

Posicionamiento Web

El nuevo ecosistema digital

- Conceptos básicos
- Normativa y cookies
- Tecnologías y RTB
- Medición de resultados

Posicionamiento natural en buscadores (SEO) •

Técnicas en hoster

- Técnicas en programación
- Mediciones e informes SEO

Usabilidad. UX

EL NUEVO ECOSISTEMA DIGITAL

Internet. ¿Qué es?

Podemos definir Internet de muchas maneras: como una Red de Redes, también como un gigantesco sistema de información que permite intercambiar informaciones entre personas o una red internacional de ordenadores que intercambia textos, imágenes, música, voces, archivos. Más formalmente la definimos como:

Un conjunto de redes de comunicación interconectadas, que utilizan el grupo de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes que la componen funcionen como una red única, de alcance mundial.

Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de ordenadores, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o “la Web”), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La

WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

Entre los servicios que ofrecen internet se encuentran:

- Búsqueda de información
- Comunicaciones en línea
- Web
- Comercio electrónico
- Servicio de telefonía
- Aplicaciones online
- Redes Sociales
- Descarga de archivos
- Gestiones administrativas
- Correo electrónico
- Streaming
- Blog
- Formación online

El modo en que Internet afectará nuestras vidas en los próximos años es aún difícil de predecir, si bien podemos hoy afirmar que estamos ante uno de los mayores avances tecnológicos -el tiempo dirá si el mayor- de la historia del hombre. Internet supone el fin de muchas de las fronteras imaginables: la abolición de las barreras lingüísticas, de las barreras físicas, de los límites comerciales. La “Red”, como se la conoce, permite a personas que sin la presencia de este medio jamás habría sabido siquiera de su coexistencia, compartir todo tipo de conocimientos y colaborar en la consecución de objetivos comunes; posibilita la comunicación instantánea con cualquier lugar del planeta para el envío de documentos, imágenes, vídeo, software, etc.; ofrece la posibilidad de entablar relaciones comerciales de cualquier índole -oferta de servicios, atención a clientes...-; nos acerca de manera sorprendente al paradigma de la comunicación a distancia: la Videoconferencia; y todo ello con un coste mínimo para el usuario, hecho que está permitiendo que la Red se desarrolle de forma asombrosa.

Internet. ¿Qué podemos hacer?

Básicamente Internet nos ofrece dos cosas:

Comunicación

A través del correo electrónico, facilitando la posibilidad de enviar y/o recibir mensajes, archivos... al instante. Sin importar la distancia que haya entre los ordenadores remitente y destinatario.

El chat, nos facilita la comunicación en tiempo real con otras personas en cualquier lugar del mundo.

Las redes sociales nos permiten una comunicación bidireccional entre el usuario y la marca, entre marcas o entre usuarios toda vía online.

Y esto es sólo el principio...

Información

A través de nuestro explorador podemos encontrar información sobre los temas más diversos y en aquellos formatos que necesitemos, imágenes, textos, vídeos. Existe gran cantidad de información en la red sin control, lo cual representa una ventaja y un inconveniente. La ventaja es la variedad y el libre acceso a la información y el inconveniente, está representado por los problemas de calidad, fiabilidad y organización de la información.

Algunos ejemplos de las posibilidades que Internet nos ofrece podrían ser los siguientes:

- Obtener software de dominio público: Como Antivirus, Manuales, Archivos de Audio, Drivers para dispositivos, Juegos, Imágenes, Animaciones, etc.
- Acceder a bases de datos especializadas: Para obtener las direcciones de correo de los autores de artículos, reportajes, crónicas, etc.
- Consultas de bibliotecas: Obtener listados de bibliografías respecto a algún tema o algún autor y en ocasiones leer en línea algún libro, obra o novela.
- Leer periódicos de diferentes partes del mundo: Cada vez son más los periódicos y Diarios que tienen su propia página en Internet.

- Leer revistas de todo género: Política, Economía, Entretenimiento, Cultura, Informática, etc.
- Reservas de viajes: Hacer reservas en hoteles, aeropuertos, restaurantes, etc.
- Publicidad: Dar a conocer de manera mundial una empresa o compañía; cualquiera puede solicitar un catálogo de productos al instante desde lugares donde sería prácticamente imposible llegar por métodos tradicionales. Quedan registradas de manera automática las estadísticas de interés: sabremos quién solicitó información, su perfil socioeconómico, teniendo así mejores herramientas para adaptar la estrategia de ventas a las necesidades del mercado.
- Colaboración a distancia: Realización de proyectos de cualquier tipo con empresas o personas mediante correo electrónico, sin necesidad de desplazamientos a otros países.
- Multimedia: Gracias a los nuevos entornos gráficos, el usuario puede ver en pantalla artículos con fotografías, animaciones y audio/ video digitalizado.
- Visitas virtuales: Conocer de manera virtual países, museos, exposiciones, monumentos históricos y sitios de interés.

Otra de las posibilidades que nos ofrece Internet es la de Aumentar nuestro conocimiento, en vista de la cantidad de información que se encuentra disponible en la red, podemos incrementar nuestro conocimiento con tan sólo realizar una búsqueda sobre el tema de nuestro interés.

Igualmente, se nos brinda la posibilidad de realizar cursos e-learning, donde gracias a las bondades de internet podamos aprender desde cualquier sitio y desde cualquier dispositivo móvil o PC.

Además, Internet no posibilita expresar nuestras ideas y habilidades, ya que es un medio de comunicación excelente para expresar con total libertad nuestra opinión, siempre y cuando se haga desde el respeto. Mediante el uso de los Blogs puedes bien crear contenido donde demuestres tus habilidades profesionales, o dejar tus comentarios en forma de opinión. Además, no podemos olvidar los foros, para expresar lo que queremos decir sobre determinados temas.

Estos son sólo algunos ejemplos de los servicios que puede ofrecer internet, a lo largo de este curso descubriremos cómo acceder a la información y a los principales servicios.

World Wide Web

La Web o WWW se ha convertido en el servicio más demandados de Internet y realmente es su servicio principal. Esta herramienta se desarrolló en un laboratorio suizo (CERN). Inicialmente el objetivo de este proyecto era encontrar un sistema que facilitará a sus investigadores el uso de documentos que manejaban en la red, de tal forma que permitiera incluir unos documentos en otros empleando para ellos unos enlaces llamados hipervínculos o links.

La World Wide Web emplea unos documentos “especiales” llamados hipertexto o páginas web que integran lo que conocemos como multimedia, es decir, en el mismo documento podemos encontrar imagen, texto, sonido, video, y otros elementos. Estos documentos pueden enlazar con otros documentos relacionados con el tema a través de hipervínculos. Estos enlaces pueden estar localizados en el mismo documento que estamos leyendo, en otro documento del ordenador, en otro ordenador de la red o en un ordenador conectado a Internet y que esté situado en otro país.

La dirección web o url es el conjunto de caracteres que posibilita la asignación de una dirección exclusiva a un recurso que se encuentra disponible en internet.

Es una dirección de Internet que, al ser encontrada y visualizada por un navegador muestra la información al usuario.

Partes de una url



La url se compone las siguientes partes:

El **protocolo** que es el idioma que van a hablar los ordenadores cuando se conecten entre sí. El más común es el http que se utiliza en la descarga de contenidos de internet a través del navegador.

El **www** o Word wide web

El **dominio** que es el nombre de la web

La **ruta**, esto es, la carpeta dentro del árbol de directorios donde se encontrará el documento cuyo documento deseamos recibir. Que incluye el directorio donde está alojada la información y el **documento**, la página de contenido que queremos descargar en nuestro navegador.

Este sistema tiene una ventaja y es que para utilizarlo no hay que aprender comandos especiales ni utilizar programas muy sofisticados ya que el usuario sólo necesita hacer clic sobre el enlace para poder ver la información solicitada. Estos enlaces o hipervínculos se muestran en las páginas web señalizados con formatos distintos tales como subrayado o en negrita, sobre imágenes o en botones, esto depende de las preferencias del diseñador de la página web que estamos visitando

Por lo tanto, la web es una estructura de páginas web enlazadas mediante los hipervínculos a nivel mundial.



Entre el ordenador del usuario y el servidor al que realizamos la solicitud de la página web existe un programa que se encarga de gestionar todo el proceso además este programa presenta la información al usuario de forma gráfica y atractiva estos programas se les conoce con el nombre de navegadores.

Navegadores web más utilizados en internet

Los navegadores más utilizados en internet son:

- Google Chrome
- Internet Explorer
- Firefox
- Edge
- Safari
- Opera
- QQ

Buscadores

Un buscador es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su «spider» (araña web).

Cuando se pide información sobre algún tema se realiza una búsqueda con palabras clave o con árboles jerárquicos por temas; el resultado de la búsqueda «Página de resultados del buscador» es un listado de direcciones web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas.

El protocolo TCP/IP

Este es el lenguaje establecido para la red internet. El TCP/IP establece la comunicación por medio de paquetes de información. Cuando un ordenador quiere mandar a otro un fichero de datos, lo primero que hace es partirlo en trozos pequeños y posteriormente enviar cada trozo por separado. Cada paquete de información contiene la dirección en la Red donde ha de llegar, y también la dirección de remite, por si hay que recibir respuesta.

Cada ordenador que se conecta a Internet se identifica por medio de una dirección IP. Se

compone de 4 números comprendidos entre el 0 y el 255 ambos inclusive y separados por puntos. Los tres primeros números indican la red a la que pertenece nuestro ordenador, y el último sirve para diferenciar nuestro ordenador de los otros que "cuelguen" de la misma red.



El sistema de nombres de dominio

Para un ordenador, memorizar grupos de números es una tarea muy sencilla; para una persona, es casi imposible recordar la dirección IP de todos los equipos con información de interés. Si esto no fuese así, no existirían las agendas telefónicas. Atendiendo a esta necesidad, fue creado el Domain Name Server, o Servidor de Nombres de Dominio. Este sistema se encarga de asignar un nombre fácil de memorizar, a una dirección IP. Por ejemplo, la empresa “Transportes García” quiere colocar información en la Red, y que esta pueda ser consultada por sus clientes; sin la existencia del sistema DNS, “Transportes García” tendría que informar a los interesados de que su dirección IP es, por ejemplo, 195.55.35.122; gracias al sistema mencionado, “Transportes Deval” se dirige a Internic, sociedad encargada de gestionar la asignación de nombres de dominio, y solicita el registro del nombre “www.transgarcia.es”.

De este modo será fácil que los clientes de esta empresa recuerden cuál es su “dirección” en Internet. Gracias a estos ordenadores especiales que se encargan de almacenar la información que relaciona una dirección IP con el nombre que tiene asignado la traducción de un nombre determinado a una dirección numérica y viceversa es rápida y eficaz.

Un dominio o nombre de dominio es el nombre que identifica un sitio web. Cada dominio tiene que ser único en Internet. Por ejemplo, “www.transgarcia.es” es el nombre de dominio de la página web de la empresa Deval.

Un dominio se compone normalmente de dos partes: en transgarcia.es, el nombre de la organización (transgarcia) y el tipo de organización o país de origen (es).

Los nombres están formados por palabras separadas por puntos, aunque algunas veces las direcciones web que manejamos son más largas que la que acabamos de ver en el ejemplo esto se debe a que en algunas ocasiones necesitamos indicar de modo más preciso donde se encuentra la información o el ordenador al que necesitamos conectarnos.

Por ello, se entiende un subdominio como el nombre de la máquina dentro de un dominio al que estamos accediendo. La máquina puede ser real (existe físicamente) o virtual (realmente no existe la máquina, pero se trata un conjunto de directorios como si existiera dicha máquina y pertenecieran a ella). Como ejemplo analizaremos la siguiente URL: Subdominio: www. alumnos dentro de la Empresa Inxpirius.

Los dominios no se compran, se van renovando de acuerdo al período “alquilado”.

Un dominio tiene que tener las siguientes características:

- Ser corto
- Evitar números, símbolos o caracteres extraños que no sean necesarios, como acentos, ñ, etc.
- Evitar dobles vocales o dobles consonantes, abreviaturas, acrónimos, mayúsculas, guiones y en general todo lo que pueda generar confusión.
- Que contenga alguna palabra clave que ayude al posicionamiento de la web. • Evitar el uso de marcas registradas, aunque tengan las extensiones .net, .org etc. disponibles.



Los nuevos modelos de negocio de la era digital

En los últimos años hemos visto cómo Internet ha transformado el modelo de negocio y la organización de las empresas de muchos sectores (medios de comunicación, transporte aéreo, turismo, intermediarios financieros, etc.). Todas aquellas empresas que tienen como base el empaquetamiento de contenidos y su comercialización a través de intermediarios han visto transformarse su modelo de negocio. Seguramente, nos adentramos en un nuevo escenario

de actuación donde la relación entre las empresas y sus usuarios (B2C) tendrá un mayor peso que el actual modelo de intermediación “empresa a empresa” (B2B).

Actualmente vivimos un acceso nunca visto a cantidades inmensas de información y conocimiento generados por los propios usuarios, lo que conlleva una reorganización de muchos sectores empresariales. Ante estas nuevas formas de crear, acceder y consumir información, los profesionales y sus empresas deben reflexionar sobre qué tipo de modelos de negocio deben poner en marcha para dar respuesta a las nuevas formas de consumo.

Nadie tiene hoy en día una hoja de ruta con un esquema claro sobre cuáles son los modelos de negocio que perdurarán, cuáles son puro marketing, cuáles son los más sostenibles, etc. Esta ausencia de hoja de ruta no debe retrasar la puesta en marcha de varios modelos de negocio.

El éxito a la hora de seleccionar uno u otro modelo de negocio va a depender de las singularidades de cada empresa y el sector económico en el que opera. La definición de los nuevos modelos de negocio en la era digital no puede ser sino una búsqueda constante del mix idóneo, con una mentalidad flexible e incluso a veces generando “contradicciones” y cometiendo errores.

Si algo define a la economía digital es su necesidad de búsqueda y de convergencia de nuevos modelos de negocio para ir encontrando la mejor manera de conseguir los objetivos propuestos. En la mayoría de las ocasiones vamos a ver modelos de negocio mixtos, es decir, fruto de la conjunción de varios de ellos. Es precisamente esta capacidad de mezcla, de ausencia de modelo fijo, propia de la porosidad de Internet, la que define la nueva economía digital. Por lo tanto, no hay modelo que no evolucione en su adaptación al hábitat digital (o que sepa combinar varios modelos), y así debemos entenderlo.

Micropagos – contenido fraccionado

Los micropagos nacen en el entorno de Internet y, en cierto modo, tienen mucho que ver con los contenidos fraccionados y con el consumo por contenido. Se suele entender por micropago una transacción, por lo general entre menos de 1€ y hasta los 5, 10 o hasta 20€.

En realidad, no es sólo una cuestión de valor, el asunto puede llegar a ser más complejo si se incluyen valores, bitcoins, fichas de fidelidad y cualquier tipo de transacción no monetaria y tradicional. Las posibilidades de transacción son muchas en el entorno digital, siendo lo más complicado su implementación tecnológica. No obstante, nos vamos a centrar en el uso habitual del micropago establecido comúnmente bajo la estrategia de un costo menor en

relación con la proporción de contenido o servicio.

Los micropagos, para el consumidor común medio, se hicieron más conocidos a raíz de la venta de contenidos en los soportes de Apple, empresa que entendió enseguida los nuevos modelos de negocio posibles que se aventuraban en el mundo digital. Su rechazo al “todo o nada” de los contenidos y la posibilidad de optar por partes de lo que antes era un contenido unitario (por ejemplo, en música, en lugar de comprar un CD se podían comprar canciones sueltas) supuso una verdadera revolución en el sector.

El sistema de micropagos es una práctica cada vez más común en sectores como los juegos online, la música, el vídeo y las aplicaciones móviles.

Modelos como el P2P o de economía compartida y los micropagos también han continuado creciendo y desarrollando nuevos submodelos, como el “carrier billing”, mediante el cual el consumidor realiza compras con su teléfono móvil que son posteriormente facturadas a través de la factura de teléfono.

Este modelo se encuadraría dentro de lo que se llama pago “in app”. El modelo in-app procura capitalizar el uso de la aplicación móvil en lugar del número de descargas que se puedan efectuar. En concreto, se ofrece una app de descarga (por lo general gratuita, o con un precio asequible) en la que el contenido al que se puede acceder se encuentra fragmentado. Las primeras fases del juego, fragmentos, episodios, o capítulos –según el tipo de contenido que se trate– se ofrecen dentro de esa app. El usuario entonces puede pagar después por un contenido extra que se le ofrece durante el uso de la aplicación.

La principal ventaja del contenido fraccionado es que el usuario sólo paga por lo que de verdad le interesa, sin tener que adquirir por un costo mayor una cantidad de información, servicio, bien, etc., que en realidad no necesita o le interesa, como vimos en el caso de iTunes con Apple.

Dentro del sector de las publicaciones digitales, una de las que primero puso en marcha la fragmentación de contenido fue Amazon que, a través de su iniciativa “Short Cuts” para Kindle, apostaba por este modelo. Una apuesta dirigida a lectores interesados en las finanzas, los negocios y gestión de empresa. De la mano de la prestigiosa Harvard Business Review Press, la idea consiste en ofrecer capítulos sueltos y resúmenes de publicaciones de los más prestigiosos expertos en cada materia. La originalidad de la iniciativa consiste en que los capítulos escogidos lo son en virtud del tiempo que se tarda en leerlos.

Pago por Consumo – Streaming / Pay per View

Pay per View es un modelo de negocio que nació en el sector de la televisión. Como indica su nombre, se trata de un sistema de pago en el que el usuario paga sólo por lo que ve, aunque fuera del medio audiovisual sería el “Pago por Consumo”.

Un ejemplo de “Pago por Consumo” sería el de Carsharing, una compañía con la que se pueden alquilar coches y pagar sólo por el tiempo real que se han estado usando, no por días o semanas completas.

El sector hotelero también tiene ejemplos que han incorporado el “Pago por Consumo”, en este caso se trataría del pago de una habitación por horas. Es el caso de ByHours, una plataforma donde el usuario puede reservar hoteles indicando la hora de entrada y de salida de ellos. También ofrecen paquetes por horas fijas. La plataforma se lleva una pequeña comisión por ofrecer este servicio a hoteles y usuarios.

En el sector cultural y de los medios de comunicación, el “Pago por Consumo” en realidad es un modelo íntimamente ligado al de suscripción. Por lo general, se paga un paquete de suscripción fija y se puede acceder a otros contenidos individuales de pago. Algo similar a una tarifa plana que se activa durante un tiempo establecido o según la cantidad de veces que se accede a los contenidos contratados, aunque también hay ejemplos de pago por visión –sin costo previo ni tarifa de inicio– de un contenido específico, más acorde con el nombre del modelo.

También se ha llamado “televisión a la carta”, después “música a la carta”, etc. El streaming, es decir, la retransmisión en directo de algún acontecimiento (partido de fútbol, concierto, etc.) se popularizó con los eventos deportivos. YouTube o Dailymotion también ofertan servicios similares. Las conferencias online o eventos educativos o de formación son también otra manera de ofertar contenidos en streaming.

Un sector que está sabiendo aprovechar notablemente bien las ventajas del streaming es el de las artes escénicas. Las nuevas técnicas de alta definición y sonido de alta calidad han permitido el registro de las representaciones de auditorios y teatros como un nuevo producto audiovisual susceptible de ser comercializado a través de las nuevas tecnologías, como plataformas que emiten en streaming. Así, los teatros y auditorios se han convertido, de esta manera, en productores audiovisuales, lo que permite una explotación complementaria y adicional a la que se produce con el público en la sala.

Otro de los ejemplos más conocidos de la oferta de contenidos a través de streaming y tarifa plana es el de Netflix. Esta plataforma pone a disposición de los usuarios series de

televisión y películas a través de la red. Bien es cierto que, en sus comienzos, el modelo de negocio de Netflix se basaba en un servicio de pago por alquiler, pero esta opción inicial no tuvo éxito, y la empresa tuvo que repensarlo llegando al de suscripción, basado en la cuota mensual por la que los usuarios pueden ver cuantas películas y series quieran. Como sucede con otras grandes compañías que ofertan contenidos online, también basan sus sistemas de recomendaciones en un algoritmo, con lo que pueden mantener la fidelización del cliente.

La traducción de este modelo Pay per View en el sector editorial ha venido a ser el pago de una cuota por parte del lector con la que puede acceder a un fondo específico o a determinado catálogo de una o varias editoriales, según la plataforma que oferte esos contenidos.

Suscripción

Es evidente que la economía digital es flexible y proactiva, como estamos viendo en tantos ejemplos. La economía de la suscripción no hace sino seguir esta senda de modelos flexibles. Aunque hemos hablado algo en cuanto al paradigma “Netflix”, debemos señalar algunos aspectos del modelo suscripción.

Una de las ventajas de este modelo es la posibilidad de trabajar con una base de clientes fija en un tiempo concreto (semanal, mensual, anual, etc.) y, por tanto, contar con un flujo de ingresos también fijos, ya que los suscriptores pagan por adelantado. En un auténtico pago por consumo no sería exactamente así. Además, para la planificación del negocio este sistema ofrece una visión más clara de las necesidades reales del mismo.

Modelos de suscripción los hay muy conocidos y en todos los sectores imaginables, off y online. Incluso existe la posibilidad de adquirir ropa interior por suscripción (por ejemplo, en Quarterly Underwear Club por 69€ anuales el usuario recibe un par de calzoncillos trimestralmente).

El e-commerce también ha facilitado la expansión de este modelo que, no obstante, se hizo popular offline en el mundo de las publicaciones y que remontó el vuelo online a través de las compañías de software. Un modelo que funciona para ser distribuidor, fabricante, en consultoría y en cualquiera de los servicios, productos y contenidos posibles a ofrecer.

Dentro del sector de los videojuegos, el pago por suscripción está creciendo notablemente. Una compañía que se ha especializado en los modelos de suscripción ha sido la estadounidense GameFly, también llamada el “Netflix de los videojuegos”. Otros videojuegos como Word of Warcraft, que se enmarca en lo que se denomina Massively

Multiplayer Online cuentan con millones de jugadores en todo el mundo, y también funcionan bajo un sistema de suscripción mediante el cual los usuarios pagan una cuota al mes para acceder al juego.

Dentro del pago por consumo hemos visto que en los medios audiovisuales hay varias opciones que también podemos enmarcar dentro de los modelos de suscripción. En el mundo de la música, si hay un ejemplo paradigmático es Spotify, el servicio de streaming que comenzó con un modelo de suscripción bajo el patrón Freemium/Premium en 2008. Hoy tiene millones de usuarios que son suscriptores de pago. Ofrece la gestión restringida a derechos de sellos discográficos como Sony, EMI, Warner Music y Universal. La plataforma nació con voluntad de dar alternativas a modelos P2P, incluyendo y apoyándose en las novedades discográficas, frente a Netflix, que basa gran parte de su negocio en el fondo editorial de programas de televisión y películas.

Con este sistema, los usuarios pueden escuchar toda la música que quieran de manera ilimitada o con una restricción temporal, si bien los usuarios Freemium tienen que escuchar publicidad entre sus listas de reproducción, mientras que los Premium evitan esa publicidad, pueden descargar música y tienen otras ventajas adicionales frente a los usuarios Freemium. Aquí vemos tres modelos en una gran oferta mixta: suscripción, Freemium/Premium y gratis con publicidad.

Los medios de comunicación escritos también han desarrollado modelos de suscripción de diferente naturaleza. El Financial Times y New York Times fueron de los primeros en probar políticas de pago online frente a la gratuidad, que venía siendo la tónica general de los contenidos online.

El modelo de suscripción de Financial Times se sustenta también en el análisis de datos. El Financial Times puede recoger datos de sus lectores (que son un público muy específico propio de su particular nicho del mundo de las finanzas), y vender esos datos a los anunciantes con fines personalizados. Su versión móvil tiene mucho que ver en el éxito de su modelo. Las visitas a los contenidos del Financial Times a través del móvil representan una parte sustancial de los ingresos generados por publicidad.

Posiblemente, el caso que más repercusión ha tenido en cuanto a la imitación de modelos de otros sectores en el editorial es el de 24symbols. Esta plataforma fue pionera en introducir el modelo de suscripción para el mercado digital español, junto a la lectura en streaming, con lo que no hace falta ningún soporte de lectura, tan sólo un navegador. Por tanto, su modelo se basa en el almacenamiento de contenido en la nube, lo que permite a los suscriptores acceder a libros digitales en cualquier dispositivo con un navegador o aplicación para

smartphones o tabletas en diferentes sistemas operativos.

Igualmente, Amazon cuenta con un servicio de suscripción para ebooks y audiolibros que se llama “Kindle Unlimited” y que ofrece acceso a más cientos de miles de títulos.

Membresía

La membresía, el ser miembro de un servicio, es una modalidad que está cobrando auge en diferentes sectores, tales como el sector de las comunicaciones. También se podría considerar un tipo de suscripción, aunque en términos generales, en realidad ser miembro o ser suscriptor son cosas algo diferentes.

En una suscripción se paga algún anticipo a cambio de un servicio o un tipo de contenido (música, vídeo, libro, noticias, etc.). Es decir, se llega a un acuerdo mediante el cual el suscriptor obtiene aquello para lo que ha suscrito a cambio de una determinada cifra de dinero según cuotas ofertadas.

En cambio, la membresía supone pertenecer a un grupo que, en términos de intercambio, puede ser también cualquier tipo de empresa que oferte servicios o contenidos. Es decir, un usuario puede ser miembro de un club de fans o de una comunidad de lectores, por ejemplo, pero sería la suscripción (anual, semestral, mensual) la que llevaría implícita un pago por algún tipo de servicio o acceso. Por ejemplo, no es lo mismo el suscriptor titular de un seguro que los miembros a los que cubre. Por tanto, la suscripción implica el pago regular, mientras que ser miembro supone pertenencia a algo: club, periódico, seguro, comunidad, etc.

La membresía lleva implícita una relación más directa y de filiación (de hecho, dentro de la membresía se puede hablar también de programas de “afiliados”), un interés de pertenencia que no se basa sólo en un intercambio monetario de pago por servicio. En realidad, por tanto, tiene también mucho de marketing y de cuestión semántica. Un usuario miembro de la plataforma Wordpress no es un suscriptor, pero pertenece a una comunidad de miembros usuarios de dicha plataforma que tienen en común el interés y fidelidad a esta herramienta web.

La membresía sí puede introducir algún tipo de cuota a cambio de la pertenencia. Por ejemplo, servicios web como Match.com, la plataforma para encontrar pareja, hacen que sus usuarios no sean meros suscriptores del servicio, sino miembros que son los que realmente impulsan el negocio con su pertenencia.

En otros casos, el concepto de membresía va unido a la idea de cliente Premium, con ventajas que no tienen el resto de los suscriptores al uso. Es lo que podemos ver en el sector de los videojuegos y de las consolas, que consideran a sus usuarios más miembros que meros suscriptores. El conocido juego Second Life se basaba en un modelo de membresía Freemium/Premium, dado que sus usuarios son parte de una comunidad de un mundo virtual. No son sólo suscriptores por acceder o jugar, forman parte del juego, y sólo siendo miembro se puede acceder a ese particular mundo paralelo.

Como vemos, hablamos en ocasiones de sutiles matices que la diferencian de la suscripción y de la distinción semántica. En el sector de los medios de comunicación, cada vez más volcados en crear otro tipo de contenidos (ebooks, vídeos, cursos, etc.) alrededor de los contenidos que habitualmente ofrecen, así como en desarrollar comunidades fieles, buscan cada vez más un modelo de filiación que dé un paso más allá de la suscripción. Un modelo que se dirige a aquellos lectores más fieles y ávidos.

Freemium-Premium

Aunque ya hemos adelantado algunos casos de modelos basados en Freemium/Premium, vamos a explicar un poco más en qué consiste este negocio.

Freemium es un modelo de negocio. La palabra procede de la fusión de las palabras “Free” y “Premium”. Ese juego de palabras inglesas, al pasarlo al español suena algo peor, algo así como “Gratis-Pago”. El término fue acuñado por Fred Wilson. Los modelos de negocio Freemium llevan años funcionando en la Red y se originó básicamente en los servicios de software. Este modelo consiste en ofrecer algún producto o contenido de manera gratuita mientras que para tener acceso a otra parte de los contenidos hay que pagar: el servicio llamado Premium. En ocasiones, este tipo de modelo incluye publicidad o marketing agregado a dichos contenidos, esperando que este tipo de ingresos sustenten el negocio junto a los consumidores Premium, a los que se tarda un tiempo en convencer. Sería el caso de Spotify.

Hoy por hoy, la captación de anunciantes es muy importante para este tipo de iniciativas, dado que la publicidad es en muchos casos su principal vía de ingresos.

Otra combinación frecuente es la de añadir publicidad en el modelo Freemium y que el usuario Premium no se vea obligado a verla o escucharla. Son los casos de Spotify o 24Symbols. En los juegos también se combina con los micropagos, permitiendo una versión básica de pago para después tener que pagar si se quiere pasar a diferentes fases o escenarios, por ejemplo (sería también el modelo “Pay in App”).

Ha sido utilizado por muchos tipos diferentes de empresas, desde Adobe y su visor de PDF, Acrobat, hasta el servicio de telefonía por Internet, Skype. En el caso de Adobe, para poder leer los archivos en PDF, se puede utilizar la versión gratuita de Acrobat, pero si el usuario lo quiere modificar o editar, entonces necesitaría una actualización de pago. En el caso de Skype, el servicio es gratuito para chatear con otros usuarios, pero si se quiere llamar a un número de teléfono hay que pagar una suma determinada de dinero en forma de saldo. LinkedIn (la red social profesional), Dropbox (servicio de hosting en la nube), iCloud (la nube de Apple), Flickr (la red social para compartir imágenes) y Pandora serían otros casos muy conocidos que funcionan bajo un modelo Freemium/Premium.

En la industria del videojuego es también muy habitual, con ejemplos como Word of Warcraft y su sistema de suscripción, Angry Birds o Star Wars. Todos ellos se basan también en el Freemium/Premium para móviles. Para las consolas como PlayStation y el sistema Xbox Live, se ha desarrollado en un modelo Freemium basado en una membresía de “plata” con la que se dispone de forma gratuita de los juegos, y una versión “oro” de pago con más funciones, ofertas, adelantos y ahorros.

Cuando se ofertan contenidos de forma gratuita, el objetivo para conseguir que Freemium/ Premium sea rentable es tener muchos usuarios activos mensuales, convertir al mayor número posible de ellos en clientes de pago (Premium) y, además, si se tienen varias modalidades de pago, intentar que cada cliente pague la cuota más alta posible. Es en el terreno de los videojuegos bajo su formato app en el que este modelo parece tener un mayor éxito, posiblemente debido al bajo costo de los micropagos.

Este sector tiene su propia versión, los llamados “Free Trials”, con los que los jugadores pueden probar un juego durante un tiempo determinado y después pasar al de pago para tener acceso a todos sus contenidos. Como en todos los aspectos de una decisión de esta índole, la decisión de optar por un modelo u otro dependerá de nuestro público objetivo.

Dentro del sector editorial, como ejemplo pionero, antes del auge de las plataformas digitales, la editorial Hachette Audio comenzó a liberar de manera gratuita versiones de sus libros para iTunes un día antes de la publicación impresa de los mismos. Se trata de podcasts gratuitos en los que los oyentes pueden oír el comienzo de cada capítulo.

Por publicidad insertada

Este modelo en realidad es otra versión del modelo Freemium/Premium y es ahí donde debemos encuadrarlo. Consiste en ofrecer contenido gratuito, pero con publicidad insertada,

frente al Premium, que va sin publicidad además de obtener otras ventajas por el pago.

Según este modelo, son los publicistas y empresas anunciantes los que, al publicitar sus productos o servicios, corren con los gastos de los servicios ofertados, mientras que los usuarios no tienen que pagar nada, en un modelo Freemium. La publicidad sólo aparecería durante unos segundos en el principio de cada emisión de contenido y con la posibilidad de que esa publicidad sea del interés concreto para los lectores. Si el lector no quiere esa publicidad puede optar por un modelo de descuento para el consumo en la nube o, directamente, un modelo Premium para para el ordenador y mediante aplicaciones para soportes móviles.

Acceso abierto (Open Access)

El Acceso Abierto –u Open Access– hace referencia a todo tipo de acceso sin necesidad de suscripción previa o pago. Este modelo suele utilizarse más para ofrecer material de tipo educativo, científico o académico. Hablamos de bibliotecas digitales como la Virtual Miguel de Cervantes en España, Gallica en Francia u Open Library, a nivel internacional. En nuestro país, por ejemplo, publicaciones y repositorios científicos, como las del CSIC, se basan en el Acceso Abierto.

Las plataformas colaborativas con tecnología Wiki –como la propia Wikipedia– también se sustentan en la idea del Acceso Abierto. Las Wiki permiten la edición colaborativa de varios usuarios, transformando así los mecanismos y lógicas que rigen la actividad cultural (generación de contenidos, transmisión y acceso a los mismos) hacia una progresiva democratización en todas las etapas del proceso.

P2P – MOOC's

Así como el Open Access es un modelo dirigido principalmente al entorno académico, científico o educativo, el peer-to-peer (o P2P; literalmente “de igual a igual”) tiene un origen tecnológico.

El germen de este modelo está en las redes P2P, un sistema de conexión directamente entre ordenadores, es decir, de ordenador a ordenador. Esto permite la conexión vertical entre particulares a través de la red, sin necesidad de utilizar servidores fijos. Lo que en un principio servía para compartir de manera rápida y eficaz documentos en el trabajo, se convirtió en un método popular para compartir todo tipo de archivos entre personas de todo el mundo a través de los denominados programas P2P. Un dato para tener en cuenta es que, en realidad, tan sólo unos pocos de los usuarios de las redes P2P son los que suben el 67% del contenido que se oferta y realizan el 75% de las descargas, mientras que el resto son

consumidores pasivos.

La integración de nuevas herramientas y modos de acceder a los contenidos culturales y los precios cada vez más razonables en una economía digital, además de los lógicos cambios de hábito, están haciendo que estas redes sean cada vez menos utilizadas.

La evolución de este modelo en el plano educativo y de las publicaciones científicas tiene sus ejemplos en lo que se ha denominado “Peer Review” o en ejemplos de educación online con una orientación tipo MOOC (Massive Open Online Course o, como su nombre indica, cursos online en abierto).

En el primer caso, hace referencia a la revisión por una o varias personas del trabajo de investigación para publicar por algún autor, un método cada vez más usado, pero no estandarizado. Esta solución tiene mucho que ver con los procesos de edición, ya que en muchas ocasiones es demasiado el tiempo que tarda una publicación en ver la luz desde que es entregada. Además, lo que hace es garantizar que los artículos sean leídos y aprobados por otros especialistas en la materia, lo cual aleja toda sospecha de baja calidad o falta de revisión de los contenidos científicos en abierto. En algunos casos los revisores son pagados, en otros son sus mismos trabajos los que son evaluados por científicos o especialistas de la misma rama, como a veces es el caso de Plor.org.

En el plano educativo hay diferentes ejemplos que son una mixtura de modelos, en este caso entre el Open Access y el P2P como variedad de los también en auge MOOCs. Uno de los primeros ejemplos de educación P2P es el de la University of the People (UoPeople), primera institución del mundo de contenidos académicos gratuitos online dedicada a la promoción y democratización mundial de la educación superior, aunque con una cuota de matriculación entre los 10€ y los 100€, precios establecidos en función de la situación económica de cada estudiante según el país de origen.

Con este sistema de estudio online, los estudiantes de todo el mundo realizan lecturas, comparten recursos, intercambian ideas y debaten sobre las preguntas asignadas. La universidad cuenta tanto con educadores contratados pagados como con voluntarios, que participan en el proceso de evaluación y lo supervisan, además de desarrollar el programa de estudios. Además, esta universidad utiliza software de código abierto y el método de enseñanza online. Los únicos requisitos para matricularse son tener acceso a Internet, un título de educación secundaria y un determinado nivel en lengua inglesa.

Hay muchos ejemplos similares, como la KhanAcademy, una academia virtual sin ánimo de lucro que cuenta con más de 70 millones de lecciones escolares y más de 2.500 tutoriales en

YouTube con un millón de alumnos al mes. Con estos ejemplos nos iríamos acercando a la ya mencionada idea de los MOOCs. Por tanto, mientras que muchos de los cursos estarían dentro del ámbito del acceso libre, habría otras variedades como las mencionadas o incluso los MOOCs de pago, tales como los cursos de Coursera.

En la actualidad, universidades importantes y prestigiosas como Harvard o el MIT se han implicado en el desarrollo de estos nuevos métodos de enseñanza online como la plataforma EDX, junto a otros casos similares: Udacity o The Open University, además de los ya mencionados. Son precisamente este tipo de cursos abiertos y masivos los que mayor crecimiento están experimentando y los que mayor debate están generando en entornos educativos. Este tipo de cursos necesitan una tecnología bastante sofisticada a la vez que su uso es muy sencillo.

Fuera ya del terreno educativo, el modelo Peer to Peer tiene otras referencias más en consonancia metodológicas, pero con ese mismo sistema rápido y sencillo que suponen los MOOC. Las apps de servicios como Uber, Cabify, Zypcar o la francesa Bablacar se basan en ocasiones en un modelo P2P, poniendo en contacto a personas para hacer un mismo trayecto, en ocasiones compartiendo gastos, otras con una negociación entre los usuarios y otras con una cuota mínima pero menor que si se fuera con otro transporte público.

Hay otros negocios en Internet que siguen el patrón de la nueva economía colaborativa y del compartir, aunque en ocasiones no parezca tan claro a primera vista, como Airbnb (plataforma de alojamiento para vacaciones), eBay, Wallapop o Match.com. Son negocios, en definitiva, que se basan en una asociación en la que las personas proporcionan servicios y productos a través de una plataforma para la participación. Es decir, con un importante fundamento en la idea de compartir, tan asociada al mundo digital.

Características y transformación en los nuevos entornos empresariales

La generación que ha alcanzado su mayoría de edad desde el inicio del nuevo milenio usa la tecnología más que ninguna otra. La llamada generación Y (todas aquellas personas nacidas a partir de 1977) no está limitada a ningún país, región o cultura. La encontramos en todos los continentes, en cualquier lugar donde el teléfono móvil tenga cobertura o exista una conexión a Internet. Su principal característica es el uso de la tecnología a la hora de informarse, comunicarse, divertirse, hacer compras y socializar. Para los miembros de esta generación, las recomendaciones de sus amigos influyen mucho en sus hábitos de compra y afectan sobremanera la penetración al mercado tanto de productos nuevos como existentes.

La dinámica económica y social que desencadenó la generación Y, junto con los últimos avances tecnológicos sin precedentes, nos ha introducido en una nueva época que se puede denominar la Edad Social. Esta edad no es un mero siguiente paso de la Edad de la Información, sino que cambia radicalmente nuestra manera de comunicarnos, socializar y colaborar para crear un mundo mejor.

El efecto de la Edad Social sobre la economía y las relaciones laborales se deriva de tres factores principales: el exceso de información creado en la Edad de la Información; la estandarización de la tecnología, que posibilita el consumo masivo de los medios de comunicación básicos (tales como los teléfonos móviles); y la disponibilidad de la comunicación de bajo coste vía Internet (por ejemplo, wikis y redes sociales).

Estas tres fuerzas están cambiando radicalmente la manera en que las empresas compiten en el siglo XXI. La selección, retención y optimización de la productividad de la fuerza laboral de la Edad Social y el fomento de la colaboración en el mercado global exigen que los directivos asuman y adopten toda una serie de herramientas basadas en las redes sociales. Únicamente así podrán fomentar la innovación, empoderar a sus empleados, ganar nuevos clientes y satisfacer a los existentes.

Las organizaciones de la Edad Social

Los avances tecnológicos de los últimos 200 años han reducido el coste de la comunicación hasta tal punto, que lo podemos considerar gratuito. La comunicación de bajo coste ha aumentado radicalmente la eficiencia, que, a su vez, ha sido catalizadora de nuevas organizaciones sociales y empresariales. Las estructuras sociales y las sinergias más complejas entre empresas se han hecho posibles y han mejorado hasta extremos increíbles la eficacia en toda clase de sectores.

En la Edad Social, la información se encuentra en la red, entre distintos niveles organizacionales, lo que hace que la comunicación haya que trabajarla y pensarla de maneras diferentes. En la medida en que la economía se globaliza, la estructura de las empresas evoluciona de jerárquica y centralizada a multinacional, descentralizada y optimizada para mercados locales.

No obstante, la estructura multinacional se ha mostrado deficiente por la política de las unidades de negocio locales de duplicar servicios y así adecuarse mejor a los mercados locales, sin tener en cuenta la perspectiva financiera global de la empresa. Por ejemplo, las multinacionales tienden a duplicar algunas de sus soluciones informáticas como consecuencia de las exigencias específicas de sus unidades locales. Esto aumenta el coste general para las

tecnologías de la información e introduce la ineficiencia operativa. Las necesidades que provocan dicha duplicación pueden satisfacerse de una manera más rentable teniendo una cadena de abastecimiento informática mejor definida y compartida, que pueda adecuarse a cada región sin tener que duplicarse.

La empresa global integrada es un modelo organizacional más eficiente que la empresa multinacional. En él, los procesos de negocio comunes se estandarizan para rebajar los costes del procesamiento de la información y simplificar la entrega de principio a fin. Las estructuras organizacionales se transforman para ser más ágiles y estar centradas en las comunidades formadas y disueltas de manera fluida para nuevos proyectos y exigencias del mercado o la innovación. Los empleados se juntan para un proyecto en función de sus conocimientos y se dispersan cuando este ha terminado.

Gracias a las nuevas herramientas basadas en redes sociales, la estructura de las empresas se hace más sencilla, inteligente y ágil, capaz de beneficiarse del mercado global integrando el poder y la energía de la “multitud” global. Cualquier empresa puede usar y contar con wikis, blogs, mensajería instantánea, herramientas de colaboración, nubes de etiquetas, smartphones, oficinas virtuales en tres dimensiones, buscadores de empresas personalizados, transacciones estandarizadas y muchos otros servicios que posibilitan la formación de comunidades de usuarios de uno u otro tipo.

La ideación social

La ideación social es un proceso de colaboración que trasciende los estilos organizacionales y las diferencias culturales y geográficas. Cuando multitudes de personas de orígenes y conocimientos diversos colaboran, los resultados pueden ser extraordinarios. Los expertos de todas las áreas de una actividad pueden colaborar para mejorar una idea inicial y llevarla en direcciones aún más innovadoras.

Las iniciativas de ideación suponen una gran cantidad de beneficios en las empresas que van desde el ahorro, la mejora de los procesos y la productividad, o cambios en los modelos de negocio, hasta nuevas oportunidades e ideas de mejora del bienestar de los empleados. Si en la ideación social participan los clientes y los socios comerciales resulta más fácil identificar la satisfacción de los primeros o las oportunidades que ofrecen los segundos.

El software social que proporciona una plataforma de colaboración ayuda a acelerar el proceso de ideación. Los foros, wikis, blogs, microblogging, reseñas, ratings e intercambio de archivos facilitan la ideación social.

Mystarbucksidea.com es un ejemplo de esta tendencia explosiva de ideación social con la

ayuda de una comunidad de voluntarios interesados para competir mejor que se impone en el mundo corporativo de hoy. Este portal permite a los consumidores ofrecer sugerencias de mejora del café a la cadena de cafeterías Starbucks. La comunidad de usuarios vota y comenta sobre sus bebidas favoritas. El objetivo de mystarbucksidea.com es ayudar a Starbucks a contactar con sus clientes para crear conjuntamente el futuro de la compañía. Mystarbucksidea.com tiene cuatro componentes básicos: compartir, votar, discutir y ver. Cada uno de estos pasos crea un círculo virtuoso de discusión, interacción y finalmente acción que beneficia tanto al cliente como a la empresa. Desde su primer día, este portal fue todo un éxito y recibió, en menos de seis meses, unas 75.000 sugerencias, muchas de las cuales Starbucks no tardó en poner en práctica.

Por su parte, el gigante farmacéutico Eli Lilly lanzó su propia incubadora de innovaciones, el portal InnoCentive. La compañía utilizaba al principio este sitio web para postear aquellos problemas que sus empleados no podían resolver y logró que más de un tercio se resolviera. Desde entonces, InnoCentive ha evolucionado en una empresa independiente y ahora sirve como un mercado global online donde las empresas en busca de innovaciones pueden beneficiarse de una red de más de 160.000 personas expertas en la resolución de problemas. InnoCentive pone en contacto a usuarios con expertos. Para motivar a estos últimos, los usuarios ofrecen compensación sustancial a la mejor solución. En sus ocho años de existencia, InnoCentive ha pagado más de tres millones y medio de dólares en premios a los 300 mejores solucionadores de problemas.

Canales digitales y dispositivos

Las 'wikis': atraer a las multitudes

Las wikis (sitios web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través de los navegadores, cuyo ejemplo más conocido es Wikipedia) han cambiado para siempre nuestra manera de comunicarnos y recabar información. La misma tecnología que ha permitido la comunicación y colaboración bidireccional en Wikipedia, posibilita asimismo la creación de otros tipos de wikis. Las nuevas aplicaciones wiki permiten a sus usuarios colaborar y crear soluciones de manera conjunta. Gracias a las wikis podemos seguir los hilos de trabajo en red, redistribuir su carga y crear una experiencia completamente nueva. En muchos casos, las wikis han dejado obsoletas las reuniones presenciales: con independencia del lugar donde se encuentren, los empleados tienen la posibilidad de usar wikis para formar equipos funcionales y productivos.

Las wikis cumplen tres funciones básicas dentro de la empresa: crean las páginas web estáticas que usan algunos empleados en su comunicación con grandes comunidades de usuarios; simplifican la gestión de contenidos y los procesos de publicación, y crean espacios

privados para equipos donde estos comparten planes y documentos; y, por último, sirven, a modo de Wikipedia, para catalogar y definir de manera dinámica los hechos históricos y los procesos.

En cada uno de estos casos, una wiki es una herramienta de colaboración potente que une equipos y simplifica la comunicación, especialmente cuando los miembros del equipo se encuentran separados geográficamente. Las wikis también crean un espacio en el cual todos los miembros de los equipos tienen un acceso igualitario a la información y las herramientas para contribuir al éxito de la empresa; de esta manera, fomentan la transparencia y democratizan los procesos.

Las wikis son herramientas muy eficientes que hacen que los equipos sean productivos y comprometidos; posibilitan una gestión de contenido rápida y fácil, así como la autoría colaboradora, y requieren pocos conocimientos técnicos.

Los blogs: nuestro portal de noticias personal

Muy diferentes de las wikis, los blogs son otra herramienta principal de comunicación en la Edad Social. Algunos no son más que imanes para teorías conspirativas o diarios personales electrónicos, mientras que otros tienen cosas muy valiosas que decirnos. En muchos sentidos, los blogs representan un caleidoscopio fascinante de flujos de pensamientos que conviven de manera pacífica, defienden la libertad de pensamiento y sirven de plataforma para la imaginación y el humor.

Contrastados con los blogs habituales, los blogs de empresa tienden a ser un poco más serios. A los blogueros de empresa se les suele considerar expertos en su área de especialización y se les conoce por su disposición a escribir y a compartir sus conocimientos con un público amplio.

Los blogs cumplen una función vital en una empresa de la Edad Social, al proporcionar un foro de expresión libre que antes no existía. Las publicaciones tradicionales empresariales, como newsletters, boletines mensuales u otro material impreso, son, por su propia naturaleza, medios de comunicación limitados. Por este motivo, algunas empresas ya ni se molestan en publicarlos. Las que sí lo hacen tienen que realizar un trabajo previo de redacción, revisión, edición e impresión; mientras tanto, la información se queda ya obsoleta. Los blogs eliminan todas estas barreras artificiales y mejoran de manera significativa la comunicación dentro de la empresa.

Los blogs son el método más eficaz, igualitario y económico de compartir ideas dentro de

la empresa y entre comunidades de personas altamente cualificadas. Además, aquellos blogueros de empresa que se aventuran a escribir blogs externos pueden crear publicidad para su empresa o producto. Dentro de una empresa, los blogs pueden jugar una variedad de papeles y ofrecer numerosos beneficios. Con sus blogs, los empleados pueden compartir su trabajo con un público más amplio.

Las nubes de etiquetas

El etiquetado en la web es el proceso en el que un individuo etiqueta y clasifica un objeto o a una persona. Las nubes de etiquetado suponen una agregación de palabras clave que crean los usuarios para etiquetar el contenido o las personas. Una página web, un documento, un vídeo, música, otro blog, comentarios, libros o marcadores... todos pueden etiquetarse.

Las redes sociales comparten el entusiasmo por el etiquetado, que se traduce en la creación de colecciones de etiquetas en la red. Las nubes de etiquetas son entidades virtuales cuyo análisis, en la Edad Social, nos puede dar una idea de las preferencias y los comportamientos de las comunidades de usuarios.

En la web puede etiquetarse una gran cantidad de la información y objetos que resulten muy valiosos para una empresa. Las nubes de etiquetas creadas por las comunidades de usuarios nos permiten ver sus intereses más actuales. Estas nubes suelen ser representadas gráficamente en una página web mediante distintos tamaños de fuente u otros atributos que ilustren su popularidad relativa. La información que contienen las nubes de etiquetas, además de ser extremadamente útil para las empresas, es gratuita o de muy bajo coste.

Amazon.com nos brinda un excelente ejemplo del poder de las nubes de etiquetas: cada vez que comprobamos el ranking de estrellas o leemos las opiniones de otros usuarios antes de comprar un producto, utilizamos una forma de nubes de etiquetas. Para Amazon y miles de otros comercios electrónicos inteligentes, estas nubes de etiquetas se convierten en “nubes de dinero” que mejoran rápidamente la reputación de un producto y aumentan los ingresos. Amazon también ofrece la posibilidad de etiquetar sus productos para encontrarlos después con más facilidad o destacarlos dentro de una red social. Si queremos, por ejemplo, comprarnos un reloj, podemos etiquetar aquellos que nos gusten y utilizar luego esa etiqueta para compararlos. Igualmente, si creemos que se echa de menos la categoría de relojes submarinos, podemos crearla en forma de etiqueta y beneficiarnos o beneficiar a otros usuarios cada vez que la busquen.

Las nubes de etiquetas son fundamentalmente “fragmentos sociales” que reflejan los

intereses y preferencias de una comunidad de usuarios; como tales posibilitan una mayor comprensión de los comportamientos sociales, las inclinaciones y las interacciones que existen en dichas comunidades. Otras ventajas clave que poseen son la eliminación estadística de prejuicios individuales y la contextualización de los objetos etiquetados.

Por ejemplo, un jugador de tenis que pertenece a alguna de las redes sociales dedicadas al deporte en cuestión lo tendrá más fácil a la hora de obtener buenas recomendaciones para el tipo de raqueta que necesita. La nube de etiquetas de su red contendrá las evaluaciones de las raquetas existentes en el mercado realizadas por miles de jugadores de tenis que ya han investigado el tema e, incluso, han utilizado las raquetas. Aun cuando en el caso de que algún vendedor haga una contribución “sospechosa” con su etiqueta, su recomendación interesada se verá atenuada por la mayoría estadística objetiva de otros contribuyentes a la nube. De hecho, cuanto más tiempo lleva una comunidad de usuarios etiquetando, más efectiva será la nube. En realidad, cada clic sobre una etiqueta es un voto que hace que la nube sea la expresión de la comunidad en un contexto particular e inmune a prejuicios individuales.

El paradigma de ‘cloud computing’ (computación en nube)

El cloud computing ha evolucionado de manera tranquila en los últimos cinco años para convertirse en un nuevo paradigma del uso de la tecnología. Este servicio posibilita el almacenamiento de la información de manera permanente en servidores de Internet para acceder a ella desde cualquier lugar y en cualquier momento a un precio muy bajo. Gracias al cloud computing ya no necesitamos preocuparnos de diferentes dispositivos electrónicos y de sus conexiones para acceder a nuestras aplicaciones favoritas. Cloud computing es un conjunto de servicios omnipresentes que eliminan en la práctica la necesidad de configuración y mantenimiento de las aplicaciones, complicados y costosos en términos de tiempo y dinero.

Un servicio transparente y la facilidad de uso son las principales ventajas del cloud computing para el usuario final. Cualquier dispositivo con conexión a Internet, sea un teléfono móvil, un ordenador portátil o una PDA, puede utilizar la nube y permitir a un profesional obligado a tener una movilidad alta ahorrar tiempo encontrando los documentos necesarios o generando transacciones desde cualquier parte del mundo con un par de clics.

El principal impulsor de los servicios de cloud computing es la enorme economía de escala que generan. Su gran eficiencia y los costes más bajos suponen una ventaja estratégica clara frente a los departamentos de informática tradicionales. Esta eficiencia se explica por el hecho de que la gestión de un gran número de servicios de software es mucho más fácil y ahorrativa en términos de energía en un hardware virtual, que, en un número reducido de servidores físicos del centro de datos de la empresa, como era el caso con el modelo tradicional.

Hace unos cuantos años, en IBM se llevó a cabo un proyecto que tenía por objetivo capacitar a unos 25.000 empleados de la compañía para crear prototipos de nuevas tecnologías de manera fácil y rápida, que serían testados y evaluados por una comunidad de voluntarios dentro de la propia empresa. Al iniciarse el programa de innovación, el software y el hardware fueron utilizados de manera manual. El proceso resultó ser lento, tedioso, laborioso y vulnerable a errores. Un equipo piloto normal encargado de una innovación necesitaba de uno a tres meses para conseguir y construir la infraestructura. Este modelo exigía más de 550 servidores y 15 administradores para dar cobertura a unos 100 proyectos. Los retos que planteaba la infraestructura manual y los costes operativos crecientes hicieron que la compañía viera el proyecto como un entorno ideal para la implementación de cloud computing, que podría potenciar la automatización y la flexibilidad de la infraestructura, a la vez que reducir la cantidad de hardware y el trabajo necesarios. La virtualización consiguiente permitió que los servidores físicos infrautilizados se redujesen y se utilizaran más; los gastos en hardware bajaron de manera drástica y el tiempo de instalación y configuración fue significativamente más bajo. En definitiva, el modelo nube rebajó el coste total operativo del proyecto en un 85% y este ahorro permitió a la compañía financiar otros desarrollos, inversiones y adquisiciones.

La sociedad móvil

Conectarse en cualquier lugar, en cualquier momento y con cualquier dispositivo ha sido, durante mucho tiempo, la promesa de las tecnologías orientadas hacia los profesionales ocupados; la generación de la Edad Social ha sido la primera que la ve cumplirse. Los teléfonos móviles de alta tecnología, los smartphones o las PDA ofrecen ahora una conectividad y potencia que permite un acceso a datos universal.

Los profesionales actuales aprecian cada vez más la enorme utilidad que supone tener no solamente el nombre, la dirección o el número de teléfono de las personas con las que se disponen a entrar en una reunión. Siempre podemos utilizar más información sobre un cliente como herramienta de acelerar o mejorar nuestra relación con él, pero con las aplicaciones móviles también podemos acceder con rapidez a la información sobre los productos, o incluso contactar con un experto en alguno de ellos que nos pueda dar las respuestas necesarias para un momento crítico de la reunión a la que asistimos.

Para apoyar a esta tendencia, los dispositivos móviles adquieren en todo el mundo un carácter marcadamente social.

Los usuarios de los dispositivos móviles demandan un poder de transmisión de datos cada

vez mayor que se asemeje a los ordenadores de sobremesa. El concepto de redes de cuádruple reproducción (datos-voz-vídeo-emisión) se ha ido extendiendo cada vez más en la medida en que dichas redes se han vuelto más capaces de reconocer de forma automática los dispositivos en uso. Una determinada aplicación puede entonces transmitir el contenido e información deseados en el formato adecuado.

Las funciones, características y la extensión de las aplicaciones sociales actuales continúan aumentando. Con la integración del GPS, los servicios LBS (que permiten la localización de personas por teléfono móvil) y los sistemas de posicionamiento WiFi, ha surgido la oportunidad para el networking geosocial. Estos mismos servicios han posibilitado la creación de aplicaciones que permiten a los usuarios descubrir a personas cercanas o encontrar determinado producto o servicio disponible en una localidad concreta.

Aunque la mayoría de los sitios web dedicados al networking social promueven y posibilitan relaciones virtuales, las páginas del networking geosocial promueven una colaboración más personal, permitiendo, por ejemplo, estar en contacto con nuestros amigos, cuya ubicación una determinada aplicación puede seguir de manera automática y sugerir lugares de interés donde podríamos coincidir con ellos, como restaurantes, cines, etc. Este tipo de aplicaciones también se extiende a comercios. Si, por ejemplo, pasamos al lado de nuestra tienda favorita, podemos encontrar un anuncio de sus rebajas en nuestro dispositivo con el servicio de GPS. Al mismo tiempo, la tienda puede comprobar in situ la eficacia de su publicidad a través del medio móvil.

Todas estas posibilidades y oportunidades continuarán evolucionando en la medida en que la banda ancha móvil 5G se consolide y se convierta en el estándar de la comunicación fija y móvil. Además de la voz y los mensajes cortos (SMS), los consumidores y las empresas dispondrán de un acceso cada vez más fácil a los servicios y aplicaciones basados en la banda ancha móvil, como la comunicación mejorada VoIP (Voz sobre IP); un servicio de correo electrónico y mensajería más seguro y auditable; la descarga de música; juegos; televisión y radio interactivos; vídeo bajo demanda; navegación web; noticias e información financiera en tiempo real; podcasting, soluciones de oficina y fuerza laboral móvil —tales como VPN, acceso a intranet, correo electrónico corporativo, comunicaciones multimedia unificadas, etc.—; computación social y los servicios de localización basados en GPS.

CONCEPTOS BÁSICOS

Consumidor 2.0: explicación gráfica

Gracias a la tecnología, las conversaciones en red están haciendo posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos. Y estas nuevas formas de interacción están propiciando también nuevas formas de relación entre los clientes y las empresas.

Los nuevos consumidores han experimentado una evolución, convirtiéndose en clientes cada vez más exigentes, más activos, más escépticos más informados, y conectados a múltiples dispositivos.

Veamos el ejemplo de ANA.

CLIENTES MAS EXITENTES:

Ana forma parte de la nueva generación de consumidores que son mucho "más exigentes", dado que no sólo recibe y quiere información, sino que también quieren dar su opinión sobre los productos y empresas, quiere crear, votar, participar.

Es ella quien decide por qué canal y en qué momento quiere comprar, operar o contactar. Pide a las marcas que reconozcan y recuerden sus gustos y sus intereses particulares.

Exige transparencia y proactividad.

Y requiere que le pongan las cosas fáciles, simples, claras, y sin letra pequeña.

MÁS ACTIVOS:

Al igual que otros usuarios Web 2.0, como consumidora, Ana asume un rol como actora principal. Al contrario que los usuarios de generaciones anteriores, Ana ya no se limita a recibir los mensajes que le envían las empresas con las cuales se relaciona, sino que quiere poder hablar sobre ellas. De hecho, habla habitualmente sobre los productos y servicios de las organizaciones en su vida diaria: con su familia, sus compañeros de trabajo, sus amigos... pero lo más importante es que con la llegada de la Web 2.0 estas conversaciones se multiplican por mil y se reproducen en la Red.

Así, vemos como Ana

- Envía correos electrónicos con sus opiniones (positivas o negativas) respecto a determinados productos o empresas.
- Participa en blogs, chats, foros, grupos de noticias, y redes sociales. •

Publica su opinión sobre las empresas y productos en su propio blog. •

Envía sus propios comentarios a la web de una compañía.

• Califica los productos o servicios en páginas de opinión agregada o en webs de intercambio de noticias, y

• Aporta comentarios a la opinión de otros en blogs, chats, twitters, etc.

Las redes sociales han logrado cambiar el sistema de “atención” al de “participación”. Ahora, son los consumidores los que controlan el mensaje sobre la empresa.

MÁS ESCÉPTICOS:

A la hora de tomar decisiones de compra Ana se muestra igual de confiada con respecto a las recomendaciones de su familia y amigos que respecto a las recomendaciones de los usuarios anónimos que generan contenidos en páginas web. Y confía mucho más en este contenido generado por estos usuarios, conocidos o anónimos, que, en cualquier otra fuente de información, incluyendo los canales de televisión, las campañas de e-mail marketing, o los mensajes publicitarios lanzados por las marcas.

Ella misma es propensa a compartir sus propias experiencias de compra, tanto positivas como negativas, con la masa. No duda en dejar sus comentarios en las redes sociales tanto si se trata de una buena experiencia como si es una mala experiencia con un producto o servicio, para compartirla con los demás.

Como Ana, las nuevas generaciones de consumidores sienten que su lealtad se la deben más hacia sus amigos y hacia los otros usuarios de la Red que hacia las marcas, por lo que están dispuestos a cambiarse rápidamente si éstas no cumplen las expectativas.

MÁS INFORMADOS:

Ana vive permanentemente conectada a Internet. Lee blogs en lugar de periódicos; mira YouTube en lugar de ver la televisión; escucha podcasts en lugar de la radio y utiliza el instant messaging del teléfono móvil en lugar de escribir un correo electrónico. Simplemente utiliza, de forma intensiva, todas las herramientas que Internet y los proveedores de servicios móviles ponen a su disposición.

Ana está informada de las novedades o sucesos en línea, puede comparar las mejores alternativas de compra, escoger y aprovechar las ofertas, y ha descubierto que a menudo puede obtener mucha mejor información y soporte de otros usuarios en la red que de los propios vendedores y las marcas.

Como consumidora Ana espera que las empresas le ofrezcan cercanía, inmediatez, accesibilidad, transparencia, información constante y capacidad para dar respuesta rápidamente a sus dudas y a sus demandas.

MULTIDISPOSITIVO:

Como muchos otros nuevos consumidores, Ana no sólo está hiper-conectada los 365 días del año, sino que, además, se trata casi siempre de una conexión de forma simultánea a múltiples dispositivos, a través de los cuales Ana consulta, se informa, se divierte e interactúa. Por ejemplo, puede visualizar un capítulo de su serie favorita en la televisión mientras comparte en Twitter las últimas escenas y debate en Facebook sobre la evolución de la serie...

Su experiencia es una experiencia global, con independencia del canal de compra o contacto que utilice.

Y de la misma, forma, Ana requiere que las empresas con las cuales se relaciona la atiendan con la misma experiencia integrada a través de todos los canales.

Ana es un ejemplo de cómo la participación en los mercados interconectados está haciendo que las personas cambien de una manera fundamental en sus comportamientos como consumidores. Los clientes son ahora más exigentes, más activos, más escépticos más informados, y conectados a múltiples dispositivos.

Como resultado los mercados se están volviendo más inteligentes, más informados, más colaborativos y más organizados... ¿Está preparada nuestra empresa para aprovechar las oportunidades que nos brinda este nuevo modelo?

Prosumidor: Características del consumidor hiperconectado

La palabra prosumidor nace de la combinación de los términos productor y consumidor.

El prosumidor es aquella persona que genera contenidos, crea ideas y ofrece opinión ejerciendo influencia en la comunidad de compradores de una marca y producto. Por ejemplo, un prosumidor es aquella persona que llega al restaurante, le ha gustado la comida, saca una foto de su plato y lo sube a sus redes sociales diciendo que le ha parecido estupenda la

atención y el menú que comió.

También lo es quien ha tenido una mala experiencia con una máquina de fotos y hace un artículo en su blog contando las desventajas de comprarse ese modelo específico. Con estos dos ejemplos, ayudará a hacer más visible al restaurante con su opinión o ayudará a disminuir las ventas de la máquina de fotos con el artículo que escribió.

Las características del consumidor hiperconectado

- Generadores de contenidos: Ya sea desde su propia web, blog o redes sociales o comentando u opinando en la red social de la marca.
- Buscan la comodidad: Quieren acceder a en pocos clics, desde el smartphone y desde el sofá de su casa o desde el coche a la información que necesitan.
- Son Comparadores: consumen más por internet que sus padres y comparan entre varias ofertas antes de tomar la decisión de compra.
- Exigentes: quieren que su experiencia de compra sea perfecta, solo así volverán a comprar en ese sitio web.
- Les gusta la personalización: le encanta que lo llamen por su nombre y que lo usen en emails o al recibir un producto o un servicio. Le gusta que conozcan sus gustos e intereses y adapten las ofertas a los mismos.
- Se comunican espontáneamente: En pocos clics, en tuits, en comentarios de Facebook se expresan y conversan con conocidos y desconocidos.
- Antisocialmente sociables: Ser sociable era ir a un club, ahora con las aplicaciones móviles o con los cascos, las personas van a su aire, aunque socializan por las redes sociales.
- Acostumbrados a la Multitarea: hacen muchas cosas a la vez.
- Son Ambiciosos: quieren siempre más.
- Quieren todo ya y gratis: Les encanta lo gratis, que le regalen todo, sobre todo en internet. Que las herramientas que usan sean gratis, que las apps que se descarga sean gratis, los ebooks se los regalen, etc.

Crowdsourcing

Existen diferentes modelos y estrategias para la captación de clientes y promoción online, entre los que destacan las Redes Sociales que hasta este punto hemos estado viendo, no obstante, existen otras posibilidades entre las que se encuentran el crowdsourcing y la organización de eventos virtuales.

El **crowdsourcing** tiene como finalidad fidelizar y agregar valor mediante la participación activa del cliente o el usuario. Supone un nuevo modelo de negocio a través de Internet, por el cual un trabajo concreto, como la producción de contenido, no es delegado a una persona o a una empresa, sino a un público masivo, generalmente integrado por individuos anónimos. Esto permite un crecimiento exponencial de las bases de datos de estos servicios, que son alimentadas continuamente, por internautas de todo el mundo. Un ejemplo es la enciclopedia Wikipedia.

Crowdsourcing: explicación gráfica

Desde hace un tiempo, se viene pronunciando el término crowdsourcing cada vez con más frecuencia tanto en el mundo del marketing como de la empresa en general.

El término fue acuñado en 2006 en un artículo publicado por Jeff Howe en la revista Wired titulado 'The Rise of Crowdsourcing', en el que explicaba cómo gracias a la tecnología de bajo coste, creada a partir de los avances tecnológicos, las diferencias entre profesionales y aficionados habían disminuido. En consecuencia, las empresas están ahora en condiciones de aprovechar el talento de la comunidad.

Básicamente el concepto de "crowdsourcing" consiste en que una persona, institución, o empresa, propone al público, mediante una convocatoria abierta, la realización libre y voluntaria de algún tipo de tarea. A los participantes se les puede pedir que aporten su trabajo, su dinero, su conocimiento o experiencia, para ejercer las tareas requeridas o solucionar los problemas planteados. Estos participantes pueden ser simples aficionados o voluntarios que trabajan en su tiempo libre, o expertos tales como científicos, programadores, o cualquier otro perfil de profesionales o el público en general. A cambio de su participación, estas personas obtendrán algún tipo de premio o satisfacción, que puede ser económica, o simplemente de reconocimiento social, de autoestima, o de desarrollo de sus aptitudes.

Veamos el ejemplo de Ana, que tiene un pequeño negocio textil de impresión de camisetas estampadas. Ana montó una página web para que le sirviese de trampolín para las ventas, y para asegurarse de que los diseños fueran del agrado de los clientes, planteó una convocatoria abierta para que fuesen los propios participantes quienes propusieran los lemas y diseños más creativos y originales. A cambio, prometió regalar una camiseta estampada a cada una de las personas cuyas propuestas fueran elegidas, además de publicar sus nombres

en su página web como autores de las mejores propuestas de diseño.

Rápidamente, el grupo de personas desconocidas que acudieron a esta convocatoria formaron comunidades en línea, propusieron ideas y debatieron entre ellos cuáles eran las mejores soluciones propuestas, las cuales pasaron finalmente a Ana.

Gracias a esta iniciativa, Ana puede explotar una amplia gama de talento, rápidamente y a un coste relativamente pequeño. Además, al escuchar a la masa, obtiene información de primera mano sobre los deseos de sus clientes. Y en cuanto a los participantes, al contribuir y colaborar con el negocio de Ana, sienten que de alguna forma se desarrolla su sentido de propiedad y eso les hace sentir una mayor afinidad con la marca.

Esta es la esencia del crowdsourcing: la confianza en los consumidores. Cuando se les da a los usuarios que sienten pasión por la marca la libertad de poder crear algo, éstos van a cuidar de ella, y a menudo lo harán mejor que un profesional contratado para hacerlo. La gente casi siempre está dispuesta a compartir sus ideas a escala mundial, y al hacerlo, sienten que se convierte en "su" marca, no van a hacer algo decepcionante, sino algo sorprendente y bueno.

Tipos de Crowdsourcing

Dentro de este tipo de estrategia usada en los negocios, donde se pide el punto de vista de terceras personas para la creación de un producto, existen los siguientes tipos:

- **Crowdfunding:** se trata de conseguir el capital necesario para financiar un proyecto o un **negocio**.
- **Crowdsourcing creativo:** consiste en reunir a diferentes ideas y soluciones para un proyecto en particular.
- **Microtrabajo:** Se trata de la división de un proyecto en varias tareas más pequeñas y el intercambio de este tipo de tareas con varias personas en Internet para realizar y completar dichas tareas.
- **La sabiduría de la multitud:** recopilación de las opiniones colectivas de un grupo numeroso de personas de más de un tema o asunto en particular.
- **Concursos Premio Incentivo:** competiciones donde las personas son premiados con dinero en efectivo u otros premios para el logro de una hazaña particular o de ganar un desafío o concursos.

Crowdsourcing en 8 pasos



Qué es la Marca Personal – Diferencia con Marketing Personal

La Marca Personal es que se acuerden de un profesional con unas determinadas características cuando esa persona no se encuentre presente.

Consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.

Construir una Marca Personal lleva su tiempo y para que tenga cimientos firmes debemos construirla en base a nuestros conocimientos y talento profesional.

Marketing Personal consiste en fijarnos objetivos, crear contenidos, comunicar nuestro

mensaje o propósito, realizar acciones de promoción y ofrecer información sobre lo que sabemos hacer y que es de valor para alguien.

Para qué sirve tener una marca personal

Crear una Marca Personal sirve para ser recordado: No tenemos que esperar a estar muertos para que nos recuerden.

Podemos comenzar desde ahora a trabajar nuestra Marca Personal y posicionarnos en la mente de nuestros clientes, jefes, compañeros, otros profesionales, proveedores por cada acción que realicemos, por cada contacto o por cada acción de visibilidad que hagamos.

Nacemos teniendo una Marca, falta que la descubramos. Potenciar nuestra marca sirve para:

- Ser tenido en cuenta: Por nuestras opiniones, nuestros consejos compartidos en medios sociales y en el día a día en la oficina.
- Ser elegido: Al crear nuestra Marca Personal habrá muchas personas de nuestra comunidad que conecten con nuestros valores, se sientan identificadas por nuestra forma de comunicar o por nuestras habilidades profesionales y por ello nos elegirán.
- Para conocernos mejor: De nuestro conocimiento surge el acierto en la consecución de nuestros objetivos, por lo tanto, el éxito.
- Para ser nosotros mismos: Conocer nuestros valores y autenticidad que son pilares de una marca personal única.
- Para crecer personal y profesionalmente.
- Para situarte en posición de liderazgo en relación a otros profesionales de nuestra misma área.
- Para inspirar confianza: Clave número uno para la obtención de oportunidades y por qué no para la superación de errores y fracasos.
- Para obtener mejores oportunidades de negocio para nuestra empresa.
- Para que nos valoren dentro y fuera de nuestra empresa, aumentando nuestro valor en el mercado laboral.

Líderes digitales en las empresas

Dejar huella en internet y fuera de la red es fundamental en los trabajadores para marcar la diferencia, para impactar, compartir nuestra visión, misión y valores.

Gracias a los avances tecnológicos, hoy en día es más fácil difundir quienes somos y qué hacemos.

Las redes sociales son un excelente canal de comunicación para conectar a varias personas de una parte y otra del mundo,

Además, los medios sociales sirven para promocionar nuestra Marca Personal y estar en constante comunicación con personas que les gusta lo que hacemos o les interesa los contenidos de valor que compartimos en ellas.

La inmediatez que aportan los dispositivos móviles permite mantener actualizada la visibilidad de nuestra Marca Personal y favorece el engagement para alimentar el vínculo que hemos generado con ellos.

Un líder digital, un influencer o profesional con influencia en internet, es capaz de conseguir que el mensaje de marca llegue a un gran número de personas, consiguiendo impactar en su forma de actuar, de pensar o de sentir.

Las empresas actuales tienen y otras necesitan empleados con Marca Personal. Buscan un influencer o persona con gran presencia social, porque saben que ellos consiguen adquirir confianza en la red por su forma de comunicar, su conocimiento y talento. Sabemos que la confianza genera ventas.

Para liderar en internet y construir nuestra Marca Personal, primero debemos liderarnos como personas, conocer quiénes somos, qué hacemos, luego elaborar un plan de marketing personal para ver qué acciones debemos poner en marcha para dar a conocer nuestra Marca Personal y por último promocionarla.

7 pasos para diseñar nuestro plan de marketing personal

1) Definamos nuestra declaración de misión

El primer paso que vamos a dar en nuestro Plan de Marketing Personal se trata de definir nuestra misión profesional. Para ello, debemos hacernos dos preguntas: ¿Quiénes somos como profesionales y qué acciones tenemos que realizar para conseguir las metas y objetivos que queremos alcanzar?

2) Analicemos nuestros puntos fuertes y débiles

En segundo lugar, debemos analizar nuestras fortalezas y debilidad. Este punto nos ayudará a descubrir qué oportunidades se adaptan a nuestra situación actual profesional y las áreas donde podemos mejorar profesionalmente.

Para evaluar tus puntos fuertes, iremos a nuestro Currículum de toda la vida y miraremos qué grado de experiencia tenemos, cuáles son nuestras habilidades y nuestro carácter.

Debemos ser capaces de determinar si hay alguna habilidad que sea propia de nuestra persona y que necesitemos desarrollar, sólo así seremos capaces de mejorar nuestra ventaja competitiva y mejorar como profesionales.

3) Definamos nuestros objetivos

En tercer lugar, vamos a definir qué objetivos queremos conseguir. Recordemos que debe ser real y alcanzable, de lo contrario nuestro plan de marketing personal no funcionará.

4) Definamos nuestro Plan de Marketing Personal

Un plan es el conjunto de estrategias que vamos a elegir para cumplir nuestros objetivos y en qué canales vamos a aplicarlas. Para ello responderemos a la pregunta ¿cómo queremos conseguirlo?

Para promocionar y comunicar nuestra Marca Personal necesitamos una estrategia.

En marketing hablamos de las 4 P's (Producto, Precios, Places, Promoción) y se ha agregado una última por lo que serían 5 que es el Post Venta. Cuando hablamos de Marketing Personal también pensaremos en las 4 P's, pero en vez de producto, la persona es el producto.

- Persona: ¿Cómo comunicamos? ¿Cómo actuamos? Tenemos que definir los mensajes que vamos a comunicar para que sean coherentes con nuestros valores y los de la empresa.
- Precios: En lugar de precios vamos a pensar en honorarios ¿Cuánto queremos cobrar por hacer nuestro trabajo? Cuanto mejores profesionales seamos, cuanto más conocimiento tengamos, más podremos incrementar "nuestro precio" y además mejor nos van a valorar dentro y fuera de la empresa.
- Places ¿A qué sitios vamos a asistir para dejar huella? ¿A qué reuniones o eventos nos

conviene ir para promocionar nuestra Marca Personal? ¿Cuál es nuestra red de contactos?

- Promoción y comunicación: Todo comunica nuestra marca, para ello debemos ser conscientes de cómo queremos darlo a conocer. Documentos físicos, presencia en la red, los emails que enviamos, las tarjetas personales que entregamos, el CV, el blog. Todo forma parte de nuestra Marca Personal.

5) Ejecutemos estrategias

Ejecutar Estrategias, es ponernos en acción. Para potenciar nuestra Marca Personal en Internet podemos elegir entre las siguientes estrategias:

- Crear un blog profesional
- Abrir perfiles en al menos 3 redes sociales (Twitter, Facebook y LinkedIn, porejemplo)
- Realizar un calendario de blog para tener siempre temas para alimentar nuestro blog
- Buscar y relacionarnos con Influencers en internet de nuestro sector
- Incluir en la firma de nuestro email nuestros perfiles Social Media (redes sociales, blog) • Crear Presentaciones atractivas y diferentes y subirlas a LinkedIn y SlideShare • Diseñar tarjetas de visitas atractivas con nuestros datos que hagan referencia a nuestro cargo en la empresa, que incluya nuestras RRSS, email, y blog.
- Diseñar infografías e inclúyelas en tu estrategia de Blogging.
- Escribir un ebook para demostrar en qué somos buenos.
- Escribir un libro, es una forma de compartir y difundir nuestros conocimientos. • Usar la técnica de Storytelling. Contar historias favorece que nos conectemos mejor con nuestra comunidad de seguidores.
- Impartir conferencias sobre nuestra profesión, sobre aquello que queremos compartir con el mundo y por lo queremos ser recordado.
- Conectar con nuestros suscriptores usando email marketing.
- Deja huella grabando Podcasts, podemos convertirnos de nuestro sector y que nos escuchen desde cualquier sitio del mundo.
- Practica el Networking online en las redes sociales.
- Realizar todas las acciones que creamos conveniente para establecer la estrategia más apropiada para nuestra Marca Personal hará que nos consolidemos como profesionales online.

6) Monitoricemos nuestra reputación online

Debemos mirar que se dice de nosotros en Redes Sociales, Blogs, Foros, Reseñas, otros canales.

Podemos crear alertas con nuestro nombre para Gmail nos avise cuando alguien nos mencione. Supongamos que te llamas Marta López vamos a crear alertas con

MartaLopez
Arroba martalopez
"Marta Lopez"

Usa comillas para hacer búsqueda exacta de términos con dos o más palabras.

Usaremos Topsy para analizar las menciones de cualquier cuenta por intervalos de fecha.

Usaremos Social Mention si por ser ponentes en un evento u otra causa recibimos muchas, porque nos deja ver el origen de esas menciones y el sentimiento que generan.

7) Analicemos y midamos nuestra influencia social

Klout es una herramienta muy conocida que mide la influencia social. Si superamos los 60 klout ya nos considerarán influyente en nuestro sector.

Consejos para diseñar tu marca personal en tus perfiles sociales

Debemos elegir adecuadamente en qué red social estar. Las más aconsejables para crecer profesionalmente son LinkedIn ya que es la red social profesional por excelencia, y además Twitter y Facebook (sobre todo los grupos profesionales donde aportar valor)

Optimizar esos perfiles sociales. Es decir, nuestro perfil... ¿Tiene una foto reciente y profesional? ¿Estamos aprovechando todas las características que ofrece esa red social? ¿Los fondos e imágenes profesionales dan buena imagen? ¿Nuestro perfil tiene un nombre profesional?

- Las redessociales no son para vender, así que descartaremos cualquier imagen que tenga como objetivo la venta de un servicio o producto.
- No utilizaremos imágenes borrosas o de mala calidad.
- Realizaremos diferentes versiones de nuestro logo para que se adapte mejor a cada perfil social.
- Adaptaremos nuestra imagen a la portada de cada red social
- Utilizaremos sólo imágenes cuyos derechos sean propios

- Pensaremos en el objetivo de lo que queremos transmitir, para ello pensaremos en 4 o 5 cosas que nos gustaría que el usuario pensara cuando viera la imagen.
- Utilizaremos imágenes siempre adecuadas a la imagen de nuestra marca.
- No utilizaremos nunca imágenes con connotación negativa.

Dónde usar la técnica de storytelling en nuestra marca personal

El Storytelling es una técnica usada en marketing y publicidad donde una marca cuenta historias que sean capaces de crear experiencias, sensaciones inolvidables, esas que no dejen indiferentes a su público objetivo.

Gracias al Storytelling podemos contar nuestra historia personal, decir quiénes somos, quienes fuimos en quienes nos hemos convertido. Cómo verás hay un juego de espacio y tiempo donde podemos comenzar a narrar desde la infancia, que es nuestro pasado, contar cómo hemos llegado a ser quienes somos (presente) y a dónde queremos llegar (visión, futuro)

El Storytelling es una herramienta que podemos usar para comunicar nuestra Marca Personal contando historias, de esta forma conseguiremos un mayor impacto en la mente de nuestro público objetivo, y lograremos que nos recuerde por más tiempo.

El objetivo del Storytelling es generar un vínculo, es decir que conectemos con las emociones de nuestra comunidad.

Dónde podemos usar Storytelling para impulsar nuestra Marca Personal.

- Podemos usar Storytelling en nuestra Web

Podemos contar nuestra historia, y potenciar nuestra Marca Personal en las pestañas de “Quien Soy” o “Acerca de”.

Podemos contar cómo fueron nuestros comienzos, mencionar nuestros logros, los retos que hemos conseguido.

También podemos incluir Storytelling en “Servicios” y contar servimos a nuestros clientes, cómo es nuestra forma de trabajar o explicar cuál es el “para qué” de nuestra Marca de forma muy descriptiva.

- Podemos contar historias en las publicaciones de nuestro blog.

Gracias a incluir alguna anécdota personal en algún post conseguiremos que el lector se reconozca en la historia que estamos contando, que se vincule emocionalmente con nosotros, con nuestro servicio o producto.

- Conectemos con Storytelling en Redes Sociales

A través del uso de imágenes, frases o contenido que compartamos en Facebook, Twitter o cualquier otra red social donde interactuemos, estaremos dejando plasmado nuestro sello, aunque no lo hagamos conscientemente.

Por lo tanto, mejor elegir qué comunicar en las redes sociales. Así estaremos escogiendo nuestro mensaje a lanzar, siendo coherentes con el mismo.

Consejos para gestionar nuestra marca personal

A continuación, veremos algunos consejos para gestionar nuestra Marca Personal • No dejemos el diseño de nuestra Marca Personal en manos de un becario. En lo posible que un profesional te aconseje en un diseño rompedor de Marca

- Procuremos gestionar nuestras redes sociales a diario y siguiendo una estrategia.
- Seamos auténticos y activos
- Busquemos conectar con profesionales de nuestro sector que estén comenzando como nosotros.
- Intentemos no obsesionarnos por la cantidad y enfoquémonos en la calidad • Para posicionar nuestra Marca Personal es necesario crear contenido de calidad y un blog es fundamental porque será el centro de nuestra estrategia de marketing personal. • Programemos nuestros contenidos en Buffer o Hootsuite

Qué evitar hacer para no dañar nuestra marca personal

Hay acciones que si nos las tenemos en cuenta pueden dañar la imagen que vamos a dar con nuestra Marca Personal, por ello,

- Evitemos abrir perfiles en todas las redes sociales, solo abriremos en las que seamos capaces de gestionar eficazmente.
- Nuestro blog es nuestra casa digital, por lo que antes de perder tiempo en las redes sociales, comenzaremos construyendo nuestra marca personal en él. Vamos a

promocionarlo en las redes sociales y conseguiremos que ellas hagan nuestro trabajo. • No invertir en diseño de marca es uno de los errores más comunes y va a repercutir tarde o temprano en que el despliegue de nuestra marca.

- No definir adecuadamente una estrategia de contenidos para dar a conocer y que hablen de tu Marca Personal
- No realizar acciones de Networking
- No dar las gracias a las personas que nos mencionan, o no responder comentarios en nuestro blog
- Comprar seguidores
- Egocentrismo, pensar sólo en nosotros y compartir sólo nuestros contenidos.

Qué es un blog y partes que lo componen

Un blog es una web escrita por uno o varios autores, que genera contenido de interés para una audiencia determinada. Debe actualizarse con frecuencia y, a menudo, recibe comentarios de sus lectores.

A continuación, veremos las partes que conforman un blog, aunque cada usuario puede adaptarlo a su gusto en la plataforma que decida crearlo.

En primer lugar, está el header o cabecera, que se encuentra en la parte superior del blog y contiene: el título del blog, la descripción que incluyamos de nuestro blog y la imagen corporativa, bien sea el logo o la imagen con la que queremos que se nos identifiquen.

Además, la cabecera de nuestro blog puede incluir elementos extras, menos las entradas o post, que son el contenido principal de un blog.

La cabecera tiene un tamaño fijo definido por defecto en la plantilla, que se puede modificar según convenga a la imagen personal o corporativa.

En segundo lugar, está la columna principal o main column, donde se aloja el contenido de nuestro blog y se colocan todas las entradas o posts ordenados por fecha de entrada. Debemos tener en cuenta que las entradas más recientes aparecerán primero.

Generalmente es la parte que contiene texto, aunque dentro de cada publicación o entrada podemos colocar otros elementos como: imágenes, Slide Share, gifts, videos alojados en YouTube, widgets, Enlaces o “links”, etc.

En esta parte del blog definiremos el ancho, pero no la altura, ya que ésta dependerá del

número de entradas que muestre.

En tercer lugar, encontramos la barra lateral o Sidebar, un apartado en el que es posible situar cualquier elemento que soporte nuestro blog, como pueden ser imágenes, animaciones, videos, widgets o artilugios, enlaces o “links”, publicidad, etc.....

Un blog puede llegar a contener hasta tres sidebars, aunque es recomendable usar solo una pero bien optimizada.

En cuarto lugar, encontramos el outer o fondo de página, es decir, el fondo de todo aquello que contiene el blog. Es importante definir bien su diseño o color, porque de él dependerá que se lea nuestro contenido o no.

En quinto lugar y, por último, se encuentra el footer o pie de página, esto es, la parte inferior que cierra nuestro blog, en ella, puede incluirse cualquier elemento menos los posts. Esta parte tiene un tamaño fijo que definiremos a nuestro antojo en la plantilla.

Diferencias entre web y blog

A menudo se confunde un sitio web con un blog. Ambos necesitan un hosting, es decir un espacio en un servidor y un dominio (URL o dirección web) para estar en internet. Un blog puede estar integrado dentro de una web.

Una web y un blog se diferencian en la estructura y en el contenido.

El blog tiene un enfoque más personal, mientras que la web pone foco en temas más corporativos y comerciales.

El blog se alimenta de entradas que son artículos que se van agregando y lo dinamizan. La web se compone de páginas estáticas como quienes somos, servicios y contacto.

Los contenidos del blog se actualizan con frecuencia, sin embargo, los textos de la web se escriben al diseñarla y se actualizan cada dos años aproximadamente.

El contenido del blog se comparte en redes sociales y atrae tráfico a la web.

NORMATIVA Y COOKIES

Hoy en día utilizamos internet para navegar, comprar, informarnos o comunicar. Siendo algo tan habitual los usuarios necesitamos ser conscientes de la información que nuestros hábitos de navegación facilitan a los propietarios de sitios web.

Para que el usuario sienta que realiza una navegación segura, la marca debe generar confianza e informar sobre el uso que hará de sus datos. De esta forma el navegante podrá decidir si ingresa a la web o se retira.

El propietario de la web para ofrecer mejores servicios o productos debe conocer el comportamiento que tiene el visitante cuando navega por su web. Las cookies que son pequeños archivos de texto que se almacenan en el directorio del navegador del ordenador cuando se aceptan son las que ayudan a recabar esta información.

Estos archivos pueden tratar o no datos personales, por lo que deben ser protegidos para cumplir con la normativa vigente del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

Independientemente del tipo de datos que recoja una cookie, el propietario de la web debe informar y solicitar consentimiento de forma clara y completa, en un lugar visible y accesible del sitio. Debe disponer del consentimiento del usuario mediante un acto afirmativo que refleje una manifestación de voluntad libre, informada e inequívoca según el artículo 32 de la RGPD.

Para mostrar esta información en la web puedes seguir los siguientes pasos:

Primera capa: Incluye un banner con la siguiente información:

- Identidad del responsable del tratamiento de los datos
- Indicación del uso que se le dará a las cookies tanto propias como de terceros
- Describir su finalidad, si serán utilizada solo para analítica web, para realizar anuncios más enfocados o para elaborar un buyer persona de quien visita el sitio, por ejemplo.
- Debes agregar un enlace a la política de cookies que se encuentra en la segunda capa.
- Debe contener un

botón en el que el usuario pueda “aceptar” que se instalen esas cookies en su ordenador.

- También puedes agregar un botón en el que el usuario pueda “rechazar todas” o “configurar cookies” para que él mismo sea quien las gestione.

Existe exención en la obligación de solicitar el consentimiento para el uso de cookies (artículo 22.2 LLSICE). Esas cookies son las de sesión y personalización.

- Las cookies de sesión son un tipo de cookies diseñadas para recabar y almacenar datos mientras el usuario accede a una página web. Las cookies de sesión y de entrada de usuario se suelen utilizar para rastrear las acciones del usuario al rellenar los formularios en línea en varias páginas o como cesta de la compra para hacer el seguimiento de los artículos que el usuario ha seleccionado al pulsar un botón.
- Las cookies de personalización son aquellas que permiten al usuario acceder al servicio con algunos atributos de carácter general predefinidos en función de una serie de criterios en el terminal del usuario como por ejemplo serían el idioma, el tipo de navegador a través del cual accede al servicio, la configuración regional desde donde accede al servicio, etc.

Segunda Capa: Aquí aparece el panel de gestión de cookies, donde el usuario podrá acceder haciendo clic en el botón de "CONFIGURAR COOKIES" visible en el banner de cookies. Aquí se debe permitir al usuario:

- Seleccionar (con un check o botón) las cookies que permitimos pudiendo seleccionar solo las cookies que nos interesen.
- Seleccionar "RECHAZAR TODAS" para inhabilitar todas las cookies.
- Ir a la política de cookies completa para ampliar información.

En la tercera capa, incluirás la política de cookies con la siguiente información:

- Nombre de las cookies.
- Finalidad de las cookies.
- Proveedor de las cookies.
- La forma de desactivar o eliminar las cookies enunciadas en los principales navegadores web. E,
- Información relacionada con el tratamiento de datos personales prevista en el artículo 13 RGPD, que habrá de ofrecerse de forma concisa, transparente, inteligible y con un lenguaje claro y sencillo.

Como puedes apreciar, es fundamental cumplir con la normativa para informar y obtener el consentimiento de las cookies, de esta forma darás transparencia en el uso de los datos del

usuario y ganarás su confianza.

TECNOLOGÍAS Y RTB

El RTB o Real Time Bidding es un método de compra de publicidad digital on line, que se realiza a través de pujas de distintos espacios publicitarios. Es tan rápido que se realiza en 200 milisegundos. Solo es posible gracias al buen uso de la tecnología y de los datos del usuario, es decir del Big Data.

Al ingresar a una web las cookies recogen los datos del usuario y así se crea un perfil del visitante. Los anunciantes y marcas interesadas en ese perfil recibirán una oferta por la que pueden pujar. En su mayoría los anunciantes establecen sus parámetros de compra y realizan pujas de sus campañas utilizando plataformas DSP (Demand Side Platform o Plataforma de Demanda).

Los editores son quienes ofrecen soportes donde puedes anunciarte. Estos espacios se reúnen en una plataforma de Sell Side Platform (SSP) que tiene el objetivo de optimizar y maximizar los ingresos de los distintos soportes.

El mercado de los espacios publicitarios, aunque pueda parecer diferente, se rige según las mismas leyes que los demás mercados: la demanda y la oferta.

En las plataformas AD Exchange se produce el encuentro entre la oferta y la demanda. Aquí los vendedores y compradores realizan la transacción en tiempo real. En esta plataforma, se recogen los diversos espacios publicitarios enviados por la plataforma de venta o SSP y se crean las subastas que se envían a las plataformas de demanda o DSP.

Los anunciantes pujarán para que su anuncio aparezca en la página. Podrán hacerlo por anunciante único, por formato de banner, por anuncio flotante, etc.

Tras recibir las ofertas, los editores optarán por la oferta más conveniente y el anuncio se incluirá en la web que gane la puja.

La exigencia de optimizar el proceso de compraventa de los espacios publicitarios, junto a la expansión del mercado en continua evolución, generó la necesidad de crear una tecnología para simplificar y acelerar la compraventa de anuncios.

MEDICIÓN DE RESULTADOS

Dos ejemplos ilustran muy bien el concepto de popularidad.

Primero, el colegio. Si recordamos cuán populares éramos en el colegio, veremos que seguramente, de una clase de 40 sólo 3 o 4 lo eran y nuestra posición en el ranking de si éramos más o menos “cool” dependía de nuestras relaciones con los demás. Si andábamos con los “cool” y encima teníamos amigos de clases superiores, subían nuestros puntos. Si andábamos con los torpes y nuestros colegas eran del curso anterior, estábamos listos.

Segundo, el mundo científico. Un científico tiene como meta final publicar.

Publicar es el mayor reconocimiento que puede obtener. Cuanto más publique, más importancia tendrá en su especialidad. Y además de la cantidad, está la calidad. ¿Dónde le publican? Es mayor el éxito de un ensayo en “The Lancet” que en “Gaceta universitaria”.

Y **por último** ¿Cuántos otros científicos hablan de su trabajo? El concepto de citación es clave en la investigación que muchas veces se basa en las investigaciones reconocidas por otros, o aprobadas por la “comunidad científica”.

Esta misma situación marca nuestra popularidad en la red. No importa si tenemos muchos enlaces. Importa si éstos son buenos o si tratan del mismo tema que nosotros. Importa si la comunidad nos ha reconocido. Importa cuán arriba estemos de esa pirámide social cuyo puesto debemos ganarnos con calidad y credibilidad.

En formato de definición podría decirse que la popularidad de enlaces o link popularity es la medida de cantidad y calidad de otros web sites que enlazan hacia el nuestro en la red en un momento dado.

Los buscadores actuales, como Google, basan buena parte de su algoritmo en este concepto. Y para ello miden el número de enlaces que otros sitios hacen hacia nuestra página.

Cada enlace es un voto. Pero un voto no democrático dado que dicho enlace trae mensajes consigo. Un voto de alguien importante vale más. Y un voto de alguien que sabe mucho de un tema vale más principalmente para ese tema.

Pues bien, el algoritmo de Google que determina cómo se presentan los resultados de las búsquedas de los webs incluidos en el mismo, tiene en cuenta el nivel de actualización de los contenidos de un site o documento web, y específicamente, tiene en cuenta el cambio o actualización de contenidos de las siguientes variables:

- Cuántas veces cambia.
- Promedio de cambios periódicos, esto es, con qué frecuencia.
- Comparación de los ratios de cambios sobre periodos previos (por ejemplo, un periódico tendrá una dinámica de cambio diferente a un catálogo, y el algoritmo de Google lo tiene en cuenta al valorar dicho web site. No porque un periódico cambie más puede ser considerado más importante).
- Cuánta parte del contenido cambia.
- Cuánto cambian los documentos relacionados (o que enlazan) al mismo.
- Cada cuanto cambian los documentos enlazados

Igualmente, el deterioro del documento a través del paso del tiempo (enlaces rotos, imágenes rotas, etc.), implica que la novedad del documento es menor.

Finalmente, se marca la diferencia entre contenidos que, al ser cambiados, tienen poco peso o son completamente ignorados – como Javascript, comentarios de código, publicidad, elementos de navegación, líneas de hora o fecha... – con respecto a los contenidos realmente relevantes y útiles para el usuario.

Tráfico y Resultados de búsqueda

Dentro de los datos históricos, Google almacena información relacionada con el tráfico recibido por un documento y las características del mismo, elaborando posteriormente patrones de tráfico y analizando los cambios durante periodos de tiempo.

Igualmente almacena la conducta del usuario asociada al documento, incluyendo información relativa a cuántas veces es seleccionado el documento de un conjunto de resultados de búsqueda y cuánto tiempo están los usuarios dentro del mismo. En el fondo se trata de una medida de ratio de clic, pero sobre los resultados gratuitos. Cuantos más clics para una búsqueda dada, mejor será el resultado.

La valoración de un documento también se basa en la historia previa del ranking del

mismo, incluyendo en la misma la cantidad y amplitud de los movimientos en el ranking, basando la historia de dicho ranking en la cantidad de veces que es elegido dentro de un conjunto de resultados de búsqueda a lo largo del tiempo o estacionalidad de dicha selección.

La valoración de un documento se podrá basar en información generada por el usuario donde indique el grado de interés que le ha producido. Esta información puede provenir de favoritos, archivos temporales, caches o basarse en los sistemas de votos de la barra de Google. Esta valoración incluirá la relación o presencia de dicha información a lo largo del tiempo y cómo ésta cambia o se modifica.

La valoración de un documento incluye su identificación, la obtención de sus diferentes datos históricos – incluyendo la trayectoria de su valoración, los enlaces entrantes, el texto y tiempo de los mismos, la actualización o renovación de dichos enlaces – y la combinación de los mismos para asignar el valor.

El algoritmo de Google que determina cómo se presentan los resultados de las búsquedas de los webs o documentos incluidos en el mismo tiene en cuenta específicamente, los siguientes elementos:

- Cuántas veces el documento es elegido cuando es presentado en un resultado de búsqueda (esto es, el ratio de clic que presenta una página sobre una búsqueda concreta).
- Si la elección es continuada dentro de un periodo de tiempo, es decir, si ese ratio de clic permanece en el tiempo parece ser considerado positivo.
- La comparación de dicha selección con los otros documentos, aportando una valoración superior o inferior acorde con el promedio.
- La asociación entre los términos de búsqueda cuya frecuencia de búsqueda se incrementa con el tiempo y los que se encuentran en el documento; esto es, si un término se busca cada vez más o menos, o lo que es lo mismo, la tendencia de dicha búsqueda por tratarse de un tema más o menos actual.

Cómo funciona el algoritmo de Google: Resultados de búsqueda

El algoritmo de Google que determina cómo se presentan los resultados de las búsquedas de los webs o documentos incluidos en el mismo tiene en cuenta específicamente, los siguientes elementos:

- Cuántas veces el documento es elegido cuando es presentado en un resultado de búsqueda (esto es, el ratio de clic que presenta una página sobre una búsqueda concreta).
- Si la elección es continuada dentro de un periodo de tiempo, es decir, si ese ratio de clic permanece en el tiempo parece ser considerado positivo.
- La comparación de dicha selección con los otros documentos, aportando una valoración superior o inferior acorde con el promedio.
- La asociación entre los términos de búsqueda cuya frecuencia de búsqueda se incrementa con el tiempo y los que se encuentran en el documento; esto es, si un término se busca cada vez más o menos, o lo que es lo mismo, la tendencia de dicha búsqueda por tratarse de un tema más o menos actual.

La organización interna del sitio y de las páginas

Es sorprendente la gran relación que hay entre la usabilidad del web site y la facilidad de indexación. Normalmente, si el web site está bien organizado para el usuario, suele estarlo para los spiders. Esta organización debe de:

En primer lugar, estar basada en tecnologías que puedan ser indexadas ya que las páginas dinámicas con más de un parámetro en su URL (por ejemplo, el parámetro de sesión de usuario) no suelen ser guardadas por los spiders.

Después, pensar en la usabilidad o accesibilidad del usuario puesto que, si la misma está clara, con menús que permiten navegar de manera categorizada, con enlaces directos y una adecuada clasificación en árbol, se cumplirá el doble objetivo de lograr una mejora para el usuario y conseguir que el spider encuentre todo nuestro contenido.

Por otro lado, crear un árbol de contenidos clasificado temáticamente por cada una de sus secciones y servicios y enlazando en las diferentes secciones o subsecciones de manera jerárquica y ordenada, así se consigue la mejor manera de estructurar un web site.

Para llevar a cabo una buena organización del web site existen unos criterios de organización de directorios. Por ejemplo, los directorios deben tener criterios humanos y no de programador y es que los programadores olvidan a veces que esos directorios son presentados dentro de las urls que aparecen en el navegador y que los nombres de los mismos y su organización pueden servir de gran ayuda tanto al usuario como al spider.

Además, debemos tener en cuenta que las url sean limpias, es decir, que al formularlas queden libres de signos del lenguaje de programación, esto es, debemos pensar en una lógica

de usuario. Así, al decidir la estructura de directorios debemos:

En primer lugar, cuidar el nombre que elegimos pensando en el usuario y en el resultado final en la barra del navegador.

En segundo lugar, utilizar nombres de directorios que puedan encajar con las palabras clave sobre las que tratan los contenidos que en dicho directorio se presenta.

Y, en tercer y último lugar, crear tantos subdirectorios como sean necesarios para que la información esté clasificada adecuadamente.

Páginas estáticas vs páginas dinámicas

Por páginas estáticas entendemos aquellas que están construidas sin atacar bases de datos mientras que las dinámicas se ejecutan “al vuelo” dependiendo de las solicitudes del usuario o del gestor de contenidos que las administra.

Tanto Google como Yahoo indexan páginas dinámicas (que son construidas dependiendo de parámetros que consultan a bases de datos). Las páginas dinámicas son claves en cualquier gestión de contenido avanzado y 100% necesarias para poder construir web sites de cierta complejidad. Ahora bien, es necesario hacer una serie de consideraciones sobre este tema:

Por ejemplo, los robots almacenan páginas dinámicas, pero siempre que éstas no tengan más de dos parámetros dentro de sus urls y que no utilicen variables de sesión de usuario.

Uno de los criterios que ayudan en la optimización es la inclusión de palabras clave dentro de las urls, bien directorios o el propio nombre del archivo. Y esto es más difícil de conseguir en direcciones dinámicas. Por tanto, el uso de páginas estáticas – o del camuflaje de las mismas como tal – es una decisión que debe considerarse seriamente.

Lógicamente, usar páginas estáticas es inaceptable en webs de la complejidad actual, pero sí se pueden emplear tecnologías que transforman dichas direcciones en estáticas logrando así los beneficios de ambos mundos.

Creando mapas de sitio

El mapa del sitio no es más que un diagrama que muestra la estructura de un sitio web de manera jerárquica, con el contenido más importante arriba. Vamos a ver un ejemplo.

Supongamos que queremos crear el mapa del sitio de los fans de Capitán América. Vamos a colocar el nombre del sitio en la parte superior del mapa.

Debajo del nombre del sitio, colocaremos los títulos de cada grupo, uno alado del otro. Los grupos deben estar ordenados de izquierda a derecha, con los más importantes primero. Estos grupos se convertirán en las categorías principales del sitio web. Así, el link de galería quedaría como se muestra en pantalla.

Después debajo de cada categoría colocaremos los elementos que le pertenecen, uno alado del otro, ordenados también de izquierda a derecha según importancia. Estas serán las subcategorías o categorías secundarias de la web. El link de pinturas de Capitán América quedaría como se muestra en pantalla.

Debe quedar con una estructura similar a la de un árbol invertido, iniciando con el título de la página y expandiéndose gradualmente.

Concepto de densidad de sitio e indexación de bases de datos

Cuanto mayor es el número de páginas que tiene un web site, más importancia y peso tiene. Google considera que el esfuerzo de mantener un web site con 20 páginas indexadas no puede ser el mismo que el de mantener 200.000 páginas y que para ello debe haber una empresa, estructura y profesionales que lo soporten, indicando en general mayor compromiso y posible calidad de los resultados.

Y esta densidad de sitio se consigue abriendo nuestro contenido y presentando los resultados de nuestras bases de datos que, en muchas ocasiones están ocultos pendientes de una acción de búsqueda o clasificación del usuario, por ejemplo, una búsqueda de restaurantes

italianos de Alicante no existe hasta que se ha hecho una elección de la variable Alicante e italianos del correspondiente menú.

De hecho, la mayoría de las páginas de los webs actuales no existen como tales hasta que se ejecuta una acción. Una búsqueda, una clasificación, una opción. Son sites basados en bases de datos que generan páginas acordes con las elecciones de los usuarios.

Cómo funciona el algoritmo de Google: Concepto de densidad de sitio e indexación de bases de datos

El siguiente ejemplo vale como explicación para explicar el Concepto de densidad de sitio e indexación de bases de datos.

El web site www.idealista.com basa la búsqueda de sus contenidos en este menú central:



No existe ninguna página hasta hacer las correspondientes selecciones y se hace click en buscar. Y esa acción no la hará jamás un spider que sólo sabe seguir enlaces.

Así que las grandes posibilidades de este site están encerradas, a no ser que se generen dichas páginas para poder ser indexadas, extrayendo todas las variaciones que ofrece esta base de datos. Y esas variaciones son el resultado de calcular las opciones de compra / venta por los tipos de propiedad, las provincias, y las poblaciones, hasta alcanzar más de 700.000 páginas indexadas que cubren toda búsqueda posible de propiedad en España.

De modo que, para poder presentar el contenido de nuestras bases de datos, estamos obligados a la creación de mapas de sitio.

POSICIONAMIENTO NATURAL EN BUSCADORES (SEO)

Búsqueda Orgánica o SEO

El posicionamiento SEO consiste en situar una página web entre las primeras posiciones de los resultados naturales en motores de búsqueda, para una o varias palabras clave, es decir, qué tenemos que hacer para subir nuestro sitio web a las primeras páginas de resultados de búsqueda.

Los resultados de búsqueda orgánica o de búsqueda natural son aquellos que se mostrarán en la parte principal de las páginas de resultados según la posición que definan los algoritmos del buscador para las palabras clave consultadas.

Hay incontables maneras en las que el marketing de buscadores puede afectar el comportamiento del consumidor. A continuación, exponemos algunos de los principios que pueden tener mayor impacto en el marketing de buscadores:

Cuando un consumidor realiza una búsqueda orgánica o natural en un buscador existen múltiples elementos que pueden influir en su percepción sobre nuestra compañía e impactar en nuestro negocio.

Si conseguimos aparecer en la primera posición de resultados de una búsqueda, gracias a una estrategia de largo plazo en creación de contenidos y enlaces externos, esto nos ayudará a generar notoriedad y visitas.

La primera posición aumenta la percepción de nuestra marca como líder en su categoría.

Por un lado, debemos revisar los contenidos de nuestro sitio (denominados factores “On page”) y, por otro lado, la popularidad de nuestro sitio (factores off-page).

Empecemos con los factores on page. Los buscadores usan las palabras clave para catalogar las páginas en sus bases de datos, en función del contenido. Los robots utilizan las

palabras clave y su posición en el código HTML

Por ello, lo primero que hay que hacer, es averiguar cuáles son las palabras clave, adecuadas a la búsqueda de nuestro sitio web. Para ello debemos preguntarnos:

¿Qué palabras o expresiones clave utilizan los usuarios para encontrar páginas como la mía? ¿Generan tráfico? Existe un software como Worldtracker, que determina la popularidad de cada palabra clave o Google Keyword Tool.

Una vez sepamos cuáles son las palabras clave ¿Dónde las colocamos? Las debemos colocar en el nombre de los archivos, en el nombre del dominio, en las etiquetas <title>, <keywords> y <description>, en los títulos y subtítulos de párrafo (etiquetas H1, H2...), en la información vinculada a las imágenes (ALT). Es importante también que las palabras clave tengan densidad alta, es decir, que se repitan con frecuencia en el texto.

También es importante evitar incorporar tecnología que pueda causar problemas a los buscadores. En general, son problemáticos para los buscadores, entre los más importantes, el código JavaScript, en especial los enlaces a páginas construidos con JavaScript, la tecnología Flash, los Applets Java y el contenido textual en imágenes.

SEO: popularidad de la página

Sigamos con los factores Off-Page, es decir, los ajenos al contenido de la página. Se refieren a la popularidad de la página, entendiendo como tal, la cantidad y calidad de vínculos internos y externos, sobre todo a los que apuntan a nuestra página (backlinks). Veamos el índice de popularidad más importante: el Page Rank de Google.

El PageRank es un algoritmo de análisis de enlaces cuyo objeto es el cálculo de la importancia de una página en función del número de enlaces que contiene y recibe de otras fuentes. El Page Rank oscila de 0 a 10.

Desde el 7 de marzo de 2016 Google ya no muestra el Pagerank Público en ninguna herramienta, y todas las páginas en Internet han pasado a tener un Pagerank público 0. Aunque el Page Rank interno de Google sigue funcionando.

White hat SEO y Black hat SEO

Junto a cada técnica de SEO, surgió también el abuso de las mismas, llevando al nacimiento del Black Hat SEO, es decir, técnicas de SEO consideradas “ilícitas” o abusivas, técnicas que aprovechan una posible brecha en los algoritmos de clasificación de resultados o exageran el uso de alguna técnica White Hat SEO. En sentido contrario, el White Hat SEO está compuesto por técnicas de SEO consideradas válidas por los search engines.

Consideramos importante mencionar estas prácticas, ya que una vez descubiertas por los buscadores, éstos las penalizan y para cada técnica de White Hat SEO, estas técnicas han resultado ser efectivas para muchas grandes empresas, pero en la actualidad solo funcionan a corto plazo, es decir que los buscadores las detectan rápidamente. Entre las más conocidas destacan:

Cloaking. Cuando la página que se le muestra en los buscadores esta optimizada de forma excesiva con contenido optimizado para las frases que se quiere posicionar. El cloaking suele hacerse teniendo un programa que compara una lista de IP en donde tiene todas las IP de los buscadores y cuando esa dirección le pide información se le envía la página optimizada, de lo contrario envía la página normal.

Spamming Keywords: también llamado Keyword Stuffing. Lo que busca es meter tantas palabras claves como sea posible en el contenido que se tiene en la página. La técnica también la aplican en textos ocultos, meta tags, texto alterno, tags de comentarios, nombre de imágenes, etc.

Texto Oculto: consiste en crear contenido oculto en la misma página poniendo el texto del mismo color que el fondo de la página y así el usuario no puede ver el texto, pero los buscadores sí y consideran que es contenido de la página.

Páginas Traseras. Son creadas en muchos casos de forma automática y no parecen pertenecer a la empresa que las genera, sin embargo, lo que buscan es crear tanto contenido como sea posible para generar tráfico o enlaces y apuntarlos a la página del cliente.

Intercambio de Enlaces con Portales no Relacionados: en la actualidad es imprescindible obtener enlaces y para ello se necesita crear una campaña de enlaces efectiva, pero esto no se trata de intercambiar enlaces con cualquier portal.

Granja de Enlaces: se pueden considerar como redes de portales Web que se intercambian enlaces unas con otras con la única finalidad de incrementar la popularidad de los enlaces.

Link Building, Long Tail & Stemming

El objetivo es obtener enlaces hacia nuestro sitio web, en otros sitios webs que sean populares. Cuanto más populares sean los sitios que nos enlazan, más populares seremos nosotros. Por ejemplo, colgar un vídeo en YouTube con enlace a nuestro sitio web, aumentará nuestra popularidad.

Algunas formas de conseguir enlaces a nuestro sitio Web pueden ser:

- Por ejemplo, podemos dar de alta nuestro sitio en directorios. Los directorios son recursos de la Red estructurados en categorías con enlaces a diferentes sitios Web. El directorio más importante es DMOZ, también conocido por ODP (Open Directory Project).
- También podemos intercambiar enlaces. Esto se basa en acuerdos con otros sitios Web. En la actualidad solo funciona bien si los sitios que se enlazan recíprocamente son de la misma temática.
- Y, por último, destacamos la mejor herramienta para conseguir enlaces: los contenidos de calidad. Si los contenidos son realmente útiles y valiosos captarán la atención de otros sitios, los cuales añadirán el enlace por ser “interesante” o por tener información relevante.

Otra forma de conseguir enlaces es mediante el **Link Baiting**. El objetivo del mismo es la creación de contenido con la finalidad de que sea utilizado como referencia por otros portales, por ejemplo, algún portal del gobierno y muchos otros portales de interés. Algunas técnicas de Link Baiting son: comunicados de prensa, realización de Email marketing, participación en concursos web, realización de publicidad online o la participación en foros y blogs.

Long Tail, la larga cola de palabras clave. Este fenómeno se produce cuando un pequeño número de páginas del sitio web generan un alto volumen de visitas y, aun así, apenas suman un pequeño porcentaje de estas, mientras que muchísimas más páginas generan pocas visitas cada una, pero en la suma alcanzan un porcentaje mucho más alto de tráfico.

Ejemplo de Long Tail: las 5 primeras keywords producen el 32% de visitas, el 68% restante lo generan más de 300 palabras de búsqueda (datos de un mes).

Stemming es una técnica basada en generar más palabras clave basadas en una palabra clave raíz. Por ejemplo, veamos cómo utilizar esta técnica con la palabra ‘juego’:

- Poniéndola en plural: *juegos*
- Poniéndole un prefijo/sufijo: *pre-juego, post-juego*
- Añadiéndole palabras que complementen la palabra raíz: *juego de guerra, juego de coches, el mejor juego, fin del juego...*
- Añadiendo palabras derivadas: *jugón, jugando*

TÉCNICAS EN HOSTER

La optimización web para que sea encontrada en motores de búsqueda comienza desde la misma elección de un proveedor o plan de web hosting.

Una buena empresa de hosting no aumentará tu posición en el ranking de Google ni tampoco te asegurará un lugar entre los 10 primeros resultados, pero elegir mal una empresa de hosting puede arruinar la posibilidad de que consigas autoridad con tu web.

La elección del hosting impactará en tu SEO cuando:

- **Tus páginas no carguen lo suficientemente rápido.** Esto suele suceder si el alojamiento es barato o compartido. Tu web no tendrá un tiempo de carga óptimo generando una mala experiencia de usuario y SEO. Es aconsejable seleccionar uno que tenga la suficiente potencia y ancho de banda para cargar páginas rápidamente sin depender del uso que hagan otras personas en el servidor.
- **El servicio de hosting no es seguro,** siendo esto es un factor de clasificación del algoritmo de Google, por lo que fastidiaría a tu posicionamiento SEO. Elige aquel que contenga protocolos anti-Hacking y complementos específicos para WordPress si has diseñado tu web en esta plataforma. O si,
- **Tu web se cae por mucho tiempo o muy seguido.** Si tienes una web que contiene demasiadas imágenes en alta calidad o vídeos, necesitarás contratar un hosting con gran ancho de banda, sino se caerá con frecuencia dañando tu posicionamiento en buscadores.

TÉCNICAS EN PROGRAMACIÓN

La realidad es que para posicionar una web con marketing de buscadores no hace falta que estudies programación, pero si debes conocer de forma básica los lenguajes con los que se programa, el etiquetado web, y estar familiarizado con CMSs o Frameworks.

Un profesional SEO que tenga conocimientos básicos de programación ofrece un valor añadido porque podrá resolver problemas y tomar decisiones en áreas del SEO on page. Si no los tienes es suficiente con que conozcas los siguientes conceptos:

- **Lenguajes de programación.** Procura ampliar tus conocimientos en HTML5 y CSS3 que son los estándares más utilizados en desarrollo web avanzado. Es imprescindible que te enteres de sus características y principales aplicaciones.
- **El etiquetado web es básico** para una correcta optimización on page del contenido web por lo que aprender a identificar las diferentes etiquetas HTML y a usarlas en función de los objetivos estratégicos te será de gran utilidad.
- **Conoce los CMS más habituales**, uno de ellos es WordPress, conviene que sepas todo sobre esta plataforma y otras para aprovechar su funcionalidad dentro de SEO.
- Los **entornos de programación Frameworks** permiten obtener resultados más profesionales, por lo que debes conocer cuándo y cómo aplicarlos correctamente te ayudará realizar tu trabajo de SEO también de manera profesional.

MEDICIONES E INFORMES SEO

Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitio web

¿Dónde colocamos las palabras y expresiones clave en nuestra web? En el código HTML.

Las etiquetas <meta> se utilizan para añadir información sobre la página. Los buscadores consultan la información de la etiqueta <meta> de las páginas, buscando coincidencias con lo que el usuario pretende encontrar. A nivel SEO son tres los campos META relevantes en el posicionamiento en buscadores: title, description y keywords.

- **META NAME "title":** Se recomienda que el título sea un resumen de menos de 10 palabras del contenido de la página. Debemos describir el contenido de la página, de manera que pueda identificarse cuando el navegador se minimice.

- META NAME “description”: Este campo contiene la descripción de la página, limitada en 20-35 palabras, la cual es mostrada por los buscadores a continuación del título de la página. Además de servir a los buscadores para posicionar su página, por lo cual debe contener al menos alguna de las keywords que le interesan, también puede mostrar información que anime a los usuarios a hacer clic sobre el título.

- META KEYWORDS se emplea para facilitar la indexación de los documentos, tanto a los robots de los buscadores como a otros sistemas de información. Su contenido se limita a 20-40 palabras que, separadas por comas, describen los temas a los que se refiere el documento, es decir, sus palabras clave

Los rastreadores también buscan las palabras clave en el nombre de dominio

Respecto a las imágenes, debemos saber que, para un buscador de contenido, las imágenes (fotos y dibujos), no pueden ser leídos. La solución a esto es añadir los atributos TITLE y ALT a todas las imágenes. El primer término (TITLE) hace referencia al título de la imagen, mientras el segundo (ALT) se refiere al texto que debe aparecer en la página en el caso de que la imagen no pueda ser cargada, así como el texto que debe mostrarse a los navegadores web para invidentes.

En lo referente al texto o cuerpo de la página, cada página debe tener entre 100 y 300 palabras, nunca menos de 100. Y las palabras clave se deben situar en:

- En los títulos y subtítulos de párrafo (etiquetas H1, H2...)
- En el texto de los vínculos.

Si para la inmensa mayoría de webs el SEO es importante, resulta casi vital, para las tiendas virtuales, estar bien posicionadas en los buscadores. Además del SEO general, mostramos aquí, algunos aspectos diferenciales que deben aplicarse a la hora de tener un buen posicionamiento de una tienda online.

Estructura de la tienda

En muchos casos las tiendas se caracterizan por tener un tráfico “long tail” muy elevado (hasta un 80% según el libro blanco del comercio electrónico), es decir muchas palabras, aunque con pocas visitas individualmente. Por este motivo es importante:

- Tener una estructura interna optimizada para los buscadores.

- Con una estrategia de links internos que facilite el indexado en buscadores.
- Con links internos descriptivos, que contengan las keywords y descripciones relevantes.
- Interrelacionando páginas de la misma temática.
- Utilizando un sitemap de la tienda.
- Factores on page. Cada una de las páginas de la tienda debería optimizarse para un producto en concreto, para ello debemos utilizar metatags personalizados por página, y utilizar las keywords individuales en las distintas zonas relevantes de la página.
- Link building. Al tener una tienda, habitualmente con multitud de páginas, debemos diseñar una estrategia de enlaces entrantes que apunten a cuantas más páginas internas mejor, y no solo a la homepage y para eso debemos añadir a cada una de las páginas de la tienda unas instrucciones para que los visitantes puedan “linkar” a esa página en concreto.

Y utilizar el link baiting, a través de una campaña de comunicación en medios para:

- Distribuir notas de prensa con enlaces a páginas interiores
- Escribir artículos con enlaces a páginas interiores
- Diversificar nuestras campañas publicitarias para que no apunten exclusivamente a la home
- Contenido. A la hora de crear las fichas de cada producto, no utilizar los que vengan por defecto del mayorista o proveedor. Mejor redactarlo nosotros, evitaremos tener contenido duplicado con muchas otras webs. Suba sus productos en Google Products. Es conveniente usar el nombre exacto del producto en las URLs.
- Convertibilidad/web analytics. Hay aspectos de la convertibilidad íntimamente relacionados con el SEO. De hecho, el triángulo “mágico” SEO/convertibilidad/web analytics es una de las claves del éxito de una tienda. Debemos, por ejemplo:
 - Optimizar y testear las páginas que reciban más tráfico SEO (mediante Google Optimizer).
 - Analizar detenidamente que las visitas procedentes de SEO vayan a la página con mayores posibilidades de convertir para esa visita específica (en otras palabras, si alguien viene por la keyword del producto “X” debemos asegurarnos de que va a una página de la tienda donde de la forma más fácil posible pueda comprar dicho producto (“X”).
 - Utilizar la información que nos proporciona web analytics de las visitas seo, para potenciar en nuestra tienda los productos que parecen levantar más interés en nuestro público potencia.

Hay otros medidores de popularidad, como el Yahoo Web Rank o Alexa. Hay muchos sitios

web que nos calculan el Page Rank de un sitio, además de la Google Toolbar.

El factor más importante para el posicionamiento en buscadores es el intercambio de importancia entre páginas, la creación de enlaces entre webs. En este sentido, el elemento fundamental en el enlace es el texto que hay en el interior del enlace entre las páginas.

Al crear enlaces entre páginas debemos prestar atención a qué secciones de la web enlaza y, por supuesto, con qué palabras está realizando el enlace. Siempre debe crear enlaces que contengan sus palabras clave como palabra de enlace. Si deseamos enlazar con un nombre que no sea palabra clave, debemos emplear los atributos `rel="noindex, nofollow"` para que los buscadores no lo incluyan en su índice, de forma que no "lea" palabras que no sean clave.

El archivo Sitemaps es un archivo en formato XML que contiene una lista de las páginas que hay en un sitio web, indicando su dirección, importancia, última modificación y cada cuánto tiempo recomienda a los buscadores que actualicen la información que tiene de cada página. El archivo Sitemaps es un índice rápido para que el buscador no pierda tiempo revisando nuestra web. Sitemaps, sirve para indicarle a Google cuantas páginas tenemos, de manera que no es preciso esperar mucho tiempo para que nos incluya en sus resultados.

El objetivo principal es obtener enlaces hacia nuestro sitio web en otros sitios webs que sean populares. Cuanto más populares sean los sitios que nos enlazan, más populares seremos nosotros. Por ejemplo, colgar un vídeo en YouTube con enlace a nuestro sitio web, aumentará nuestra popularidad.

El Link Baiting tiene como función la creación de contenido con la finalidad de que sea utilizado como referencia por otros portales. Las técnicas de Link Baiting son: comunicados de prensa, realización de Email marketing, participación en concursos web, realización de publicidad online y la participación en foros y blogs. Otras formas de conseguir enlaces a nuestro sitio web son:

- Alta de nuestro sitio en directorios.
- Intercambio de enlaces con webs de la misma temática.
- Contenidos de calidad.

Normas de calidad de contenido de Google

Presentes desde el principio en las páginas de Google son básicas, pero su lectura entre líneas permite descubrir dónde está la esencia de todo éxito en posicionamiento. Las directrices sobre el diseño y los contenidos son las siguientes:

- Cree un sitio con una jerarquía y vínculos de texto claros. Se debe poder acceder a todas las páginas desde, al menos, un vínculo de texto estático.
- Ofrezca a los usuarios un mapa del sitio con vínculos que apunten a las secciones importantes de su sitio. Si el mapa del sitio contiene más de 100 vínculos, puede dividirlo en varias páginas.
- Cree un sitio útil con mucha información y redacte páginas que describan su contenido con claridad y exactitud.
- Determine las palabras que los usuarios escribirían para encontrar sus páginas y asegúrese de que su sitio realmente las incluya.
- Intente utilizar texto en lugar de imágenes para mostrar nombres, contenido o vínculos importantes. El rastreador de Google no reconoce texto incorporado dentro de las imágenes.
- Asegúrese de que las etiquetas <title> y <alt> sean descriptivas y precisas.
- Compruebe que no haya vínculos rotos o código HTML incorrecto.
- Si decide utilizar páginas dinámicas, (por ejemplo, una URL que contenga un carácter “?”), tenga en cuenta que no todos los motores de búsqueda rastrean páginas dinámicas, además de páginas estáticas. Se recomienda que los parámetros sean cortos y escasos. • No ponga un número excesivo de enlaces en una página determinada (no debería superar los 100).

Presentación del contenido. La importancia de todos los detalles

La estructura en la que se presenta un determinado documento o site tiene una importancia clave y es el cuidado de todos los detalles el que hace que se pueda pasar de una determinada posición más atrasada a una más adelantada en los resultados que presenta el buscador Google.

Una etiqueta, un título o un enlace pueden hacer la diferencia. Título, descripción, keywords y otros metas Hagamos cualquier búsqueda y siempre la palabra clave aparecerá en el título.

La etiqueta <title> tiene un peso extraordinario tanto en el documento en sí como en la relación con los otros.

Un título no debería tener más de 60 caracteres y tratar de ser lo más descriptivo posible y

que incluya la palabra clave lo más cercana al principio que sea posible. En prensa los titulares suelen ser buenos títulos dado que ya reflejan por sí mismos los principales conceptos. Igualmente, al tratarse de productos el nombre de éste con combinaciones sobre los conceptos que usualmente se asocian al mismo resultan muy eficaces. Por ejemplo, buenos títulos serían:

- LG Mod X. Ofertas de móviles para comprar al mejor precio en tu tienda. Nótese que incluye nombre con ofertas, comprar, precio y tienda. (Ponemos de ejemplo LG Mod X, tú puedes agregar el modelo de móviles LG que quieras, e incluso cambiar la marca de móviles y reemplazarla por la que más te guste)

Recordemos que es el título de la página el que Google presenta como enlace para llegar a la misma por lo que debe de invitar también al clic y transmitir interés al usuario.

La etiqueta <description> tiene tanta importancia por posicionamiento como por ser en muchas ocasiones, el texto que presenta el buscador conjuntamente con el enlace, ayudando al usuario a tomar la decisión de hacer clic.

Description debe ser una ampliación del título – pudiendo incluir de nuevo el mismo – pero ampliando información que ayude en la decisión de clic y, en lo posible, que repita de 2 a 3 veces la palabra o frase clave para la que hayamos centrado el documento.

Siguiendo el ejemplo de LG Mod X antes expuesto una descripción adecuada sería:

- LG Mod X. Descubre las mejores ofertas y precios para comprar tu LG Mod X en tu tienda de Móviles. Todo sobre teléfonos móviles y accesorios de las principales marcas en sólo 48 horas.

La etiqueta <Keywords> es una de las grandes denostadas por el abuso del que fue objeto en su momento. Parece no ser tomada en cuenta y no hay cambios significativos por el hecho de usarla. No obstante, sí existe y como etiqueta aprobada por el W3C debe de ser considerada. Por norma general no debe de incluir más de 10 o 12 términos separados por comas y deben ser reiterativos con respecto a los presentados en el título y la descripción.

En el head podemos definir otros metas importantes como:

- Idioma. Es positivo indicar que se trata del español, pues ayudará en la búsqueda que puedan competir con conceptos internacionales desde la versión nacional de Google.

- Revisit. Independientemente del caso que pueda hacerle, indicar un periodo adecuado acorde con la frecuencia de cambios.

- Robots. Aunque la ausencia del mismo indica a los robots que tienen camino libre si además encuentran una etiqueta que invita a ello será mejor. No es obligada, pero si existe y está validada por el W3C debe de utilizarse.

Utilización de etiquetas de clasificación y énfasis

Las etiquetas validadas por el W3C esconden buena parte de la presentación de contenidos acorde con lo que espera un buscador. Y refleja el sentido común que se debe seguir al presentar el mismo. Un buen contenido periodístico – llevado al esquema de contenido de una página web debería tener:

- Titular: la etiqueta <title>. Y como el titular la más importante.
- Entradilla: la etiqueta description. Avanza de manera general el contenido de toda la página y debe ser capaz de dar un resumen que invite a seguir leyendo.
- Subtitulares o destacados: las etiquetas de <Heading> o encabezados
- <H1> hasta <H6>. Ayudan a ordenar adecuadamente la información, abriendo párrafos y destacando ideas generales.
- Negritas o destacados: como si de entresacados, negritas o declaraciones, aparecen las etiquetas de o <emphasis> que aportan mayor importancia a una frase o palabra.
- Cuerpo de texto: que facilita toda la información y es la mayor parte del contenido.
- Este mismo ejercicio es el que debemos ejecutar al usar nuestro código HTML y las posibilidades que nos ofrece el W3C.

Debemos usar las etiquetas <H> de la siguiente manera:

- Siempre en el titular.
- De manera escalonada. Esto es, si en el titular es una etiqueta H2 en un subtitular deberá ser H4 y si existiese otro subtítulo de nivel inferior sería H6.
- Nunca iniciar con una etiqueta H inferior a otra que pueda venir a continuación.
- Nunca usar una etiqueta H en un párrafo de cierta longitud. Como bien dice su nombre es un Heading o cabecera.

La etiqueta y <emphasis> se utiliza para destacar un determinado contenido y darle importancia sobre el resto. Habitualmente los programadores utilizan, o bien una

etiqueta propia dentro de la hoja de estilos, o bien la negrita. Ambas son consideradas como estéticas, pero que no aportan importancia al contenido. Todo destacado dentro de los textos debe estar bajo dichas etiquetas.

Una estrategia adecuada es utilizar para destacados y <emphsis> para citas o referencias.

Densidad de página y densidad de keyword

Por un lado, entendemos densidad de página como la cantidad de texto visible que tiene una determinada página. A los buscadores les gustan las páginas con texto, siempre que estas páginas tengan la construcción adecuada y traten de manera consistente sobre un determinado tema.

¿Cuánto texto es mucho, poco o correcto? Depende de cada buscador, pero parece que Google prefiere páginas que tienen entre 600 y 1.500 palabras.

Y, por otro lado, tenemos la densidad de palabras clave en una determinada página. La presencia de la palabra clave dentro de una página en varias ocasiones es denominada keyword density y se define como el porcentaje de veces que aparece la palabra clave sobre el total de palabras. Si nuestra palabra clave aparece 3 veces en un texto de 100 tendremos una densidad del 3%.

Teóricamente cuanto mayor sea dicho índice más relevante se considerará el contenido para dicha palabra, pero existe un límite que, al ser sobrepasado, convierte la página en spam.

Como en muchos otros casos la naturalidad debe ser la política a seguir. Se puede forzar un determinado texto para incluir alguna palabra clave de más, pero el usuario debe ser el primer beneficiario en este punto. De hecho, una de las actuales discusiones es el posible empobrecimiento en la redacción de textos por el condicionante del posicionamiento en buscadores. La influencia de Google está resultando tan aplastante que está provocando cambios en los estilos de redacción para su adecuada indexación. El posicionamiento es clave, pero jamás debería de influir en nuestra forma de comunicarnos con nuestros usuarios o clientes.

La importancia de los enlaces entrantes

Conseguir enlaces con las palabras adecuadas puede disparar nuestra posición para las mismas. Es tan estratégico que es posible aparecer en las primeras páginas, sin siquiera mencionar dicha palabra en el contenido.

Y el ejemplo de su poder está en los Google Bombings. Google define un método mediante el cual es posible colocar ciertas webs en los primeros lugares de los resultados de una búsqueda utilizando un texto determinado.

Las palabras de enlace o “anchor text” son las palabras usadas para enlazar hacia una determinada página. Es la base de la citación. Cuenta a los buscadores por qué una determinada página es relevante.

Lógicamente, no se tiene control de cuáles son las palabras con las que otros webmasters nos enlazan y es muy habitual que sea el propio nombre del web site, el autor o simplemente frases estándar como “clic aquí” o “ver más”. Ese enlace estará aportando como voto, pero no indica exactamente al buscador para qué concepto es relevante – aunque sí que lo hace el contexto y contenido general de la página que enlaza –.

Si se pudiese elegir, una adecuada estrategia de selección de palabras de enlace sería:

- Natural. No conseguir enlaces siempre a la misma página ni con la misma palabra. Los enlaces deben aparecer de forma natural. Algunos con palabras clave otros con genéricas, otros con el nombre del dominio...

- Variada. No enlazar siempre con la misma palabra. Una vez definidas las diferentes palabras clave, usar una variedad de las mismas.

- Pensada para el usuario. Recordemos que estos textos debe leerlos también el usuario. Y él debe ser la primera preocupación, teniendo sentido y aportando valor en la comprensión de la página y su destino.

- En lo posible, sin reciprocidad. Cuando un web site enlaza hacia otro y en el mismo existe un enlace de vuelta hacia el original, se considera que existen enlaces recíprocos o intercambio de enlaces. Esta acción no está considerada negativamente o como spam, pero hará que la importancia de dicho enlace sea algo inferior. Es una estrategia muy común entre redes de portales o web sites que puede llegar a ser penalizada cuando se trata de granjas de enlaces – web sites creados exclusivamente para generar enlaces hacia sites que se desean promocionar y que se cruzan entre sí para generar popularidad sin aportar valor.

Enlaces internos

Hablamos de enlaces internos cuando dentro de un mismo dominio creamos hipervínculos que enlazan unas páginas con otras.

Este tipo de hipervínculos son fundamentales para la navegación y refuerzan el valor SEO de los contenidos, ayudando a crear una red de páginas relacionadas útil tanto para los usuarios como para Google.

¿Por qué es tan importante? Porque es una de las pocas maneras que los gestores de una web tienen para decirle a Google que “X” página o contenido es importante. El hipervínculo es sinónimo de autoridad, y aquellos contenidos que más enlaces recogen, sean internos o externos, aumentan su nivel de calidad.

Los enlaces internos ayudan al sitio a unir el authority gap entre el contenido que más merece la pena enlazar y el contenido más rentable o productivo.

Por qué conviene crear una buena estructura de links internos

Una buena estructura de links internos nos va a ayudar a:

1. Mejorar la experiencia de nuestros usuarios A través de los enlaces internos aportamos más opciones de lectura a los usuarios. Acceden a un mayor número de contenidos, lo que mejora su contexto y les permite ampliar la información sobre un tema en el que están interesados. Suponte que escribes un artículo sobre Gestión del talento, agregar un enlace interno que redirija a Wikipedia o a RAE al hacer clic en la palabra talento se aportarías más contenido al lector.

2. Ayudar a mejorar el posicionamiento para ciertas palabras clave. Aunque los anchortexts no posicionan como tal, es verdad que ayudan a Google a comprender que la página que estamos enlazando es relevante para las búsquedas relacionadas con los términos delancla.

3. Impulsar la eficiencia en la indexación del sitio web. Los hipervínculos internos ayudan a otros buscadores y a Google a crawlear el sitio web, mejorando la eficiencia de la indexación.

Un crawler es una pequeña pieza de software que va por Internet siguiendo enlaces de las distintas páginas web con un sólo propósito: Tomar información y llevarla a un servidor.

Dónde añadir enlaces internos

Existen infinidad de sitios en donde se pueden introducir links internos por toda una página web. Para empezar en la estructura principal de navegación (menús, footer, etc.). También en hipervínculos en ecommerce (de producto>categorías, categorías>categorías, productos>productos, etc.). Además, en:

- Enlaces de contenido nuevo a contenido antiguo
- Viceversa, links de contenido antiguo a contenido más actual
- Enlazar contenido relevante a relacionado
- Enlaces de contenido popular (con más enlaces o visitas) a contenido con más bajo rendimiento.

- Enlaces a artículos que amplían la información o proporcionan recursos adicionales a la lectura

Posicionamiento en Google My Business

Para posicionar tu negocio en Google, el buscador ha creado Google My Business.



Para poder crear una página de empresa y que aparezca a la derecha del buscador cuando

busquen tu empresa, sigue los siguientes pasos:

- 1) Entra en https://www.google.com/intl/es_es/business/
- 2) Haz clic en empezar, te pedirá que te registres con una cuenta de Gmail de empresa. Abre un email nombreenpresa@gmail.com y rellena el formulario donde te pide todos los datos de tu empresa, como dirección, teléfono, etc. que quieres que aparezca en internet.

Después de rellenar los datos de la empresa, en el mapa de la derecha verifica que la ubicación sea la correcta en el mapa. Luego haz clic en Enviar.

Google sólo acepta una forma para validar tu información, a través del correo ordinario. Google te enviará una carta a la dirección que hayas dado como dirección de tu empresa, y en ella te enviará un PIN, un código que te hará falta introducir dentro del perfil de empresa que has creado, para completar el registro.

Esta carta llegará en varias semanas, dependiendo del caso, ya que es un proceso manual (no es automático) y puede demorar. Tras introducir tu **PIN**, en el plazo de 24 horas (aproximadamente) estará activo tu negocio en Google My Business.

Errores que pueden empeorar el SEO de tu sitio web o blog

Evita realizar estos errores si no quieres ser penalizado por Google

- 1) No dupliques contenido Google penaliza ante contenido duplicado:
Externo: ya sea contenido copiado, porque lo considera plagio
Interno: texto repetido en la web

- 2) Evitar los enlaces tóxicos

Un **enlace tóxico** es, un backlink que puede resultar sospechoso o de baja calidad. Por ejemplo, enlaces que proceden de páginas con contenido de temática no relacionada.

Verificarlos con

<https://search.google.com>

- 3) Escribir poco contenido

Escribir poco contenido en las páginas de tu web o en las entradas de tu blog es algo a

evitar si no quieres que Google te penalice. Google quiere que escribas mínimo 300 palabras para posicionar. Pero una web con poco contenido diluye su autoridad.

4) Evita la ausencia de etiquetas importantes

Las dos etiquetas más importantes y que nunca deben faltar en cada una de tus URLs son: Title y H1

5) Urls indexadas por error

Ve a Google y escribe "**site:tudominio.com**"

Y comprueba si las urls son las que quieres que encuentre tu potencial cliente.

6) Carga lenta de la web

Los factores que hacen lenta un sitio web son:

- Imágenes no optimizadas en ancho y largo
- Imágenes no optimizadas en peso
- Demasiados plugins
- Pop-ups a veces sobrecargan la web.
- Hosting lento
- Páginas con demasiado contenido

7) Url no optimizada

Una url optimizada contiene:

- Guiones medios y sin preposiciones dominio.com/categoria-tema ▪
ordena correctamente y con sentido
 - dominio.com/categoria/subcategoria/tema (no)
 - dominio.com/categoria/tema (si)

8) Que no sea responsive

Una web responsive se adapta a todos los dispositivos

9) No tener sitemap

El archivo **Sitemaps** ayuda al rastreo y a la indexación por parte de Google.

Herramienta para verificarlo: <https://seositecheckup.com>

10) No revisar o arreglar los Errores 404

Los errores 404 son esas URLs dentro de una web que no se encuentran.

Quizá porque:

- ha cambiado la URL

- se ha borrado la página
- porque alguien te ha enlazado mal.
- Herramienta para detectar errores 404 en tu web
<https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

Ventajas y desventajas del SEO Entre

las ventajas del SEO podemos mencionar:

- ❖ Favorece el aumento de tráfico cualificado
- ❖ Mejora posicionamiento en buscadores
- ❖ Beneficia al Branding
- ❖ Reduce la dependencia al SEM
- ❖ Efecto sostenido en el tiempo
- ❖ No hay pago por clic

Sus desventajas son:

- ❖ Menos medible que el SEM
- ❖ No se tiene control de la landing page
- ❖ Dependencia del algoritmo de Google
- ❖ Número limitado de palabras claves
- ❖ Usuarios en modo información
- ❖ Efecto no inmediato
- ❖ Solo es válido en primeros 10 resultados de búsqueda

USABILIDAD. UX

¿Qué un sitio web?

Para entender mejor qué es un sitio web, es importante saber diferenciarlo de la página web y del portal.

Una página web es el documento que visualizamos en el navegador, este documento suele contener imágenes, texto, vínculos, sonidos o vídeos gracias a los vínculos desde una página web podemos obtener mucha información de otras páginas o documentos. En esta imagen podemos ver un ejemplo de página web.



Un sitio web es un conjunto de páginas que pertenecen a un mismo propietario, empresa, organismo oficial, etc. que permite que cualquiera de estas organizaciones publique en Internet toda aquella información que considera útil para sus usuarios. Algunas empresas u organizaciones utilizan sitio web para facilitar sus clientes el contacto con ellas, así como la descarga de catálogos, controladores, utilidades o aplicaciones.

Un sitio web es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

Una página web es un documento HTML/XHTML accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet.

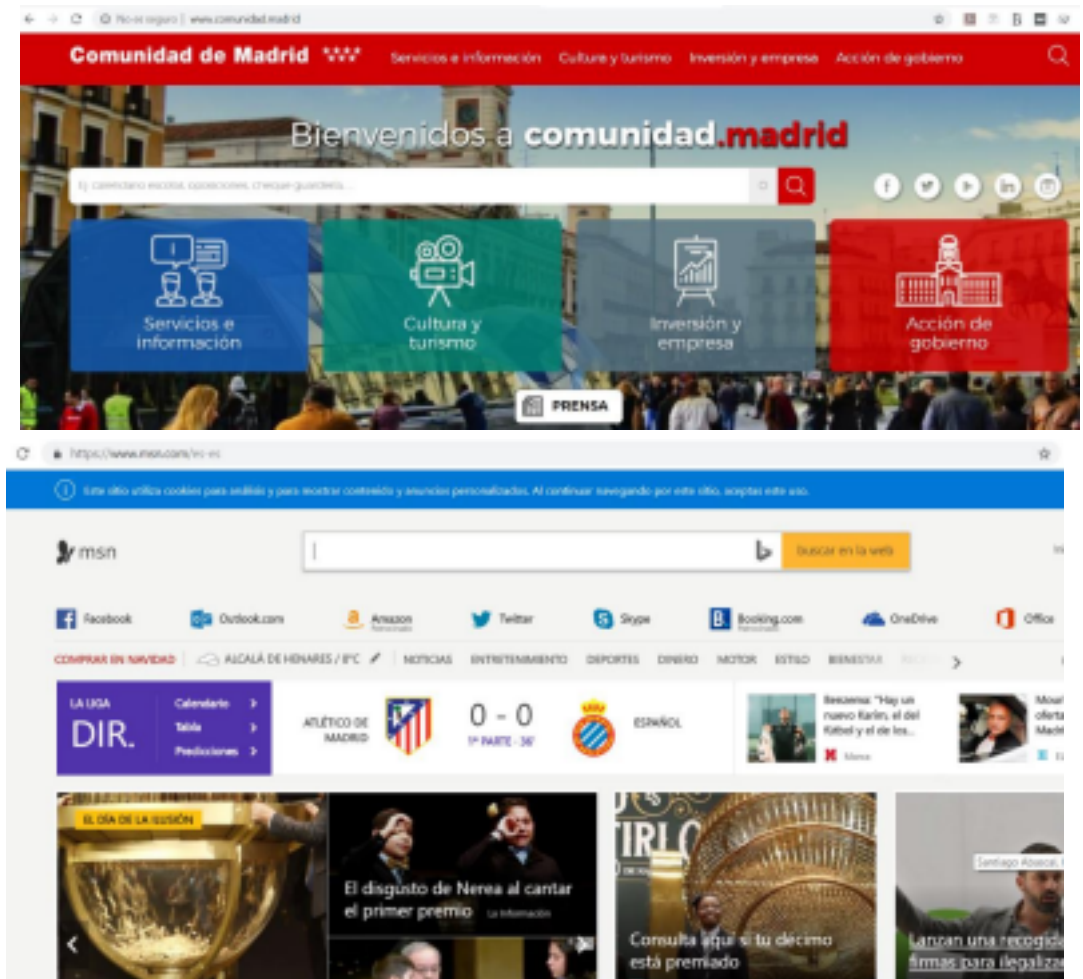
Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen una gigantesca World Wide Web de información (un gigantesco entramado de recursos de alcance mundial). A las páginas de un sitio web se accede frecuentemente a través de un URL raíz común llamado portada, que normalmente reside en el mismo servidor físico.

Un sitio web es un gran espacio documental organizado que la mayoría de las veces está típicamente dedicado a algún tema particular o propósito específico. Cualquiera sitio web puede contener hipervínculos a cualquier otro sitio web

No debemos confundir sitio web con página web; esta última es sólo un archivo HTML, una unidad HTML, que forma parte de algún sitio web. Al ingresar una dirección web se está haciendo referencia a un sitio web, el que tiene una página HTML inicial, que es generalmente la primera que se visualiza.

Un sitio web está alojado en un ordenador en internet conocido como servidor web.

En la imagen vemos un ejemplo de sitio web, es el sitio web de la comunidad de Madrid, www.madrid.org, donde podemos encontrar enlaces a páginas que contienen Información acerca de sanidad, transportes, educación. Además, estos sitios web suelen incluir enlaces que nos llevan a otros sitios o páginas web que contienen temas relacionados.



Un portal, es un sitio web que nos ofrece servicios diversos, por ejemplo, buscadores, correo electrónico, utilidades, noticias, compra electrónica, es decir, desde un portal podemos tener acceso a todo tipo de contenidos que pueden ser de nuestro interés. En la imagen vemos el ejemplo del portal de MSN.