

Vol. **01** Tu **empresa**  
en la **Red**

Vol. **02** Buscadores: la **clave**  
de tu **negocio** en **Internet**

Vol. **03** Marketing online  
con **Google**

Vol. **04** Otras **soluciones online**  
para tu **empresa**

**Expansión**

# Tu empresa en la Red

Vol. **01**



Google™



red.es

@camerpyme

## Manual de Marketing Online

© Google Spain S.L.

Edita: Google Spain S.L.

Paseo de la Castellana 216, 7. 28046 Madrid

Primera Edición: Noviembre 2008

Depósito legal: TO-0754-2008

Entidades colaboradoras:

Red.es

Camerpyme

Co-autores:

Raúl de la Torre

Jorge Ramos

Fernando Polo (Domestika)

Revisión lingüística: Nakom Traductores

Diseño portada e interiores: Publicis Dialog

Imprime: Unidad Editorial

Impreso en España – Printed in Spain

*No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.*

*Este volumen se divide en dos secciones. En la primera sección, se detallan las ventajas que ofrece Internet a las pymes y se analiza la situación de la pequeña y mediana empresa española frente a las Tecnologías de la Información, haciendo especial hincapié en Internet y el comercio electrónico. Asimismo, se analiza la influencia de Internet en los negocios y se ofrece una serie de consejos sobre cómo sacar el mejor partido al medio online. Finalmente, se presentan los programas subvencionados por red.es y Camerpyme, cuyo objetivo es fomentar la presencia de las empresas españolas en Internet. En la segunda sección, se ofrece una introducción a las formas actuales de marketing en Internet, entendidas como una extensión del marketing tradicional. Se incluye la explicación de diversas técnicas de promoción y venta por Internet enfocadas a pymes y, finalmente, se ofrece una introducción a las herramientas de medición y análisis de tráfico y resultados en Internet existentes en la actualidad.*

**50 €**  
de publicidad  
**GRATIS** con  
Google AdWords  
Encuentra el cupón en el  
interior de la contraportada

# Tu empresa en la Red

Prólogo	3
<b>1. Por qué Internet</b>	<b>8</b>
1.1 Qué ventajas ofrece Internet	10
1.2 Cómo responde la empresa española a las posibilidades de Internet	13
1.3 A qué consumidor se dirigen las empresas	23
1.4 Cuáles son las claves de una buena presencia en Internet	30
1.5 De qué ayudas pueden beneficiarse las empresas	34
<b>2. ¿Qué es el marketing online?</b>	<b>42</b>
2.1. Técnicas de promoción y venta por Internet enfocadas a pymes	44
2.2. Medición de resultados	48
<b>En resumen...</b>	<b>54</b>
<b>Glosario</b>	<b>55</b>

## Prólogos

**“Todavía hay mucha gente que ofrece contenidos por el mero placer de saber que la información puede resultar útil a otras personas”**

Vinton Cerf

*Desde su temprano nacimiento en los años 60, Internet ha sembrado una auténtica revolución que la ha convertido, ya entrado el siglo XXI, en una plataforma esencial para el acceso a la información. Una ventana abierta al conocimiento, a través de la cual los individuos somos capaces de ir un paso más allá de lo que las barreras físicas nos permiten.*

*Si observamos nuestro día a día veremos que invertimos una gran parte de nuestro tiempo en tomar pequeñas decisiones y que elegimos en función de la información que poseemos, tras haber comparado las distintas opciones con las que nos encontramos. A través de Internet, los usuarios realizan diariamente acciones tan comunes como hacer la compra en un supermercado, elegir el coche que más prestaciones les ofrece, la ciudad que quieren visitar en sus vacaciones o, incluso, la hipoteca más barata. Internet es un canal que nos suministra contenidos a velocidad de vértigo y donde podemos elegir de una manera extremadamente cómoda y eficaz. Éste es el origen de los buscadores, y es lo que ha motivado a Google a intentar organizar toda la información del mundo y hacerla accesible a cualquier usuario, en cualquier idioma, desde cualquier dispositivo y desde cualquier lugar, ofreciendo siempre resultados relevantes a sus búsquedas.*

*Internet y, concretamente, los buscadores, han revolucionado no sólo la manera en la que las personas acceden a la información, sino también la manera en la que las compañías se pueden acercar a sus potenciales clientes. No hay que olvidar que tener más información a nuestra disposición significa, sin lugar a dudas, tener más recursos, más oportunidades para elegir aquello que más se ajusta a nuestras necesidades o a nuestros gustos; y es en este escenario donde las empresas tienen la oportunidad de «encontrar» a su potencial cliente en el momento preciso en el que éste teclea, en un buscador, aquello que realmente le interesa. Es la magia del marketing online, que permite a las empresas conectar directamente con su público objetivo y ofrecerle información relevante y útil para su toma de decisiones.*

*Pero además, el marketing online permite tener un control total sobre la inversión que se realiza, lo que beneficia tanto a las grandes como a las pequeñas empresas y, lo que es más importante, ofrece la capacidad de conocer, en todo momento, el retorno de la inversión económica. Al ser información relevante y no intrusiva, proporciona resultados altamente cualitativos para los usuarios.*

*De igual manera que hoy en día es impensable que exista un negocio sin electricidad, teléfono o sin ni siquiera un folleto informativo que dé a conocer sus productos o servicios, es difícil concebir que esta misma empresa no esté presente en un medio por el que transitan en España alrededor de 20 millones de usuarios<sup>1</sup> y más de mil millones en todo el mundo<sup>2</sup>. Una plataforma esencial para abrir las fronteras de un negocio local, nacional o incluso internacionalmente, tanto en épocas de bonanza económica como en periodos de incertidumbre económica, donde la búsqueda de servicios de calidad al mejor precio está a la orden del día.*

*La nueva economía exige, cada vez más, tener un control absoluto sobre los resultados que se obtienen y sacar el máximo partido a nuestras inversiones. Y es aquí donde el marketing online ofrece, sin lugar a dudas, la mejor solución: gracias a la tecnología es posible medir las acciones de publicidad al milímetro, focalizar al máximo sus campañas, alcanzar nuevos nichos y llegar directamente a ese usuario final interesado en el producto que cada empresa puede ofrecer.*

*Para hacer frente a este reto, utilizar los medios tradicionales ya no es suficiente. Las sinergias publicitarias son esenciales ya que, hoy en día, los usuarios ven la televisión, escuchan la radio, leen los periódicos y acceden a Internet, cada vez en mayor medida. Por lo tanto, si queremos desarrollar nuestro negocio, hay que estar allí donde los usuarios estén.*

*Internet está marcando el presente y el futuro de la economía y de las empresas en todo el mundo. Su desarrollo está abriendo fronteras y oportunidades antes impensables y que, sin duda, hay que aprovechar. Si no convertimos a la Red en una parte central de nuestro negocio estaremos perdiendo claras oportunidades, no sólo de crecimiento sino de permanecer en el negocio.*

*Con la ayuda de Red.es y Camerpyme hemos hecho posible que esta guía básica de marketing online, la primera que se edita con estas características en España, explique de una manera sencilla e intuitiva la importancia de estar en Internet. Nuestro objetivo es derribar cualquier barrera que pudiera existir hasta el momento e invitar a las empresas a adentrarse en el mundo de la Red descubriéndoles todas las posibilidades que ésta les brinda. A lo largo de estos cuatro volúmenes, el usuario irá aprendiendo, mediante claros ejemplos y de manera muy práctica, a sacar el mayor partido al marketing online. Bienvenidos al maravilloso y fascinante mundo digital.*

*Javier Rodríguez Zapatero  
Director General de Google España*

<sup>1</sup> Observatorio Red.es. Informe Panel de hogares XVII oleada julio-septiembre de 2007

<sup>2</sup> Según la International Telecommunications Union (organismo de la ONU), en marzo de 2008, 1.400 millones de personas tenían acceso a Internet.

*Las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) tienen cada vez mayor protagonismo en el impulso y desarrollo de las economías y las sociedades modernas. Desde la perspectiva del conjunto de la sociedad, la nueva cultura digital abre además nuevos espacios para la comunicación y la transmisión de información que se traducen en un incremento de riqueza y bienestar para todos los ciudadanos.*

*En el ámbito económico en particular, es patente hoy en día la influencia de las TIC en la mejora de la productividad y la competitividad empresarial. Conscientes de esta relevancia, las empresas de todo el mundo están adaptando sus lógicas de negocio a lo que ya se ha convertido en un nuevo paradigma de intercambio de información, de oferta de servicios y de relación con los clientes, proveedores, inversores y la sociedad en su conjunto. En paralelo, los Gobiernos e instituciones públicas se han fijado como objetivo el crear las condiciones adecuadas para el desarrollo de los nuevos servicios ligados a la evolución de las TIC y promover su uso intensivo entre los ciudadanos y las empresas.*

*Los datos de 2007, con un crecimiento del 9%, ilustran una evolución positiva del sector TIC en nuestro país y evidencian, en conjunto, avances significativos en el desarrollo de la Sociedad de la Información. Pero también nos permiten identificar las áreas que necesitan una mayor dedicación. Las últimas cifras oficiales del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) muestran que todavía hay muchas empresas que se pueden beneficiar de las ventajas en productividad y competitividad que ofrece la incorporación de las TIC. En particular, es un objetivo primordial conseguir que cada vez más y más empresas realicen ventas por comercio electrónico.*

*En este sentido, la Entidad Pública Empresarial red.es ([www.red.es](http://www.red.es)), adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITYC) a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), está desarrollando varias iniciativas conjuntas con empresas y otras administraciones públicas (en el marco del Plan Avanza, en la línea de Economía Digital). Así, en el Programa Empresas en Red, con un enfoque sectorial, nos proponemos difundir los beneficios económicos de la implantación de soluciones TIC por parte de las pymes. Estamos realizando jornadas de sensibilización para pequeñas empresas por todas las provincias españolas. Otro buen ejemplo es el Programa NEW – Ninguna Empresa sin Web ([www.programa-new.es](http://www.programa-new.es)), que difunde las ventajas de disponer de una página web y ofrece soluciones de presencia en Internet en condiciones ventajosas, haciendo énfasis en la utilidad y la sencillez del proceso.*

*Estas acciones y otras lideradas desde otros ámbitos del Ministerio reafirman el compromiso con el fomento de la Sociedad de la Información. Pero estamos convencidos de que solamente veremos los frutos de estos esfuerzos si éstos se ajustan al impulso sostenido que la propia*

*industria TIC está dando. Así, como buen ejemplo de colaboración entre el ámbito público y el ámbito privado me complace especialmente prologar este manual desarrollado conjuntamente entre Google, Camerpyme y red.es.*

*A través de las nuevas tecnologías, todas las empresas españolas pueden ampliar su negocio: aprovechando la pequeña inversión que supone la creación de una página web, los empresarios pueden acceder a nuevos clientes —de otros lugares y con diferentes horarios— y, por tanto, ampliar sus ventas y su facturación de manera significativa. Las cifras oficiales así lo muestran: entre 2004 y 2006, el número de empresas que venden por Internet se ha incrementado en un 75%, mientras que las ventas online lo ha hecho en un 92%. El contenido de esta publicación ofrece las pautas necesarias para que muchas pequeñas y medianas empresas españolas puedan ampliar su presencia digital en la Red y aumentar su negocio a través de la herramienta más potente que existe hoy en día: Internet; una herramienta que ya está, además, al alcance de todos, sin excepción.*

*Para ello, la siguiente publicación incluye modelos de desarrollo y ejemplos prácticos a seguir para optimizar la presencia de las empresas en Internet. Muchas empresas están obteniendo ya los beneficios de adaptarse a los nuevos paradigmas, a los nuevos entornos, en lugar de oponerse a ellos. Estoy convencido de que se aplicarán nuevas prácticas empresariales a todos los sectores y a todo tipo de empresa, independientemente de su tamaño. Gracias al esfuerzo de todos, cada vez está más cerca el objetivo compartido de progreso y desarrollo de una sociedad mejor y más productiva.*

*Sebastián Muriel  
Director General de red.es*

*Desde finales de los años 90, las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España vienen asumiendo con decisión un papel protagonista y una responsabilidad directa en el apoyo a las empresas —con especial énfasis en las microempresas y autónomos— en su proceso de integración de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones a sus negocios. El entorno de la Sociedad de la Información ha venido evolucionando de un modo vertiginoso desde entonces, pero persiste el convencimiento —cada vez más contrastado por los datos— de que dicho proceso de incorporación de las empresas es un factor clave para la mejora de la productividad y, en definitiva, para el mantenimiento y mejora de su capacidad competitiva a nivel nacional y global.*

*Las Cámaras vienen desarrollando desde entonces multitud de programas y actuaciones, siempre de amplio alcance cuantitativo y cualitativo, con base en su extensa y capilar red territorial (más de 400 puntos de atención directa en todas las provincias españolas) y en su cercanía a la microempresa y a sus necesidades específicas, que las convierten en canal idóneo. Y a estos programas y acciones, de los que se han beneficiado decenas de miles de microempresas en los últimos años, se han añadido iniciativas de carácter más permanente, como la constitución de Camerfirma (la autoridad de certificación digital de las Cámaras, especializada en garantizar la seguridad de las transacciones empresariales), la creación de Camerpyme (como sociedad cameral especializada en el ámbito de las TIC, que desarrolla, entre otras acciones, el programa Maspyme, creado para proporcionar presencia web de alta calidad a las microempresas), o la reciente puesta en marcha de la plataforma de facturación electrónica Camerfactura.*

*Para las Cámaras, el ámbito de la Sociedad de la Información —en un marco global de impulso a la innovación empresarial— es una línea estratégica de actuación esencial. Y en esta línea, las Cámaras han venido demostrando una muy alta capacidad de coordinación con programas, actuaciones e iniciativas de Administraciones Públicas y de otras entidades líderes implicadas en los mismos procesos. Y buena muestra de ello es este Manual de Marketing Online en el que, junto a Google y la entidad empresarial red.es, hemos querido aportar nuestra colaboración, desde el convencimiento de que será un instrumento de gran utilidad para que las microempresas españolas puedan hacer, en Internet, más y mejores negocios.*

*Javier Abadía  
Director General Camerpyme S.A.*

# 1. ¿Por qué Internet?

## La nueva revolución

Se está produciendo una revolución económica, un cambio tan radical e irreversible como la transformación industrial de finales del siglo XVIII y principios del XIX. El hilo conductor es Internet, un motor de crecimiento económico cuya potencia está aumentando constantemente.



Internet representa una comunidad de más de mil millones de personas conectadas entre sí y ofrece oportunidades sin precedentes. Es la mayor red de información, comunicación y distribución del mundo en la actualidad y, para aprovechar su potencial al máximo, las empresas necesitan adaptarse y redefinir su estrategia de negocio.

Hace tan sólo unos años, Internet era para aquéllos que entendían de ordenadores. Hoy en día, los usuarios pasan hasta siete horas de su tiempo libre a la semana en la Red, el doble del tiempo que pasan leyendo el periódico. Los adolescentes pasan más tiempo en Internet que viendo la televisión. Internet ha cambiado radicalmente la forma en que utilizamos los medios de comunicación: para muchas

personas se ha convertido en su fuente principal de información y entretenimiento.

Tomemos como ejemplo la industria de la música. El año pasado, la venta de CDs en el Reino Unido disminuyó un 11%. Esto no significa que la gente haya dejado de escuchar música, lo que ha cambiado es la forma en que se accede a ella. iTunes, una empresa que no existía hace cinco años, vendió, el día de Navidad exclusivamente, 20 millones de canciones en todo el mundo. La gente prefiere no pagar 18 euros por un CD cuando puede comprar las dos o tres canciones que le gustan por 99 céntimos. Por lo tanto, no es de extrañar que HMV, por ejemplo, haya decidido instalar zonas de Internet en sus tiendas.

Sin embargo, todavía me encuentro con presidentes y directores de empresa que creen que Internet es una distracción y que no necesitan invertir seriamente en su potencial. Es una situación similar a la de las empresas que hicieron caso omiso del potencial de otros avances revolucionarios como la automatización industrial. El cambio en el comportamiento del consumidor es un fenómeno de suma importancia. Tanto es así, que en el futuro el hecho de haber adoptado o no Internet marcará la diferencia entre las empresas que tienen éxito y las que han fracasado.

En España, y según datos ofrecidos por red.es en relación al periodo julio-septiembre de 2007, existían 6,7 millones de hogares conectados a Internet (42% del total). Más de 20 millones de españoles de 15 o más años, 53,5% de la población, han accedido a la Red en alguna ocasión. En cuanto al comercio electrónico, Forrester señala que en el segundo trimestre de 2007 las ventas por Internet suponían un 2% del total de ventas totales con un gasto medio por comprador de 881€.

Gracias a Internet, los consumidores cuentan con un abanico de posibilidades mucho más amplio a la hora de buscar los productos y servicios que respondan a sus necesidades. Cada vez más las pymes se están beneficiando de lo que se ha denominado la Larga Cola (*Long Tail*) —el cambio del antiguo mercado de masas al nuevo nicho de mercados, representados por la cabeza y la cola de la conocida gráfica de distribución estadística—.

Pero lo más importante es que los costes de marketing y de adquisición de clientes también han caído drásticamente, permitiendo que las pequeñas y medianas empresas puedan competir con las multinacionales. Hace poco tiempo esto habría sido imposible, ya que el espacio publicitario en los periódicos nacionales o en la televisión estaba fuera de su alcance y los anuncios locales en las páginas amarillas o periódicos regionales sólo atraían clientes locales. Las revistas especializadas, debido a su naturaleza, estaban dirigidas a un grupo reducido de lectores.

Internet y, en particular, los motores de búsqueda, han forzado el cambio en las reglas del juego. Hoy en día cualquier empresa puede conectar con el tipo de mercado que le interesa, entre los más de mil

millones de usuarios, siempre que ofrezca lo que el consumidor está buscando. Además, la publicidad en Internet es más rentable que algunos medios de publicidad tradicionales.

¿Qué significa esto para las empresas de mayor tamaño? En primer lugar, los consumidores quieren establecer contacto con sus marcas preferidas en Internet. Si no están preparadas, otros le tomarán la delantera. En cambio, si cuentan con una plataforma robusta en la Red, conseguirán aumentar su imagen de marca a la vez que genera ventas.

En segundo lugar, el comportamiento de los consumidores en la Red se puede cuantificar. La inversión en publicidad siempre ha sido una ciencia imprecisa, pero la tecnología ya permite a las empresas y a sus agencias de publicidad medir cuándo y cómo los consumidores interactúan con su marca en Internet. Los ejecutivos pueden decidir exactamente dónde y cómo invertir su presupuesto de marketing y conocer la reacción que causa en los consumidores. Yo personalmente veo el futuro con optimismo. Existen demasiados ejemplos de empresas grandes o pequeñas, nuevas o establecidas, que se están enriqueciendo gracias a esta revolución económica, como para verlo de otra forma. Y sin duda, el ritmo de este cambio se acelerará cada año, creando oportunidades sin precedentes a una escala inimaginable hace apenas unos años.

Pero para lograr el éxito las empresas necesitan entender que las reglas del juego han cambiado. Internet es de naturaleza democrática y permite que cualquier persona que tenga una idea brillante y una estrategia de negocio que la respalde pueda crear un producto o un servicio y venderlo en todo el mundo. El valor añadido será la velocidad y la respuesta a la demanda del consumidor. Como dijo Rupert Murdoch:

**“La competencia ya no será entre grandes y pequeños, sino entre rápidos y lentos”**

**Nikesh Arora,**  
Presidente, EMEA Operations  
Google.

## 1.1 Qué ventajas ofrece Internet

El llamado «negocio electrónico» es ya una realidad. Con más de 22 millones de usuarios en 2007<sup>1</sup> (cerca de la mitad de la población española) y un volumen de comercio electrónico de 4.250 millones de euros<sup>2</sup>, Internet se ha convertido en una tecnología de uso común en todos los ámbitos y en un importante canal de compraventa. Los consumidores la utilizan para buscar información sobre productos y servicios y para realizar compras. Y, aunque el comercio electrónico en España sufre un importante retraso respecto a otros países de su entorno europeo, su crecimiento es constante e imparable. El aumento del número de e-consumidores y su perfil (en general, con una mayor capacidad de consumo) hacen que las empresas, de cualquier tamaño y sector, deban considerar Internet como un canal ineludible para acceder a sus clientes. «Estar o no en Internet» debería ser una cuestión como «tener o no teléfono»: no es tanto una opción como una necesidad.

Los beneficios de la integración de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) en las empresas y, en concreto, de Internet, están ya lo suficientemente contrastados como para que el riesgo de la decisión sea mínimo. Es cierto que la adopción de las TIC supone, a medio plazo, una inevitable transformación de la propia empresa; pero también es cierto que dicha transformación repercute positivamente en la mejora de la productividad y en la competitividad. Entre las **oportunidades que ofrece Internet**, destacan:

- La posibilidad de reducir de forma considerable determinados costes de proceso y de gestión.
- La optimización de los procesos de toma de decisión, sobre todo en ámbitos como la gestión de las compras, la financiación y los canales de distribución.
- La apertura de nuevas vías comerciales con costes significativamente inferiores a los existentes hasta el momento.

<sup>1</sup> Población de más de 10 años de edad. Fuente: Informe de desarrollo de la Sociedad de la Información en España. SETSI.

<sup>2</sup> Volumen de comercio electrónico minorista (B2C) en 2007. Fuente: Informe de desarrollo de la Sociedad de la Información en España. SETSI.

El usuario de Internet fija sus preferencias y tiene más capacidad de elección, sin tener que conformarse con ofertas o productos masivos. **Los clientes modifican las tendencias de consumo** y es en este ámbito donde las fórmulas tradicionales de venta encuentran dificultades para adaptarse a los rápidos cambios de mercado. El comercial ya no es quien llama a la puerta del establecimiento o de la empresa, sino que es el propio consumidor el que accede a los negocios con un solo clic de ratón, cuándo y dónde quiere. Es en este contexto donde las pymes cuentan hoy con las mejores oportunidades de obtener beneficios debido a la mayor flexibilidad y capacidad de adaptación frente a las grandes empresas. En Internet no prevalece el concepto de «grande» o «pequeño» sino el de «flexible» o «rígido», lo que supone una clara ventaja respecto a las grandes compañías.

Para cualquier empresa, tener presencia en Internet supone abrir un nuevo canal de ventas con acceso a un mercado más grande y global, muy medible en términos de resultados comerciales y, por tanto, más rentable. **Sus ventajas frente a las herramientas tradicionales de compraventa** lo han convertido en un medio al que recurren cada vez más compañías para dar a conocer, promocionar o revitalizar sus negocios.

### ¿Cuáles son estas ventajas para las pymes españolas?:

1. **Información actualizada** en tiempo real. A través de su página web, las empresas tienen la posibilidad de actualizar la información que ofrecen a sus clientes y proveedores, en tiempo real.
2. **Un negocio global.** Internet permite a las empresas mantener un escaparate abierto durante todo el año, las 24 horas del día, en todos los países del mundo, aumentando así su número de clientes potenciales de forma considerable y superando las barreras típicas de un mercado local. Esto permite flexibilidad de horarios para el cliente y la deslocalización de las ventas. El mercado se hace inevitablemente mayor.
3. **Recepción de pedidos las 24 horas del día.** La incompatibilidad de los horarios con el ritmo de vida de los consumidores genera un descenso en las ventas y en los ingresos de las pequeñas y medianas empresas sin presencia en Internet. Manteniendo abiertos los negocios las 24 horas del día y los 365 días del año, se aumenta considerablemente la posibilidad de recibir pedidos fuera del horario habitual de trabajo y se puede, además, optimizar la gestión y entrega de pedidos.
4. **Mejora de la comunicación con el cliente.** La interactividad con el consumidor permite lograr una afinidad difícil de obtener a través de otros medios. La comunicación fluida y constante es la forma más barata y asequible de hacer publicidad para cualquier negocio. Internet permite la inmediatez en el lanzamiento de nuevos productos y en la difusión de información a la base de clientes.
5. **Aumento de la productividad.** Gracias al uso del sitio web, las pymes pueden optimizar los tiempos de atención al cliente y la logística de los pedidos, además de mejorar el control y seguimiento de los mismos. Estas mejoras se traducen en un incremento en la calidad de los servicios prestados y en un aumento del volumen de la facturación.
6. **Nuevas oportunidades de negocio.** La interactividad que se logra a través del sitio web con los clientes aporta valiosa información sobre la demanda de productos y servicios, que permite, a su vez, implementar nuevas líneas de negocio.

7. **La presencia en Internet** como factor diferencial frente a la competencia. La imagen de modernidad, competitividad y la credibilidad de las pymes aumentan al tener una presencia y una imagen profesional en Internet.
8. **Reducción de la inversión necesaria para llegar a los clientes potenciales.** La pequeña empresa no suele disponer del presupuesto de publicidad necesario para aparecer en los medios tradicionales. Internet facilita el acceso a los consumidores sin grandes presupuestos y con una inversión adecuada a las posibilidades de cada empresa. La inversión para tener una buena presencia en Internet es baja y los beneficios son inmediatos.
9. **Un mejor acceso al cliente.** Internet ofrece un grado de segmentación de los clientes potenciales muy elevado. Así, permite que se muestren anuncios de productos o servicios sólo cuando hay usuarios que los están buscando. Además, las campañas de marketing online permiten pagar sólo por los usuarios que han visitado el sitio web. También se puede controlar de manera muy precisa en qué zonas geográficas se quieren mostrar los anuncios, a qué horas del día, para qué palabras o conceptos clave y en qué tipo de páginas.
10. **Medición de resultados.** Los resultados de la inversión realizada en campañas de promoción online se pueden cuantificar de forma más fácil y efectiva que las acciones de publicidad y comunicación en medios tradicionales, ya se trate de impactos publicitarios, de contactos generados o de ventas efectuadas. Además, mediante el análisis de las visitas recibidas y del comportamiento del usuario, se puede conocer mejor al cliente potencial y descubrir qué productos o servicios funcionan mejor o peor.

**El medio online es connatural a la pequeña empresa, que tradicionalmente no tenía acceso a las inversiones necesarias para publicitarse y vender en medios tradicionales. El control del medio es absoluto y permite gestionar las relaciones con los clientes, potenciales y reales, de forma sencilla y asequible.**

**Todo ello unido al incremento del número de internautas en España, hace de la Red un canal perfecto para vender más y, sobre todo, mejor.**

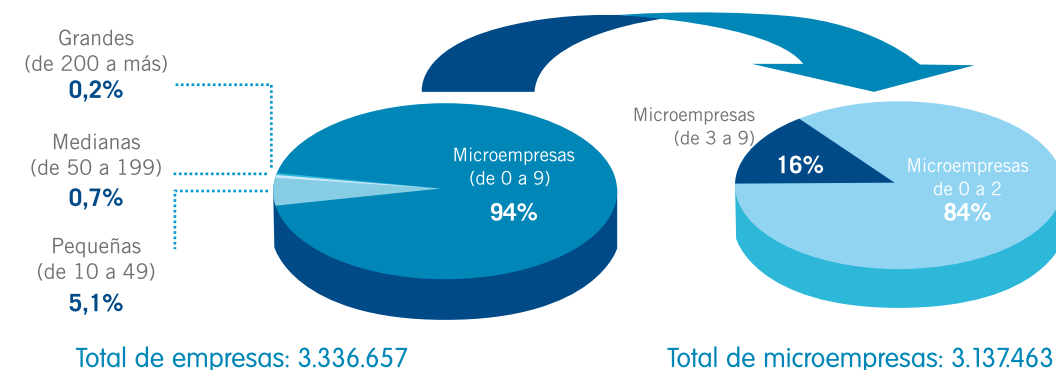
## 1.2 Cómo responde la empresa española a las posibilidades de Internet

### 1.2.1 Radiografía de la empresa española

**El número de empresas en España, según los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE 2007), asciende a 3.336.657, de las cuales el 94% son microempresas (de cero a nueve empleados) y el 6% restante son pequeñas, medianas y grandes empresas. Dentro de la agrupación de microempresas, predominan las de menor número de asalariados (el 84% tienen un máximo de dos empleados).**

La peculiar configuración del tejido empresarial español, con predominio de la microempresa, es uno de los factores principales que explica el grado de adopción de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones en el sector empresarial, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

#### Distribución de empresas en España según número de empleados (%) <sup>3</sup>



<sup>3</sup> Fuente: ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) con datos de DIRCE 2007.



Esta radiografía de las empresas españolas pone de manifiesto su reducido tamaño: sólo el 6% de las compañías tiene 10 o más empleados. Hablar de microempresas es hablar, en general, de organizaciones con mayor dificultad de acceso a las nuevas tecnologías, de más difícil sensibilización, con mayor aversión al riesgo y menor capacidad de inversión. Para ver en detalle la situación actual de la incorporación a la Sociedad de la Información de las empresas en España, realizaremos un análisis progresivo que mida los diferentes niveles de integración de las nuevas tecnologías. Este análisis hará especial hincapié en las microempresas, ya que suponen la inmensa mayoría de las empresas en España y son, en general, las menos avanzadas desde el punto de vista tecnológico.

## 1.2.2 Adopción de las nuevas tecnologías de la información

A efectos de análisis, y con el riesgo de caer en cierta simplificación, se pueden establecer tres estados generales de integración de las nuevas tecnologías y, en particular, de Internet: **infraestructura y conectividad, presencia en Internet y dinamización. Este análisis puede ser de utilidad para evaluar en qué fase se encuentra tu empresa, y conocer así cuáles son los siguientes pasos para lograr que tu negocio esté presente en Internet.**

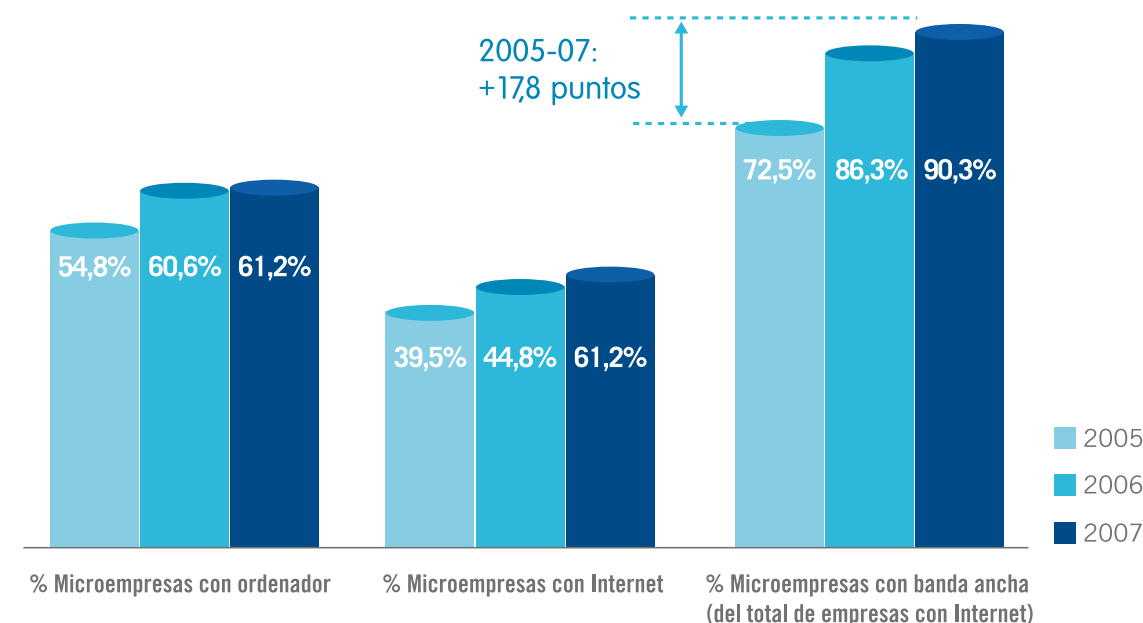
### a) Infraestructura y conectividad

El primer nivel de integración requiere la disponibilidad de una **infraestructura** básica que pueda conectarse a la Red, es decir, terminales o dispositivos aptos para incorporarse a la economía digital. En función del tamaño del negocio de la empresa, dicha infraestructura podrá consistir en, por ejemplo, un simple ordenador personal o una red local con algunos puestos de trabajo, dispositivos móviles, etc. Según datos del INE<sup>4</sup> el 98,11% de las empresas de 10 o más trabajadores disponen de ordenadores. La misma fuente señala que, en el caso de las empresas de menos de 10 trabajadores, el dato correspondiente es del 61,22%. Aunque todavía deba hacerse un esfuerzo para incrementar este indicador, es notorio que la evolución del mismo viene siendo positiva de un modo relevante en los últimos años y que esta etapa está suficientemente consolidada en la empresa española.

Otro aspecto importante es la **conectividad** a Internet. A nivel empresarial se considera imprescindible disponer de una conexión de banda ancha, sea cual sea la tecnología sobre la que se base. Las características de una conexión permanente con una capacidad ágil de transmisión y recepción de cantidades importantes de información son esenciales para plantear el reto de la transformación empresarial de la microempresa.

<sup>4</sup> Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2006-2007, Instituto Nacional de Estadística.

## Penetración de ordenador, Internet y banda ancha en microempresas (%)<sup>5</sup>



Cabe destacar el importante paso dado en los últimos años: el porcentaje de microempresas que se conectan mediante banda ancha ha subido en casi 18 puntos en apenas dos años. Las empresas han entendido claramente que la conexión a Internet requiere de banda ancha, como comentábamos anteriormente. Se siguen debatiendo cuestiones referidas al precio y la calidad de los servicios disponibles; no obstante, la opción empresarial es clara. Sin embargo, no podemos obviar otro dato: casi la mitad de las empresas no dispone de equipos informáticos y, por tanto, tampoco tiene acceso a la Red. Eso supone, en valores absolutos, que más de 1.500.000 empresas no disponen de servicios tan básicos como es el correo electrónico.

Con respecto a la UE, y según Eurostat, si bien el sector empresarial español se sitúa en la media europea con respecto al acceso a Internet, en lo referente a la banda ancha, España se encuentra en el en el segundo puesto de Europa y 13 puntos por encima de la media.

**A continuación, trataremos otros aspectos importantes, como son la presencia en Internet y su dinamización.**

<sup>5</sup> Fuente: ONTSI con datos de DIRCE 2007

## b) Presencia en la Red

El segundo paso para la incorporación de la microempresa a la Sociedad de la Información es el de **estar presente** en Internet, lo que en esencia se traduce por tener un sitio web propio que además cumpla unos determinados estándares de calidad corporativa. En este ámbito, el esfuerzo pendiente es muy importante, como vemos en el siguiente gráfico.

### Empresas con página web (%)<sup>6</sup>



En términos globales, **sólo el 12,33% de todas las empresas españolas tiene sitio web**. Además, ¿cuántos de estos sitios web satisfacen los niveles de calidad exigibles a una presencia corporativa? Si se aplicaran filtros cualitativos, los datos empeorarían de modo sustancial.

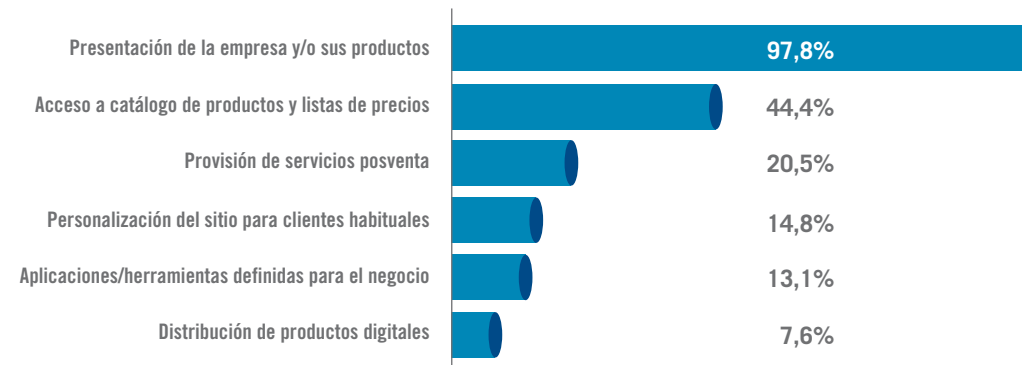
**Es cierto que la evolución está siendo positiva, pero la conclusión es que la empresa española no está presente en Internet, algo que queda de manifiesto cuando se observan los datos a nivel europeo, donde España se encuentra en el vagón de cola, incluso por detrás de países como Estonia y Malta<sup>7</sup>.**

Sobre los sitios web corporativos, cabe también preguntarse qué finalidad dan las empresas a su presencia en la Red. Como muestra el siguiente gráfico, las empresas utilizan su sitio web, mayoritariamente, como medio de presentación de la propia empresa y, en menor medida, para mostrar catálogos de servicios y productos y listas de precios. El porcentaje de las que aprovechan el potencial de la Web para comercializar productos online es aún marginal.

<sup>6</sup> Fuente: ONTSI a partir de los datos del INE 2007

<sup>7</sup> Fuente: Eurostat (datos UE27 y UE15 de 2007).

## Propósitos de la página web de empresas (%)<sup>8</sup>



Base: Empresas de 10 o más empleados con Internet y página web

La presencia de las empresas españolas en la Red es mayoritariamente pasiva, de mera imagen corporativa. Cuando realiza transacciones comerciales online es, principalmente, para adquirir bienes o productos y, en menor medida, para vender a los consumidores. En el apartado tres veremos qué servicios y productos son los que más éxito tienen en Internet.

## Empresas que compran y venden por comercio electrónico<sup>9</sup>

	% empresas que venden mediante comercio electrónico	% empresas que compran mediante comercio electrónico
Empresas - 10 o más empleados	8,8%	19,3%
Empresas - menos de 10 empleados	2,2%	10,5%

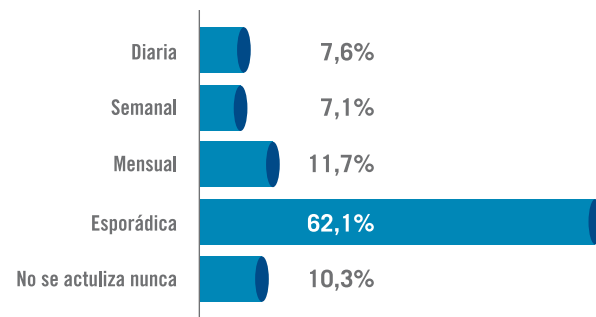
<sup>8</sup> Fuente: ONTSI a partir de los datos del INE 2007

<sup>9</sup> Fuente: ONTSI a partir de los datos del INE 2007<sup>+</sup>

### c) Dinamización de la presencia online

Disponer de presencia en Internet no significa únicamente disponer de un sitio web. Es necesario **dinamizar** dicha presencia en la Red mediante una actualización permanente de los contenidos. Supone también utilizar el sitio web en la comunicación interna y externa de la empresa, integrarlo en la estrategia administrativa y comercial de la empresa, formar a los empleados e involucrarlos en el desarrollo del mismo, hacerlo visible en los buscadores, etc. Como muestran los datos, todavía hay mucho por hacer en lo que a la actualización de las páginas web empresariales se refiere.

#### Frecuencia de actualización del sitio web de la empresa (%)<sup>10</sup>



Base: Empresas de 10 o más empleados con Internet y página web

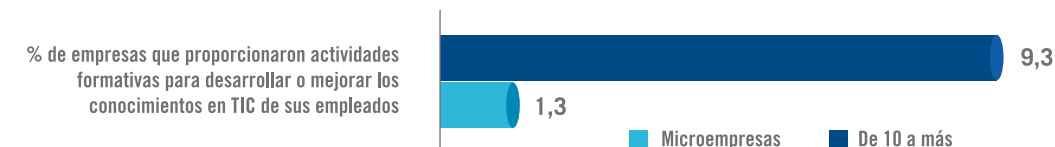
Son dos los factores principales que explican esta baja tasa de actualización:

- 1. Insuficiente sensibilización de las empresas.** Incentivadas mediante alguna actuación de apoyo o, simplemente, presionadas por la competencia, muchas empresas dan el paso para tener un sitio web, pero una vez cubierto ese primer paso, ya no se sienten presionadas. Consideran que «están en Internet» y no son conscientes de que si esa presencia no se actualiza acaba produciendo efectos incluso negativos (¿qué opina un potencial cliente cuando ve que la información más actual es de hace cuatro o cinco años?).
- 2. Imposibilidad de añadir contenido sin asistencia de terceros.** Muchas empresas dependen del proveedor de servicios que diseñó el sitio web para cualquier actualización de la información. Es muy importante que el sitio web de una empresa disponga, desde su diseño inicial, de una herramienta de actualización autónoma, que no requiera de conocimientos especializados y que dependa únicamente de la empresa titular.

Como indicábamos, **es importante que los propios empleados conozcan las nuevas tecnologías y se impliquen en el desarrollo y explotación comercial de las mismas. Sin embargo, también aquí la empresa española sufre un considerable retraso.**

<sup>10</sup> Fuente: ONTSI a partir de los datos del INE 2007.

### Porcentaje de empresas que proporcionan formación TIC a sus empleados<sup>11</sup>



Porcentaje sobre el total de empresas

Como hemos visto en este apartado, la situación actual de la microempresa española frente a Internet es, en términos generales, muy mejorable. Con respecto a la dotación de infraestructuras, la situación es razonablemente positiva; en el ámbito de conectividad, también las microempresas españolas se hallan en una situación aceptable y de evolución positiva. Sin embargo, en cuanto a presencia en Internet, la microempresa española se encuentra en un estado todavía incipiente. Su presencia actual en la Red es prácticamente inexistente en términos absolutos y, en un número muy importante de casos, no cumple los mínimos requerimientos de calidad exigible. En consecuencia, los elementos de dinamización entre las microempresas tienen aún un desarrollo bastante básico, sin relevancia real ni a nivel individual ni a nivel internacional.

El uso de las TIC en las empresas es un factor que determina de un modo muy importante su productividad y su competitividad, y aunque la evolución es positiva, resulta insuficiente para corregir el desfase actual. Pero, ¿cuáles son los factores que frenan la entrada de las empresas en la Sociedad de la Información?

<sup>11</sup> Fuente: Red.es a partir de datos del INE 2007.

# La importancia de la pyme española en la red de redes

Antes de escribir estas líneas he estado ojeando artículos del ya muy lejano 2.001 (año del pinchazo de la burbuja tecnológica en España) relacionados con las pymes e Internet, ya que soy de los que piensan que es bueno recordar el pasado para mejorar las acciones del presente y estoy convencido de que merece la pena comentar algunos aspectos de lo aprendido entonces:

- Debemos tratar de llegar con nuestros esfuerzos de difusión al colectivo empresarial más importante de nuestro país, es decir, la pyme o lo que se ajustaría más a la realidad, la micropyme. No debemos olvidar que, en la actualidad, el 79,3%\* de nuestras empresas cuentan con dos trabajadores o menos y sólo el 2,7% de las compañías tiene más de 20 trabajadores (el 5,5% si se excluye a las sociedades sin empleados)
- Tampoco debemos pretender formar a nuestros empresarios como expertos en Tecnología, sino transmitirles los beneficios reales que ofrece la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en sus negocios.
- En todas nuestras comunicaciones debemos evitar el uso de lenguajes técnicos o anglicismos, ya que se puede hablar perfectamente de Tecnología con un lenguaje claro y comprensible.

Después de siete años el entorno, afortunadamente, ha cambiado mucho, y ya la mayoría de nuestros empresarios están concienciados de la mejora competitiva que supone la incorporación de las TIC como un elemento más del negocio integrado en los procesos normales de la empresa.

No quiero terminar sin hablar de realidades como el programa Maspyme, presente en 45 Cámaras de Comercio y que ha incorporado a más de 4.000 autónomos y micropymes, logrando que muchas de ellas ya estén comercializando sus productos y servicios en la Red.

Aunque las empresas españolas todavía tienen un largo camino por recorrer, estamos ante una magnífica oportunidad para dar el paso con garantías. Permítannos acompañarles en este proceso.

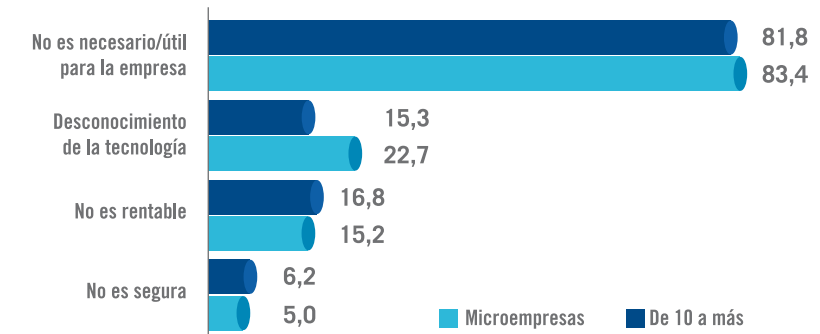
**Salvador M. Suárez**  
Director de Relaciones  
Institucionales de Camerpyme

## 1.2.3 Obstáculos de entrada al mundo online

Como vemos, la empresa española está poniendo los cimientos para sacar mayor rendimiento de las nuevas tecnologías, pero está lejos de la media europea en cuanto a explotación comercial. ¿Por qué los empresarios españoles no aprovechan mejor las posibilidades que ofrece la Red? ¿Se trata de desinterés o es porque no les resulta rentable? ¿Les parece demasiado compleja? ¿Consideran que es insegura? Los datos del INE aportan luz sobre los factores que frenan el uso empresarial de Internet.

Tal vez puedas sentirte identificado con algunos de los motivos que vamos a exponer a continuación. Esperamos que esta reflexión te ayude a superar estas barreras de entrada al mundo online.

### Motivos por los que no se dispone de conexión a Internet (%)<sup>12</sup>



Base: microempresas sin conexión a Internet

La mayoría de los empresarios que no disponen de acceso a Internet, casi la mitad del total, no ven la utilidad de invertir en las nuevas tecnologías para su negocio. Este mismo desinterés queda reflejado en los resultados de una encuesta en la que se preguntó a una muestra de empresarios qué debería cambiar para que adoptaran las TIC.

<sup>12</sup> Fuente: ONTSI a partir de los datos del INE 2007.

## Opinión de las microempresas sobre los factores que deberían cambiar para que adoptas en las TIC (%) en mayor medida<sup>13</sup>



NOTA: Las empresas seleccionan los factores que consideran más relevantes, hasta un máximo de tres.  
Base Total microempresas

Como vemos, la falta de información y sensibilización acerca de las posibilidades reales que ofrecen las TIC a las empresas constituye una de las principales barreras, seguramente la más importante, para la implementación de la Red en el ámbito empresarial. Las empresas no niegan que, en términos generales, las TIC sean interesantes o útiles; pero matizan que, a ellas, en su negocio, no pueden aportarles gran cosa. Por tanto, el primer reto consiste en sensibilizar a los empresarios, transmitiendo con claridad las oportunidades que ofrecen las TIC, independientemente del sector y del tamaño de la empresa.

Las demás barreras de entrada son de mucho menor peso en las microempresas: subsisten algunos —pocos— elementos de desconfianza o dudas sobre la seguridad de las transacciones, cierta preocupación por la no disponibilidad de recursos humanos cualificados ante la aparente complejidad de los sistemas, y una relativa percepción de costes altos o, al menos, de inversión difícil de rentabilizar. Paradójicamente, las empresas no mencionan directamente a los potenciales clientes como un factor —ni positivo ni negativo— que influya en su decisión de adoptar las TIC, pero seguramente los empresarios se animarían a utilizar la Red con fines comerciales si conocieran mejor el gran mercado que representan sus usuarios.

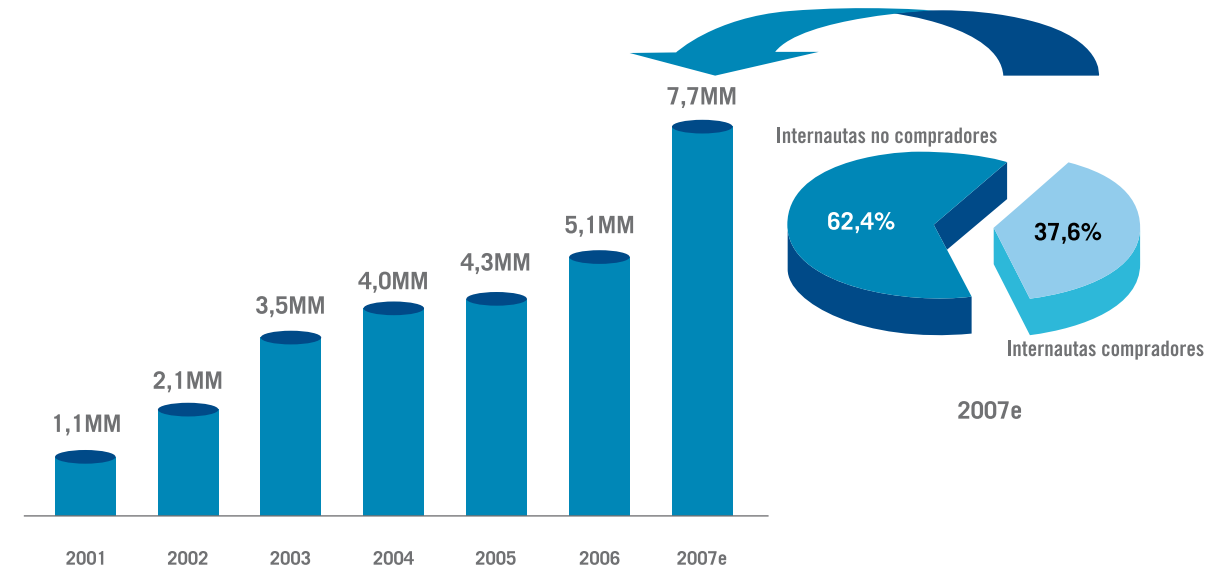
<sup>13</sup> Fuente: ONTSI a partir de datos del INE 2006.

## 1.3 A qué consumidor se dirigen las empresas

¿Cuántos internautas hay en España? ¿Cuántos de éstos realizan compras online? ¿Cuánto dinero se gastan? ¿Cuál es el perfil del consumidor? ¿Tiene pautas de consumo específicas? Intentaremos responder a estas preguntas con la ayuda de datos oficiales referentes a España, sin olvidar que una de las ventajas de Internet es que pone al alcance de cualquier empresa, sin importar su tamaño, a millones de clientes en todo el mundo.

En 2007, el número de internautas de 15 años de edad en adelante fue de 18,5 millones; si, además, se contabilizan los internautas de 10 a 15 años, la cifra alcanza los 22 millones<sup>14</sup>. De ellos, se calcula que unos 7,7 millones realizaron compras online ese mismo año, aunque un número mucho mayor de consumidores tomó alguna decisión relacionada con la compra de productos o servicios a través de la información encontrada en Internet. El volumen de negocio del comercio electrónico no deja de crecer, como muestran los dos siguientes gráficos.

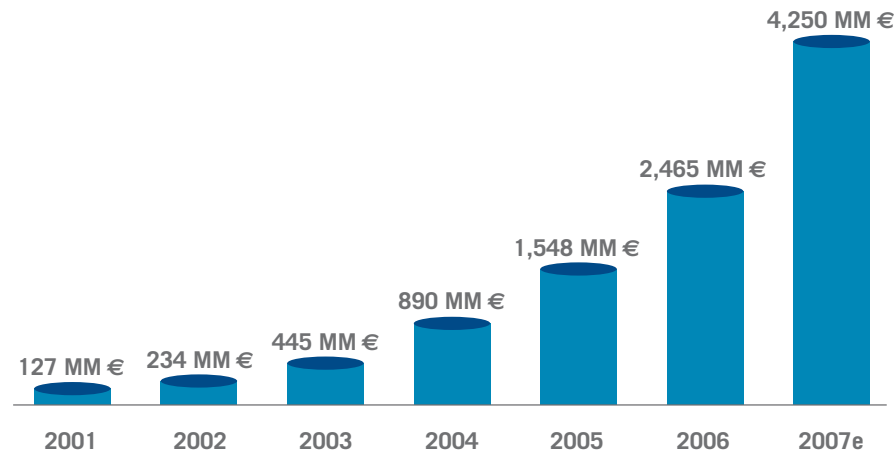
### Evolución de compradores por Internet<sup>15</sup>



<sup>14</sup> Fuente: Informe de desarrollo de la Sociedad de la Información de España. SETSI.

<sup>15</sup> Fuente: ONTSI+

## Volumen de comercio electrónico minorista (B2C)<sup>16</sup>



Internet se consolida como un medio de comunicación al que los españoles dedican cada vez más tiempo, tanto en el lugar de trabajo como en el hogar. Los indicadores internacionales reflejan que el consumo de Internet crece en todas las franjas de edad y que, en algunos países, ya supera al consumo de televisión tradicional. En España, los jóvenes entre 16 y 24 años dedican un 22% más de su tiempo a navegar en Internet que a ver la televisión<sup>17</sup>. En la actualidad, el hogar es el lugar preferido para acceder a la Red, por delante del centro de trabajo<sup>18</sup>; de hecho, la mitad de los hogares españoles dispone ya de conexión a Internet<sup>19</sup>. Así, los usuarios de Internet pasan de media, a la semana, más de 10 horas conectados<sup>20</sup> desde casa, a lo que habría que añadir el tiempo de conexión desde otros lugares (trabajo, universidad, cibercafés, etc).

Aunque parezca obvio, conviene no olvidar que quien compra desde su ordenador también sale a la calle a comprar el pan y la leche. No hay una categoría exclusiva de consumidor online. Al contrario: el comercio tradicional y el comercio electrónico se enriquecen mutuamente. No obstante, con la ayuda de las estadísticas, se puede intentar hacer el retrato robot del e-consumidor.

<sup>16</sup> Fuente: Informe de desarrollo de la Sociedad de la Información en España. SETSI

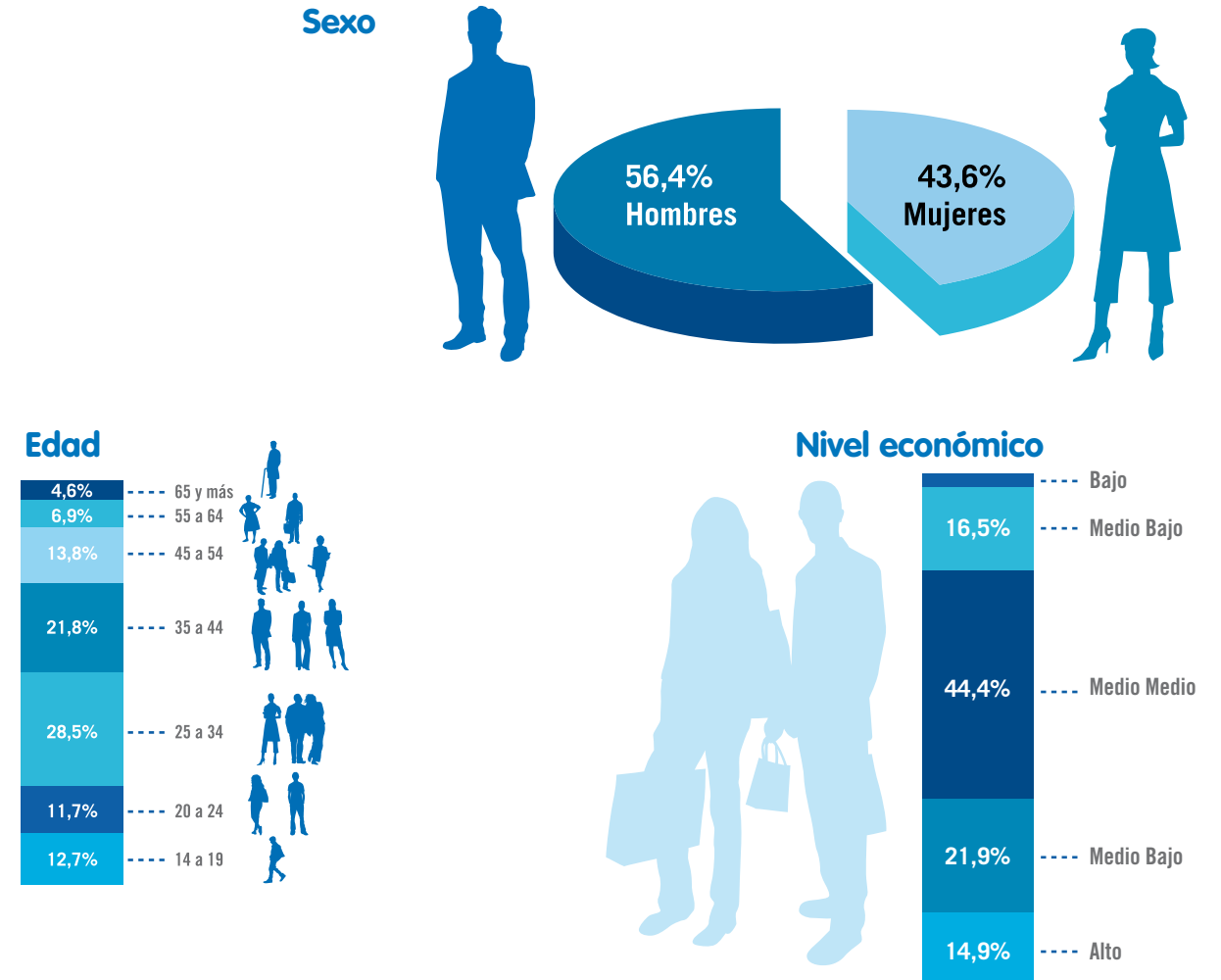
<sup>17</sup> Fuente: Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA), noviembre 2007

<sup>18</sup> Un 77,5% de los usuarios se conecta desde casa, un 27,8% desde el trabajo y un 22% desde otros lugares (la suma de las cifras es superior a 100, ya que algunas personas emplean más de una vía de acceso. Fuente: Estudio AIMC, «Audiencia de Internet», febrero/marzo 2008 (EGM)

<sup>19</sup> Fuente: Informe de desarrollo de la Sociedad de la Información en España. SETSI

<sup>20</sup> Fuente: ONTSI

## Perfil sociodemográfico del usuario de Internet en España<sup>21</sup>:

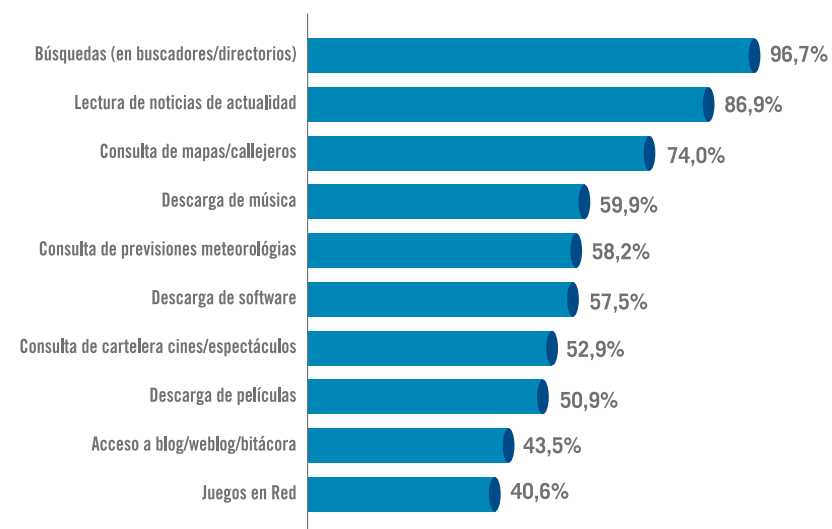


<sup>21</sup> Fuente: Estudio AIMC, «Audiencia de Internet», febrero-marzo 2008 (EGM)

Como vemos, el perfil medio del usuario de Internet es el de un varón de entre 25 y 34 años de clase media. Este usuario, según otras fuentes, se conecta una media de 5,7 veces por semana<sup>22</sup> y realiza sus compras por Internet mayoritariamente desde el hogar (78,5%), y en menor medida desde el trabajo (20,4%) y desde cibercafés y otros puntos de acceso<sup>23</sup>.

En cuanto a las actividades que realizan los usuarios de Internet, son muchas y variadas, con fines personales y profesionales, pero parece claro que la Red se ha consolidado como un medio de búsqueda de información y consultas (buscadores, lectura de noticias, búsqueda de trabajo), comunicación con otras personas (correo electrónico, chat, redes sociales) y entretenimiento (descargas de música y cine, juegos en red).

### Actividades que se realizan en Internet<sup>24</sup>



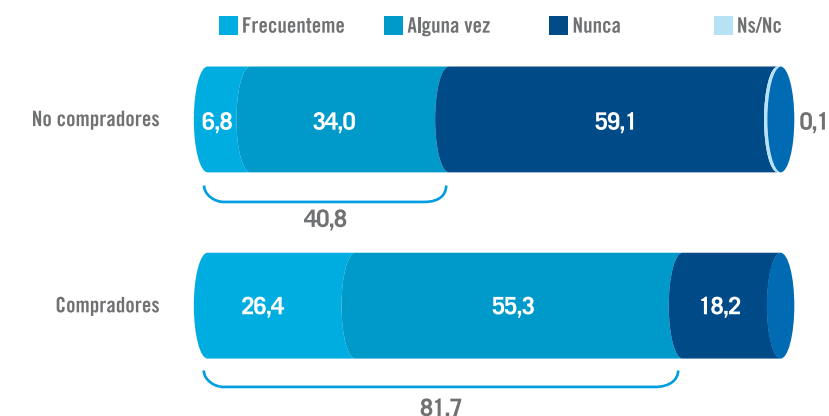
<sup>22</sup> Fuente: Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA), noviembre de 2007.

<sup>23</sup> Fuente: ONTSI.

<sup>24</sup> Fuente: AIMC, «Navegantes en la Red», febrero de 2008

Actualmente, cualquier persona o empresa que se plantee la compra de un producto o servicio tiene a su alcance toda la información necesaria para tomar la decisión: características técnicas, descripción detallada, lugares de compra, opiniones de otros usuarios, marcas y modelos, precios, condiciones de compra y un largo etcétera. Y todo ello sin moverse de su casa o lugar de trabajo. Las ventajas que ofrece la Red (rapidez, comodidad, cantidad de información) han hecho que ésta se integre en el proceso de compra de los internautas españoles y pase a desempeñar un papel muy importante en la toma de decisiones como vehículo para descubrir y comparar alternativas de compra y realizar la adquisición final. Los datos así lo confirman.

### ¿Utiliza Internet como fuente de información para más tarde adquirir productos o servicios en una tienda física? (%)<sup>25</sup>



Base: Internautas compradores y no compradores

¿Y qué es lo que más interesa a los internautas? ¿Qué artículos o servicios les resultan más atractivos? No es una sorpresa si afirmamos que la mayoría de las transacciones están relacionadas con el turismo y el ocio: reserva y compra de vuelos, reserva de estancias hoteleras, adquisición de entradas para espectáculos, etc. Otros sectores se prestan menos a las transacciones electrónicas, como el inmobiliario o el automovilístico, pero no por ello los usuarios dejan de informarse previamente en Internet y de comparar precios, prestaciones y ofertas.

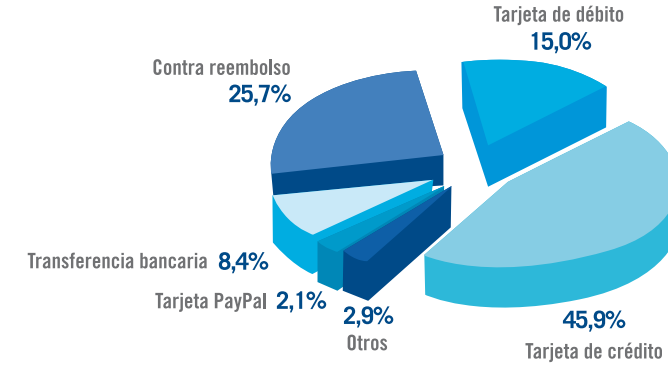
<sup>25</sup> Fuente: ONTSI

## Distribución del número de transacciones de comercio electrónico por sector de actividad<sup>26</sup>



La empresa que decide abrir un canal de venta online debe tener presente que una de las razones por las que el internauta prefiere comprar online es porque le resulta más cómodo. Por tanto, a la hora de efectuar el cobro, la empresa debe ponérselo fácil al consumidor y ofrecerle un medio de pago sencillo. El siguiente gráfico puede servir de referencia.

## Cuando compra por Internet, ¿qué forma de pago prefiere? (%)



Base: Total internautas compradores

Tras analizar estos datos, podemos concluir que **Internet se consolida en España como un medio de uso comercial donde el consumidor busca información, compara productos y servicios y, en menor medida, realiza transacciones comerciales.** La Red es como la calle mayor donde los consumidores acuden para ver escaparates, comparar modelos y precios y realizar compras. La particularidad de esta calle es que sus tiendas están abiertas las 24 horas del día, los consumidores pueden proceder de cualquier rincón del planeta y los comercios pequeños pueden competir con los grandes en igualdad de condiciones. Es fácil de entender por qué es tan importante estar bien situado en esta calle mayor, es decir, tener una buena presencia en Internet: probablemente sea la forma más económica y sencilla de acceder a millones de clientes potenciales en todo el mundo y de comunicarse con ellos.

<sup>26</sup> Fuente: Informe sobre el comercio electrónico en España (2º trimestre de 2007), CMT.



## 1.4 Cuáles son las claves de una buena presencia en Internet

# La presencia en Internet, al alcance de todos

**YA NO HAY EXCUSAS:** disponer de una página web está al alcance de todas las pymes.

Los impedimentos comunes de presencia en Internet han quedado obsoletos: ya no se puede alegar que crear una web supone una excesiva inversión ni que se carece de conocimientos técnicos para desarrollarla. Actualmente existen soluciones comerciales de presencia web que permiten a cualquier pyme tener una página que muestre en la Red su negocio y sus productos de forma eficaz.

La oferta de soluciones de presencia en Internet se ha ido adaptando a las necesidades de las empresas, incluso de las más pequeñas. Ha ido creciendo el número de empresas que decide tener presencia en Internet y que demanda soluciones específicas para su negocio. Los proveedores tecnológicos, en los últimos años, han sabido adaptarse para ofrecer soluciones que cubren las necesidades de grandes grupos de clientes. Así, se han abaratado los costes y se han desarrollado herramientas que permiten una producción en masa de soluciones web de forma sencilla.

La reducción de precios se ha debido a la bajada de los costes asociados: el alojamiento de las páginas y los dominios disminuyen su precio debido a la gran popularización de los mismos.

**Gonzalo Díe**  
Director de Planificación  
y Relaciones Externas de red.es

Por otro lado, existe en el mercado una gran variedad de soluciones sencillas y muy intuitivas que permiten a las empresas, sin grandes conocimientos de informática, crear ellos mismos su página web o su tienda virtual. Estas mismas herramientas están permitiendo, a su vez, que proveedores tecnológicos puedan producir de forma masiva páginas web para un elevado número de clientes en poco tiempo.

Además, la publicidad de la página web en medios digitales está también al alcance de todos, fruto igualmente del incremento de la demanda y del desarrollo de herramientas automáticas que permiten su gestión.

Ejemplos de estas soluciones se pueden encontrar el programa Maspyme de Camerpyme, y en el NEW de red.es, que ponen a disposición de las empresas distintas soluciones de presencia en Internet, todas a su alcance. Ya no hay excusas para no tener página web.

Para aprovechar al máximo las ventajas de la Red, hay que empezar poniendo unos cimientos sólidos. Una correcta estructura, un diseño funcional y atractivo y unas mínimas acciones de difusión son requisitos indispensables para encaminar la estrategia de negocio en Internet hacia el éxito. Éstas son las claves para el éxito de un sitio web:

- ➔ **Otorgar al sitio web la importancia que merece.** Uno de los principales motivos del fracaso de las páginas web desarrolladas por y para pymes es que no se les presta la atención debida. Internet es un recurso de comunicación y marketing muy efectivo en términos de coste y resultado, y por ello, requiere el esfuerzo necesario. Un sitio web es como un empleado más, al que hay que dedicar atención para que proporcione resultados.
- ➔ **Definir el objetivo de un sitio web.** Antes de comenzar a diseñar o rediseñar una página web, conviene fijar con precisión el objetivo de la misma. No es lo mismo un sitio para reforzar la imagen corporativa —que será más informativo— que otro que busca vender un producto muy concreto —con un contenido claramente promocional—. Los distintos objetivos ya definen distintas acciones y planteamientos previos al diseño y funcionalidad de una página web. No es lo mismo pretender que el visitante de una página llame por teléfono para cerrar la compra, que proporcionarle las herramientas para que compre directamente online, para lo que necesitaremos soluciones de pago electrónico (pasarelas, PayPal, etc.). Una vez que estén claros los resultados deseados, se puede entrar en materia.
- ➔ **La casa en orden: la estructura web.** Es el momento de imaginar la organización y ubicación de los contenidos que mejor se adecuen a los objetivos marcados. Pensemos en los mensajes que queremos transmitir, los contenidos que queremos mostrar, las fotografías, los detalles de los productos y servicios y, después, hagamos un ejercicio sencillo para estructurar su presentación. ¿Qué es lo primero que queremos mostrarle a un visitante? El contenido prioritario debería reflejarse en la página principal, de inicio o home. El resto de la información deberá aparecer de forma ordenada en las demás páginas.
- ➔ **Diseño funcional.** El diseño va más allá de lo puramente estético. Antes de prestar atención a los colores, los fondos y las fotos y, al mismo tiempo que pensamos en la estructura, hay que prestar atención a la forma en que

los visitantes recorrerán las páginas y facilitarles la labor que pretendemos que realicen. Por ejemplo, si el objetivo es que se suscriban a una newsletter, no les ocultemos el cuadro en el que deberán insertar su correo electrónico. O, si el objetivo es que rellenen un formulario, es conveniente que puedan acceder a él con un solo clic. Si además pretendemos que compren online, la usabilidad se convierte en un factor primordial, y es fundamental emplear un software contrastado en el mercado y desarrollado por un proveedor reconocido para gestionar el sitio web. El tiempo es oro, así que evitemos los pasos innecesarios.

➔ **Diseño atractivo.** El gurú por excelencia de la usabilidad en Internet, Jakob Nielsen, desnudaba sus páginas de cualquier componente estético, ya que afirmaba rotundamente que empeoraría la usabilidad. Independientemente de cuál sea el sector de actividad, los visitantes apreciarán un diseño atractivo. Por ello, conviene acordar la importancia de los distintos recursos disponibles: la imagen puede ayudar a diferenciarnos o a transmitir un mensaje (¿queremos parecer serios, jóvenes, profesionales, desenfadados, atrevidos?) y, para resaltar el texto, se puede hacer uso del color, de la tipografía, de los tamaños y de los estilos. En cualquier caso, un diseño atractivo no significa un diseño abigarrado, sobrecargado o lleno de elementos dinámicos que pueden hacer que la experiencia del usuario sea molesta.

➔ **Buen contenido y bien actualizado.** En tres pasos:

- definir el estilo de comunicación que vamos a mantener con el mundo exterior (de tú o de usted, desenfadado o formal, etc.);
- desarrollar contenidos propios y originales, directos, breves, que faciliten la lectura en diagonal;
- actualizar los contenidos de forma continua, como explicábamos en el apartado 1.2.2.

➔ **Identidad digital, imagen en la Red.** Cada vez más, la identidad de las empresas en Internet cobra peso como experiencia de marca: quiénes son, quién trabaja en la empresa, cuáles son los rasgos característicos, qué imagen proyecta... En Internet, se mezclan la publicidad, la comunicación y la imagen de marca; a través de estos elementos hemos de generar una imagen profesional para nuestra empresa. Para ello, disponer de un dominio propio aporta imagen de seriedad y modernidad (más en concreto, los dominios “.es” proyectan imagen de proximidad y confianza).

Como hemos mencionado anteriormente, la presencia online es una de las etapas que es necesario cubrir en el proceso de incorporación de la microempresa a la Sociedad de la Información. Pero en términos empresariales, esta presencia web sólo alcanza su sentido pleno cuando se convierte en un instrumento de generación de negocio nuevo. Las empresas deben estar en Internet, sobre todo, para **vender más**. Es obvio que la anterior afirmación debería matizarse en función del sector en el que opere la empresa y de otros factores, como su propia estructura y dimensión. Pero también lo es el hecho de que cualquier transformación empresarial —y la integración de las TIC lo es— tiene como objetivo final la mejora del negocio, y el mejor exponente de dicha mejora debería ser la generación de nuevos negocios, nuevos canales y nuevos mercados.

**La mera presencia online no basta.** Teniendo en cuenta las dimensiones que ha adquirido la información existente en Internet, se podría decir que abrir hoy un nuevo sitio en Internet equivaldría a introducir un simple documento de una sola página en la Biblioteca Nacional. La página estaría allí, e incluso podría ser que quien fuera específicamente a buscarla llegara a encontrarla; pero posiblemente, los millones de visitantes diarios de esa biblioteca que fueran a buscar información relacionada con el contenido de ese documento serían, en la práctica, incapaces de localizarlo. En otras palabras: **no sólo hay que «estar», sino que hay que «estar visible»** para ser fácilmente localizado, referenciado o recomendado, de modo que cualquier visitante de la biblioteca interesado en temas afines llegue con facilidad y rapidez a nuestro documento.

**Para ganar visibilidad, el primer paso es tener sitio web con un diseño adecuado, pero es igualmente importante realizar acciones de promoción o marketing online, como veremos en la segunda parte de este volumen. En este sentido, conviene informarse y aprovechar los programas de ayuda a las pymes que desarrollan varios organismos oficiales.**

## 1.5 De qué ayudas pueden beneficiarse las pymes

Lo mejor que pueden hacer las empresas que aún no dispongan de sitio web o que quieran dinamizar el que ya tienen es informarse de los programas oficiales de asesoramiento y ayuda a las pymes, que les proporcionarán información y medios para poder empezar a explotar comercialmente su negocio online

### 1.5.1 Programas de Camerpyme: Maspyme

El programa Maspyme ([www.maspyme.com](http://www.maspyme.com)) comenzó a finales de 2005 y tiene como objetivo guiar y asesorar a las microempresas y a los autónomos hasta el momento en que su negocio consigue tener presencia profesional en Internet. El programa es una iniciativa de Camerpyme, sociedad participada al 100% por las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España y por el Consejo Superior de Cámaras.

- Destinatarios del Programa: pymes (de hasta 50 empleados y hasta 50 millones de euros desde facturación), empresarios y autónomos.
- Objetivo del Programa: desarrollo y diseño de una página web y plataforma online para comercializar productos y servicios a través de Internet.
- Nº de empresas que pueden participar: el orden de recepción de las solicitudes será prioritario para la admisión de las empresas en el Programa.
- Coste final para la empresa: 595 de euros + IVA
- Cómo darse de alta: Las empresas de las Cámaras de Comercio que estén ofreciendo el Programa Maspyme pueden descargarse el documento de participación en [www.maspyme.com](http://www.maspyme.com) y enviarlo cumplimentado a [solicitudes@camerpyme.com](mailto:solicitudes@camerpyme.com) o por fax al 902 99 52 92

Centro de Atención a la Pyme y al autónomo Programa Maspyme: 902 99 52 42

### Qué ofrece el programa Maspyme

- Sitio web de empresa totalmente personalizado, realizado por diseñadores profesionales.
  - Cesta de la compra para pedidos online.
  - Pasarela de pagos de Paypal.
  - Gestor Maspyme: una persona encargada de proporcionar ayuda y asesoramiento durante todo el proceso de producción del sitio web.
  - Multi-idioma en todas las páginas.
  - Registro de un dominio y paquete de hasta 50 cuentas de correo electrónico.
  - Alojamiento web.
  - Control total sobre los contenidos con la licencia de uso del «Gestor de contenidos».
  - Alta en los buscadores de Internet más importantes.
  - Mantenimiento, soporte técnico y servicios durante un año.
  - Atención al cliente.
- Bonos de 100 € de publicidad para promocionar el sitio web en Google y Yahoo!

**@camerpyme**

## Caso de éxito

### El Manchón del Cortijuelo

«Desde que tenemos la página web, nuestras reservas han aumentado un 10%»



Manchón del Cortijuelo ([www.elmanchondelcortijuelo.com](http://www.elmanchondelcortijuelo.com)) es una empresa familiar que ofrece alojamiento y actividades lúdicas en la comarca de los Montes Orientales de Granada. Sus dueños consideraron que Internet era la mejor manera para atraer visitantes a estos parajes. José Ildefonso, gerente de la empresa, asegura que desde que tienen el sitio web, las reservas han aumentado un 10%. «Internet es el medio de publicidad a través del cual hemos generado más contactos.» Con un diseño sencillo pero efectivo, el sitio les abre las puertas a nuevos clientes.

«La gente nos conoce a través de la web y luego nos suele llamar para hacer reservas o pedirnos información», explica Ildefonso, quien asegura que no tenía conocimientos de Internet cuando se decidió a crear el sitio web, pero el proceso es sencillo y tanto el gestor de proyectos como el de contenidos me han facilitado el trabajo.

### 1.5.2 Programas de Camerpyme: Nexopyme

Una de las iniciativas más destacadas de las cámaras de comercio para la integración de las Tecnologías de Información y de las Comunicaciones en las pymes es el Programa Nexopyme ([www.nexopyme.com](http://www.nexopyme.com)). Financiado por la UE a través de los fondos FEDER y por varias Comunidades Autónomas, este programa ha ayudado ya a más de 7.500 empresas de diferentes sectores, todas ellas de menos de 50 trabajadores.

## Qué ofrece el programa Nexopyme

- Servicios online relativos a las principales áreas de apoyo a la gestión empresarial, internacionalización, capacitación, información, asesoramiento, certificado digital, etc.
- Servicios web para la creación y mantenimiento de una página web, correo electrónico y dominio.
- Equipamientos informático y de comunicaciones necesarios para poder disfrutar de los servicios online (hardware, software y asistencia técnica).
- Asesoramiento especializado de un consultor que, además de contribuir al uso de servicios del programa para la empresa, realiza un trabajo específico sobre comercio electrónico, seguridad informática o uso avanzado de herramientas ofimáticas y sistemas de gestión integrada.
- Información: [www.nexopyme.com](http://www.nexopyme.com)

## Caso de éxito

Tecnogosan «La web nos sirve para generar confianza en el cliente; después llegan los pedidos de compra»



Tecnogosan ([www.tecnogosan.com](http://www.tecnogosan.com)) es una empresa dedicada a la fabricación de productos y preparados para la heladería y la hostelería. También comercializa maquinaria especializada y proporciona asesoramiento para la puesta en marcha de establecimientos hosteleros. Encarna Sánchez, responsable de la empresa, recuerda su escepticismo inicial: «No esperábamos que Internet fuese a funcionar tan bien. Ahora, se nos abre un mercado infinito, nos han contactado de México, Londres, China e incluso de países árabes». Sánchez también explica cómo se comportan los usuarios de su sitio web: «Con la web conocen nuestro producto, toman confianza, compran primero nuestro producto de verano y, después, descubren e incorporan nuestro producto de invierno. La web nos sirve para generar confianza en el cliente; después llegan los pedidos de compra».

### 1.5.3 Programas de red.es: NEW



El Programa NEW (Ninguna Empresa sin Web) tiene como objetivo estimular a las pymes españolas para que se doten de un sitio web. Este programa se encuentra dentro de las iniciativas puestas en marcha por el Plan Avanza ([www.planavanza.es](http://www.planavanza.es)) de Red.es ([www.red.es](http://www.red.es)), la entidad pública empresarial adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITyC) encargada de impulsar el desarrollo de la Sociedad de la Información en España.

El programa NEW se desarrolló, en una primera fase, entre septiembre de 2007 y marzo de 2008: en este período, más de 24.000 pequeñas empresas dieron el paso y adquirieron su sitio web. Desde septiembre de 2008, está en marcha la segunda edición del programa NEW, con un planteamiento más ambicioso que el de la primera edición. Además de sensibilizar a las pymes sobre las utilidades de disponer de un sitio web, se pretende fomentar un máximo aprovechamiento de este recurso mediante funcionalidades más avanzadas.

El programa ofrece a las pymes, en condiciones especiales, una gama de soluciones web que se adaptan a las distintas necesidades de las empresas. Además, se van a realizar talleres en las diferentes provincias, en las que se expondrán las principales nociones para que las pymes creen su página web.

#### Qué soluciones web ofrece el programa NEW

- Paquete web básico: presencia en Internet de forma rápida y sencilla.
- Paquete web avanzado: web diseñada por profesionales y con más funcionalidades que el paquete básico.
- Tienda online: venta de productos a través de Internet.
- Publicidad online: promoción del negocio, los productos y los servicios a través de Internet.
- Asesoramiento en posicionamiento, accesibilidad, seguridad y legalidad web para mejorar la web empresarial y conseguir que sea más visible en Internet.
- Información sobre el programa NEW:
  - Web: [www.programa-new.es](http://www.programa-new.es)
  - Tel.: 900 22 33 22

## Casos de éxito

### Sueca Expres

**A los pocos meses de su lanzamiento, el sitio web generaba el 15% de los clientes.**

Sueca Expres es una empresa dedicada a la distribución de café a empresas de hostelería y a particulares en la Comunidad Valenciana. El negocio, con un año y medio de vida y los socios como únicos empleados, alcanza ya los 150 mil euros de facturación anual. El paquete web NEW que contrataron les costó 99 euros, una cantidad que recuperaron casi inmediatamente, incluido el coste de horas dedicadas al diseño y desarrollo. A los pocos meses de ponerse en funcionamiento, el sitio ya había recibido más de 2.500 visitas y generaba el 15% de los clientes de la empresa, lo que ha supuesto un incremento sustancial de la facturación. La web es muy sencilla y de fácil navegación. Además, su traducción al inglés ha permitido llegar a clientes extranjeros potenciales. «La relación inversión/retorno está siendo magnífica», declara Miquel Talens, socio de Sueca Expres. Pero Talens señala que «tan importante como el diseño y la creación de la web ha sido la selección de palabras clave y la inserción de la web en directorios empresariales, que nos han permitido aparecer entre los primeros puestos de los buscadores e incrementar sensiblemente el número de visitas». A esto se añade la ayuda que les ha supuesto tener la página web para conseguir proveedores. Siendo una empresa de reducido tamaño, cuenta

con su página web como única referencia de cara a futuros proveedores. «Estar presentes en Internet nos ha aportado una imagen de seriedad, no sólo para vender, sino también para comprar.»

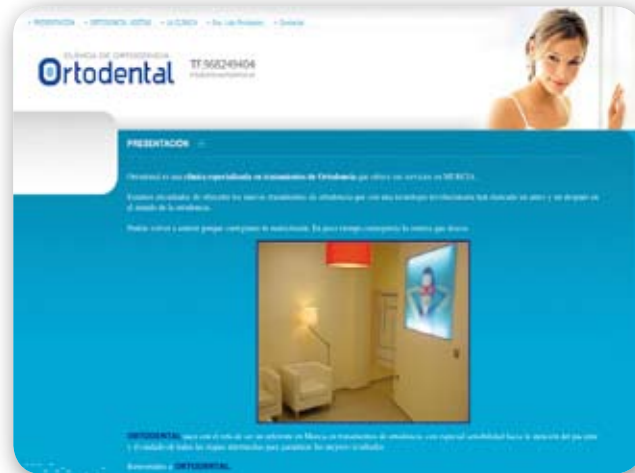


## Clínica Ortodental

### «Internet abre nuevas vías de negocio que antes no existían»

La Clínica Ortodental ([www.clinicaortodental.es](http://www.clinicaortodental.es)), situada en La Flota (Murcia), es un centro especializado en tratamientos de ortodoncia. En enero de 2008, sólo tres meses después de su creación, contrató un paquete NEW básico, con el que consiguió un sitio web de gran calidad. Más allá del diseño inicial de la web, la empresa dedicó esfuerzos a hacerla visible, mediante publicidad en los buscadores y la inclusión de la web en directorios empresariales específicos. En sólo seis meses, el 15% de los clientes procedía de Internet, y la empresa recibía un sinfín de consultas odontológicas a través del formulario web. Estas consultas han supuesto una modificación en el modelo de negocio, al ser atendidas por correo electrónico como potenciales clientes. Juan Carlos Torres, responsable de la clínica, afirma: «Podemos atender todas las peticiones de información y consultas por correo electrónico desde cualquier localización. De este modo, los clientes potenciales obtienen una respuesta a sus solicitudes en un breve espacio de tiempo y perciben así una imagen de seriedad y compromiso.»

En vista de los magníficos resultados, la Clínica Ortodental ya está pensando en futuras ampliaciones del sitio que acompañen a las de la propia empresa.



### 1.5.4 Programas de red.es: Empresas en red

El objetivo del programa, desarrollado por red.es es impulsar la adopción de soluciones TIC por parte de las pymes en ciertos sectores de actividad económica. Para ello, se desarrollan proyectos demostradores en los que se valida el impacto sobre los indicadores operativos y de negocio que produce la adopción de la solución TIC. Tras la ejecución de cada uno de los proyectos demostradores, se realizan acciones de sensibilización y dinamización dirigidas a las pymes pertenecientes a los sectores objetivo. Amparado en este programa, se están organizando paralelamente, en todas las provincias españolas, las Jornadas Empresas en Red ([www.jornadasempresasenred.es](http://www.jornadasempresasenred.es)), con el objetivo de sensibilizar a las pymes en las ventajas del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. En estas Jornadas se asesora, se informa y se aportan recomendaciones de uso a las pequeñas empresas a través de casos prácticos.

Las jornadas, de una duración aproximada de cuatro horas, tienen un planteamiento participativo y dinámico y muestran ejemplos de éxito y propuestas de soluciones tecnológicas concretas. En el sitio del programa se puede consultar las fechas de cada jornada e inscribirse a las mismas. También se puede conseguir un manual de uso de las TIC para las pymes y un catálogo de proveedores locales de TIC, denominado Tecnomapa, que sirve de punto de encuentro para proveedores y clientes.

Como hemos visto, si bien el uso de Internet se ha generalizado entre los españoles, son muy pocas las empresas (especialmente las pequeñas, que representan la mayoría) que se benefician de las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías y, concretamente, Internet. Sin embargo, acceder a un mercado mundial de potenciales consumidores nunca ha sido tan fácil. En esta primera parte, hemos mostrado las grandes posibilidades de la Red, un canal de comunicación que permite un acceso más rápido y global a los clientes y una comunicación más fluida con ellos. Los obstáculos que frenan a las pequeñas empresas a la hora de adoptar las nuevas tecnologías, derivados a menudo del reducido tamaño de las mismas, no son insalvables y, para ayudarlas a superar dichas barreras, organismos oficiales como Camerpyme y red.es ponen a su disposición varios tipos de ayudas, de las que ya se están beneficiando miles de pequeñas empresas.

En esta primera sección hemos querido proporcionarte una visión global de la situación de las empresas frente a las nuevas tecnologías. En la siguiente sección se expondrán las diversas técnicas de promoción propias del marketing online, enfocadas a las pequeñas empresas. Especial atención recibirán los buscadores de Internet, que registran millones de consultas al día. En el volumen II, descubrirás las técnicas de posicionamiento en buscadores y los sistemas de pago para aparecer en las páginas de resultados de búsqueda.

A las pequeñas empresas que no quieran dejar pasar más el tiempo y que deseen empezar a explotar las infinitas posibilidades que ofrece la Red, les recomendamos la lectura de los volúmenes III y IV, donde describimos las herramientas que Google pone a disposición de las empresas para que puedan promocionar sus productos o servicios y para que puedan rentabilizar al máximo su sitio web. En sólo unas horas, tu empresa puede empezar a utilizar estas herramientas, haciendo de las nuevas tecnologías un aliado y no una barrera.

## 2. ¿Qué es el marketing online?

En los últimos años, la progresiva consolidación de Internet como instrumento de uso cotidiano y su determinante influencia en parcelas de la vida diaria como la comunicación, el ocio o los hábitos de consumo han dado lugar a la existencia de nuevos modelos de negocio surgidos exclusivamente en el entorno digital. A su vez, está suponiendo que las empresas tradicionales se vean en la necesidad de adaptar su actividad a una nueva realidad.



**El marketing online agrupa aquellas acciones que una empresa puede llevar a cabo en Internet para incrementar sus ventas y mejorar la visibilidad y el reconocimiento de su marca.**

Dado que aún no existen referentes teóricos asentados, es difícil hablar de técnicas de marketing infalibles en este entorno; pero lo cierto es que, si bien las empresas se encuentran ante un nuevo paisaje, las reglas básicas de los negocios no han cambiado. Existe una nueva tecnología, un nuevo tipo de consumidor, nuevas formas de consumo, una competencia en ocasiones global... Es tarea de las empresas conocer estas particularidades y adaptar a ellas sus estrategias.

A este respecto, las nuevas estrategias de marketing online no surgen como contraposición al marketing tradicional, sino que le sirven de complemento. Desarrollar acciones en busca de un objetivo previamente establecido y analizar el rendimiento obtenido continúan siendo las bases principales de toda actividad de marketing. La figura del director de marketing, de aparición relativamente reciente en el organigrama general de las empresas, cobra gran importancia a la hora de aprovechar estas sinergias que pueden dar como resultado un buen *mix* de marketing. Chris Moloney, director de marketing de la firma de correduría en Internet Scott Trade, valora la importancia que tiene ya en el presente el hecho de que se comprendan y se aprovechen las relaciones y combinaciones entre publicidad tradicional y publicidad online: **“Va a ser imposible que en los próximos tres o cinco años un director de marketing haga bien su trabajo y no comprenda bien el funcionamiento de la Red. Internet ha influido sobre el modo en que vemos la televisión. Ha influido sobre el modo en que vemos toda la publicidad”**.<sup>1</sup>

Como resultado, los hábitos de los consumidores están cambiando. El 16% de los españoles ya son usuarios habituales del comercio electrónico<sup>2</sup>. No sólo eso, Internet va ganando terreno a los medios tradicionales como medio de información y, por tanto, como soporte publicitario. El 17% de los internautas declara dedicar menos tiempo a la lectura de prensa en papel desde la llegada de Internet y un 27% asegura que ve menos la televisión<sup>3</sup>. Las expectativas son alentadoras: mayor número de usuarios, aumento de las cifras de comercio electrónico, un mayor número de herramientas de marketing y análisis... Pese a que aún se encuentra en fase de despegue, muchos usuarios y empresas ya están beneficiándose de este nuevo entorno de comunicación y comercio.

<sup>1</sup> Fuente: Formapyme.com

<sup>2</sup> El Observador Cetelem. Hábitos y Tendencias del e-Consumidor”. 2008.

<sup>3</sup> “El Estudio de la Fundación BBVA sobre Internet en España”. 2008.

## 2.1 Técnicas de promoción y venta por Internet enfocadas a pymes

El marketing online aporta un gran número de herramientas mediante las que es posible segmentar mercados de forma eficiente, captar y fidelizar clientes o registrar y analizar resultados, todo ello con un nivel de precisión y pertinencia hasta ahora impensables. Herramientas que a su vez pueden emplearse en multitud de soportes y plataformas nuevos: buscadores, e-mail marketing, enlaces patrocinados...

Dadas estas posibilidades, poco a poco las empresas van haciendo un hueco a Internet en su estrategia global, desde las que escogen contar con una mera presencia que les aporte visibilidad hasta las que basan su modelo de negocio en la Red. En cualquier caso, y esta es una gran ventaja del marketing online,

**existen diversas técnicas de promoción que cualquier empresa puede aplicar a través de Internet, independientemente de su envergadura y del presupuesto de que disponga:**

- ➔ Internet ha demostrado ser un canal idóneo para llevar a cabo acciones de **marketing viral**, que tienen como objetivo conseguir que los usuarios se sientan atraídos por una campaña y actúen como prescriptores reenviándola y recomendándola a sus amigos y conocidos.
- ➔ Gracias a la llegada de la **Web 2.0**, los usuarios están cambiando la forma en la que se utiliza Internet. Éstos han pasado de tener un rol pasivo (heredado del mundo analógico y en el que tan sólo consumían la información que las empresas facilitaban) a participar de la gran conversación en la Red asumiendo un rol activo. Son ellos los que consumen contenidos pero también en gran medida quienes los generan. Saber participar en este diálogo puede ayudar a las empresas a mejorar su visibilidad y consideración entre los usuarios.
- ➔ Los **directorios y clasificados** proliferan en la Red y son un medio que facilita a las empresas la posibilidad de promocionar sus servicios en un canal concreto al que los usuarios pueden acceder directamente en busca de información o recursos específicos.



Marketing viral

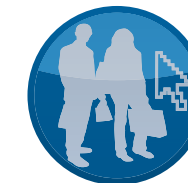


Directorios y clasificados

- ➔ Acciones de **email marketing**, dirigidas a clientes tanto actuales como potenciales, permiten utilizar el correo electrónico como medio de captación y fidelización.
- ➔ Los blogs y las redes sociales centradas en los usuarios permiten que las empresas también puedan formar parte del ecosistema digital actual. La comunicación se convierte en multidireccional y prima la conversación, no la publicidad en su sentido más literal. Las acciones que se realizan a través de este tipo de canales se agrupan en las llamadas estrategias de **Social Media Marketing (SMM)** o Marketing en Medios Sociales.
- ➔ Internet ha posibilitado un gran avance en los sistemas de **gestión de la relación con el cliente** (e-CRM o Administración Electrónica de la Relación con los Clientes) que hacen que las empresas puedan almacenar datos, interactuar con sus clientes y crear con ellos una relación de diálogo.
- ➔ La forma más tradicional de publicidad en Internet, basada en **display ads** (banners y anuncios gráficos en general), ha evolucionado desde aquellas primeras épocas en las que faltaba relevancia y los anuncios eran muy estáticos. Hoy se pueden crear anuncios gráficos, de audio y hasta de vídeo e incorporarlos a redes de páginas web para que se muestren a usuarios de un segmento de mercado muy definido.
- ➔ Un gran número de empresas promocionan sus servicios en redes de soportes digitales basadas en un modelo de pago según diversas variables. Dar de alta una campaña en **redes de contenido y programas de afiliación** puede ayudar a extender el radio de acción de una empresa y a aumentar sus ganancias.
- ➔ A la tarea de conseguir reconocimiento e identificación del público con una determinada marca se han añadido una serie de condicionantes cuando se trata de Internet. Una estrategia de posicionamiento de marca en Internet **e-Branding** habrá de tener siempre en cuenta que el usuario, más que nunca, es generador de opinión y que existen multitud de canales a través de los que las comunidades de usuarios se encuentran interconectadas. La transparencia y la generación de confianza son conceptos clave para conseguir nuestros objetivos.
- ➔ Las acciones de **posicionamiento en buscadores** permiten a los anunciantes aparecer en las páginas de resultados cuando un usuario realiza una búsqueda relacionada con un producto o servicio determinado<sup>4</sup>.



E-mailmarketing



e-CRM

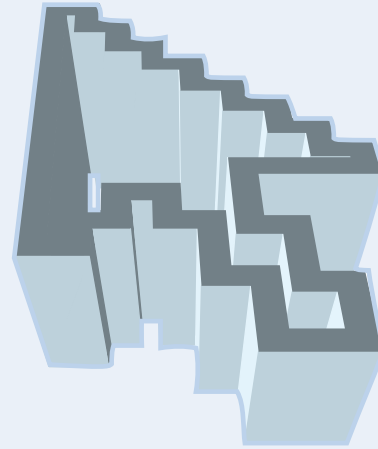


display ads

<sup>4</sup> Dada su importancia en la estrategia global de marketing online, esta cuestión será desarrollada en profundidad en el Volumen II: «Buscadores: la clave de tu negocio en Internet».



# La comunicación corporativa en los tiempos de la Web 2.0



Internet es un canal de comunicación que está en constante evolución y que no deja de sorprendernos día a día. Pero si quisiéramos seleccionar la mayor novedad acontecida en los últimos años, muchos destacarían un concepto extraño y prometedor: la web 2.0. Una etiqueta bajo la que se agrupan una serie de acontecimientos tecnológicos (blogs, redes sociales, YouTube) y sociales que han desembocado en un hecho objetivo: el sencillo acceso del ciudadano de a pie a la publicación de contenidos y a la conversación online.

Con la web la comunicación que se establece, ésta ya no es unidireccional, no se limita a un interlocutor que lanza el mensaje y a un receptor que lee o escucha. La web supone una comunicación fluida y bidireccional, de lectura y escritura. Pero ¿en qué afecta esto a la comunicación corporativa? De hecho, en todo. Podemos gastar un presupuesto enorme lanzando mensajes y hablando y hablando, y encontrarnos predicando en el desierto, absolutamente fuera de la conversación global que está teniendo lugar en foros, hasta ahora incomprensibles para las empresas. Digamos que

invertimos, por ejemplo, en un programa de televisión regional y resulta que la audiencia que nos interesa se encuentra en Internet viendo y comentando videos en YouTube o en Google Vídeo.

Y es que resulta que los contenidos estáticos y la comunicación unidireccional, más unas gotitas de pomposidad corporativa, cuarto y mitad de estilo nota de prensa o unas cucharadas de ejes comunicacionales, se convierten en una receta absolutamente insulsa para el ciudadano de a pie que, además, resulta que es el consumidor al que tanto anhelamos.

La comunicación unidireccional ya no está de moda; lo que importa ahora es la conversación online y ésta, como la tradicional, se establece entre seres humanos y no con organismos ni entidades. Hablamos, pues, de humanizar, de poner cara a la empresa con nombre y apellidos, de actuar y hablar con naturalidad. La perfección ya no está de moda.

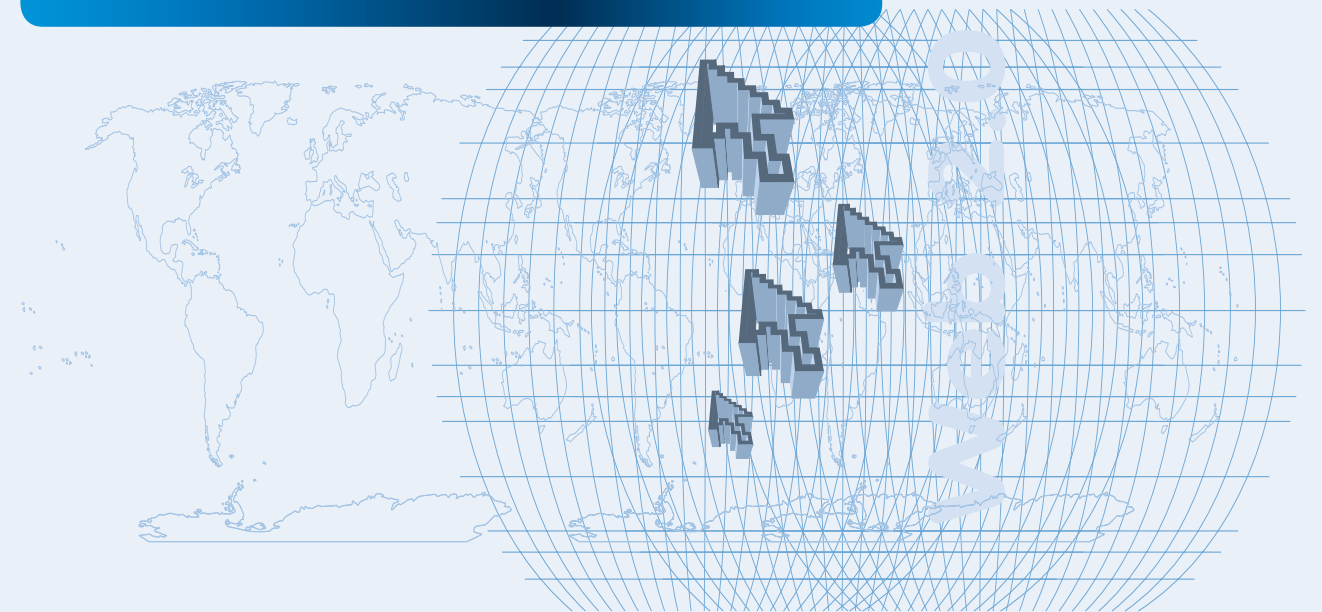
Pero ¿de qué hablamos realmente? Hablamos ni más ni menos que de establecer relaciones sociales de las de toda la vida, que ahora se ven potenciadas por herramientas que facilitan el contacto entre las personas, mediante canales con nombres tan poco amigables como blogs, RSS, Twitter o redes sociales.

Si de verdad quieren empezar a formar parte de la conversación global, entren en Internet, pónganse a leer, ábranse en apenas 3

minutos un blog en Blogger y empiecen a conversar. Y asistan a las reuniones físicas que se han cuajado virtualmente. Ganarán conocidos, amigos, gente afín, y por qué no, algún cliente antes o después.

Durante algunos años me he dirigido a audiencias escépticas que querían saber qué estaba pasando en Internet. Lo único que les he podido responder es que, aunque yo les advirtiese de la revolución latente, no me creerían. Ahora bien, nada tan fácil como bajar a las trincheras y tomar contacto por nosotros mismos. No es gratis, conlleva tiempo y esfuerzo, pero tampoco es excesivamente difícil. Es sólo cuestión de ganas. De ganas de no perderse la revolución social más importante desde los tiempos de la imprenta, el telégrafo o la televisión.

**Fernando Polo**  
Director de Marketing de Domestika



## 2.2 Medición de resultados

**Ninguna acción de marketing puede darse por concluida hasta que no se miden y analizan los resultados de la misma. Las posibilidades que presenta Internet a este respecto son enormes y, actualmente, es posible conocer al detalle infinidad de datos sobre el tráfico online y su comportamiento que serán de gran valor a la hora de hacer balance sobre una campaña puntual o para optimizar el rendimiento general de una página web. Por medio de las herramientas de medición y análisis de tráfico web se puede obtener información sobre las cifras de usuarios que han visitado la página web de una empresa, cuál es su ubicación geográfica, qué términos introducidos en buscadores aportan visitas, qué rutas de navegación hacen los usuarios dentro del sitio web, qué porcentaje de usuarios han realizado una compra, etc.**

Desde la visión general que ofrecen los programas más sencillos hasta la complejidad de las herramientas de análisis y seguimiento web más potentes, el abanico de la analítica web ofrece numerosas posibilidades que cada empresa puede implementar según sus necesidades. En cualquier caso, ningún proyecto web estará completo si no se cuentan con las herramientas para medir su rendimiento. «El 50% de nuestros esfuerzos de marketing está dando resultados, pero no sabemos exactamente qué 50%.» Con las herramientas necesarias y una buena planificación, este conocido chiste del mundo de los negocios podría no tener cabida en el actual entorno de Internet. Analizar los datos de tráfico y su comportamiento en la página web hace que sea posible conocer exactamente cuál es el ROI obtenido en una campaña de publicidad online. Es decir, gracias a estas herramientas, un anunciante puede saber qué beneficios ha obtenido respecto al gasto efectuado en su campaña de publicidad.

### 2.2.1 Métricas

Es cierto que la implementación de un sistema de análisis de tráfico debe ir acompañada de la habilitación de personal especializado o de inversión en formación específica. En cualquier caso, la mayoría de los programas son de fácil manejo en sus funcionalidades básicas y pueden ser de gran ayuda tanto para empresas medianas que simplemente desean analizar el tráfico que recibe su página web hasta para aquellas empresas que destinan grandes cantidades de dinero a campañas de marketing online.

#### Éstas son las principales informaciones que ofrecen los programas de analítica web:

**Visitas.** El primer objetivo de los editores de páginas web es conseguir visitas. El tráfico siempre ha sido la obsesión desde un primer momento aunque, en la actualidad, la tendencia de las estrategias de marketing online no se inclina tanto por conseguir infinidad de visitas sin discriminar perfiles o procedencia como por conseguir un tráfico de calidad. Atrás quedan los tiempos en los que algunas empresas añadían en el diseño de sus páginas términos ocultos que nada tenían que ver con su segmento de negocio (práctica muy penalizada por los buscadores y poco recomendable) con la única intención de atraer visitas. No preocupa el número de visitas

sin más, lo importante es analizar qué comportamiento tienen estas visitas, qué podemos hacer para mejorar su experiencia en la página web, qué compromiso adquiere el visitante con el sitio. Casi todos los programas ofrecen datos de visitas totales, usuarios únicos (cuántos usuarios únicos han realizado el total de visitas) y páginas vistas (a cuántas páginas dentro del sitio han accedido los visitantes).

**Fuentes de tráfico.** Es importante conocer cuál es el balance entre el porcentaje de visitas que llegan desde enlaces en otras páginas web y el que proviene de páginas de resultados de motores de búsqueda. En el caso del tráfico obtenido desde otras páginas web, cuáles son estas páginas; y si el tráfico llega desde motores de búsqueda, qué cantidad de visitas lo hace desde los resultados naturales de búsqueda gratuitos (tráfico orgánico) y qué cantidad proviene de campañas de pago en buscadores (Search Engine Marketing, SEM). Toda esta información compone una fotografía de las fuentes de tráfico hacia un sitio web. A partir del análisis de estos datos se puede saber si una campaña está siendo exitosa, si merece la pena pagar por aparecer en un determinado directorio, si nuestras acciones de optimización para aumentar el posicionamiento en buscadores están funcionando, etc.

**Términos de búsqueda.** Todos los programas de análisis web ofrecen informes sobre los términos de búsqueda que han generado tráfico hasta una página web. Los buscadores, una de las principales fuentes de tráfico, muestran resultados cuando alguien realiza una consulta y, desde estos buscadores (Google, Yahoo!, Ask.com, MSN Live Search), los usuarios acceden a las páginas web que les interesan. Si, por ejemplo, un usuario realiza una búsqueda con el término «discos de vinilo» y, de entre los resultados de búsqueda, accede a la página web Solovini.com, el administrador de la página verá que ha recibido una visita gracias a dicho término de búsqueda. Es importante determinar qué términos de búsqueda interesan y optimizar tanto las campañas de marketing en buscadores como las acciones de optimización de la página web en esta dirección. Por ejemplo, si la palabra clave “vinilos” está aportando un porcentaje de visitas elevado y está suponiendo un buen volumen de ventas, se puede aumentar la inversión en esta palabra en la campaña de marketing en buscadores y etiquetar con este término las páginas dentro de nuestro sitio que incluyan dichos productos para que los buscadores ofrezcan nuestra página en los resultados de búsqueda.

**Idioma y ubicación.** Conocer la procedencia de los usuarios y el idioma puede servir para personalizar páginas web de destino, ofrecer servicios que se ajusten mejor a las fuentes geográficas que mayor número de ingresos estén suponiendo o mejorar el servicio para segmentos de usuarios que no se estén teniendo en cuenta.

**Ruta de navegación.** Al analizar datos como cuáles son las principales páginas de acceso al sitio y qué ruta efectúan los usuarios hasta el fin de su visita se puede saber qué parte del sitio web es la más atractiva o en qué página del proceso de compra se pierden más visitas. Datos tan valiosos como éstos se revelan como los principales indicadores a seguir a la hora de acometer una optimización de la página web, ya que básicamente nos dicen qué parte de nuestro sitio funciona y qué parte necesita ser mejorada.

**Ajustes.** A este respecto, conocer los ajustes generales de los equipos de los usuarios es igual de importante. En principio, podrían parecer datos irrelevantes o caprichosos pero, quizá ahora más que nunca, saber qué navegador web está utilizando un usuario (no podemos perder de vista el creciente aumento del acceso a Internet desde dispositivos móviles), qué sistema operativo emplea en su terminal o la resolución de pantalla mayoritaria de nuestras visitas es información vital a la hora de diseñar una página web navegable.

**Conversiones.** Mediante la inclusión de un fragmento de código especial, es posible medir las conversiones que se generan en nuestra página web. Una conversión es la consecución de una determinada acción por parte del usuario, acción que puede ser una compra, la suscripción a un boletín, la petición de información mediante el formulario de contacto, etc. La empresa decide qué es una conversión y el programa le mostrará exactamente qué número de conversiones registra, qué porcentaje del tráfico total se traduce en conversiones, cuál es el coste promedio para conseguir una conversión, etc.

**Retorno de la inversión (ROI).** Prácticamente ninguna forma de publicidad puede incorporar una medición de resultados tan fidedigna y relevante como la publicidad online. Hacer un seguimiento tan exhaustivo del retorno de inversión es hoy más fácil que nunca como con las herramientas de analítica web. El objetivo final de la analítica web es conocer este tipo de datos, que determinan si las acciones de marketing online emprendidas están reportando beneficios. Además, sirven para construir estrategias de cara a futuras acciones y para realizar los ajustes necesarios en la página web para asegurar un ROI favorable. Para calcular el ROI en términos de porcentaje es necesario restar los costes derivados de los ingresos obtenidos con una determinada campaña y multiplicar el resultado por cien. Por ejemplo, si una tienda online que vende camisetas a diez euros realiza una promoción especial para un nuevo modelo e invierte 1.000 euros en una campaña de publicidad en buscadores y, como resultado, ingresa 1.300 euros en ventas (130 conversiones registradas por el sistema de analítica web), habrá obtenido 300 euros de diferencia con un ROI del 30%.

Realizar un seguimiento de las conversiones, evaluar y ajustar en consecuencia el rendimiento de las palabras clave de una campaña o de una determinada página web dentro del sitio (estos programas, por ejemplo, pueden detectar cuáles son las páginas de un sitio en las que más usuarios abandonan) son acciones vitales para maximizar el ROI.

## 2.2.2 Herramientas

Los resultados de la última encuesta «Industry Outlook», que cada año efectúa la Web Analytics Association (WAA), muestran que, a lo largo de 2008, un 70% de los responsables de marketing encuestados. (pertenecientes a diferentes países y sectores empresariales) planeaban aumentar sus recursos en análisis web. La mayoría de estos recursos en análisis web<sup>5</sup> se aplican al campo de la consultoría y contratación de personal ad hoc y, entre los objetivos señalados por estos profesionales, destaca el de aprovechar al máximo los datos extraídos de dichas herramientas para mejorar el rendimiento de los sitios web y aumentar el retorno de inversión de las campañas de marketing online. Estos datos muestran la importancia de que la presencia en Internet de una empresa (sin importar si cuenta con campañas de publicidad online de pago) vaya de la mano con la incorporación de sistemas de seguimiento y análisis de tráfico.

A este respecto, en el mercado existen multitud de herramientas de seguimiento de tráfico y analítica web gratuitas y de pago que permiten escoger y personalizar la opción que más se adapte a las necesidades de cada usuario. Existen programas gratuitos (sin coste de licencia) como Google Analytics o ClickTracks con los que se puede realizar un seguimiento detallado de toda la actividad que se produce en una página web. Si el nivel de personalización o detalle que se necesita es más elevado, se puede optar por programas de analítica web avanzada como Omniture o HBX.

<sup>5</sup> Fuente: [Webanalyticsassociation.org](http://Webanalyticsassociation.org).

## Ésta es una selección de los más utilizados en España<sup>6</sup>:

- ➔ **Google Analytics.** El programa de analítica web de Google. Es gratuito y se puede integrar dentro de una campaña de publicidad Google AdWords, aunque está disponible para cualquier tipo de usuario. Ofrece múltiples tipos de informes, desde gráficos de tráfico hasta seguimiento de resultados de campañas de publicidad. Las características y aplicaciones del programa se desarrollarán con exhaustividad en el volumen III.
- ➔ **Omniture.** Una de las principales empresas del mundo en cuanto a servicios de análisis web. Ofrece un sistema de pago muy avanzado con innumerables tipos de variables. Analiza el rendimiento de campañas de pago por clic y ofrece datos de retorno de inversión.
- ➔ **NedStat.** Servicio de analítica web destinado a pequeñas y medianas empresas. Ofrece siete tipos de informes detallados que pueden personalizarse en función de las necesidades de la empresa contratante.
- ➔ **Webtrends.** Empresa que ofrece varias soluciones de estadísticas de tráfico y analítica web. Los paquetes son flexibles y se ajustan al nivel de funcionalidad requerido por cada cliente.
- ➔ **Nielsen/Netrating.** El servicio de analítica web de Nielsen ofrece sistemas de medición de tráfico, análisis de diferentes campañas de marketing en Internet, publicidad online, análisis de competencia y otras soluciones adaptables a las necesidades del cliente.
- ➔ **IndexTools.** Servicio recientemente adquirido por Yahoo!. Actualmente, está disponible de manera gratuita para los clientes de su sistema de publicidad online. Se trata de un software muy completo que ofrece el 80% de las prestaciones de Omniture.

Es importante tener en cuenta que todas estas herramientas facilitan una montaña de datos que, por sí solos, no significan nada. La fecha de la visita o la página vista como principal indicador de éxito de un sitio web han quedado atrás y actualmente el concepto de análisis web va un paso más allá. Hoy en día es posible conocer con total fidelidad datos que hace unos años eran imposibles de obtener, desde los caminos que un visitante realiza dentro de nuestra página web o el retorno de inversión obtenido de una campaña, hasta qué porcentaje de abandonos tienen las diferentes páginas de nuestro sitio. La mejora constante de nuestro sitio web y nuestras campañas de publicidad en base a estos datos (o, en su caso, de las campañas de email marketing, ya que las herramientas de análisis web pueden implementarse en múltiples acciones de marketing online), la idea de que lo importante es convertir las visitas en usuarios, la integración de sistemas de análisis y paneles de control de campañas publicitarias y la asunción de esta disciplina como parte esencial de las tareas del profesional de marketing (en oposición a la tradicional visión de que se trataba de una responsabilidad de técnicos y webmasters) son las principales tendencias hacia las que camina la analítica web.

<sup>6</sup> Fuente: Encuesta Analítica Web 2007-2008.

# Análisis web

Hasta hace poco las grandes tiendas virtuales eran las únicas que contaban con las herramientas necesarias para profundizar en la experiencia del cliente, y trataban de saber qué funcionaba correctamente en sus sitios web, dónde había fallos y por qué. Estas herramientas, denominadas en su conjunto como “análisis web”, ahora están al alcance de los sitios de comercio electrónico más humildes.

La mayoría de las empresas saben cuántos visitantes reciben sus páginas web, así como la cantidad de clientes potenciales y de ventas que estos generan. No obstante, todavía me sorprende el porcentaje de conversiones extremadamente bajo que se acepta como normal para los negocios online. Hemos tenido cientos de años para perfeccionar la experiencia de la compra en el mundo offline pero, puesto que el comercio electrónico tan sólo cuenta con una década de bagaje, todavía tenemos un largo camino por delante para hacer lo propio en el mundo online.

Si usted logra conocer con claridad de qué manera consigue visitantes a su página web, cuál es la experiencia del usuario, la navegación que realizan para comprar o llevar a cabo cualquier otra acción, el porcentaje de conversiones y el retorno de su inversión, además de contar como referencia con ciertas estrategias de marketing, también podrá mejorar espectacularmente su cifra de negocio.

## Empiece por responder a las siguientes cuatro preguntas clave sobre su sitio web:

### ¿De qué manera acceden los visitantes a su sitio?

Los análisis pueden resultar inestimables a la hora de ayudarle a estudiar la forma de pensar de los visitantes cuando llegan a su sitio web. Para aquellos que han sido redirigidos desde un motor de búsqueda, la lista de los términos de búsqueda le indicará qué es lo que buscaban cuando llegaron al sitio. Por ejemplo, los responsables de una tienda de zapatos pueden darse cuenta de que la gente busca zapatillas Nike y no Uggs, Merrell ni Donna Karan.

Con esta información, podrán deducir qué parte del sitio se adapta a las necesidades de los visitantes y qué parte no lo hace. De la misma forma, las herramientas de análisis pueden proporcionarle una lista de “URL de referencia” (los sitios que redirigen tráfico hacia su web). Este tipo de información es muy valiosa cuando se trata de comprender las intenciones del cliente. Usted podría deducir, por ejemplo, que la motivación de los visitantes que vienen de MyCoupons.com es totalmente distinta de la que tienen los que han sido redirigidos a través de un enlace ubicado en una página de un fabricante. El primero estará más interesado en buscar rebajas y descuentos, mientras que el último dará más importancia a las características del producto. Por otra parte, el mero hecho de buscar las concordancias entre las URL de referencia con las conversiones de su web le resultará útil para identificar las fuentes de tráfico más importantes para usted y los sitios que le reenvían un tráfico con altas probabilidades de conversión.

### ¿Qué buscan los visitantes?

No cabe duda de que el dato sobre ventas es importante. Pero la página de pago puede proporcionarnos información sólo de aquellas conversiones que se realizan con éxito, no de las que se han quedado en el camino y nos han hecho perder una oportunidad. Veamos el caso de Best Buy, que comercializaba una nevera portátil para enfriar y servir cerveza, más comúnmente conocida como kegerator o dispensador/enfriador de barril. Al principio, sólo se ponía a la venta durante la temporada de la Super Bowl. No obstante, los informes sobre palabras clave revelaron que los compradores seguían buscando este producto durante la temporada de béisbol, aunque no conseguían encontrarlo

en su sitio web. Mediante el análisis de los datos podemos conocer qué buscan realmente los usuarios y no únicamente qué es lo que finalmente encuentran.

### ¿Dónde llegan y rebotan los visitantes y qué es lo que ven?

Entre los diseñadores web, todavía existe la creencia de que la experiencia del usuario empieza en la página de inicio. Esta suposición hace que muchos diseñadores desperdicien horas de trabajo en la tarea equivocada: para los clientes que acceden a su sitio web desde un motor de búsqueda, usted tiene muchas páginas de inicio y no un punto de acceso único. Esto se debe a que los motores de búsqueda han dado un paso más con respecto a los sitios de comercio electrónico, ya que no sólo redirigen a los visitantes a la sección “electrónica de consumo”, sino que también lo hacen, por ejemplo, a la de “televisores”, “reproductores MP3” o “GPS”. Los datos de los análisis le indicarán cuáles son realmente sus “páginas de inicio”, de manera que pueda decidir dónde destinar mayores esfuerzos en términos de diseño. Eche un vistazo al informe denominado “Fuentes de tráfico principales” que puede encontrar en Analytics. Puede quedar bastante sorprendido.

A la inversa, los análisis también podrán indicarle qué páginas de destino son las que tienen el porcentaje de rebote más alto (páginas a las que el visitante accede, mira un poco qué se le ofrece y se marcha). El porcentaje de rebote es una métrica excepcional, ya que muestra las páginas que resultan decepcionantes para el cliente. Además, este tipo de información podrá ser muy útil a la hora de rediseñar el sitio: podrá deducir la intencionalidad de los visitantes analizando el listado de palabras clave y los sitios de referencia. Después, analice: ¿cuál es la verdadera finalidad de una página de destino? ¿Satisface las expectativas de los visitantes? ¿Contiene una llamada a la acción clara y evidente? De ser así, ¿es una acción fácil de llevar a cabo?

### ¿Qué tendencias sigue su sitio web a lo largo del tiempo?

A los webmasters, así como a las tiendas virtuales, les interesa el rendimiento, es decir, el volumen de ventas generadas en su sitio web, la forma en que los visitantes interactúan con el contenido del sitio, etc. Los análisis pueden ayudarle a entender los motivos

por los que aumenta o disminuye el rendimiento de su sitio. Sin lugar a dudas, un aumento en la facturación de 15.000 euros en 24 horas es una noticia excelente; saber qué ha motivado dicho aumento es incluso mejor. El seguimiento del comercio electrónico revela el número de pedidos realizados, el valor de los mismos y mucho más (porcentaje por día, franja horaria, semana...). Al segmentar la información en función de diferentes parámetros de tiempo mediante las herramientas de análisis podrá, además de examinar las tendencias por temporada, analizar algunos hábitos de consumo más sutiles que, de otra manera, pasarían totalmente desapercibidos.

Para sacar partido a esta información no basta con una dosis de creatividad; también hay que tener ganas de experimentar. Este espíritu aventurero se refleja en algunas de las tiendas virtuales con más éxito. La tienda online Crutchfield apostó por un diseño poco ortodoxo que incluía el carrito de compra en la parte izquierda de la pantalla. ¿Fue una buena idea? Los informes de análisis demuestran que sí, al menos para Crutchfield.

Algunos supermercados comercializan en sus sitios web productos que no están disponibles en sus establecimientos a pie de calle. Si dichos productos tienen aceptación entre los consumidores, la marca cuenta con información demográfica suficiente para saber en cuáles de sus establecimientos podrían funcionar esos productos.

En definitiva, la información que ofrecen las herramientas de análisis web, que permite conocer con mayor exhaustividad las tendencias y el comportamiento de los usuarios, aporta a las empresas un salto de calidad en las posibilidades de maximización del rendimiento de una página web o de una inversión en publicidad online.

**El equipo de Google Analytics**

## En resumen...

- La penetración y afianzamiento definitivo del uso de Internet en la vida cotidiana, unido al subsiguiente surgimiento de nuevos hábitos de consumo, ha provocado grandes cambios en las reglas del juego de los negocios.
- Paralelamente a esta circunstancia, el comercio electrónico en España es un sector que crece exponencialmente en términos de inversión de un ejercicio a otro.
- Las empresas españolas están integrando el uso de Internet tanto en su trabajo diario como en su oferta de servicios (desde las que únicamente cuentan con una página web informativa hasta las que basan su negocio totalmente en el mundo online). Todas ellas, sin importar su envergadura ni sus posibilidades económicas, pueden beneficiarse de las posibilidades que ofrece el marketing en Internet.
- El marketing online se ha integrado como parte fundamental de la estrategia general de marketing de las empresas. No existe una contraposición entre marketing convencional y marketing en Internet.
- En Internet, **el usuario es el principal protagonista y cualquier planificación de marketing en este ámbito debe tenerle en cuenta como elemento definitivo**. Conocer el perfil de los usuarios a los que destinar una campaña de marketing online y respetar las reglas del terreno de juego de la Web 2.0 puede ayudar a mejorar sensiblemente las cifras de negocio de las empresas.
- La personalización de las ofertas y la fidelización de los usuarios son dos características del marketing online que ganan terreno respecto a la tradicional estrategia basada en conseguir tráfico de forma indiscriminada.
- Acciones de marketing viral, la participación en el entorno de los nuevos medios sociales en Internet, el correcto uso de iniciativas de email marketing, la construcción de un sistema de e-CRM fiable (es decir, de gestión online con los clientes), la puesta en marcha de campañas de publicidad en buscadores y en redes de contenido con anuncios en diversos formatos, así como la optimización de nuestro sitio web, la búsqueda de enlaces estratégicos y la mejora de su posicionamiento en los resultados de los principales buscadores son los pilares en los que debe basarse una completa estrategia de marketing en Internet.
- El conjunto de todas estas acciones repercutirá en las ventas directas, pero también en la imagen y consideración que los usuarios adopten hacia nuestra marca, lo cual es una inversión en el valor social de la empresa (que va ligado a la obtención de beneficios). El concepto de e-branding cobra especial relevancia en Internet.
- Existen infinidad de herramientas de análisis web, gran parte de ellas gratuitas, que pueden arrojar todo tipo de datos sobre el tráfico de una página web o el rendimiento de una campaña publicitaria determinada. Los niveles de análisis a los que se pueden acceder son múltiples, por lo que cualquier empresa puede personalizar su herramienta de análisis web teniendo en cuenta las necesidades propias. Conocer el comportamiento de los usuarios dentro de un sitio web o su respuesta ante determinadas campañas es primordial para hacer un seguimiento de nuestra actividad en Internet y para efectuar mejoras de cara a futuras acciones.
- **En Internet, es posible conocer con un altísimo nivel de fidelidad cuál ha sido el retorno de inversión (ROI) de una determinada campaña, es decir, la diferencia entre la inversión realizada y el beneficio obtenido.**

## Glosario

### Banner

Pieza publicitaria en formato de imagen o animada que se incluye en una página para atraer tráfico a la página del anunciante.

### Blog

Forma abreviada de weblog. Un blog es un diario online que recoge cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, cuya característica principal reside en la libertad de publicación y de opinión de los mismos.

### Comercio electrónico

Se define como las transacciones realizadas a través de redes basadas en protocolos de Internet (TCP/IP) o sobre otras redes telemáticas. Los bienes y servicios se contratan a través de estas redes, pero el pago o la entrega del producto pueden realizarse offline, a través de cualquier otro canal.

### Conversión

Acción que realiza un usuario en un sitio web, como rellenar un formulario de solicitud de información, descargarse un archivo, contratar un servicio o realizar una compra.

### CPM

Coste por mil impresiones. Lo que paga el anunciante cada vez que su anuncio se muestra mil veces.

### Enlace patrocinado

Enlace de pago incluido en las páginas de resultados de los buscadores. Existen diversos programas publicitarios (Google AdWords, Yahoo! Search Marketing o MIVA) a través de los cuales es posible incluir enlaces a sitios web junto a los resultados naturales de búsqueda.

### Impresión

Cada una de las veces que un anuncio se muestra en los resultados de búsqueda o en los sitios de la red de Google.

### interstitial

Anuncio publicitario a pantalla completa que aparece entre las páginas que se consultan.

### Navegador

Aplicación que permite a un usuario visualizar documentos de hipertexto (páginas web) desde un servidor web.

### Palabra clave

Término de búsqueda formado por una o más palabras que hace que un anuncio aparezca en el buscador, o en los sitios asociados, cuando un usuario lo incluye en su consulta.

### Red de contenido

Red de páginas web asociadas a los programas de publicidad en buscadores y en las que los anunciantes pueden optar por mostrar sus anuncios.

### Resultados naturales

Enlaces mostrados en las páginas de resultados de los buscadores en cuya ordenación no interviene factor humano. Cada buscador indexa las páginas webs y jerarquiza sus resultados en función de una serie de algoritmos que otorgan el posicionamiento a las páginas web de manera automática.

### Retorno de inversión (ROI)

Relación entre el coste de la publicidad y los beneficios obtenidos de las conversiones. El ROI indica los beneficios que obtiene un anunciante como resultado de una inversión publicitaria.

### RSS/ATOM

Formatos de datos utilizados para redifundir contenidos a los suscriptores de un sitio web.

### Segmentación

Orientación de las campañas publicitarias a un grupo específico de los usuarios de Internet en función de su perfil sociodemográfico (ubicación, sexo, edad, etc).

### SEM

Siglas de Search Engine Marketing (marketing de buscadores), y que engloban todas las acciones y técnicas relativas a la publicidad en buscadores de Internet.

### Sesión

Período de interacción entre el navegador de un usuario y un sitio web concreto, que finaliza cuando se cierra el navegador o al salir de éste; también cuando el usuario ha estado inactivo en ese sitio web durante un período de tiempo especificado.

### TIC

Siglas de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones

### Twitter

Servicio de red social y blogs en formato reducido a través del cual es posible enviar textos cortos desde diferentes aplicaciones como teléfonos móviles y hacer que estos mensajes aparezcan en el perfil del usuario.

### Usabilidad

En sentido estricto, la usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso. En el entorno web, este concepto se utiliza para describir el nivel de sencillez de uso e intuitividad de los recursos web.

### Webmaster

Persona responsable responsable de la creación y mantenimiento de un sitio web.

### YouTube

Sitio web que permite alojar y compartir archivos de vídeo localizables por los usuarios por medio de un sistema de búsqueda basado en etiquetas, títulos y descripciones.

# Te regalamos

# 50 €

de publicidad  
**GRATIS**

## para publicar tus anuncios en Google



**Empieza a atraer clientes a tu página web**  
con estos 50 € de regalo para crear tu primera campaña  
publicitaria online.

Entra en: <http://adwords.google.es>  
y da de alta ya tu cuenta **Google AdWords.**

Introduce el siguiente código en el campo  
«Canjear código» que encontrarás al  
introducir tus datos de facturación en el  
proceso de alta de tu cuenta.

Esta oferta no es acumulable, por lo que tan sólo se puede utilizar un cupón por anunciante. Este crédito promocional sólo es válido para los nuevos anunciantes cuyas cuentas de Google AdWords tengan menos de 14 días de antigüedad y cuenten con una dirección de facturación en España. El alta de una cuenta de AdWords tiene un recargo de 5 € en concepto de tarifa de activación. Independientemente del método de pago elegido, el registro de sus datos de facturación es necesario para poder canjear su crédito promocional. Esta oferta está sujeta a nuestra aprobación de los anuncios, a la validez de su registro y a la aceptación de las condiciones y las modalidades del programa Google AdWords. El crédito promocional no es transferible y no podrá ser vendido ni intercambiado. Google Inc. podrá anular la oferta en cualquier momento sin previo aviso. Sólo se podrá canjear un código promocional por cliente. Este cupón tiene validez hasta el 31/12/2009.