

Diario de una pyme en Internet



Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) impulsan la gestión innovadora de las empresas en todas sus funciones, facilitando tanto las más rutinarias como las más creativas. Varios documentos publicados por Cotec abordan diferentes aspectos de la identificación y adopción de estas tecnologías, pero ninguno de ellos fue escrito para acercarlas a la pequeña empresa, que, como todas, puede encontrar en aquellas una eficaz ayuda para su competitividad.

Siguiendo la iniciativa de nuestro Patrono Google España, se exploró la manera en la que una pequeña empresa se acerca a estas tecnologías, llegando a la conclusión de que reproducir, en forma de diario, los pasos que se debían dar para que las asimilaran, era una vía muy acertada de demostrar tanto la naturalidad con que se podría afrontar este reto como las enormes ventajas que una inteligente adopción de la web tiene para cualquier faceta de su actividad empresarial.

Este nuevo número de la Colección Innovación Práctica, ha sido preparado por **Miguel Castillo Holgado**, fundador de varias empresas de Internet y actualmente CEO de Carriots, y **Rita M.ª Fernández Iglesias**, experta en marketing digital.

Diario de una pyme en Internet

**Colección
Innovación
Práctica**

Diario de una pyme en Internet

Cotec ■

© Copyright:

Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica

Plaza del Marqués de Salamanca, 11 - 2.º izqda.

28006 Madrid

Teléfono: (+34) 91 436 47 74. Fax: (+34) 91 431 12 39

<http://www.cotec.es>

Supervisión de la publicación:

Jesús Esteban Barranco

Diseño de cubierta:

Movedesign

Preimpresión e impresión:

Gráficas Arias Montano, S.A.

ISBN: 978-84-92933-26-6

Depósito Legal: M. 8488-2014

Índice

Presentación • 9

Introducción • 11

Día 1: El día que nació mi empresa en Internet • 13

Consejos previos para elegir un dominio • 13

Cómo se compra un dominio • 15

Día 2: Montando mi web • 17

Ventajas de tener una web • 17

Partes de una web • 18

Te puedes hacer tu propia web • 20

Día 3: El servicio de e-mail • 21

Otros servicios que ofrece el correo electrónico • 21

Buzones de correo y alias • 22

Día 4: La ofimática en la Nube para crear tus documentos de cada día • 25

Ventajas de la ofimática en la Nube • 25

Día 5: Almacenamiento de ficheros en la Nube • 27

Para que sirve almacenar en la Nube • 27

Día 6: El calendario en la Nube • 29

Beneficios de un calendario en la Nube • 29

Día 7: Las reuniones a distancia con videoconferencia • 31

Qué necesitas para hacer una videoconferencia • 31

Ventajas y usos • 32

Día 8: Cómo analizar las visitas a la web • 35

Para qué sirve la analítica web • 35

Día 9: El e-Commerce y cómo crear una tienda de comercio electrónico • 39

Las pasarelas de pago o datáfonos virtuales • 39

Qué son los *marketplaces* y los mercados de subastas • 40

Día 10: El posicionamiento en buscadores • 43

Cómo podemos optimizar el posicionamiento de nuestra web • 43

Linkbuilding o la creación de enlaces • 44

Día 11: Las campañas de publicidad on-line • 47

Formatos básicos de anuncios en Internet • 47

El *pay per click* y el *display* • 48

Día 12: Los principios de los *Social Media* • 51

Tipos de redes sociales • 51

Día 13: Cómo crear vídeos de productos • 55

Difundir vídeos • 55

Temáticas de los vídeos • 56

Consejos y recomendaciones • 56

Día 14: Las posibilidades de los blogs corporativos como nuevo canal de comunicación • 59

Ventajas de un blog corporativo • 59

Recomendaciones para escribir un blog corporativo • 60

Día 15: Qué es el e-mail marketing • 63

Herramientas • 64

Día 16: Qué permite un CRM on-line • 67

Para qué sirven las fichas de clientes • 68

Día 17: Las ventajas de un ERP on-line • 71

Ventajas del ERP • 72

Conclusiones • 73

Glosario • 75

Presentación

Además del aprovechamiento del conocimiento a través de la investigación y el desarrollo, es muy necesaria la utilización de herramientas e instrumentos en toda aventura de innovación llevada a cabo en las empresas, ya que pueden ayudar a mejorar la eficiencia del proceso o incluso pueden llegar a ser imprescindibles para su éxito. Entre las muchas herramientas disponibles, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se han mostrado como un instrumento muy potente para favorecer la innovación en las empresas, hecho que se desprende de más de cincuenta de las medidas del Plan Avanza 2006-2010 del Gobierno de España, y recogido en el Estudio de Cotec «Plan Avanza. Enfoque del seguimiento de sus medidas desde la perspectiva de la innovación tecnológica» (2008).

Con el convencimiento de la utilidad de las TIC para la innovación de las empresas, Cotec se planteó la preparación de un documento que facilitara el acceso de las pymes a Internet, pensando siempre en la mejora de la competitividad de estas empresas, aprovechando las enormes posibilidades que ofrece. Con este documento, Cotec intenta animar a las empresas más pequeñas y a las pymes en general a obtener el máximo rendimiento de trabajar con Internet, con el fin de hacerse más competitivas y, así, crecer y generar más riqueza.

Este documento ha sido posible gracias al apoyo y la experiencia de la empresa Google España (Patrono de Cotec), y al esfuerzo y la calidad del trabajo de sus autores, Miguel Castillo Holgado y Rita M.^a Fernández Iglesias, a los que Cotec quiere manifestar su agradecimiento.

Cotec, abril de 2014

Introducción

Este documento es una guía para que las pymes conozcan los principales usos de Internet en el entorno empresarial, fundamentales hoy para aumentar el conjunto de las operaciones y la competitividad de las empresas. Destinado tanto al emprendedor que desea crear una empresa como a gestores de pymes consolidadas que ya utilizan ciertos recursos de la red, este documento abarca desde los usos más conocidos de Internet, como la creación de una web corporativa, hasta las nuevas posibilidades de los *Social Media* o las herramientas de gestión empresarial on-line, sin olvidarnos cómo gestionar campañas de publicidad en Internet para aumentar las ventas de las tiendas de comercio electrónico.

Escrito como el diario de un empresario que decide narrar el sencillo proceso de ir incorporando paulatinamente Internet en la gestión diaria de su empresa, el documento se estructura en diecisiete capítulos, cada uno de ellos correspondiente a un uso distinto. De una forma amena, nuestro ficticio emprendedor nos describe en cada entrada cómo él mismo ha implementado dicho uso en su empresa, y las ventajas que ha supuesto para su negocio. Las buenas prácticas aquí descritas tienen un carácter marcadamente práctico y destinado a sacar un buen provecho de la gestión económica gracias a las nuevas herramientas disponibles en Internet.

El principal valor de este libro es animar a las pymes a usar los muchos recursos y herramientas que Internet ofrece para renovar su negocio y que no se limitan a la creación de una web y el uso del correo electrónico. Los diecisiete usos planteados en este documento son un amplio abanico de las muchas posibilidades de renovar que aporta Internet a la gestión de las empresas independientemente de su tamaño. Incluso aquellas empresas que hayan utilizado Internet desde sus principios, sin dudan verán en este libro nuevas posibilidades de innovación en su gestión, ya que el desarrollo constante de nuevas herramientas requiere una vigilancia tecnológica permanente.

Día 1

El día que nació mi empresa en Internet

Hola: Soy Alfredo, arquitecto, y hace no mucho decidí reinventarme montando mi propia empresa. Desde hace muchos años me apasiona diseñar y construir bicicletas. Así que he creado mi empresa de venta de bicicletas con mucha pasión. Esta no va a ser una tienda más y pensé: «Voy a utilizar toda la ayuda que Internet me ofrece para convertir mi empresa en la mejor».

Internet tiene tantas utilidades para las empresas que escribo este diario para registrar cada paso que doy. Releer un diario es una retrospectiva muy útil para pensar en el futuro y mejorar. Pero sobre todo quiero que este diario sea también una guía de viajes para otros emprendedores como yo. Utilizar bien Internet es fundamental para el éxito de una empresa. Cualquier empresario puede aplicar estas experiencias en su negocio. Empecemos por el principio.

Mi empresa nació en Internet el día que registré un dominio propio. Tener un dominio dice mucho de tu empresa. Hasta ahora mi dirección de e-mail o página web personal tenían el nombre de la empresa, que me los había dado gratuitamente; pero no me parecía profesional que mi empresa utilizara servicios gratuitos con dominios asociados a usos personales. Tener un dominio propio no es muy caro, apenas 25 euros al año. Y un dominio lo utilizas para todo: para tener una web, direcciones de e-mail, un blog, una tienda de comercio electrónico y muchas más utilidades en Internet que te voy a contar cómo utilizar.

Consejos previos para elegir un dominio

Es muy fácil y se hace en cinco minutos con unos pocos clics. Pero antes hay varios aspectos que decidir y que van a marcar enormemente el futuro de la empresa a la hora de lanzar un proyecto en Internet.

Primero está el nombre que eliges para tu dominio. Es como ponerle el nombre a un hijo. El nombre del dominio es muy importante, porque si es atractivo reforzará la imagen de tu empresa. Algunos consejos útiles para elegirlo son:

- **Tiene que ser fácil de recordar y pronunciar.** Los dominios con letras dobles, por ejemplo, están muy de moda pero son difíciles de pronunciar y de recordar.
- **Cuanto más corto mejor.** Aunque cada vez es más difícil porque muchos dominios cortos están ya registrados.
- **Que sea el nombre de tu empresa, de tu producto estrella o de algo que busquen habitualmente los usuarios en los buscadores de Internet.** El nombre de tu dominio puede ser una variante del nombre de tu empresa o puede ser el nombre de tu producto estrella si tienes la marca registrada. También es frecuente usar un dominio relacionado con las búsquedas que hacen los usuarios en buscadores como «www.accesoriosparamibici.com».
- **Elige qué extensiones te interesan.** Las extensiones son el final del nombre que marca el tipo de dominio del que se trata. Lo más común para las empresas es el «.com.» Pero los dominios de países como el «.es» también tienen sus ventajas, ya que las webs que los utilizan salen mejor posicionadas en los buscadores para las búsquedas realizadas dentro de ese país. También hacen una referencia implícita al país y al idioma de la página, por lo que algunos usuarios pueden preferir acceder a una página de un país en concreto en vez de una página «.com.» No tienes por qué elegir una sola extensión de dominio. Si están libres, puedes comprar varias extensiones del mismo dominio y hacer que todas se dirijan a un único dominio. Hay más información sobre los tipos de dominio en esta página de la *Wikipedia*: «http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio_de_Internet».
- **Si eliges un dominio «.es» debes conocer la normativa, ya que existen nombre prohibidos y reservados.** El 1 de junio de 2005 entró en vigor la Orden Ministerial ITC/1542/2005, de 19 de mayo, por la que se aprueba el Plan Nacional de Nombres de dominio de Internet bajo el Código correspondiente a España («.es»). El Plan Nacional de nombres de dominio prevé, en su apartado séptimo, la aprobación por la Entidad Pública Empresarial Red.es de una lista de términos prohibidos y tres listas de términos reservados. Antes de elegir un nombre de dominio «.es», es muy recomendable leer en la página «www.dominio.es» toda la normativa aplicable.

La mejor forma de buscar el nombre de tu dominio es ir a la página web de las empresas que los venden. Casi todas tienen en su página principal un buscador donde puedes introducir el nombre que tienes pensado y te dicen si está libre o ya lo ha registrado alguien. Muchas veces un nombre está registrado en alguna extensión (.com o .es) pero en otras está libre. Esta es sin duda la parte más difícil al registrar un dominio, buscar un nombre que te guste y que esté libre. Si tardas un par de días es normal.

Yo al final registré *paramibici.com* y *paramibici.es*.

Cómo se compra un dominio

El proceso de comprar los dominios es muy sencillo. Las empresas que los venden se denominan *registradores de dominios*. Cuando buscas un dominio y resulta que está libre, la misma página te ofrece comprar ese dominio con las extensiones que están disponibles. Para pagar tu compra bastará con una tarjeta de crédito. La compra usualmente te permite registrar el dominio a tu nombre durante un año con la posibilidad de renovarlo anualmente de forma automática. También es posible comprar el dominio por más tiempo.

Las empresas registradoras de dominios de Internet no solo venden dominios, sino que también ofrecen muchos más servicios, como alojar tu página web, cuentas de e-mail, páginas de comercio electrónico o incluso servidores en alquiler. Esto es lo que denominan «planes». En realidad es una venta cruzada de distintos productos. Algunas empresas proponen tal cantidad de planes distintos y opciones de servicios que es muy fácil bloquearse en la elección.

Mi recomendación es empezar por contratar solo el dominio y el alojamiento del mismo. Más adelante podrás ver qué servicios adicionales necesitas y qué empresa te interesa más para contratarlos.

Lo que es muy importante es que la empresa donde compres y alojes el dominio te permita gestionar el DNS (del inglés *Domain Name System*) con una buena herramienta web. El DNS es como una base de datos donde puedes dar de alta subdominios de tu dominio, como por ejemplo, *blog.estubici.com* o *tienda.estubici.com*. Puedes crear tantos subdominios como necesites sin ningún coste adicional. Mediante el DNS vas a poder indicar dónde está ubicada tu página web. Más adelante te contaré qué alternativas existen para tener una página web. También a través del DNS puedes indicar qué empresa o servidor va a gestionar el correo electrónico de tu dominio. No te preocupes si no sabes lo que es un DNS, muchas empresas te van a poder decir qué configuración tienes que introducir en la herramienta de tu registrador de dominio para que todo funcione correctamente. A modo de introducción te cuento que el DNS es como un listín telefónico que relaciona el nombre de dominio con la dirección de Internet (dirección IP) del servidor que lo gestiona. Lo más importante que tienes que saber es que, cuando creas un nuevo registro de DNS (para indicar la dirección de tu web o de tu servidor de e-mail), necesitas indicar el tipo de registro. Los principales tipos de registro que vas a crear son de los tipos CNAME (para indicar la dirección de tu página web alojada en un servidor compartido) o MX (para indicar la dirección de tu servidor de e-mail). La configuración del DNS sirve por tanto para crear las entradas que te indique la empresa que realice el alojamiento de tu web con los parámetros que te facilite.

Si quieres saber más sobre el DNS también puedes leer este artículo de la Wikipedia: [«http://es.wikipedia.org/wiki/Domain_Name_System»](http://es.wikipedia.org/wiki/Domain_Name_System)

Si ya estás listo para comprar el dominio Internet de tu empresa, entra en un buscador y pregúntale, por ejemplo, «comprar dominio de Internet». Obtendrás un listado de empresas registradoras donde podrás completar el proceso en poco minutos.

Día 2

Montando mi web

Crear una web es como cocinar. Lo puedes hacer tú mismo en casa siguiendo una receta. O también puedes ir a comer a un restaurante donde cocinará para ti un chef profesional; bueno, en este caso unos programadores informáticos y unos diseñadores gráficos. Por eso el resultado y el coste varían tanto de unas páginas a otras. Una web es hoy tan necesaria para el éxito de las empresas como la comida para nosotros.

Una prueba de ello es que en España, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de la empresa pública Red.es tiene un programa de ayuda técnica y económica para que todas las empresas españolas tengan una web. El programa se llama NEW (*Ninguna Empresa sin Web*) y tienes más información aquí:

«<http://www.empresasenred.es/empresasenred/?q=category/etiquetas-blog/ninguna-empresa-sin-web>».

Con este programa se pretende que todas las empresas españolas puedan contar con un sitio web de una manera sencilla y con los mínimos costes. Este programa de ayuda ofrece dos tipos de web: una básica desde 24€ al año y otra más avanzada desde 275€, que dispone de más servicios y funcionalidades. Además también puedes beneficiarte de un cupón gratuito para hacer publicidad en Internet.

Ventajas de tener una web

Con o sin ayudas es fundamental que te plantees crear un sitio web. Para una empresa tener una web tiene enormes ventajas:

- Permite mostrar tu **actividad**, tus **productos** y **servicios**.
- Permite mostrar tu **información de contacto**, ya sea por teléfono, e-mail o mediante un formulario de contacto.

- Incluso puede contener **una tienda de comercio electrónico**.
- Debe **incluir enlaces a todas las redes sociales** en las que tiene presencia tu empresa. Más adelante veremos la forma de usar las redes sociales como parte de tu estrategia de comunicación.
- Además toda esa **información estará disponible mediante los buscadores de Internet**, lo que facilitará que nuevos clientes te conozcan gracias a los contenidos que tienes publicados en tu sitio web.
- Cuando crees tu página web también **es importante que pienses en generar contenidos que sean útiles para las visitas que tengas**. Algunos pueden estar directamente en tu web, o bien en tu blog o en redes sociales enlazadas con tu sitio web. Por ejemplo, en mi caso, he decidido generar contenido relacionado con el mundo de las bicicletas: vídeos tutoriales para hacer reparaciones, guías para hacer rutas, noticias sobre eventos. A lo largo de los próximos capítulos veremos cómo podemos estructurar estos contenidos para que la gente encuentre útil nuestra web y vuelva a menudo. Cuanto más tráfico tengamos, más esperamos vender.

Cuando pienses en el contenido que va a tener tu web, revisa qué puntos te interesa destacar más. Quizás no tiene que contener todos los apartados enumerados anteriormente, al menos en un principio. Pero conforme crezca tu negocio te interesará actualizar tu sitio web para incluir más funcionalidades.

La web también puede ser la puerta de entrada a otras aplicaciones web para tus empleados o empresas externas con las que trabajas. Por ejemplo, el término Intranet es toda la parte de la web destinada a empleados y en la que se pueden incluir aplicaciones para la gestión documental, gestión de personal (partes de trabajo, vacaciones...) y muchas aplicaciones que luego veremos. La Extranet es como se denomina a la parte de la web reservada para empresas proveedoras o clientes con los que trabajas y te permite, por ejemplo, compartir catálogos para distribuidores o gestionar otros procesos con ellos.

Partes de una web

Aunque no seas informático y contrates a una empresa para crear tu sitio web, hay cierta información muy útil que te interesa conocer:

- **Las páginas de tu sitio web pueden ser estáticas o dinámicas**. Esto hace referencia a los contenidos que se muestran en tu web. Se denomina estático cuando las páginas de contenido son siempre las mismas. Son dinámicas cuando los contenidos que se muestran varían en función de datos almacenados en una base de datos, como, por ejemplo, el catálogo de libros de una librería.

- **Gestor de contenidos** es lo que te permite administrar los contenidos de la web, su estructura y los textos e imágenes que incluye.
- **Plantillas de diseño** son la piel que cubre el contenido de tu web. Si cambias la plantilla de diseño, obtendrás páginas web distintas, aunque no cambies sus contenidos.
- **Puedes hacer versiones de tu web diseñadas para mostrarse en teléfonos móviles y tabletas.** La gente utiliza cada vez más este tipo de dispositivos para navegar por Internet. Ver una página diseñada para ordenador en móvil o tableta es muy difícil; así que lo mejor es hacer una versión especial para estos usuarios.
- **También es muy importante que tu web sea fácilmente accesible para los buscadores de Internet** que indexan toda la información de tus contenidos. Esto se denomina SEO (*Search Engine Optimization*) y más adelante te explicaremos qué implica. Pero por ahora lo más importante es que busques una herramienta capaz de crear la web optimizada para SEO o que te asegures de que la empresa a la que contrates para hacerla lo tenga en cuenta
- **Un sitio web puede utilizar aplicaciones y/o contenidos de otros sitios web que lo permitan.** Es lo que se denomina hacer un «mash-up». Un ejemplo clásico es incluir un mapa generado por un servicio de mapas e incluir sobre él la información que te interesa, como el lugar donde está tu tienda o una ruta en bici. También es muy común subir los vídeos a una web donde se comparten vídeos e incluir estos como contenido de tu web. Cada vez hay más aplicaciones de este estilo que te permiten desde mostrar comentarios que hace la gente sobre tu negocio hasta las fotos del interior de tu tienda.
- **Para publicar tu web lo único que necesitas es contratar lo que se denomina *hosting*** y que implica que una empresa proveedora de servicios de Internet tiene los contenidos de tu web en uno de sus servidores. Las características de cada tipo de *hosting* varían entre empresas, pero las variables principales son el tamaño de tus archivos (espacio en disco) y el consumo de ancho de banda que tiene tu sitio web en función del número de usuarios que lo visitan.
- **Puedes comprar imágenes profesionales de bancos de imágenes.** Los bancos de imágenes son empresas que venden imágenes y fotos con derechos de autor para que las puedas utilizar legalmente. Puedes optar por comprar una foto con sus derechos de uso compartido (la podrán tener mas sitios web) o derecho de uso exclusivo solo para tu web. La utilización de bancos de imágenes puede mejorar mucho la percepción de tu sitio web. En mi caso combiné fotos compradas con fotos propias de mis productos.

Para un negocio que empieza lo idóneo es empezar por hacer una página simple con información básica de tu negocio. Más adelante podrás contratar una empresa que te realice una web más profesional y con funcionalidades. Con las herramientas que hay hoy en día disponibles en Internet, tú mismo puedes hacerlo con un buen resultado. Lo más difícil no es la parte técnica, sino estructurar y redactar los contenidos que quieres poner en la web.

Te puedes hacer tu propia web

Si decides hacer tú mismo la web, puedes utilizar:

- Alguna solución disponible en Internet que te permite crear tu página y publicarla en modo *hosting*. Estas empresas incluyen una aplicación accesible por Internet para utilizar plantillas de diseño y personalizarlas con tus textos e imágenes. Las secciones que puedas crear y el diseño dependerán en gran medida de la plantilla disponible. También es muy importante que, si decides utilizar una de estas empresas, compruebes antes qué elementos tienes a tu disposición para crear tu sitio web. Muchas empresas disponen de gran cantidad de aplicaciones extras que puedes incorporar en tu sitio web, como mapas, herramientas para hacer reservas, foros para clientes o formularios de clientes, entre otras.
- También puedes utilizar alguna aplicación instalada en tu ordenador. Estas aplicaciones funcionan como un editor de texto que luego te genera todo el contenido y te permite publicarlo.

En mi caso opté por empezar creando yo mismo un sitio web sencillo con la ayuda de la herramienta de un proveedor de *hosting*. Utilizando las plantillas disponibles y las imágenes compradas de un banco de imágenes junto con las propias, la web estaba creada en menos de un día. Más adelante contrataría una empresa especializada para mejorarla.

Día 3

El servicio de e-mail

Nadie discute que el e-mail o correo electrónico es una herramienta fundamental para el trabajo. El primero se envió en 1971. Y desde entonces ha mejorado mucho.

Aunque el e-mail sigue siendo el mismo, las herramientas para utilizarlo han mejorado mucho. Por ejemplo, antes solo se podía utilizar un programa instalado en un ordenador para poder enviar tus e-mails. Ahora lo más común es tener todos esos mensajes en un buzón de correo que está en tu servidor.

Al buzón de correo se puede acceder al mismo tiempo desde múltiples tipos de programas:

- El programa de e-mail instalado en tu ordenador que normalmente usas.
- Una web que simula un cliente de correo. Esto es lo que se denomina un *webmail*. Es como los servicios de correo gratuito que son tan populares y que se acceden desde Internet. Son muy útiles, ya que puedes acceder a tu correo desde cualquier parte del mundo y desde cualquier ordenador. Si viajas mucho, lo mejor es tener un servidor de correo que tenga servicio de *webmail*.
- Además puedes acceder desde tu smartphone y/o tu tableta.

Y lo mejor de todo es que puedes utilizar todos a la vez. Así podrás acceder siempre y desde donde quieras a tu correo, y todo estará sincronizado.

Otros servicios que ofrece el correo electrónico

Además, el e-mail ahora tiene muchos más usos. Por ejemplo, muchas aplicaciones de correo también ofrecen servicios adicionales integrados con el correo electrónico, como:

- Agenda de contactos compartida entre tus dispositivos (smartphones, tabletas, ordenadores, etcétera).
- Directorio de contactos para compartir con otros empleados.
- Un servicio de calendario o agenda que te permite organizar las citas y donde las invitaciones a las reuniones las puedes gestionar automáticamente con el e-mail.
- Posibilidad de crear listas de distribución que te permiten distribuir un mismo e-mail a un grupo de personas. Por ejemplo, puedes crear una lista de distribución que sea «empleados@paramibici.com», donde los e-mails que envíes serán enviados a todos sus miembros. Así solo tienes que gestionar los miembros de las listas de distribución. El tiempo que inviertas gestionando las listas de distribución, lo ahorrarás incluyendo en cada e-mail a toda una lista de destinatarios.

Disponer de un servicio de *webmail* tiene además la ventaja de que toda la información está en un servidor de Internet bien protegido, y donde se hacen copias de seguridad. Esto es mucho más seguro que tener los e-mails solo en tu ordenador. Ya que si se te estropea el ordenador, y no tienes copia de seguridad, has perdido todos tus e-mails. Además estos servidores de correo hoy en día tienen gran capacidad de almacenamiento, por lo que nos ofrecen muchos gigas de datos para nuestros e-mails.

Buzones de correo y alias

Tener un servicio de e-mail para empresas es fundamental para poder crear tus propias direcciones de correo electrónico personalizadas con tu nombre de dominio, para así dar una imagen más profesional a tus contactos. Aquí es importante distinguir entre lo que es una cuenta con un buzón de correo y lo que es un alias.

Los buzones de correo son cuentas de correo para usuarios distintos y donde cada una tiene un «buzón» en el que archivar todos los correos y las carpetas. Cada cuenta tiene un usuario y clave secreta distinta y una dirección diferente, como «ana@paramibici.com» o «alfredo@paramibici.com».

Pero no tiene por qué ser lo mismo una dirección de e-mail y un buzón de correo. Para eso están los alias. **Los alias** son varias direcciones de e-mail asociadas a una misma cuenta de correo. Por ejemplo yo he creado las direcciones alias «ventas@paramibici.com» y «contacto@paramibici.com» y todos los correos electrónicos que se envían a ellas los recibo en mi cuenta «alfredo@paramibici.com». Investiga cómo se pueden crear direcciones alias en tu servidor de correo electrónico. Muchos servidores de correo te permiten crear un número ilimitado de alias. Los alias de e-mail son muy útiles para:

- Construir reglas en tu bandeja de correo para mandar los e-mails enviados a un alias a carpetas distintas. Así podrás tener automáticamente todos los correos de ventas en una misma carpeta. Por ejemplo, si creas un alias «empleo@paramibici.com» asociado a tu e-mail para recibir

solicitudes de trabajo, entonces puedes crear una regla en tu bandeja de entrada para guardar estos mensajes en una carpeta específica de tu buzón. De esta forma aunque los e-mails de solicitudes de empleo lleguen a tu cuenta de correo, los podrás desviar a la carpeta que quieras y no te saturarán la bandeja de entrada con demasiados correos pendientes de leer.

- Además si en un futuro quieres que otra persona se ocupe de recibir los correos destinados a un alias como «contacto@estubici.com», puedes cambiar la configuración del alias y enviar los e-mails a otra cuenta de correo.

En definitiva, los alias son muy útiles para gestionar bien tus direcciones de e-mail sin utilizar más cuentas de correo de las que necesitas. Muchos servicios de e-mail te cobran por cada cuenta de correo que tengas activa, así que te interesa usar solo las que de verdad necesites, que generalmente será una por cada empleado o miembro del equipo de tu empresa.

Algunos clientes de correo vía *webmail* también incluyen traductores que te permiten traducir el contenido de e-mails que te envíen en otros idiomas para ayudarte a entenderlos.

Los servidores de correo actuales también incluyen servicios para evitar una gran parte de los correos no deseados (los famosos SPAM) y filtros para eliminar virus.

Si quieres mandar e-mails con noticias a tus clientes, entonces lo que estás buscando es crear *newsletters*. Sobre las *newsletters* hablaré más adelante, porque la ley te obliga a gestionar las solicitudes de alta y de baja del servicio. Además, no es buena idea que utilices tu cuenta de correo de trabajo para mandar *newsletters*, porque entonces otros servidores de correo te pueden considerar como un generador de SPAM. Todo esto y cómo crear las *newsletters* lo veremos más adelante.

Para mi negocio pude contratar el servicio de correo y configurar todas las cuentas en un par de horas. Como casi todo en Internet, para comprar el servicio de correo solo necesitas unos cuantos clics y una tarjeta de crédito. Hay muchas empresas que ofrecen servicios de correo donde puedes usar tu propio dominio. No hace falta que sea la empresa donde has contratado el dominio. Cualquier buscador de Internet te ofrecerá una lista de empresas que disponen de este servicio. Selecciona aquellas que te ofrezcan las mejores prestaciones y cuyo coste se adapte más a las cuentas que necesitas.

Luego la configuración es muy sencilla en todos ellos y se hace a través de Internet. Quizás la operación algo más complicada es el cambio que tienes que realizar en tu DNS para incluir la configuración que te diga la empresa de servicio de correo que has contratado. No te preocupes, porque todo suele estar bien explicado en una guía paso a paso en la que te indican cómo cambiar la dirección MX del DNS, que en realidad es la dirección del servidor donde estará alojado tu correo. Luego en función del servidor de correo que contrates te dirán cómo configurar los clientes de correo, generalmente con un protocolo que se denomina IMAP y que te permite tener tus correos en el servidor y una copia de la información en cada dispositivo cliente. De esta forma todos tus dispositivos (ordenador, smartphone o tableta) podrán compartir la cuenta de e-mail y tener la misma información.

Día 4

La ofimática en la Nube para crear tus documentos de cada día

Ahora que ya tengo lo básico, el sitio web de mi empresa funcionando y el servicio de correo electrónico en marcha, ya puedo empezar a hacer que Internet trabaje más para mi empresa. En el día a día de mi empresa utilizamos documentación creada a partir de procesadores de textos, hojas de cálculo y programas para crear presentaciones. A la combinación de estas herramientas se la denomina *Suite de Ofimática*. En mi caso he decidido utilizar versiones de estos programas que funcionan en páginas web. Al ser versiones web que están disponibles en Internet, se las llama *Ofimática en la Nube*.

Existen varias empresas que ofrecen programas de ofimática en la Nube. La última vez que yo hice la búsqueda había seis empresas. Algunas ofrecen los programas gratuitamente y en otros casos es un servicio de pago que se abona mensual o anualmente. En todos los casos los programas generan ficheros que son compatibles entre sí. Algunos servicios también ofrecen integrar las aplicaciones de ofimática con un servicio de disco duro virtual en Internet para guardar los documentos y poder compartirlos. Muchos de estos servicios tienen una versión gratuita con un espacio limitado, pero te permiten aumentar después la capacidad de almacenamiento comprando espacio adicional.

Ventajas de la ofimática en la Nube

Son servicios legales donde la aplicación es gratuita o la cuota que pagas te otorga una licencia de uso. El coste suele ser mucho menor que comprar una licencia de software para instalar en el ordenador.

- Los paquetes de ofimática **incluyen procesadores de texto, hojas de cálculo y programas para hacer presentaciones**. Con ellos podrás crear normalmente tus cartas, informes con datos numéricos y presentaciones sobre tu empresa o productos.

- Al ser aplicaciones web **se puede acceder a los documentos desde cualquier ubicación y desde cualquier ordenador**. En mi caso siempre edito los documentos con ordenador, pero muchas veces accedo para leerlos desde una tableta o *smartphone*.
- **Los documentos se guardan de forma segura en los servidores de Internet**. Esto supone una forma muy segura de guardar los datos y evitar perderlos si extraviamos el ordenador o si se estropea.
- En muchos casos **se permite la edición colaborativa de los documentos** entre distintas personas de la empresa. Esta es una de las funcionalidades más interesantes para mejorar la productividad. Un documento puede ser creado entre varias personas sin importar desde donde trabajan. Además, la edición es mucho más fácil y rápida que enviar versiones de los documentos por e-mail, algo que suelen hacer todavía muchas empresas.
- **Compartir documentos es mucho más fácil y rápido**. No importa si se comparte con otro empleado o con una persona ajena a la empresa, ya que en muchos casos compartir los documentos es como compartir un enlace a una dirección de Internet. Obviamente nosotros editamos los permisos que vamos a dar a ese documento cuando decidamos compartirlo, quién lo puede ver y quién no, o si queremos que sea un documento solo para lectura o permitimos a otros editarlo. Esta opción es ideal si queremos compartir documentos de muchos «megas» y nuestro servicio de e-mail no nos permite enviar ficheros muy grandes. También es muy útil si queremos enviar un mismo fichero a mucha gente.
- **Algunos programas también incluyen otras herramientas como gestores de tareas sobre los documentos**. Esto permite colaborar mejor en la creación de documentos.
- **El programa se actualiza solo**. Como todos los programas que son en versión web, no hace falta hacer nada para siempre tener la última versión funcionando sin problemas. Esto sobre todo es muy útil en empresas dónde no hay ningún informático para darnos soporte.

En mi caso pude probar distintas herramientas con las cuentas gratuitas y opté por utilizar una empresa que me cobrara una licencia anual por el número de usuarios que tengo dados de alta. Además, incluye el almacenamiento de los documentos en disco duro virtual en sus servidores (en la Nube).

Lo que más me gusta de esta nueva forma de trabajar con documentos en la web es que editar y compartir los documentos con otras personas ahorra mucho tiempo y facilita el trabajo. Quizás la única desventaja es que requiere estar siempre conectado, aunque últimamente en el trabajo ya todos estamos siempre conectados.

Como todos los pasos hasta ahora, un día basta para tener todos los empleados utilizando un paquete de ofimática en la Nube y se puede pagar por tarjeta de crédito.

Día 5

Almacenamiento de ficheros en la Nube

Ya he comentado algunas ventajas sobre almacenar ficheros en Internet cuando hablamos sobre cómo guardar los documentos generados por un paquete de ofimática en la nube. Casi todos los paquetes de ofimática en la nube disponen de un servicio de disco duro virtual para guardar ficheros. Además de estos paquetes, también existen otras empresas que te ofrecen el mismo servicio de disco duro en Internet para guardar cualquier tipo de fichero, no solo documentos.

En casi todas las herramientas que hay de este estilo te ofrecen una cuenta gratuita con un espacio limitado de almacenamiento. Para aumentar el espacio disponible es necesario pagar por el servicio. Algunas de las empresas que lo ofrecen permiten comprar el servicio en una edición especial para empresas, pensada para gestionar documentos de varios empleados y potenciar las ventajas de un adicional espacio común de trabajo.

En todos los casos el servicio dispone de un programa que puedes instalar en tus ordenadores, smartphones o tabletas, y te permite acceder a tu disco duro virtual como si se tratase de una carpeta más del disco duro físico de estos dispositivos.

Para que sirve almacenar en la Nube

- **Permite guardar y acceder a tus archivos desde cualquier lugar.** Sobre todo es muy útil si estas fuera de la oficina y tienes que leer o enviar algún fichero, ya que lo puedes hacer a través de cualquier dispositivo que disponga de un navegador de Internet.
- **Si trabajas con varios dispositivos, te ayuda a tener tus documentos siempre sincronizados.** Esto permite que los documentos que guardes en una carpeta de tu ordenador, smartphone o tableta se replica entre todos los dispositivos en los que tengas instalado el programa de

disco duro virtual. Esto es muy útil, por ejemplo, si tienes como yo un ordenador en casa y otro en el trabajo.

- **No te hace transportar documentos en una memoria USB.** Llevar ficheros importantes de trabajo en una memoria USB es bastante peligroso porque puedes perder la memoria y con ella los ficheros.
- **Compartir documentos o carpetas con otra gente es muy fácil.** En mi caso me permite compartir ficheros de muchos «megas» como vídeos con otras personas mediante un simple enlace de Internet. Antes no podía enviar esos ficheros por e-mail debido a su elevado peso, y ahora los puedo compartir con personas que trabajan en cualquier parte del mundo. También es muy útil que otras personas puedan depositar en tus carpetas ficheros de trabajo.
- **Te permite crear un almacén seguro de todos los documentos digitales de la empresa y gestionar su acceso.** En mi caso todos los documentos importantes de la empresa se almacenan en Internet. Incluso cuando el documento original está en papel, se digitaliza con un escáner y se guarda en la Nube. Por ejemplo, todas las facturas recibidas en la empresa se digitalizan y se guardan en una carpeta a la que accede el contable. Además, si alguno de los ordenadores se estropea, los archivos siguen estando a salvo en Internet, y en muchos casos hay un control de versiones para recuperar versiones anteriores de ficheros o recuperarlos si han sido borrados.
- **Muchas de las herramientas también incluyen potentes buscadores.** No solo te permiten buscar los ficheros por sus nombres, sino que además algunos permiten buscar contenidos dentro de los ficheros de texto o de archivos en PDF.

Sin duda lo que más me gusta de este tipo de servicio es que mejora mucho los procesos de la empresa relacionados con la gestión, archivo y a la hora de compartir documentos o ficheros. Por ejemplo, antes de utilizar el disco duro virtual para los datos de contabilidad, cada mes tenía que ir en persona a la gestoría a ver a mi contable. Ahora todos los datos los compartimos por Internet y solo tengo que visitar a mi contable en casos puntuales.

Aparte del disco duro virtual en Internet, algunas empresas también ofrecen servicios de **copias de seguridad** (o *back-up* en inglés) que permiten guardar una copia de los archivos de tu ordenador. Esto crea un espejo de tus archivos y documentos y te permite recuperarlos si pierdes o se estropea el disco duro de tu ordenador.

Una vez más, en pocas horas todo está configurado fácilmente y con un coste muy reducido.

Día 6

El calendario en la Nube

Esta es sin duda la mejor herramienta para aumentar la productividad del trabajo. Estas herramientas parten de la agenda tradicional en forma de calendario, que ya de por sí es muy importante para gestionar bien nuestro tiempo. Pero estas herramientas añaden muchas funcionalidades geniales para gestionar nuestro tiempo profesional con otras personas e incluso el tiempo de uso personal.

Existen varias empresas que han desarrollado estas herramientas de calendario en la Nube y generalmente se ofrecen como complemento a un servicio de correo electrónico. Esto es así porque algunas de las funciones del calendario usan el e-mail para enviar recordatorios o invitaciones. De hecho estas herramientas son tan útiles que merecen una mención especial.

Beneficios de un calendario en la Nube

- **Entre los compañeros de la empresa podemos compartir nuestros calendarios para ver nuestra disponibilidad.** De esta forma cuando tenemos que planificar una reunión podemos consultar la agenda de la otra persona. Dependiendo de la configuración que tengamos instalada, podremos ver los detalles de la cita del calendario de la otra persona o simplemente si está libre u ocupado.
- **Podemos enviar y recibir invitaciones a reuniones por e-mail** en un formato de pequeños ficheros que se llaman «ics» y que permiten incorporar todos los detalles de la reunión (fecha, hora, lugar, asistentes, etc.) a nuestro calendario. Esta funcionalidad es muy útil ya que las citas se incorporan directamente en el calendario de todos los destinatarios.
- **Podemos aceptar o rechazar las reuniones que nos envían.** Incluso si una reunión que hemos aceptado decidimos no asistir o es anulada, los cambios aparecerán en nuestro calendario y en el del resto de asistentes.

- **Además las citas incluyen toda la información sobre la reunión.** Aparte de la hora de inicio y fin, podemos incluir una lista de asistentes, el lugar de celebración así como una agenda de la reunión.
- **Las herramientas de calendario tienen en cuenta las zonas horarias.** Esto es muy útil cuando programas citas para llamadas o videoconferencias con personas en el extranjero y necesitas coordinar distintos horarios locales.
- **El calendario se puede compartir con los dispositivos móviles y programas para el ordenador.** En este caso la herramienta de calendario en Internet permite tener sincronizados los calendarios de todos los dispositivos que utilizamos ya sean ordenadores, tabletas o *smartphones*.
- **Podemos programar avisos de recordatorio.** En mi caso utilizo los avisos a través de e-mail y mensajes de móvil el día anterior y unos minutos antes de cada evento. ¡Así no me pierdo ninguna cita!
- **Existe la posibilidad de delegar la gestión de la agenda a otras personas.** En mi caso yo mismo gestiono mi agenda, pero también permito a algunos de mis compañeros «agendar-me» directamente alguna reunión con un cliente o proveedor. Y por supuesto para directivos muy ocupados, tener asistentes que te ayuden a gestionar las citas es fundamental. Con estos calendarios en Internet también es posible.
- **También es posible crear varios calendarios para distintas actividades.** Mi uso favorito es crear un calendario para citas del trabajo y otro para temas personales. Pero también es muy útil crear calendarios para compartir información con compañeros de trabajo, como ferias de negocios, el calendario laboral o incluso los cumpleaños de los que trabajamos en la empresa.
- Y como todos los servicios que hemos visto hasta ahora, **son sistemas seguros y fiables.**

En mi caso el calendario en la nube ha mejorado enormemente la gestión de mi agenda y siempre envío las citas a través de las invitaciones en formato «ics». Los clientes de correo actuales ya te permiten leer estos ficheros e incorporar la cita a tu agenda si lo deseas. Esta funcionalidad es genial para mantenerla al día sin esfuerzo.

Día 7

Las reuniones a distancia con videoconferencia

No hace falta estar en ciudades distintas para usar la videoconferencia. Yo la he utilizado muchas veces incluso para tener reuniones en mi misma ciudad, porque ahorras mucho tiempo en desplazamientos o bien porque los asistentes están en varias localizaciones distintas. Además las soluciones de videoconferencia que hay ahora disponibles son de muy buena calidad, con muchas funcionalidades y muchas veces gratuitas. Y, por supuesto, son una alternativa idónea en los largos viajes de negocios. En mi caso, gracias a la videoconferencia, he podido tener reuniones con clientes y proveedores que están a distancias tan grandes que normalmente me hubieran impedido conocerlos nunca.

Qué necesitas para hacer una videoconferencia

Para hacer videoconferencias de buena calidad no se necesita ninguna sala especial con material muy caro:

- **Una línea ADSL para acceder a Internet.**
- **Un ordenador con cámara de vídeo, micrófonos y altavoces.** Cualquier ordenador portátil de los que se venden actualmente sirve.
- **Un servicio de videoconferencia.** Aunque existen varias compañías que los ofrecen, los servicios usan dos tipos de aplicaciones. Algunos funcionan con programas que se instalan en el ordenador y que, además de hacer llamadas gratuitas, también permiten realizar videoconferencias. Otros servicios funcionan a través de sitios web a los que se conectan los asistentes.

En mi caso utilizo varios de estos servicios, ya que en algunos hay que disponer de una cuenta registrada y no todos mis contactos la tienen. En ese caso los invito a conectarse a otro sistema donde no es necesario crear una cuenta y se puede acceder mediante una página web.

Ventajas y usos

- **Se puede tener una videoconferencia con una o con múltiples sedes.** Esto es muy útil tanto si tenemos que reunirnos solo con una persona en la otra parte del mundo o si nos reunimos un grupo de trabajo de varias personas cada una en un sitio distinto. En mi caso he utilizado la videoconferencia para dar clases de formación a alumnos ¡cada uno en una sede distinta! Muchos de los servicios gratuitos cobran en función del número de sedes que se conectan.
- **Es posible compartir vídeo.** Se puede compartir vídeo de la cámara integrada en el ordenador o de cualquier otra fuente de vídeo de mayor calidad como puede ser una cámara tradicional. Esto permite no solo compartir la imagen de una persona, sino también compartir la imagen de un grupo de personas para, por ejemplo, retransmitir un evento como una clase de formación. O incluso se puede compartir un vídeo de demostraciones de productos mucho mejor que con simples fotos. En mi caso ha sido muy útil tanto para mostrar productos a clientes como para conocer mejor los productos de mis proveedores.
- **También se puede compartir una pantalla de ordenador.** Esto permite hacer presentaciones a distancia.
- **En algunas aplicaciones también se puede tomar el control del ordenador de la otra persona con su permiso.** Esto es útil para ayudar a personas a manejar una aplicación o cambiar configuraciones en su ordenador mientras la otra persona supervisa (o aprende) a hacer los cambios. Por ejemplo, en mi caso es muy útil para poder modificar diseños tomando el control de la aplicación de diseño industrial que comparte el ingeniero conmigo.
- **Compartir una pizarra en blanco como herramienta de colaboración.** Es muy útil para colaborar en la creación de diagramas.
- **Es posible grabar las sesiones de videoconferencia para poderlas compartir luego.** Tanto si son reuniones que deseas grabar a modo de acta, como si son sesiones de formación que distribuirás a otras personas que no asistieron esta funcionalidad es muy útil. En estos casos la reunión se suele grabar en un disco duro virtual.
- **Durante las videoconferencias se pueden distribuir ficheros.** Muy útil, por ejemplo, si queremos distribuir a los asistentes un documento, un catálogo de producto o mandar la propia presentación en un archivo. Además si grabamos la sesión de videoconferencia para, por ejemplo, una sesión de formación, normalmente también podemos poner dichos ficheros disponibles para su descarga.
- **También es posible tener una sala de chat** (foro de conversación de texto). Puede resultar útil para recoger preguntas de los asistentes a una clase de formación o poner links a direcciones de Internet.

En definitiva las videoconferencias son una alternativa fantástica a las reuniones tradicionales, porque abaratan los costes de desplazamiento y te ahorran mucho tiempo. Además puedes hacer de-

mostraciones en vídeo de productos que normalmente no puedes llevar a reuniones presenciales. Desde que una mañana pude tener dos reuniones con dos clientes distintos y cada uno estaba en un continente diferente, soy un fan de este servicio.

Día 8

Cómo analizar las visitas a la web

Ya ha pasado una semana desde que creamos la web de la empresa y tengo curiosidad por saber cuántas visitas ha tenido, desde qué ciudades la visitan y qué les interesa a los visitantes. Para saber todo eso y mucho más, hay varias herramientas gratuitas en Internet que te pueden ayudar y que te permiten sacar informes muy útiles para mejorar tu negocio. Es lo que se denomina *analítica web* y te voy a contar sus ventajas y sus posibilidades.

Cuando te das de alta en algunos de estos servicios gratuitos, la herramienta te da un código que tienes que introducir en tu sitio web y que te informa de cuántos usuarios están accediendo a él y cuántas páginas visitan, entre otros datos interesantes. No te preocupes por la parte técnica del proceso, ya que estas aplicaciones tienen tutoriales muy sencillos para que puedas utilizarlas sin ningún problema. Lo que te voy a contar son las ventajas de utilizar estas herramientas.

Para qué sirve la analítica web

- **Te ofrece mucha información sobre cómo los visitantes utilizan tu sitio web.** Te permite obtener información demográfica sobre tus usuarios, en qué países o localidades habitan y cuál es su idioma (por la configuración del idioma de su navegador web). También te permite ver la recurrencia de tus usuarios, es decir, cuántas veces visitan tu web; lo que te sirve para conocer la fidelidad de tus visitas y su frecuencia. Además puedes obtener información de cuánto tiempo permanecen los visitantes en tu web.
- **Te permite averiguar cómo los visitantes han llegado a tu web.** Esta información es muy importante para analizar cómo tus clientes o tus usuarios han llegado hasta tu sitio web, el camino que han hecho antes en Internet hasta llegar a ti. Ganar visibilidad en Internet es una

tarea que requiere paciencia y trabajo. La analítica web te permite identificar si tus visitantes han llegado procedentes de:

- El resultado de una búsqueda en un buscador de Internet. Además puedes conocer cuál era la búsqueda que realizaron y qué provocó que les interesase tu web.
 - El enlace o link que ha realizado otra web a la tuya. Es muy importante que otras webs realicen enlaces al contenido de tu web, ya que no solo te aportan visitas, sino que además mejora la posición de tu web en los buscadores.
 - El resultado de una campaña de publicidad en Internet que has contratado.
- **Te dice qué contenidos de tu web son los más visitados.** Es muy importante conocer lo que le interesa a los visitantes de tu web, ya sean contenidos o productos. Si tu página describe tus productos o servicios, esta información es muy útil para conocer los intereses de tus potenciales clientes.
 - **Te da información sobre qué puedes hacer para que sigan visitándote y de cómo puedes aumentar las visitas a tu web.** Combinando muchos de los elementos que hemos visto hasta ahora puedes potenciar las visitas a tu web reforzando los contenidos que tienen mayores visitas de tus usuarios e identificando que necesitarías cambiar para mejorarla.
 - **Si tienes una tienda de comercio electrónico, te permite medir las ventas y analizar el proceso de conversión de cómo una visita se convierte en una venta.** Cuando creas una web, tienes que tener unos objetivos claros. Estos objetivos pueden ser desde ofrecer una simple información sobre dónde está tu tienda física hasta encaminar a tus visitas para realizar una compra en tu tienda de comercio electrónico. El proceso de cómo se convierte una visita de un potencial cliente que llega a tu web en una venta, se denomina *conversión*. Analizar los procesos de esa conversión es muy útil para eliminar los problemas con los que se puedan encontrar tus visitas hasta alcanzar su objetivo. Además se puede asignar un valor a ese objetivo para así poder analizar con métricas monetarias el proceso de venta.

La mayoría de estas herramientas tiene informes-tipo predeterminados que puedes usar rápidamente y que te aportan mucha información. Pero para analizar en mayor detalle el uso de tu web, además:

- **Puedes crear informes personalizados con aquellas variables que te interesan.** Agrupa toda la información que consideres más relevante y así, en un solo informe, tendrás parámetros para conocer el uso de tu web y poder mejorarlo. Además puedes compartir los informes con compañeros para poder tomar decisiones basadas en datos de forma más rápida.
- **Podrás analizar los datos por segmentos de usuarios.** La segmentación avanzada te permite aislar y analizar subconjuntos del tráfico de tu web para conocer mejor estos segmentos de usuarios. De esta forma podrás conocer mejor distintos perfiles de clientes como «Clientes que compran en mi web» o «Visitas originadas por una determinada campaña de publicidad».

Como verás, la analítica web te permite obtener conclusiones y tomar decisiones sobre cómo mejorar tu web e incluso tu negocio. Es un trabajo que conviene realizar de forma regular para observar su evolución. En Internet existen muchas webs que te ayudarán a mejorar tus conocimientos de analítica web con casos prácticos, conceptos y metodologías o herramientas para mejorar la optimización de tu web.

En mi caso analizar la web se ha vuelto una parte rutinaria del proceso de gestionar mi empresa. Todas las semanas consulto los informes sobre evolución de los datos cuantitativos y cualitativos buscando puntos de mejora.

Día 9

El e-Commerce y cómo crear una tienda de comercio electrónico

El proceso de crear una tienda de comercio electrónico es tan sencillo como el de crear una web. Se puede crear en unas pocas horas contratando un servicio de tienda de comercio electrónico o bien se puede encargar a una empresa de servicios informáticos que nos cree una página personalizada.

Existen muchas empresas que te permiten crear una tienda de comercio electrónico mediante una aplicación web que tiene todo lo que necesitas. Esta es sin duda la forma más rápida y sencilla de tenerla funcionando en poco tiempo y en tu propio dominio de Internet.

La tienda se crea mediante plantillas de diseños que se pueden personalizar e incluso permiten crear la tienda en varios idiomas. Además de la parte estética de la web, estas aplicaciones te permiten crear un catálogo de productos a la venta y un inventario de cada referencia. Además, estas aplicaciones incluyen herramientas para gestionar los pedidos, los clientes, generar facturas y albaranes.

Las pasarelas de pago o datáfonos virtuales

En definitiva estas herramientas suelen incluir todo lo necesario para montar una tienda de comercio electrónico a excepción de las llamadas «pasarelas de pago», que deberemos contratar con una entidad financiera. Una pasarela de pago es la versión para Internet de los datáfonos de los comercios tradicionales para el pago mediante tarjeta de crédito. El proceso de integrar la pasarela de pago con la tienda de comercio electrónico es sencillo y basta con realizar una pequeña configuración en nuestra web.

Al utilizar la pasarela de pago de una entidad bancaria, todas las transacciones de comercio electrónico serán seguras tanto para nuestros clientes como para nosotros como vendedores. Las pasarelas de pago permiten cobrar a nuestros clientes mediante tarjeta de crédito o domiciliación bancaria.

Incluso algunas soluciones te permiten crear una factura y mandarla por correo electrónico solicitando el pago. Tu cliente, mediante un enlace en el e-mail, accede a la web de la pasarela de pago y abona la factura y a ti te avisan del pago. Yo utilizo esta opción para pedidos especiales de clientes que no se adaptan al inventario de productos de la tienda on-line. Existen muchas pasarelas de pago y es posible incluir muchas de ellas de forma simultánea, facilitando la forma de pago a los clientes.

En mi caso la tienda electrónica fue creada en un día con una sencilla solución como esta y contiene todos los productos en venta de mi inventario. El coste de una solución así es mensual con lo que no es necesaria una gran inversión. Además estas soluciones se integran muy bien con el resto de herramientas que vamos a utilizar como la analítica web, las campañas de publicidad, el posicionamiento en buscadores y otras herramientas de marketing.

Quizás el mayor problema es gestionar el inventario de la tienda de comercio electrónico si además tenemos una tienda física y el inventario del almacén está compartido. Pero este es un problema que podemos resolver creando dos almacenes distintos, uno para cada tienda.

Alternativamente puedes encargar a una empresa informática que te cree una tienda de comercio electrónico en tu web, con una mayor inversión, pero que se adapte a tus necesidades técnicas, funcionales o estéticas.

Qué son los *marketplaces* y los mercados de subastas

Otra forma muy sencilla de vender, complementaria a tener una web de comercio electrónico, es crear un rincón de venta en un *marketplace*. Un *marketplace* es como un centro comercial en Internet con muchas tiendas, donde podemos crear una pequeña tienda con nuestros productos. Aquí lo único que hay que hacer es gestionar el inventario de los productos que deseamos vender, con sus descripciones y fotografías. En mi caso los accesorios para bicis que he creado artesanalmente están también a la venta en un *marketplace* dedicado a pequeños artesanos. Aquí la página web se queda con un porcentaje más alto de las ventas, pero te proporciona más servicios como la gestión de los pagos.

Las ventajas de usar un *marketplace* para vender, además de por tu web, son muchas:

- Puedes crear un espacio de venta en pocos minutos con solo gestionar el inventario de productos en venta.
- Te beneficias del nombre y solvencia del *marketplace* para atraer visitas y realizar la compra con garantía para tus clientes.
- Además tienes más herramientas de promoción de tus productos y acceso a una comunidad de compradores interesados en la temática del *marketplace*
- Atraes a nuevos clientes a conocer tu empresa.

Existen muchos *marketplaces*, de artesanos, de productos gourmet, de anticuarios, etc. Los buscadores de Internet te permitirán descubrir los relacionados con tu negocio.

También es posible vender en portales de subastas que ofrecen la posibilidad de comercializar productos a precio fijo o subastado. En estos casos no creamos una tienda dentro del sitio web. Lo que hacemos es que por cada artículo que queremos vender, compramos un anuncio que caduca cuando se vende el producto o cuando termina la subasta. Los anuncios se incluyen en categorías establecidas por la página de subastas.

Tanto los portales de subastas como los *marketplaces* son herramientas complementarias a la tienda de comercio electrónico de web y reportan ingresos adicionales con pequeños costes de inversión. También los puedes utilizar para vender excesos de inventario a precios rebajados sin que afecte a tu tienda.

Día 10

El posicionamiento en buscadores

El **posicionamiento en buscadores** también se denomina **optimización de motores de búsqueda** y es conocido por sus siglas en inglés SEO (*Search Engine Optimization*). Este es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados gratuitos de diferentes buscadores. Cuando realizamos una búsqueda en Internet los resultados que se muestran son o bien gratuitos o bien de pago. Los resultados gratuitos también se llaman resultados *orgánicos*.

En los últimos años, la generalización del uso de buscadores de Internet y de estrategias de posicionamiento en buscadores han logrado concienciar de que ocupar los primeros puestos en las páginas de resultados puede ser crucial para un sitio web, ya que permite atraer más visitas.

El posicionamiento en buscadores implica el uso de varias técnicas y prácticas para ayudar a los buscadores a conocer mejor el contenido de nuestra web y la importancia que tiene ese contenido para el usuario que realiza la búsqueda. El objetivo es situarse entre los diez primeros resultados de una búsqueda.

Pero este es un trabajo que requiere mucho tiempo ya que está relacionado con un ranking que vamos mejorando poco a poco, conforme crece en popularidad. La mejora en el posicionamiento en buscadores implica, por tanto, una serie de actividades para facilitar a los buscadores el acceso a nuestra web y para mejorar lentamente el ranking relacionado de nuestra página.

Cómo podemos optimizar el posicionamiento de nuestra web

Optimización interna

- **Mediante mejoras en el contenido del sitio web.** Cuanto más contenido original (no duplicado de otros sitios web) generamos y que sea útil para nuestras visitas, más mejoraremos nuestro ranking. En este sentido, tanto los blogs como las secciones de nuestra web,

en las que incluimos regularmente contenido nuevo, permiten mejorar nuestra puntuación y posición. **También es muy importante cuidar los títulos de nuestras páginas**, ya que tienen mucha importancia en las búsquedas. Es recomendable utilizar fuentes tipográficas en negrita o en cursiva para destacar los conceptos relevantes que queremos que recojan los buscadores.

- **Mejoras técnicas en el código de la página web.** Para que los buscadores puedan indexar correctamente todo el contenido de la web, es necesario seguir unas recomendaciones técnicas. La verdad es que estas tareas generalmente ya las realiza el software que utilizamos para crear nuestra web. Solo hay que comprobar que el software indique que está optimizado para SEO. Eso sí, conviene que utilicemos algunas funcionalidades del software durante la creación de las páginas de nuestra web, como, por ejemplo, los campos de descriptores. También es importante contar con un servicio de *hosting* de la web que sea fiable y rápido, ya que son aspectos técnicos que los buscadores puntúan.

Optimización externa

Se trata de mejorar la notoriedad de nuestra web mediante el aumento de referencias externas a ella. Por norma general, se busca conseguir menciones on-line, en forma de link, desde otros sitios web que sean relevantes. Para ello es recomendable conseguir:

- **Enlaces de otras webs de temática relacionada** y que enlacen con tu web. Para ello puedes realizar una búsqueda para aquellos términos que consideras deberían generar visitas a tu web y estudiar cuáles de ellos tienen un contenido complementario.
 - **Enlaces desde redes sociales** hasta contenidos de tu web.
 - Participar en **foros temáticos** relacionados con tu actividad y enlazar contenido de tu web.
 - Escribir **artículos en otros sitios web** o bien intercambiar contenido con webs relacionadas. En este caso ambas páginas web resultan beneficiadas, por lo que seguro que encontrarás webs amigas con las que poder colaborar.
 - También podemos darnos de alta en **directorios relacionados** con nuestra actividad, incluyendo claro está enlaces a nuestra web.

Linkbuilding o la creación de enlaces

Como vemos, las estrategias fundamentales del SEO tienen que ver con generar contenidos originales de calidad y construir enlaces desde otras webs relevantes; esto se conoce como *linkbuilding*.

Las ventajas del *linkbuilding* son:

- Posibilidad de medir la cantidad de personas que están visitando un determinado contenido.
- Mejora la efectividad del posicionamiento.
- Mejora el posicionamiento de la marca.

Es muy recomendable utilizar regularmente la analítica web y el origen de nuestro tráfico web para comprobar la efectividad de nuestras tareas de mejora de posicionamiento en buscadores. Para ello prestaremos atención a:

- Las palabras clave en buscadores que desencadenan visitas a nuestra web.
- Los enlaces desde otras web a la nuestra y a qué contenido enlazan.

Lo más importante de esta tarea es ser **constante y paciente**. Se tardan muchos meses en ir ganando visibilidad, de la misma forma que se tarda tiempo en generar confianza.

Día 11

Las campañas de publicidad on-line

Las campañas de publicidad son, sin duda, la forma más rápida de generar visitas de potenciales clientes a tu sitio web y de atraer nuevos clientes potenciales. Si sabes cómo funcionan, te beneficiará a la hora de invertir eficientemente el dinero destinado a publicidad. La principal ventaja de la publicidad on-line es que podemos crear campañas de anuncios para segmentos muy concretos de público objetivo y controlar su efectividad en tiempo real. La segmentación también puede hacerse por ubicación geográfica de los usuarios.

La publicidad on-line se caracteriza por utilizar redes de publicidad gestionadas por empresas que te permiten contratar las campañas que serán mostradas en su red de anunciantes y en buscadores de Internet. Las empresas que venden la gestión de las campañas publicitarias comparten los ingresos de este tipo de publicidad con los propietarios de las webs donde pueden aparecer los anuncios y que se denomina «*red de display*».

Los anuncios en buscadores permiten mostrar publicidad simultáneamente con los resultados de las búsquedas. En la zona superior o lateral derecha de la página de resultados se pueden identificar fácilmente porque suelen tener un fondo de color distinto a los resultados de la búsqueda para diferenciarlos.

En aquellas web que venden espacios de publicidad y que están adheridas a una red publicitaria se pueden contratar campañas de anuncios en forma de banners, que pueden ser imágenes, vídeos o texto.

Formatos básicos de anuncios en Internet

- **Los anuncios de texto.** Solo se pueden redactar con texto y suelen incluir:
 - El título del anuncio en negrita y subrayado.

- Un enlace a la web del anunciante.
- Una descripción de no más de diez palabras.
- **Los banners de publicidad.** Los banners se caracterizan por ser diseños gráficos con imágenes fijas o una sucesión de varias imágenes. Existe gran diversidad de tamaños y de formatos, verticales, horizontales o cuadrados.
- **Los banners interactivos.** Mejoran los banners normales permitiendo interactividad con el usuario, como un carrusel de varios productos o una animación.
- **Videos.** No suelen ser muy frecuentes por su mayor coste de producción y de contratación.

El *pay per click* y el *display*

El coste de las campañas publicitarias depende de la modalidad que contratemos. Existen dos modalidades de contratación de campañas:

- El «pay per click».
- Precio por «display».

Con el concepto **de pago por clic** (conocido también por sus siglas en inglés PPC, «pay per click»), los anunciantes pagan por cada clic que un usuario realiza en un anuncio. El precio de cada clic no es fijo, sino que se establece mediante subasta y nivel de calidad. El coste dependerá, por tanto, de la oferta y la demanda y podrá variar en el tiempo. También pueden influir otros factores que determinan la calidad y relevancia de ese anuncio. Dado que la empresa de medios cobra por clic, los sistemas tienen en cuenta la calidad del anuncio como una variable de probabilidad de clic y, por tanto, de ingreso; por lo que no siempre el mayor pujante se asegura mostrar su publicidad. También el hecho de que un anunciante aparezca en una posición u otra se determina al igual que el precio. Su posición variará debido al pago que haga por clic, a la relevancia que tenga el anuncio y a la página de nuestra web a la que apunta nuestro anuncio. Esta página de destino del anuncio también es conocida como *Landing Page* y no tiene que ser necesariamente la página principal de nuestra web. Podemos, por ejemplo, crear un anuncio que apunte directamente a la página de uno de nuestros productos.

Con el concepto de *display* nuestra publicidad es muy similar a contratar vallas publicitarias tradicionales. Al trasladar este concepto a Internet, aquí simplemente contratamos una serie de impresiones de nuestra publicidad en los espacios publicitarios de las páginas web que los aceptan. Generalmente podemos contratar un número fijo de impresiones (generalmente varios miles) o bien contratar el espacio por un tiempo determinado. Cuando contratamos una campaña de «display» podemos elegir en qué webs deseamos mostrar nuestra publicidad. También existe la posibilidad de marcar un usuario

que ha visitado nuestra web para seguir mostrándole publicidad en otras webs adheridas a la red de «display» para recordarle nuestros productos e incitarle a visitarnos de vuelta.

En todos los casos tenemos nosotros mismos el control para diseñar nuestra propia campaña de publicidad y asignar un presupuesto máximo que queremos invertir. Lo más importante es diseñar bien una campaña de publicidad. Lo más efectivo es crear varias campañas alrededor de distintos temas y más tarde comprobar, con la herramienta de la analítica web, cuales son las campañas que funcionan mejor.

Cada campaña se compone de uno o varios grupos de anuncios. Un grupo de anuncios consta de uno o varios anuncios, palabras clave, ubicaciones o métodos de orientación. También se establece una oferta predeterminada para cada grupo de anuncios. Los anuncios y las palabras clave de cada grupo de anuncios deben estar relacionados directamente con el tema del grupo.

Con el crecimiento exponencial de los terminales móviles como tabletas o «smartphones» también han surgido herramientas y redes publicitarias para comprar campañas de publicidad para estos dispositivos. La publicidad se muestra dentro de las aplicaciones gratuitas que tienen un espacio reservado para estos anuncios. Esto puede ser muy útil si existe una aplicación para tu sector de negocio.

No hay un importe mínimo para comprar una campaña de publicidad e incluso algunas empresas ofrecen pequeñas campañas gratuitas para empresas que deseen probarlas. Si luego queremos contratar más campañas podemos abonarlas con tarjeta de crédito.

Si en vez de diseñar y gestionar nosotros mismos las campañas de publicidad, deseamos que un profesional lo haga por nosotros, existen muchas empresas especializadas que podemos contratar.

Pero sin duda la mayor ventaja de la publicidad en Internet es poder medir en tiempo real el impacto que están teniendo en nuestra web las campañas de publicidad y cómo afectan a los objetivos que tenemos, que pueden ser, por ejemplo, conseguir nuevas ventas en nuestra web o simplemente conducir a nuestros potenciales clientes a un formulario de contacto.

Día 12

Los principios de los *Social Media*

Los *Social Media* consisten en el uso de las redes sociales como un nuevo canal de comunicación de las empresas. Tanto nuestros clientes como nuestros empleados utilizan cada vez más las redes sociales. Lo que comenzó como un uso minoritario hace algo más de cinco años, se ha convertido hoy en una herramienta de uso masivo en casi todas las franjas de edad.

Primero debemos saber que existen muchos tipos de redes sociales y surgen nuevas con cierta frecuencia. No debemos estar presentes en todas sin tener clara la razón y la estrategia a seguir. Primero debemos saber qué tipos de redes sociales hay, cuál es su uso y cuáles son las idóneas para nuestro negocio

Tipos de redes sociales

- **Redes generalistas:** Existen varias redes sociales generalistas en las que participa todo tipo de público. Algunas redes están más orientadas a compartir información y contenidos, y en otros casos simplemente a comunicar. Debemos analizar el uso que se hace de esa red social y si tiene sentido la presencia de nuestra empresa en esas redes sociales.
- **Redes sociales verticales:** Son redes sociales temáticas que surgen para crear una comunidad de usuarios que comparten intereses. Existen multitud de estos tipos de redes y sobre los temas más diversos. Si tenemos suerte de que alguna de estas redes sociales esté relacionada con la actividad de nuestra empresa, entonces tendremos una excelente audiencia muy segmentada de potenciales clientes.
- **Redes para la difusión de un tipo de contenido:** Se utilizan para publicar y compartir fotos, vídeo, música, links o noticias. En estas redes nosotros podemos publicar contenido. Incluso si el usuario de nuestra empresa no tiene muchos seguidores, podemos difundir el contenido publicado en otras redes sociales o incluirlo como parte de nuestra web o blog.

En cualquier caso **debemos tener una estrategia y unos objetivos claros** cuando decidamos utilizar las redes sociales. Para diseñar esa estrategia debemos tener en cuenta estos **seis principios básicos**:

- 1) **Escuchar** es fundamental. Las redes sociales son una forma de conversación. Por tanto debemos escuchar mucho más de lo que hablamos. También debemos monitorizar las conversaciones entre otros usuarios cuando hablan sobre nuestros productos o la competencia o incluso sobre sus preferencias. Es importante estar informado y analizar esta información. También es recomendable saber cómo reaccionar ante una crisis o una queja hacia tu empresa o productos.
- 2) **Participar e involucrarse con tu audiencia.** Tu audiencia aprecia que participes en las conversaciones que tienen. Para ello puedes compartir la información interesante que publican o manifestar qué contenido te parece interesante. Participar conversando con usuarios es bueno para conocer su opinión o intentar resolver dudas o problemas que puedan tener en relación con tu actividad. Es fundamental que sepan que les estás escuchando y que estás en esa red para atenderles.
- 3) **Medir los resultados de participación en las redes sociales.** Para ello puedes utilizar muchas métricas comunes a las distintas redes sociales como:
 - a. Número de seguidores.
 - b. Comentarios.
 - c. Comparticiones de publicaciones. Para medir la difusión de la información publicada y medir la «viralidad» de la comunicación.
 - d. Número de valoraciones de «Me gusta» por parte de los usuarios. En las redes sociales cuando una persona hace click en «Me gusta» en el fondo está haciendo de forma muy rápida un comentario positivo.Para ello es necesario que te apoyes y uses herramientas específicas de métrica y realices una monitorización de tu influencia en las redes sociales. Existen muchas herramientas disponibles.
- 4) **Integrar las redes sociales en los procesos de la empresa.** Debemos incluir a las redes sociales en los procesos de:
 - a. Comunicación empresarial.
 - b. Venta de productos.
 - c. Soporte postventa.
 - d. Gestión de recursos humanos.
 - e. Investigación de mercado y de clima laboral.Para ello también es conveniente elegir una aplicación de CRM (*Customer Relationship Management*) que utilice el plan de social media como veremos más adelante. Además debemos utilizar métricas de social media que estén alineadas con los objetivos generales establecidos en el plan de empresa.

- 5) **Colaborar y compartir.** Creando espacios de conversación con la comunidad y compartiendo contenidos, ideas y comentarios. Estos espacios son ideales para conocer las necesidades y gustos de tu comunidad, porque en ellos los usuarios expondrán sus experiencias y podrás dar soluciones a sus problemas. También podemos compartir nuestros conocimientos mejorando así la imagen de nuestra marca.
- 6) **Ayudar.** En las redes sociales debemos ser útiles a nuestra audiencia para aportarles valor.

Día 13

Cómo crear vídeos de productos

Los vídeos para una empresa pueden ser una herramienta muy importante de marketing. Independientemente del presupuesto, crear vídeos corporativos está al alcance de cualquier pyme.

Hoy en día podemos producir vídeos de buena calidad con cámaras que no son muy caras y editarlos en un ordenador. Incluso podemos crear vídeos con animaciones hechas por ordenador a partir de presentaciones o programas de tratamiento de fotos. También podemos recurrir a empresas especializadas en la producción de vídeos para empresas y existen webs que ponen en contacto a empresas que solicitan trabajos gráficos con profesionales autónomos que ofertan propuestas y el ganador obtiene el encargo.

Cuando dispongamos de los vídeos, lo más recomendable es utilizar algunas de las plataformas de vídeo (o redes sociales de vídeo) que de forma gratuita te permiten publicarlos. Además de subir los contenidos podemos crear un canal corporativo de nuestra empresa al que las personas interesadas pueden suscribirse para estar siempre al día de los nuevos contenidos que publiquemos.

Difundir vídeos

Cuando ya tenemos nuestros vídeos publicados en alguna de las web de vídeo entonces podemos incluir esos vídeos mediante enlaces especiales e «incrustarlos» en páginas web. Los podemos utilizar en:

- Nuestra web corporativa.
- Nuestro blog.
- Redes sociales.

En nuestra web corporativa debemos cuidar más la calidad de los vídeos para mejorar la imagen de la empresa, pero un blog o las redes sociales son canales de comunicación mas desenfadados y admiten que los vídeos no sean tan profesionales.

Algunas de las plataformas que albergan vídeos incluyen publicidad mediante anuncios al inicio del vídeo o mediante anuncios de texto superpuestos. Obviamente si vamos a utilizar vídeos en nuestra web conviene que paguemos por una cuenta de empresa que permite eliminar esta publicidad. Aun pagando esta suscripción, los costes y los problemas técnicos serán menores si albergamos los vídeos en una de estas webs que si lo hiciéramos en los servidores donde tenemos alojada nuestra web.

Temáticas de los vídeos

- Vídeos corporativos de presentación de la empresa.
- Vídeos comerciales de demostración de productos.
- Vídeos de formación para enseñar a los clientes cómo funciona el producto. Vale tanto para el software como para las bicis.
- Vídeo tutoriales sobre consejos o trucos.
- Entrevistas a personas de la empresa o clientes.
- Grabar acontecimientos en los que participa la empresa como la inauguración de una tienda o la presentación de un libro.

Consejos y recomendaciones

Algunos consejos si deseáis realizar vosotros mismos los vídeos corporativos:

- Realizar un guión previo. Debemos tener identificados los mensajes y la narración que vamos a seguir.
- Cuidar la iluminación. Este es un factor clave para la calidad de la imagen.
- Realizar varias tomas del mismo contenido y desde distintos enfoques. Los utilizaremos a la hora de editar el vídeo.
- Utilizar un trípode o un soporte para la cámara.
- Evitar utilizar el zoom. Es mejor distintos planos más cortos durante el montaje del video.
- Cuidar el sonido. Utilizar un buen micrófono externo a la cámara para eliminar el ruido ambiente y hablar de forma pausada. Si el lugar de grabación tiene mucho ruido ambiente, es mejor añadir el audio durante la edición del video.
- Utilizar imágenes o animaciones al comienzo y al final del vídeo. También podemos incluirlas entre distintas secciones del video para separar conceptos.

Algunas recomendaciones a la hora de utilizar vídeos corporativos en la empresa:

- Si utilizamos música, debemos tener en cuenta los derechos de autor. Existen webs donde podemos comprar el derecho de uso de cierta música.
- Podemos incluir descripciones en los vídeos que subimos a las plataformas de vídeo para facilitar que los usuarios de esas webs encuentren nuestros vídeos mediante búsquedas.
- Podemos incluir enlaces en los vídeos que lleven a los usuarios directamente a la página de nuestra web donde está el producto que se anuncia.
- Conviene analizar las visitas y los comentarios de los usuarios en nuestras estadísticas de uso de la web.
- Es recomendable compartir en las redes sociales que publicamos nuevos vídeos para aumentar su difusión.

Día 14

Las posibilidades de los blogs corporativos como nuevo canal de comunicación

Ya hemos visto cómo puedes crear fácilmente una web y añadir nuevos contenidos; pero ¿qué ventajas añade tener un blog corporativo además de contar con una web?

Un blog se considera un canal de comunicación que utiliza un lenguaje más cercano que la web corporativa, ya que ésta normalmente tiene un aspecto más formal y su contenido suele ser más estático y cambiar con poca frecuencia. Para establecer una comunicación más fluida y dinámica con las personas interesadas en nuestra empresa, podemos utilizar un blog. Un blog corporativo no debe centrarse tanto en presentar a tu empresa como en mostrar tus conocimientos del sector en el que trabajas.

Demostrar conocimiento y compartirlo con tus usuarios mejora tu imagen de marca.

Los blogs suelen ser temáticos sobre un contenido en particular, pero no sobre la empresa. Por ejemplo, una tienda de bicis puede crear un blog sobre ciclismo, pero no solo hablar de la tienda. Aunque hay muchas opiniones sobre los contenidos que debe tener un blog corporativo, en mi caso creo que el 80 % de la información publicada tiene que versar sobre la temática del blog, y el resto debe ser relacionado con información de la empresa. De esta forma mantenemos el interés de lector por la temática a tratar y además podemos utilizar el blog como herramienta de marketing.

Ventajas de un blog corporativo

- **Generar nuevas visitas a tu web.** Si los contenidos que publicas son interesantes, muchas personas que realizan búsquedas en Internet accederán a los contenidos del blog y posiblemente deseen conocer más sobre tu empresa.
- **Ayudar a mejorar el posicionamiento de tu web.** Como hemos visto anteriormente, si creamos contenidos útiles para los usuarios, estos son compartidos y enlazados por otras páginas,

por lo que mejoraremos nuestro posicionamiento en buscadores. Por tanto, debemos incluir contenidos relacionados con nuestra actividad y que sean de interés como:

Artículos de opinión.

- Entrevistas.
- Consejos o trucos.
- Tutoriales o manuales.
- Actividades complementarias.
- Comentar libros relacionados con la temática.
- Hacer mención a otros blogs u otros sitios interesantes. Los lectores de blog aprecian descubrir nuevos blogs por lo que no debemos ver a otros blogs como competencia.

- **Refuerzan tu imagen de marca.** Un blog es una herramienta muy buena para demostrar maestría en tu negocio y para transmitir los valores importantes de la empresa.
- **Es un buen canal de información comercial.** Utilizado correctamente, permite explicar las ventajas que aporta nuestra empresa con sus productos o servicios. También permite publicar novedades sobre la misma de una forma más informal.
- **Involucra a tu equipo.** Es muy recomendable que el blog se alimente de contenidos redactados por varios empleados que aporten puntos de vista e intereses distintos. Cuando varios empleados escriben en el blog, conviene que firmen los artículos para que los lectores puedan conocer su autoría.

En muchas empresas el **principal argumento contra la creación de un blog de empresa es la falta de tiempo**. Por ello debemos involucrar a un equipo amplio de la empresa. Además es recomendable hacer una planificación de tareas. Tampoco necesitamos objetivos muy exigentes. No hace falta que publiquemos un artículo nuevo cada día. Tampoco hace falta que los artículos sean muy extensos. De hecho los artículos breves y concisos suelen ser más apreciados por los lectores. Los resultados del blog son visibles a medio plazo, por lo que nuevamente deberemos tener paciencia y constancia.

Recomendaciones para escribir un blog corporativo

- Conviene utilizar imágenes o ilustraciones para hacer más atractivo el artículo y «aligerar» la cantidad de texto.
- Es recomendable utilizar la herramienta de analítica web para ver qué temas interesan más a nuestros lectores.
- Podemos difundir los artículos de nuestro blog en las redes sociales para aumentar su difusión y promover su «viralidad».
- Debemos estar atentos a los comentarios en nuestro blog y utilizarlo como una forma de diálogo con nuestros clientes.

- En la medida de lo posible debemos crear una comunidad alrededor del blog y promocionar la conversación no solo con la empresa, sino también entre los lectores.
- Un blog corporativo es también un buen medio para gestionar públicamente críticas recibidas o publicar problemas con nuestros productos o servicios.
- Asegúrate de disponer de los derechos para reproducir contenidos o imágenes de terceros. Muchas veces no basta con citar la fuente, además debemos solicitar un permiso expreso de reproducción.
- Es conveniente que nuestro blog tenga la dirección «<http://blog.nombredelaempresa.com>» para mejorar el posicionamiento de nuestra empresa en los buscadores.
- Aunque existen muchas plantillas para utilizar en nuestro blog, el diseño debe estar relacionado y en sintonía con el diseño de nuestra web.

Técnicamente existen muchas herramientas de software gratuitas que nos permiten crear en unas pocas horas un blog corporativo. Las plantillas de diseño las podemos comprar por un pequeño coste, y para instalar la herramienta del blog podemos seguir manuales disponibles en Internet o podemos recurrir a una empresa de servicios informáticos.

Lo de menos es la parte técnica, lo más importante es dedicarle recursos humanos suficientes y organizarse bien. Con el tiempo veremos los resultados positivos y aprenderemos a mejorar en esta nueva forma de comunicación empresarial.

Día 15

Qué es el e-mail marketing

El e-mail marketing consiste en utilizar el correo electrónico para mandar mensajes comerciales a un grupo de personas. Existen varias formas de utilizar el e-mail con nuestros clientes, unas más orientadas a la comunicación y otras a la publicidad. En ambos casos vamos a utilizar un envío masivo del mismo mensaje a muchos destinatarios, aunque algunas herramientas nos permiten personalizarlo para, por ejemplo, cambiar el contenido en función del nombre del destinatario.

Para poder usar el e-mail marketing, primero tenemos que tener una base de datos (o lista) de personas que nos han dado sus datos de contacto y nos han autorizado a utilizarlos. En España está muy regulado el uso de los datos de uso personal. Es muy conveniente estar al corriente de la legislación vigente y consultar la Agencia Española de Protección de Datos (www.agpd.es).

En mi caso los clientes que reciben nuestras comunicaciones por e-mail han dado expresamente su conformidad para ser contactados por correo electrónico, permitiéndonos incluir sus datos de contacto en una base de datos creada para ello y que cumple con la Ley Orgánica de Protección de Datos Española. Es obligatorio permitir a los usuarios que están registrados en la lista de distribución el poder darse de baja cuando lo deseen.

Una vez superados los requerimientos legales, podemos utilizar el correo electrónico con nuestros clientes para hacerles llegar principalmente:

- Una *newsletter*, que es una publicación distribuida regularmente por medio de correo electrónico a las personas que están suscritas. La *newsletter* es un excelente medio para fidelizar a los clientes ya que mantiene la comunicación viva y les informa sobre nuevos aspectos de nuestro negocio. Además ayuda a crear un sentido de comunidad.
- Publicidad sobre promociones, ofertas, lanzamiento de nuevos productos o servicios, etc. También podemos incluir publicidad de otras empresas, aunque en este caso deberemos cum-

plir con la normativa legal y considerar que la publicidad de terceros también puede afectar a nuestra imagen de marca y a la fidelidad de nuestros clientes.

El formato visual de los e-mail actualmente se puede parecer mucho al de las páginas web, con lo que el resultado puede ser cuidado y profesional.

El contenido de la «newsletter» puede ser, entre otros, una combinación de:

- Novedades de la empresa.
- Novedades en nuestros productos o servicios.
- Nuevas secciones en nuestra web.
- Artículos publicados en nuestro blog corporativo.

Para enviar estos mensajes no es conveniente utilizar las cuentas de e-mail de nuestra empresa. Además de existir muchas complicaciones técnicas, no es nada práctico enviar estos mensajes mediante un programa normal de correo electrónico. Para hacer correctamente el e-mail marketing existen empresas con herramientas en Internet que ofrecen este servicio de forma muy profesional. Para encontrar alguna de estas herramientas, basta con buscar en algún buscador de Internet y obtendremos varias opciones.

Herramientas

Muchas de las herramientas disponen de cuentas gratuitas para poder utilizar el servicio con varios cientos de usuarios. Todas las herramientas suelen tener utilidades que facilitan enormemente el e-mail marketing, las principales que podemos encontrar son:

- Herramientas para hacer **listas de distribución** de usuarios, que además permiten a los usuarios darse de baja del servicio si lo desean.
- Incluyen **plantillas de diseños para personalizar** o incluso te permiten diseñar tus propias plantillas mediante una herramienta web. Algunas plantillas permiten personalizar el contenido en función de los datos del destinatario, como su nombre.
- Incluyen **informes para comprobar la efectividad** de tu e-mail marketing analizando:
 - Cuántos e-mails han llegado al destinatario.
 - Cuántos e-mails han sido leídos.
 - Cuántos usuarios han «clicado» en los enlaces del e-mail.

Desde dónde han leído el e-mail los usuarios.

- Se integran con contenidos de **redes sociales**.
- Permiten crear listas de distribución en función de segmentos de destinatarios.

- Permiten diseñar las campañas de envío de e-mails y programar su ejecución cuando lo deseemos.

Estas herramientas se encargan de enviar los e-mails desde sus servidores de e-mail sin saturar nuestros ordenadores.

Lo más importante del e-mail marketing es ser constantes y analizar los resultados de las campañas que lanzamos. Sus ventajas y resultados son muy buenos. Además su coste es relativamente bajo al estar compuesto principalmente por nuestra dedicación y constancia.

Día 16

Qué permite un CRM on-line

Un CRM (o por sus siglas en inglés *Customer Relationship Management*) es una herramienta de software que permite gestionar las relaciones con nuestros clientes. Existen muchas empresas que distribuyen o comercializan estas herramientas. Algunas versiones son gratuitas, pero están muy limitadas en sus funcionalidades y la gran mayoría de estas herramientas son de pago y su coste depende mucho del fabricante y de las funcionalidades que ofrece.

Cuando tenemos un gran número de clientes podemos perder la perspectiva y los conocimientos sobre un cliente en particular. Entonces carecemos de la información suficiente para tratarlo como si fuera nuestro único cliente. A todos los clientes les gusta que los traten como si fueran nuestro cliente más importante. Si no tenemos una buena gestión de nuestro CRM, podemos desconocer el historial de cada cliente con la empresa. Necesitamos una ficha de cliente que recoja toda la información de nuestros clientes y nos muestre toda la información relevante.

Además, de ese modo podemos obtener información del proceso comercial en sí:

- Qué potenciales clientes realizan finalmente compras.
- Cómo funciona el equipo comercial.
- Cuáles son las previsiones de ventas.
- Cómo es el nivel del servicio post-venta y sus incidencias.
- Qué tipo de reclamaciones tenemos y cómo las solucionamos
- Cómo podemos aumentar las ventas a nuestros clientes.

Aquí es donde un CRM nos va a permitir gestionar mucho mejor nuestra empresa y la relación con nuestros clientes.

Para qué sirven las fichas de clientes

- Conocer los datos del cliente, desde la persona de contacto hasta los datos necesarios para la facturación.
- Guardar un histórico de compras y de todas las interacciones realizadas con el cliente, como consultas o reclamaciones, para conocer sus gustos y necesidades.
- Llevar un registro de las incidencias reportadas para poder realizar un seguimiento del nivel de satisfacción de cada cliente.

Unas buenas fichas de clientes son obligatorias para el buen funcionamiento de nuestro CRM. Está claro que el CRM permite dar al cliente lo que pide, pero también anticiparnos a sus deseos o necesidades. Nos permite ser proactivos y adelantarnos para ofrecerle productos o servicios que sabemos que serán de su interés. Ayudará a mejorar las ventas de la empresa y ese punto, es sin duda, la mejor manera de hacer rentable el CRM. Pero tampoco debemos descuidar las otras muchas ventajas que nos aporta para conocer la calidad de nuestros productos y la satisfacción de nuestros clientes. También nos permitirá analizar qué clientes son más valiosos para nuestra empresa no solo por facturación, sino por margen generado, coste de adquisición, etc.

De cara a gestionar el proceso de venta, los CRM permiten crear y coordinar equipos de trabajo de comerciales para:

- Gestionar cuentas de clientes por parte de un comercial.
- Organizar la actividad de cada comercial.
- Realizar un seguimiento de las oportunidades comerciales.
- Obtener previsiones sobre ventas y resultados económicos.

También existe una gran variedad de empresas que ofrecen herramientas de CRM disponibles en Internet. Algunas de las herramientas están más enfocadas a generar mayores ventas, otras simplemente a organizar la información de nuestros clientes. Conviene valorar bien las distintas opciones en función de nuestras necesidades.

Aunque en todos los casos el coste de estas herramientas suele ser por servicio con un coste por usuario, dicho coste varía bastante entre las distintas soluciones debido a las funcionalidades que aportan.

En cualquier caso en los CRM on-line tanto el software como los datos de nuestros clientes se alojarán en los servidores de la compañía que nos preste el servicio, de forma que podremos acceder a la herramienta en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de un navegador de Internet.

Muchas de estas herramientas también se integran con otras como:

- Herramientas de e-mail marketing, para poder enviar toda la lista de distribución desde nuestro CRM.

- Herramientas de los *Social Media*, para poder ver lo que se dice de nuestra empresa o productos en las redes sociales, o incluso dar soporte a nuestros clientes en las redes sociales.

Otra ventaja de los CRM on-line es que permiten la movilidad de la información. Al poder acceder desde cualquier ubicación y cualquier dispositivo, contamos con una herramienta muy útil, si tenemos una fuerza comercial o de mantenimiento que trabaja fuera de la oficina de forma habitual.

Algunas pymes que trabajan para pocos clientes no necesitarán un CRM; sin embargo, en mi caso al tratarse de una tienda de bicis que tiene muchos clientes y vendedores, me ha resultado muy útil.

Día 17

Las ventajas de un ERP on-line

Un ERP (por sus siglas en inglés *Enterprise Resource Planner*) es un software de gestión empresarial que cubre muchas de las áreas en las que trabaja una empresa. Está compuesto por diferentes módulos (facturación, contabilidad, personal, ventas, almacén, etc.) que interactúan de forma coordinada entre ellos. Utilizan una base de datos única dónde se almacena toda la información de la empresa.

La información se introduce una sola vez en el sistema, con todos los datos necesarios, para que pueda ser utilizado por los distintos módulos y dentro de los flujos de trabajo de la empresa. Por ejemplo, si vendemos mercancía o cuando hacemos un pedido, los datos del mismo se comparten con la contabilidad y el almacén y finalmente con la venta y facturación al cliente. De esta forma, los datos y recursos de la empresa también quedarán disponibles para el resto de la organización.

Un ERP on-line es una versión de software que funciona como una aplicación web y a la cual se accede desde Internet. Tanto el software como los datos de nuestra empresa están albergados en la empresa que nos ofrece el servicio. Cuando elijamos un software ERP, no quiere decir que tengamos que utilizar todos sus módulos, pero sí que todos ellos deberían estar disponibles en caso necesario, ya que migrar de un programa a otro es difícil por la gran cantidad de datos a traspasar.

Aunque muchos de estos ERP son soluciones adaptables, esto no evitará que sea necesario cambiar algunos de los procesos de nuestra empresa para acoplarlos a la forma de trabajar del software.

Aunque los ERP sirven para cualquier tipo de empresa, las dificultades y el coste de adaptarlo a las necesidades específicas de algunos tipos de empresas han provocado que también existan soluciones de ERP verticales, especialmente diseñadas para un tipo de industria. Por ejemplo, ya existe un ERP vertical de gestión hotelera que dispone de todo lo necesario para gestionar el negocio de un hotel.

Por tanto, cuando busquemos una solución de ERP es importante ver cómo se adapta a nuestro negocio y si ya existe una solución específica para nuestra actividad.

Ventajas del ERP

- Su coste suele ser por uso. Normalmente por número de usuarios y módulos utilizados.
- Nuestros usuarios pueden acceder al ERP desde cualquier lugar.
- Podemos dar acceso a nuestros proveedores a determinadas tareas, como puede ser el caso de nuestra gestoría, para llevar la contabilidad y las nóminas, o el de proveedores de material, para la gestión de albaranes y facturas.
- No tenemos que preocuparnos por la seguridad de nuestros datos, ya que las empresas garantizan al acceso protegido a los datos y a las copias de seguridad de los mismos para no perderlos.
- Tampoco tenemos que comprar ordenadores para instalar el software y luego mantenerlo.
- Suelen ser productos que se utilizan de forma más rápida en la empresa.

Conclusiones

- La presencia de una empresa en Internet nace con el registro de un dominio, que es un proceso rápido y de bajo coste.
- Crear un sitio web es un proceso indispensable para una empresa y que requiere sobre todo pensar en crear contenidos útiles para nuestros usuarios.
- Los buscadores de Internet son la fuente principal de nuevas visitas a una web, por lo que es necesario facilitar la indexación de contenidos mediante técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO)
- Las herramientas de ofimática ya están disponibles en versión web, lo que permite nuevas formas de trabajar con documentos más colaborativas, seguras y accesibles.
- Los servicios de almacenamiento de ficheros en Internet son también una forma muy ágil de almacenar documentación de forma segura y distribuirla entre colaboradores.
- Las herramientas de calendarios en la nube mejoran nuestra productividad profesional y la gestión de equipos de trabajo.
- Las videoconferencias son una herramienta excelente para conocer nuevos clientes en cualquier parte del mundo y ahorrar en gastos de viajes.
- Analizar las visitas a nuestra web (analítica web) nos permite conocer mejor a nuestros clientes y aumentar las ventas de comercio electrónico.
- Los *marketplaces* son una forma sencilla y rápida de comercio electrónico.
- Existen múltiples formas de publicidad en Internet y todas ellas nos ofrecen herramientas para gestionar nuestra inversión publicitaria y medir su retorno económico.
- El *social media* agrupa el uso de las redes sociales como nuevo canal de comunicación de las empresas con sus clientes y ello precisa de una estrategia de integración en los procesos de la empresa.
- El vídeo en Internet es uno de los formatos más consumidos y más efectivos para comunicar con los clientes la actividad de la empresa o las características de un producto.
- Los blogs corporativos refuerzan la imagen de una marca como especialista de su actividad y ayudan a mantener activa la comunicación con los clientes.
- El e-mail marketing permite a las empresas realizar campañas de promoción y comunicación vía correo electrónico.
- Un herramienta de CRM on-line permite gestionar el historial de relaciones con los clientes de una forma sencilla y disponible para todos los empleados.
- Una solución de ERP on-line nos permite administrar fácilmente vía web todos los recursos y procesos de la empresa, utilizando diferentes módulos (facturación, contabilidad, personal, ventas, almacén, etc.).

GLOSARIO

- **Alias:** Es el nombre que se da a una o varias direcciones de e-mail asociadas a una misma cuenta de correo electrónico y que permite la redirección de e-mails.
- **Analítica Web:** Aplicación de técnicas de inteligencia empresarial al estudio de sitios web encaminada a extraer conclusiones, definir estrategias o establecer reglas de negocio sobre la base de los datos recabados en todos aquellos sitios web en los que una empresa ejerce control.
- **Back-up:** Es el término inglés para denominar una copia de seguridad o copia de respaldo, y consiste en una copia de los datos originales que se realiza con el fin de disponer de un medio de recuperarlos en caso de su pérdida.
- **Banner:** Con este término inglés se denomina un formato publicitario en Internet, que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web, y cuyo objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante.
- **Blogs:** Es un término inglés que denomina un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos sobre diversos temas, apareciendo primero el más reciente, y donde suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios.
- **Chat:** Término inglés que denomina una charla, y que en informática designa una comunicación escrita realizada de manera instantánea mediante el uso de un software y a través de Internet entre dos, tres o más personas, ya sea de manera pública a través de los llamados chats públicos, o privada, en los que se comunican dos o más personas.
- **CNAME:** Es un tipo de registro dentro del sistema DNS (*Domain Name System*) que regula el direccionamiento de sitios web. El CNAME —*Canonical Name* (Nombre Canónico)— se usa para crear nombres de servidores de alojamiento adicionales, o alias, para los servidores de alojamiento de un dominio. Es usado cuando se están corriendo múltiples servicios (como ftp y servidor web) en un servidor con una sola dirección IP.
- **Conversión (Tasa de):** Es una métrica utilizada en analítica web, que indica cuántas de nuestras visitas completan alguno de los objetivos definidos.
- **CRM:** Proviene de las siglas en inglés (*Customer Relationship Management*) para referirse a una herramienta de software que permite gestionar las relaciones con los clientes.
- **Datáfono virtual:** Software que permite la realización de transacciones de pago por Internet y normalmente utilizado en las tarjetas bancarias de crédito o débito.
- **Dirección IP:** Es una etiqueta numérica que identifica, de manera lógica y jerárquica, a un interfaz de red (elemento de comunicación-conexión) de un dispositivo (habitualmente una computadora) dentro de una red que utilice el protocolo IP (*Internet Protocol*). Todos los dispositivos conectados a Internet deben disponer de una dirección IP que permite la comunicación entre ellos.
- **Display (Red de):** Conjunto de webs donde pueden aparecer los anuncios y publicidad on-line.

- **DNS:** Las siglas vienen del inglés (*Domain Name System*) y se refiere a un sistema de nomenclatura jerárquica para computadoras o servicios conectados a Internet o a una red privada. Este sistema tiene por función más importante traducir o resolver direcciones IP en nombres de dominio usados por las personas para acceder a computadoras o servicios.
- **Dominio web:** Un nombre de dominio usualmente consiste en dos o más partes (técnicamente etiquetas), separadas por puntos cuando se las escribe en forma de texto, y que permiten localizar una computadora o servicio en Internet mediante el sistema DNS. Por ejemplo, www.example.com.
- **E-Commerce:** Término inglés para denominar el comercio electrónico, consistente en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, usando como forma de pago medios electrónicos, como las tarjetas de crédito.
- **E-mail:** Término inglés para denominar correo electrónico; es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos. Por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar no solamente texto, sino todo tipo de documentos digitales dependiendo del sistema que se use.
- **ERP:** Por sus siglas en inglés (*Enterprise Resource Planner*) se trata de un software de gestión empresarial que cubre muchas de las áreas en las que trabaja una empresa —como facturación, contabilidad, personal, ventas, almacén—, y que interactúan de forma coordinada entre ellos.
- **Extranet:** Una extranet es una red privada que utiliza Internet, para compartir de forma segura parte de la información u operación propia de una organización con proveedores, compradores, socios, clientes o cualquier otro negocio u organización.
- **Hosting:** Término inglés para denominar el alojamiento de un sitio web en un servidor. Es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. También puede aplicarse a otros servicios de Internet que requieren de un servidor, como correo electrónico, almacenamiento de archivos o de bases de datos. Las compañías que proporcionan espacio de un servidor a sus clientes se suelen denominar con el término en inglés Web Host.
- **IMAP:** Sus siglas en inglés (de *Internet Message Access Protocol*), designan a un protocolo de aplicación que permite el acceso a mensajes de correo electrónico almacenados en un servidor de Internet. Mediante IMAP se puede tener acceso al correo electrónico desde cualquier equipo que tenga una conexión a Internet.
- **Intranet:** Es una red privada de computadoras que utiliza tecnología de Internet para compartir dentro de una organización parte de sus sistemas de información y sistemas operacionales.
- **Landing Page:** En Marketing aplicado a Internet, se denomina página de aterrizaje a una página web a la que una persona llega, después de haber pulsado en el enlace de algún *banner* o anuncio de texto situado en otra página web o portal de Internet. En la mayoría de los casos esta página web es una extensión del anuncio de promoción, donde se explica más detalladamente la oferta del producto o servicio que se está promocionando.

- **Link:** Es el término inglés para denominar un hipervínculo (también llamado enlace, vínculo o hiperenlace), y se trata de un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, por ejemplo, otro documento o un punto específico del mismo o de otro documento. Combinado con una red de datos y un protocolo de acceso, un hipervínculo permite acceder al recurso referenciado en diferentes formas y no se limita sitios web, ya que casi cualquier medio electrónico puede emplear alguna forma de hiperenlace.
- **Linkbuilding:** Término inglés utilizado en Marketing en Internet, para denominar la construcción de enlaces, y que es una de las estrategias para mejorar el posicionamiento de una web en los buscadores de Internet. Consiste en conseguir que otras páginas web enlacen a la página que nos interese, para hacer que los buscadores la consideren relevante y la posicionen mejor en sus *rankings*. La técnica del *Linkbuilding* puede hacerse de manera natural, cuando otras webs nos enlazan sin previo acuerdo, o bien de manera artificial, cuando simulamos que estos enlaces se han conseguido de manera natural.
- **Marketplace:** Sitio web de comercio electrónico que se asemeja a un mercado, donde múltiples compradores y vendedores realizan transacciones electrónicas de compraventa de bienes, contenidos y/o servicios, físicos o digitales.
- **Mash-up:** Es una aplicación web que combina datos o funcionalidades de más de una fuente.
- **MX:** Parte del sistema de DNS destinado a gestionar las direcciones de los servidores de correo electrónico, toma su nombre del inglés *Mail Exchange* (Registro de Intercambio de Correo), y asocia un nombre de dominio a una lista de servidores de intercambio de correo para ese dominio.
- **Newsletter:** También denominado boletín informativo, es una publicación distribuida de forma regular, generalmente centrada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores y que principalmente se distribuye por medio del correo electrónico.
- **Nube (la):** Es un recurso informático también conocido como computación en la Nube, servicios en la Nube, informática en la Nube, del inglés *cloud computing*; es un paradigma que permite ofrecer servicios de computación a través de Internet. Es por tanto un nuevo modelo de prestación de servicios de negocio y tecnología, que permite al usuario acceder a un catálogo de servicios estandarizados a través de Internet de forma flexible y adaptativa, pagando únicamente por el consumo efectuado, o incluso gratuitamente en caso de proveedores que se financian mediante publicidad o de organizaciones sin ánimo de lucro.
- **On-line:** El término on-line (también se utiliza en-línea) hace referencia a un estado de conectividad y de disponibilidad de un sistema o servicio, frente al término off-line (fuera de línea), que indica un estado de desconexión o indisponibilidad.
- **Pasarela de pago:** Es un servicios financiero de comercio electrónico que autoriza pagos a negocios electrónicos. Es el equivalente de una TPV (Terminal Punto de Venta) física ubicada en la mayoría de los comercios minoristas. Las pasarelas de pago cifran información sensible, tal como números de tarjetas de crédito, para garantizar que la información es intercambiada de forma segura entre el cliente y el vendedor.

- **Pay per clic:** También conocido por las siglas PPC, es un modelo de publicidad en Internet, en el que el anunciante paga sus anuncios a la web que los presenta mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio
- **PDF:** Sus siglas proceden del inglés (*Portable Document Format, formato de documento portátil*). Se trata de un formato de almacenamiento de documentos digitales independiente de plataformas de software o hardware. Fue inicialmente desarrollado por la empresa Adobe Systems, oficialmente lanzado como un estándar abierto el 1 de julio de 2008 y publicado por la Organización Internacional de Estandarización como ISO 32000-1.
- **Portales de subasta:** Sitio web de comercio electrónico dedicado a las subastas electrónicas de bienes o servicios mediante un proceso dinámico de negociación de precios.
- **SEO:** Del inglés *Search Engine Optimization*, designa unas técnicas para mejorar el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda, y consiste en una serie de procesos para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.
- **Servidor:** En informática, un servidor es un nodo que, formando parte de una red, provee servicios a otros nodos denominados clientes.
- **Sitio web:** Es una colección de páginas de Internet relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet, y que es accesible mediante el protocolo HTTP de Internet.
- **Smartphone:** Un teléfono inteligente (*smartphone* en inglés) es un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades semejantes a una minicomputadora, además de la conectividad propia un teléfono móvil convencional. El término «inteligente» hace referencia a la capacidad de usarse como un ordenador de bolsillo, llegando incluso a reemplazar a un ordenador personal en algunos casos.
- **Social Media:** Los medios de comunicación sociales (*Social Media* en inglés), son plataformas de comunicación en Internet, donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante aplicaciones y sitios web que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.
- **SPAM:** Se denomina SPAM al correo basura o mensajes de correo electrónico no solicitados, no deseados o de remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.
- **Suite de ofimática:** Es una recopilación de aplicaciones, las cuales son utilizadas en oficinas, y sirve para diferentes funciones, como crear, modificar, organizar, escanear, imprimir, archivos y documentos. Generalmente las *suites* ofimáticas incluyen al menos un procesador de texto y una hoja de cálculo; y, adicionalmente, la *suite* puede contener un programa de presentación, un sistema de gestión de bases de datos, herramientas menores de gráficos y comunicaciones, un gestor de información personal (agenda y cliente de correo electrónico) y un navegador web.
- **Webmail:** También denominado correo web, es un cliente de correo electrónico, que provee una interfaz web, por la que accede al correo electrónico mediante un sitio web.

Cotec es una fundación de origen empresarial que tiene como misión contribuir al desarrollo del país mediante el fomento de la innovación tecnológica en la empresa y en la sociedad españolas.

3M ESPAÑA
AGENCIA CANARIA DE INVESTIGACIÓN,
INNOVACIÓN Y SOCIEDAD DE
LA INFORMACIÓN
AGENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE LA
RIOJA
AGENCIA GALLEGA DE INNOVACIÓN
ALMA CG
ALMIRALL
ASOCIACIÓN MADRID NETWORK
AYUNTAMIENTO DE GIJÓN
AYUNTAMIENTO DE VALENCIA
BBVA
CAJA DE AHORROS Y PENSIONES
DE BARCELONA (LA CAIXA)
CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA
DE MADRID
CLARKE, MODET & Cº
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE DE LA JUNTA DE
CASTILLA-LA MANCHA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN,
CIENCIA Y EMPLEO DE
LA JUNTA DE ANDALUCÍA
CORPORACIÓN TECNOLÓGICA DE ANDALUCÍA
CRISA
DELOITTE
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA
E INNOVACIÓN DEL GOBIERNO DE ARAGÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE UNIVERSIDADES
E INVESTIGACIÓN DE LA CONSEJERÍA
DE EDUCACIÓN DE LA COMUNIDAD
DE MADRID
ESTEVE
EUROCONTROL
EVERIS
FERROVIAL
FUNDACIÓN ACS
FUNDACIÓN FOCUS-ABENGOA
FUNDACIÓN NEOELECTRA
FUNDACIÓN RAMÓN ARECES
FUNDACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA
FUNDACIÓN VODAFONE
GAS NATURAL FENOSA
GENETRIX
GESTAMP
GÓMEZ-ACEBO & POMBO
ABOGADOS
GOOGLE ESPAÑA
GRUPO SPRI
IBERDROLA
INDRA
INSTITUTO DE DESARROLLO ECONÓMICO
DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS
INSTITUTO DE FOMENTO DE LA REGIÓN
DE MURCIA
IVACE
JUNTA DE EXTREMADURA, CONSEJERÍA DE
EMPLEO, EMPRESAS E INNOVACIÓN
KINCUBATOR
LA SEDA DE BARCELONA
LILLY
LOOP BUSINESS INNOVATION
M. TORRES DISEÑOS INDUSTRIALES
MERCADONA
MIER COMUNICACIONES
OHL
PALLADIUM HOTEL GROUP
PATENTES TALGO
PRICEWATERHOUSECOOPERS
REPSOL
SOLUTEX
TECNALIA
TELEFÓNICA
VICINAY CADENAS

Internet es una herramienta al alcance de cualquier pyme. Los pasos a seguir para aprovecharla son el objeto de este libro. Escrito en forma de un diario de 17 días, explica cómo pueden incorporarse progresivamente a la gestión de las pymes, desde el simple correo electrónico hasta instrumentos más complejos para la organización de reuniones virtuales o campañas de publicidad, pasando por otras oportunidades, que demuestran el enorme atractivo de la web. El reto de la competitividad se afronta con más eficiencia con el uso inteligente de las nuevas tecnologías.

Cotec —

Plaza del Marqués de Salamanca 11, 2.º izqda.
28006 Madrid
Teléf.: (34) 91 436 47 74
Fax: (34) 91 431 12 39
<http://www.cotec.es>



ISBN 978-84-92933-12-9



9 788492 933129