



# Internet a su alcance

Conceptos y Herramientas de Internet

Publicado en formato digital por “Libros en Red”

Este es un manual para quien tiene poco tiempo y mucho que aprender sobre Internet. Conozca sus campos de aplicación, su terminología y consiga una base sólida de conocimientos para poder ampliarla posteriormente en aquello que necesite.

Póngase al día en Internet y nuevas tecnologías con un repaso a todos los términos y conceptos que necesita saber para poder tomar decisiones antes, durante y después de crear su propio web corporativo.

Por

**Arturo Sola de la Aya**

Físico por la UPV/EHU y  
Técnico de Marketing

Consultor de Internet y  
desarrollador de soluciones  
de Internet para empresas

Octubre 2001

**Versión de distribución gratuita**

Se autoriza la distribución gratuita de este manual  
a través de medios electrónicos como el e-mail o la web.

Antes de comenzar con la lectura de este texto posiblemente le interese saber lo que va a encontrar en su interior y a quién va dirigido fundamentalmente.

Si usted se encuentra en situaciones como las de no saber nada de Internet, tener que aprender lo más posible cuanto antes, no saber por sí mismo si su aplicación es rentable para su negocio, quiere analizar si su web es competitivo, promocionar su presencia en la red para recibir más visitas o emplear Internet con todo su potencial, éste es un manual que puede ayudarle en sus objetivos.

Si está decidido a entrar en Internet y no sabe por dónde empezar, qué buscar, cuáles son los conceptos importantes y además no tiene tiempo para estudiarlo todo por sí mismo seguro que la lectura de este manual le supondrá un punto de partida.

Se ha construido en base al material empleado en las consultorías que realizamos durante el desarrollo de un web o de una solución en Internet para empresas. Tan importante como el web corporativo de la empresa es el conocimiento que sobre el medio tengan los responsables de esa empresa, un conocimiento casi inexistente en la gran mayoría de los casos y que nos ha llevado a la conclusión de que este material es igualmente válido para quienes desean conocer el medio, bien sea antes, durante o tras el desarrollo de su web o solución de Internet. De esta forma estarán a la altura y entenderán los argumentos de quien les vaya a plantear un desarrollo en Internet.

A diferencia de otros, que poseen una orientación eminentemente didáctica, este no es un manual de "hágalo usted mismo" sino de "apréndalo usted mismo", el objetivo que se persigue es que tras su lectura sea usted capaz de decir que ya sabe lo que es Internet y que conocidas sus aplicaciones sea capaz de aprovecharlo en su actividad profesional, estando capacitado para ampliar sus conocimientos en aquellas áreas relacionadas con la red que más necesite.

Si nuestro objetivo es mostrarle lo que es Internet y prepararle para que usted mismo pueda profundizar en su conocimiento posterior es imprescindible comenzar con una breve introducción a los aspectos técnicos de la red, haciendo especial énfasis en la diferenciación entre Internet y WWW.

Áreas como el e-mail marketing, los boletines electrónicos, las comunidades virtuales o el e-commerce son tan extensas y existe tal cantidad de bibliografía al respecto que apenas definiremos los conceptos fundamentales y sus aplicaciones para que, llegado el caso, usted mismo sepa si su utilización le va a suponer un beneficio.

Los puntos en los que más se ha profundizado son el manejo del correo electrónico, el desarrollo del web corporativo y la promoción en Internet, campos en los que usted sí debe poseer conocimientos suficientemente amplios desde ahora mismo para poder coordinar la construcción de su propio web y darlo a conocer al gran público tal y como veremos.

Bilbao, Octubre 2001

## Índice de contenidos

<b>1.- Descripción de Internet</b> .....	Pág. 5
1.1.- Introducción	
1.2.- Protocolos y direccionamiento	
<b>2.- El World Wide Web</b> .....	Pág. 10
2.1.- Características del WWW	
<b>3.- Las Herramientas de Internet I. El Correo Electrónico</b> .....	Pág. 12
3.1.- La Comunicación electrónica	
- Ventajas de la comunicación electrónica	
- Sistemas de comunicación electrónicos basados en Internet	
3.2.- El correo electrónico	
- Conceptos técnicos del correo electrónico	
- Estructura de un correo electrónico	
- Empleo eficaz del correo electrónico	
3.3.- Aplicaciones del correo electrónico	
- e-Mail marketing	
- Correo no solicitado	
- Marketing de permiso	
- Boletín electrónico	
- Autorespondedores	
<b>4.- Las Herramientas de Internet II. El Web Corporativo</b> .....	Pág. 23
4.1.- Características del web	
4.2.- Funciones del web	
4.3.- Tipos de webs corporativos	
<b>5.- Internet en la empresa</b> .....	Pág. 27
5.1.- Ventajas y servicios de Internet aplicados a la empresa	
5.2.- Internet como herramienta de marketing	
5.3.- Fases de implantación de Internet en la empresa	
- Cómo plantearse la integración en Internet	
- Fases del proceso	
- Preguntas que usted deberá plantearse y contestar	
<b>6.- Comercio electrónico</b> .....	Pág. 39
6.1.- Situación de Internet en la actualidad	
6.2.- El comercio electrónico	
- Tipos de comercio electrónico	
- Ventajas del comercio electrónico	
- Segmentación	
6.3.- Diseñando webs de comercio electrónico	

- 6.4.- Más allá del web
  - El comprador es anónimo
  - Requisitos mínimos para el e-commerce
- 6.5.- Seguridad en Internet
  - Criptografía
  - Requisitos de seguridad
  - Protocolos de seguridad
  - Servidor seguro
  - Pasarela de pagos
  - Firma digital
  - Seguridad y responsabilidad (*Firewall* y antivirus)
- 6.6.- Legislación
  - Normativa de comercio electrónico
  - Privacidad de datos

## **7.- Desarrollo de un web (El Web Corporativo II) ..... Pág. 50**

- 7.1.- Un concepto clave: "*usability*"
- 7.2.- Planificación
- 7.3.- Diseño de la imagen, estructura y contenidos del web
  - La importancia de la página principal
  - Escribir y diseñar para la web
  - Los mejores consejos para ir de cabeza al fracaso...
  - ... Y los mejores consejos para triunfar

## **8.- Promoción (El Web Corporativo III) ..... Pág. 58**

- 8.1.- Algunas formas sencillas de promoción
- 8.2.- Promoción en Buscadores y Directorios
  - Buscadores y directorios
  - Diseñando para el posicionamiento
- 8.3.- Participación en foros
  - Protocolo y etiqueta
  - Proactividad
- 8.4.- Programas de afiliados
- 8.5.- Banners

## **9.- e-Marketing (Marketing electrónico) ..... Pág. 69**

- 9.1.- Internet y el Marketing directo
  - El objetivo: Generar confianza
  - La personalización
- 9.2.- Las tres C de Internet: Contenido, Comunidad y Comercio
- 9.3.- E-mail marketing
  - Cómo encontrar suscriptores para nuestros envíos
  - Marketing viral y "*value for free*"
  - e-Book
  - Boletín electrónico
  - Cómo realizar una campaña de e-mail marketing

# 1.- Descripción de Internet

Antes de realizar ningún intento por comprender todo el entramado de Internet, el desarrollo de contenidos o el manejo de las diferentes herramientas que este nuevo medio nos brinda debemos conocer de qué estamos hablando. **Crear saber lo que es Internet no es suficiente**, debemos saber lo que es en realidad antes de intentar comprenderlo y utilizarlo. Para ello vamos a comenzar con un repaso breve a su historia y a lo que es Internet desde el punto de vista técnico.

## 1.1.- Introducción

Internet es, desde el punto de vista técnico y por encima de todas las demás posibles definiciones, una **“red de redes”**. Bien es cierto que cumple una serie de características que la convierten en más que una simple red y que serán las que veremos en este informe, sin embargo, su origen fue realmente la conexión de diversas redes, públicas y privadas, con el objetivo de potenciar la conectividad a nivel mundial y facilitar la transmisión de datos.

En un principio los usuarios de estas redes, que terminaron convirtiéndose en una, eran universidades, laboratorios tecnológicos implicados en el desarrollo de la propia red, centros gubernamentales y, por supuesto, el ejército (todo ello en un principio en territorio norteamericano)

Dos son los hechos más relevantes en la historia de Internet, en primer lugar la intención del gobierno norteamericano, y como consecuencia de la situación de guerra fría que se vivía en el año 1957 (los soviéticos acababan de poner en órbita el Sputnik), de **crear una red de comunicaciones que no pudiese ser inutilizada en su totalidad en caso de destrucción de uno de sus nodos principales**, esto llevó a la formulación de la “teoría de conmutación de paquetes de información” de Kleinrock, gracias a la cual **se envía hoy en día la información** a través de Internet.

La primera red diseñada con este propósito en 1969 por Bolt, Beranek y Newman para la recién creada Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA) se denominó Arpanet.

El segundo hecho importante fue **el desarrollo de lo que conocemos como WWW (World Wide Web)** por parte de Tim Berners-Lee en el laboratorio de física de alta energía del CERN (Centro Europeo de Investigación Nuclear) en el año 1989. Su intención era la de encontrar la forma de poder **compartir la información** de forma global utilizando una red, su primer intento se denominó “proyecto de hipertexto” y en el verano de 1991 la web tal como la conocemos hoy en día ya era una realidad.

Este concepto de hipertexto, enunciado ya en los años 60 por Ted Nelson, hace referencia a la conexión entre textos que permite pulsar sobre una palabra enlazada para obtener información adicional (y en general entre documentos como textos, imágenes, sonido o vídeo, que conocemos como **“hipermedia”**)

En la actualidad estamos viviendo lo que sería el tercer gran momento de Internet, que no es otro que su **apertura al gran público**, ya que desde que la Red se abrió al uso general su utilización ha crecido de forma exponencial en cuanto al número de usuarios.

- ✓ El teléfono tardó 30 años en alcanzar los 10 millones de usuarios, a la televisión le costó 10 años y en el caso de Internet lo ha conseguido en tan sólo **2 años** !! A los 5 años eran 50 millones los usuarios de Internet y a los 10 años la cifra era de 250 millones. A mediados del año 2001 son casi **400 millones** los internautas de todo el mundo.

## 1.2.- Protocolos y direccionamiento

Vamos a realizar una breve descripción de los conceptos técnicos de Internet para poder tener una mejor perspectiva de su funcionamiento y posibilidades.

La red de Internet es del tipo **Cliente-Servidor**, esto significa que todos los datos están almacenados en ordenadores denominados **servidores** y que los sirven, mediante la correspondiente conexión, a los equipos **cliente**. Por lo tanto para que Internet funcione vamos a necesitar los siguientes elementos:

**Internet.**- La propia red física que comunica los equipos entre sí.

**Servidores (host).**- Equipos informáticos conectados a través de la red y que contienen todos los documentos hipermedia disponibles en el WWW (los webs de los usuarios fundamentalmente)

**Protocolo de transmisión de datos.**- Todos los datos deben de poder transmitirse a través de la red y localizar sus puntos de destino.

**Nodos.**- Internet es una red descentralizada, por ello la información necesita poder ser reconducida a través de diferentes caminos, o rutas (*paths*), mediante los enrutadores (*routers*)

**Servidores de correo.**- El correo electrónico circula por Internet pero no pertenece a los contenidos de la WWW, utiliza para su transporte y almacenamiento sus propios servidores dedicados.

**Clientes.**- Ordenadores que reciben la información desde los servidores (nuestro equipo de la oficina o de casa) y programas informáticos que leen esa información, los conocidos como **navegadores (browsers)**

**Acceso.**- Los ordenadores clientes se conectan a los servidores a través de conexiones de tipo telefónico (ver anexo "Conexiones a Internet") para poder acceder a Internet y a sus contenidos. Actualmente el acceso, que no el tiempo de conexión, es gratuito a través de la línea telefónica básica.

- **Protocolos de transmisión de datos**

Se define como **protocolo de comunicaciones** al conjunto de reglas que se establecen entre distintos equipos informáticos para poder establecer y mantener una comunicación. En Internet estos son los más importantes:

**TCP/IP**, *Transmission Control Protocol / Internet Protocol* (Protocolo de control de transmisión / Protocolo de Internet)

Es el protocolo de mayor alcance dentro de Internet y se desarrolló a partir de la teoría de conmutación de paquetes que describimos como el primer gran momento en la evolución de Internet.

La información se divide en trozos (paquetes) en el origen y es reconstruida en su destino una vez recibida correctamente, de este proceso se encarga el protocolo TCP, por otro lado el protocolo IP se ocupa del correcto transporte de los paquetes a través de distintas rutas de la red.

Existen más de cien protocolos de este estilo, en Internet todos tienen en común la parte correspondiente al protocolo IP de direccionamiento. Este protocolo tiene algunas interesantes particularidades como son el poder ser comprimido o cifrado (importante para la seguridad de los datos transmitidos), los paquetes pueden tomar rutas alternativas entre dos puntos y reenviar tan sólo los paquete que lleguen defectuosos a su destino.

**HTTP**, *Hyper Text Transfer Protocol* (Protocolo de transmisión de hipertexto)

Este es el protocolo concreto mediante el cual se transportan los documentos HTML, las páginas web y en general los documentos hipermedia, a través de la WWW para su consulta en el equipo cliente.

El lenguaje **HTML**, *Hiper Text Markup Language*, es decir, lenguaje de marcadores de hipertexto, no es un lenguaje de programación propiamente dicho sino un lenguaje de etiquetas. Se trata de texto ascii que es interpretado en el programa navegador del ordenador cliente, un documento HTML tan sólo contiene texto y los enlaces para que el navegador localice y pueda visualizar el resto de elementos (imágenes, páginas...)

**FTP**, *File Transfer Protocol* (Protocolo de transmisión de archivos)

La transmisión de archivos de cualquier tamaño es una de las principales tareas de la red Internet, esta conexión y transporte se realiza gracias a este protocolo concreto.

**SSL**, *Secure Sockets Layer* (Plataforma de transmisión segura)

**SET**, *Secure Electronic Transaction* (Transacción electrónica segura)

Protocolos de seguridad de Internet empleados cuando se desea que la información viaje segura (codificada) a través de la red. Los estudiaremos más a fondo en el apartado de seguridad.

- **Direccionamiento en Internet**

Es difícil que los paquetes de información enviados a través de la red puedan alcanzar su destino si éste no está identificado de forma única, la posibilidad de que la información pueda recorrer distintos caminos para alcanzar el mismo objetivo pasa por dar a cada equipo que integra la red una dirección propia que sea única e inequívoca.

### **Números IP**

Son las direcciones que utiliza el protocolo IP en su labor de transporte de los paquetes de información entre dos puntos de la red. Se componen de cuatro números de valor entre 0 y 255 separados por un punto, por ejemplo: 192.56.14.2

Este número tiene dos partes, la dirección de la red local y la dirección que identifica al ordenador dentro de la red. Dependiendo del tamaño de la red que se identifique ésta puede ser de tipo A, B ó C. Las de tipo A tienen fijado el primer valor del número IP y el resto son para identificar los ordenadores, las de clase C tienen fijados los tres primeros valores y pueden identificar, por tanto, hasta 256 ordenadores diferentes. Las redes más empleadas son las de tipo B, con dos números para la red, el tercero para posibles subredes y el cuarto para los equipos.

### **Sistema de Nombres de Dominio (DNS, Domain Name System)**

Puede que esta expresión no le diga nada y, sin embargo, se trata de una de las más grandes ventajas que presenta Internet. Para evitar tener que conocer las direcciones IP de los equipos **se asocia a cada uno de ellos lo que llamamos un nombre de dominio**. Son mucho más fáciles de recordar que las anteriores ternas de números y están ordenados también de forma jerárquica y separados por puntos, como por ejemplo: [www.amairustudio.com](http://www.amairustudio.com)

En este caso **amairustudio** es el dominio de **segundo nivel** que identifica al propietario del web y **com** es el dominio de **primer nivel**, en el caso de los dominios **com**, **net** y **org** éstos identifican la actividad del web, el dominio **es** identificaría al país de procedencia.

Para encontrar un web mediante un navegador sólo es necesario teclear el nombre de dominio, entonces para poder realizar la conexión será necesario que se asocie este dominio con su correspondiente número IP. Esta labor es realizada por los **servidores de nombres de dominio**, equipos que están distribuidos a lo largo de la red y junto con los *routers* ayudan a los paquetes de información a llegar a su destino a través de la red.

### **URL, Uniform Resource Locators**

Son las direcciones utilizadas para encontrar archivos en Internet, sus partes son: protocolo de aplicación, dirección del servidor (en forma de número IP o como nombre de dominio), ruta y nombre del archivo (junto con otros posibles datos)

En general sobrarán con los dos primeros datos, teniendo una URL el siguiente aspecto **http://www.amairustudio.com** (En este caso el archivo no se especifica y se abre uno estándar, `index.htm` ó `default.htm`) Esto es lo que normalmente conocemos como una "**dirección web**"

## 2.- El World Wide Web

La característica diferencial que ha supuesto el éxito rotundo de las páginas web es su carácter **no secuencial**, de ahí su nombre de lenguaje de hipertexto tal como hemos visto, que permite al usuario de un web programado en HTML (*HyperText Markup Language*) "saltar" de un contenido a otro, utilizando un *link* (enlace), sin necesidad de pasar por la información contenida entre ambos puntos (de hecho *no existe* esa información intermedia sino tan sólo la información requerida al momento)

La posibilidad, no sólo de enlazar contenidos de un web entre sí, sino, sobre todo, de enlazar distintos webs entre sí es lo que ha supuesto el éxito de Internet como medio de comunicación y consulta de datos. **El usuario puede interactuar con la información, que a su vez está enlazada a más información.**

Por lo tanto debemos eliminar la idea de que el web es Internet y que Internet es sólo el web, uno de los objetivos de este informe es mostrar que el web de la empresa es tan sólo una parte de todo lo que Internet puede darnos como herramientas para nuestra labor diaria. Es por esto que podemos afirmar que **el web es el punto de partida de nuestra estrategia en Internet** y, en absoluto, se trata del objetivo final. Plantearse que una vez desarrollado un web corporativo y cumplida la presencia en Internet ya está todo conseguido es tanto como montar el escaparate de una tienda y creer que ya no necesitamos abrir las puertas y atender al público.

- ✓ Buena parte de culpa de esta identificación entre Internet y web se produce porque se identifica (o mejor dicho, porque no se diferencia) entre Internet y WWW (*World Wide Web*) que hemos visto que es el **conjunto de documentos web existentes en Internet**. Volvamos a recordar que **Internet es la red física** y el **WWW es el contenido de esa red** o, más técnicamente, **el sistema de información que soporta el conjunto de documentos**.

---

Más información en  
[www.amairustudio.com](http://www.amairustudio.com)  
"Integramos su empresa en Internet"

---

### 2.1.- Características del WWW

Tanto por su propia construcción, como por desarrollarse en la red Internet, estas son algunas de las propiedades características que posee el WWW

#### 1.- Universalidad

El alcance de Internet es mundial, a finales del año 2000 ya eran 214 los países que disponían de conexión a Internet...

## 2.- Entorno personal

Tanta universalidad llega directamente a nuestro ordenador, en nuestra propia casa o en el despacho, en nuestro entorno, cómodamente situados frente a la pantalla del ordenador...

## 3.- Bidireccionalidad

La información fluye en ambos sentidos, esto nos puede parecer ahora algo demasiado evidente hablando de Internet pero sólo hay que pensar que en la radio, la televisión o la prensa la información tan sólo fluye hacia nosotros.

## 4.- Interactividad

Es un medio interactivo en cuanto que crea respuestas en el usuario: rellena formularios, participa en foros, responde a encuestas, pregunta, opina... pero sólo si le apetece, nadie le obliga a nada.

## 5.- El poder está en el usuario

Como nadie puede obligarle es él quien decide el momento, la duración o el contenido de sus visitas a la Red. Es muy importante recordar que Internet es un medio anónimo, el visitante puede consultar, ir y venir cuanto quiera sin que nadie le diga nada, es el rey y puede curiosear tanto como le apetezca.

- ✓ Precisamente por eso es tan importante preparar un web, que ya veremos que es una herramienta pasiva, para que pueda superar esta difícil prueba: captar la atención de nuestros visitantes, que curioseen cuanto quieran pero que lo hagan dentro de nuestro web, encontrando la información que necesitan y recibiendo las respuestas antes de que necesiten plantear las preguntas.

## 6.- Funcionamiento a tiempo total (24/7)

La red funciona sin descanso, 24 horas al día los 7 días de la semana, día tras día y sin fiestas ni vacaciones. Cuando usted no está su web le representa, y puede interactuar con el usuario en su nombre, incluso permite ampliar los horarios de atención al público pues un web funciona a cualquier hora del día o de la noche. El usuario sigue teniendo el control.

## 7.- Sencillez

Para lo que supone su aportación, el manejo de las herramientas usadas en Internet es realmente sencillo. En pocos años no supondrá mayor esfuerzo que el manejo de un electrodoméstico.

### 3.- Las Herramientas de Internet I. El Correo Electrónico.

Las dos herramientas fundamentales con las que contamos en Internet son el **web** y el **correo electrónico**. Existen otra serie de herramientas que veremos más adelante y que no consideramos fundamentales pues pertenecerán bien al web o bien al correo electrónico.

**El Web:** Conocido también como website o site. Es el soporte de los contenidos en Internet, donde mostramos quiénes somos y qué ofrecemos. Se trata de la parte pasiva del sistema pues toda la actividad está en el lado del usuario, quien gracias al anonimato que le concede la Red consulta aquello que más le interesa sin sentir la presencia del propietario del sitio.

... / ...

---

Más información en  
[www.amairustudio.com](http://www.amairustudio.com)  
"Integramos su empresa en Internet"

---

**El Correo Electrónico (e-mail):** Es prácticamente un sistema de mensajería instantánea de puerta a puerta, no necesita pasar por la clasificación previa del responsable del correo postal en la empresa y permite dirigirnos directamente incluso al presidente de una multinacional sin el filtro de la secretaria. Es por esta enorme facilidad de comunicación directa que debemos tener un exquisito cuidado en su utilización con personas a las que no conocemos directamente, en el peor de los casos si enviamos un correo que no le interesa lo borrará sin más, sin embargo, si es un mensaje realmente importante que deseamos que lea tendremos que hacer lo posible para captar su atención educadamente. En caso de comunicarnos con personas que conocemos sus ventajas son enormes por su disponibilidad, inmediatez o coste, entre otras.

#### 3.1.- La Comunicación electrónica

En la actualidad y mediante la comunicación electrónica (**comunicación que emplea las nuevas tecnologías y que incluye, entre otros, el cada vez más habitual correo electrónico**) nos es posible realizar una comunicación entre empresas y particulares más eficiente y menos limitada que con los sistemas clásicos. Como efecto de la evolución tecnológica el correo postal fue sustituido en las empresas por el uso del teléfono y el fax lleva unos años en funcionamiento cuando al comienzo parecía que su utilización era innecesaria, pues bien, ahora es el turno del correo electrónico, el medio de comunicación estrella por sus beneficios y utilidades.

- **Ventajas de la comunicación electrónica**

- Mayor velocidad en la comunicación
- Comunicación individual o grupal (uno a uno, uno a muchos, muchos a muchos)
- Elimina las barreras de espacio y tiempo (comunicación asíncrona)
- Posibilita el acceso remoto a servicios de la empresa
- Los costes son menores en general

- **Sistemas de comunicación electrónicos basados en Internet**

1. Correo electrónico
2. Listas de correo
3. News (o Servicio de noticias)
4. Transmisión de ficheros (FTP)
5. Chat (IRC, *Internet Relay Chat*)
6. Transmisión de voz (telefonía IP)
7. Videoconferencia

### **1.- Correo electrónico**

Sistema de comunicación más conocido como e-mail (*electronic mail*), permite el intercambio de información entre usuarios con una serie de características y ventajas que analizaremos en profundidad al final de esta sección.

### **2.- Listas de correo**

Se trata de una aplicación del propio correo electrónico, a través de este medio y mediante suscripción voluntaria del usuario se reciben en el buzón de correo una serie de mensajes de un grupo de personas con intereses comunes.

### **3.- News**

Conocidos como grupos de noticias o *newsgroup*, en este caso ya no se trata de una tertulia cibernética, como en las listas, sino que es mas bien un tablón de anuncios virtual en el que cada cual (sin suscripción previa) lee o inserta mensajes, bien como comentario o contestación a otro leído o como una idea lanzada al aire.

### **4.- Transmisión de ficheros**

Internet es una red ("la Red") y como tal debe de poder soportar una actividad fundamental en cualquier tipo de red como es la de compartir e intercambiar ficheros. Para los de pequeño tamaño nos servimos de un sencillo e-mail al que adjuntamos el archivo correspondiente, pero en general podríamos querer transferir ficheros de tamaño considerable, para los cuales el protocolo HTTP no sirve, y usaremos entonces el FTP (*File Transfer Protocol*), más rápido y fiable.

## 5.- Chat

En este caso se trata de un tipo de **comunicación en tiempo real (síncrona) y en modo texto que permite mantener una conversación entre uno o varios usuarios**. Para conectarse es necesario un programa IRC (*Internet Relay Chat*) cliente (en la máquina del usuario) para conectarse al servidor que gestiona el sistema.

## 6.- Transmisión de voz

También en tiempo real es posible el **envío de voz y fax** gracias a la telefonía a través de Internet. Su coste es siempre el de una llamada local.

## 7.- Videoconferencia

Como ampliación del servicio anterior se puede añadir la **imagen en la comunicación telefónica**, la mayor dificultad es la calidad de los accesos a Internet actuales para poder soportar el necesario flujo de información que requieren estos dos servicios.

... / ...

**Tabla 3.1**  
**Ventajas de la comunicación electrónica**

<b>Mayor velocidad</b>
<b>Individual o Grupal</b>
<b>Sin barreras espacio-temporales</b>
<b>Acceso remoto</b>
<b>Menor coste económico</b>

## 3.2.- El correo electrónico

Sin duda se trata del más sencillo y utilizado medio de comunicación electrónico, de ahí su enorme importancia y que prácticamente se asocian los términos e-mail y sistema de comunicación electrónica (a pesar de que ya hemos visto como existen más sistemas) Tal es su importancia que le vamos a dedicar toda una sección dentro de este informe.

... / ...

- ✓ El año 2000 se cerró con una cifra de más de **500 millones de buzones** de correo electrónico en todo el mundo, así mismo, según datos de eMarketer, diariamente son **1.470 millones** los correos electrónicos que circulan por la red, una cifra que casi triplica los envíos postales diarios (570 millones)

- **Estructura de un correo electrónico**

Tan importante como en su momento fue el conocimiento de los formatos de los distintos tipos de cartas comerciales, en este momento se muestra vital conocer el formato, modos y maneras del correo electrónico. Vamos a comenzar viendo las distintas partes que lo forman.

### **Remitente**

Es la primera información que recibimos en nuestro programa de correo y la parte fundamental para saber si el mensaje es o no bienvenido...

### **Asunto**

Se trata de la descripción o título que acompaña al correo, cuando recibimos un mensaje de alguien desconocido nos sirve para conocer el grado de interés que puede despertar en nosotros su contenido...

### **Cuerpo**

Es donde incluimos el mensaje propiamente dicho, a pesar de su formato electrónico debemos utilizarlo con la misma seriedad con la que tratamos cualquiera de nuestras comunicaciones de empresa...

### **Adjuntar archivos (Attached)**

Junto con el mensaje de correo enviado podemos incluir todo tipo de archivos contenidos en nuestro ordenador, y que el receptor podrá guardar en su equipo y abrir para su ejecución o realizar en él los cambios pertinentes...

### **Firma**

Es muy importante acompañar todos nuestros correos con la correspondiente firma, procurando que sea lo más correcta posible. Deberá cumplir las funciones de identificarnos y mostrar cómo contactarnos...

La firma no debe ser excesivamente larga, con 5 ó 6 líneas bien utilizadas puede ser suficiente, un ejemplo de firma sencilla podría ser la siguiente:

Arturo Sola - Consultor de Internet  
AMAIRU Studio  
"Integramos su empresa en Internet"  
[www.amairustudio.com](http://www.amairustudio.com)  
[info@amairustudio.com](mailto:info@amairustudio.com)

... / ...

---

Más información en  
[www.amairustudio.com](http://www.amairustudio.com)  
"Integramos su empresa en Internet"

---

## 4.- Las Herramientas de Internet II. El Web Corporativo

Hemos descrito el web como la parte pasiva del entramado de Internet, aquel lugar en el que el poder está en manos del visitante, quien puede saltar de un web a otro y abandonarnos sólo con hacer un click. En esta sección trataremos de dar respuesta a cómo evitar en lo posible esta situación construyendo el web que nuestros visitantes desean y que nuestra empresa necesita.

... / ...

Sin embargo, un web corporativo **es la imagen de la empresa** en Internet (su única imagen de cara al visitante, no lo olvide) y será importante que cumpla con todos los requisitos de calidad exigibles. Nuestro objetivo es que tras la lectura de este informe usted pueda conocer cuáles son estos puntos que todo web profesional debe cumplir.

Veamos una primera clasificación de tipos de webs:

- **Corporativo:** se centra en la propia empresa, quiénes son y qué hacen. Este informe se dedica a este tipo de web.
- **De servicios:** la empresa que soporta el web lo utiliza como **herramienta publicitaria**, además de su propio web corporativo se complementa con un web en el que se ofrece una serie de servicios al visitante.

En ocasiones el propio web contiene la información sobre la empresa, en este caso la empresa prefiere como estrategia **dar un servicio al internauta en lugar de presentar su empresa tal cual**. Puede ocurrir con empresas de tabaco o bebidas alcohólicas que no pueden publicitarse en determinados mercados y se dedican a servicios ajenos a su actividad principal con idea de mantener su marca en la mente del consumidor.

- **Recreativo:** es un caso similar al anterior, podemos tener un web con juegos on-line patrocinado por una empresa que nada tiene que ver con esta actividad pero que lo aprovecha para promocionarse. Los casinos on-line serían un caso especial pues sí es esta su actividad comercial.
- **Personal:** se trata del web de un internauta particular, es importante no olvidar que no es necesario ser una multinacional para estar en Internet y que el ser una gran empresa tampoco nos asegura el éxito.

### 4.1.- Características del web

Recordemos algunas características ventajosas del web como soporte de información tal y como vimos al describir el WWW.

- **Universalidad:** es posible acceder a potenciales usuarios en todo el mundo.
- **Interacción:** podemos conocer características de nuestros visitantes y éstos pueden comunicarse con nosotros en cualquier momento.
- **Disponibilidad:** el sistema funciona sin descanso 24 horas cada día del año.

... / ...

## 5.- Internet en la empresa

El objeto de este capítulo es analizar las ventajas que puede suponer para cualquier tipo de actividad comercial la aplicación de algunas, o puede que de todas, las características que hemos visto que tiene Internet, y comprobada esta utilidad conoceremos cuál es la aplicación concreta de las herramientas de Internet, el web y el correo electrónico, en la empresa.

### 5.1.- Ventajas y servicios de Internet aplicados a la empresa

Internet nos va a ofrecer ayuda fundamentalmente para conseguir lograr **imagen**, **ahorro** e **ingresos** en nuestra actividad, no por este orden y tampoco en todos los casos, dependerá de la aplicación que demos a las herramientas que tenemos a nuestro alcance y el grado de compromiso asumido que los resultados sean unos u otros.

... / ...

- **Imagen**

No cabe duda que el primer paso de las empresas en Internet, al menos hasta hace poco tiempo, era la realización de un web con el objetivo de dejarse ver en el medio. La idea equivocada de que hay que estar en Internet porque es lo que ahora está de moda puede llevar a más de uno a la conclusión de que una vez que se tenga un web ya estará todo hecho. Esto se ha mostrado como absolutamente falso y así lo vamos a ir viendo en este informe.

- **Ahorro**

Es evidente que como en toda inversión comenzamos nuestra presencia en Internet gastando (\*), pues el desarrollo de un web no es gratuito, sin embargo si sabemos lo que estamos haciendo podemos comenzar a ahorrar desde el primer momento gracias al menor coste que pueden suponernos una serie de actividades empresariales como son:

- **Comunicación** (e-mail): siempre con el coste de llamada local o incluso tarifa plana.
- **Promoción** (medios digitales): cualquier campaña a través de Internet tiene un costo inferior a las que se puedan realizar en medios off-line.
- **Distribución** (intranet): todo aquello digitalizable, y la información lo es, puede distribuirse y ponerse al alcance de quien queramos.

... / ...

## (\*) **Nota.- Comentario sobre la inversión y el gasto en Internet**

Inversión y gasto son dos conceptos opuestos que sorprendentemente parecen perder su significación cuando se trata de Internet. Mi consejo es siempre invertir de forma reflexiva en cualquier estrategia de Internet que la empresa asuma. Esto significa que debe gastarse lo suficiente como para que el resultado sea tal que, al menos, podamos ahorrar tal como acabamos de ver (es lo que conocemos como **retorno de la inversión, ROI**) Hasta aquí parece todo muy claro y evidente, pero sigamos con esta nota.

Si la empresa compra un nuevo ordenador, una centralita digital o invierte en nueva maquinaria de producción está claro (clarísimo) que es para usarlo y que comprarán lo mejor para el negocio. Entonces, por qué se da la paradoja de que si hablamos de un web el planteamiento de la inversión no es el gasto **reflexivo** sino el gasto **menor**. Es decir, si gastamos 100 podemos tener lo que necesitamos, pero si sólo gastamos 60 pensamos que habremos ahorrado 40! Aquí existe un error enorme.

Vamos a analizarlo con un ejemplo equivalente. La empresa encarga la realización de un web (en el ejemplo equivalente pretende comprar un ordenador) y para comenzar gastando menos hace el encargo a un aficionado que trabaja barato (compra un ordenador sin marca y sin garantía) En lugar de pagar 100 por el web (el ordenador) solicita algo más sencillo que sólo cueste 60 (compra el ordenador sin monitor ni teclado) y todos consideran que han ahorrado 40...

Esto tiene una moraleja, los protagonistas de nuestra historia se encuentran con un web (un ordenador) que no les sirve para nada porque es imposible que cumpla con unos mínimos de calidad (un ordenador sin monitor ni teclado seguro que también es muy útil...) Y por supuesto nadie se ocupará del web desde el mismo momento de su publicación (el ordenador tampoco lo usará nadie por razones obvias)

La pregunta es clara ¿si nadie protagonizaría la historia del ordenador (yo al menos eso espero) por qué en tantas ocasiones encontramos quien gasta (malgasta) 60 creyendo que ahorra 40? Sin embargo el gasto de 100 habría supuesto una serie de ventajas para la empresa (siendo una auténtica inversión) y verían en un futuro que bien en forma de transacciones, contactos, mejora de imagen o satisfacción personal se recuperaría lo gastado.

Quien no tenga los 100 para invertir que no malgaste 60, en su lugar se puede esperar a tenerlos o bien ponerse en manos de quien le prepare un web por 60 que al menos le sirva para algo (en Internet es mejor no estar que estar "mal")

- **Ingresos**

Puede que no le sirva sólo con ahorrar y quiera ver cómo el dinero suena en la caja registradora, también es posible hacerlo (pero no es rápido ni fácil) mediante un web transaccional que nos permita adentrarnos en el mundo del **e-commerce**. No es oro todo lo que reluce y, en ocasiones, puede que incluso no sepamos valorar las cosas en su justa medida.

... / ...

### 5.3.- Fases de implantación de Internet en la empresa

Hemos insertado este capítulo antes de llegar a ver cómo debemos realizar un web corporativo profesional que pueda garantizarnos una cierta utilidad, eso significa que **es mucho más importante para cualquier negocio el completo entramado de Internet que el web desarrollado.**

... / ...

La actuación en Internet de cualquier empresa requiere de dos pasos básicos como son **el planteamiento previo de necesidades y una posterior toma de decisiones.** También son fundamentalmente dos las barreras que por lo general se deben superar antes de tomar la decisión de comenzar siquiera con el primero de estos pasos: el **desconocimiento** del medio y las **dudas** (o incluso temor) que éste genera.

A la primera de estas dificultades tratamos de dar respuesta con este manual, nuestro objetivo es dar a conocer todo lo que Internet representa y esperamos que tras su lectura le sea posible tomar decisiones con conocimiento de causa.

... / ...

- ✓ Podemos imaginar el caso de una empresa con varias delegaciones y una importante red de comerciales, en la actualidad funcionan con ordenador, fax y teléfono. Sea con un distribuidor o con un cliente siempre existe una larga conversación telefónica mientras se busca en el programa de gestión de almacén si es posible servir el pedido solicitado. Los faxes van y vienen hasta que se confirma que el pedido puede servirse, que será abonado y entregado en el plazo. La actitud del responsable de la empresa ante la posibilidad de utilizar Internet es de pánico por tener que aprender a manejar la nueva situación, incluso alaba el uso del fax y manifiesta que esas largas (y carísimas) charlas telefónicas con los clientes sirven para estrechar lazos comerciales.

Espero que lo comprenda cuando comience a perder clientes porque existe otra empresa competidora que no hace gastar tiempo ni dinero de forma inútil para realizar un pedido. De forma personal, y cuando el cliente lo necesita, puede consultar en el web del proveedor si es posible servirse del material que necesita, procesar el pedido y confirmar la entrega. El cliente no gasta tiempo en lo que no es su trabajo y el proveedor tiene mucho más tiempo para poder dedicarlo de verdad a estrechar lazos, ya no se trata de buscar si debajo de algún saco quedan dos piezas perdidas sino de consultar al cliente si las piezas que se suministran siguen cumpliendo con la calidad exigida.

En este caso cada empresa puede dedicar su tiempo a producir aquello que vende sin tener que gastar parte valiosa de su tiempo en la gestión de compras o suministro. De todos estos procesos se puede encargar de forma eficiente una buena solución desarrollada en Internet. Si en su día completamos la transición del correo postal al teléfono y al fax no puede ser tan terrible completar ahora la transición hacia las nuevas tecnologías de Internet, cuyo objetivo no es complicarnos la vida sino, muy al contrario, ayudarnos en nuestra labor de gestión diaria.

- **Cómo plantearse la integración en Internet**

No corra y no se precipite en hacer un web sin pensar previamente y con calma en los siguientes aspectos:

1.- Antes de conocer qué solución va a aplicar o cómo quiere hacerlo debe conocer **qué** es lo que desea conseguir y cuál es su **motivación**.

2.- Mejor que usted nadie conoce su empresa, los procesos, el mercado, la competencia, el valor añadido que ofrece y cuáles son sus puntos fuertes. Todo esto deberá ser **potenciado** con la solución que desarrolle para Internet, esté bien seguro de conocer qué ventajas le reportará....

... / ...

- **Fases del proceso**

Un proceso completo que desarrolle ambas fases de planteamiento previo y desarrollo posterior podría tener los puntos siguientes:

- Definición de objetivos a lograr y recursos que pueden emplearse
- Consultoría del proceso para que los responsables entiendan el trabajo a desarrollar
- Análisis de las necesidades y el funcionamiento de la empresa
- Desarrollo del plan tecnológico para cubrir esas necesidades
- Impacto de la solución a efectos de plantilla y nuevos puestos de trabajo
- Revisión de los procesos de la empresa y el cambio que pueden sufrir
- Implantación de la solución integrada en la empresa
- Diseño del web
- Promoción del web y posible campaña de comunicación
- Mantenimiento, control, seguimiento y confirmación de expectativas
- Replanteamiento y ajustes necesarios para el logro de objetivos

---

Más información en  
[www.amairustudio.com](http://www.amairustudio.com)  
"Integramos su empresa en Internet"

---

## 6.- Comercio electrónico

Antes de comenzar con la definición de comercio electrónico, sus características técnicas, propiedades o requerimientos vamos a dar un vistazo a la evolución que nuestra imagen de Internet ha tenido en estos últimos años, un análisis sobre lo que hemos creído que era y lo que hemos visto que en realidad es.

### 6.1.- Situación de Internet en la actualidad (la evolución reciente)

Hasta hace relativamente poco tiempo quien tomaba en consideración el poder realizar un web para su empresa tenía en mente dos únicas posibilidades, el web presencial y el dedicado al comercio electrónico, es decir, cuando te consultaban sobre un "web sencillo" significaba "no voy a vender por Internet". Incluso podríamos afirmar que ha existido también una idea difusa sobre que si se estaba en Internet era para vender, y que además era sencillo y muy rentable porque tal y cual empresa habían logrado...

Esto merece un análisis profundo, tal y como hemos comenzado este manual explicando que existen dos conceptos diferentes que se llaman Internet y WWW debemos ahora explicar algunas diferencias entre lo que "se ha oído que es" y "lo que de verdad es" Internet.

Hemos tenido, y yo diría que todos, la enorme mala suerte de que se ha conocido Internet por los medios de comunicación (TV, prensa escrita, radio) cuando aún no se conocía Internet por dentro, la inmensa mayoría de la gente no sabía lo que era Internet porque nunca se había conectado y, sin embargo, había oído hablar de Amazon y de Yahoo!, de la nueva economía, las salidas a bolsa (¿a cuántos inversores privados a pillado el batacazo de Terra?), las empresas punto com (empresas que sólo operan en Internet), etc...

Esta vorágine de información ha tenido una serie de efectos nocivos sobre nosotros, como por ejemplo pensar que sabíamos algo sobre Internet cuando era incierto, que Internet es un mundo "mágico" donde hay recetas milagrosas para vender lo que no vendes en el mundo físico y hacerte rico en varios meses, que había que estar (así sin más) por obligación, que con un esfuerzo mínimo todo funcionaría estupendamente y un largo etcétera que usted es posible que haya experimentado.

Y en este escenario se han comprado acciones de empresas con pies de barro, se pasó de exigir unas mínimas perspectivas de futuro a las punto com por parte de los inversores a pedir beneficios en pocos meses (lo que provocó una fuerte desinversión y la cuesta abajo de las bolsas mundiales desde marzo de 2000), se contrataron webs que no cumplían con unos mínimos de calidad porque los directivos no conocían el medio (no navegaban por Internet lo suficiente y pensaban que era como contratar un anuncio en un periódico, no hacía falta leer ese periódico porque toda la prensa es igual) y aún hoy en día conviven en la red lo más profesional con lo más inútil (No debe apurarse porque en el próximo capítulo le explicaremos cómo diferenciarlo sin problemas)

... / ...

## 6.2.- El comercio electrónico (e-commerce)

Sin duda una de las palabras mágicas de Internet para los profanos, apenas sin conocer qué era o qué representaba Internet ya se hablaba de "e-commerce" con la idea de que iba a significar una revolución de la economía y de la forma de comprar y vender. Sí es cierto que es una revolución, pero poco tiene que ver con lo que ocupaba el subconsciente de demasiadas personas: la nueva forma de ganar dinero fácil.

... / ...

- **Tipos de comercio electrónico**

Por si existiese alguna duda vamos a confirmar que el comercio electrónico no es otra cosa que la **realización de actividades económicas a través de la red Internet**, ni más ni menos...

Comencemos repasando una serie de expresiones que cada vez son más empleadas y conocidas por la mayoría.

**B2B** (*Business-to-Business*, comercio entre empresas)

**B2C** (*Business-to-Consumer*, comercio de empresas para particulares)

**C2C** (*Consumer-to-Consumer*, comercio entre particulares)

... / ...

- **Ventajas del comercio electrónico**

Estas son algunas de las ventajas más evidentes que presenta el e-commerce para vendedores y compradores:

- Abaratamiento de costes de distribución y procesos físicos de venta.
- Mayor rapidez en el servicio y un alcance global.
- Automatización del proceso y disponibilidad de recursos para otras tareas.
- Catálogos actualizables en tiempo real.
- Facilidad de acceso y ahorro de tiempo para el comprador.
- Comunicación más directa y eficiente entre comprador y vendedor.

---

Más información en  
[www.amairustudio.com](http://www.amairustudio.com)  
"Integramos su empresa en Internet"

---

## 6.5.- Seguridad en Internet

Si la compra no puede hacerse en un entorno seguro es casi imposible que se realice a total satisfacción del cliente, es más, es recomendable no tentar a la suerte comprando en servidores no protegidos convenientemente. Una forma de conocer si nos encontramos realmente en un web dentro de un servidor seguro es fijarse en la URL que indica el navegador, si comienza por **https://...** incluyendo la "s" entonces sabremos que es un servidor seguro. Pero analicemos cuáles son las garantías que nos ofrece Internet en materia de seguridad.

... / ...

- **Protocolos de seguridad**

Los protocolos de transmisión de datos estándar no son suficientes para realizar una transmisión segura, para ello se han desarrollado hasta el momento dos nuevos protocolos, SSL y SET, con la característica de cumplir en parte o en su totalidad los anteriores **requisitos de seguridad**.

- **Servidor seguro**

Este es un servicio que prestan las empresas que se encargan del alojamiento del web y que permite realizar todas las transacciones dentro de una zona del web considerada como "segura" de tal forma que siempre viajen **encriptadas** para protegerlas de posibles interceptaciones.

- **Pasarela de pagos**

Se trata de un **sistema de pagos mediante tarjeta de crédito habilitado por una entidad financiera para la tienda virtual**. Siempre bajo un servidor seguro este sistema comprueba la validez de la tarjeta de crédito del comprador y aprueba la venta una vez efectuado el cobro. Se trata de la versión digital del TPV (Terminal punto de venta) que los comercios utilizan para realizar los cobros con tarjeta de crédito.

- **Seguridad y responsabilidad (*Firewall* y antivirus)**

Todos sabemos que conectarse a Internet es un factor de riesgo a la hora de poder sufrir el ataque de un virus, lo que hace años se transmitía a través de disquetes que circulaban de mano en mano conteniendo copias de programas ahora se expande utilizando una red que comunica todos los ordenadores, no puede existir mejor medio para ello. Como va a ser imposible eliminar la existencia de los virus será mejor que aprendamos a convivir con ellos tal y como asumimos que puedan intentar robarnos en alguna de nuestras propiedades.

Si para evitar un robo nos protegemos, al menos con una cerradura, esto mismo deberemos hacer contra los virus. Es casi imprescindible hoy en día tener instalado un antivirus en nuestro equipo y, lo que es más importante, si tenemos una conexión permanente a Internet (muy corriente con la proliferación de la tarifa plana y el ADSL) no debería faltar nunca en nuestro ordenador un *firewall* (cortafuegos) que **evita que se puedan realizar conexiones a nuestro equipo** desde Internet.

## 7.- Desarrollo de un web. (El web corporativo II)

Se pueden contar por "miles de millones" (unos 4.000 millones) los documentos totales contenidos en Internet, el que alguien repare en nuestro web parece casi un milagro, sin embargo, no tiene nada de milagroso y sí mucho de trabajo bien hecho. Es por tanto el momento de cumplir con lo prometido y mostrarle cómo debe ser un web y qué debe cumplir para competir en el entorno de Internet.

### 7.3.- Diseño de la imagen, estructura y contenidos del web

Son los tres pilares básicos de un web y cumplen cada uno por separado una función que puede resultar inútil si cualquiera de ellos fallase.

**Imagen.**- Es fundamental para las empresas que la imagen de su web sea **fiel reflejo** de su imagen real (incluso, si es posible, que sea mejor) pues no debemos olvidar que en Internet la imagen de la empresa es la imagen que transmite el web, pensemos que nuestros visitantes no nos conocen físicamente en su gran mayoría. No se trata de realizar un gran "diseño" sino de mostrar una imagen **seria y profesional** a nuestros visitantes.

**Estructura.**- El visitante debe saber en todo momento **en qué lugar** del web se encuentra, así como tener la posibilidad de acceder a cualquier otra sección sin problemas.

**Contenidos.**- Los puntos anteriores son importantes para que el visitante entre en nuestro web, sin embargo, si queremos que **repita visita** debemos esforzarnos en este apartado.

Más información en  
[www.amairustudio.com](http://www.amairustudio.com)  
"Integramos su empresa en Internet"

- **Los mejores consejos para ir de cabeza al fracaso...**

En primer lugar comience diseñando usted mismo su web, utilice para ello las plantillas de que dispone en los programas de diseño más elementales, y que se encuentran en cualquier ordenador, y no se olvide de incluir cuantos GIFs animados encuentre a su paso. (\*)

Procure que nadie sepa de la existencia del web, no lo comente con sus socios, clientes, proveedores o distribuidores y no se le ocurra publicarlo en la papelería de la empresa y mucho menos en la publicidad que tenga contratada. (\*)

Jamás consulte con un profesional, ni se le ocurra hacerlo o tratará de hacerle creer que él entiende de Internet más que usted... (\*)

Oriente el contenido del web a mostrar lo estupenda que es su empresa, no es necesario que explique a qué se dedica y donde está, sobre todo evite incluir ninguna forma de contacto, seguro que alguien le molestaría llamándole para encargarle algún trabajo. (\*)

En el web debe incluir lo que a usted le gusta, por algo es suyo ¿no? Los usuarios desencantados ya se irán a buscar lo que quieren a otro sitio. (\*)

Es muy importante, y casi se me olvida, que el fondo de las páginas sea muy chillón, se nota que es el más apropiado cuando no podemos leer el texto que escribimos sobre él.

No pida ninguna opinión al respecto, alguien podría decirle que no le gusta nada de lo que está haciendo. (\*)

No gaste dinero en su web, sólo se trata de un estúpido capricho que no sirve para nada. Además, ¿quién puede visitarlo? (Si sigue estos anti consejos seguro que **nadie** va a visitarlo) (\*)

Y, por supuesto, no deje de incluir un contador en su página principal (de esos que indican al visitante que ha caído por allí de casualidad que "es usted el visitante Nº 00005 desde el 14 de abril de 1999") (\*)

No olvide incluir algún archivo musical en sus documentos para que los visitantes disfruten con ellos mientras navegan. (\*)

(\*) Recuerde que estamos en "Los mejores consejos para ir de cabeza al fracaso...", sin embargo, debo reconocer que no he escrito nada que no haya visto en alguna ocasión a lo largo de mi carrera profesional.

- **... Y los mejores consejos para triunfar**

Estos sí deberían seguirse al pie de la letra y aún así tampoco nos van a garantizar el éxito seguro (pero al menos nos acercarán un poco más a él)

**Incumplir** absolutamente todos los consejos del punto anterior "Los mejores consejos para ir de cabeza al fracaso..."

Confiar siempre en profesionales para realizar un trabajo profesional, jamás se ponga en manos de quien, en algo tan importante para su negocio como es el desarrollo de un web, se promociona con expresiones como "los precios más bajos del mercado".

Sería estupendo si quien realiza su web es capaz también de darle consultoría en nuevas tecnologías.

**Aplicar** todo lo aprendido a lo largo de este informe, aprender no sirve de nada si luego no aplicamos lo aprendido.

... / ...

## 8.- Promoción. (El web corporativo III)

Vamos a plantearlo de una manera muy sencilla, usted ya tiene un magnífico web que puede representarle en Internet y servirle para multitud de tareas, sin embargo nadie lo conoce. Y si no hace nada por usted mismo seguirá sin conocerlo nadie por mucho que sea un magnífico web. La clave está en la **promoción**, y de este punto vamos a encargarnos en esta sección antes de plantear lo que sería más genéricamente el e-Marketing o marketing on-line.

No se trata de realizar una completa campaña de marketing en la red, con una serie de acciones sencillas y poco costosas se puede avanzar muchísimo en la promoción de un web en Internet.

### 8.1.- Algunas formas sencillas de promoción

De entre las formas más sencillas y poco costosas (económicamente) de promocionar un web podemos destacar las siguientes:

... / ...

**Tabla 8.1**

#### **Algunas formas de promoción en Internet**

<p><b>Papelería de la empresa</b></p> <p><b>Comunicación a socios y clientes</b></p> <p><b>Campaña de e-mail</b></p> <p><b>Alta en buscadores y directorios</b></p> <p><b>Intercambio de enlaces</b></p> <p><b>Notas de prensa</b></p> <p><b>Participación en foros</b></p> <p><b>Boletín electrónico</b></p> <p><b>Programa de afiliados</b></p> <p><b>Publicidad on-line</b></p> <p><b>Patrocinios</b></p> <p><b>Servicios gratuitos</b></p>
--

## 8.2.- Promoción en Buscadores y Directorios

Sin duda los buscadores, y los directorios (que no son lo mismo) es lo que todo el mundo conoce sobre la promoción en Internet, o por lo menos, sí se conoce que a través de estos servicios podemos **localizar** la información que nos interesa. Si nuestro web está en sus bases de datos podemos esperar que sea localizado, no obstante, y con el elevado número de webs existentes sólo será útil para nosotros si conseguimos aparecer en las primeras posiciones de estos buscadores, si ni siquiera estamos en la primera pantalla todo nuestro esfuerzo será inútil. Por lo tanto no sólo se trata de aparecer en los buscadores sino de tener un buen **posicionamiento** (lo ideal sería aparecer entre los diez primeros)

- **Buscadores y directorios**

Buscador es el término genérico, sin embargo podemos diferenciar entre motores de búsqueda, o buscadores propiamente dichos, y directorios. Cada uno tiene sus propias características, importantes tanto en el momento de utilizarlos al buscar documentos como para darse de alta. Empecemos viendo cómo funciona cada uno de ellos

### **Buscadores.-**

Poseen un **programa robot (*spider*) que rastrea Internet de forma automática en busca de páginas web para indexar en sus bases de datos**, para evitar esperar a que nos encuentren (algo muy improbable) lo que haremos es solicitar que chequee nuestro web, esto es lo que ocurre al darse de alta en un buscador. Altavista o Google son dos ejemplos de buscadores.

### **Directorios.-**

En este caso los webs **se indexan según categorías y es la información suministrada por el usuario al registrarse la que utilizan**. Sin embargo la posición en la lista puede depender de diversos factores que conviene tener en cuenta. Yahoo! sería el directorio más conocido.

### **Portales.-**

Si piensa que los portales no deberían de aparecer aquí tiene toda la razón. En efecto un portal puede contener algún buscador como servicio pero NO son buscadores, es más, distintos portales pueden utilizar un mismo buscador (en el que sería bueno estar bien colocados)

Existen buscadores temáticos o sectoriales, y cada vez es mayor el número de buscadores que apuestan por la **especialización** frente a la generalidad. Para cada caso pueden ser recomendables diferentes buscadores, por razones de tipo geográfico, idiomático, comercial, estratégico, etc...

Para conseguir que tanto en un caso como en otro se logren las mejores posiciones posibles deberemos "diseñar para los buscadores".

... / ...

## 9.- e-Marketing (Marketing electrónico)

Ya conocemos la importancia de una buena promoción en Internet y cómo los buscadores, aún siendo importantes, no lo son todo. En este capítulo estudiaremos las herramientas fundamentales para conseguir nuestros objetivos de promoción y desarrollaremos muchas de las ideas que planteamos en la sección anterior.

### 9.1.- Internet y el Marketing directo

A diferencia de los medios de comunicación de masas como la TV, la prensa o la radio, en los que la publicidad se extiende a todo el público para intentar atraer a los interesados, Internet es un medio donde la posibilidad de **segmentar** el público al que nos dirigimos nos permite vender seguros de automóvil exclusivamente a conductores y raquetas de tenis sólo a practicantes de este deporte.

... / ...

### 9.2.- Las tres C de Internet: Contenido, Comunidad y Comercio

Puede que de primeras esto no le diga gran cosa, sin embargo en cuanto se lo explique se dará cuenta de que en realidad todo está recogido en estos tres términos que comienzan por "C" y que no existe nada más.

Lo explicaremos de una manera sencilla y muy gráfica para entender de qué estamos hablando:

¿Cuál es el objetivo de un negocio (incluso aunque no esté en Internet)?

Vender y, en general, realizar transacciones económicas

Esta es la c de **comercio**

¿Qué se necesita en toda transacción?

Algo que vender y alguien que desee adquirirlo

Estos son, por este orden, el **contenido** y la **comunidad**

... / ...

---

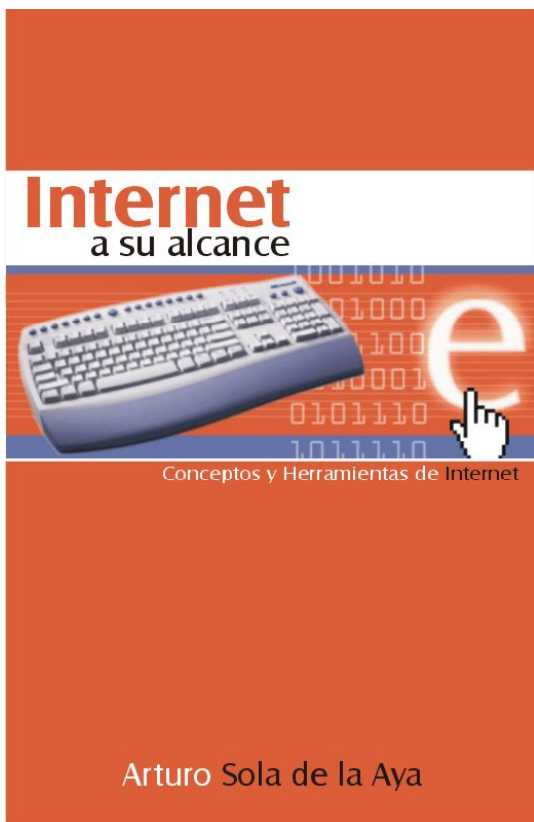
Más información en  
[www.amairustudio.com](http://www.amairustudio.com)  
"Integramos su empresa en Internet"

---

Esta es una versión gratuita de evaluación del manual que hemos preparado y que ha sido publicado por la editorial on-line **Libros en Red**, esperamos haber contribuido a ayudarle a superar en parte su desconocimiento sobre el tema y recuerde que si cree que el material completo del libro puede serle de ayuda lo podrá encontrar en nuestra web:

[www.amairustudio.com](http://www.amairustudio.com)

### Más información sobre el manual:



Se trata de una guía didáctica para comprender todos los conceptos y herramientas de Internet paso a paso y aprender a emplearlo antes, durante y después de haber desarrollado su propio web o solución de Internet. En un único texto se recogen todos los temas que tienen relación directa con la planificación, desarrollo, gestión y promoción de un web, así como el correcto empleo del correo electrónico y el marketing on-line, proporcionando los conocimientos imprescindibles para todo aquel que deba desarrollar su trabajo en Internet o necesite emplear este medio dentro de su estrategia de negocio.

En esta obra se resumen los cuatro años que el autor ha dedicado a la profundización de sus conocimientos en las diferentes áreas de Internet, compartiendo los resultados de su búsqueda y ahorrándole al lector el tiempo necesario para la recopilación de toda la información necesaria para conocer el nuevo medio, saber qué es, qué implicaciones tiene y en qué puede ayudarle en su trabajo, empresa o negocio.

Debido al carácter de manual de la obra y a la actividad formadora del autor será posible que todos los lectores interesados en ello puedan continuar ampliando los contenidos incluidos en el libro mediante el Newsletter creado para tratar aspectos como la resolución de dudas, actualización de contenidos, compartir experiencias y ampliar la bibliografía de cada capítulo entre otras actividades.

Un saludo,

Arturo Sola de la Aya.-  
[amairu@amairustudio.com](mailto:amairu@amairustudio.com)  
[www.amairustudio.com](http://www.amairustudio.com)