

Info Tendencias 2005

Oportunidades Para Tu Negocio On Line en 2005.

**Copyright by
Roberto R. Cerrada 2005-2010
www.robertocerrada.com**

Autores: Roberto R. Cerrada y Antonio Domingo.

EDITADO por: Ediciones España al Detalle ®

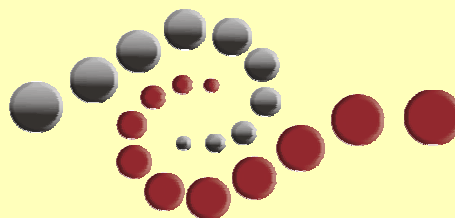
Autores: Roberto R. Cerrada <http://www.RobertoCerrada.com>

y Antonio Domingo <http://www.fenix-media.com>

Este e-book tiene un valor de 17 \$ y se le entrega con los DERECHOS DE REVENTA INCLUIDOS.

Usted podrá revender este e-book o entregarlo como bono de regalo libremente, quedándose usted con el 100% de los ingresos generados, con las restricciones de no venderlo por debajo del precio estipulado y de no realizar variaciones en los contenidos, manteniéndolos íntegros tal y como se le presentan.

Informe patrocinado por ExitoEnLaRed.com



ÉXITO EN LA RED

... Te hace grande !

Suscríbete a nuestro boletín de éxito...



www.ExitoEnLaRed.com

Índice del informe

Índice del informe	3
Prologo	4
Micro Tendencias	6
1. CONTENIDOS Y MÁS CONTENIDOS.....	6
2. EL WEBLOG O LA BLOGOSFERA SE EXTENDERÁ A LOS NO INICIADOS.....	8
3. SINDICACION DE CONTENIDOS	13
4. ANUNCIOS DE PAGO EN BUSCADORES	17
5. CANALES CRUZADOS DE COMPRAS.....	19
6. SMS MARKETING – GENERACIÓN MOVIL	20
7. COMUNICACIONES Y VOZ IP	24
8. TECNOLOGÍA MULTIMEDIA AL SERVICIO DE TU NEGOCIO	26
9. Posicionamiento en buscadores.....	28
Recursos útiles para tu negocio en internet.....	36

Prologo

Lo que estoy a punto de escribir, cuando menos, es bastante arriesgado y ciertamente he pensado mucho antes de ponerme a ello, puesto que más que una ciencia, prever las tendencias que pueden representar una oportunidad para tu negocio en línea, no deja de ser algo aventurado, pero armándome de valor no voy a dejar pasar la oportunidad de compartir contigo, aquellas cuestiones que tan claramente veo.

Las cuestiones que te revelo en este informe podrás aprovecharlas o no, esa es una opción que solo tu tendrás, pero te garantizo que si las analizas con detenimiento y profundizas en ellas, van a representar, sino todas, alguna de ellas, una fuente de apoyo para tu negocio en línea.

¿Por qué analizar las tendencias?

A lo largo de mis más de 15 años de vida profesional dedicado a diferentes aspectos de la consultoría en marketing, especialmente dirigida a pequeñas y medianas empresas, he podido analizar y ayudar a más de trescientas compañías, lo que me ha dado una visión muy global de los negocios, en especial en las PYMES, esas pequeñas empresas, para las que la mayoría de las estrategias y técnicas de marketing no fueron diseñadas y que tienen verdaderas dificultades para poder aprovecharlas.

Pero en 1995, cuando comienzo a interesarme por una nueva tecnología que recién comienza a aparecer – Internet – veo una gran oportunidad para estas PYMES, ya que aunque no sabíamos nada de cómo funcionaría internet para los negocios, “pintaba muy bien”. Evidentemente, al igual que muchos consultores, me equivoqué a la hora de intentar aplicar las técnicas que había aprendido en la Universidad, las técnicas que ya sabía que funcionaban en el marketing tradicional y que había aplicado con éxito en algunas de las empresas. Y casi estas equivocaciones nos llevan al traste, a finales del siglo pasado.

Pero esto también nos sirvió de lección y aprendimos.

Al principio no había referentes, no había experiencia, no teníamos donde aprender... Y uno de los mayores errores que se cometieron fue presuponer las cosas antes y no utilizar el método científico para llegar a conclusiones más o menos certeras.

¡Que bueno hubiera sido tener en aquella época, predicciones certeras ¡.

Ahora las cosas han cambiado. La trayectoria que muchos estamos siguiendo en la red, ha ido abriendo un camino de errores, pero también de aciertos, de técnicas, ideas y estrategias, que han funcionado y lo han hecho muy bien.

En este momento podemos aplicar la prospectiva y analizar, sobre la base de lo que ha funcionado en los últimos dos años, ahondando en las causas que lo han producido. Por ello solo hace falta ver como evolucionan esas causas, para poder hacer una aproximación de los resultados que podemos obtener.

Micro Tendencias

1. CONTENIDOS Y MÁS CONTENIDOS

Los contenidos siguen siendo el mayor atractivo de la red, para los internautas. No en vano, el 75% de las personas que navegan por internet, acceden a ella para buscar información, sobre algún tema que les interesa o que les preocupa.

En unos casos, esa búsqueda de información, es motivada por la necesidad que tenemos de resolver algún problema y en otros casos simplemente lo que buscamos es “placer”, aunque únicamente sea el placer de mejorar nuestro conocimiento sobre las cosas.

Si los contenidos han sido la base de internet, en 2005, la cantidad de profesionales y empresas que subirán sus contenidos a la red, experimentará un gran crecimiento, fundamentalmente gracias a la proliferación de herramientas tecnológicas que permiten construir sitios web de fácil actualización, no teniendo que depender de conocimientos en html o de empresas y profesionales para mantener la información de las propias web. Estas tecnologías denominados Gestores de Contenidos Dinámicos o ECM, (Siglas en ingles de Electronic Content Manager), se están haciendo cada vez más populares en la Red Hispana y se prevé un rápido avance de estas webs dinámicas, durante este año 2005.

¿Que oportunidades hay para ti en este aspecto?

Veamos: si los contenidos son el "alma mater" de la red, la actualidad y actualización de los mismos, será la oportunidad que tengas on line, para disparar y consolidar tu posicionamiento en internet.

Prepara tu web para albergar una gran cantidad de contenidos, especialmente relacionados con la materia y el negocio que desarrolles.

Ahora tendrás que cambiar tu web, estática y poco actualizada por un sitio dinámico y de sencilla actualización. Provee de información a tus

visitantes, o mejor dicho, ATRAER como un IMAN visitantes por tus contenidos de valor.

Pero utilízalos de forma inteligente y atrapa a esos visitantes haciendo que se peguen a tu negocio on line.

Utiliza una de las técnicas más antiguas de seducción que la gente ha venido utilizando desde los albores de la humanidad. Muestra solo una parte, ¡NO LO ENSEÑES TODO DE GOLPE!

A que me refiero. Pues simplemente que no coloques todos tus contenidos en la red, simplemente sube a la red una muestra lo suficientemente interesante de ellos, quizás aquellos más antiguos (uno o dos meses) y mézclalos con alguno de más actualidad y de máxima calidad. Ahora deja los más recientes para intercambiarlos por una suscripción a un Club de acceso gratuito pero restringido o bien una suscripción a un boletín electrónico.

Es bastante difícil que las personas, vuelvan a tu sitio web, a no ser que de una u otra forma, utilices herramientas que te permitan recordar continuamente a tu público objetivo, a tus potenciales clientes y compradores, que estás ahí.

Algunas de las herramientas que te servirán para esto son:

- ❑ Un boletín de suscripción voluntaria.
- ❑ Desarrollar en tu sitio web un Club de acceso gratuito y restringido.
- ❑ Utilizar de forma inteligente un foro de debate.

Pon a trabajar los contenidos para tu propio negocio y descubrirás como aumenta la capacidad de generar ingresos en poco tiempo.

2. EL WEBLOG O LA BLOGOSFERA SE EXTENDERÁ A LOS NO INICIADOS.

Si durante el año 2004, los WebLog han hecho su aparición en la red hispana, en el 2005, se prevé una explosión acelerada, de estas aplicaciones.

¿Quién inventó los weblog?

Conforme a la enciclopedia gratuita es.wikipedia.org **Jorn Barger** (nacido en **Yellow Springs, Ohio**) el Año **1953**. Escritor americano, gran conocedor de **Internet** como editor de *Robot Wisdom*, y una gran influencia en el mundo **weblog**. El fue quien acuñó el término "weblog" describiéndolo como un proceso de "logear en la web" ("logging the web")..

Pero ¿Qué es un weblog?

Un **weblog**, también llamado **blog** o bitácora, es un sitio **web** donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores, sobre una temática en particular o a modo de diario personal, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Existen muchas herramientas de mantenimiento de blogs que permiten, muchas de ellas gratuitamente, sin necesidad de elevados conocimientos técnicos administrar todo el weblog, coordinar, borrar o reescribir los artículos, moderar los comentarios de los lectores, ..., de una forma casi tan sencilla como administrar el correo electrónico.

Existen algunos elementos que suelen ser comunes en los weblogs, como son una lista de enlaces a otros weblogs (denominada habitualmente **blogroll**), un archivo de anotaciones anteriores, enlaces permanentes (permalinks) para que cualquiera pueda citar (enlazando) una anotación, o una función que permite añadir comentarios.

En algunos casos las anotaciones o historias permiten que se les haga **trackback**, un enlace inverso que permite, básicamente: saber que

alguien ha enlazado nuestro post, y avisar a otro weblog que estamos citando uno de sus posts; todas los trackbacks aparecen automáticamente a continuación de la historia, junto con los comentarios.

Una particularidad que los diferencia de los sitios de noticias es que las anotaciones suelen incluir múltiples enlaces a otras páginas web (no necesariamente weblogs) como referencias o para ampliar la información.

También se diferencian en su soporte económico: los sitios de noticias o periódicos digitales suelen estar administrados por profesionales, mientras que los weblogs son principalmente personales y aunque en algunos casos pueden estar incluidos dentro de un periódico digital o ser un blog corporativo, suelen estar escritos por un autor o autores determinados que mantienen habitualmente su propia identidad.

Algunas variantes del weblog son los **fotolog**, los **vlogs** (videoblogs), los **audioblogs** y los **moblog** (desde los teléfonos móviles).

LOS "WebLog", SERÁN UNA APUESTA ALTAMENTE RECOMENDABLE Y MUY RENTABLE

Los weblog Enlazan directamente con la tendencia anterior. Los WebLog, son en esencia, el caldo de cultivo de los CONTENIDOS. Son lo que el sistema operativo Windows a los virus... :-). Es decir, una puerta abierta para infestar la red de más y más contenidos... Pero sobre todo, y ante todo, los WebLogs crecerán ¿Sabes por qué? ...

Porque a Google "LE FASCINAN LOS CONTENIDOS" ... Se "vuelve loco" por ellos, y va en su búsqueda, como perro cazador en busca de su presa.

Y ¿sabes otra cosa? ... ¡SI LE GUSTA A GOOGLE! a mi me encanta. Porque lo que le gusta a Google, termina por funcionar mucho antes que después.

Te estarás preguntando. "Bueno y ¿De que sirve esto para mi negocio online?"

Buena pregunta ... Y mejor respuesta. Veamos: Si a google le gustan los contenidos, tu pones en marcha un WebLog (También llamado Blog para abreviar) y además este Blog es... :-) de Google... Multiplicas tus oportunidades en varios aspectos:

1. Google indexará tu "WebLog", lo que implica VISITAS.
2. Google, hace seguimiento de tu WebLog y si haces las cosas medianamente bien, ... Implica Page Rank
3. Si > Page Rank para tu web --> Más visitas
4. Si Más visitas a tu web y tienes una Carta de Ventas bien construida --> Entonces Mas Ventas...
5. Si > Ventas --> Entonces > ingresos ...
6. Si Más Ingresos --> Entonces...

Para que puedas hacerte una idea sobre lo que estoy hablando puedes visitar nuestros dos primeros WebLog.

<http://boletines-electronicos.blogspot.com>

<http://marketingdenichos.blogspot.com>

A poco que te fijas, verás cuales son las estrategias que estamos siguiendo para hacer "Marketing" con nuestros Blog. No obstante, estoy preparando un INFORME ESPECIAL, donde te voy a contar algunos de los "Secretos del Marketing de Blogs" que hemos puesto en marcha ... Visita www.marketingdeblogs.com

La primera cuestión relevante que resalta, es que cada Blog, está especialmente enfocado en un tema muy concreto del marketing, de forma que los contenidos que se manejan están muy focalizados.

Esto permite varias cosas.

PRIMERO: Mejorar el posicionamiento de este Blog en buscadores, especialmente en Goolge, ya que todos los contenidos hacen referencia a un mismo tema y el SEGUNDO: parte directamente de la especialización al atraer a los visitantes, exclusivamente interesados en el tema específico que se trata en el Blog.

La técnica es atraer a los visitantes interesados en los contenidos específicos y ofrecerles algunas opciones:

1. Se promueve que los visitantes interactúen con el Blog, colocando sus comentarios e incluso sus propios contenidos, esto propicia visitas más repetitivas al Blog.
2. Promocionamos las suscripciones a nuestros boletines, lo que está propiciando una convertibilidad de visitantes en suscriptores que está ya en unas cotas del 14%.
3. Potenciamos nuestra presencia en la red, haciendo más visible nuestra oferta de contenidos y a la vez, nuestra oferta de productos y servicios para nuestros potenciales clientes.
4. Mejoramos el Page Rank de nuestras propias páginas de venta que aparecen enlazadas en el Blog.
5. Utilizamos los enlaces como base de los intercambios con otros sitios de alto trafico, lo que deja a nuestras páginas de venta libres de estos enlaces, no distrayendo la atención de los compradores en las ofertas que se promueven desde las páginas de venta, en nuestros dominios.
6. Por ultimo se promueven productos y servicios de forma lateral, aunque por el momento no tienen una alta convertibilidad.

Todavía queda mucho que descubrir y experimentar con los Blogs, para ayudarnos a desarrollar el negocio on line, pero cada semana experimentamos nuevas técnicas y procesos. El Marketing de Blogs, es una nueva estrategia de mercadeo por internet, que recién está comenzando y que aportará nuevos caminos para tu negocio en línea.

NOTA IMPORTANTE: Si estás interesado en el Marketing de Blogs, tengo una noticia que darte. Estamos preparando un informe especial sobre este nuevo aspecto del marketing, donde compartiremos contigo, las estrategias que desde hace más de ocho meses estamos poniendo en práctica. En no más de tres meses estará listo este informe especial y podrás acceder a él.

Si quieres mantenerte informado puntualmente de los avances de este informe de Marketing de Blogs, puedes suscribirte gratis a nuestro servicio ABM (Alertas Blog Marketing) y puntualmente te iremos informado de las novedades que se vayan produciendo a este respecto:

Suscríbete aquí:

www.MarketingDeBlogs.com

3. SINDICACION DE CONTENIDOS

Tal como hemos apuntado en la tendencia anterior si los WebLog van a experimentar un alto crecimiento durante el año 2005, la sindicación de contenidos, herramienta que viene adosadas a estos Blogs, se desarrollará fuertemente en la red hispana, a partir del segundo semestre del año, si no es antes.

La Sindicación de Contenidos, se desarrolla a través de la tecnología llamada RSS (Really Simply Syindication o Rich Site Sumary), sistemas de sindicación real de contenidos a través del XML.

Pero ¿Qué es la RSS?

Básicamente el sistema RSS, dota al cibernauta de la posibilidad de estar puntualmente informado de los contenidos que van apareciendo en aquellas publicaciones on line (Blogs y Webs con XML) a través de un lector RSS que instalado en su ordenador personal.

El visitante puede descargarse de internet un lector RSS, ya hay muchos disponibles en la red, de forma gratuita, que se instala en su ordenador para poder leer estos contenidos especiales.

Aquí puedes encontrar un lector RSS, gratuito y muy interesante (en ingles pero muy sencillo de entender):

<http://www.feedreader.com/>

Una vez que te instales del lector RSS, puedes sindicarte con nuestro blogs y estar al día de las actualizaciones. Utiliza las siguientes direcciones de sindicación dentro de tu lector RSS.

Marketing de Nichos Blog **RSS** **XML**

<http://marketingdenichos.blogspot.com/atom.xml>

E-Mail Marketing Blog **RSS** **XML**

<http://boletines-electronicos.blogspot.com/atom.xml>

Ahora: Nuestro Boletín InfonoNews Internet & Marketing, también lo puedes recibir vía RSS.

InfonoNews Internet & Marketing Blog **RSS** **XML**

<http://InfonoNews.blogspot.com/atom.xml>

Después, el usuario va dando de alta en su lector, aquellos contenidos, procedentes de páginas web o blogs, que le interesen. Así cada vez que activa su lector RSS, visualizará los contenidos de todos los Blogs y Webs, a los que se haya “sindicado”, accediendo a esta información, “resúmenes y titulares”, sin necesidad de tener que ir a cada una de estos Blogs, para saber que nuevos contenidos hay de interés.

El usuario de este sistema, podrá luego, descargarse de forma automática los contenidos en su ordenador o bien ir a verlos al web o al blog, de forma manual. Dicho contenido aparece en formato gráfico y texto, al igual que las páginas web html, de echo, es html lo que se descarga en su lector.

Mientras que los contenidos RSS han sido usados ya muy a menudo, para obtener noticias y alertas de noticias, más recientemente se está convirtiendo en un estándar de los Blogs. Algunas empresas, sobre todo en Estados Unidos, ya están trasladando el anuncio de sus eventos y novedades a través de estos sistemas RSS. Existen ya sistemas RSS que permiten mantenerte informado puntualmente de las ofertas de tu interés en eBay o Amazon.

Aunque este sistema en la Red Hispana, es muy poco conocido y evidentemente está menos implantado, 2005 será el año en el que se desarrolle su introducción, especialmente durante el segundo semestre del año.

¿Qué ventajas tiene el sistema RSS?

El RSS no está cargado de todos los problemas e inconvenientes que el correo electrónico ha experimentado en los últimos años, para recibir estas alertas o anuncios y evidentemente, también contenidos, ofertas, promociones, etcétera. Me estoy refiriendo al s*p*a*m.

Esto no quiere decir que el sistema RSS vaya a estar inmaculado y no se desarrolle de la misma forma el RSS-S*P*A*M, pero al menos de momento, no tiene este problema.

Algunos expertos están vaticinando que el RSS, sustituirá al e-mail marketing en los próximos años y en teoría, esta tecnología puede sustituirlo, pero yo no me atrevería a garantizarlo.

Para nuestro especial interés, desde el punto de vista de los negocios en el mercado Hispano Hablante, todavía al e-mail marketing le queda tiempo de vida, ya que la penetración de esta tecnología no experimentará un vertiginoso crecimiento hasta al menos bien entrado el 2006.

¿Cómo puedes aprovechar esta tendencia para tu negocio?

Teniendo en cuenta que el RSS tardará algún tiempo en desarrollarse de forma exponencial, mi consejo es que te mantengas informado y conectado a la evolución de esta tecnología, es decir, no la pierdas de vista. Lo principal objetivo para tu negocio en el mercado de Habla Hispana, sigue siendo, tu lista de suscriptores.

En el mundo de Habla Hispana y en especial en el mercado español, las personas no son “tecnófilas”, sino más bien “tecnófobas”... Mi experiencia a lo largo de estos últimos 15 años, en los que he podido consultar a más de 300 diferentes compañías, me ha demostrado este punto de vista. De forma que aunque no debes perder de vista la evolución de esta tecnología en este mercado, al menos por el momento, no es necesario que concentres muchos esfuerzos y presupuesto en este concepto.

NOTA IMPORTANTE: Si estás interesado en mantenerte al día sobre esta tecnología y perseguir su evolución, te sugiero la suscripción gratuita a nuestro servicio ABM (Alertas Blog Marketing) y puntualmente te iremos informado de las novedades que se vayan produciendo a este respecto:

Suscríbete aquí:

www.MarketingDeBlogs.com

Por el momento esta suscripción será a través de correo electrónico, pero muy pronto podrás comenzar a utilizar la tecnología RSS.

Sigue concentrando tus esfuerzos económicos y de tiempo, en construir una lista y fidelizarla hacia tu negocio on line, ya que la mayoría de tus potenciales clientes todavía no están utilizando esta tecnología RSS.

Construye, mientras que el e-mail marketing funciona, una larga lista de suscriptores y fidelizarla, ya que luego, cuando el mercado adopte masivamente el RSS, te será muy sencillo transferir tu "lista fidelizada" a tus contenidos sindicados mediante RSS, lo que garantizará la continuidad de tu negocio on line.

Como Hacer Una Larga Lista De Suscriptores En Tiempo Record

Si ya tienes un boletín electrónico, una newsletter o un magazín, por suscripción voluntaria (opt-in) o si tienes en mente poner en marcha uno, ahora podrás tener una larga lista de suscriptores en un tiempo record.

¿Qué te parecería hacer crecer tu lista en más de 1.000 suscriptores en menos de 15 días?

Desde BoletinesDeNegocios.com podemos ayudarte a conseguirlo..

[Clic aquí para conocer todos los detalles](#)

**Recuerda que el dinero de tu negocio online, está en
tu lista de suscriptores fidelizada que tengas.
Este será tu mejor activo en internet**

4. ANUNCIOS DE PAGO EN BUSCADORES

Si los anuncios de pago en buscadores, como AdWords o la propuesta de Overture, han terminado su penetración en el mercado Hispano Hablante durante 2004, en este nuevo año 2005, experimentarán un crecimiento exponencial, como ha ocurrido en los mercados Anglo Sajones durante los dos últimos años.

En este sentido si quieres desarrollar marketing on line a través de este sistema, deberás afinar mucho en tu estrategia y afianzarte en el conocimiento y las técnicas para mejorar los ratios de conversión de tus campañas, ya que las palabras, se volverán áltamente competitivas y deberás pagar un mayor precio para conseguir visibilidad en tu anuncio en los buscadores.

El crecimiento que experimentarán los ingresos de este tipo de promoción para los oferentes, crecerán por encima del 40% para 2005 en el mercado Hispano, lo que puede representar una oportunidad de negocio para ti en dos caminos.

1. Si tu negocio en línea se posiciona dentro de una estrategia de portal, deberás observar la posibilidad de implementar en tu oferta publicitaria anuncios de texto, en modo pago por resultados, o muchos de tus clientes que actualmente tienen su publicidad contratada en tu portal, dirigirán sus presupuestos hacia estos sistemas, que permiten un mayor control de sus presupuestos de promoción y una inversión por resultados.
2. A través de la colocación en tu web de anuncios del tipo AdSense, es decir, sindicados con los anuncios AdWords de Google.

Este tipo de estrategia, aunque deberás tener mucho cuidado como la utilizas en tu web, ya que podría estar minando la rentabilidad y las ventas de tu propio negocio.

(Este tema lo tratamos en el Boletín de InfonoNews, puedes verlo en www.infononews.blogspot.com)

Pero utilizando este tipo de anuncios de forma inteligente, podrás conseguir ingresos adicionales, nada despreciables, e incluso, basar tu negocio en línea, utilizando estos anuncios como sistema principal de generación de ingresos.

No podemos hablar de posibilidades de ingresos, ya que Google, prohíbe expresamente publicar los resultados a las webs que publican anuncios AdSense, pero te puedo garantizar, que haciendo las cosas bien, puedes desarrollar un ingreso interesante.

5. CANALES CRUZADOS DE COMPRAS

La proliferación de los portales dedicados a ofrecer información de los vendedores y las mejores ofertas para un determinado producto en línea, han propiciado que muchos compradores on line, comiencen a preferir estos sistemas para encontrar los productos y los vendedores sobre los que comprar en internet.

Especialmente indicados para vendedores en línea, que tengan ofertas de productos físicos, este tipo de canal puede llevarte directamente compradores a tu tienda, mejorando tu cuenta de explotación y los resultados de tus ventas.

El mayor atractivo que este canal ofrece a los compradores, es la posibilidad rápida y eficaz, de encontrar las mejores ofertas en internet sobre el producto que van buscando.

Si tienes un negocio en línea, centrado en la venta de productos físicos, deberías estar listado en estos portales, pero ten en cuenta que el precio es un factor esencial para conseguir clientes para tu tienda. No obstante hay algunas estrategias y pequeños secretos que te ayudarán a obtener el mejor partido de estos portales para tus productos físicos de venta por internet.

<http://www.google.com/froogle> Esta es la apuesta de Google, a través de su servicios Froogle, que pronto estará disponible en español.

Portales de comparación de compras en Español:

- ❑ <http://monografias.preciomania.com/>
- ❑ <http://shopping.yahoo.es/>
- ❑ <http://www.es.ebay.com/>

6. SMS MARKETING – GENERACIÓN MOVIL

Una de las tendencias tecnológicas que se han desarrollado, dentro de los mercados de Habla Hispana son los “celulares” o como los llamamos aquí en España “móviles”

Según las ultimas estadísticas en España, hay mas de 25 millones de líneas móviles, lo que supone una cifra superior al 60% de la población española, es decir 3 de cada 5 habitantes cuentan con un teléfono celular o teléfono móvil y especialmente en el mercado joven, los mensajes cortos, conocidos por SMS, han experimentado un vertiginoso crecimiento en 2004.

Estos mensajes cortos SMS, están siendo utilizados de forma masiva para establecer o realizar comunicados, avisos, entre personas, no en vano, durante estas navidades y sobre todo en fechas cruciales como el día de navidad o año nuevo, este sistema se ha utilizado masivamente para enviar nuestras felicitaciones navideñas a amigos y familiares.

Fecha: 4 de enero de 2005

19 MILLONES DE SMS DURANTE LA PRIMERA HORA DEL AÑO

Los SMS se han convertido en el formato estrella de felicitación de Navidad. Sólo entre las tres de la tarde del día 31 y la misma hora del 1 los más de 37 millones de usuarios de móviles existentes en España enviaron unos 100 millones de SMS, casi tres por móvil. Muchos de esos mensajes cortos se concentraron en la primera hora del año, durante la que los tres operadores existentes en España cursaron por sus redes 19 millones de mensajes....([sigue](#))

FUENTE: www.marketingdirecto.com

La influencia que estos mensajes está teniendo en los individuos es muy alta, así un “mensaje viral” con el título “pásalo”, pudo tener una gran influencia en los resultados electorales de las pasadas elecciones de Marzo en España, donde mientras que el gobierno hablaba de que los tristes atentados del tren de Madrid, apuntaban a la banda terrorista ETA,

este mensaje “pásalo”, indicaba que la autoría se centraba en Al-Qaeda, situación que perjudicaba en el voto al Partido Popular por su apoyo a los Estados Unidos en su cruzada contra Sadam y favorecía al Partido Socialista.

Pero desde el punto de vista de los negocios, desde el año 2002, venimos desarrollando incipientes estrategias de negocio desde Fénix Media www.fenix-media.com, una de nuestras compañías, y hemos podido comprobar la fuerza y penetración que este tipo de mensajes tiene en los usuarios, hasta puntos insospechados en el origen que nos ha sorprendido a nosotros mismos en algunos casos.

Así se han desarrollado productos exclusivos de información, con diseños específicos para clientes, sobre la base de mensajes cortos SMS que han sido publicitados tanto por medios online, como a través de publicidad off line.

La fórmula es más sencilla de lo que puede imaginarse, aunque previamente requiere un análisis y una experiencia importante, pues es imprescindible analizar las estadísticas e ir corrigiendo los productos sistemáticamente hasta llegar al que se adapta a la necesidad del cliente al que nos estamos dirigiendo.

La mejor parte de estas estrategias de negocio, es que un año después de que las campañas de publicidad se hayan terminado, estos productos siguen, mes tras mes, generando ingresos. ¿cómo es posible? Es sorprendente aunque no es complicado de entender, teniendo en cuenta los parámetros que influyen en ello.

La tecnología del teléfono móvil ha penetrado en el mercado de tal forma, que incluso los sociólogos, están estudiando esta rápida evolución, ya que lejos de ser, simplemente, una forma de comunicarse o estar comunicado, como en principio debería ser, ha pasado en muy pocos años, a convertirse en un fenómeno social del que no podemos desprendernos.

Me estoy refiriendo a que por ejemplo, entre la gente joven, el modelo del móvil, la carcasa que le pongamos, las funciones que tenga, y los complementos internos (por ejemplo las melodías que suenan al ser llamados, los logos que figuran en nuestra pantalla, etc.) son actualmente un modo de poder estar dentro o fuera de un grupo, y que dicho grupo nos admita con un rol u otro.

Eso lleva a que algunos target de publico, periódicamente estén descargando las novedades de logos y melodías con el objetivo de poder presumir de “estar a la última”, para no ser rechazados.

Otro tipo de target, principalmente mujeres amas de casa, son susceptibles de interesarse por los productos esotéricos, por ejemplo horóscopos y tarot, y si el producto esta bien diseñado, este cliente permanecerá cautivo durante años. Esto significa que con la inversión inicial durante un periodo de varios meses, se puede obtener un ingreso que permanezca en el tiempo aun a pesar de no seguir publicitándolo nunca mas.

Por poner un ejemplo: un producto automático (me refiero a una base de datos que no necesita modificarse ni actualizarse) que estuvo anunciándose durante 1 año, después se mantuvo activo pero ya no volvió a aparecer en ningún medio de comunicación. El rendimiento del año siguiente supuso unos ingresos del 40% de lo que se había obtenido durante el primer año, y aunque en una línea descendente, el producto continua rindiendo mes tras mes.

Y en todo el mundo están posicionándose las compañías operadoras de telefonía móvil, para ofrecer servicios de video y televisión: mensajes tipo MMS. Imagínense lo que puede ser poder recibir periódicamente spot o videos de nuestros artistas favoritos, los goles de nuestro equipo, las ofertas del supermercado...

Si bien esta tecnología no está centrada en internet, durante 2005 van a aparecer aplicaciones que combinen la web, con los SMS y MMS, en

varios aspectos interesantes para tu negocio y que pueden representar una oportunidad para ti también:

1. Los mensajes cortos SMS, como medio de establecer alertas de seguimiento que permitan recordar a los usuarios la publicación de nuevos contenidos en el web.
2. Los SMS, para enviar noticias cortas, que luego estos pueden ampliar cuando acceden al web.
3. Ofertas de productos y servicios. Se trataría de desarrollar un anuncio suficientemente llamativo, para dirigir una visita del prospecto o del cliente hace la carta de ventas instalada en el web.
4. Como elemento de fidelización de clientes, que permitan ofrecer un mayor valor a las membresías de pago. Por ejemplo, sería el caso de una Asesoría Fiscal, que ofreciera una membresía de pago en su sitio web, donde mantener a los clientes usuarios de esta, informados y formados sobre los temas relacionados con impuestos. De esta forma esta Membresía, podría utilizar los mensajes SMS, para enviar a los clientes una alerta sobre la cercanía de la fecha de efectuar sus declaraciones de impuestos.
5. Generación de contraseñas para accesos a contenidos restringidos, permitiendo los “micro pagos” de una forma sencilla y simple.

Si estás interesado en esta tecnología y en los aspectos de Marketing por SMS, te sugiero que visites el web de esta compañía www.fenix-media.com y te suscribas al boletín FENIX TELECOM NEWSLETTER.

7. COMUNICACIONES Y VOZ IP

El verano pasado tuve la oportunidad de realizar una visita a la Universidad de Stanford y visitar algunas de las primeras compañías tecnológicas de Silicon Valley en California.

Además de conocer el laboratorio donde se gestó el buscador Google y el primer ordenador que contuvo la base de datos de este potente buscador, algo que llamó mi atención, fue la decidida apuesta de algunas grandes compañías como Sun Microsystems en el desarrollo de la telefonía IP.

Al margen de las apuestas de estas empresas por esta tecnología, su desarrollo representa una oportunidad a la hora de ayudarnos a desarrollar nuestros negocios en línea.

Especialmente en aquellas empresas, que operan mercados internacionales y cuyos productos o servicios no son de venta impulsiva y por lo tanto, necesitan de un periodo mayor de maduración a la hora de que los compradores tomen la decisión fina de compra, esta tecnología puede ser una verdadera oportunidad para poder ofrecer a los potenciales clientes un canal de comunicación pre-venta, que permita un contacto más directo con el potencial cliente, resolviendo dudas y acelerando los procesos de venta.

Contar con un sistema de Atención por Voz IP, en nuestro web, un servicio de atención pre-venta, puede ser una verdadera ventaja competitiva, diferenciadora de nuestros competidores.

Por el momento uno de los servicios de telefonía IP, con el que puedes comunicarte con todo el mundo a través de internet es el famoso skype, con mas de 53 Millones de usuarios, en el momento de escribir estas líneas.

Con este sistema puedes comunicarte desde tu ordenador con cualquier usuario que también tenga instalado este programa, en todo el mundo y en tiempo real, como si de una llamada telefónica se tratara.

Llevo usando este sistema desde hace casi un año y realmente funciona incluso con conexiones a internet a través de MODEM de 56 Kb. Aunque realmente la potencia se extrae cuando las dos personas que se conectan disponen de ADSL o Cable.

El programa es gratuito, su descarga es sencilla y lo único que necesitas es un ordenador, una conexión a internet y un micrófono y altavoces, aunque utilizando auriculares y micrófono, obtienes un mejor rendimiento ya que el micrófono no se acopla y no recoge la voz de tu interlocutor, volviéndosela a enviar a él, lo que puede llegar a saturar el canal y dificulta la comunicación.

Además con este sistema desde tu ordenador puedes llamar a cualquier número de teléfono fijo, en casi todas las ciudades del mundo, pero este servicio ya no es gratuito, aunque tiene unos costes muy bajos.

Puedes descargarte el programa aquí:

<http://web.skype.com/home.es.html>

NOTA: Cuidado al tu perfil y poner tus datos, una vez que lo has instalado, porque el sistema funciona como unas páginas amarillas, y puedes comenzar a recibir un montón de llamadas. Te aconsejo que coloques la opción de estado invisible y solo dejes que te localicen las personas que tu designes.

8. TECNOLOGÍA MULTIMEDIA AL SERVICIO DE TU NEGOCIO

La proliferación y paulatino aumento de la presencia de la banda ancha en los hogares y las empresas, da la oportunidad de utilizar tecnologías multimedia en la presentación de nuestras ofertas y productos.

La banda ancha, aunque en Latino América no está muy extendida, en España, ya alcanza cotas importantes de penetración en las empresas, por encima del 56%. Y gracias al abaratamiento de las conexiones ADSL para los hogares, esta tendrá un rápido crecimiento durante 2005.

Esta tendencia facilita la utilización de tecnologías multimedia para mejorar la presentación y venta de nuestros productos y servicios. En especial la incorporación de los anuncios y presentaciones de Voz y Vídeo en nuestros sitios web, permiten un mejor posicionamiento de nuestras ventajas competitivas, facilitando los procesos de toma de decisión de los compradores.

Por el momento no hay muchos sitios web utilizando esta tecnología, por lo tanto tus competidores tampoco la estarán utilizando. Esto representa una oportunidad si te das prisa en incorporar estas capacidades a tus cartas de venta, pudiendo aprovechar el doble impacto que causará en tus compradores:

1. El impacto positivo, que produce al representar una novedad a la que no están acostumbrados
2. Un mejor impacto visual, si haces tu presentación visual utilizando tu propia grabación en video, lo que propiciará una mayor confianza en tus compradores.
3. Las mejores posibilidades de utilizar las inflexiones de voz y el entusiasmo en tus mensajes de venta.

Además esta tecnología te va a permitir, poder presentar demostraciones visuales del funcionamiento de tus productos y/o servicios, de forma que el

cliente va a tener un mayor conocimiento y experiencia con el mismo, de forma que sin duda, aumentará tus ratios de venta.

Estas tecnologías son sencillas de utilizar y ya dispones en internet de productos, tremendamente económicos, de manejo intuitivo y muy sencillos de implementar, que te permitirán realizar tu mismo esas creaciones multimedia, sin necesidad de implicarte en grandes costes de desarrollo.

9. Posicionamiento en buscadores

Para analizar cual será la tendencia que operará en los grandes buscadores a lo largo de 2005, quiero reproducir aquí un excelente artículo de Fernando Maciá, intenso y muy clarificador.

13/01/2005 - Autor: **Fernando Maciá**

Anticipar lo que va a ocurrir en el futuro –incluso aunque ese futuro sea inmediato- es tarea arriesgada. Si de lo que hablamos es de Internet, entonces más que de un ejercicio de prospectiva, podemos estar tratando de ejercer las artes de la más pura adivinación. A pesar de todo, las empresas debemos trabajar dentro del marco de los escenarios posibles que podemos intuir para el futuro, de forma que podamos establecer una estrategia que nos permita estar preparados para los cambios antes de que se produzcan. Como fue Bill Gates quien dijo en una ocasión que 640 Kb de memoria (RAM) deberían bastar para todo el mundo, acepto humildemente la posibilidad más que probable de equivocarme y me propongo trazar en las siguientes líneas un bosquejo de lo que desde **Human Level Communications** anticipamos para este año, dentro del crecientemente competido y aceleradamente cambiante sector del marketing en buscadores.

Concentración de buscadores.

2005 culmina un proceso de concentración de buscadores que ha dejado tres protagonistas indiscutibles. [Google](#) como –todavía- indiscutible líder, [Yahoo!](#) y [MSN Search](#). Estos tres buscadores suponen entre el 85% y el 95% de todo el tráfico procedente de buscadores/directorios que llega a una web y sus bases de datos alimentan los resultados de otros muchos buscadores y meta buscadores que, o bien han caído en la órbita de Yahoo! (léase AltaVista, All the Web, Overture, Inktomi) o bien beben en el caudal de Google (Netscape, AOL, Terra, Lycos...). Mientras, el gigante Microsoft pone a punto su propia tecnología de buscador, todavía en fase beta, en [MSN Search](#).

Las áreas donde se prevé el mayor enfrentamiento entre estos tres colosos y que mayor incidencia pueden suponer sobre el marketing en buscadores son las siguientes:

- **Calidad en los resultados orgánicos** : sólo el tiempo y el mercado decidirán qué buscador es capaz de producir los mejores resultados orgánicos (no de pago). Google cuenta con la más amplia experiencia en este terreno, mientras que Yahoo!, a partir del know-how de uno de los líderes en este terreno –Inktomi- al que adquirió, ha desarrollado su propio algoritmo de indexación de websites. El reptante de MSN Search lleva ya más de un año recorriendo la web para generar la propia base de datos de este buscador de Microsoft.
- **Búsqueda local**: utilizar un buscador para encontrar, por ejemplo, la pizzería más cercana a nuestra propia localización introduce un factor de segmentación geográfica clave para el éxito de la estrategia en buscadores de muchos negocios on-line que, a pesar de la universalidad del medio, se enfocan hacia un mercado geográficamente limitado. [Google](#) y [Yahoo!](#) ya han dado los primeros pasos en este sentido y MSN Search los seguirá muy pronto ([al cierre del artículo, lo acaba de lanzar en su fase beta](#)).
- **E-mail gratuito**: [Yahoo! Mail](#) y [MSN Hotmail](#) se repartían el liderazgo en las cuentas de correo gratuitas. Google se sacó de la manga [GMail](#), una cuenta gratuita de correo de 1Gb de capacidad dentro de un modelo de negocio de publicidad contextual, mediante el análisis automatizado de los contenidos de los mensajes, que hirió las susceptibilidades de los más férreos defensores de la privacidad de las comunicaciones. [Yahoo! Mail](#) ha reaccionado rápidamente elevando la cuota de su correo gratuito hasta los 250 Mb y ofertando una modalidad, Mail Plus, que por menos de 20\$ anuales dobla el espacio ofrecido por Google. De nuevo Microsoft queda detrás en esta pugna, aunque ha elevado la cuota de espacio de Hotmail hasta 250 Mb, por lo que será interesante ver cuál es la respuesta de MSN a este órdago de Google.

- **Búsqueda en el escritorio:** como otros muchos avances notables en la informática, la idea de una búsqueda web integrada con la búsqueda sobre el propio disco duro local del usuario no es nueva: otra vez Apple se adelantó con su herramienta [Sherlock](#), presente desde hace varias versiones en su sistema operativo MacOS. Pero ha sido [Google Desktop](#) la primera aplicación similar de este principio en el universo de Windows, y de nuevo le gana la batalla en su propio campo al gigante de Redmond ante la posibilidad de que Microsoft intentara integrar en la próxima versión de Windows su propia herramienta MSN Search, como antes lo hizo con el navegador Explorer (lo que, a la postre, dejó herido de muerte a Netscape Navigator).

Nuevos actores

La búsqueda personalizada –**Eurekster**– o los resultados interrelacionados por categorías –**Kartoo**– son un ejemplo de algunas de las arriesgadas apuestas que los nuevos actores en la arena de la búsqueda web están desarrollando para desafiar el liderazgo de los tres gigantes. Todavía hay mucho por experimentar en Internet y la anterior experiencia de una empresa que nació en un garaje, Google, y que desafió y venció –al menos de momento– al gigante Yahoo! anima a muchos emprendedores a asumir de nuevo el papel de David contra Goliat.

Optimiza, optimiza, que algo queda.

El éxito de Google demostró que los usuarios emplearían aquellos buscadores capaces de generar resultados que situaran en las primeras posiciones las páginas más pertinentes para los criterios de búsqueda definidos. Frente a esta loable misión, los webmasters primero y los expertos en posicionamiento después, han tratado de situar sus websites en los puestos más altos, en el máximo número de categorías con el fin de obtener el mayor caudal posible de tráfico. El tiempo de los “trucos” – saturación de keywords, texto escondido o invisible, saturación de metatags, link farms, websites espejo, continuas solicitudes de alta en el buscador– pertenece al pasado. Los algoritmos de los buscadores han

descubierto cada nuevo “truco” casi al mismo ritmo que los “expertos” descubrían y aprovechaban los puntos débiles de los reptantes. Este proceso de mutuo enfrentamiento ha desembocado en un perfeccionamiento recíproco: los algoritmos de búsqueda son ahora más difíciles de “engañar”, por lo que progresivamente son capaces de aportar resultados más pertinentes ordenados por una jerarquía que beneficia al usuario del motor de búsqueda. Por otro lado, los webmasters han descubierto que es más importante identificar correctamente el nicho de mercado al que se dirigen y generar un contenido rico, de calidad y constantemente actualizado, dentro de estructuras de sitio web con un código depurado, usables y accesibles que abusar de un lenguaje absurdo para “gustar” solamente a Googlebot.

En el terreno de la optimización web, el marco de actuación inmediato se centra en las siguientes áreas:

- **Sentido común** : ¿qué sentido tiene aparecer el primero en una búsqueda si cuando el visitante aterriza en nuestra página se encuentra con un lenguaje repetitivo, absurdo, y estructuras de enlaces confusas? O lo que es lo mismo, ¿tenemos un website para tener **muchos visitantes** o para tener **muchos clientes**? Aparecer el primero en la búsqueda es tener el prospecto en la puerta de la tienda. Hasta que escoja algo y pague (y se convierta en cliente) aún falta mucho.
- **Profesionalización** : el tiempo de los “trucos” de optimización ha pasado. Hoy, la labor de optimización es terreno de auténticos expertos capaces de generar estructuras de navegación coherentes, un lenguaje significativo para el buscador y natural para el visitante, enlaces entrantes desde webs suficientemente importantes y significativas y una consultoría en la que se pueda identificar el nicho de mercado de cada website y las palabras clave que generarán el mayor nivel de conversión de visitantes del website en clientes.

- **Contenido** : generar contenido original y de calidad es una de las inversiones más eficientes, en términos de retorno sobre la inversión, que se pueden acometer. Escribir artículos, participar como moderador en foros o chats, desarrollar e-books o newsletters se traduce, en el mundo de redes que es Internet, en una rápida afluencia de tráfico cualificado no sólo formado por clientes, sino por proveedores, colaboradores, posibles partners...
- **Enlaces entrantes** : los enlaces que desde otras webs importantes y de temas relacionados apuntan hacia nuestra web son una de las formas más eficaces de obtener tráfico cualificado hacia nuestro website. Y esto por varias razones.
 - Aparecer como enlace recomendado en portales importantes nos posiciona como expertos o líderes en nuestro sector ante nuestros clientes potenciales (y nuestra competencia)
 - Los enlaces que apuntan a nuestra web contribuyen a aumentar nuestro PageRank, la medida de popularidad con que Google expresa la importancia de un website (y uno de los parámetros que tiene en cuenta a la hora de situar nuestra web en sus resultados)
 - Los enlaces entrantes desde otras webs producen más tráfico cualificado de forma directa (las personas que hacen click en dichos enlaces) e indirecta (las personas que hacen click en Google por aparecer en mejores puestos, gracias a la popularidad de nuestra web).
- **Usabilidad** : para que una web obtenga un buen rendimiento (ya sean ventas, contactos, visitas de calidad) es necesario no sólo que esté optimizada para buscadores, es decir, indexable (search engine friendly) sino optimizada para el usuario, es decir, usable (user friendly). Por ello es importante tener en cuenta los criterios de usabilidad a la hora de diseñar la navegación, maquetación y contenidos de la web.
- **Retroalimentación** : a la hora de optimizar, no podemos obviar qué términos de búsqueda y qué buscadores y otros referentes son los que producen la mayor tasa de conversión a clientes. A partir del análisis de estos datos, de forma continuada, seguiremos re-optimizando nuestra web no para obtener el mayor número de primeros puestos en buscadores, sino para conseguir la mayor rentabilidad (que es de lo que se trata).

De la información al conocimiento

Conversión.

Es de lo que más vamos a oír hablar durante 2005. Conseguir que un porcentaje cada vez más alto de visitantes se convierta en clientes va a ser el auténtico objetivo para este año. Conseguir primeros puestos en buscadores, aun siendo una de las inversiones más rentables, cuesta dinero. Pero aún es más caro afrontar una campaña de AdWords o cualquier otra forma de Pay-per-Click. Y, a mayor nivel de tráfico, también se incrementa el coste del ancho de banda consumido y, en ocasiones, incluso del registro estadístico del tráfico. Es por ello por lo que se va a primar la calidad del tráfico por encima de la cantidad. Esto requerirá una concentración de esfuerzos en dos aspectos: posicionamiento por un lado, medición de resultados por otro.

Posicionamiento:

Valdrá la pena invertir más tiempo en identificar y seleccionar los conceptos clave para nuestro nicho de mercado. Así como los buscadores y portales de valor añadido más eficaces para encaminar tráfico de calidad a nuestra web. Los mayores esfuerzos se van a concentrar en:

- ❑ **La optimización dejará de ser patrimonio de unos pocos.** Es previsible que la generalización de los procedimientos de optimización web tiendan a desplazar la competencia entre webs del mismo sector del ámbito de los “trucos” de optimización (metatags, saturación de términos clave, etc.) al de la riqueza, la usabilidad y genuino interés para los usuarios de los contenidos de las webs, así como las referencias a las mismas en forma de enlaces entrantes.
- ❑ **Código de calidad.** Son cada vez más los portales que emplean código XHTML 1.0 y hojas de estilo en cascada CSS 2.0 para la sintaxis de sus páginas web. La flexibilidad y posibilidad de personalización del diseño y la mayor rapidez en la descarga que supone este tipo de código conlleva el beneficio añadido de una mayor accesibilidad e indexabilidad.

- ❑ **Localización de contenidos** . Más allá de la simple traducción de textos, las webs que apuntan a una audiencia global tienden a “localizar” sus contenidos en función de las peculiaridades lingüísticas e idiosincráticas cada país. En Estados Unidos, se empieza a considerar las posibilidades que abre el jugoso mercado de hispanos, convertidos ya en la primera minoría del país. La realidad multicultural europea exige la adaptación de las webs a una variedad de idiomas e intereses aún mayor. Y no podemos obviar el creciente interés que las audiencias china y árabe empiezan a despertar en Occidente.
- ❑ **Usabilidad y accesibilidad**. Dos principios que, además de mejorar y facilitar que nuestros usuarios se conviertan en clientes, implican una mayor responsabilidad social por las minorías y, generalmente, un aumento en el grado de indexabilidad de nuestras webs por los buscadores.

Análisis del tráfico web:

Los informes de posicionamiento y las estadísticas de tráfico “en bruto” dejan, pues, de tener sentido si se toman como única medida del éxito de una web. Nos habremos de concentrar en seleccionar las medidas más significativas del rendimiento de nuestra web (los denominados Indicadores Clave de Rendimiento) y establecer una pauta de análisis continuo que nos permita identificar tendencias y anticipar cambios. Para tener éxito, este tipo de análisis debe cumplir estas condiciones:

- ❑ Cada departamento establece qué medidas son sus **indicadores de rendimiento**: porcentaje que el buscador interno de productos ha dado un resultado satisfactorio, porcentaje de consultas resueltas en el apartado de soporte, proporción de participación en el tráfico de las diversas secciones, porcentaje de productos añadidos al carrito de compra, porcentaje de compras concluidas con éxito, valoración de los artículos por los visitantes, recomendaciones de la página a otros usuarios, contactos efectuados...
- ❑ A partir de estos indicadores, que habrá que identificar en cada caso, conviene planear un calendario de **seguimiento periódico** de

los distintos datos. En lugar de recibir cientos de datos sobre el tráfico de la web, el responsable de cada departamento se concentra así en unas pocas medidas a las cuales sí que puede hacer el seguimiento de forma continua.

- ❑ Este seguimiento sí permite a cada responsable plantear **acciones de mejora** e identificar, en las mediciones posteriores, si dichas acciones han tenido éxito o no, pues se concentran sólo en un área y tienen medidas específicas que indican dicho rendimiento, con lo cual se pueden introducir **medidas correctoras**.
- ❑ A partir de estas medidas, el ciclo se inicia de nuevo.

Conclusión

La concentración de los buscadores en tres actores principales –Google, Yahoo! y MSN Search- viene a simplificar de alguna manera la labor de posicionamiento en buscadores. No obstante, la generalización de este tipo de estrategias comienza a borrar la ventaja competitiva que ha supuesto durante un tiempo para los primeros websites que optimizaron sus páginas para “gustar” más a los buscadores. A partir de ahora, la batalla del posicionamiento se desplaza de los “trucos” de falsos expertos a aspectos más esenciales y, al tiempo complejos: optimización de metatags, sí, pero también riqueza de contenido, corrección de código, generación de contenidos para otras webs, participación en foros y chats, búsqueda activa de partners y enlaces entrantes, formación on-line, usabilidad, accesibilidad... Y en este escenario, el perfeccionamiento de los métodos de análisis de tráfico, cada vez más sofisticados, de los que podemos extraer valioso conocimiento para nuestras decisiones de marketing, no ya sólo en cuanto a nuestra presencia on-line sino también en el mundo off-line. Y, para terminar, todo esto puede demostrarse dentro de un año que es perfectamente falso... Pero para eso todavía falta un año y, como corregir es de sabios, partiremos de esta base y estaremos atentos a la evolución de este sector apasionante para evitar que el “tsunami” tecnológico nos pille a contrapié.

© Fernando Maciá, 2004.

Director de [Human Level Communications](#), consultora dedicada al desarrollo web, optimización web, posicionamiento en buscadores y marketing digital.

Recursos útiles para tu negocio en internet

InfonoNews: Internet & Marketing Newsletter

Tipo de recurso:	Boletín por suscripción gratuita.
TEMAS:	Negocios y marketing por internet
RESUMEN:	Desde 1998 venimos ofreciendo a nuestros SUSCRIPTORES voluntarios, una gran selección de opiniones, artículos, técnicas, trucos y consejos, que les han ayudado a mejorar sus negocios en internet.
Dirección web:	http://www.infononews.com
Acceso:	Voluntaria y gratuita
Actualizado:	Quincenalmente.
Editor:	Roberto R. Cerrada http://www.infonos.com

BoletinesdeNegocios.com

Tipo de recurso:	Sitio web en internet.
TEMAS:	Catálogo de boletines electrónicos sobre internet, marketing, negocios y nuevas tecnologías.
RESUMEN:	Un completo directorio donde podrás encontrar diferentes boletines electrónicos, la mayoría por suscripción gratuita y voluntaria (opt-in)
Dirección web:	http://www.boletinesdenegocios.com
Acceso:	Acceso libre.
Actualizado:	Mensualmente.
Editor:	Roberto R. Cerrada http://www.infonos.com

Serie Consejos Demoledores

Tipo de recurso:	CURSO POR E-MAIL
TEMAS:	Curso de 7 días por e-mail, donde aprenderás a iniciar y enfocar correctamente tu negocio en internet.
RESUMEN:	Un completo directorio donde podrás encontrar diferentes boletines electrónicos, la mayoría por suscripción gratuita y voluntaria (opt-in)
Dirección web:	http://infonos.com/consejos_demoledores
Acceso:	Curso gratuito por suscripción
Actualizado:	2004
Editor:	Roberto R. Cerrada http://www.infonos.com

Boletín de Fénix-Media.com

Tipo de recurso:	Boletín por suscripción voluntaria y gratuita.
TEMAS:	Versado en la nuevas telecomunicaciones, en especial referidas a las comunicaciones por móviles, telefonía, ...
RESUMEN:	Desde este boletín aprenderás a mejorar tus comunicaciones, a ahorrar costes y a utilizar estas como fuente de ingresos. Te cuenta lo que la mayoría de los expertos no quieren contar sobre las telecomunicaciones. Trucos, ideas, consejos, ... <i>¿Sabías que puedes llamar al extranjero por tan solo 0,06 € minuto? ...</i> Descúbrelo en este boletín ...
Dirección web:	http://www.fenix-media.com
Acceso:	Acceso libre.
Actualizado:	Mensualmente.
Editor:	A. Domingo http://www.fenix-media.com

Infonos Privilege User Club

Tipo de recurso:	Comunidad virtual sobre negocios en internet
TEMAS:	Negocios en internet, investigación comercial, localización de nichos de mercado...
RESUMEN:	Una comunidad de acceso restringido por suscripción mensual, donde podrás encontrar: ☐ 2 nuevos informes sobre "nichos de mercado" con oportunidad de negocio. ☐ 1 nuevo e-book digital con derechos de reventa. ☐ Un informe mensual de trucos y técnicas para mejorar tu tráfico por internet ☐ Cursos de formación en marketing por internet. ... y algunas cosas más que irás descubriendo.
Dirección web:	http://infonos.com/puc
Acceso:	Membresía.
Actualizado:	Mensualmente.
Editor:	Roberto R. Cerrada http://www.infonos.com

Tecnología para tu web

Tipo de recurso:	Software para gestión de páginas dinámicas
TEMAS:	Aplicaciones para el desarrollo de sitios web de actualización dinámica
RESUMEN:	IECM® Tech / Aplicación para la construcción de sitios web dinámicos con herramientas de marketing en línea.
Dirección web:	http://infonos.com/tecnologia
Acceso:	Adquisición de licencia.
Actualizado:	Cada seis meses.
Editor:	http://www.infonos.com

EDITADO por: **Ediciones España al Detalle ®**

Autores: Roberto R. Cerrada <http://www.RobertoCerrada.com>
y Antonio Domingo <http://www.fenix-media.com>

Este e-book tiene un valor de 17 \$ y se le entrega con los DERECHOS DE REVENTA INCLUIDOS.

Usted podrá revender este e-book o entregarlo como bono de regalo libremente, quedándose usted con el 100% de los ingresos generados, con las restricciones de no venderlo por debajo del precio estipulado y de no realizar variaciones en los contenidos, manteniéndolos íntegros tal y como se le presentan.

Informe patrocinado por ExitoEnLaRed.com

Suscríbete a nuestro boletín de éxito...



www.ExitoEnLaRed.com