

La promoción *ON LINE* de tu web site

Cómo conseguir tráfico para tu web, promocionándote y
anunciándote sólo en Internet

Junio 2001

Magali Benítez Calvell

Índice de contenidos

<i>Prólogo</i>	3
<i>Cómo navegar por el documento</i>	4
<i>Parte I Introducción. ¿Qué es e-marketing?</i>	5
¿Qué es e-marketing? Introducción.	5
Cómo plantear la estrategia de promoción On-line	7
Qué vas a necesitar:	8
<i>Parte II Formas de Promoción</i>	9
1. Banners	10
1.a ¿Qué es un banner?	10
1.b ¿Cómo se compran?	12
1.c ¿Cómo diseñar una buena campaña de banners?	13
1.d Consejos	15
2. E-mail marketing	16
2.a ¿Qué es e-mail marketing?	16
2.b Factores a tener en cuenta para una campaña de e-mailing.	17
2.c Consejos	20
3. Links recíprocos	22
3.a ¿Qué son los links recíprocos?	22
3.b Ventajas	22
3.c Inconvenientes	23
3.d ¿Qué links son los más adecuados para mi web site ?	23
3.e Buscando páginas para insertar links	24
3.f ¿Cómo conseguir la reciprocidad?	24
3.g ¿Dónde colocar los links?	25
3.h Mi consejo	25
4. Newsgroups	26
4.a ¿Qué son las Listas de Correo o Grupo de Discusión?	26
4.b ¿Cómo encontrar una lista?	26
4.c Lo que no debes hacer en los grupos de discusión (tanto si los usas como herramienta de marketing como si no).	27
4.d Cómo utilizar los mensajes para el marketing	28
4.e Consejo.	29
5. La firma en los e-mail	30
5.a ¿Por qué hablamos de la línea de la firma?	30
5.b ¿Qué debe incluir la firma?	30
5.c Consejos	31

6. Newsletter	32
6.a ¿Qué es un e-mail newsletter?	32
6.b ¿Para qué me va a servir?	33
6.c ¿Por dónde empezar?	33
6.d Manejando la base de datos de subscriptores	35
6.e Lo que debes incluir siempre en tu newsletter	35
7. Colocar y Posicionar tu web site en los buscadores	37
7.a ¿Qué es un buscador ?	37
7.b Tipos de buscador	38
7.c Aspectos a tener en cuenta previos a realizar el alta en los buscadores	39
7.d Cómo realizar el proceso de sumisión en los buscadores	43
7.e Consideraciones muy importantes	46
7.f Otros aspectos que influyen también en el posicionamiento de la web	46
7.g El Seguimiento	48
7.h Últimos consejos	49
8. Patrocinios en otros soportes	50
8.a ¿Por qué patrocinar?	50
8.b ¿Qué voy a patrocinar?	50
8.c Características del patrocinio	51
Parte III Y, sólo si has conseguido que vengan...	52
Cómo "hablarle" a tu visitante	52
Notas al final . Glosario de términos	54
Enlaces de interés	57

© Magali Benítez Calvell, 2001 • <http://www.poliedric.com> • magali@poliedric.com

Reservados todos los derechos. Permitida la reproducción de este documento para fines no comerciales siempre que se cite el copyright y una referencia a la autora.

Prólogo

¿Qué encontrarás en este e-documento?

Mi experiencia. Desde 1996 he investigado en las distintas formas de promoción on-line como la forma más “barata” de dar a conocer, al principio, mi primer web site, [Recursos AS/400](#). Después lo he seguido aplicando a otros web sites.

Tanto para mi propia web, como para de mis anunciantes, he probado los trucos y consejos que he intentado resumir de forma esquemática en este documento. Todo ello, lo aprendí por el viejo método de prueba y error, ya que en esos años no encontré ningún documento que me guiara, más allá de mi intuición y ganas de experimentar.

¿Por qué este e-documento?

- Quería ordenar todas esas ideas y experiencias de una forma coherente y, también,
- ofrecerte un atajo a ti, que como yo hacía y todavía sigo haciendo a diario, buscas ayuda para promocionar tu web cite o el de tus clientes.

El primero de estos dos objetivos, creo que lo he logrado. Por lo menos respecto al orden...☺

El segundo, nunca lo sabré... a menos que tú, que lees estas líneas, me escribas. Así que te invito a que lo hagas, enviándome tus comentarios o críticas a magali@poliedric.com .

Un deseo

El e-documento está en permanente revisión y construcción. Si quieres colaborar en su elaboración, cualquier experiencia y aportación tuya, será muy valiosa y bien recibida en: magali@poliedric.com .
Gracias.


Agradecimientos

Este e-documento no hubiera sido posible sin mis anunciantes y clientes, que confiaron en mí y no se asustaron por participar en mis “experimentos” y sobre todo a Xavier Navarro, que me introdujo en este mundo y todavía hoy me saca de apuros constantemente, con sus sabios consejos y su forma tan positiva de afrontar los retos.


Magali Benítez Calvell

En Barcelona, 20 de Julio de 2001.

Cómo navegar por el documento

Cuando encuentres una marca como ésta  , este texto tiene un hipervínculo que te llevará a una dirección de la WWW relacionada con el tema que se está tratando.

Existe también una lista de esos hipervínculos al final del documento para consulta. La hallarás en la página 57.

En cambio, un texto marcado con  , te indica que existe un vínculo que te lleva a la sección final de este documento donde hallarás una explicación o definición del término que estaba marcado.

Estas definiciones se repiten en cada capítulo por si no sigues el mismo orden de las páginas, de manera que podrás acceder a las mismas descripciones desde distintos orígenes. Puedes también acceder directamente a las definiciones para leerlas antes de empezar para comprender los conceptos o para homogeneizar los significados con el que yo utilizo. Recuerda que el glosario se encuentra en la Página 54 del documento.

Algunos de estos términos pueden parecer suficientemente obvios, pero a efectos pedagógicos , no creo que molesten en absoluto en la lectura, y sí en cambio pueden ayudar al menos iniciado a comprender conceptos básicos para el entorno de Internet.

Parte I

Introducción. ¿Qué es e-marketing?

¿Qué es e-marketing? Introducción.

Desde hace unos 3 años, estamos cansados de ver “palabrejas” que empiezan con *e* -: e-business, e-recruitment, e-learning, e-law, e-commerce.

En realidad, no parece más que una manera “a la moda” de convertir los términos relativos a la microeconomía, al día a día de las empresas y usuarios, pero que en el fondo no esconden un significado distinto al del concepto que ya conocemos de siempre, es decir: e-learning (aprender por Internet), e-commerce (el comercio a través de Internet) o e-recruitment (reclutar por Internet).

Sin embargo, me atrevo a decir que en el caso del e-marketing, no es sólo un juego de palabras. Creo que el marketing ON-LINE o Marketing en Internet o e-marketing tiene unas características que, como veremos, lo hacen distinto del Marketing en el mundo real o Marketing OFF-LINE. Me refiero a la inmediatez, la posibilidad de comparar al instante, la relación one-to-one con el visitante del web site y la personalización de la experiencia del usuario, la efectividad en la medición y rapidez en la toma de decisiones correctoras, etc., Todo ello con unos soportes nuevos (banners, e-mail) y/o tecnología a su servicio: Flash, ASP, mensajes en HTML, Majordomos. .. y muchas oportunidades nuevas de promocionar tu producto o servicio de siempre.

Podemos englobar en el e-marketing tanto el diseño y estructura de la web como la forma de dirigirse al usuario, la redacción de los contenidos y el mensaje, la elección del dominio, la estrategia de comunicación y posicionamiento de la web y todos aquellos conceptos que intervienen en la presentación y promoción de la web.

Este e-documento que estás leyendo te ofrece una perspectiva con detalle de las distintas formas de promocionarte o anunciarte utilizando Internet, sus características y trucos y cómo sacar el mejor partido de ellas para tu beneficio. Mi objetivo será mostrarte *cómo atraer público a tu web*.

La experiencia me ha enseñado después de estos años , que la publicidad on-line es increíblemente efectiva, siempre y cuando se plantee desde el conocimiento del medio, una campaña seria, y diseñada y puesta en práctica desde la perspectiva del receptor del mensaje.

Recuerda 3 preguntas importantes antes de seleccionar el tipo de e-marketing:

- **para qué quiero anunciarme** (por ejemplo hacer nuevos contactos, aumentar las ventas de mis clientes actuales, simplemente dar a conocer mi marca, etc.,)
- **a quién quiero dirigirme** (las características de esas personas que voy a buscar... quién es, qué le gusta, qué web sites visita, qué ventajas podemos ofrecerle...) y en consecuencia, qué mensaje voy a enviar. En este sentido tenemos que ser conscientes de las limitaciones de Internet para alcanzar algunos públicos que todavía no se conectan masivamente o desconocen el medio (aunque por suerte para nuestros intereses, cada vez son menos).
- **cuánto quiero gastarme**. Quizás la pregunta mejor sea: cuántos resultados espero para recuperar la inversión.

INTRODUCCIÓN. EL E-MARKETING

La publicidad en Internet tiene a grandes rasgos, las siguientes ventajas sobre otros medios publicitarios:

- se puede medir con mucha precisión el número de impactos
- se paga por cada impacto real (no estimado)- a diferencia de la tele o la radio.
- se pueden hacer test por un coste muy pequeño, o lanzar campañas paralelas para estudiar la efectividad
- y una que me gusta mucho, la reacción del receptor del mensaje está sólo a un click, a un segundo...

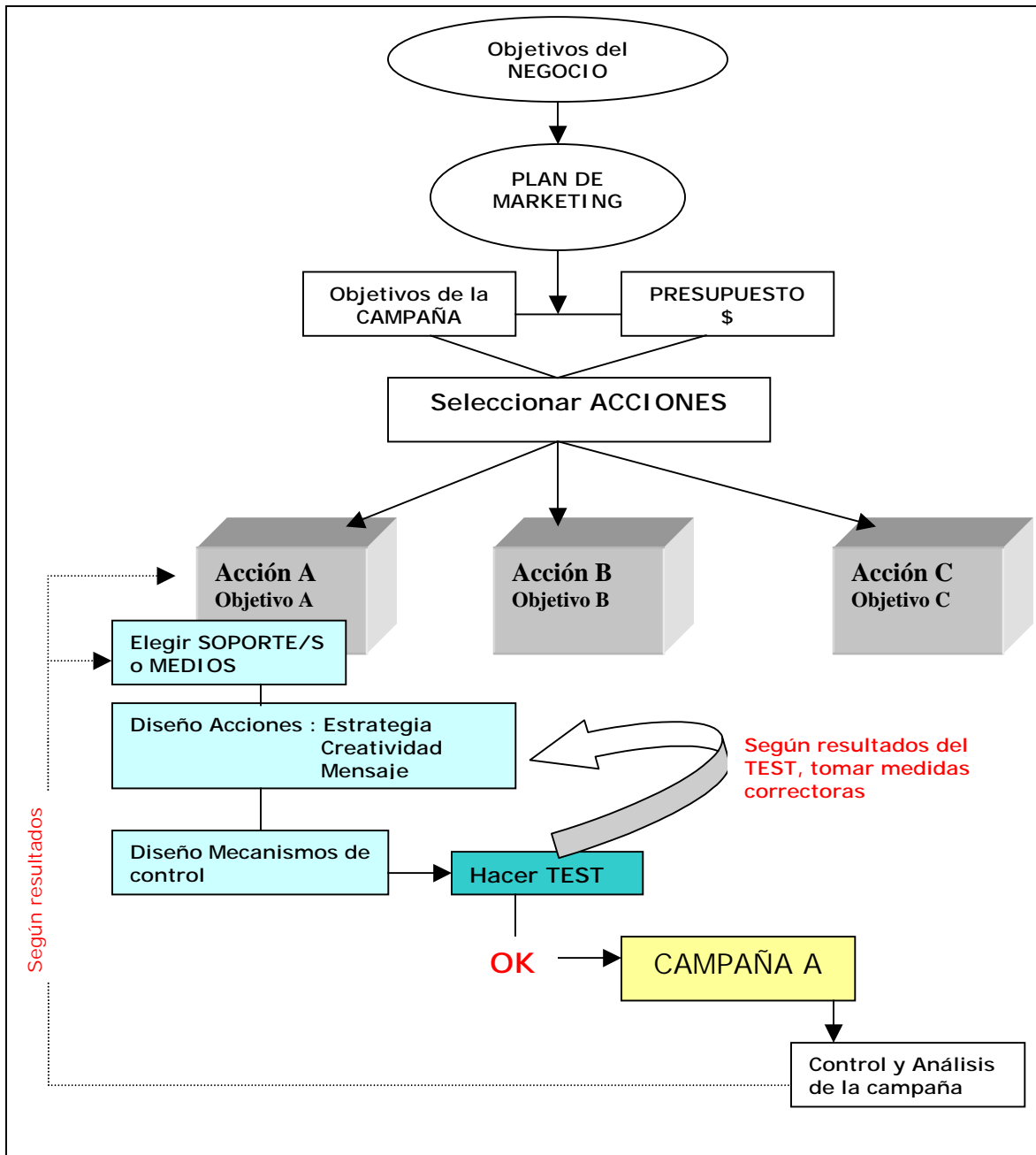
La efectividad y características de los medios las veremos en detalle para cada uno de ellos, pero ahora a modo de resumen, voy simplemente a enumerar las distintas posibilidades de e-marketing que podemos utilizar hoy en día:

- **Banners o botones.** Son las vallas publicitarias que los web sites alquilan para insertar anuncios. Distintos tamaños y posibilidades, aunque existen unos formatos estandarizados.
- **Bulk e-mail.** También llamado SPAM. La técnica consiste en obtener, comprar o "robar" por distintos métodos direcciones e-mail y utilizarlas para enviar comunicaciones publicitarias directamente a los buzones de esas personas. Su efectividad es mínima y cada vez tiene peor prensa.
- **E-mail marketing / Permission marketing.** Se consigue alquilar una lista de e-mails de personas que han dado su consentimiento expreso para recibir esas comunicaciones y se les envía un texto publicitario a sus buzones. Buenos resultados si se siguen unas reglas que veremos con detalle.
- **Links recíprocos.** Intercambiar links con web sites que sean complementarios a nuestro producto o que estén relacionados con nuestro público objetivo.
- **Newsgroups.** Participar de una forma activa en grupos de noticias de tu sector o del sector de tu público objetivo. También es importante respetar determinadas formas.
- **Firma.** Cómo promocionarse a través de la firma que incluimos en el pie de los e-mail que enviamos
- **Newsletter.** Confeccionar tu propio newsletter, con contenidos y valor añadido e intentar conseguir clientes a través de la promoción y difusión del mismo.
- **Buscadores.** Conseguir un buen posicionamiento en los buscadores y directorios. Básico para generar tráfico de una forma muy barata.
Compra palabras clave en buscadores. Aprovechar para aumentar el tráfico pagando por cada vez que alguna persona busca una determinada palabra y aparecer el primero de la lista o mostrar mi banner.
- **Esponsorización.** Llegar a un acuerdo con algún web site que interese por atraer al público que necesitas y ofrecerle un acuerdo de incluir contenidos, logotipos, ofertas, etc., o incluso una pagina propia dentro del web site.

Cómo plantear la estrategia de promoción On-line

Sea cual sea la forma de promoción que se elija de entre las que he citado anteriormente, el método de trabajo debería ser algo similar al esquema que muestro a continuación.

Por dónde empezar para promocionarse ON-LINE



Este esquema lo veremos luego en la práctica para cada una de las distintas posibilidades de promoción.

Qué vas a necesitar:

1. Una web

Imprescindible, todas las acciones ON-LINE de las que hablaremos requieren que el anunciante o el que realiza las acciones de promoción, disponga de su propia web

2. Un plan realista.

Que no es poco.

Para poder evaluar si tu campaña de promoción ha tenido resultado, hay que establecer unas expectativas cuantificables.

Puedes buscar estadísticas del sector, utilizar tu experiencia en campañas en el mundo real (off-line) o consultar con especialistas, para calcular de forma aproximada los resultados que utilizarás como de referencia.

3. Un programa de estadísticas

Ya he comentado antes que los resultados son medibles y en tiempo real así que será necesario que dispongas de algún software que te facilite estadísticas de los accesos a tu web a partir del análisis de los ficheros log del servidor donde se aloje la web.

El informe que necesitas te dará información como:

- Cómo ha llegado el tráfico y de dónde
- A qué página se dirigen después de aterrizar en tu web
- Qué página es la inmediatamente anterior a su salida del web
- Si enviaron algún formulario o se subscribieron o descargaron un fichero (catálogo, demostración, presentación de empresa...)

Consulta con tu proveedor de hosting sobre la posibilidad de instalar este software, por ejemplo [WebTrends](#) , [Analog](#) o [WebAlizer](#)

4. Subcontratar alguna parte del trabajo

Quizás puedas realizar tú todo el trabajo: la planificación, el diseño, el análisis, la creatividad, etc., pero puede ser muy buena solución delegar alguna de las tareas en un diseñador gráfico , un experto en redactar textos de Marketing, etc., un programador para preparar tus páginas para los buscadores, etc.,

Al fin y al cabo la promoción es sólo una parte del trabajo Comercial que debes realizar: seguir los contactos, preparar ofertas, atender problemas y preguntas, preparar nuevas campañas...

Un buen especialista te ahorrará tiempo ,dinero y preocupaciones.

Y ahora, por fin, vamos a empezar...

Parte II

Formas de Promoción

BANNERS

1. Banners

1.a ¿Qué es un banner?

1.b ¿Cómo se compran?

1.c ¿Cómo diseñar una buena campaña de banners?

El objetivo.

El soporte (el público).

El diseño del banner.

1.d Consejos

1.a ¿Qué es un banner?

Los banner son gráficos o imágenes que se colocan en las páginas web con fines publicitarios.

Sus formatos y tamaños son muy variados aunque más o menos existen unos estándares de tamaños, 468x60 pixels, 120x240, 125x125, y algunos muy pequeños que llamamos botones de 120x90 o 120x60.



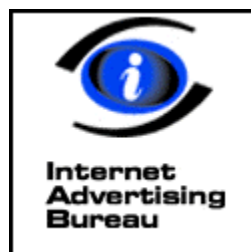
468x60 pixels
Banner



234x 60 pixels
Medio banner



88x 31 pixels
Micro banner



125x125
Botón cuadrado

BANNERS



120 x 240
Banner vertical



120 x 60
Botón 2



120 x 90
Botón 1

En cuanto los formatos se utilizan formato GIF animado o HTML dinámico y últimamente estamos viendo muchos banners en Flash y con audio. Su colocación en la página web depende del diseño del soporte pero, en general, se suelen insertar banners o botones en la parte superior de la página, en el lateral (derecho o izquierdo) y al pie de la página.

Cuando una persona visita determinada página web le aparecen esas imágenes en movimiento, bien arriba, bien al lado de los textos, etc. que le muestran el mensaje publicitario y que normalmente van rotando de forma automática cada x segundos de tiempo y según la segmentación que se haya aplicado en el servidor de banners, mostrando otro mensaje distinto o de otro anunciante. Lo que se persigue es que el usuario, atraído por el mensaje que tiene delante, haga *click* en él, para ver qué se esconde detrás del mensaje.

Existe una cierta creencia actual a pensar que los banners no son efectivos porque el usuario navega sin prestar atención a la parte superior de las páginas sabiendo que allí sólo encontrará mensajes publicitarios. Los banners están teniendo ahora una efectividad muy parecida a las respuestas estándar de campañas de marketing directo que van desde 0,5 % a un 3 % en el mejor de los casos. Luego veremos algunos trucos para diseñar una buena campaña de banners. Pero pienso que nuestra única meta no es conseguir *click-throughs* (gente que "pincha" en el banner) sino que existen numerosos estudios que demuestran que muchos navegantes recuerdan los banners que han visto y las marcas que aparecían en los mismos, aunque no hicieron click. Así, el banner tiene un efecto de generar marca que no debemos menospreciar y que en cambio estamos acostumbrados a aceptar en otros medios (prensa, tele, etc.).

La diferencia es que una valla publicitaria o un anuncio no nos permite medir exactamente cuántas personas los han visto, y han solicitado más información gracias a ellos ni nos permite segmentar tanto la audiencia y en cambio no por ello dejan los anunciantes de utilizarlos como medio de promoción escudándose en crear imagen de marca, etc. Entonces, ¿por qué no medir los banners con el mismo rasero?

BANNERS

1.b ¿Cómo se compran?

Un banner puede comprarse por impactos o resultados. Actualmente podemos encontrar campañas que venden banners con las siguientes características:

- **CPM** . Coste por MIL impresiones, siendo una impresión cada vez que el banner es mostrado al que visita una página. Así un CPM = 15.000, significa que cada vez que alguien ve nuestro banner, nos cuesta 15 pesetas. Pero como os he dicho, son 15 pesetas cada vez que un usuario ha visto el banner y sólo nos cobrarán por este concepto, así podremos calcular cuánto nos ha costado llegar a determinado público real (no estimado) aunque eso no nos da garantía de retorno de la inversión.

La sofisticación de los criterios para mostrar un banner u otro al visitante cada vez es mayor, pudiéndose discriminar usuarios por: el país de procedencia, seleccionar entre algunos tipos de dominio, número de veces y frecuencia que ya ha visto el banner, navegador del visitante, etc. y estos criterios de segmentación nos garantizarán que esas 15 pesetas estarán lo mejor empleadas posible - otra cuestión es la selección del soporte que luego comentaremos-.

Para que los vendedores de banners puedan ofrecernos esta segmentación, es necesario que dispongan de la tecnología que ofrece un *servidor de banners* (ADSERVER), el software que se encarga de decidir que banners muestra en cada momento siguiendo los criterios que se han programado para esa campaña. Los adservers más conocidos están en manos de grandes redes publicitarias que venden millones de banners al mes representando web sites que les ceden la explotación de sus espacios publicitarios a cambio de una comisión. Para la gestión de los banners se sirven de cookies.

El CPM puede estar entre 1.000 a 5.000 pesetas en webs generalistas (portales y buscadores) y entre 7.000-15.000 pesetas en webs con una buena segmentación de audiencias (webs temáticas). Ojo porque esto que parece tan barato, si hablamos de web sites de mucho tráfico o redes publicitarias, no lo es tanto pues obligan comprar un mínimo de impresiones, por ejemplo 100.000 impresiones.

- **CTR** . Coste por click-through, es decir por cada vez que alguien hace click en el banner, el soporte donde se muestra el banner recibirá un dinero, pero sólo si hace click, si lo ha visto 1 o 5 veces no le reporta nada.
Al comprador de publicidad en realidad le es un buen negocio, sólo paga cuando alguien llega a su web, pero muchos vendedores de publicidad son reacios a aceptar contratos con estas condiciones ya que de alguna forma se traslada la efectividad de la campaña al que no ha tenido ninguna capacidad de decidir en su diseño. El mensaje, la creatividad, la originalidad, la animación, son conceptos que dependen del comprador pero que de esta forma se quieren repercutir en el medio publicitario.
- **CPA** . Coste por acción o por adquisición, se le paga al soporte publicitario sólo si el visitante que viene de ese web, una vez ha hecho click en el banner realiza una determinada acción, por ejemplo, pide una demostración, rellena un formulario, o compra el producto.
La problemática sería equivalente a la del CTR.

Otra forma de comprar banners es a través de la compra de palabras clave en buscadores, de forma que cada vez que un usuario busca la/s palabra/s que he comprado, automáticamente le mostrará mi banner y éste no volverá a aparecer hasta que otro usuario no realice una búsqueda con las palabras que he comprado.

BANNERS

Las webs de gran tráfico, pueden ofrecer informes de audiencias facilitados por una entidad auditora independiente como la [OJD](#) para demostrar el número de visitantes y páginas servidas, además de que todos ellos disponen de un adserver (propio o de la red publicitaria, algunos de los adservers más conocidos son ADFORCE o DART)

Otros web sites, quizás porque no disponen de adserver, venden su publicidad. no por impacto (impresión click-through, etc.) sino por tarifas fijas de alquiler, por ejemplo por semanas o meses. Esto, que a priori puede perjudicarnos, debe estudiarse web por web, pues en algunos casos se pueden obtener mejores CPM - aunque no puedan medirse con tanta precisión- si tenemos en cuenta el coste fijo y las visitas / páginas vistas de ese web site.

1.c ¿Cómo diseñar una buena campaña de banners?

Si optamos por este soporte, yo sugiero seguir esta lista de acciones:

El objetivo.

El objetivo del banner estará en función del objetivo de la campaña de marketing, pero básicamente podemos definir 2 posibilidades:

- dar a conocer una determinada marca o producto (el mismo efecto que conseguiríamos con un anuncio en la "tele")
- aumentar el tráfico hacia tu web site, ya sea para conseguir prospectos para acciones posteriores de marketing (ya independientes del banner) o para conseguir ventas.

El soporte (el público).

Seleccionar el soporte (la web site donde se mostrará tu banner) es importante antes del diseño, pues tener en cuenta la audiencia de un determinado web site es crítico para decidir qué mensaje y diseño vas a utilizar.

En función también de los objetivos que hayas definido para la campaña podrás optar por un portal o buscador que atrae mucho público de todo tipo (campañas de branding para reforzar la marca) o bien una web temática que te facilita un público diferenciado por intereses en los que irá a buscar contactos para formar parte de tu base de datos de prospectos o bien de compradores.

Buscar estos soportes -los segundos- requiere invertir un tiempo para acercarse al web site, comprobar la correspondencia de servicios y contenidos con el público objetivo, la frecuencia de actualización, las páginas más interesantes y la publicidad que tiene actualmente. Si no quieres buscar por ti mismo estos medios, puedes acudir a una agencia de publicidad y encargarle el trabajo de buscar los soportes que se ajustan a nuestras necesidades.

Algunas de las redes publicitarias más conocidas son:

[Doubleclick](#)
[T-Kom](#)
[Adpepper](#)
[Interactive Network](#)
[24/7 Europe](#)

BANNERS

Una vez seleccionados los medios a priori interesantes, en algunos casos se podrá negociar directamente con el webmaster o responsable de publicidad y, en otros, la publicidad será gestionada por la red publicitaria. Según quién tengas al otro lado, podrás imponer unas condiciones o bien tendrás que claudicar con las suyas. Lo importante en cualquier caso es exigir algún tipo de control sobre el número de impactos o número de impresiones o, al menos (sino existe servidor de banners) una garantía de un mínimo de visitas.

Evidentemente, tú mismo, gracias a tus propias estadísticas, podrás ver fácilmente cuántas visitas han venido de esa URL / web site, así que en origen es necesario conocer el número de personas que vieron el banner, las que hicieron click ya las tendrás gracias al análisis de accesos a tu web site

Las redes publicitarias ofrecen a los anunciantes los datos de la efectividad de los banners en tiempo real a través de una página web a la que pueden acceder en cualquier momento y conocer las estadísticas de impresiones y click-through en cada uno de los web sites y por cada uno de los banners (si hay distintos banners del mismo anunciante dentro del adserver).

El diseño del banner.

Ahora ya sabemos qué quieres y quién lo va a ver, así que estás en disposición de pensar en un mensaje y diseño para tu banner.

Factores como la creatividad y el talento intervendrán en el concepto del banner, lo que requerirá contratar a un especialista para su diseño, aunque sí existen algunos consejos que pueden ser útiles:

- la carga debe ser rápida, así que debería mantenerse alrededor de 12 a 15kb, si no, existe el riesgo de que el usuario cambie de página sin haber visto el banner que todavía se está cargando.
- tener en cuenta el diseño del web site para el diseño del banner, sobretodo los fondos y los colores.
- algunos expertos afirman que colocar simuladores de "Interface controls" ayuda a que la gente haga click en él. Me refiero a esos banners en los que parece que uno pueda interactuar si pincha en determinada casilla o despliega un menú...
- insertar un mensaje que llame a la acción, "haz click", "click aquí", etc. Parece una bobada pero la experiencia nos demuestra que es efectivo. Cuanta más a la derecha se coloque en el banner mejor... todos leemos de izquierda a derecha, así que es bueno que eso sea lo último que se lea del banner.
- mejor un banner simple que incluya el logo y un mensaje claro.
- evitar la tentación de caer en "ganchos" que sólo sirven para frustrar o irritar al que ha hecho "click". No levantes unas expectativas falsas buscando un click fácil, si generas esta imagen negativa, de nada nos habrá servido la inversión para encontrar ese contacto.
- parece que los banners con rostros humanos tienen también mayor impacto.

BANNERS

1.d Consejos

Mis principales consejos para diseñar una campaña de banners son:

a) EL TEST y ANÁLISIS

Si es posible, mejor probar varios banners simultáneamente para comprobar su efectividad.

El diseño de banners no es una ciencia, así que puede sorprender el porqué un determinado banner (quizás los colores, el mensaje, la animación) es más atractivo que otro, o cómo algunos funcionan mejor en un web site que en otro (distinto perfil de público).

Lo mejor por tanto es probar varios (2 o 3) y analizar en poco tiempo los resultados, así podrás descartar o seleccionar el banner que utilizarás durante el resto de la campaña.

La pista nos la dará una comparación de click-throughs de los distintos banners.

Si no es posible hacer el test on-line, o no tienes varios banners a la vez, sí al menos, siempre será posible estudiar los resultados y evaluar el éxito de la campaña con los resultados esperados y en este sentido, cambiar o modificar la campaña. No debes esperar a que la campaña termine ya que mientras dura todavía se pueden cambiar algunas cosas (por ejemplo lo que veremos ahora en b)) o quizás también hablar con el soporte y pedir un cambio de ubicación, de frecuencia, etc.

b) QUÉ PONEMOS DETRÁS DEL BANNER

He comprobado que este aspecto es crítico para las campañas que buscan contactos.

Me refiero a la página que se muestra a aquél (osado) que ha hecho click en el banner.

Muchas campañas fracasan por una mala planificación de esta página.

El truco de esta "*landing page*" (o página de aterrizaje) se encuentra en saber mantener el nivel de expectativas que ha generado el banner. Si una persona, se desvía de su objetivo previsto durante la navegación al sentirse atraído por tu banner (o cantos de sirena), lo peor que puedes hacer es llevarle a tu homepage, donde se encontrará perdido en tus páginas y a merced de la suerte o de la paciencia de encontrar aquello que le ha llamado la atención.

Sé más listo y dale el trabajo hecho, no le dejes elección (pues una de ellas puede ser marcharse del web) y condúcele a una página pensada para mantener ese nivel de atracción que le ha despertado la curiosidad o el interés.

Si hablas de una oferta, llévale a la página de ofertas, y pídele los datos, ahora que todavía mantiene la expectación. Si da cuatro vueltas por la web, quizás se lo piense y prefiera volver en otra ocasión. Lo mismo si hablas de un beneficio, promoción, descuento, etc.

Con lo caro que es conseguir un contacto, ¿no vas a invertir un tiempo en conquistarle una vez existe el flechazo?

En resumen, creo que el banner es una fórmula efectiva si se planifica pensando en el web donde se va a colocar (mejor, en sus usuarios), lo diseña un profesional con una adecuada "landing page", se controla, testea y miden los resultados y, sobretodo, siendo realistas respecto a las posibilidades de respuesta.

2. E-mail marketing

2.a ¿Qué es e-mail marketing?

2.b Factores a tener en cuenta para una campaña de e-mailing.

La Lista de E-MAILS.

El mensaje

El formato

El test

Expectativas

2.c Consejos

2.a ¿Qué es e-mail marketing?

Se trata del envío de mensajes de correo electrónico (e-mails) con fines publicitarios, en vez de enviar las tradicionales cartas postales para contactar con un determinado público, sea clientes o bien prospectos.

La mayoría de empresas realizan habitualmente acciones de marketing directo usando el buzoneo. Así que la alternativa de Internet se convierte en algo muy interesante si evaluamos la diferencia de costes con un envío tradicional: producción (carta, folleto, catálogo, cupón de respuesta, sobre), manipulación, franqueo así como la rapidez en llegar al destinatario.

De la misma manera, así como múltiples circunstancias pueden impedir que las cartas lleguen al destinatario que nos interesa, en principio tenemos que pensar que el correo electrónico suele llegar con garantías a nuestro objetivo: es un correo privado (protegido con contraseña) y queda colocado directamente en el buzón sin que el destinatario pueda hacer nada para impedirlo. Eso sí podrá borrarlo para siempre...

Todos estos motivos pueden convencer fácilmente a cualquiera de la conveniencia y ventajas de utilizar este método para la publicidad. El sistema, como veremos, es eficaz pero tiene sus reglas del juego, que no deben ser omitidas. Enfocar nuestras campañas con e-mail como una copia en bits de nuestras campañas de buzoneo (aunque sean las mejores) no nos dará los resultados adecuados.

Pensemos como lo hacen los poseedores del e-mail y nos podremos aprovechar de las ventajas de este formato de publicidad: directo, rápido, usuarios receptivos, ahorra tiempo y recursos.

Analizaremos ahora cómo diseñar tu campaña de envío de e-mails.

E-MAIL MARKETING

2.b Factores a tener en cuenta para una campaña de e-mailing.

- Los destinatarios del mensaje = LA LISTA DE E-mails
- El mensaje
- El formato.
- El test .
- Expectativas : la respuesta esperada.

La gallina de los huevos de oro: LA LISTA DE E-MAILS.

No hay que escatimar esfuerzos en la selección de los destinatarios del mensaje.

Una vez has analizado tu oferta y tienes claro a quién vas a dirigirla, tienes que encontrar una lista de e-mails que encaje con el perfil de tu público objetivo.

El aspecto clave es cómo se han obtenido esos e-mail. Distinguimos así 2 tipos de listas de e-mail:

- **Listas de e-mail Opt-in.** Serán bases de datos de e-mail obtenidas gracias a que el poseedor del e-mail ha dado su consentimiento para recibir mensajes de ese emisor.

El poseedor del e-mail aceptará recibir mensajes básicamente por 3 motivos:

- a cambio de dinero, cobrará por recibir mensajes publicitarios
- a cambio de información que le pueda suponer un beneficio (promociones, ofertas especiales)
- el motivo fundamental de pertenecer a la lista es otro (por ejemplo, recibe información bursátil) pero conoce y acepta que además de la información que le interesa recibirá algunos mensajes publicitarios relativos a su tema de interés. A estos les llamaremos boletines por e-mail.

Como vemos, en los tres casos, es necesario el *Conocimiento* de lo que se va a recibir en el buzón y el *Consentimiento*, que el destinatario concede, puesto que CONOCE que podrá revocarlo en el momento que ya no desee recibir más publicidad.

- **SPAM.** Realizar envíos e-mail utilizando bases de datos de e-mail obtenidas sin el consentimiento ni conocimiento del poseedor del e-mail. A menudo recolectadas de chats, foros, tableros de anuncios, etc.
El dueño del e-mail no ha autorizado a nadie para que utilice su e-mail con fines comerciales, así de sencillo.

El SPAM, que se ha convertido en la bestia negra de los usuarios de Internet cada vez está obteniendo peor prensa pero incluso así, aunque parezca obvio, todavía tiene grandes defensores para los que dedico las siguientes observaciones por si pueden ayudar a entender el porqué no debe caerse en la tentación de usar las listas de e-mail no autorizadas:

- el correo no solicitado consume recursos de todos, ancho de banda , espacio de disco y sobretodo tiempo.
- aunque el correo puede borrarse si no interesa (gracias a Dios: -)) , llenar los buzones de correo no solicitado obliga al usuario a dedicar un tiempo a depurar y limpiar su buzón,

E-MAIL MARKETING

filtrando lo que le interesa de lo que no.

- irrita a la persona que espera recibir mensajes personales o interesantes de las personas que él ha facilitado su e-mail para comunicarse. El PC es un medio activo, no pasivo y por eso las interrupciones en lo que se está haciendo... sean las que sean, molestan.
- algunos proveedores de acceso a Internet (ISP's) prohíben los envíos masivos e incluso amenazan con la expulsión del servicio.
- las quejas y los usuarios indignados pueden fácilmente reaccionar ante esta intromisión, tan sólo contestando el mensaje que han recibido. O pueden propagar de forma muy sencilla las prácticas poco éticas de tal o cual anunciante. Así que las ventajas que presenta el medio pueden volverse en nuestra contra... ¡y en ocasiones magnificadas!

Lo más importante de todo, parezca ético o no a los ojos del anunciante, existe una cultura en Internet que es contraria al SPAM o spamming: webs donde se habla de los anunciantes que lo practican, de cómo sabotearlos, organizaciones en contra del SPAM, legislación en algunos estados de USA, etc., es decir toda una corriente de opinión que podría perjudicar más que favorecer.

Antes de finalizar, también quiero dejar claro que las direcciones e-mail que se colocan en las páginas web tipo @empresa.com no son privadas, en el sentido que si se hacen públicas a través de su publicación en la www se da un explícito consentimiento para su utilización comercial.

Ahora ya sabemos que tipo de lista debes usar, sólo nos falta saber dónde obtenerla.

Para conseguir la lista opt-in que necesitas tienes 3 posibilidades:

a) *confeccionar tu propia lista de e-mails opt-in*. Esto puedes hacerlo a través de un boletín de tus productos y/o servicios y si consigues que el público se dé de alta, tendrás una vía de comunicación abierta con sus e-mails para ofrecerles nuevos productos, ofertas o promociones, etc. También tus clientes o prospectos pueden haberte facilitado su e-mail pues desean mantener una comunicación contigo y tu empresa.

Cómo confeccionar tu propia lista opt-in y reglas de uso lo veremos en la Sección Newsletter, simplemente mencionamos aquí que una lista propia es el primer camino a considerar, es un proceso lento y no es válido para todo los objetivos comerciales ya que en ocasiones tu objetivo será el de contactar con público que no conoces (p.ej. si tu producto no es de repetición).

b) contratar los servicios de *empresas especializadas en permission marketing* y envíos masivos de e-mails a través de listas opt-in o newsletters.

Algunos ejemplos de empresas españolas: [Consupermisso](#) que paga al usuario por recibir publicidad o [Infoxmail](#) que no paga, pero asegura enviar sólo la información que los usuarios han seleccionado recibir entre 200 categorías distintas.

c) contratar publicidad en el boletín (*e-mail newsletter*) de *aquél o aquellos web sites* que sabes atraen la audiencia con la que quieres contactar.

En el caso b), las empresas que se dedican a este tipo de publicidad, lógicamente huyen y luchan contra el spam así que te darán garantías respecto a que la lista sea opt-in.

Otra cuestión será la adecuación de la lista con tu oferta, para lo que deberás confiar en su profesionalidad, puesto que en las reglas de este juego, tú no tendrás acceso a la lista directamente.

También deberás considerar que a efectos de la respuesta deseada, no es lo mismo que el destinatario reciba el e-mail porque le interesa recibir ofertas, promociones, etc. que porque recibe un dinero cada vez que le mandan un e-mail.

E-MAIL MARKETING

El caso c) no obstante, te da la posibilidad de probar de manera real la idoneidad de la lista. Buscas el web site que parece que se ajusta a tus necesidades y antes de contactar con ellos para la publicidad, estudia los contenidos y la audiencia. Sobre todo te interesa conocer cómo es el proceso de registro de los usuarios, si los usuarios quedan suscritos por defecto o deben inscribirse de forma activa, cuántos y qué tipo de datos se solicitan, cómo hay que darse de baja... Lo mejor es que te subscribas y durante un corto plazo monitorices su comportamiento, los contenidos del boletín, qué tipo de anuncios aparecen, solicitar la baja y ver si se procesa, cuántos anuncios inserta, cuántos manda... Una vez realizado el seguimiento, sabrás si el medio cumple las garantías mínimas para preservar la reputación de tu empresa en Internet (no favorecer spamming) y habrás evaluado su idoneidad como medio de comunicación válido para tu público objetivo.

El mensaje

Como hemos visto, el e-mail por sus características debe respetar una serie de reglas para que el usuario lo lea de una forma positiva:

- breve. Captar la atención en pocas palabras y centrarse en el beneficio.
- los beneficios, la oferta, etc. deben colocarse de forma que el usuario pueda visualizarlos incluso en el espacio pequeño que se muestra del e-mail antes de abrirlo. Si no le parece interesante las 2 o 3 primeras líneas, lo mandará a la papelera sin abrirlo.
- incluir una llamada a la acción, que esté sólo a un click.

Y también - y sólo para los anteriores a) y b)-

- la línea de ASUNTO debe estudiarse con detenimiento. GRATIS, OFERTA, DESCUENTO, pueden ser buenos reclamos siempre y cuando se correspondan con una oferta real.
- personalizar el mensaje lo máximo que se pueda. Si dispones de los nombres de los usuarios, usarlos será mucho mejor que saludarles como Apreciado Sr/a. Si conoces el perfil del dueño del e-mail , aprovecharlo para mensajes más personalizados, no sólo para el nombre, quizás para los temas que ha seleccionado como de su interés, ofertas para su ciudad...
- identificar la empresa y persona que envía el mensaje y habilitar una forma para que el usuario nos contacte desde el e-mail.

El diseño

Una vez decidida la campaña y el medio, deberás optar por qué tipo de diseño le aplicarás a los e-mails, básicamente:

- únicamente **texto**. Son ficheros muy pequeños y se visualiza correctamente en cualquier gestor de correo, además de permitir su lectura off line.

E-MAIL MARKETING

- **HTML.** Algunos estudios aseguran que los mensajes en HTML proporcionan una mejor respuesta. Es evidente que dependerá del tipo de usuario y de la oferta, pero puede parecer que los mensajes HTML son más llamativos y atractivos en una lectura o repaso rápido al buzón. Además permiten enfatizar algunos contenidos, distinguirlos y puede ser más fácil de leer que 30 líneas iguales de texto.
Lo importante será vigilar el tiempo de descarga así como los estándares de fuentes y peculiaridades de los distintos gestores de correo. Algunas imágenes sólo estarán disponibles si el usuario está conectado cuando lee el correo así que habrá que tenerlo en cuenta al diseñar donde colocas la oferta.
Existen estadísticas que indican que sólo la mitad de los usuarios de e-mail disponen de un gestor de correo que acepte HTML.
- **Flash y Rich Media.** Ya hace unos meses que algunas campañas de e-mail se dirigen al usuario con grandes recursos gracias a Flash: sonido, animación, lo que llamamos Rich Media. Efectivamente, el receptor puede sentirse atraído por una animación y posiblemente se dejará seducir por el colorido y la animación antes que por un simple texto, pero ¡cuidado!, el diseño de una campaña así no debe nunca olvidar 2 cosas: el objetivo de la comunicación y los contenidos, que aunque sean más "glamourosos", deben ser igualmente unas experiencias de utilidad para el que los reciba.
Deberá considerar también que estos e-mails sólo funcionan si el usuario está conectado y por ello no hay que olvidar incluir algún mensaje que lo recuerde.
El ancho de banda será determinante en este caso para evitar colapsar el PC en vez de sorprender al destinatario.
A su favor, estos e-mail pueden tener un efecto viral ya que los usuarios pueden enviarlos a sus conocidos y amigos para compartirlo.
Para los curiosos, aquí adjunto [un ejemplo](#) muy interesante que incorpora video (ojo, son 590 Kb).

El test y La Respuesta

Como siempre que exista la posibilidad, es muy importante realizar un test.

Habrás entonces que solicitar primero una campaña con menor número de envíos menor pero suficientes para probar tu e-mailing: probarás el mensaje, la creatividad (para mensajes HTML, Flash..), la idoneidad de la lista y cómo siempre la "landing page" (recuerda, igual que detrás del banner).

Una vez realizado el test y analizados los resultados, procederás a continuar la campaña tal y como está o con las modificaciones que te haya sugerido el test.

Se habla de campañas con resultados del 10-15 % en listas muy segmentadas, pero la mayoría de expertos en e-mailing consideran que un 2- 3 % de respuestas es un resultado excelente. La ventaja es que por la inmediatez del medio podrás obtener un análisis rápidamente, no tendrás que esperar esos cupones que viajan por los buzones (y para los que usuario debe dedicar mucho más que "hacer click").

2.c Consejos

Como siempre, aquí tienes el repaso a los conceptos importantes:

- los mensajes de e-mail no tienen nada que ver con el estilo de comunicación de las cartas comerciales. Esfuérzate en buscar la fórmula para conectar con el usuario y utiliza la personalización lo máximo posible.

E-MAIL MARKETING

- llamar la atención en una bandeja de correo es enormemente difícil. Dispones de menos de 3 segundos....aprovéchalos! Y no se trata sólo de e-mails muy impactantes, cuida también la adecuación de tu oferta.
- mantén el estilo de comunicación también en la "landing page" y, por supuesto, no descuides el cubrir adecuadamente las expectativas generadas en el mensaje.
- no quemes la imagen de tu empresa y de tu oferta utilizando e-mails que no sabes cómo se han obtenido. Ir a contrapelo de lo que los usuarios quieren sólo te creará enemigos.
- no olvides el test de respuesta y un análisis detallado de la rentabilidad de la campaña.

3. Links recíprocos

3.a ¿Qué son los links recíprocos?

3.b Ventajas

3.c Inconvenientes

3.d ¿Qué links son los más adecuados para mi web site?

3.e Buscando páginas para insertar links

3.f ¿Cómo conseguir la reciprocidad?

3.g ¿Dónde colocar los links?

3.h Consejos

3.a ¿Qué son los links recíprocos?

¿ Has pensado alguna vez que la grandeza de Internet se debe en gran medida a ese curioso invento de los *hipervínculos*? También vamos a intentar sacar provecho directo para tu web site.

Los links recíprocos consisten en el intercambio de links mutuos entre dos web sites, bien sea sólo texto o botones o banners. La idea es que no existe transacción monetaria sino únicamente la reciprocidad del intercambio de vínculos, yo coloco un link hacia tu web y a cambio tú colocas uno hacia el mío.

3.b Ventajas

Este tema os puede parecer trivial, pero no lo es por estos motivos:

- en realidad las visitas, vengan de donde vengan, son visitas. Ya es difícil que te visiten entre millones de páginas así que eso sólo ya es un éxito. Cuantos más caminos habilites, más posibilidades de que te encuentren.
- te puede facilitar el acceso a una audiencia que no llegaría de otra forma. Por ejemplo, estás mal posicionado en los buscadores o bien no has cubierto todas las palabras claves de búsqueda.
- también porque no dispones de recursos suficientes para abordar un segmento de público objetivo muy concreto, y puedes conseguirlo a través de un web site que sí tenga esa audiencia.

LINKS RECÍPROCOS . De la conveniencia de intercambiar links...

- algunos buscadores utilizan el criterio de popularidad (número de links externos) para posicionar más arriba en el ranking.
- y algo que seguro te va a encantar, ES GRATIS.

3.c Inconvenientes

Partiendo de la teoría que has acordado unos buenos links ("de salida") a otros sites, tienes un inconveniente y es que se te va el tráfico de tu página a otras y no siempre tendrás la seguridad de haber agotado todas tus oportunidades de que contacte contigo, se suscriba o compre.

¡Con lo caro y costoso que resulta atraer la audiencia ¡ y ahora resulta que alegremente los mandas a otra web...

En realidad, esta es una situación probable. Ante esta posibilidad, creo que lo más adecuado es estudiar el balance de entradas- salidas y asegurarte que tu web site dispone de las armas para que no se te "escapen" los visitantes, elementos suficientes de captación para que estés tranquilo de que si se marchan sin dejar rastro, es porque definitivamente no había nada más que hacer.

3.d ¿Qué links son los más adecuados para mi web site ?

Si quieres conseguir los objetivos de audiencia de calidad para tus propósitos, deberás seleccionar aquellas webs que aporten valor añadido a la tuya. Si colocas información que no es relevante para tu audiencia, estás dilapidando tus oportunidades y, no lo olvides, por mucho que te interese aumentar el tráfico, el link va en las dos direcciones.

No sólo debes considerar lo que te interesa desde una perspectiva de tráfico sino lo que formará parte de los contenidos de tu propia web.

Contenidos complementarios o que aporten otra perspectiva a los tuyos son los mejores para realizar el link.

En general, aquellos que aporten un beneficio mutuo.

Por ejemplo, si soy una empresa de Trabajo Temporal, un link a Centros de Formación o Cursos Especializados aportará un valor añadido a nuestros visitantes y además nos permite que personas que buscan mejorar su expediente académico se inscriban en nuestra bolsa de candidatos.

Aunque el tráfico se desvíe hacia fuera, si la selección es adecuada, es posible que el visitante tenga un recuerdo agradable de la visita, ya que gracias a nuestra "esmerada" selección pudo encontrar unos contenidos interesantes. Volverá en otra ocasión que necesite información.

No caigas en la tentación de subscribirte a esos programas de intercambio de links ¡hay miles de ellos!- porque no podrás controlar el destino ni el origen de tus visitas. La potencia de los links recíprocos está claramente en relación con su relevancia.

LINKS RECÍPROCOS . De la conveniencia de intercambiar links...

3.e Buscando páginas para insertar links

Lo más sencillo será una vez decididos los temas o palabras clave que te interesan, bien porque a ti te interesa su público o bien porque creas que tú web le interesa a ese público y utilizar un metabuscador como [Google](#), [Altavista](#) o [Lycos](#) e iniciar la búsqueda.

Ya hemos visto que los links recíprocos son GRATIS, pero eso no significa que no vayas a tener que invertir un tiempo.

Una vez hayas encontrado webs relacionadas con los temas o palabras seleccionadas, deberás visitar las páginas. De aquéllas que te parezcan que cumplen con los requisitos de relevancia o complementariedad y que te produzcan una buena impresión (eso al fin y al cabo es lo que percibirán o no tus visitas), necesitas obtener:

- el motivo que justifica la idoneidad.
- todos los datos que sean posibles de la audiencia (subscriptores, nº visitas, etc.)
- aquella página o página donde te gustaría que "aterrizasen" tus visitantes una vez dejan tu web site.
- el nombre y e-mail del webmaster o responsable de Marketing o Publicidad
- la página o página donde crees que un link a tu web site sería de interés (y el porqué)

No es importante que la página sea de una empresa de prestigio o una página personal. Lo que sí lo es, en cambio, es su idoneidad, y hay páginas personales cuyos contenidos y audiencia son tan válidos y segmentados como la de los grandes.

Confecciona una lista con esos datos de cada web site. Si la lista es muy larga, deberás realizar otra selección o una clasificación, o eliminar los de menor interés, no se trata de una cuestión de cantidad. Evidentemente, vas a necesitar dedicar unas cuantas horas, pero piensa que también las hubieras empleado en confeccionar todos esos contenidos que ahora van a formar parte de los tuyos.

A nadie le amarga un dulce, así que ningún webmaster que se desespera por aumentar el tráfico, te pondrá inconvenientes para que insertes un link a su página, pero como lo que realmente pretendemos es que él/ella te coloque un link recíproco, vamos a ver cómo conseguirlo.

3.f ¿Cómo conseguir la reciprocidad?

Tenemos dos posibilidades.

- 1) Insertar el link en tus páginas y avisarle que lo hemos hecho, agradeciéndole que a su vez considere el link recíproco.
- 2) Comunicar el interés en poner un link que dirija a su página y pedir que consideren también el tuyo.

Ambas posibilidades son buenas. A mí la primera me gusta más porque suena menos a *chantaje*.

LINKS RECÍPROCOS . De la conveniencia de intercambiar links...

Para hacer la solicitud ten en cuenta:

- Enviar un e-mail personal. Informal pero educado.
- Presentarte con nombre, e-mail, URL, finalidad del web site.
- Decirle que te gustó, impresionó, sorprendió su web site... y por qué
- Cuál es el beneficio mutuo de insertar los links
- Donde crees que encajaría mejor tu link y dónde has puesto o pondrías el suyo.

Y deberás esperar sus respuestas.

3.g ¿Dónde colocar los links?

Dependerá mucho del estilo y diseño de tu página y del número de links a incluir.

Algunos web sites tienen una página de links externos, como enlaces de interés o algo así e incluso comentados y clasificados.

También existe la posibilidad de colocar los enlaces entre los contenidos de las páginas. Ambas opciones son igualmente válidas.

3.h Mi consejo

A mí me gusta solicitar los links pidiendo la inserción de algún contenido.

Por ejemplo, solicitar que incluyan un artículo tuyo, una noticia, un truco, una utilidad,... que ofreces gratuitamente y de forma implícita tendrás ya puesto el link.

¡Ah! Y si quieres un link con este web site, ya sabes.....

4. Newsgroups

4.a ¿Qué son las Listas de Correo o Grupo de Discusión?

4.b ¿Cómo encontrar una lista?

4.c Lo que no debes hacer en los grupos de discusión

4.d Cómo utilizar los mensajes para el marketing

4.e Consejo.

4.a ¿Qué son las Listas de Correo o Grupo de Discusión?

Un Grupo de Discusión por e-mail es un foro de discusión en el que los miembros utilizan el e-mail.

Hay infinidad de ellos, miles diría yo, de todos los temas que uno pueda imaginar.

No debemos confundir estas listas con las listas de correo unidireccional en el que un emisor envía e-mails a una lista de personas suscritas a ella, ya que en ellas la comunicación entre las personas suscritas no es posible.

En los Grupos de Discusión, Newsgroups o Foros de Discusión cualquier mensaje enviado a la dirección e-mail de la lista será enviado (amplificado) a todos los miembros de la lista que recibirán en sus buzones una copia de cada uno de los mensajes que se envíen a la lista. Esto es lo que facilita que estas listas se utilicen para la discusión, debate, información, ayuda.

Aunque estas listas siempre han tenido muy buena acogida por ser un instrumento muy importante de aprendizaje, de compartir conocimientos y experiencias y de crear comunidad entre usuarios sensibles o con un interés activo en un tema concreto, hoy en día se han convertido además en una potente forma de promover los servicios o productos ya que podemos dirigirnos a audiencias muy segmentadas.

Las listas pueden ser totalmente abiertas o restringidas a determinados colectivos y prácticamente todas son gratuitas. También las hay que están moderadas y algunos mensajes se filtran o se comentan por parte de la organización. Al programa que permite la gestión de las listas de correo (altas, bajas, envíos, etc.) se le llama *Majordomo* .

4.b ¿Cómo encontrar una lista?

Vamos a centrarnos en la utilización de las Listas como una forma de publicidad, así que evitaré hablar de las ventajas que para el individuo, como usuario de Internet e interesado seguro en infinidad de cosas, puede hallar en ellas.

NEWSGROUPS . De listas de correo, grupos de discusión, foros: formas de comunicación masiva.

Quieres encontrar listas de correo donde promocionarte. Los requisitos que necesitas:

- que el tema general de la lista esté relacionado con tu producto /tu empresa
- que tu producto/ tu empresa pueda aportar algo interesante a la lista aunque no se relacione directamente.
- tener una idea, aunque no sea precisa, del número de personas que recibirán el e-mail

Lo mejor es apuntarse a las listas y durante unos días observar el funcionamiento de la mismas, cuántos mensajes se reciben al día, quién o qué empresas “postean” (este es el verbo que se utiliza en argot de Internet para referirse a la acción de enviar un mensaje a la lista, viene del inglés "to post"), la relevancia o adecuación de tu oferta, etc.

Para encontrar las listas adecuadas, en algunos casos será tan fácil como teclear en cualquier buscador el tema que pienses podría estar relacionado y es muy posible que te aparezcan varias listas sobre el tema.

También existen algunos sitios especializados donde localizar listas:

<http://www.ictnet.es/esp/comunidades/>

<http://www.elistas.net/>

<http://groups.yahoo.com/>

<http://www.topica.com>

<http://www.liszt.com>

4.c Lo que no debes hacer en los grupos de discusión (tanto si los usas como herramienta de marketing como si no).

- Los grupos no están pensados para hacer negocios, aunque pueden hacerse contactos muy interesantes. No pierdas de vista nunca este enfoque. Dirígete con el respeto que se merecen esas personas que pueden ser tus clientes potenciales.
- Hablar de temas que no están relacionados con el motivo de la lista o excesivamente largos.
- Participa de una forma honesta y sincera. No ocultes tu identidad para hablar bien de tu empresa o tus productos, o hablar mal de la competencia... al final siempre se descubre.
- NO conviene postear el mismo mensaje en varios foros, está muy mal visto y desprestigia.
- No envíes mensajes descaradamente publicitarios a la comunidad, aunque tenga que ver con el tema de la lista. Provocará el rechazo de los miembros.
- Utilizar las direcciones de e-mail de los miembros para hacer SPAM o enviar correo no solicitado.

NEWSGROUPS . De listas de correo, grupos de discusión, foros: formas de comunicación masiva.

- Si el mensaje es perfecto para tus intereses, también puedes dirigirte directamente a ese miembro en concreto. No lo olvides: preséntate, ayúdale, y sólo UN mensaje.
- Participa en los temas de debate en los que puedas aportar. Recuerda... cuanta más reputación te ganes, más interés despertará quien era y qué haces.
- Puedes aprender de tu público objetivo, ver qué les interesa, qué buscan, qué opinan de algunos productos o de alguna empresa, qué es lo que más les preocupa.
- La firma es la parte más importante de tu mensaje. Cómo sacar el mejor provecho de ella lo verás aquí (Firma en el e-mail).

4.e Consejo.

- Respetar la comunidad y serás respetado. Lee las normas para participar en ella.
- No te plantees tu participación en la lista sólo desde la perspectiva de conseguir clientes, leer los mensajes de la lista te permitirá obtener información del mercado, de la competencia, de tus clientes potenciales...

5. La firma en los e-mail

5.a ¿Por qué hablamos de la línea de la firma?

5.b ¿Qué debe incluir la firma?

5.c Consejos

5.a ¿Por qué hablamos de la línea de la firma?

La firma en los e-mail o, lo que los angloparlantes llaman "sig file", son esas líneas de texto que adjuntamos al pie de nuestro e-mail y que facilitan al destinatario del mensaje información sobre el que lo envía.

Todos firmamos cartas y documentos numerosas veces al día. Desde que usamos el e-mail, nos hemos olvidado de nuestra rúbrica, primero porque (al menos ésta que escribe) cada vez envío menos cartas y puedo estar días sin usar el correo tradicional, y segundo porque la firma en los e-mail tiene la virtud de que se inserta automáticamente en todos los mensajes, así que muchas veces se nos olvida que todos los mensajes que enviamos, y sea donde sea vayan a parar, llevarán adjuntos los conceptos que hayamos incluido en el ficherito de la firma.

Así que la comodidad no la niega nadie. Ahora, aprovechando la facilidad de transporte del e-mail y dedicándole un tiempo a su construcción, puedes sacar partido de la firma de tus e-mails para promocionar nuestra web site, empresa y servicios (y además, gratis).

La firma es importante siempre, más aún en un medio anónimo como es Internet, donde ésa es la única información que se dispone del emisor del mensaje. Eso sí, la firma tendrá todavía más relevancia si participamos en **grupos de discusión -newsgroups-** o foros.

5.b ¿Qué debe incluir la firma?

Algunos autores defienden un fichero con menos de 6 líneas y no más de 60 o 65 caracteres de ancho por línea para evitar problemas con algunos programas de correo.

De una forma básica, la firma debe incluir:

- Nombre y cargo
- Organización o empresa
- Una línea que incluya beneficios, slogan o cualquier frase u oferta que llame la atención
- Información de contacto: teléfono, fax, dirección postal
- URL (siempre con el http://) y e-mail (siempre con el mailto:), los hipervínculos deben funcionar directamente desde el mensaje, que sean "clickables".

LA FIRMA EN LOS E-MAIL . Cómo convertir las líneas en el pie de los mensajes en una herramienta de Marketing

El orden de las líneas dependerá de los intereses particulares, pero yo creo que colocar la URL al final ayuda a que la persona lea la firma hasta el final (y así habrá leído, como el que no quiere la cosa, los beneficios o la frase que realmente queremos que lea).

Bajo ningún concepto utilices mayúsculas, ya sabes que en los e-mails está muy mal visto, y ten en cuenta que si incluyes caracteres extraños de separación como asteriscos, símbolos de \$, etc. algunas personas con filtros antispam en su e-mail no leerán tu mensaje.

Lo realmente importante es intentar que el mensaje sea lo suficientemente atractivo para que el que lo reciba actúe, bien enviando un e-mail o bien dándole un vistazo a nuestra web.

5.c Consejos

- Puedes crear varias firmas y utilizar una u otra según donde envíes el mensaje. Por ejemplo, para varios productos, diferentes líneas de negocio y por ejemplo cambiar la URL y el e-mail de respuesta.
También puedes usar una firma para postear en un determinado grupo (ver listas de discusión), por ejemplo con una oferta en la línea de beneficios y otra firma, por ejemplo basada en el branding para tus clientes actuales.
- También puedes crear varias firmas y probarlas, hacer como siempre nuestro pequeño test.
- No olvides en tu firma los datos de contacto de teléfono o fax, todavía hay muchos que prefieren un contacto más "humano".

6. Newsletter

6.a ¿Qué es un e-mail newsletter?

6.b ¿Para qué me va a servir?

6.c ¿Por dónde empezar?

Los contenidos

El formato

Cómo conseguir subscriptores al newsletter

6.d Manejando la base de datos de subscriptores

6.e Lo que debes incluir siempre en tu newsletter

6.a ¿Qué es un e-mail newsletter?

Un Newsletter o boletín (o e-zine) es un mensaje electrónico que se envía por e-mail a aquellas personas que han manifestado el interés por recibirlo. Tiene una única dirección, del editor hacia los subscriptores que entre ellos no se comunican.

La periodicidad del newsletter dependerá de los objetivos de cada web site, lo más importante no es tanto la frecuencia como el valor que el mensaje pueda representar a los destinatarios.

Los contenidos de los newsletters son muy variados y dependen de cada web pero pueden ir desde noticias, novedades de la web, novedades de la empresa, nuevos productos, convocatoria de eventos, consejos, trucos,...., todo aquello que puede ser interesante para los prospectos, los clientes o el mercado en general.

Para que el newsletter sea efectivo, no debes confundirlo con comunicaciones publicitarias masivas para clientes o prospectos para vender, quiero decir tal y como comentábamos en el documento de e-mailing.

Puedes aprovechar el newsletter para algo de promoción, pero muy indirecta, si tu mensaje es descaradamente publicitario tendrás muy pocos subscriptores.

Lo que has que tener muy claro cuando se inicia una estrategia de marketing que gire entorno a un boletín es que hay que pensar a largo plazo. Y también que vas a tener que dedicar recursos, sobretodo tiempo, pero también otras variables que veremos con detalle.

EDITAR TU PROPIO NEWSLETTER . Cómo hacer que tus visitantes te visiten a menudo. y quizás algún día compren.

6.b ¿Para qué me va a servir?

Si vas a utilizar esta herramienta, primero debes evaluar su conveniencia para tu web site.

Algunas de las ventajas que obtienes con un newsletter:

- Te mantiene en contacto con aquellas personas que alguna vez han entrado en tu web site (aunque sólo sea una vez).
- Te mantiene en contacto "vivo" con los clientes
- El coste de mantener ese contacto es muy barato (enviar 1 e-mail)
- Puedes crear y controlar tu propia lista de contactos, mucho mejor que comprarlos a fuentes externas.
- Conseguirás que te visiten con más frecuencia, así que tendrás más oportunidades de "vender"
- El contacto con los prospectos no se realiza con el motivo de una "venta" sino para ofrecerle algo a cambio. Es un contacto que le genera al destinatario una imagen distinta de tu empresa, ya que no es directamente publicidad y esto le permite ser mucho más receptivo.
- Les sirve de recordatorio de que tu empresa, productos y servicio existen.
- Funcionando el marketing viral, de usuarios que se recomiendan los unos a los otros, consigues otros prospectos que nunca hubieran visitado tu web site, que te pueden contactar con la excusa de recibir tu newsletter o porque han leído algo que les ha parecido interesante.

6.c ¿Por dónde empezar?

Pienso que todo el mundo puede ser capaz de publicar su propio boletín. De hecho, con una mínima habilidad para redactar, puede hacer un boletín con cualquier temática, aunque lo ideal es que esté relacionado con la actividad de la empresa.

Por citar ejemplos que conozco, desde noticias del sector de transporte de productos congelados (la web se dedica a comercializar contenedores para mantener la temperatura) hasta trucos para utilizar mejor un determinado software de impresión (evidente, la web comercializa ese software).

Así, empezarás decidiendo qué objetivo tendrá el newsletter, por ejemplo: fidelizar clientes actuales, conseguir prospectos, generar imagen de marca, etc.

Ya con el objetivo en mente, vamos a estudiar qué contenidos te gustaría incluir.

- **Los contenidos**

Ahora ya sabes para qué y para quien harás el boletín. La respuesta a ambas preguntas te guiará para decidir qué contenidos debes incluir. Por ejemplo, para el caso de Poliedric, mi decisión fue: contenidos que le faciliten a las empresas un conocimiento mejor de Internet y

EDITAR TU PROPIO NEWSLETTER . Cómo hacer que tus visitantes te visiten a menudo. y quizás algún día compren.

sus aplicaciones prácticas para la mejora del negocio.

Lo ideal por supuesto es que esos contenidos sean originales y confeccionados especialmente para cumplir con los objetivos. Si obtienes los contenidos de otros web sites tendrás un problema de copyright y si los obtienes de centrales de contenidos o de otras webs, lo difícil será que consigas una oferta lo suficientemente única para ser atractiva por sí misma. Eso no quiere decir que no puedas investigar otros newsletters y ver lo qué incluyen y de esta forma "iluminarte" para redactar el tuyo, aprovechar una oportunidad...

Por lo tanto, decidir los temas, las secciones fijas o dinámicas, y la imagen que quieres transmitir (el estilo).

También será muy importante:

- *Quien va a confeccionar los contenidos.* Puedes subcontratar el trabajo a especialistas, llegar a algún acuerdo de colaboración con algún otro web site que tenga contenidos interesantes para tus objetivos o hacerlo desde tu empresa, todo dependerá de la capacidad de inversión y/o de los recursos disponibles.
- *Qué periodicidad va a tener el newsletter.* Decidir la frecuencia en función de la capacidad que se tenga de generar los contenidos. No importa si es un mes, o 3 semanas, o cada semana, lo importante es incorporar siempre algo de valor añadido. Si hace un mes que no recibo el boletín del web site, pero el día que me lo mandan han incluido una información que me ha servido de gran utilidad, me acordaré de dónde he obtenido esa información y leeré con interés el próximo, aunque sean en 40 días en vez de 30.
- lo mismo para la *Cantidad* de Información que vas a incluir. Las ideas no van a peso, así que mejor poco pero interesante.

Incluir en el newsletter links a páginas de más información o detalles en nuestro web site u otros links externos, siempre hipervínculos activos y que funcionen.

Si los contenidos del newsletter los incluyes en el web site, será una forma de aumentar el tráfico desde buscadores, por ejemplo y además añadirá valor a tu web.

- **El formato.**

El formato que le darás al newsletter también estará en función de los objetivos que se hayan planteado.

En cuanto a las distintas posibilidades podemos considerar lo que es su momento comentamos para los [e-mailings en el apartado de Diseño](#)

Prepara un newsletter de prueba para empezar la promoción.

- **Cómo conseguir subscriptores al newsletter**

Este es el aspecto más crítico pues si no consigues un número de subscriptores mínimo, te será difícil obtener los beneficios que, aunque a medio plazo, tienes previstos.

EDITAR TU PROPIO NEWSLETTER . Cómo hacer que tus visitantes te visiten a menudo. y quizás algún día compren.

Para obtener la audiencia susceptible de suscribirse:

- comunicarte con tus clientes (sólo una vez) para anunciarles el primer número de tu boletín periódico y adjuntarles un ejemplo.
- utilizar la firma en los e-mail (ya vimos [cómo](#)) para promocionar el boletín.
- pedirle a los visitantes de tu web site que se suscriban. Parece demasiado obvio, pero no lo es. Avísales que tienen esa posibilidad, de lo que van a obtener a cambio, ponles ejemplos de cómo es ese newsletter (por ejemplo poner el número de prueba online) y habilita un sistema de alta muy rápido y sin complicaciones. El número de suscriptores que puedes conseguir así dependerá de la capacidad que tenga tu web site de atraer tráfico desde buscadores, newsgroups, campañas online, e-mailing...

Cuántos **más datos** les pides para darse de alta, o **más complejo** sea el proceso de Alta, menos suscriptores tendrás. Evalúa que te interesa más, teniendo en cuenta que te interesará una segmentación o clasificación de los usuarios según el tipo de productos que comercialices. Para el proceso de suscripción tienes varias alternativas: pedir simplemente rellenar un pequeño formulario, o sólo introducir la dirección e-mail o pedir la confirmación después reenviando otro e-mail etc.

No suscribas a nadie que no te lo haya solicitado, aunque habilites la posibilidad de ser eliminado de la lista. Eso SÍ es SPAM y puede acarrear problemas.

6.d Manejando la base de datos de suscriptores

Para la gestión de los suscriptores puedes utilizar para empezar tu programa de gestión del correo tipo Outlook Express o Outlook.

Si el número de suscriptores es muy elevado, o aumenta con rapidez será recomendable automatizar la gestión de la lista. Puedes hablar con tu ISP para ver qué posibilidades tienes de instalar algún software de manejo de listas en tu servidor tipo "Majordomo", o subcontratar a otras empresas que se encargan del alojamiento de la base de datos y de la gestión de las altas y bajas, además de la gestión de e-mails retornados o errores en la introducción de los e-mail, por ejemplo [Sparklist](#) .Algunas de estas empresas ofrecen estos servicios gratis a cambio de la inserción de publicidad. Por ejemplo, [YahooGroups](#) , [Topica](#) , [ListBuilder](#)

No olvides la cuestión de la *Política de Privacidad*. Establece una política clara y dale publicidad en el momento en el que están dudando si les interesa suscribirse, pero igualmente SIEMPRE que te comuniquen con ellos. Revisa también la legislación de tu país respecto al tema de la protección de datos y los ficheros de datos de personas físicas.

Si tienes la lista de una forma "casera" en tu PC y no dispones de un servidor propio deberás negociar con tu proveedor de Internet para ver cómo puedes enviar grandes volúmenes de e-mails (a partir de 500 o 1.000 e-mails puedes tener problemas con tu proveedor).

6.e Lo que debes incluir siempre en tu newsletter

- La fecha y título del Newsletter

EDITAR TU PROPIO NEWSLETTER . Cómo hacer que tus visitantes te visiten a menudo. y quizás algún día compren.

- Un resumen de contenidos para la lectura rápida
- Los contenidos nuevos
- Los datos del remitente, empresa, e-mail de contacto para sugerencias, quejas, comentarios, etc.
- Nota de copyright
- Cómo darse de baja del boletín directamente desde el mensaje.
- Nota de privacidad (recomendable)
- Recomienda este boletín a un amigo (recomendable). Cómo darse de alta directamente desde el mensaje.
- Un link al lugar de la web donde se encuentren los archivos de boletines anteriores (recomendable)

Debes evaluar también el tráfico que el boletín te genera a través de las estadísticas y un análisis del número de altas y bajas por meses, por ejemplo, te indicará en qué contenidos debes profundizar o ampliar o cuáles no despiertan interés. Todo ello, y los comentarios de los subscriptores te habrá de servir para encontrar la táctica más efectiva para tus intereses.

7. Colocar y Posicionar tu web site en los buscadores

7.a ¿Qué es un buscador?

7.b Tipos de buscador

7.c Aspectos a tener en cuenta previos a realizar el alta en los buscadores

Metatags

Títulos de las páginas

Dominios

Diseño con marcos (frames)

Páginas dinámicas

7.d Cómo realizar el proceso de sumisión en los buscadores

7.e Consideraciones muy importantes

7.f Otros aspectos que influyen también en el posicionamiento de la web

7.g El Seguimiento

7.h Últimos consejos

7.a ¿Qué es un buscador ?

Lo que hoy ya comúnmente llamamos buscadores, engloba diferentes tipos de servicios que pretenden facilitar la clasificación y búsqueda de direcciones URL (páginas web.)

En un mundo con cientos de millones de páginas web, es evidente la necesidad de una clasificación en temas, categorías, países, conceptos de esas páginas web para facilitar que el usuario encuentre de la forma más rápida y sencilla posible aquello que está buscando.

Los buscadores y directorios ordenan y clasifican esta información, cada uno con sus criterios particulares. Por eso, las mismas búsquedas en distintos buscadores nos ofrecen resultados distintos, dependiendo del funcionamiento de cada índice.

Los algoritmos de indexación y clasificación son secretos bien guardados por cuestiones de copyright y que además van cambiando con la idea de ofrecer al visitante búsquedas más ajustadas y de mejor calidad.

Si quieres que visiten tu web y te conozcan, tendrás que aparecer en estos buscadores para que alguien te encuentre. Hay estadísticas de todo tipo al respecto, algunas indican que el 70 % de los usuarios de Internet utiliza los buscadores para encontrar webs. También se ha sugerido que sólo los usuarios novatos buscan cosas en los buscadores y que los usuarios expertos prefieren webs más específicas o portales verticales.

Sea como sea, es importante considerar que, puesto que puedes inscribirte de forma gratuita, aunque no sea tu única estrategia de atraer visitantes a tu web site, sería absurdo no aprovecharte de ello e intentar en la medida de tus posibilidades conseguir que el máximo número de personas te encuentre y te visite.

COLOCAR Y POSICIONAR TU WEB SITE EN LOS BUSCADORES

Debemos tener en cuenta, que a medida que el número de páginas se incrementa cada día, ya no se trata de que uno se encuentre dentro de esa base de datos que forma el buscador, sino que nuestra preocupación será aparecer en la mejor posición posible. Una búsqueda como por ejemplo, "curso de ofimática", nos muestra en Yahoo 1030 web sites. ¿Crees realmente que alguien va a dedicar 3 horas a leer una por una esas 1.000 direcciones para ver cuál es más conveniente a sus intereses? Está claro que mirará las primeras y luego a medida que se vaya agotando, seleccionará algunas al azar y se conformará, aunque la oferta que le interesaba se encontraba en la posición 723.

Así que el éxito está en la posición, no en *estar* en el buscador. Por eso, no se utiliza la palabra Alta sino que hablamos de posicionar (de colocar óptimamente. Tus esfuerzos debemos dirigirlos en esta dirección y el primer paso que daremos será conocer cómo funcionan estos buscadores, sin olvidar que en el posicionamiento también influirán estos otros factores:

- La suerte
- La compra de las posiciones. Muchos buscadores venden (unos de forma transparente y otros de una forma más encubierta) esos primeros puestos y podemos pagar para salir los primeros, o entre los 3 primeros, etc.

Nadie debería creerse hoy en día que con los millones de páginas que existen en Internet UNA WEB va a poder colocarse en una posición razonable - ¿qué tal la posición 300? , nadie llega tan lejos-.

Porque en realidad, existen miles de empresas de todo tipo y si todas compran los primeros lugares en los buscadores digo yo que a alguna la van a defraudar, ¿ no?. Sino, - YO LA PRIMERA- pagaría *el dinero que fuese* por salir la primera en Yahoo.com de entre los 917.000 que aparecen en la categoría "Internet Marketing" pero me temo que no hay nadie capaz de asegurar eso y si le pago a Yahoo, ese puesto se convierte en una subasta que está claro quien la va a ganar (el más grande).

En este documento no hallarás la receta infalible para colocarte el primero en los buscadores Sí puedes conseguir los ingredientes que, al probar distintas combinaciones, y para el caso concreto de tu web de forma individual, te proporcione los resultados más satisfactorios.

7.b Tipos de buscador

La palabra buscadores engloba distintos tipos de servicios que diferenciaremos en 2 grandes grupos:

- Directorios o guías (tipo páginas amarillas) como [Terra](#) o [Yahoo](#) que clasifican a los web sites por categorías y por palabras clave (conceptos) y cuyo proceso de inclusión está sometido al control y revisión de humanos en cuanto a la admisión o no de páginas y su adecuación a la categoría que les sugerimos.
- Robots y metabuscadores como [Altavista](#) o [Google](#). Estos servicios lanzan a Internet sus robots (un software) que ordenan y clasifican las páginas que van encontrando por Internet sirviéndose de criterios objetivos que deberán hallar en el código HTML de esas páginas: los **metatag** y los **títulos** y **textos** de las páginas.

Los robots o spiders (arañas) , visitan con cierta periodicidad las páginas que ya tiene indexadas y así reflejará los cambios que se hayan producido. La periodicidad en sus visitas y el criterio de indexación son distintas para cada robot, lo cual explica los distintos resultados en varios buscadores para idéntica búsqueda.

Voy a poner un ejemplo para que veas la diferencia entre ambos métodos de clasificación. Yo soy una empresa de Consultoría de Empresas y quiero darme de alta en los buscadores.

COLOCAR Y POSICIONAR TU WEB SITE EN LOS BUSCADORES

Para darme de alta en Terra deberé primero buscar en qué categoría encajo mejor. Podré elegir entre:

[Industrias y Comercios](#)>[Industria por Sectores](#)>[Servicios](#)>[Asesorías y Consultorías](#)>
[Nuevas Tecnologías](#)>[Internet](#)>[Servicios](#)>

[Economía y Finanzas](#)>[Empresa y Comercio](#)>[Organizaciones Empresariales](#)>

por poner sólo algunos ejemplos de entre las 110 posibilidades que tengo.

Una vez me he decidido por la categoría, pido la admisión en Terra rellenando el formulario correspondiente.

Terra sólo me pedirá además de la Categoría, por qué palabras clave deseo ser encontrado. En mi caso, yo creo que las más convenientes son: Consultor, Consultoría, Asesoría, Asesor, Consulting...

Una vez he enviado la información, una persona en Terra comprueba los datos que he facilitado y me coloca en la categoría que he sugerido u en otra si la considerase más adecuada.

Para aparecer en otros buscadores, como Altavista, debo habilitar en mi web site los metatag que se correspondan con las palabras clave que quiero que el robot tenga en cuenta en su clasificación. Piensa que con la cantidad de texto que tienen las páginas web, el robot no podría tener en cuenta todas las palabras (ojo, luego veremos que algunos sí lo hacen) para la indexación.

Así que deberé indicarle qué palabras quiero que tome como criterios de clasificación principal. Aquí no hay categorías ni otros criterios de clasificación distintos de los que extraiga el robot con su visita. Si de su visita, y según sus criterios, encuentra bien en los metatag, bien en el texto, las palabras anteriores:

Consultor, Consultoría, Asesoría, Asesor, Consulting... entonces me clasificará por ellas. Si no encuentra esas palabras donde las espera, es imposible que en una búsqueda por ellas aparezca mi URL.

7.c Aspectos a tener en cuenta previos a realizar el alta en los buscadores

Veremos ahora algunas de las cuestiones que no debes olvidar si quieres basar tu estrategia de tráfico hacia tu web site en los buscadores, si tu tráfico viene por otro medio (campañas on u off-line), podrás otorgarles menos importancia.

En numerosas ocasiones, cuando se me plantea un servicio de alta (posicionamiento) en buscadores me encuentro con el problema de que esa web no puede optimizar su posición sin modificar previamente su programación y/ o diseño. Como veremos ahora, algunos cambios son sencillos (metatags y/o títulos de páginas) pero otros (marcos, páginas dinámicas, texto de las páginas...) requieren a veces de muchas horas, y no siempre es fácil que el dueño de esa web (gerente, director comercial, director de marketing...) comprenda el porqué es necesario hacer todo eso con el único fin de mejorar nuestro posicionamiento en los buscadores.

Por ello, comentaremos de forma breve aquellos aspectos que influyen de alguna manera en la posición. Todos ellos se refieren a la indexación a través de robot, con la dificultad de que los criterios no son homogéneos para todos y el resultado final depende de una combinación de éstos, no de uno sólo.

Metatags

Ya hemos visto que la única finalidad de las metatag será posibilitar y facilitar la búsqueda y la presentación del web site en los buscadores - para aquellos robots que sí las utilizan como criterio de indexación.

COLOCAR Y POSICIONAR TU WEB SITE EN LOS BUSCADORES

Un metatag es una "etiqueta" (un texto) que se coloca dentro del código HTML de la página web- y por tanto es aparentemente invisible para el navegador- y que encierra unas instrucciones o claves que condicionan la indexación de las webs.

Existen varios tipos de metaetiquetas o metatags, todas ellas estarán en el elemento <HEAD> del código HTML de la página. Y los más importantes a nuestros efectos serán:

<META NAME="description" CONTENT="....." >

Donde colocarás la descripción que te interese aparezca al lado de la URL.

Por ejemplo, éste es el correspondiente al web site <http://www.parfumsnet.com> (una tienda online de productos de cosmética):

<META name="description" content="Parfumsnet.com es el líder en venta de perfumes, cosméticos y maquillaje por internet.">

No es necesario cambiar la descripción en cada página del sitio. Como ves, podemos incluir una descripción que por general defina el contenido de todo el site, pero ojo, no debe ser excesivamente larga, pues los buscadores lo recortarán según les convenga.

<META NAME="keywords" CONTENT="....." >

Aquí pondrás separados por comas, las palabras clave por las que quieres aparecer cuando el usuario las utilice en el buscador.

Siguiendo con nuestro ejemplo anterior:

<META name="keywords" content="COLOR, OJOS, PIEL, LABIOS, MAQUILLAJE, MAKE-UP, PERFUME, COLONIA, FRAGANCIA, MUJER, COSMETICA, COSMETICO, BELLEZA, ESENCIA, OLOR, AROMA, PERFUMERÍA, COSMÉTICA, COSMÉTICO">

Este sistema es muy útil pues te permite incluir no sólo las palabras que parecen obvias sino también sinónimos o expresiones más coloquiales que el usuario puede usar para encontrarte.

4 cosas me interesa remarcar especialmente de las metatag:

a) La selección de las palabras clave.

Aquí debes aplicar el criterio de que lo más evidente no es lo que nos dará el mejor resultado. Esto también será de aplicación para los directorios que te soliciten las palabras clave en el momento de incluir nuestra web.

Voy a poner un ejemplo. Una empresa que comercializa cajas especiales para el transporte urgente de productos frescos y congelados. Su principal baza frente a otras soluciones del mercado es que no utiliza hielo seco para mantener la temperatura.

Las palabras obvias para incluir en el metatag serán: transporte, fresco, congelado, frío, caja.

Bien, hasta aquí es evidente que estas palabras son relevantes para encontrar esa web pero ¿ cuántos resultados nos ofrecerán una búsqueda de transporte? (resultados reales en Yahoo.es, 1.079 sitios), ¿ o caja? (Yahoo, 300 sitios).

En cambio búsquedas por palabras menos globales o frases de 2 o 3 palabras ofrecerán menos resultados, lo cual amplía enormemente nuestras posibilidades de ser los elegidos. Para nuestro ejemplo: la búsqueda de **hielo seco** nos ofrece 0 (;!) resultados, la de **mantener la temperatura** también ofrece 0 resultados, la de **percedero** tiene 20 sitios.

Si la empresa hubiera incluido estas palabras clave, tendría prácticamente todas las posibilidades de ser la elegida en esa búsqueda.

COLOCAR Y POSICIONAR TU WEB SITE EN LOS BUSCADORES

Claro me dirás, ¿cuántas personas buscan a la semana la expresión *hielo seco* frente a las que teclean *transporte*? Bien, eso es evidente, pero prefiero posicionarme muy bien en búsquedas más concretas donde tendré más oportunidades que asegurarme "aparecer" en búsquedas generales en la posición 958.

Pensando como hemos visto en términos de búsquedas más refinadas, incluye expresiones, combinaciones de 2 o 3 palabras o acciones en vez de adjetivos y/o nombres. Haciendo un esfuerzo de imaginación hay que pensar cómo preguntaría el usuario que busca un producto como éste. Los usuarios también hemos ido aprendiendo a utilizar las herramientas de los buscadores y, desanimados por búsquedas con miles de resultados, cada vez afinamos más en los criterios de filtro. Las búsquedas tipo: **mantener la temperatura, empleo en Barcelona, cómo configurar el Outlook** son cada vez más habituales.

b) la colocación de las metatag.

Las metatag pueden ser distintas para cada página del web site.

Puedes aprovecharlo para colocar combinaciones variadas y distintas en cada página, de palabras y o expresiones que vimos en a) para incrementar las probabilidades de aparecer en el mayor número de búsquedas posibles.

Cuanto más páginas tenga tu web site, más metatag podrás incluir y más posibilidades de que alguien te encuentre, aunque sea entrando por la puerta de atrás (por una página que no es la URL principal). Eso sí, que la página tenga contenido, sino de poco servirá, porque si el visitante al llegar no ve nada interesante, lo más probable es que se marche irremediabilmente.

c) la descripción en la etiqueta <meta name="description">

El texto que incluimos en esta etiqueta, no influye en la indexación, pero sí se asociará al link a nuestro web site cuando aparezcamos en los resultados de la búsqueda. Su redacción es muy importante pues cuando el usuario tenga delante los links que se ajustan a su criterio de búsqueda, decidirá hacer *click* en aquellos links cuyo texto le parezca el más relacionado o conveniente con los intereses que motivaron esa búsqueda.

Siguiendo con nuestro ejemplo,:

[Buscador Ya.com](#)

... **Empresa de ejemplo** - Mantenga durante 96 horas la temperatura de sus mercancías sin hielo seco y mándelas a cualquier lugar del mundo URL: < [http://www...>](http://www...)

Y estos otros, cuyas direcciones auténticas he eliminado pero que se corresponden con webs reales:

[Altavista](#)

....**Otra empresa** Bienvenido a la web de OTRA EMPRESA. Utilice la siguiente información para contactar con nosotros: web [www](#).

27. **WWW Revista Electrónica XXXX nºX, Hemos dicho en el Boletín Electrónico de**
Hemos dicho en el. Boletín Electrónico de XXX.... ...que se envía por E-mail a nuestros clientes o asociados... ..entre otras cosas... en el...

<http://www.xxxxxxxxxxxxxx.htm>

33. **Costa del Sol [Diario SUR]**

Diario electrónico que recoge la actualidad de Málaga y provincia, así como el resto de informaciones de interés general.

<http://www.diariorur.es/pg010328/csol.htm>

COLOCAR Y POSICIONAR TU WEB SITE EN LOS BUSCADORES

Con estos ejemplos vemos una vez realizada la búsqueda, unos textos son mucho más comerciales que otros, invitan más o menos a entrar en la web. Tendrás pues que pensar bien este texto que deberá despertar expectativas suficientes para incitar a la acción, al click

No todos los robots utilizan las metakeywords (palabras clave) y las metadescriptions. Google por ejemplo no las utiliza, Excite no tiene en cuenta las descripciones, Altavista indexa primero por ambas. Ya vimos que la cosa es más complicada de lo que a priori parece

Títulos de las páginas

Otros robots utilizan como criterio válido para indexar la etiqueta **<title>**, el título de las páginas web.

Por ejemplo, nuestra búsqueda de la palabra **Julia Roberts** en Google, nos mostrará más arriba en el ranking aquellas webs cuyo título contenga la palabra **Julia Roberts**

Aquí está Julia Roberts

Gran selección de fotografías de alta calidad, biografía y películas
members.es.tripod.de/riuslluch/julia/home-esp.htm - 4k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

Julia Roberts. Pretty Woman, Nothing Hill fotos pics free ...

Julia Roberts. Fotos, protectores de pantalla, películas, información y más... Entrar. Ver otros famosos en FanClub. ...
www.publispain.com/fanclub/juliaroberts/ - 6k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

Julia Roberts Web

Nos hemos trasladado a Plaza Joven. Esta es nuestra nueva dirección: www.plazajoven.com/juliaroberts. ...
www.geocities.com/juliarobertsweb/ - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

Dominios

También se utiliza como criterio para indexar el contenido del nombre de dominio de la página web. Cuanto más se parezca el dominio a la búsqueda, más arriba te coloca por entender que más relevante es el resultado para el usuario que busca.

Primeros párrafos o primeras palabras del texto

Los robots también toman los primeros párrafos de texto que encuentran en la página como variables para la indexación. Si colocas tus palabras clave dentro de las primeras líneas de texto o lo más arriba posible en la página, aumentan tus posibilidades de aparecer, por ejemplo entre las primeras 100 o 150 palabras.

Por eso debes estar atento a las páginas que sólo incluyen gráficos (no nos sirven para los robots) o las que incluyen las palabras en una imagen, de forma que el robot ni se enterará. Para ello deberás prestar especial atención a las etiquetas **ALT tags**.

(Etiquetas que muestran un texto como alternativa a la falta de imagen mientras ésta se descarga o si ocurre algún problema con el origen de la imagen. P.ej. , un texto para cada imagen pero que sea una frase, no palabras ya que esto es lo que verá el usuario que coloca el mouse encima de la imagen)

La misma reflexión nos sirve para las webs diseñadas 100 % con Flash y que de la misma manera, no contienen texto en formato HTML.

Cuidado no obstante con acribillar al robot con decenas o cientos de repeticiones del mismo texto o

COLOCAR Y POSICIONAR TU WEB SITE EN LOS BUSCADORES

palabra. Ya han aprendido y eso hoy en día se penaliza con no incluir esa página por hacer *spamming* de palabras clave (el *spamming* de keywords consiste en incluir muchísimas veces dentro de la página, sea en el texto, como texto oculto o del mismo color que el fondo, como comentarios internos del diseño, como etiqueta alt tag etc. esas palabras clave que quieres que sirvan para tu indexación, con la intención de que al contener muchas veces esa palabra, mejore tu posicionamiento).

Diseño con marcos (frames)

Otro problema. Ahora existen ya algunos robots que son capaces de leer los frames , pero no son todos y eso explica que algunos resultados de las búsquedas muestren algunas web con el siguiente texto:

**Esta página usa marcos, pero su explorador no los admite o
Sorry, your browser doesn't seem to support frames!**

Es más, el verdadero problema es que el usuario llegue a una página indexada pero que como no tiene todos los marcos, no podrá moverse hacia ninguna otra parte por tener las barras de navegación en otro marco (*en otra página*) que ahora no está visible.

Eso no significa que no se diseñe con marcos, en realidad, son prácticos y permiten un mantenimiento más sencillo de las webs. Cada uno deberá evaluar beneficios e inconvenientes. Existen fórmulas para optimizar el posicionamiento para páginas de marcos, pero requieren programación específica en Javascript y se escapan ahora del objeto de este documento.

Páginas dinámicas

Hoy en día, cada vez más los sites se diseñan utilizando la tecnología de páginas que requieren un trabajo activo por parte del servidor en función de las peticiones del visitante, me refiero a las páginas tipo ASP, JSP o PHP.

Lo que debemos conocer es que, puesto que estas páginas no existen hasta que el usuario no realiza una petición, el robot no las puede indexar, porque un paseo por la web no nos muestra la página, sino la llamada al programa que se ejecuta en el servidor y sirve la página dinámica.

Eso tampoco significa que no debemos utilizar estas páginas. También deberemos hacer nuestro balance y en cualquier caso, siempre podemos combinar además de las ASP o PHP, otras páginas puras HTML que compensen nuestra falta de puntos de entrada y en este caso existen soluciones aunque son muy complejas y requieren de programación adicional.

7.d Cómo realizar el proceso de sumisión en los buscadores

1) DISEÑO OPTIMIZADO DE LA WEB

El primer aspecto, tal y como hemos visto anteriormente será haber optimizado el diseño según nuestros intereses (con o sin marcos, Págs. dinámicas o no...)

2) SELECCIÓN DE PALABRAS CLAVE

Haz **una primera lista de palabras** clave pensando como hemos visto no sólo en lo más evidente e incluyendo, si encajan, pequeñas frases.

COLOCAR Y POSICIONAR TU WEB SITE EN LOS BUSCADORES

También ten en cuenta el tema de los acentos (frío no es lo mismo que frío), así como los singulares y plurales.

Recuerda que pelear por tu posicionamiento en búsquedas por palabras de uso muy común como por ejemplo Internet, marketing, transporte, oficina, empleo, etc. es una tarea imposible y no es rentable. Mejor será dedicar tus esfuerzos en búsquedas más concretas.

3) SELECCIONA LOS BUSCADORES Y DIRECTORIOS QUE CREAS MÁS ÓPTIMOS PARA TU PÚBLICO OBJETIVO (dependiendo de los países y los buscadores mayoritarios en cada país. Para el caso de España, por ejemplo, podemos utilizar los datos de OJD (*Oficina para la Justificación de la Difusión, Organismo independiente que audita las audiencias de las web sites. Categoría especial para [Portales y Buscadores](#)*).

También debes saber que algunos robots alimentan a varios buscadores, por ejemplo, Google proporciona resultados a Yahoo y a EresMas.

También habrás de decidir si te interesa aparecer en buscadores internacionales o los que tienen un ámbito más local o según el idioma.

Hay una lista enorme de buscadores pero lo que debe importarte de verdad es que estés en aquellos que se visitan mayoritariamente, según el país pueden ser distintos pero en España podrían ser:

- Terra
- Ya
- Google
- Hotbot
- LookSmart
- Altavista
- Yahoo
- Ozu
- Hispavista
- Navegalia
- Canal21
- MSN

4) EN LOS BUSCADORES SELECCIONADOS, HAZ ALGUNAS BÚSQUEDAS POR LAS PALABRAS CLAVE DE NUESTRA LISTA.

Eso te permitirá saber quién hay en las primeras posiciones en las búsquedas de las palabras que nos interesan.

De los primeros puestos, analiza esas webs para ver si está a tu alcance *copiar* algunas palabras clave o los títulos de las páginas. Quizás ellos han insertado alguna palabra que no se te había ocurrido. . Recuerda, sólo hay que mirar el código fuente y buscar en <HEAD>.

Haz también búsquedas de las empresas de tu competencia para ver cómo se posicionan y, por ejemplo, en los Directorios sabrás en qué categoría se encuentran. En algunos casos puede interesarte aparecer al lado de ellos o en otros, quizás prefieras posicionarte en una categoría distinta.

5) MODIFICA TU WEB SI ES NECESARIO, CON TODO LO APRENDIDO EN 4) E INSERTA LAS PALABRAS CLAVE COMO METATAGS, TÍTULOS, TEXTO HTML, ETC...

Aunque exista la tentación y para algunos es una práctica habitual, no te recomiendo que coloques marcas de la competencia en tus metatags. Es peligroso usar marcas con copyright de otros sin su permiso, en USA han existido pleitos por este motivo, y además lo considero muy poco ético.

COLOCAR Y POSICIONAR TU WEB SITE EN LOS BUSCADORES

6) PARA AHORRAR TIEMPO, PREPARA UN DOCUMENTO PARA TU ARCHIVO CON EL SIGUIENTE TEXTO YA PREPARADO:

Título de la web	Suele colocarse el nombre de la empresa o un título que englobe el contenido de la web. En algunos casos es muy importante porque algunos directorios tienen en cuenta orden alfabético en su clasificación
URL o URLs a incluir <i>(Si realizas las altas de distintas URLs de nuestra web, también podrías hacerlo con distinta Descripción, distintas palabras claves y distinto título)</i>	Siempre en formato http://www.XXXX.yy
Una descripción	En 2 o 3 líneas dar motivos suficientes para que el lector se sienta motivado a elegir este link . Beneficios, ofertas, ventajas...
Lista de palabras clave	entre 5 y 10
E-mail de contacto	Donde te enviarán la información relativa al resultado del proceso de sumisión o la negativa de su inclusión (sólo en directorios)
Contraseña	Para modificar los datos que has incluido en la base de datos.

Estos datos convenientemente elaborados te ahorrarán tiempo ya que una vez estés en las pantallas de alta, el proceso se simplificará a Copiar y Pegar en la casilla correspondiente estos textos que ya tendrás elaborados.

7) SELECCIÓN DE CATEGORÍAS EN LOS DIRECTORIOS

Para añadir tu web en los directorios, éstos te pedirán siempre que elijas la categoría dónde piensas que es la más adecuada que aparezca tu URL de entre las que forman ese directorio.

Para ello utiliza de nuevo la imaginación para pensar cómo y dónde te buscaría tu público objetivo. En la previa selección de categorías habrás tenido en cuenta los resultados de 4)

8) RELLENA LOS FORMULARIOS DE ALTA, BUSCADOR POR BUSCADOR.

Al realizar este proceso sigue con detenimiento las instrucciones particulares que cada directorio o buscador muestra para el proceso. En algunos sólo puede registrarse el dominio, otros las URL que sean, otros solicitan una contraseña, etc.

Para tu control, confecciona también un archivo con una lista de los buscadores y directorios dónde has solicitado tu inclusión y donde guardaremos estos datos de cada alta:

COLOCAR Y POSICIONAR TU WEB SITE EN LOS BUSCADORES

Buscador o Directorio	URL o URLs que se han incluido	Categoría elegida por mí	Fecha envío del formulario	Fecha confirmación del alta (no todos la envían) y categoría final donde hemos sido incluidos.
-----------------------	--------------------------------	--------------------------	----------------------------	---

7.e Consideraciones muy importantes

Desde el proceso de alta, la actualización de las bases de datos puede tardar entre 1 semana y 2 o 3 meses. Depende de multitud de factores, según la cantidad de altas que tenga ese buscador al día o bien, en el caso de los robots, simplemente de que éste te localice en sus visitas por la Red.

Ninguno de los buscadores donde solicites aparecer se compromete a que esa alta se realice. Una pequeña muestra:

Ya agregamos su dirección URL (http://www.....) a nuestra lista de direcciones URL para exploración automática. Tenga en cuenta que no agregamos a nuestro índice todas las direcciones URL que recibimos, por tanto, no podemos anticipar ni garantizar si realmente aparecerán, ni en qué fecha ello ocurriría. [Google]

Muchas gracias por sugerir su sitio web. Nuestro directorio prospera gracias a sus sugerencias ya que la información sobre la mayoría des sitios que visitamos nos llegan de esta manera. Nuestro proceso de seleccion no es inmediato ya que intentamos visitar la gran cantidad de sitios que ustedes nos sugieren y que recibimos a diario. Le agradecemos mucho su paciencia durante este periodo de espera. Yahoo! España se reserva el derecho de determinar los sitios web que aparecerán en el directorio

Existe la posibilidad de pagar por estos servicios en algunos de estos buscadores. Puedes pagar para darnos de alta, pagar por ser incluido en 48 o 72 horas, pagar por salir en determinada posición, pagar por mostrar un banner tuyo cada vez que alguien teclea la/s palabra/s clave que hayas elegido. Todas estas posibilidades dependerán lógicamente del presupuesto de tu campaña de promoción, pero algunas de estas opciones son muy asequibles (por ejemplo, el [Servicio 123](#) de Terra o el [Top 1-2-3](#) de Ya.com).

7.f Otros aspectos que influyen también en el posicionamiento de la web

Popularidad de la web

En su búsqueda del criterio más eficiente de clasificación, algunos robots están utilizando el criterio de popularidad, que se mide en términos de cuántos links de otros webs tengo apuntando hacia web site. La idea, cuántas más web tengan un *link* hacia tu web, querrá decir que más interesante es para la comunidad, así que aparecerás más arriba en los buscadores.

No sólo tienen en cuenta la cantidad de links, sino la calidad de los mismos, o sea de dónde vienen esos links. De hecho, la forma como los robots encuentran las webs es siguiendo los links de una web a otra, así que aquellos links que *salgan* de determinadas webs tendrán más valor que otros.

Por suerte, puedes saber cuántas páginas linkan hacia la tuya,

COLOCAR Y POSICIONAR TU WEB SITE EN LOS BUSCADORES

Para obtener este dato, haremos una visita a [Altavista](#) (también [Altavista España](#))

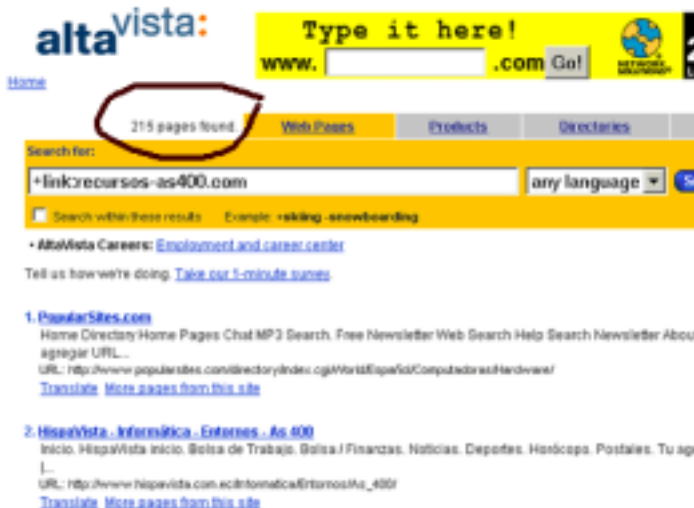


En la cajita de búsqueda, teclea:

+link:tudominio.com

e inicia la búsqueda (Botón Search).

Para el ejemplo seleccionado, Altavista nos muestra los siguientes resultados:



donde nos muestra que existen 215 páginas que linkan al dominio recursos-as400.com.

Si quieres afinar más, puedes realizar una búsqueda que te permite eliminar de esta lista, aquellos links que son entre páginas de tu propio dominio, de forma que puedes valorar los links "externos".

Simplemente

+link:recursos-as400.com-host:recursos-as400.com

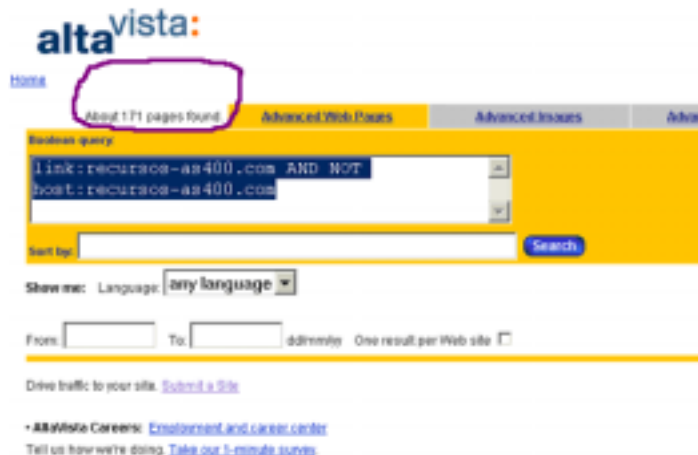
En este caso la búsqueda normal, da demasiados resultados, así que nos dirigimos a la [búsqueda avanzada](#).

En este caso, ojo ;

COLOCAR Y POSICIONAR TU WEB SITE EN LOS BUSCADORES

link:recursos-as400.com AND NOT host:recursos-as400.com

La búsqueda muestra ahora, sólo 171 páginas que cumplen el criterio.



Frecuencia en la actualización

El último de los aspectos que vamos a ver es el de la frecuencia con que se modifican los contenidos de la web. Aquellos web sites con más frecuencia en sus actualizaciones tendrán mejores posiciones en los resultados, por entenderse que la actualidad de la información es algo a lo que los internautas conceden valor.

7.g El Seguimiento

Una vez tengas las altas procesadas, deberás realizar un seguimiento de las acciones.

Como hemos visto en algunos casos recibirás confirmación de que se ha realizado el proceso. En otros, sin embargo, no podrás tener la seguridad. Por ello, utiliza como siempre el análisis de tus estadísticas.

En ellas podrás ver cuántos y cuáles robots te han visitado, lo que te permite tener expectativas de aparecer en los índices.

Las estadísticas te dicen en primer lugar cuántas veces se ha realizado en tu servidor la petición del fichero [robots.txt](#). Este fichero estándar permite la exclusión de la información de la página o parte de ella al acceso de todos o algunos de los robots. Cada vez que el robot te visita, primero busca este fichero donde recibirá instrucciones especiales para la indexación de las páginas dentro de ese directorio raíz. Así que aunque no hayas creado tu propio robots.txt, las peticiones se realizarán igualmente y podrás saber cuántas veces te han visitado.

Además, el programa de estadísticas te dará la información de cuáles te han visitado ya que los identifica por el nombre, Scooter (Altavista), ArchitextSpider (Excite), BackRub o Stanford.edu o Googlebot (Google), Mozilla (Netscape), T-Rex (Lycos)..

COLOCAR Y POSICIONAR TU WEB SITE EN LOS BUSCADORES

Una vez estés ya en las bases de datos de buscadores y directorio, comprueba la eficacia analizando los resultados de los sites que te envían tráfico, e incluso podrás obtener la información sobre qué palabras son las que motivaron que el usuario te localizara.

En unos 3 meses desde el alta, ya puedes tener información de qué buscadores son los que te traen más audiencia y así, decidir si los resultados cubren tus expectativas. Si los resultados no son satisfactorios deberás:

- Si es en un buscador, modificar las páginas para su optimización, de nuevo analizando lo que otros hacen puede ayudar. Una vez hechos los cambios, esperar la próxima visita del robot para que automáticamente modifique la información en su base de datos.
- Si se trata de un directorio, intenta cambiar los datos, categoría, descripción, palabras clave. A veces será necesario realizar el alta de nuevo completamente, previo borrado de la información anterior de tu web site en ese índice.

Y trabaja así, basándose en prueba y error y actualizando estos cambios en tu documento ficha de cada uno de esos buscadores que cambies, para una posterior revisión. Y esto lo puedes hacer todas aquellas veces que quieras.

Piensa que no sólo influye lo que tu hagas sino lo que también realicen aquellas webs que se encuentran en tu categoría o que se muestran por las mismas palabras clave que la tuya.

7.h Últimos consejos

- Hay muchísimo software de sumisión automática en miles de buscadores. Para algunas páginas puede servir pero sólo para dar de alta, no para posicionar. Para esto, ya hemos visto que te aconsejo seguir el proceso de 8 pasos que comenté y que como deducirás, el programa, por muy sofisticado que sea, no puede hacer.
- Si has conseguido (suerte, habilidad, como sea) que alguna de tus páginas se encuentre bien localizada, hay que tener cuidado con no cambiar el directorio o el nombre de la página alegremente.
- He comentado aquellas cuestiones que son más fácilmente aplicables por ti mismo en tu web site. Hay muchos trucos más para optimizar las páginas sólo a efectos de posicionamiento, aunque para ello se requieren procedimientos más técnicos, de programación.
- No hace falta obsesionarse en los buscadores. Existen otras formas de dar a conocer una web sin disponer de un presupuesto espectacular

8. Patrocinios en otros soportes

8.a ¿Por qué patrocinar?

8.b ¿Qué voy a patrocinar?

8.c Características del patrocinio

8.a ¿Por qué patrocinar?

Patrocinar es un término que no es específico de Internet. Así que estoy convencida de que es una forma de promoción que conoces de sobras.

Se trata de aprovecharte en este caso , al igual que vimos en el caso de los Links Recíprocos, del tráfico que otro web site es capaz de atraer , bien sea por un mejor posicionamiento en buscadores, más notoriedad de marca, una mejor campaña de promoción off- line e intentar que parte de ese tráfico, por supuesto, la máxima posible, se sienta atraída por nuestra oferta.

La diferencia en este caso respecto otros formas de promoción que hemos visto es que el patrocinio puede plantearse como una colaboración más valiosa que un mero anuncio y convertirse en un intercambio de contenidos, de utilidades o , por ejemplo, hacer posible la financiación de contenidos u ofertas que de otra manera no llegarían al usuario con lo que la percepción del usuario de la publicidad es distinta si hablamos de una anunciante que pone su banner y al cabo de un segundo aparece el de otro, que no una página completa del patrocinador que, además, aporta algo.

8.b ¿Qué voy a patrocinar?

Puedes ofrecer tu patrocinio de un newsletter, de una determinada página web, de un web site completo, de una sección, de una campaña de e-mailings... todo depende de tus intereses y de los soportes que te interese contactar.

Como siempre primará la selección de soportes donde encaje tu oferta con la de tu público objetivo.

Los precios dependen en este caso de varios factores :

- especificidad de público objetivo
- volumen de tráfico
- duración de la campaña
- tipo de campaña (web site o e-mailing)
- qué puedes ofrecer a cambio de la publicidad.

Si eres capaz de ofrecer algo valioso para esa comunidad (una oferta especial, un descuento, una demostración exclusiva, contenidos, trucos...) entonces puedes conseguir ese patrocinio a muy bajo precio o incluso gratuitamente.

PATROCINAR . Ya hemos aprendido que todo gratis no es posible

8.c Características del patrocinio

Sea cual sea el soporte que se elija, el web site y/o el tipo de esponsorización (en el boletín, en la homepage, en una determinada sección) es importante adecuarse a él.

Por ejemplo, si la web tiene una determinada estructura de página, la adecuación podría ser no romper esa estructura ni esa estética ni en tamaños de letra, ni logos, ni en los colores. Como “invitado de lujo” que serás , tendrás tu forma de darte a conocer pero no debes irrumpir a cualquier precio .

Todo dependerá de tu capacidad de negociación con el web site, quizás puedes lograr una posición privilegiada en la página, o cambiar los colores de la misma, o que tu nombre aparezca discretamente al final de todos los e-mailings , o una página propia dentro del web site... Para los patrocinios, vale cualquier cosa que los dos web sites acuerden.

Respecto a los mensajes, te valdrían los consejos que viste anteriormente para las otras formas de promoción , personaliza al máximo en función de la audiencia del web site, busca un gancho que llame a la acción y vigila tu “landing page” .

Como siempre, el análisis de tus estadísticas será vital para reflexionar sobre el interés de esa inversión publicitaria.

Parte III

Y, sólo si has conseguido que vengan...

Cómo "hablarle" a tu visitante

Miramos una web y tenemos la tendencia a dejarnos llevar por la impresión que nos produce un diseño más o menos atractivo o "cool". Yo debo confesar que también lo hago.

Pero te aseguro que eso no me hace cambiar de opinión respecto a su importancia: eso por sí solo, NO VENDE.

Hace un par de semanas estaba visitando un web site y me sorprendió una frase que leí (es literal):

Comentarios o sugerencias a este web.

El Comité Editorial agradecerá su contribución pero no necesariamente le contestará.

No voy a extenderme ahora en qué valor debes darle al diseño, pues es evidente que es el papel y el lazo de tu oferta, pero sí quisiera dedicar unas líneas a la importancia de las palabras en las webs. Es decir, el qué pones primero y después dónde colocas la argumentación, los beneficios y sobretodo cómo le vas a hablar al visitante.

Me gusta mucho utilizar la palabra "hablar" porque yo me planteo la redacción de los contenidos del web site como si estuviera dirigiéndome a una persona en concreto. Le explico, le pregunto, le sugiero y cómo no, le escucho (aquí es donde mis amigos:-) de la web que he citado arriba no han acertado).

En el mundo del marketing, existen auténticos especialistas en redactar textos comerciales o anuncios, e incluso ahora aparecen especialistas en redactar contenidos para páginas web. Por supuesto, yo esto lo he visto en USA, no hablo de periodistas que generan contenidos sino de profesionales que rescriben tus textos para que sean leídos en Internet.

La razón por la que es importante que los textos sean reescritos la encontramos en el mismo medio. La mayoría de las personas que llegan a una página web por primera vez lo hacen por un motivo, están buscando algo. Bien sea un libro, un software, un artículo, un producto... da igual lo que sea, pero existe un motivo para que esa persona haya llegado a la web.

Esto no tiene nada que ver con la publicidad en papel, donde ésta se inserta entre la información que es el motivo real de comprar ese periódico o revista, o con los anuncios en la televisión, donde el espectador sentado en su sofá está en una actitud pasiva y le da igual lo que le pongan de publicidad, puesto que él no puede interactuar más que cambiando de canal. Digamos que se pone ahí, a ver lo que le muestran.

En Internet sin embargo, el poder está de lado del internauta. Yo decido qué web site visito, cuánto tiempo le dedico, a qué página voy, cuándo me marcho, con cual lo comparo y, tengo los mandos en mi poder al 100 %. Esto por sí solo ya nos debe hacer reflexionar sobre cómo construimos el web site para "hacer frente" a esta circunstancia.

Por eso le hablo. Para que sepa que me preocupo por sus problemas, que puedo ayudarle, que me gustaría que me dedicara más tiempo, que un web site sin visitantes no tiene ningún sentido.

Y, SÓLO SI HAS CONSEGUIDO QUE VENGAN...

Además no tengo muchas oportunidades, yo me atrevería a decir que casi sólo tengo una. Si la web no le convence, ¿por qué va a volver aquí si tiene otras muchos millones de páginas que visitar que todavía no le han defraudado sus expectativas?

Olvídate de los catálogos. En Internet el cliente manda en el orden que le va a aplicar a la lectura del documento, para adelante, para atrás. Puede decidir leer sólo una de las fantásticas 4 páginas que has dedicado a la argumentación de tu producto. Puede equivocarse de página y leer primero la página que menos le conviene de las 20 que tiene el web site. En resumen, puede hacer lo que quiera y me atrevo a aventurar que nunca va a visitar el web site en el orden que tú lo harías. Reflexiona sobre esto y aprenderás entonces cómo diseñar tu web site.

Algunos trucos:

1. Háblale a una persona y convéncele. No describas, te va a conceder muy pocos segundos antes de decidir que prefiere visitar otra página.
2. La longitud del texto no es lo importante (corto o largo), no se trata de entretener -para eso mejor las novelas-. Una web no es un folleto electrónico.
3. Sólo tú sabes lo que convence realmente a tus clientes.
4. Un buen vendedor es un gran oyente, no un charlatán. Escúchale y para ello nada mejor que repetirle continuamente que te importa su opinión, además de incluir formularios, teléfonos, autorrespondedores, etc...
5. Al diseñar el web site la pregunta clave en cada página es: ¿qué hará aquí?, ¿Qué puede pensar?. Si te avanzas a sus deseos o inquietudes es posible que le guíes por donde te interesa. Si le dejas decidir el camino, te arriesgas.
6. No incumplas tus promesas... si le dices que te interesa su opinión, contesta sus e-mails y llamadas.
7. Y un último consejo, si no puedes o no quieres contestar sus e-mails. por lo menos no lo digas ...y quizás todavía tendrás alguna posibilidad.

Y ya lo sabes (porque yo te escucho): ¿ Tienes alguna pregunta? ¿Algún comentario? ¿Quieres contactar conmigo?. ¡Adelante! magali@poliedric.com.

Notas al final . Glosario de términos

ADSERVER	Software que gestiona la rotación y segmentación de los banners en uno o varios websites. Normalmente utiliza Cookies para aplicar los criterios de segmentación que pueden ser : frecuencia, país, navegador, etc...
ALT Text	Esta etiqueta que se añade a las imágenes dentro del código HTL, provee un texto alternativo que aparece cuando la imagen se está descargando y todavía no es visible para el usuario y también al colocar el mouse encima de la imagen.
ASP	Abreviatura de <i>Active Server Pages</i> y tecnología propietaria de Microsoft. Se utiliza a menudo para la gestión de Bases de Datos ya que puede conectarse a SQL, Access, Oracle u otras. Requiere por parte del servidor un Microsoft Web Server , el navegador es indiferente pues el trabajo se realiza del lado del Server. Son páginas con extensión ASP, que se montan "on the fly" - al vuelo- según unas plantillas y personalizadas según la petición del usuario.
BANNER	Gráficos o imágenes que se colocan en las páginas web con fines publicitarios
CLICK-THROUGH	Porcentaje de usuarios que hacen "click" en un anuncio que se les ha mostrado. Es una buena forma de evaluar la efectividad de la campaña.
COOKIE	Es un fichero con extensión TXT que nos envía el servidor web a nuestro navegador para que éste lo guarde en nuestro disco duro en el directorio destinado a tal fin. Las cookies en principio se diseñaron para almacenar información de los visitantes y de su experiencia dentro del website, y así facilitaban una mejor visita posterior en muchos casos al navegante. La mayoría de sites con intereses comerciales - y me refiero a todos aquellos que tienen como fuente de ingresos importante la venta de publicidad a través de banners- utilizan las cookies para segmentar mejor al target de estas acciones publicitarias.
E-ZINE o EZINE	Revista que se edita electrónicamente (Ver Newsletter)
FLASH	Software creado por la compañía <i>Macromedia</i> que permite la animación de imágenes y la inserción de sonido , y que requiere de la instalación de un plugin especial, el Flash Player para poder ser visto desde nuestro navegador.
FRAME	Cada una de las partes en que algunos web sites dividen la pantalla del navegador en 2 o más . Esto permite al usuario hacer scroll hacia abajo de una parte de la pantalla, mientras el resto se mantiene igual.
GIF	Abreviatura de <i>Graphic Interchange Format</i> Formato de archivo de imagen , muy común en Internet porque las imágenes se guardan con menor tamaño que otros formatos, como el JPEG.
GIF animado	Formato de archivo de imagen con movimiento que se construye a partir de la

NOTAS AL FINAL. GLOSARIO DE TÉRMINOS.

	colocación de varios imágenes gifs
Javascript	Lenguaje de programación que se utiliza en las páginas web para añadir más interactividad a la navegación del usuario. Desarrollado por Netscape . Permite , entre otras cosas, crear ventanas, mostrar texto en movimiento, verificar entradas de un formulario antes de enviarlo al servidor, mouseover (efectos en los botones al colocarse encima con el mouse)...Funciona para Netscape desde la versión 2.0 así como para IE desde la 3.0.
JPEG	Abreviatura de <i>Joint Photographic Experts Group</i> Formato de archivo de imagen, utilizado comúnmente para almacenar fotografías.
JSP	Abreviatura de " Java Server Pages " . La respuesta de SUN al ASP .
Hipervínculo	También llamado Link . Enlace o conexión electrónica entre dos páginas web o documentos.
HOST	Cualquier máquina donde está alojada la página web y que al formar parte de la red de servidores de Internet, permite que dicha página se encuentre accesible desde cualquier máquina conectada a Internet.
HTML	Abreviatura de <i>Hypertext Markup Language</i> Sistema de etiquetas en el que se basa el diseño y la estructura de las páginas web.
HTML dinámico	Extensión del HTML que permite a las páginas web reaccionar ante determinadas acciones del usuario que visita la web
LANDING PAGE	Página donde "aterrizas" , donde te diriges detrás del click, que realizas encaminado por alguna acción publicitaria, banner, mensaje e-mail, firma...
Majordomo	Software encargado de distribuir los e-mails a cada uno de los integrantes de una lista de distribución o Newsgroup. En realidad este es uno de tantos Servidores de Lista o List Server que existen , pero es enormemente popular en la WWW.
Metatag	Es una "etiqueta" (un texto) que se coloca dentro del código HTML de la página web- y por tanto es aparentemente invisible para el navegador- y cuyo uso más común son contener unas instrucciones o claves que condicionan la indexación de las webs.
OPT- IN	Específico para e-mail marketing. Se refiere a aquellos usuarios que han decidido suscribirse de forma expresa, dar su consentimiento para recibir comunicaciones vía e-mail de determinado remitente.
PHP	Lenguaje similar al ASP pero código abierto y gratuito. Su gran potencia se encuentra en la interacción con bases de datos más utilizadas : Oracle, Sybase, MySQL.

NOTAS AL FINAL. GLOSARIO DE TÉRMINOS.

PLUG-IN	Software que se instala para añadir nuevas funcionalidades al navegador o browser o a otro software. Por ejemplo, el Flah Player (Ver FLASH), Shockwave o el Real Player son Plug-in .
RICH MEDIA	Sitio web o alguno de sus componentes (por ejemplo, un banner) que incorpora tecnología y efectos más avanzada que la animación con GIF , como Flash, Video o sonidos.
ROBOT	Software que ordena y clasifica las páginas que van encontrando por Internet sirviéndose de criterios objetivos que deberán hallar en el código HTML de esas páginas : los metatag y los títulos y textos de las páginas. Este software es el que alimenta la base de datos de la mayoría de buscadores que los usuarios utilizan para localizar web sites.
SIG o Sig File	Unas cuantas líneas que se añaden de forma automática a todos los e-mails que se envían, y que identifican al autor y que pueden incluir información adicional sobre el/ella (empresa, e-mail, telef...)
SPAM o SPAMMING	Práctica que consiste en el envío masivo de mensajes de correo electrónico (e-mailing) a destinatarios que no han dado su consentimiento para que su dirección sea utilizada con fines publicitarios.
Spider Newsgroups	(Ver ROBOT) Servicio de Internet que consiste en un foro de discusión en el que los miembros utilizan el e-mail. En los Grupos de Discusión, Newsgroups o Foros de Discusión cualquier mensaje enviado a la dirección e-mail de la lista será enviado (amplificado) a todos los miembros de la lista que recibirán en sus buzones una copia de cada uno de los mensajes que se envíen a la lista. Suelen tener un moderador que controla el buen uso del foro y que sugiere o organiza los temas de discusión.
Newsletter	Mensaje electrónico que se envía por e-mail a aquellas personas que han manifestado el interés por recibirlo. Tiene una única dirección, del editor hacia los subscriptores que entre ellos no se comunican.
URL	Abreviatura de Uniform Resource Locator Es la dirección que tiene una página HTML en Internet. Consta de protocolo, dominio y la ruta donde está el archivo, p.ej http ://www.poliedric.com/docs/articulos.html
WEB SITE o WEBSITE	Conjunto de páginas web en que forman una entidad por situarse en la misma IP o dominio.

Enlaces de interés

Sobre Banners

[Doubleclick](#)
[T-Kom](#)
[Adpepper](#)
[Interactive Network](#)
[OJD](#)

Sobre E-mailings

Listas Opt-in :
[Infoxmail](#)
[Consupermiso](#)
[Buengiorno](#)

Acerca del Spam :
[CAUCE](#) , [SpamCop](#)
[Utilidades Anti-Spam](#)

Sobre Donde conseguir listas de Newsgroups

<http://www.ictnet.es/esp/comunidades/>
<http://www.elistas.net/>
<http://groups.yahoo.com/>
<http://www.topica.com>
<http://www.liszt.com>

Sobre Buscadores

[Simulador de Robot](#).(inglés) Para ver cómo el Robot lee nuestras páginas
[El algoritmo de Google](#)
[Cómo funciona Excite](#) (inglés)
[Searchenginewatch](#) (inglés) .Muy recomendable.
[Searchengines.com](#) (inglés)
[Servicio 123](#) de Terra
[Top 1-2-3](#) de Ya.com

Sobre páginas dinámicas

[JavaScript según Netscape](#) [Recursos CGI en Español](#)
[Activex, página oficial](#) [JSP](#), por SUN
[Java Applets](#), por SUN Pág .oficial [PHP](#)

Sobre Metatags

Generadores de metatag :
<http://www.netilusion.com/metatags/> (en español)
<http://www.controlp.es/metaco.html> (en español)
[Meta Tag Free](#)
[Tutorial](#) (incluye características de cada motor).
[Diagnóstico de posición en Altavista](#)
[Competencia desleal en el uso de Metatags](#) (copyright Javier Ribas)