resultados. Si abrimos los contenidos al etiquetado social por parte de los usuarios, debemos contar con un cierto grado de ambigüedad derivado de estos errores. La sinonimia, por otro lado, se produce cuando se

pueden emplear palabras distintas para denominar a un mismo concepto. Por ejemplo, coches de ocasión, coches de segunda mano y coches usados.

En las taxonomías, la relación estructural y jerárquica que existe entre los diferentes conceptos constituye un contexto determinante que minimiza la ambigüedad. Si encontramos una subsección denominada Tendencias bajo una sección principal denominada Moda, sabemos que en Tendencias no se hablará de corrientes artísticas, sino de tendencias de moda. Es más, si Moda está debajo del menú Mujer, sabemos que en Moda encontraremos exclusivamente moda femenina y que bajo Tendencias habrá información de los últimos conceptos en ropa de mujer. Cada nodo de la arquitectura de la información se ve constreñido en su significado por el puesto que ocupa y por los nodos de nivel jerárquico superior, es decir, por su contexto.

Sin embargo, en el etiquetado social de contenidos, el empleo de etiquetas de una única palabra introduce un enorme grado de ambigüedad, ya que podemos acabar agrupando bajo dicho concepto contenidos que poco o nada tienen que ver entre sí. Es recomendable, por tanto, escoger expresiones más específicas que, generalmente, involucrarán más palabras. Si seleccionamos correctamente las etiquetas, éstas responderán a conceptos de búsqueda muy populares en los buscadores y servirán para agrupar contenidos relacionados en una única página que alcanzará un buen grado de relevancia y un buen posicionamiento para las búsquedas relacionadas. Además, lograremos un tráfico enfocado y de calidad, con buenos indicadores de calidad de visita y, probablemente, de conversión.

Si, por el contrario, la etiqueta es muy ambigua, terminaremos con una agrupación de contenidos sin apenas relación entre sí, poco enfocada en un tema determinado y

con escasas posibilidades de posicionarse bien para búsquedas relacionadas. Es más, aun si lográramos obtener un buen posicionamiento, la ambigüedad propia de la etiqueta afectaría negativamente a los indicadores de calidad de la visita, por lo que disminuiría el promedio de tiempo y páginas vistas, y aumentaría el índice de rebote.

Esto quiere decir que si dejamos que los usuarios etiqueten de forma social los contenidos habremos de aceptar una mayor probabilidad de que aumente la ambigüedad por el uso de palabras polisémicas o bien de sinónimos de un mismo concepto. Y esto puede ocurrir tanto si quien etiqueta es un usuario de la Web como si lo es un redactor sin ninguna guía al respecto. Para reducir el desenfoque derivado de un etiquetado sin control, herramientas como [delicio.us](#) o, por ejemplo, los propios gestores de blogs como Wordpress, sugieren etiquetas ya empleadas anteriormente en contenidos similares o por otros usuarios para propiciar que no se usen términos similares –como plural o singular, o distintas derivaciones de una misma palabra– para etiquetar un contenido determinado. Aún así, podría ser muy fácil, por ejemplo, que un redactor decida etiquetar una noticia sobre la Reina Doña Letizia empleando una etiqueta como, por ejemplo, "reina de españa", mientras que otro redactor habría usado "doña letizia", "reina letizia" o incluso ambos.

Tesauros.

¿Cómo podemos resolver esto? La solución es emplear vocabularios predefinidos y controlados, es decir, elegir de entre una colección de palabras o expresiones previamente definidas las que mejor se adaptan para etiquetar dicho contenido. Este vocabulario cerrado de etiquetas se denomina tesauro. Los tesauros evitan emplear

una multiplicidad de expresiones distintas para denominar a un mismo concepto.

Desde un punto de vista SEO, la mejor forma de definir el tesoro para un sitio Web o una temática determinada sería la siguiente:

- ▶ Investigamos todas las palabras clave relacionadas con los contenidos del sitio Web y generamos una lista exhaustiva de expresiones objetivo de posicionamiento.
- ▶ Los conceptos objetivos y estructurados que se desprenden de los patrones habituales de búsqueda nos sirven, como ya vimos, para definir las taxonomías del sitio Web. Estas taxonomías son la estructura que está detrás de los controles de navegación del sitio y con las que construimos su arquitectura de la información.
- ▶ Los conceptos subjetivos, relacionados aunque no estructurados, nos sirven para generar las folksonomías: agrupaciones de contenidos que responden a otras formas de búsqueda de los mismos, más intuitiva y espontánea, por parte de los usuarios.
- ▶ De entre las expresiones de búsqueda homólogas –coches usados, coches de ocasión, coches de segunda mano, por ejemplo– seleccionaremos como etiqueta la expresión que mayor potencial de búsquedas registre en los buscadores. ¿Qué se usa más para referirse a la Reina Leticia? ¿Doña Leticia, Reina de España, Reina Leticia...? La que mayor número de búsquedas registre será la etiqueta que añadiremos a nuestro tesoro.

Los redactores, cuando quieran etiquetar un contenido relacionado con la Reina, emplearán obligatoria y exclusivamente esta expresión. De esa manera evitaremos la dispersión de contenido relacionado con la Reina en distintas páginas excesivamente similares (que, incluso, podrían ser detectadas como contenido duplicado por los buscadores). Cuando se detecte la necesidad de incorporar un nuevo término al tesoro, porque no haya ninguno suficientemente representativo para etiquetar un nuevo contenido, se deberá seguir el mismo procedimiento: valorar el potencial de tráfico de expresiones homólogas en herramientas como Google Keyword Tool, seleccionar aquel que mayor potencial de tráfico registre y añadir la nueva expresión al tesoro.

Campo semántico.

¿Quiere esto decir que todas las páginas relacionadas con una etiqueta determinada deben concentrarse exclusivamente en el posicionamiento para esta misma expresión? No. Al contrario, una densidad de palabra clave excesiva es contraproducente y acaba afectando negativamente el cálculo de la relevancia. En este sentido, es mucho más natural asegurarse de que los contenidos agrupados generan relevancia, no tanto por repetición de la propia etiqueta como palabra clave, sino por un claro enfoque en torno al campo semántico al que pertenece la etiqueta.

Un campo semántico es un conjunto de palabras cuyo significado está relacionado de alguna manera. La relación puede ser de varios tipos:

- ▶ Hiponimia: cuando uno de los elementos contiene en sí mismo el significado de otro: por

ejemplo, pertenecen al mismo campo semántico coche, descapotable, vehículo, berlina, coupé...

- ▶ Meronimia: cada uno de los elementos designa a una parte de otro elemento: cazuela, cazo, sartén, menaje...
- ▶ Lineal: los elementos forman parte de una serie, como lunes, martes, miércoles...Etc.

Los buscadores agrupan palabras que comparten campo semántico de acuerdo con su relevancia, de forma que podemos emplear los términos desechados (los que no se convirtieron en etiqueta del tesoro) para emplearlos en los textos y áreas prominentes de las páginas agrupadas bajo esa etiqueta con el fin de lograr una excelente relevancia para una mayor amplitud y variedad de búsquedas relacionadas que, muy probablemente, incluirán términos del mismo campo semántico. De igual forma, las subsecciones y páginas de detalle que componen una sección temática de un sitio Web deberán concentrarse, idealmente, en torno a un mismo campo semántico. Tanto la usabilidad como la relevancia apoyan este principio.

Arquitectura flexible orientada a SEO.

Con todo lo visto hasta ahora, queda claro que no podemos entender la arquitectura de la información como una estructura fija y estática que se acuña de una vez en la fase de diseño del sitio Web y que se ha de mantener inalterable durante toda la vida del mismo. Al contrario, precisamente el mundo virtual nos permite crear estructuras que, a diferencia de las que se construyen con ladrillos y cemento, se pueden reorganizar de forma muy dinámica para adaptarse en tiempo real a las tendencias de la demanda, a los cambios estacionales, a segmentaciones de

usuarios e incluso al perfil único como consumidor de cada comprador. Hemos de prever pues, desde el primer momento, qué mecanismos debemos introducir en el sitio Web que nos permitan flexibilizar su arquitectura de la información y adaptarla lo máximo posible a la demanda de cada momento.

Cuando estudiamos el análisis de las palabras clave, vimos que podemos deducir, a partir de los datos de las herramientas de los buscadores:

- ▶ Potencial de búsquedas mensuales.
- ▶ Patrones frecuentes por categoría de búsqueda.
- ▶ Tendencias a largo plazo.
- ▶ Comportamiento estacional de las búsquedas.

Y, a partir de los datos de la analítica Web:

- ▶ Palabras clave que generan las visitas más numerosas.
- ▶ Palabras clave que generan las visitas con mejores indicadores de calidad (menor ratio de rebote, mayor promedio de tiempo de permanencia, mayor promedio de páginas vistas, etc.)
- ▶ Palabras clave que generan las visitas con mayor conversión.

Así que la arquitectura de la información debe ser flexible para adaptarse a este variado input procedente de la analítica Web. Debemos tener en cuenta que para lograr un óptimo posicionamiento natural de ciertos contenidos debemos favorecerlos con una situación más cercana a la

página de inicio con cierta antelación respecto la fecha para la que deseamos alcanzar el posicionamiento óptimo. Esto los va a situar a menos clics –con la consiguiente mejora en la conversión– y los va a privilegiar con una mayor proporción del zumo de popularidad de la página de inicio.

En realidad, se trata de gestionar qué selección de productos debe ocupar en cada momento la página de inicio del sitio Web de forma similar a como se gestiona el escaparate de una tienda real. Cuanto más conecte esta selección de productos con las intenciones de compra de la clientela potencial, tanto más atractivo será el escaparate, más conversiones conseguirá –la conversión de un escaparate consiste en lograr que el viandante entre en la tienda y se convierta, por tanto, en un lead– y mayores posibilidades de ventas generará.

Mantener en sincronía los productos con mayores probabilidades de venta accesibles en la página de inicio con los que desean una mayoría de visitantes del sitio, pues, es uno de los factores que de forma más importante puede influir en el rendimiento de un sitio Web.

3.1.3. Estructura de página.

3.1.3.1.- Estructura de página.

Debemos destacar que, al igual que dentro de la arquitectura del sitio Web habrá niveles más visibles que otros, también dentro de las páginas hay secciones más visibles y jerárquicamente más relevantes que otros. A la

hora de situar contenidos y enlaces salientes dentro de la página debemos tener en cuenta el distinto nivel de visibilidad y relevancia que podemos transmitir a los enlaces salientes en función de la situación que ocupan dentro de la estructura de la página.

Estructura de enlaces y contenidos en la página de inicio.

En efecto, en cualquier página que tenga un mínimo desarrollo vertical, podemos contar con un área privilegiada que es aquella que ve el usuario sin necesidad de usar los controles de desplazamiento vertical (scrolling). En esta área y de forma natural se suelen incluir los menús principales de la Web –a uno o dos niveles– así como los productos, servicios o contenidos más destacados. Volvemos de nuevo al concepto de campo semántico: ¿está claramente enfocado este primer bloque de contenido? ¿Hay palabras o enlaces que desenfocan, distraen o hacen difuso su objetivo de posicionamiento? ¿Están ordenados los enlaces de forma que son más accesibles los contenidos más rentables?

Los enlaces que se encuentran en esta área juegan un papel importante en varios sentidos:

- ▶ Funcionan como un índice para el usuario: a partir de un vistazo de las opciones que presenta el menú, el visitante genera un modelo mental básico de la arquitectura de la información del sitio Web y, dependiendo de su intención de compra o consulta, identificará qué enlace le podría llevar hasta el contenido que le interesa.
- ▶ Correctamente estructurados, Google identificará cuáles son las principales opciones de menú para añadirlas a los resultados en forma de sitelinks. Así que tener aquí los

enlaces a las secciones más rentables puede acortar en un clic que el usuario llegue a las mismas (al poder seleccionar este enlace desde el propio snippet del resultado en lugar de tener que pasar obligatoriamente por la página de inicio).

- ▶ El menú ayuda a Google a comprender la jerarquía de contenidos del sitio Web, con un impacto sobre las categorías de búsqueda para los que el buscador juzgará que el sitio es un resultado pertinente.
- ▶ Las palabras incluidas en este primer grupo de contenidos de la página –cabecera y primeros bloques de contenido– juegan un papel importante a la hora de que Google identifique para qué búsquedas es relevante el sitio Web. Dado que la cabecera se suele repetir en todas las páginas de un mismo dominio, incluir en ella ciertos tipos de enlaces, como desplegables de idiomas o países para personalizar el contenido del sitio, puede afectar gravemente al enfoque de todas las páginas. Estos casos suelen quedar patentes porque los nombres de idiomas o países aparecen como las palabras clave más relevantes del sitio en Google Webmaster Tools. Es normal: acaban siendo las más repetidas puesto que se incluyen en todas las páginas.

Cabecera de sección o listado de productos de una familia.

Hay varios aspectos clave a tener en cuenta en las páginas de familia de productos::

- ▶ Menú ordenado por potencial de venta: los enlaces a las subsecciones o facetas/filtrajes de producto dentro de la familia deberían ser los que mayor potencial de venta generen, los que más pertinentes sean dentro del contexto que nos encontramos.
- ▶ Rastro de migas de pan: como vimos, es muy usable pues ayuda al usuario a situarse en la arquitectura de la información de la Web. Pero también ayuda desde el punto de vista de la indexabilidad pues genera de forma automática más enlaces entrantes internos hacia cada nodo en proporción a la cantidad de contenidos que están por debajo de él. Las secciones con más contenido reciben más enlaces entrantes, lo cual les puede beneficiar con una mayor proporción del zumo de popularidad global del sitio Web. Es importante que los textos de enlace del rastro de migas de pan sean relevantes.
- ▶ Enlaces desde la imagen y el nombre de producto: los textos de enlace juegan un papel importante en la relevancia de la página que los contienen, pero también en la de las páginas a las que apuntan. Así que es importante que los enlaces a fichas de producto no sean textos ambiguos como Ver más, o Más info, sino el propio nombre del producto. En el caso del enlace que parte de la imagen, el texto de anclaje es el propio texto alternativo de la imagen (atributo alt de la

etiqueta img), aunque recomendamos incluir igualmente texto relevante en el atributo title de la etiqueta de enlace a.

- ▶ Atributo de jerarquía H1 único en la página y distinto del logo: es recomendable que el logo sea clicable y que apunte a la página de inicio del sitio Web. Dado que este elemento está incluido en la cabecera y que este bloque de contenido suele ser común a todo el sitio Web, recomendamos emplear la etiqueta de jerarquía H1 para el nombre de la familia de productos mostrada. Este será un texto en clara sintonía, aunque no tiene por qué coincidir literalmente, con la etiqueta title de la página.
- ▶ Filtros o enlaces a navegación facetada: es aconsejable, ante todo, que las categorías disponibles obedezcan al contexto en el que se sitúa el usuario. Debemos tener en cuenta que un potencial comprador en una página de familia de producto se encuentra ya al inicio del embudo de conversión, así que la persuabilidad recomienda que cerremos las opciones disponibles a aquellas que sean pertinentes para el usuario, aquellas que lo puedan ayudar a decidir la compra pero evitando las que lo puedan distraer o hacer que termine en una página sin contenido (como si le ofrecemos filtrar, por ejemplo, un listado de vinos blancos con un tipo de uva que sólo se usa para vino tinto). Los atributos disponibles para filtrar deben ser, por tanto, pertinentes y estar ordenados en función de su relevancia: los primeros serán los que mayor potencial de negocio pueden generar. Las facetas relevantes y que pueden obedecer a productos

o servicios muy buscados por los usuarios nos debemos asegurar que son enlazadas con links rastreables por los buscadores y deben estar orientadas a minimizar la posibilidad de llegar a resultados paginados ya que este tipo de páginas tienen una mala indexabilidad.

- ▶ Nube de tags: si la incluye, mejor que sea específica de la sección donde se encuentra. Si la nube de tags es común para todo el sitio Web, contribuirá a desenfocar el tópico de la página.

Página de ficha de producto.

Al igual que con las páginas de familia de producto, las denominadas páginas de detalle o páginas de ficha de producto también tienen algunas peculiaridades en cuanto a su estructura que vale la pena repasar con detenimiento:

- ▶ Enfoque: Las páginas de detalle o de ficha de **producto están enfocadas** a su posicionamiento para las búsquedas más específicas, las búsquedas long tail que también suelen ser las que mayor ratio de conversión generan. Es fundamental, por tanto, que la ficha de producto esté enfocada en unas cuantas búsquedas relacionadas, en un campo semántico específico y concreto donde tengan cabida las distintas perspectivas de búsqueda de los usuarios: referencia de producto, gama de producto, aplicaciones, usos y beneficios que podemos obtener de él, familia a la que pertenece, tema del contenido, etc.

- ▶ Rastro de migas de pan: Recomendamos incluir rastro de migas de pan que ayude al usuario a identificar en qué situación de la arquitectura de la información del sitio Web se encuentra. El rastro de migas de pan no recomendamos que se refiera a la ruta seguida por el usuario para llegar al producto sino al nodo concreto que ocupa dicha página en la arquitectura,. Aunque la navegación facetada o las folksonomías permiten navegar de forma flexible hasta ciertos contenidos es más usable mostrar la situación jerárquica del mismo en los breadcrumbs que la ruta seguida hasta ellos.
- ▶ Ofertas y contenidos relacionados: Las fichas de producto propician excelentes oportunidades de incentivar el cross-selling o upselling. Con ello, se fomenta que el valor final de la compra sea mayor: el comprador puede sentirse tentado de adquirir el pack propuesto o de complementar su compra con algún accesorio u otro producto relacionado. Con el fin de no comprometer el enfoque de la página en un campo semántico determinado, estas ofertas de contenido relacionado, ya sean productos o contenidos, deberían configurarse de forma que guarden una relación muy estrecha con el producto presentado en la página. También por persuabilidad, tiene lógica que la oferta complementaria de contenidos o productos relacionados se centre en la intención demostrada de compra o interés por parte del usuario al llegar hasta dicha página.

Opiniones y otro contenido generado por usuarios (UGC).

El contenido generado por los usuarios, ya sea en forma de valoraciones, comentarios o experiencias de uso, es enormemente interesante tanto desde el punto de vista de la usabilidad como desde una perspectiva de la relevancia:

- ▶ Por usabilidad: en los sitios Web de alquiler de casas rurales u hoteles, aquellos establecimientos que no cuentan con opiniones de usuarios son los que menos probabilidades tienen de lograr una contratación. Las opiniones de usuarios, aun con la presunción de que pueden estar editadas y sesgadas, constituyen siempre una fuente de información a la que los usuarios atribuyen una alta credibilidad.
- ▶ Por indexabilidad: los textos generados por los usuarios responden, exactamente, a las propias expresiones que emplean en sus búsquedas, así que incluir más texto con distintas expresiones mejora las posibilidades de la página de aparecer como resultado para una mayor variedad de búsquedas. El contenido generado por el usuario, además, actualiza la fecha de modificación de la página, añadiendo siempre contenido fresco. Por último, si los usuarios emplean en sus comentarios expresiones coloquiales o incluso faltas ortográficas, pueden ayudar a la página a posicionarse para búsquedas con esos mismos errores, las cuales, por otro lado, son muy frecuentes.

Enlaces a redes sociales.

Una de los rasgos que premian en la actualidad los buscadores en cualquier contenido Web está relacionado con su grafo social. Favorecer que cualquier página de contenido pueda ayudar a desarrollar y fortalecer ese vínculo con las redes sociales juega siempre a favor de un mejor posicionamiento. Está comprobado que los votos a favor en Facebook –a través del mecanismo de "Me gusta"– así como los tuits y retuits en Twitter pueden generar un impacto positivo –aunque temporal– en el posicionamiento de un cierto contenido.

Páginas de ofertas y promociones recurrentes.

Un caso específico de páginas que se publican y dejan de publicarse lo constituyen las ofertas y las promociones recurrentes. Nos referimos a promociones que se publicitan en conexión con un evento o una fecha determinada como, por ejemplo, la oferta hotelera de un fin de semana romántico con motivo del día de los enamorados o una agrupación de regalos adecuados para el día del padre. Esto ocurre cada año en las mismas fechas.

Habitualmente, este tipo de ofertas se publicita a través de destacados en la página de inicio del sitio Web durante las fechas anteriores al evento y también a través de enlaces patrocinados, dado que no suele dar tiempo a posicionarlas de forma natural. Por otro lado, los URL de estas páginas cambian cada año y los contenidos sólo se publican mientras está vigente la oferta. Esto impide que dichos contenidos adquieran popularidad y se puedan posicionar de forma natural a tiempo para las búsquedas de los usuarios.

Una posible estrategia para resolver este problema consistiría en generar una página de contenido para cada

una de estas ofertas recurrentes: por ejemplo, oferta de fin de semana romántico para el Día de los Enamorados, escapada de Spa para el puente de la Inmaculada o estancia en el hotel para el cotillón de Fin de Año. Estas páginas tendrían, cada una, su propio URL estable que se mantendría de un año a otro. Cada año se actualizaría la oferta correspondiente con el texto necesario y la página se mantendría con una leyenda como "No hay en este momento ofertas disponibles para este evento" el resto del año.

Y debería existir una página estable de ofertas disponibles, conectada directamente desde la página de inicio, en la que se presente un listado de las siguientes cuatro o cinco ofertas vigentes (los siguientes puentes, fiestas o eventos de los próximos dos o tres meses). Esta página conectaría cualquier oferta a dos clics de la página de inicio y, por otro lado, permitiría anticipar con más tiempo la publicación de la página correspondiente para incentivar su posicionamiento natural antes de que los usuarios empiecen a buscarlas.

3.2

E-commerce.

3.1.1. E-commerce.

3.1.1.1.- E-commerce.

Definición.

El Comercio Electrónico es, en estos momentos, un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros. Los elementos que hacen posible el Comercio Electrónico están ligados a las Tecnologías de Información y Comunicación, conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio. Permite el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con relaciones cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor. Para dar una definición de lo que es el comercio electrónico, se debe tener en cuenta que éste puede entenderse de distintas formas, según la perspectiva que se adopte. Por lo tanto, dado su empleo en los ámbitos técnicos y de organización empresarial, se puede abordar desde tres perspectivas, principalmente: desde la de las comunicaciones, la de los procesos de negocio y la temporal.

- Desde el punto de vista de las Comunicaciones, el comercio electrónico es aquel que distribuye información, productos, servicios o transacciones financieras, a través de Redes de Telecomunicación Multimedia,

conformando estructuras empresariales de carácter virtual.

- ▶ Teniendo en cuenta los Procesos de Negocio, el comercio de red es el que utiliza las tecnologías que facilitan el soporte y la automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocio de la empresa, con lo que ésta consigue eficiencias en los costes, servicios con una mejor calidad y ciclos de producción más cortos.
- ▶ Por último, desde una perspectiva Temporal, el comercio electrónico es el instrumento que permite establecer nuevos canales para el intercambio de productos, servicios e información en tiempo real. Este tipo de comercio permite tanto disponer como transmitir información que se procesa, almacena, trata y vende de diferentes formas, haciendo que se genere valor y, por ende, creando una nueva forma de hacer negocio.

En definitiva y para acoplar los diferentes conceptos de comercio electrónico en una sola definición, se concluye que el comercio electrónico es aquel que consiste en el desarrollo de una actividad comercial, con multiplicidad de operaciones, que se puede realizar por vía telemática (electrónica) y basada en la cesión de productos, prestación de servicios e intercambio de datos (información), pudiendo realizarlos en tiempo real.

Origen y evolución

La necesidad del Comercio Electrónico nace de la demanda de las empresas y de la Administración de hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar estas tecnologías para mejorar la interrelación entre cliente y proveedor. El e-commerce se originó en 1991 cuando Internet entró en las áreas comerciales, pero su historia está ligada totalmente al surgimiento de Internet.

Internet surge en la década de los 60, asociado a un proyecto de la organización DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency -Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa-), como respuesta a la necesidad de buscar nuevas maneras y mejores de utilizar los computadores en cualquier momento. En 1965, se conecta una computadora TX2 en Massachusetts con otra Q-32 en California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando así la primera (aunque reducida) red de computadoras de área amplia jamás construida. De esta manera surge una red inicial de comunicaciones de alta velocidad a la que fueron agregándose otras instituciones y redes académicas durante los 70. Investigadores, científicos, profesores y estudiantes se beneficiaron de la comunicación con otras instituciones y colegas en su rama, así como de la posibilidad de consultar la información disponible en otros centros académicos y de investigación. De igual manera, disfrutaron de la nueva habilidad para publicar y hacer disponible a otros la información generada en sus actividades.

También, durante la década de los 70 se introduce las transferencias electrónicas de fondos (EFT) entre bancos a través de redes privadas seguras, que revolucionó los mercados financieros. Hoy existen muchas variantes de EFT como la tarjeta de débito, cuyo uso está muy extendido. En los últimos años de la década de los 70 y primeros años de los 80 el Comercio Electrónico se extendió en las compañías

a través del Intercambio Electrónico de Documentos (EDI) y del correo electrónico. Estos dos servicios modernizan los procesos de negocio, reduciendo el volumen de papel de trabajo, como pueden ser pedidos, albaranes..., e introduciendo la automatización de los procesos. Es decir, el EDI supone una reducción de costes para fabricantes y minoristas.

En la década de los 80 y principios de los 90, la mensajería electrónica llegó a ser una parte fundamental del "workflow" (flujo de trabajo) y del "groupware" (trabajo en grupo). Un ejemplo destacado es el Lotus Notes. A mediados de los 80, un tipo completamente diferente de tecnología electrónica se generaliza entre los consumidores, lo que proporciona una nueva forma de interacción social, creando un sentido de "comunidad virtual". A través de Internet la gente puede comunicarse entre sí alrededor del mundo al coste de una llamada local. El detonante de su expansión ha sido su utilidad y facilidad de uso.

En los 90 la aparición de WordWideWeb (WWW) representa un punto de inflexión para el comercio electrónico, por dotar de un fácil acceso a esta tecnología a la hora de difundir y publicar información. El WWW asienta el e-commerce, proporcionando una forma más barata y sencilla de aplicar economías de escala. Permite igualar a las pequeñas empresas y a las multinacionales en el campo tecnológico.

Con la aparición de Internet se superaron algunas rigideces (como el coste elevado y redes muy especializadas) al emplear de forma generalizada la tecnología multimedia (las páginas web), la cual permite la transmisión de texto, videos o sonidos. Ello supuso una ventaja competitiva frente a los medios anteriormente usados por el comercio tradicional. Además, Internet permitió la interactividad y avanzó de forma mucho más vertiginosa que sus antecesores. Probablemente, esto se debió al

proceso de normalización simplificado y procedimientos universalizados, añadiendo además unos costes muy bajos de instalación y de explotación. A partir de aquí, se puede hablar de 4 generaciones según Eloy Seoane Balado, autor del libro La nueva era del comercio electrónico:

- ▶ Primera generación (1993): Creación de la web. Las páginas solo hablan de la organización. El modo de comunicación con el cliente es a través de formularios o correo electrónico. No se puede comprar por la red.
- ▶ Segunda generación: Comienzan las compras por Internet. Aparecen los centros comerciales virtuales. Se produce el pago contra reembolso, cheques, etc. Aparecen los primeros negocios de venta exclusiva en Internet.
- ▶ Tercera generación: Comienza a automatizarse el proceso de selección y envío de datos de los productos comprados a través de bases de datos. Se generaliza el empleo de tarjeta de crédito como pago y el marketing en la red.
- ▶ Cuarta generación: Contenidos dinámicos. Se mejora la seguridad de los sitios y se implantan diversos mecanismos de pago seguro. Aparecen las carteras electrónicas (ejemplo: PayPal) y los servicios de seguimiento del producto. Aparecen las primeras legislaciones sobre comercio electrónico en España. La publicidad en este medio se masifica.

Aspectos clave del comercio electrónico

El comercio electrónico ofrece una serie de ventajas respecto al comercio tradicional, están basadas en una serie de circunstancias de la sociedad actual.

- ▶ Globalización: La globalización en la red permite la apertura de negocios en todo el mundo durante las 24 horas del día, por lo que aumentamos las posibilidades de éxito de nuestro negocio. Una capacidad de respuesta competitiva en tiempo real. Además los costes de esta presencia global son reducidos.
- ▶ Disminución de las cadenas de distribución: Esto hace que se produzca un acercamiento entre proveedor-cliente, teniendo dos efectos directos uno en el caso de la eliminación de intermediarios que podrían aumentar el valor final del producto de compra y por otro lado, se establece una estrategia de fidelización con el cliente. Igualmente los plazos y tiempos de respuesta se acortarán proporcionalmente, incluso pueden ser inmediatos sobre todo en oferta electrónica, como por ejemplo en programas informáticos, revistas y libros digitales, etc. - Aumento de la competitividad y calidad del servicio - Reducción de costes y precios
- ▶ Cliente anónimo versus cliente conocido: Una persona que entra a una tienda a comprar no deja "rastros" de su identidad. A lo sumo, paga con tarjeta de crédito donde sale su nombre o conoce bien al dueño y sabe cómo se llama. Pero no es "parte del negocio" conocer los datos personales del comprador como nombre, dirección, teléfono, número de tarjeta de

crédito, nacionalidad y otro. Esto, sin embargo, sí forma parte integral del modelo de negocios del comercio electrónico, ya que es la única forma de identificar a quién se le vende y a quién se le debe hacer la entrega. La gran ventaja que existe de este modelo de negocios es la capacidad para determinar las principales características del consumidor: gustos, zona geográfica donde reside, capacidad de compra, entre algunos de los aspectos a considerar. A pesar de ser más “impersonal”, es un sistema más interactivo y muchos lo califican de óptimo en este sentido.

- ▶ Conocimiento del comportamiento del cliente
En el e-commerce la empresa puede observar la conducta del consumidor sin hacerle sentir que esto es invasivo para él. Existen herramientas de medición on-line como Vividence y Accrue, que llevan un registro de muchos comportamientos: sitios Web visitados, duración de las visitas en un sitio, páginas visitadas en un sitio, contenido de listas de deseos y carritos de compras, adquisiciones, comportamiento en compras repetidas, número de visitantes que completan el proceso de compra y otras mediciones. Todo lo anterior no es posible (o no resulta costeable) en las compras tradicionales
- ▶ Una interfaz con el cliente basada en la tecnología: En los negocios tradicionales los clientes realizan transacciones diariamente en persona o por teléfono con empleados o gerentes de ventas. La interfaz basada en la tecnología permite que el cliente tenga una interacción a través de una pantalla. Esta

interacción sucede con los cajeros automáticos, en los monitores de los PC/ordenadores, PDA entre otros dispositivos electrónico.

- ▶ Variedad Limitada versus Variedad Ilimitada: En una librería caben muchos libros, pero no millones como es el caso de cualquier tienda electrónica. Además, en una tienda virtual se puede entregar herramientas de búsqueda que permitan rápidamente encontrar los productos que se desea por distintos criterios de búsqueda. Esa facilidad para hallar lo que se busca, sea lo que sea, es uno de los grandes atractivos del comercio electrónico
- ▶ Asistencia en la venta: En una tienda tradicional un vendedor no puede atender a varios clientes a la vez, y si lo realiza estamos seguros que la atención no será de la mejor forma. De igual modo, si la variedad es muy grande es difícil que una persona pueda ser experta en todos y cada uno de los productos que se venden en una tienda tradicional.
- ▶ Utilización de espacio: Los términos del negocio se han invertido: un comercio tradicional usa el espacio físico para vender y por ello requiere de mucha superficie para llegar a más gente con mayor variedad de productos y de la tecnología para ahorrar costes, mediante un buen sistema de control de inventarios y facturación, por ejemplo. Una tienda virtual, en cambio, usa la tecnología para vender vía Internet y el espacio físico para ahorrar costes mediante un sistema logístico optimizado.

Aspectos clave del comercio electrónico

Para poder establecer una clasificación de los distintos tipos de comercio electrónico que podemos existir, se va a tener en cuenta los siguientes factores:

- Quién interviene
- De qué manera intervienen
- Qué tipo de intercambio se realiza

Business to Consumer (B2C)

La modalidad de comercio electrónico entre empresas y consumidores o B2C es la aplicación al mercado virtual de las estrategias habituales de venta del mercado tradicional. No obstante, este nuevo canal de venta presenta diferencias muy importantes.

Se conoce como Business to Consumer a la realización por medios electrónicos de todas o parte de las actividades que convencionalmente conducen al intercambio de productos entre una empresa y sus clientes. En otras palabras, es aquel tipo de comercio electrónico realizado entre empresas que ofrecen ciertos productos y los consumidores del mismo. Incluye desde la simple promoción por parte del vendedor de sus productos a través de la página web, hasta el cierre de la transacción económica originada por el intercambio, el pago del producto contra una tarjeta de crédito o débito e incluso, el control de las operaciones de distribución física o la distribución misma si se tratara de un producto que se pueda enviar total o parcialmente a través de Internet.

Es decir, en este caso quien vende un producto es una empresa dedicada a dar ese producto o servicios hacia el consumidor. En este caso hay multitud de ejemplos en la Red, por ejemplo www.pixmania.com. Es la mayor empresa europea de ventas multiespecialista por Internet, dedicada a la comercialización de productos de alta tecnología (electrónica, informática, electrodomésticos...) y culturales (DVD, videojuegos, libros...). Como se puede observar en la imagen inferior, ofrece una amplia gama de ordenadores portátiles en su página web.

Un importante hecho, que significa un verdadero cambio en las relaciones entre las compañías y sus potenciales compradores, es el trasvase del poder de decisión hacia estos últimos, lo que repercutirá en las estrategias empresariales a seguir.

A continuación, se va a analizar más al detalle el B2C y los beneficios que ofrece al consumidor en su proceso de compra, lo que repercute positivamente. Aparecen ciertas funciones adicionales y opcionales a cualquier página web que no tenga servicio de ventas o comercial, pero que van a facilitar la compra al consumidor como por ejemplo:

- ▶ Logística de distribución: permite dar al cliente la información del precio de la compra que en función de la compra, cantidad y volumen, además de las operaciones que se llevarán a cabo hasta la distribución física del producto al cliente.
- ▶ Carro de compras (Shopping cards): Permite al cliente conocer en todo momento el estado de su compra. En cuanto a cantidad de producto, costes de envío, descuentos, impuestos, etc. Esta herramienta debe ser fácil de usar por el consumidor, al igual que debe ser fácil la modificación, eliminación, etc., por parte del

consumidor, para evitar futuros problemas a las dos partes.

- ▶ Crédito o pago electrónico. Esta función permite que el comprador realice el pago de su compra en el mismo momento en el que se está realizando su compra y en las condiciones en ese momento. Este pago puede ser con tarjeta de crédito.
- ▶ Motor interno de búsqueda y base de datos: Uno de los principales aspectos a la hora de poder facilitar la búsqueda de productos dentro de una tienda es la base de datos. El motor de búsqueda o buscador es eficaz cuando esta base de datos de productos tiene los atributos necesarios y suficientes. A igual que ocurre con las búsquedas en un buscador genérico (Google, Bing, etc.) los primeros resultados son cruciales para que los usuarios de la tienda puedan encontrar lo que buscan. Si el buscador no funciona correctamente es posible que el usuario piense que no tenemos el producto buscado no está disponible y por tanto se haya perdido una venta.
- ▶ Proceso de registro: En numerosos estudios de usabilidad y conversión de venta se ha detectado que uno de los principales frenos a la hora de realizar una compra se encuentra en el proceso de registro. Aunque uno de los principales objetivos a nivel de marketing es conseguir los datos del usuario para poder realizar acciones de comunicación, es crítico mantener un equilibrio entre la captación de datos y la facilidad del proceso de compra. Actualmente la tendencia en el proceso de registro es que la captación de datos

completos de usuario se realice en el momento de la compra, pero con un sutil cambio, no es necesario que el usuario se registre al completo con usuario y contraseña antes de procesar el pago, si no que antes de proceder al registro, en el mismo proceso, se muestra toda la información completa de gastos de envío, precios de productos, impuestos y descuentos. Otra de las tendencias, sobre todo en productos de baja repetición de compra es facilitar la compra exprés o compra sin registro, donde el usuario sólo facilita sus datos para poder facilitar la entrega, sin ser necesario el registro con usuario y contraseña en la tienda.

- ▶ Motor de recomendaciones: En los procesos que forman parte de la operativa diaria de una tienda online, uno de los factores más importantes es la automatización del mayor número de estos procesos. La automatización de procesos no sólo aumenta el tiempo que se puede dedicar a otras tareas, si no que elimina muchos procesos manuales que pueden llevar a errores. En el campo de las recomendaciones existen actualmente distintos proveedores que automatizan la tarea de buscar los productos más adecuados a la hora de ser recomendados a un usuario de una tienda. Es fácil observar como en algunas tiendas online, dan información sobre otras cosas que compraron/visitaron otros usuarios. En diversos estudios de los distintos usuarios y proveedores de estos servicios se ha demostrado que en muchas ocasiones incrementan el importe medio de carrito o el tiempo de estancia del usuario en la tienda entre otras mejoras. De entre los principales

proveedores de este tipo de herramientas se encuentran: - Strands. - Blueknow. Brainsins.

- ▶ Certificado de seguridad (SSL): En las transacciones comerciales en Internet se produce un intercambio de datos entre el comercio y el cliente. Estos intercambios de datos deben producirse de la forma más segura posible, ya que si por cualquier circunstancia la información de un cliente pudiera ser captada por cualquier persona ajena se estaría incumpliendo la Ley Orgánica de Protección de Datos. Para evitar en la medida de lo posible este tipo de situaciones existen los Certificados de Seguridad o SSL (Secure Sockets Layer) que a la hora de producirse un intercambio de datos personales (nombre, apellidos, datos de pago, etc.) entre la tienda y el comprador, ésta información esté cifrada para que no pueda ser captada por tercero. Los Certificados de Seguridad cumplen una doble función, por un lado proteger la información de los compradores y por otro transmitir mayor confianza a los usuarios de las tiendas.
- ▶ Gestión de stocks: La disponibilidad de los productos de cara a los clientes viene marcada por la correcta gestión de los stocks. En comercio electrónico la gestión de los stocks y sobre todo la información que se facilita a los compradores sobre la disponibilidad de productos juega un papel importante de cara a comunicar la disponibilidad del producto. En la medida de lo posible se recomienda tener conectado el sistema de gestión de almacén con la tienda, de forma que en todo momento

el usuario sepa si un producto está disponible para la compra en el preciso instante en que está visualizando el producto. En caso de no tener un sistema de gestión de almacén, normalmente las distintas soluciones de tienda mencionadas anteriormente suelen facilitar la gestión de los stocks como si de un ERP (Sistema de Planificación de Recursos) se tratase, de forma que pueden realizarse incluso avisos para controlar la disponibilidad de stock y evitar, en la medida de lo posible, la tan temida rotura de stock. Cuanto más actualizado esté el stock en la tienda, se ahorrará reclamaciones por compras sin stock, algo que ocurre más veces de lo deseado.

- ▶ Ventajas del B2
- ▶ Menor coste de infraestructura.
- ▶ Amortización a corto plazo.
- ▶ Mejoras en la gestión de stocks
- ▶ Disminución de niveles de inventario.
- ▶ Mayor aprovechamiento del recurso humano en área de compras.
- ▶ Expansión geográfica de mercado.
- ▶ Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas.

Business to Business (B2B)

Se puede considerar que el comercio electrónico entre empresas ha sido el origen de los negocios on-line. En el mundo físico se relaciona este tipo de transacción con el canal mayorista.

El "Business to Business" es el tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes o servicios con otra empresa. Es decir, una empresa actúa de proveedor de la otra, que es el cliente de la primera. La transacción comercial habitual es el productor del bien o servicio, que lo vende a un mayorista quien a su vez lo distribuirá al consumidor final. Se refiere a la cadena de suministro y a la relación comercial entre empresas mediante medios electrónicos.

Las soluciones de B2B brindan la oportunidad de reducir los costes y aumentar ingresos. Una vez implantadas, con el acceso a la herramienta mediante conexión a Internet, la empresa puede consultar a sus proveedores disponibilidad de existencias y efectuar un seguimiento de los pedidos a lo largo de la cadena de suministro. También agiliza notablemente el tiempo empleado en el proceso de contratación, ya que los pedidos a través de Internet se tramitan en tiempo real a través de la página web, como se puede ver en muchos casos el famoso carrito de la compra virtual, en el que se compran artículos en el acto. Así se abaratan los costes del pedido, se pueden comunicar con otras empresas de lugares distantes, e incluso de otros países; por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante. Por ejemplo, este tipo de negocios se utilizan con bastante frecuencia en el sector hotelero y de viajes. Un ejemplo bastante claro es por ejemplo el portal <http://www.solostocks.com/>.

Actualmente, los modos de realizar comercio B2B aprovechan sobre todo las capacidades de Internet ya contempladas. De este aprovechamiento surge el concepto y realización práctica de los llamados Emarketplaces, que son mercados electrónicos virtuales creados especialmente por y para empresas.

El Emarketplace es un modelo de negocio en el que los compradores y vendedores se juntan para obtener ventajas, empleando como medio de intercambio y relación las TIC's. Se ha desarrollado mediante la creación de portales on-line en los que se agrupan compradores/vendedores de un mismo sector, lo que les permite negociar en mejores condiciones.

Para su desarrollo son precisas herramientas informáticas especializadas, entre ellas destaca la creada por la empresa SAP Mysap.com. Se trata de una plataforma de negocios caracterizada por:

- ▶ Marketplace: Las empresas acceden a un centro virtual de negocios donde es posible compartir información, catálogos, servicios...
- ▶ Catálogos on-line: Cada empresa pone a disposición del resto de participantes en el mercado su gama de productos, actualizándolos y renovándolos en línea.
- ▶ Demandas de productos: Las compañías realizan sus pedidos desde la web, obteniendo una respuesta inmediata de sus proveedores. -
- ▶ Personalización de la oferta: Cada empresa puede realizar la mejor selección de sus pedidos, combinando entre la oferta de los diversos proveedores.
- ▶ Seguridad: Existe una garantía en las transacciones bancarias mediante procesos de

certificación, tanto de forma previa a la entrada a los mercados como dentro de los mismos. Este proceso de implantación de sistemas de comunicación entre empresas que les lleve a poder gestionar sus pedidos de una manera más competitiva y ágil está provocando que muchas compañías se planteen la posibilidad de realizar alianzas con especialistas en tecnologías, con entidades financieras o con organizaciones informáticas para poder gozar de una posición privilegiada en el desarrollo de nuevos mercados virtuales empresariales. Telefónica y BBVA, Endesa, Commerce One y PriceWaterhouseCoopers o Deutsche Bank y SAP son algunos ejemplos de este proceso asociativo.

- ▶ Ventajas del B2B
- ▶ Rapidez y seguridad de las comunicaciones.
- ▶ Integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa.
- ▶ Posibilidad de recibir mayor número de ofertas o demandas, ampliando la competencia.
- ▶ Despersonalización de la compra, con lo que se evitan posibles tratos de favor.
- ▶ Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión, o los vendedores incrementar su margen comercial. También va a generar unas ventajas que afectarán a la parte económica:

- ▶ Reducción de costes
- ▶ Ampliación de los segmentos de mercado
- ▶ Intercambio de Información para agilizar las transacciones
- ▶ Permite tener un mayor control sobre los costos, la calidad y los proveedores
- ▶ Hace más eficiente la cadena de valor (saca del medio a intermediarios que no agregan valor)
- ▶ Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión.

Consumer to Consumer (C2C)

Se entiende por "Customer to Customer" a la relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet. Es el menos significativo desde el punto de vista de la planificación y dirección de empresas y de sus formas análogas en el comercio tradicional: mercadillos, subastas no organizadas, etc.

Una estrategia C2C para Internet sería aquella que define un negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares, como por ejemplo eBay, sirviendo la empresa como mera intermediaria y cobrando por sus servicios.

Las estrategias dentro de C2C son:

- ▶ Foro para el negocio electrónico entre compradores individuales y vendedores

- ▶ Catálogos visualizados, que permiten la comparación de productos y precios
- ▶ Servicios de subasta electrónica.

C2C también puede hacer referencia a las transacciones privadas entre consumidores que pueden tener lugar mediante el intercambio de correos electrónicos o el uso de tecnologías P2P (Peer-to-Peer). Estas tecnologías P2P están basadas en una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red. Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados. Esto se ilustra en el gráfico que se presenta a continuación, para dar idea de ello.

En marketing, C2C se emplea para definir aquellas estrategias que utilizan al cliente como defensor de una marca basándose en el valor añadido que se ofrece a un producto. De este modo, el cliente defenderá el producto ante otros consumidores, promoviendo así una tarea de marketing hacia potenciales clientes.

Un conocido ejemplo en este sentido es el de los productos de la marca Apple, donde suele ser el propio consumidor el que se identifica con la imagen idealizada del producto y el que posteriormente se encarga de difundirla entre otros consumidores, que comparten o compartirán esa misma visión idealizada y en gran medida exclusivista, hecho último que impulsa una conciencia de grupo entre los clientes de gran valor para la empresa. Algunos ejemplos de aplicación de las redes P2P son los siguientes:

- ▶ Intercambio y búsqueda de ficheros. Quizás sea la aplicación más extendida de este tipo de

redes. Algunos ejemplos son BitTorrent o la red eDonkey2000

- ▶ Sistemas de ficheros distribuidos, como CFS o Freenet.
- ▶ Sistemas para proporcionar cierto grado de anonimato, como i2p, Tarzan o MorphMix. Este tipo de tecnologías forman parte de la llamada red oscura y constituyen el llamado peer-to-peer anónimo.
- ▶ Sistemas de telefonía por internet, como Skype.
- ▶ A partir del año 2006, cada vez más compañías europeas y norteamericanas, como Warner Bros o la BBC, empezaron a ver el P2P como una alternativa a la distribución convencional de películas y programas de televisión, y ofrecen parte de sus contenidos a través de tecnologías como la de BitTorrent.
- ▶ Cálculos científicos que procesen enormes bases de datos, como los procedimientos bioinformáticos. Monedas virtuales para transacciones entre partes. Bitcoin.
- ▶ Ventajas del C2C
 - ▶ Ofrecer productos y servicios, de manera relativamente sencilla.
 - ▶ Tener contacto directo y rápido a nivel nacional con compradores o vendedores, muy difícil por otro medio.
 - ▶ Es un espacio publicitario relativamente económico, disminuye notablemente los gastos de operación y reduce al mínimo los errores humanos.
 - ▶ Es otro canal de distribución con tecnología.

- ▶ En el caso de la PYME este servicio puede convertirse en la manera ideal para detonar sus ventas a través de la red.

Consumer to Business (C2B)

El "Customer to Business" se refiere al intercambio, mediante el soporte tecnológico de Internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación.

Son ahora los consumidores los que proveen de información de marketing a las empresas que precisan de ellas para su propia gestión comercial, a la inversa de lo que ocurría en la modalidad B2C. Un ejemplo es www.toluna.com.

El tipo de información que los consumidores ofrecen en el comercio C2B consiste normalmente en lo siguiente:

- ▶ Datos sobre intenciones de compra.
- ▶ Datos sobre percepciones y preferencias relativas a bienes y servicios que consumen.
- ▶ Respuesta on-line a encuestas sobre el consumo. Perfiles de consumo y datos socioeconómicos.
- ▶ Datos sobre frecuencia de consumo y cambio de marca en el consumo de ciertos productos.
- ▶ Comparaciones de productos.
- ▶ Datos posteriores a la compra sobre el uso de los productos o el disfrute de servicios.

En este modelo, aparece otro modelo que son las subastas inversas, en las que los consumidores hacen una oferta para adquirir un producto y la empresa está en libertad

de aceptarlo o rechazarlo. Un ejemplo es Priceline.com. En este caso, los consumidores ofrecen un precio al objeto/servicio y la empresa decide si lo da o no, pero realmente el funcionamiento es para obtener información del destinatario para poder enviarle información y/o ofertas con posterioridad.

Proveedores de soluciones tecnológicas

A continuación analizamos qué opciones existen en el mercado para diseñar y elaborar la plataforma de venta online de nuestro e-commerce.

- ▶ Marketplaces horizontales y verticales: Los marketplaces en Internet se podrían asemejar a las ferias de ganado o agricultura de nuestros antepasados o a los mismos mercados y ferias actuales de venta al por mayor o al detalle. Las ventajas de los marketplaces siguen siendo las mismas que en el mercado físico, sólo que con la ventaja añadida de que no hay que desplazarse a un lugar determinado para cerrar una transacción comercial. Algunas de estas ventajas son:
 - ▶ Acceso a gran número de compradores potenciales. - Visibilidad de la empresa y sus productos en Internet a bajo coste.
 - ▶ Reducción de los costes de transacción.
 - ▶ Análisis de oferta respecto a la competencia. Existen dos tipologías de marketplaces:

- ▶ Marketplaces verticales: están especializados en una tipología de producto o mercado concreto. Permiten llegar a un nicho de consumidores cuyas necesidades son satisfechas perfectamente por nuestros productos. Se asegura así un público más afín a nuestros productos, con lo cual nuestra visibilidad y probablemente eficiencia en venta serán mayores.
- ▶ Marketplaces horizontales: la finalidad es la misma, sin embargo normalmente son más conocidos los horizontales porque atraen a más público que los verticales al poseer una mayor variedad de productos.
- ▶ SAAS y Cloud Solutions: Suelen ser muy utilizadas por aquellas empresas que quieren vender en Internet a bajo coste de entrada. Las soluciones SaaS (Software as a Service) o también llamadas Cloud Solutions (Soluciones en la Nube) son tiendas preconfiguradas que no necesitan de una programación por parte de técnicos propios o ajenos a la empresa. En este caso, las soluciones SaaS permiten en muy poco tiempo configurar los productos a vender y personalizar de forma muy simple el aspecto de la tienda y comenzar la venta de productos de forma casi inmediata. Por tanto, permiten a bajo coste tener una tienda en Internet y en

muy poco tiempo. Deben ser consideradas siempre que no se tenga un plan de negocio a largo plazo, ya que en este caso, muy posiblemente en un espacio muy breve de tiempo, se necesite una adaptación progresiva de la tienda al negocio como su integración con sistemas de contabilidad, gestión de proveedores, almacén..., que muy posiblemente no estén contempladas en la solución SaaS. Sin embargo será, como se ha comentado, una muy buena solución y barata para comprobar la aceptación de la demanda de los productos en Internet. Algunos ejemplos de soluciones SaaS:

- ▶ www.shopify.com
 - ▶ www.magentogo.com
 - ▶ www.prestabox.com
 - ▶ www.theetailers.com
 - ▶ www.ozongo.com
 - ▶ www.1and1.es
- ▶ Soluciones Opensource: La tecnología Open Source o de Código Abierto ha dado un impulso a las organizaciones por la facilidad de implantar soluciones tecnológicas en prácticamente todos los ámbitos a un coste reducido. Principalmente la ventaja que ofrece la tecnología basada en Open Source es que el código de la tecnología es público y de uso gratuito, sin pago de licencias y la comunidad de desarrolladores alimentan y fomentan el mantenimiento y crecimiento de la tecnología. En este ámbito existen diferentes tecnologías de comercio

electrónico o tiendas basadas en Open Source. La principal ventaja reside en que al instalar la programación de la solución se cuenta, en la mayor parte de los casos, con todo lo necesario para poder poner en venta los productos en Internet. De esta forma se cuenta con capacidad de gestionar un catálogo de productos, aplicar reglas de promoción de productos (descuentos, códigos promocionales), gestión de venta cruzada de productos, sistemas de pago, zona de gestión del usuario, gestión de múltiples tiendas de forma simultánea, sistema de seguimiento de pedidos y analítica de ventas por nombrar sólo algunas funcionalidades. De esta forma, prácticamente cualquier persona con conocimientos medios o avanzados de las distintas tecnologías de programación Open Source, pueden crear una tienda en Internet con un coste reducido, amplias funcionalidades y unos tiempos de desarrollo bastante asequibles para la cantidad de funcionalidades con las que se contará desde el inicio de la actividad de la tienda. Otra de las ventajas, y quizás una de las más importantes y que han hecho tan populares estas soluciones es la gran cantidad de programadores y empresas (comunidad) que trabajan para ampliar las funcionalidades o características de éstas soluciones. Por tanto, normalmente las funcionalidades que no vienen por defecto en la versión base de la solución, son ofrecidas por otras empresas o programadores a un precio mucho más reducido que si se desarrollan desde cero

dentro de la propia organización. Pero también existen desventajas, siempre cabe la posibilidad de que ante un gran crecimiento de la tienda necesitemos programaciones más específicas y adaptadas a los distintos procesos más particulares, lo que en muchas ocasiones, conllevará el desarrollo de una programación propia, y de esta forma tener un límite de programación sólo marcado por nuestra capacidad económica para abordar los desarrollos necesarios para nuestro negocio. Entre las principales soluciones de comercio electrónico basadas en Open Source se encuentran:

- ▶ www.magento.com
- ▶ www.prestashop.com
- ▶ www.zencart.com
- ▶ www.opencart.com
- ▶ Desarrollo a medida: Los desarrollos a medida, a diferencia de las soluciones SaaS y de las soluciones preconfiguradas, conllevan una programación desde la base en función de las necesidades de la empresa.
 - ▶ Como principales ventajas de la programación de una tienda a medida se destacan:
 - ▶ Precio.
 - ▶ Adaptación al 100% a los procesos de la empresa (procesos contables, gestión de proveedores, gestión de stocks y almacén...). - Sin prácticamente límites de programación, más

que los propios que pueda alcanzar el lenguaje de programación elegido.

- ▶ Independencia frente a actualizaciones de funcionalidades de terceros, algo muy común en las soluciones propietarias o preconfigurada.
- ▶ Como desventajas se destacan:
 - ▶ Mayor tiempo necesario para la programación de la tienda.
 - ▶ Definición desde la base de las funcionalidades requeridas.
 - ▶ Programación más extensa.
 - ▶ Contratación interna o externa de más recursos y más cualificados: si la programación se realiza desde la base, será necesario un equipo de programadores, arquitectos de información, técnicos de sistemas y más recursos necesarios para programar una tienda profesional a la altura de soluciones preconfiguradas.

Legalidad y seguridad

A continuación en este punto vamos a entender de qué modo la legalidad y la seguridad de la Red pueden afectar al desarrollo de un proyecto de comercio electrónico.

- ▶ Medios de pago y seguridad: Los medios de pago en Internet se postulan en este escenario como uno de los elementos críticos en la difusión masiva de la venta de productos y servicios a través de la red, siendo la resolución de problemas ligados a los medios de pago y a la gestión de fraude un área que requiere de notables mejoras por parte de todos los actores intervinientes en el mercado. De hecho, la desconfianza sobre la seguridad en los medios de pago sigue siendo el principal factor de preocupación por los usuarios en sus experiencias de compras online. La regla básica en el mundo de los medios de pago online es “cuantos más, mejor”, lo que responde a la realidad del mundo físico: digamos que si voy a una tienda y me obligan a pagar sólo en metálico cuando estoy acostumbrado a pagar con tarjeta ya tengo un motivo para no volver a esa tienda. Lo mismo sucede en Internet.
- ▶ Tipologías de medios de pago online: Los pagos offline, o fuera de línea, se corresponden con pagos contra reembolso y/ o transferencia bancaria. Los compradores de Internet los clasifican como los más seguros ya que no se produce ninguna transmisión de datos bancarios a través de Internet. Los pagos online corresponden al pago con tarjeta de crédito/débito, PayPal, etc. y deben ser igual de seguros que los pagos offline, además, es el vendedor el que sufre mayor riesgo en la operación puesto que al no poder acreditar a través de los medios de pago más populares la identidad del comprador, lo que hace que, en caso de fraude, deba soportar

los costes de repudio de la operación. Ésta es la distribución actual de los medios de pago online:

- ▶ **Contrareembolso:** Es el sistema más seguro para el comprador, que no pagará el producto hasta haberlo recibido en su domicilio y haber comprobado que está correcto. La empresa de mensajería se encarga de cobrar y después abonar el importe al vendedor restando una comisión. **Ventaja:** La confianza que da al cliente. En los últimos años tiene una tendencia a la baja conforme va aumentando la confianza de los usuarios en el medio online. **Inconveniente:** Aumento de los costes del producto, demora en el pago y el aumento del porcentaje de devoluciones ligado al cambio de opinión del cliente en el momento de la recepción de la mercancía.
- ▶ **Transferencia bancaria:** En este método de pago, el comercio notifica al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido. **Ventaja:** Bajo coste **Inconveniente:** Retraso en la ejecución del pedido al estar obligado el vendedor a esperar la recepción del importe antes de proceder al envío del producto.
- ▶ **Domiciliación bancaria:** Este método se utiliza habitualmente en compras habituales y repetidas, o servicios de suscripción periódica, así como en

entornos B2B (comercio entre empresas). Consiste en que el cliente facilita al comercio un número de cuenta bancaria para que éste le gire un recibo con una periodicidad determinada. Ventaja: Automatización del proceso de cobro periódico para el vendedor y esta misma ventaja es el principal inconveniente para el comprador, que en ocasiones pierde el control de sus pagos, al no requerir su intervención.

- ▶ Tarjeta de crédito / débito (TPV virtual): es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy en día, dado el uso generalizado de las tarjetas de crédito/débito. Es el medio más habitual, tanto nacional como internacionalmente, debido a la universalidad de las tarjetas que acepta (Visa, Mastercard, American Express, etc.). El servicio de TPV virtual lo prestan las entidades bancarias, con una comisión aproximada con un coste medio del 1%, si el cliente es aceptado por el departamento de riesgos de la entidad financiera. En el esquema de pago online por tarjeta de débito/ crédito, existen dos bancos implicados, el llamado banco adquirente o del vendedor (entidad financiera responsable del servicio de TPV virtual) y el banco emisor o del comprador (entidad financiera que ha emitido la tarjeta con la que se realiza la operación de pago). En cuanto a su

proceso operativo, en este sistema el vendedor instala un software en su servidor que permite que el usuario pueda introducir sus datos de tarjeta y proceder al pago online. El método estándar del procesamiento online de tarjetas a través de los llamados “TPV virtuales” se realiza en el llamado “modo SSL” o de “pago no seguro”, descrito a continuación: software que permite a los clientes el pago online, mediante tarjeta de crédito o débito, de las compras que realicen a través de la página web de la tienda online. El escenario descrito sólo exige al comprador la introducción de los datos de identificación de la tarjeta, la fecha de caducidad y del código de validación de la tarjeta situado en el reverso de la misma, lo que resulta en un proceso relativamente ágil y sencillo. En ningún momento, los datos de la tarjeta bancaria los conoce el vendedor, sino que todo el proceso se realiza en los servidores seguros del banco, dotando de seguridad al sistema. El principal inconveniente es que el vendedor ha de aceptar que algunas de sus transacciones pueden ser repudiadas por el comprador, en casos, por ejemplo, de fraude por robo de los datos del legítimo titular de la tarjeta, al no disponerse de la firma del comprobante de la tarjeta de crédito como sí sucede en las ventas presenciales. Esto puede ocasionar

graves pérdidas en empresas de determinados sectores (por ejemplo, agencias de viaje, quienes, al trabajar con márgenes bajos, han de asumir el total del fraude de la transacción). Este modelo de pagos, aun siendo el mayoritario en la actualidad en el comercio electrónico nacional e internacional, es el que justifica la preocupación de los vendedores online por combatir lo que se ha convertido en uno de los principales escollos para el desarrollo del comercio electrónico.

- ▶ PayPal: es el sistema “alternativo” de pago online más avanzado y más utilizado a nivel internacional, presente en más de 190 países y con más de 200 millones de usuarios. Fue adquirido por eBay en el año 2002 y aunque inicialmente era obligatorio disponer de una cuenta “PayPal” para poder efectuar pagos, en la actualidad funciona como un auténtico TPV virtual, en el que se puede pagar con tarjeta de crédito o débito sin necesidad de dicha cuenta. Las principales ventajas de PayPal son su alcance internacional, la alta seguridad que ofrecen tanto al comprador como al vendedor mediante su avanzado sistema de gestión de fraude, que permite reducir los niveles de pérdida de sus clientes hasta niveles muy bajos (por debajo del 0,3%). Su sistema de resolución de disputas permite asimismo mediar en caso de reclamaciones entre compradores y

vendedores, lo que ofrece un servicio adicional de gran valor para sus usuarios. Asimismo, la rapidez y facilidad que supone el proceso de pago online para el comprador es otro de los argumentos que alegan los proveedores de medios de pago alternativos como PayPal en su propuesta de valor para los vendedores online. Sus costes son variables, siguiendo un esquema de comisiones que oscila entre el 1,9% y el 3,4% de coste variable (más 0,35 euros de coste fijo por transacción), en función del volumen transaccionado.

3.3 Wordpress.

3.3.1. Wordpress.

3.3.1.1.- Qué es.

WordPress es una plataforma donde puedes escribir, modificar artículos y crear una página web o un blog. Puedes usar esta plataforma para empezar tu propio sitio en Internet o publicar tu propio blog en Internet. También te permite ahorrar tiempo y esfuerzo, ya que hace muy fácil empezar una página web.

Para darte una idea de lo fabuloso que es WordPress, imagina que quieres empezar tu propio sitio en Internet o crear tu propio blog. Para hacerlo tendrías que:

- ▶ Diseñar tu propia página web: crear la estructura de tu página, cual será la medida de tu página web, tendrías que crear las imágenes que vas a usar, modificar los gráficos, etc. En fin, tendrías que empezar con estas ideas en un papel y después convertir esas ideas en un diseño gráfico de una página web. Cambiar la apariencia de tu sitio web es fácil gracias a las plantillas WordPress o temas WordPress.
- ▶ Agregar el texto y contenido: Una vez que termines todo esto, tendrías que empezar a copiar página por página y escribir el contenido que quieres que cada página web o blog tenga. Solo la tarea de organizar las páginas te daría terribles dolores de cabeza.
- ▶ WordPress usa temas (conocidos como themes) para mantener separados los gráficos y el contenido de tu sitio en Internet.
- ▶ WordPress es famoso por su capacidad de ser rápido, sencillo y fácil de aprender a usar.
- ▶ WordPress fue creado con la idea de proveer una forma sencilla de compartir ideas en Internet a través de un blog. Los creadores de WordPress querían que la gente pudiera compartir sus pensamientos a través de Internet y que otras personas los lean y agregaran información mediante comentarios.

Hoy, esta plataforma es mucho mas que eso y aunque muchos lo conocen como el padre de los blogs, también es usando con muchos otros propósitos. WordPress te permite publicar todo tipo de información sin tener que preocuparte por escribir código. Aún si no tienes idea de como diseñar un blog o empezar tu sitio en Internet, esta plataforma te permite comenzar tu propio blog o sitio web sin mucho que aprender.

3.3.1.2.- Ventajas.

- ▶ WordPress es fácil de usar: WordPress es un sistema de gestión de contenidos (CMS). Es un sistema que permite al usuario crear y mantener un sitio web por sí mismo. Sin necesidad de recurrir a terceros. Tú mismo puedes crear tu página web desde el principio, elegir la apariencia visual, integrar las funcionalidades que necesites, añadir páginas, imágenes, enlaces, mapas, videos, formularios de contacto, enlaces a redes sociales, etc. La gracia fundamental de este sistema es que es sencillo para cualquier usuario, incluso para aquellos que no hayan tenido ningún contacto previo con el mundo web. Para manejarlo no es necesario saber programación ni tener conocimientos avanzados de informática.
- ▶ Curva de aprendizaje increíblemente rápida: Utilizando WordPress no estarás limitado a escribir únicamente texto. Puedes gestionar imágenes, audio y vídeo. Te permite agregar vídeos de YouTube, fotos de Instagram, tweets o audio de Soundcloud con sólo pegar la URL en tu post. Cualquier usuario, por muy principiante que sea, necesita tan solo unas pocas horas para comprender y dominar estas tareas. Además tiene un panel de control y un editor visual muy intuitivos. Tardas 10 minutos en acostumbrarte al panel de administración, desde el que controlas todos los aspectos fundamentales de tu web.
- ▶ Necesites la web que necesites hay una plantilla para ti: Otra razón por la que WordPress tiene tanto éxito, es que tiene miles de temas (themes) entre los que elegir. Tienes todo tipo de diseños y estilos al alcance de tu mano. No importa si quieres hacer una web de fotografía, una revista online, un portfolio o una tienda virtual. Los temas de WordPress son fáciles de