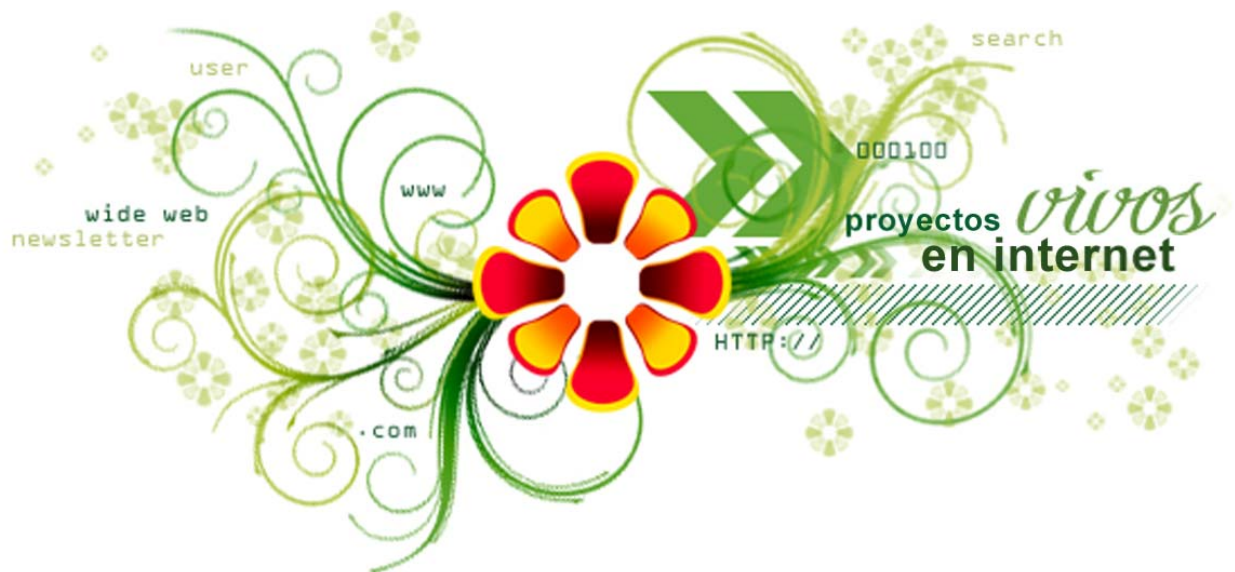


Claves para crecer en Internet

v 1.0

Link del eBook: <http://www.glidea.com/ebook>



Glidea, Agencia de Internet
<http://www.glidea.com>

Título: Claves para crecer en Internet
v 1.0
Noviembre 2009

Glidea, Agencia de Internet.
www.glidea.com
Buenos Aires Argentina 2009

Derechos de autor

Dirección Nacional de Derecho de Autor: 808044
Ministerio de Justicia Seguridad y Derechos Humanos de la República Argentina

Los textos contenidos en esta obra pueden ser reproducidos citando y (cuando sea posible) enlazando la fuente. Usted es libre de copiar, distribuir, exhibir y ejecutar la obra bajo las siguientes condiciones:

- Atribución. Usted debe atribuir la obra en la forma especificada por el autor.
- No comercial. Usted no puede usar esta obra con fines comerciales.
- Sin obras derivadas. Usted no puede alterar, transformar o crear sobre esta obra.

+ información disponible en <http://www.creativecommons.org/>



Garantías

Las claves, estrategias y técnicas desarrolladas en este eBook son el resultado de nuestro conocimiento y experiencia. Por lo tanto, están lejos de ser la verdad absoluta y final. Finalmente, el éxito obtenido depende fundamentalmente de la persona, organización o empresa que las ejecute, por lo que no brindamos garantías de ningún tipo.

En conclusión, todo lo que hagas con esta información es pura y exclusivamente tu responsabilidad, desde el éxito más fantástico hasta el fracaso más rotundo.

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>
Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

Índice

Índice	3
Prólogo Bienvenido.....	5
Capítulo 1 Cómo plantear una estrategia en Internet	7
Objetivos en la Web.....	7
Convicción y Compromiso	8
Capítulo 2 Posibilidades que brinda Internet	10
Proyectar tu marca y tu mensaje.....	10
Comunicarte con tus clientes, de forma efectiva y a bajo costo.....	11
Aumentar la productividad operativa usando Internet	12
Lograr un alcance global	14
Automatizando los procesos con Internet.....	16
Desarrollar herramientas de venta	18
Construyendo ventajas competitivas en la Web.....	19
Ofrecer nuevos servicios en Internet	21
Optimizar recursos usando Internet.....	22
Capítulo 3 El papel de la Agencia de Internet	24
Qué es una Agencia de Internet.....	24
División del trabajo entre la Agencia y el Cliente.....	24
Cómo reportar problemas.....	25
Capítulo 4 Comunicación y Marketing.....	27
Capítulo 4 Comunicación y Marketing.....	27
Generar contenidos de calidad	27
Cómo elegir un nombre de dominio	28
El papel del video en tu estrategia de Internet.....	30
Capítulo 5 Algunos apuntes técnicos	31
Plataforma Gmail	31
Integración de HTML y Flash	32
La Arquitectura de la información en un Proyecto Web	34
Usabilidad web.....	35
Trabajando con dos monitores.....	36
Capítulo 6 Interacción y comunidades.....	38
Interactuando en Internet	38
Comunidades virtuales. Parte I.....	39
Comunidades virtuales. Parte 2.....	41
Transparencia en Internet	43
Las empresas en Facebook	44
Capítulo 7 Desarrollo Permanente	45
Aumentando la presencia de tu empresa en Internet	45
Buenas prácticas para posicionarse mejor en los buscadores.....	46
Por qué es necesario actualizar nuestros contenidos en Internet.....	48
Desarrollando un Blog Corporativo.....	49
Inspiración para seguir generando contenidos.....	50
Evitar el contenido duplicado	51
Aumentar las visitas de un Sitio estático	53

Capítulo 8 Newsletter	55
Base de datos de clientes	55
Recolección de emails	56
Ideas acerca del Newsletter	57
10 buenas prácticas para el envío de Newsletters.....	59
Capítulo 9 Medir para mejorar	61
¿Por qué medir?.....	61
Herramientas para medir	62
Google Analytics	63
Capítulo 10 Casos a considerar	64
El Papa define su estrategia en Internet	64
Avanza como una tromba el periodismo digital.....	64
Internet camino a ser el principal medio.....	65
Internet en el centro de la innovación tecnológica	65
Internet crece 10% en Argentina	66
Epílogo Despedida	67

Prólogo

Bienvenido

Introducción

Este libro surge como una recopilación de los artículos publicados en el Blog de Glidea, entre Junio y Noviembre de 2009. Los mismos poseen una línea de contenidos premeditada y definida, lo cual nos ha permitido compilarlos en el presente eBook. Tratan principalmente acerca de: Información, Buenas prácticas y Recursos a aplicar en el desarrollo de una Estrategia en Internet.

Al no ser el objetivo directo de todos estos artículos la conformación de un eBook es posible que te encuentres con una lectura que no sea puramente lineal o con referencias directas a nuestro trabajo en Glidea.

Es nuestro deseo que a partir de los nuevos contenidos y de las mejoras sobre los contenidos existentes, podamos ir editando nuevas versiones del eBook.

A quién se dirige este libro

A las personas interesadas en desarrollar una estrategia de crecimiento en Internet. Dentro de este grupo se encuentran 3 niveles de interesados:

Principiantes: utilizarán este e-book para comenzar a comprender qué es Internet, cómo representa una amenaza a los viejos hábitos y una oportunidad para nuevas formas de hacer las cosas.

Intermedios: este e-book es fundamental para ellos. Son los que usan Internet habitualmente, pero nunca se plantearon seriamente cómo ponerla al servicio de sus hobbies, emprendimientos, empresas u organizaciones.

Avanzados: para que se sumen y aporten ideas a este apasionante debate, en beneficio de todos y, especialmente, de los dos grupos anteriores.

Agradecimientos

A nuestros clientes, que nos ayudan a aprender y mejorar. Y además de todo eso, ¡nos pagan por hacerlo! Este libro es especialmente para ellos.

A las personas y empresas amigas, que nos ayudan a aprender y mejorar. Y además de todo eso, ¡no nos cobran por hacerlo!

A todos los lectores, que con sus consultas y comentarios nos darán la oportunidad de... aprender y mejorar.

Compartí este eBook con un amigo

En este eBook hemos puesto gran esmero y esfuerzo para compartir su contenido con aquellos interesados en explorar nuevas formas de aprovechar Internet. La mejor manera de colaborar con este esfuerzo, es pasándolo a otra de estas personas.

La dirección del eBook es: <http://www.glidea.com/ebook>

Comentarios

Cada artículo de este eBook linkea directamente al área de comentarios de su versión en el Blog de Glidea, para que podamos continuar el debate mediante comentarios en la Web.

La dirección del Blog es: <http://www.glidea.com/blog>

Foro

Hemos aprovechado la ocasión para abrir un Foro de debate, en el cuál no sólo se discutan los temas planteados en este eBook, sino también otros temas relacionados. Adicionalmente, en el Foro podremos debatir sobre las próximas versiones de este eBook, comentando qué temas deberíamos mejorar o incluir en ellas.

La dirección del Foro es <http://www.glidea.com/forum>

Errores y sugerencias

Hemos revisado cuidadosamente que los textos estén libres de errores. Sin embargo, siempre existe la posibilidad de que existan errores. Para mejorar la próxima versión te invitamos a que reportes los que encuentres. Podés hacerlo directamente a través del Blog, del Foro, del contacto del Sitio o del email ebook@glidea.com

Capítulo 1

Cómo plantear una estrategia en Internet

Objetivos en la Web

<http://www.glidea.com/blog/objetivos-en-la-web>

*"Todo viento es desfavorable para quien no sabe a qué puerto se dirige".
Séneca, hace dos mil años.*

En este artículo vamos a intentar repasar algunas cuestiones que creemos esenciales a la hora de encarar un Proyecto en Internet ([una Glidea](#)).

Los [objetivos de un Proyecto en Internet](#) no pueden definirse de antemano y no son universales ni genéricos. Su definición comienza a gestarse en el ámbito de la vida real, muy lejos de Internet y muy cerca de la persona, la organización o la empresa que va a encarar el desarrollo del Proyecto. En adelante, nos referiremos a la organización como forma de englobar a todos.

En primer lugar es importante confirmar que la organización tiene objetivos claros y concretos en la vida real. Si no los tiene, difícilmente podamos encarar un Proyecto exitoso en Internet. Si los tiene, debemos trabajar para comprenderlos en profundidad y analizar qué problemas u oportunidades se presentan en función de ellos, a fin de determinar de qué manera podemos utilizar Internet para superarlos (los problemas) o aprovecharlas (las oportunidades).

Internet no es un fin en sí mismo, sino una formidable herramienta para utilizar en pos de [nuestros objetivos](#). Podemos realizar muchas cosas en Internet, pero posiblemente no obtendremos resultados efectivos si no las seleccionamos y aplicamos en función de los mismos.

Internet debe acompañar el esfuerzo integral de la organización detrás de un objetivo común. Por supuesto, es posible que lo haga con sus propios objetivos, pero éstos deben estar en armonía y sinergia con los objetivos de otros sectores de la organización.

Teniendo en mente lo anterior, podemos definir uno o varios objetivos para nuestro Proyecto en Internet. Podemos desgranarlos en metas incrementales, que nos sirvan para medir el grado de avance en nuestro avance hacia el cumplimiento del objetivo.

Podemos determinar de qué maneras [mediremos nuestro avance](#), en qué medida estamos cumpliendo con lo previsto y qué acciones correctivas deberíamos tomar ante casos adversos.

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

Resumiendo, en una primera etapa deberíamos poder contestar las siguientes preguntas:

- ¿Para qué deseamos tener [presencia en Internet](#)?
- ¿De qué manera vamos a alcanzarla?
- ¿Cómo vamos a medir nuestro avance hacia ella?
- ¿Qué vamos a hacer si llegamos a [medir que no estamos avanzando](#)?

En este artículo hemos repasado algunos aspectos esenciales que, muchas veces por suponerlos obvios, no analizamos con la rigurosidad que se merecen. Esperamos que en los próximos artículos, ya resueltos los aspectos esenciales, podamos avanzar sobre aspectos más concretos.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Convicción y Compromiso

<http://www.glidea.com/blog/convicción-y-compromiso>

A la hora de encarar una estrategia en Internet, es importante que tengamos en cuenta que parte de los resultados los obtendremos a partir de un trabajo sostenido en el [tiempo](#).

Sólo los proyectos geniales o persistentes en el tiempo resultan exitosos. Lamentablemente, la genialidad nos suele ser más esquiva que la capacidad de persistir.

Uno de los secretos para lograr altos grados de persistencia en cualquier actividad es encontrar un placer especial en la tarea que haremos. Busquemos ese espíritu que dio origen a la empresa y proyectémoslo en Internet. Es muy importante tener en claro que los usuarios (y las personas en general) perciben claramente la pasión con la que llevamos a cabo una tarea.

El compromiso inicial es crucial y debemos asumir la responsabilidad de respetar el plan acordado. Por lo tanto, es importante que nos tomemos en serio el diseño del plan, a fin de que sea viable respetarlo en el futuro. Una vez que quebramos los compromisos, difícilmente podemos recuperar la disciplina y la confianza.

Ante resultados insatisfactorios, debemos analizar e implementar los cambios que sean necesarios, pero en ningún momento dejarnos caer en el abandono.

Por lo general, el plan incluirá trabajo permanente en las áreas [generación/actualización de contenidos](#) y de respuesta a los usuarios de nuestros espacios en Internet.

Tanto si poseemos un Sitio desactualizado como si no damos respuesta a los usuarios la imagen que proyectaremos ante ellos será decididamente mala. Si no podemos responder una consulta difícilmente podamos responder con un pedido.

Es importante determinar plazos, criterios de éxito y metodologías de medición, para no navegar a la deriva en los mares de la Web.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Capítulo 2

Posibilidades que brinda Internet

Proyectar tu marca y tu mensaje

<http://www.glidea.com/blog/proyectar-su-marca-y-su-mensaje>

Cuando una persona o un cliente ingresa a un local, una sucursal o la casa central de una empresa, vive consciente e inconscientemente una experiencia de marca. Percibe muchas cosas como el tiempo en que tardan en atenderlo, el modo en que lo hacen, la dinámica de la atención, y la calidad en general de ese lugar. Observará también la ambientación, los colores de las paredes, la vestimenta del personal, percibirá olores, materiales, orden o desorden y la lista puede continuar.

Se va formando una idea sobre la empresa y un posicionamiento de marca que puede ser negativo o positivo, y según el caso va a determinar si el cliente se pierde para siempre o vuelve.

Aunque se desee o no, siempre se comunica una imagen, y es sumamente importante para cualquier compañía tener un desarrollo de marca estratégico para que toda experiencia vivida por sus clientes sea excelente, al momento de adquirir sus productos o servicios. Pero la vivencia de la marca no solo se da en el mundo físico, sino que también se da en Internet.

Por ello al momento de realizar un desarrollo web, es fundamental proyectar la marca de manera estratégica, ya que durante la interacción virtual, la persona conocerá a tu empresa.

En el mundo físico, una empresa va a transmitir el mensaje y los atributos de marca que desee y consideren necesarios, pero también esto mismo hay que llevarlo al mundo web y hasta quizás se puedan potenciar algunos atributos.

Es necesario formularse preguntas del estilo: porqué un cliente volvería a visitar tu empresa en Internet, en qué forma podés satisfacer sus necesidades, qué tan excelente es la experiencia del usuario que ingresa a tu sitio web, qué impresiones y sensaciones le deja a uno la navegación por tu empresa, etc.

Entre los pilares principales para proyectar una marca en Internet, encontramos:

El aspecto gráfico

La primera impresión al entrar en un sitio web tiene mucho peso, y está determinada sobre todo por el diseño. Las imágenes utilizadas, colores, texturas, formas y tipografías van delineando la imagen de una empresa. Todo elemento gráfico que se utilice deberá tener una justificación que la sustente, ya que caso contrario no se estaría diseñando en función de un objetivo de marca, sino simplemente armando una estética en la web. En su totalidad se debe percibir orden y claridad en la presentación de los contenidos para que la navegación sea

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

clara e intuitiva. El diseño gráfico en Internet es sumamente importante pero no es lo único.

Las palabras

Comunicarán el mensaje de la empresa a partir de los textos.

El contenido debe ser valioso para el usuario, ya que muchas veces se suele poner texto y no se evalúa si es de interés real para aquel que lo va a leer.

Es importante que los textos estén pensados para reforzar la proyección de marca en Internet, y no simplemente para rellenar espacio.

El uso de palabras influenciará el posicionamiento en los buscadores, y por lo tanto la elección de las mismas, también forma parte de la estrategia general.

El tono elegido, el lenguaje y la cantidad de los textos dependerá del target al que apunta tu empresa, pero en todo el desarrollo deberá existir una lógica.

El cuidado en todos los detalles, menores y mayores

Hay ocasiones en donde un sitio web presenta un excelente diseño con valiosos contenidos, y empieza a generar una buena impresión en aquel que ingresa a navegarlo. Pero a medida que se empieza a recorrer se ingresan a secciones que tardan muchísimo en cargar, otras donde los links no funcionan y otras en donde te lleva a páginas inexistentes, por nombrar algunos ejemplos. Estos detalles descuidados empiezan a jugar muy desfavorablemente a medida que se van acumulando en toda la experiencia del usuario. Éste se siente frustrado al no poder alcanzar la comunicación requerida.

Para mejorar en este aspecto es necesario realizar un buen control y seguimiento de usabilidad y navegabilidad del sitio web para corroborar que todo funcione a la perfección. Por lo tanto no se descuidarán todos estos detalles que aportan a la proyección de cualquier marca en Internet.

Finalmente cuando una empresa proyecta su marca en el mundo físico, debe tener en cuenta que al hacerlo en Internet, esa proyección debe transmitir el mismo mensaje; los mismos atributos, porque de esta forma [estará siendo consistente con los clientes y potenciales clientes](#) y se le otorgará el resultado que ellos están esperando.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Comunicarte con tus clientes, de forma efectiva y a bajo costo

<http://www.glidea.com/blog/comunicate-con-tus-clientes-de-forma-efectiva-y-bajo-costo>

Todas las empresas y organizaciones necesitan comunicarse y estar en contacto con sus clientes. Algunas más, otras menos, pero siempre hay comunicación.

Existen varias formas de utilizar Internet como medio de comunicación con un cliente. Las [ventajas](#) que existen en relación a otros medios son: la velocidad, el alcance, la efectividad y el bajo costo.

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

Al momento de realizar un proyecto web debemos evaluar cuales son las [necesidades de una empresa](#) para con sus clientes. La solución adoptada dependerá de si hay que dar una respuesta en tiempo real ante un problema determinado, si se quiere dar a conocer un producto masivamente, etc.

Podemos mencionar algunos recursos que se pueden elegir en una estrategia en Internet y que ayudan a la comunicación con tus clientes. Los más conocidos son el e-mail, los comentarios on-line y los foros, pero también existen otras maneras de comunicarse como:

Sistema de consultas o tickets

Es un servicio en el cual tu cliente, mediante un nombre de usuario y contraseña, accede a un panel en donde te puede dejar una consulta o comentar un problema que tiene. Se forma una dinámica de ida y vuelta hasta que el caso (ticket) queda cerrado. Este sistema te brinda un registro de la comunicación y las soluciones que les fuiste brindando a tus clientes y a su vez es un servicio adicional que les puedes dar a ellos.

Envío de newsletter

Podés enviar información de un nuevo producto, promociones, novedades, sin olvidar de que tiene que ser una información relevante para ellos. En este tipo de estrategias se definen entre otras cosas la periodicidad de los envíos. Cada newsletter enviado mantiene informado a tu cliente que probablemente archive el e-mail que recibió si le resultó de valor.

Sistema de chat online

Para una conversación en tiempo real. Se suele atender una o varias consultas al mismo tiempo. Muy utilizado por las empresas que dan Soporte online a sus clientes (ej: servicios de hosting, empresas de servicios informáticos, etc)

[Añadir un comentario al artículo](#)

Aumentar la productividad operativa usando Internet

<http://www.glidea.com/blog/aumentar-la-productividad-operativa-usando-internet>

Internet no es solamente un medio de comunicación. Es también una gran plataforma funcional sobre la cual podemos [organizar nuestra empresa](#), mediante la utilización de las más variadas herramientas colaborativas, las cuáles aumentan en calidad y en cantidad casi a diario.

Las herramientas colaborativas disponibles pueden ayudarnos a mejorar el soporte a los diferentes procesos de nuestra empresa, como la comunicación general (mensajería, calendario, documentos, etc.), la gestión de los clientes (ventas, cobros, facturación, soporte, etc.) o aquellos específicos de nuestro rubro (por ejemplo, para una clínica, la posibilidad de gestionar los turnos online).

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

Cada vez en mayor cantidad y en mayor grado, las empresas deciden utilizar Internet como plataforma para montar las herramientas utilizadas internamente por la empresa, reemplazando paulatinamente a la red local de la empresa, la cual no pocas veces tiene limitaciones o problemas.

Esta mejora en las herramientas que soportan los procesos de trabajo tiene un impacto directo en la productividad operativa de la empresa. Esto quiere decir que podemos alcanzar los mismos resultados con menor esfuerzo (o mejor resultados con el mismo esfuerzo), es decir, estamos en condiciones de aumentar nuestras ganancias.

Existen básicamente dos tipos de herramientas a mencionar:

- Las que constituyen un servicio externo (por ejemplo: [Google Apps](#)).
- Las que corren sobre nuestro servidor externo (por ejemplo, la gran mayoría de las herramientas de software libre).

La utilización de herramientas colaborativas sobre la red tiene varias ventajas:

- Independencia geográfica. Los usuarios de las herramientas pueden usarlas independientemente de la ubicación geográfica en la que se encuentren. Sólo necesitan tener acceso a Internet.
- Ahorro en infraestructura y mantenimiento. En la mayoría de los casos, utilizar Internet como plataforma nos ahorra la necesidad de una infraestructura interna y, por lo general, nos simplifica las tareas de la instalación y mantenimiento.
- Ahorro en materiales. Muchos de los tradicionales procesos que utilizaban papel (y archivadores, y lugar, y limpieza, y tiempo de búsqueda, etc.) pueden ahora ser mudados a las herramientas online.
- Back up simplificado. Los servicios externos nos garantizan la disponibilidad de los datos (las empresas que los proveen tienen sus propios procesos de backup) y los servidores contratados cuentan, en la actualidad, con un servicio de backup diario.
- Actualizaciones permanentes que permiten ser aplicadas en la mayoría de los casos mediante procesos automatizados o semiautomatizados.
- Integración con otras áreas o procesos. Por ejemplo, la gestión de clientes puede integrarse completamente utilizando el Sitio Web como punto de contacto con el mismo.

Vamos con algunos ejemplos:

Google Apps

Como mencionamos anteriormente, Google Apps es un conjunto de herramientas de comunicación y colaboración desarrolladas por Google, una empresa que ha nacido, vive y piensa en Internet. Las mismas están enfocadas directamente en el objetivo de aumentar la productividad de los equipos de trabajo. Se destacan su efectivo y eficiente sistema de correos Gmail, el calendario compartido Google Calendar, el sistema de chat Google Talk y el paquete de Google Docs, que permite tener

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

herramientas como documentos y planillas de cálculo con el valor agregado de que pueden editarse simultáneamente por todos los miembros del equipo de trabajo.

Todas estas herramientas se encuentran integradas, mediante gestión de permisos y alertas cruzadas, que permiten compartir y editar en equipo. Todo ello puede usarse mediante el dominio institucional de la empresa e integrarse además a dispositivos móviles, como celulares y palms.

En este sentido, Google se encuentra actualmente desarrollando [Google Wave](#), una nueva herramienta que profundiza todos estos conceptos colaborativos.

Gestión de proyectos junto al cliente

La comunicación con el cliente durante la realización de un proyecto es fundamental y debe existir orden y acuerdo sobre los puntos que se encuentran pendientes de resolución (issues). Para ello existen numerosos sistemas de seguimientos de issues (issue tracking, bug tracking, tickets, etc.) que permiten una gestión ordenada de esta información, mediante la asignación de responsables, prioridades, etc. Los mismos permiten la asignación de roles tanto al cliente como a los desarrolladores internos, con capacidad para efectuar ciertas acciones de acuerdo al caso. Esto permite una gestión online colaborativa y ordenada que conduce, sin dudas, a una relación agradable, libre de malos entendidos y frustraciones.

Factura electrónica

La factura electrónica no sólo ofrece las ventajas de ahorrar papel, envíos, tiempo y orden sino que se encuentra enmarcada, en general, como una parte de la automatización de la gestión administrativa que puede llevarse adelante en una empresa u organización y será analizado en detalle en Automatización de procesos.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Lograr un alcance global

<http://www.glidea.com/blog/lograr-un-alcance-global>

Internet te permite entablar una comunicación con una enorme cantidad de personas. Las podemos considerar potenciales clientes que pueden llegar a estar interesados en adquirir tus productos o servicios.

Trabajar permanentemente en la difusión, promoción y posicionamiento de tu marca se vuelve indispensable si se quiere atraer miles de visitas por mes.

Tanto si tu público objetivo es local como internacional, lo importante es captar la mayor cantidad de ese público. Al principio de todo desarrollo el número de visitas aumenta en forma gradual mes a mes, pero al cabo de un tiempo y con mucho

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

trabajo, el crecimiento se vuelve exponencial pasando de cientos a miles de visitas mensuales.

Estos objetivos no se logran en cuestión de dos meses, sino que el tiempo mínimo para empezar a ver resultados considerables en cuanto al aumento de tráfico es de 1 a 3 años. Al cabo de ese tiempo, seguramente habrás multiplicado tu audiencia y también habrás conseguido resultados importantes para tu compañía que se mantendrán a lo largo de los meses que siguen dándote mayor estabilidad (cantidad de consultas, clientes nuevos por mes, cantidad de ventas por Internet)

Para atraer más tráfico local, y llegar a otras regiones o países es importante trabajar sobre:

Un desarrollo web multi-idioma

Te va a permitir comunicarte con el mundo entero a partir de tu web.

Internet no tiene límites geográficos y desarrollar un sitio web en varios idiomas se vuelve fundamental para aquellas empresas que trabajan con público extranjero. Los seis idiomas más hablados en Internet son: inglés, chino, español, japonés, alemán y francés.

Es importante destacar que el tener un desarrollo web en varios idiomas favorece el aumento de visitas, ya que los buscadores en cada uno de esos países indexan esos contenidos y, seguramente, personas que escriban en Google términos asociados a tu empresa podrán encontrarte.

Posicionamiento natural en los buscadores

Es indispensable estudiar qué busca la gente, hacer un análisis y trabajar sobre las keywords para que tu empresa se vaya posicionando bajo distintos parámetros de búsqueda.

Estar entre los primeros resultados te posiciona como la referencia inmediata a esa búsqueda. [Posiciona tu marca](#).

Atraerás más visitantes, aumentando la posibilidad de convertirlos en tus clientes. El posicionamiento natural en búsquedas orgánicas se mejora con mucho análisis, generación de nuevos contenidos, optimización del código fuente, técnicas SEO, seguimiento estadístico, construcción de enlaces, y tiempo.

No hay una receta única ya que hay rubros con mayor competencia que otros, por lo cual siempre se diseña una estrategia de posicionamiento particular.

Innovando en las redes sociales

Se puede hacer un uso muy inteligente de las [redes sociales](#) para promocionar tu empresa en Internet.

Por ejemplo muchas compañías de ropa están dando a conocer las últimas tendencias en la moda a través de [Facebook](#). Y lo más asombroso es que están vendiendo y consiguiendo nuevos clientes usando de un modo ingenioso esta red social.

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

Millones de personas por día, visitan sitios como Facebook, MySpace, YouTube. Pensar y desarrollar una campaña de [marketing viral en estos medios](#), se traducirá en un crecimiento de tu público en forma exponencial.

Un video creativo puede transformarse en un fenómeno de boca en boca y de recomendación que expandirá y consolidará tu marca en Internet.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Automatizando los procesos con Internet

<http://www.glidea.com/blog/automatizando-los-procesos-con-internet>

Un proceso es una forma definida de hacer una tarea. Más precisamente, es un conjunto de pasos identificados y ordenados que conducen a un resultado concreto.

Los procesos son fundamentales a la hora de organizar las empresas. Definido un objetivo empresarial y los caminos que conducen a él, se establecen los procesos, que no son otra cosa que el detalle de esos caminos: ¿cómo debemos hacer las cosas para lograr el objetivo?

Se definen procesos específicos: el proceso de ventas, el proceso de compras, etc. Dicho de otra manera: las formas definidas de hacer las cosas relacionadas a venta, las formas de hacer las cosas en compras, etc.

Al estar definidos, los procesos pueden ser controlados, medidos y mejorados.

Las personas, las herramientas y toda otra cosa existente en la empresa existen para llevar adelante los procesos y no al revés. Por lo tanto, las empresas deberían depender de sus procesos y no de sus personas.

Se trata, entonces, de comenzar a pensar cómo podemos utilizar Internet para ayudarnos a mejorar el cumplimiento de nuestros procesos o, mejor aún, de mejorar los procesos existentes.

Algunos ejemplos seguramente nos ayudarán a comprender mejor de qué estamos hablando.

Automatización de presupuestos

Por lo general, la solicitud de presupuestos no representa ningún costo para el cliente. Por lo tanto, no pierde nada pidiendo presupuestos. Para la empresa, en cambio, la confección de presupuestos puede significar una inversión de tiempo considerable. Esta situación se agrava cuando el cliente no detalla su solicitud de presupuesto, por lo que un presupuesto se torna imposible de confeccionar y hay que dedicar tiempo a indagar en las necesidades del cliente y a responder todas sus

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

consultas. En Glidea hemos recibido solicitudes como la siguiente: “hola, cuánto sale una página” .

Una automatización de este proceso podría tener tres niveles:

1. Informativo: mediante una completa sección de FAQs que agote todas las dudas que las personas siempre plantean cuando se comunican con la empresa.
2. Detalle: mediante un formulario que obligue al usuario a completar la información necesaria para la generación del presupuesto.
3. Generación automática del presupuesto: de acuerdo al caso, un sistema podría calcular y enviar los presupuestos vía email automáticamente, al mismo tiempo que registraría en algún sistema de la empresa al interesado, para que el departamento de ventas le realice un seguimiento.

Automatización del proceso de ventas

Podríamos identificar tres grandes grupos de personas a las cuáles pretendemos vender:

1. Vender a personas que aun no nos conocen, es decir, captar nuevos clientes.
2. Vender a personas que sí nos conocen, pero no son cliente (seguimiento).
3. Vender a nuestros clientes actuales.

Para cada caso, podemos definir una forma de actuar, es decir, un proceso. Y para cada proceso una posible automatización.

Para la captación de clientes, podemos elaborar y diseñar un plan para conocer nueva gente sistemáticamente e incluirla dentro de algún plan de comunicación permanente, que debería estar automatizado también. Por ejemplo, podríamos organizar concursos o sorteos permanentes, cuya condición de participación debería ser el registro en nuestro Newsletter

Para el seguimiento, podemos definir diferentes estados (recibido, en evaluación, no hasta el año próximo, etc.) para las personas a quienes hemos diseñado propuestas. A partir de ello, elaborar campañas de comunicación vía email personalizadas para cada estado, con incentivos que inviten a los interesados a definirse de una vez por todas.

Para la venta a nuestros clientes actuales, nada mejor que un excelente servicio y una fluida comunicación. Si son pocos, quizás no sea necesaria la automatización. Si son muchos, podemos darle un trato análogo al de los interesados (en el punto anterior).

Automatización de cobros

Los cobros son otro buen ejemplo de cómo un sistema en Internet puede ayudarnos con la automatización de procesos. Es particularmente útil cuando contamos con pagos homogéneos y periódicos. Por ejemplo, si tenemos pagos mensuales de una

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

suma de dinero, la automatización de los cobros no sólo generará la documentación y la enviará cada mes, sino que también se encargará de enviar recordatorios de pagos y de procesar los pagos, si decidimos que éstos se realicen por medios electrónicos (tarjeta, transferencias) o mediante medios de pagos externos con gestión ya automatizada (Pago Fácil, Rapipago, etc.).

¿Cuánto tiempo dedican tus recursos humanos a estas tareas?

[Añadir un comentario al artículo](#)

Desarrollar herramientas de venta

<http://www.glidea.com/blog/desarrollar-herramientas-de-venta>

El desarrollo permanente de tu empresa en Internet te va a permitir construir un vínculo duradero con tu cliente o con aquella persona que esté interesada en tus productos o servicios.

En todo desarrollo web es necesario determinar [los objetivos](#) a cumplir y cuantificarlos para saber si se cumplieron o no.

Si entre ellos se definió aumentar las ventas, el número de clientes, vender directamente por Internet o vender al exterior hay que especificar en que medida y en que tiempo aproximado se puede llegar a cumplirlos.

Para vender por Internet hay que trabajar sobre la edificación de [la confianza, la seguridad, y darle toda la tranquilidad posible](#) a aquella persona que no es cliente tuyo y que podría llegar a serlo.

Información actualizada y de calidad

Brindar información actualizada en cualquier desarrollo web es vital. Da una imagen presente y real de tu empresa otorgando muchas razones para que te vuelvan a visitar. Es una de las estrategias más usadas al momento de generar más visitas y posicionar un sitio web.

Se pueden escribir excelentes textos, hacer creativos videos, o sacar perfectas fotografías que darán a tu empresa una imagen impecable y reconocida. Generando estos contenidos de manera constante y actualizando periódicamente, obtendrás más visitas que se traducirán posiblemente en nuevas ventas.

Comentarios

Muchas empresas necesitan saber qué impresión u opinión tienen sobre ellas las personas en la web. Con las opiniones, sugerencias y comentarios el público se expresa y comunica, pudiendo así saber qué necesita, si está satisfecho con un producto determinado, qué le molestó de un servicio, etc.

Desarrollar un sistema de votación o habilitación de comentarios te va a permitir mejorar la organización, los productos y los servicios de tu empresa a partir del profundo conocimiento de tus clientes.

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

Podrás escuchar lo que necesitan y estar ahí para cumplir con sus deseos. Un cliente satisfecho es de gran valor para cualquier compañía. No solo te volverá a comprar sino también te recomendará con otras 5 personas. Si bien el sistema de comentarios suele ser tomado con cautela por muchas empresas por "miedo" a la crítica, hay que verlo por otro lado como una forma económica, ágil y moderna de llevar a cabo una encuesta y estudio de marketing para saber cómo vender más y mejor. Finalmente si no se habilitan los comentarios de las personas, se pueden al menos citar las opiniones de clientes satisfechos con tu empresa y que cada comentario se vea en algún sector del sitio web. Leer comentarios de clientes satisfechos da tranquilidad a aquellas personas que están por adquirir tus productos.

Sistema del carrito de compras

También conocido como e-commerce. Tus clientes podrán adquirir tus productos o servicios por la web. Te podrán pagar a través de Paypal, Western Union, con la tarjeta de crédito, etc. El desarrollo de e-commerce es un servicio adicional para tus clientes que les favorece desde el momento en que pueden realizar la compra sin moverse de su casa, en forma inmediata, ahorrándoles mucho tiempo.

Para tu empresa, es un sistema de ventas extraordinario que funciona las 24hs del día, sin la necesidad de que esté monitoreado por personal de tu empresa.

La web trabaja para vos constantemente y cada visita al catálogo online se puede traducir en una nueva venta. Las transacciones comerciales se realizan automáticamente.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Construyendo ventajas competitivas en la Web

<http://www.glidea.com/blog/construyendo-ventajas-competitivas-en-la-web>

Una ventaja competitiva es una diferencia positiva, a los ojos de nuestros potenciales clientes, que existe en nuestra empresa con respecto a otras empresas competidoras. Pero no sólo eso, para que las ventajas sean tales, debemos ser capaces de mantenerlas a lo largo del tiempo por alguna u otra razón.

Las ventajas competitivas pueden ser, por ejemplo:

- Un monopolio.
- Un contrato por un largo período de tiempo.
- Una infraestructura difícil de igualar.
- Una cultura de calidad que resulte en productos netamente superiores.
- Una marca reconocida a lo largo de los años.

En Internet, un terreno relativamente virgen, existe la posibilidad de crear ventajas competitivas, mediante la creación de una propuesta valiosa que satisfaga de lleno las necesidades de nuestros usuarios y clientes.

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

Esa propuesta de valor podría ser un servicio on line, ya sea informativo, funcional o de entretenimiento, que se proponga seriamente ayudar a nuestros usuarios.

Si realmente aportamos valor a los usuarios, nuestro servicio no tardará en ser adoptado como LA referencia (posicionamiento entre los usuarios), lo cual tarde o temprano, mediante una correcta resolución técnica, debería reflejarse en los buscadores (posicionamiento en buscadores).

El posicionamiento en los usuarios y en los buscadores es una excelente ventaja competitiva, pues pone a la empresa en una situación ventajosa, relativamente difícil de revertir por los competidores en el corto plazo y que, mientras perdure, provee enormes beneficios publicitarios (visitas) a quien la ostenta.

Algunos casos de ventajas competitivas construidos en Internet pueden ser:

Google

Tal como se señala en [este artículo](#), la agresiva estrategia de invertir en infraestructura e innovación va separando a Google de sus competidores. Aun cuando una persona idee un algoritmo de búsqueda mucho mejor, difícilmente pueda competir en el corto plazo con el gigante de Internet.

Cines Argentinos

Un caso más cercano a nuestra realidad lo constituye [Cines Argentinos](#), una empresa que, a base del esfuerzo, la perseverancia y la mejora continua de su único administrador, ha logrado posicionar al Sitio como un referente para todas las búsquedas relacionadas a "cine" en el país, aun cuando la resolución técnica de su propuesta tiene mucho por mejorar (cuando lo haga, extenderá su ventaja competitiva).

Otro caso similar puede encontrarse en [Trato Directo](#), la referencia indiscutible en alquiler de propiedades turísticas on line en Bariloche.

Por último, [Wikipedia](#) redondea este tema con una reflexión interesante: "La lista de ventajas competitivas potenciales es muy larga. Sin embargo, hay quien opina que en un mercado tan cambiante no existen realmente ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo. Se dice que la única ventaja competitiva de largo recorrido es que una empresa pueda estar alerta y sea tan ágil como para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir."

[Añadir un comentario al artículo](#)

Ofrecer nuevos servicios en Internet

<http://www.glidea.com/blog/ofrecer-nuevos-servicios-en-internet>

Internet nos abre un enorme panorama a la hora de desarrollar **herramientas** que nos permitan profundizar relaciones con nuestros clientes actuales y generar nuevas relaciones con nuevos usuarios que podrían contactarnos vía Web.

En este sentido, es importante estudiar la naturaleza de nuestro público y, luego, sus necesidades, sus intereses y sus gustos. Con esta información en mano, pensar: "¿De qué manera puedo ofrecer un servicio online que me ayude a estar cerca de mi público?"

Las respuestas muchas veces no son inmediatas y es conveniente plantearse la necesidad de hacer de esta búsqueda algo permanente. Imprimir la pregunta en una hoja y pegarla en un lugar importante, por ejemplo sobre nuestra computadora, puede ser un excelente y simple comienzo.

Profundizar el diálogo con nuestros clientes puede ser otra gran idea, indagando en sus opiniones y tomando nota ordenadamente de sus consejos, ideas o sugerencias.

Podríamos clasificar los tipos de servicios que podríamos brindar en tres grandes grupos

Servicios informativos

Internet es el principal medio de consulta a la hora de buscar información por parte de los usuarios. Por lo tanto, brindar información sobre nuestra especialidad a nuestro público es una excelente opción. No sólo nos mantiene en contacto con el mismo, sino que también, si la información es de calidad, nos posiciona como expertos en la materia a lo largo del tiempo.

Concretamente, si poseemos un restaurante de comida india, sería una excelente idea desarrollar un canal informativo sobre este tema, que incluyera, por ejemplo, tendencias, recetas, consejos, cultura asociada, beneficios a la salud, etc.

A partir de este servicio podrían desarrollarse, posteriormente, nuevos negocios, como la realización de cursos a distancia pagos de comida india.

Servicios funcionales

En este caso, nuestro servicio auxilia al usuario o cliente en la realización de una tarea, generalmente mediante herramientas automatizadas.

Como ejemplos, pueden mencionarse a los bancos que ayudan a calcular los montos a abonar mensualmente para un préstamo solicitado o aquellas empresas que poseen sistemas de presupuesto automático.

Servicios de entretenimiento

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>
Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

Las empresas comercializadoras de juegos de ingenio o físico podría utilizar su Sitio como herramienta de promoción viral, al ofrecer versiones virtuales de algunos de sus juegos más conocidos.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Optimizar recursos usando Internet

<http://www.glidea.com/blog/optimizar-recursos-usando-internet>

El desarrollo de una estrategia en Internet debe enfocarse como una inversión destinada a lograr los objetivos de la empresa.

Los recursos destinados a sustentar este desarrollo pueden surgir, muchas veces, del mismo proceso de desarrollo, ya sea generando nuevos ingresos o recortando gastos gracias al uso de Internet. Es decir, sin incurrir en nuevos gastos.

La ventaja de invertir en Internet pasa por comprender que el dinero (no publicitario) destinado a este fin se transforma en un resultado que perdura y se acumula en el tiempo.

Por lo tanto, enfoquémonos en algunas posibles fuentes de financiamiento para ello:

Reemplazo de material impreso

El material impreso tiene la decisiva desventaja de ser costoso (diseño, impresión, distribución, etc.) y limitado (a cierta cantidad de unidades). Internet ofrece la posibilidad de reemplazarlo con, al menos, la misma efectividad. Catálogos, encuestas, Newsletters, presentaciones, informes, presupuestos, facturas, etc. son sólo algunas de las herramientas que pueden reemplazar virtualmente al papel. De ser necesario el contacto personal con otras personas, siempre puede utilizarse una buena tarjeta como referencia a la web.

Redirección de pautas publicitarias contratadas

En muchas ocasiones, las empresas tienen contratadas acciones publicitarias de las cuales desconocen su rendimiento, y las mantienen por simple inercia, costumbre o "porque hay que estar". Quizás sea un buen momento de preguntarse si no resulta más prometedor, ante las evidencias acumuladas, comenzar a desarrollarse publicitariamente en Internet.

Redirección de otros recursos contratados

En muchas ocasiones, las empresas cuentan con recursos volcados a un trabajo que no está directamente enfocado en apoyar el objetivo de negocio. En Glidea proponemos aplicar el 100% de los recursos destinados a desarrollos que, haciendo uso intensivo de Internet, se enfoquen plenamente en los objetivos de la empresa.

Telefonía

La utilización de Internet puede traernos enormes ahorros en telefonía,

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

especialmente si contamos con clientes ubicados a “larga distancia”. Mediante el uso de telefonía IP o de herramientas como Skype (muy extendida entre muchas empresas), podemos lograr sustanciales ahorros.

Gastos superfluos

Por supuesto, siempre hay maneras de ajustar muchos otros gastos a fin de hacerse con recursos para encarar una inversión indispensable. Leyendo atentamente nuestra planilla de egresos mensuales, sin duda obtendremos muchas e interesantes ideas.

Si cuentan con ejemplos adicionales de ahorros que pueden obtenerse mediante el uso de Internet, no duden en agregarlos como comentarios.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Capítulo 3

El papel de la Agencia de Internet

Qué es una Agencia de Internet

<http://www.glidea.com/blog/agencia-de-internet>

Una Agencia o Agente se encarga, por lo general, de asumir de forma estable y permanente, en representación de otro, un trabajo o una misión específica.

Una Agencia de Internet, por lo tanto, lleva adelante los objetivos y las estrategias de la empresa en el ámbito de Internet, brindándole conocimientos, herramientas y soporte de manera estable y permanente.

Los trabajos a realizar en Internet no son siempre los mismos y dependen de la realidad de cada empresa: de sus objetivos, estrategias, planes, programas, recursos, etc.

La primera tarea de la Agencia de Internet consiste en ayudar a la empresa a comprender de qué manera puede utilizar el cada vez más poderoso medio de Internet para apuntalar los principales objetivos del negocio. Las maneras de hacerlo pueden ser variadas.

Por la naturaleza del medio, Internet exige un trabajo multidisciplinario de dirección, comunicación, marketing, diseño e informática, en proporciones que varían para cada situación.

Esta creciente necesidad puede resolverse mediante la contratación de empresas externas o mediante la conformación de equipos internos. La Agencia de Internet se presenta como una solución intermedia y eficaz: toda la solidez, constancia y experiencia de una empresa independiente puesta a trabajar en nombre de la empresa que la contrata, en su campo de especialización.

[*Añadir un comentario al artículo*](#)

División del trabajo entre la Agencia y el Cliente

<http://www.glidea.com/blog/división-del-trabajo-entre-la-agencia-y-el-cliente>

A la hora de encarar una estrategia en Internet, es necesario acordar objetivos, estrategias y planes entre la Agencia y el cliente, así como también definir obligaciones y responsabilidades.

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

El cliente no debe desentenderse nunca de la estrategia en Internet, aun cuando delegue la mayor parte del trabajo en la Agencia o en otras personas.

Al definir qué tareas asignar a cada uno de los actores involucrados, es de sumo interés rescatar la famosa teoría que se cansaron de repetir hasta el hartazgo nuestros profesores de historia: la "división del trabajo".

Según la teoría de la "división del trabajo", cada uno debe dedicarse a hacer aquello en lo que es más competitivo, a fin de aportar a la productividad general. Sin entrar en discusiones políticas o ideológicas sobre aquella teoría, deseamos rescatar la idea de organizarnos según las especialidades o competencias de cada uno.

Veamos dos ejemplos extremos sobre lo dañino de ignorar estas guía generales de acción. Por un lado, es un error que la Agencia defina unilateralmente la estrategia de la empresa en Internet, ya que es el cliente el que posee el mayor conocimiento acerca de su negocio, aun cuando no lo haya clarificado o sistematizado, tareas en las cuáles la Agencia puede ayudarlo. Por otro lado, es un error que la Agencia se aboque a tareas operativas que el cliente puede y debe resolver, como la generación de información a comunicar a través de la Web; inclusive, existen herramientas de auto administración que permiten que el cliente ejecute directamente las actualizaciones en Internet, tanto en su Sitio como en herramientas asociadas: Facebook, Twitter, etc.

En cualquier caso, es importante determinar con claridad las tareas a realizar y la distribución óptima de las mismas. Si esta distribución óptima no pudiera llevarse adelante, justificar claramente las causas de tal imposibilidad y dejar constancia de ello. Finalmente, establecer la mejor distribución de tareas posible, teniendo en mente que siempre debe buscarse un trabajo en equipo que permita los máximos resultados, con la máxima productividad posible.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Cómo reportar problemas

<http://www.glidea.com/blog/cómo-reportar-problemas>

Una vez más, comenzamos el artículo agradeciendo a nuestros amigos de [Omilen](#), que nos envían información que nos resulta de utilidad a la hora de desarrollar este blog.

Cuando llevamos adelante un plan, tanto en la vida como en Internet, inevitablemente nos encontramos con problemas. Cuando los que llevamos adelante el plan somos varios, es necesario que nos comuniquemos clara y fluidamente para tratar de resolverlos. Cuando sólo algunos son los responsables de solucionar los problemas y estos tienen una naturaleza técnica, es importante que todos aquellos que detectan y reportan los problemas lo hagan de la mejor manera

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

posible, de forma tal que el responsable de resolverlos pueda comprender correctamente la situación y aplicar la mejor solución a su disposición.

Para contar con una buena solución, es necesario primero contar con un buen diagnóstico. Y para contar con un buen diagnóstico es importante primero contar con buena información sobre el estado de los aspectos relacionadas al problema.

Centrándonos en el mundo de Internet (por ejemplo, bugs en una Aplicación Web) y tomando como punto de análisis el ensayo [How to report bugs effectively](#), podemos identificar las siguientes buenas prácticas a la hora de reportar problemas:

- Ayudar al responsable de la solución a visualizar con sus propios ojos el problema a solucionar. Para ello, el camino más recomendable es reproducir el problema en vivo y en directo en su presencia. Como esto suele ser inviable (y el mundo de Internet lo desalienta), es necesario transmitir vía texto, con la mayor exactitud posible, los pasos necesarios para reproducir el problema.
- Al describir los pasos, es deseable hacerlo como una lista de pasos numerados, donde el sujeto, la acción y el resultado obtenidos deben estar muy claros.
- Cuando el responsable no pueda reproducir el problema, será necesario repasar la información reportada y ahondar en los detalles existentes, especialmente en los errores obtenidos y sus números. Siempre es mejor que sobre información a que falte.
- Brindar información de contexto, es decir, el detalle de todas las aplicaciones y las versiones que se estén usando actualmente.
- Separar claramente la información objetiva ("al hacer tal cosa, se obtiene tal número y descripción de error") de las opiniones personales ("sospecho que el problema puede deberse a tales cosas").
- Escribir claramente, respetando puntuación y ortografía.
- Antes de enviar un reporte releerlo, de modo tal de asegurarnos que la información es correcta y no es ambigua.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Capítulo 4

Comunicación y Marketing

Generar contenidos de calidad

<http://www.glidea.com/blog/generar-contenidos-de-calidad>

Siempre ha sido más fácil (y lo seguirá siendo) prometer calidad verbalmente que entregarla realmente con hechos. Si preguntamos a cualquier empresa si ofrece calidad, probablemente nos asegurará que sí. El 90% de las empresas cree que la calidad de su producto está por encima del promedio de calidad del mercado (el 50%), lo cual es matemáticamente imposible.

En Internet, la competencia es feroz, ya que toda competencia está a un click de distancia.

En esa competencia, uno de los factores principales lo constituyen la calidad de los contenidos. **Entendemos por contenido a todo el valor que entregamos al usuario cuando entra en contacto con nuestra presencia en Internet**, ya sea en nuestro sitio o en nuestro perfil de alguna de las grandes redes sociales. El contenido puede estar dado por información, por funcionalidad, por entretenimiento o por una sabia combinación de todos los anteriores.

La máxima es simple: **si los contenidos no son de calidad, el usuario se irá del sitio de inmediato y no volverá**. Y se encargará de recordarlo a los demás en todas sus conversaciones sobre el tema. Y, si puede, lo publicará en un foro o en una red social, haciéndonos mala publicidad.

Pero ni el pánico ni la inseguridad deben cundir. Ante semejante descarnado paisaje es muy tentadora la idea de no hacer nada para no equivocarse, filosofía de la seguridad que sólo nos asegura un destino fatal.

Nunca podemos estar en el mismo lugar por permanecer quietos, pues el avance de los demás nos retrasa relativa e irremediablemente. La convicción de la mejora y la seguridad en nuestras capacidades son los sentimientos que deben signar nuestro espíritu.

Pero... ¿cómo haremos para generar contenidos de calidad?

Una de las ventajas de proponerse generar contenidos de calidad es que nos enfrenta a la realidad de nuestro negocio. Si no tenemos nada para ofrecer al usuario-cliente en el mundo online, entonces probablemente no estemos haciendo nada de valor para él. Dicho de otro modo lógicamente equivalente: **si hacemos algo de valor para nuestros clientes en nuestro negocio, entonces seguramente podremos generar contenidos de valor para él**.

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

Por lo tanto, debemos identificar cuál es el valor que estamos entregando a nuestros clientes y que ellos realmente valoran, para traducirlo en contenidos que les sirvan, que les atraigan y que nos permitan posicionarnos en sus mentes como los proveedores número uno de ese valor.

El primer paso obvio consiste en brindar información en bruto sobre ese tema. Por ejemplo, si nos dedicamos a la asesoría contable para emprendedores, podríamos tener nuestro Blog Corporativo para escribir sobre esta temática, de modo que nuestros clientes puedan informarse en nuestro sitio y asociarnos con la categoría “asesoría contable para emprendedores”.

Un segundo paso podría consistir en darle más valor a esa misma información; después de todo, de eso se trata Internet. Podríamos entonces compilar la información bajo un Curso o eBook titulado: “Contabilidad para emprendedores: paso a paso desde cero”.

Un tercer paso sería agregarle interactividad, mediante la inclusión de herramientas de comentarios, foros u otros medios que permitan a los usuarios obtener feedback de sus consultas, al tiempo que generan información de valor para otros usuarios-clientes que compartan esas consultas.

Y así sucesivamente.

Por supuesto, es más fácil decirlo que hacerlo. Existe una realidad inalterable: **generar contenidos de calidad requiere convicción, compromiso y tiempo.** Afortunadamente, puede llegar a ser un placer para quienes encuentren pasión en hacerlo y así debería ser, pues el apasionado en una materia no descansará hasta dar el mayor valor posible a sus clientes. Y no sólo porque lo desee fervientemente sino porque, como los artistas, simplemente, no puede evitarlo.

Habrán momentos en que encontraremos obstáculos para generar nuevos y superadores contenidos, en estos momentos deberemos recurrir a técnicas para forzar la inspiración. De este tema hablaremos en un futuro próximo.

[*Añadir un comentario al artículo*](#)

Cómo elegir un nombre de dominio

<http://www.glidea.com/blog/cómo-elegir-un-nombre-de-dominio>

La elección de un nombre de dominio para nuestro Sitio Web es una tarea más intrincada de lo que parece en un primer momento.

El obstáculo principal consiste en la ocupación casi total de los nombres de dominio cortos y simples, condición sumamente importante a la hora de buscar que los usuarios recuerden el mismo fácilmente. Esto ocurre en gran medida por ser el registro de nombres una inversión de muy bajo costo. En países como Argentina, el registro de dominios con extensión “com.ar” es gratuito, lo cual conduce a que

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

algunas personas se dediquen a registrar todos los dominios que les sea posible, a fin de negociarlos cuando otros interesados en el mismo se presenten.

El próximo punto a considerar es la necesidad de que el dominio converja con el nombre de marca, a fin de reforzar esta última y de mantener la cohesión en la comunicación. Este punto es tan importante que, en muchas ocasiones, la elección del nombre de marca es precedida por la confirmación de que los nombres de dominio se encuentren libres.

En el caso de convergencia de la marca es importante tener en cuenta para un nombre de dominio los mismos criterios prácticos con los cuales se filtra una elección de marca: facilidad para recordar, para escribir y para pronunciar.

Asimismo, es ideal tener la posibilidad de registrar los dominios local e internacional. Por ejemplo, para la marca "MIMARCA", lo ideal sería registrar MIMARCA.com y MIMARCA.com.ar

Qué hacer ante un caso adverso

Lo más probable es que nos enfrentemos a algún dilema a la hora de definir los dominios. Si aun no hemos definido el nombre de la marca, entonces será mejor definirlo en función de nombres de dominio locales e internaciones libres. Es decir, primero registrar los dominios y luego la marca.

Si la marca ya está definida y los dominios están ocupados, entonces debemos investigar qué uso se les está dando a los mismos. Si están sin uso, podremos iniciar acciones legales para obtenerlo. Si están en uso, es posible que sea muy difícil de obtener, por lo que deberemos buscar alternativas.

Entre las alternativas válidas está la de utilizar extensiones nuevas o poco usadas, que han sido habilitadas para paliar, justamente, la escasez de nombres de dominio disponibles. Por ejemplo, la extensión "info" es muy agradable. De este modo, quedaría MIMARCA.info

Si no hay otras extensiones disponibles, podemos utilizar un nombre de dominio con nuestro eslogan, sobre todo si este es corto y fuerte. Sin embargo, esto es riesgoso desde el punto de vista estratégico, ya que nada nos asegura que el eslogan vaya a mantenerse por siempre o que la marca vaya a extenderse a otros productos o servicios.

Aunque es poco recomendado, ante falta de alternativas deberemos considerar la posibilidad de extender nuestra marca mediante otra palabra. Por ejemplo, MIMARCADIGITAL.com

Consideraciones posteriores a la elección

A la hora de promocionar nuestro nombre de dominio, debemos remarcar mayúsculas y minúsculas, a fin de que el nombre sea identificado y recordado con

mayor facilidad por parte de los usuarios. Esto es absolutamente equivalente para nuestros navegadores. En nuestro ejemplo, MiMarcaDigital.com

Idéntica práctica debemos llevar adelante con las direcciones de email:
info@MiMarcaDigital.com

Finalmente, si tenemos los medios suficientes para hacerlo, es recomendable adquirir los dominios que sea iguales o similares al nuestros pero con diferentes extensiones, como MiMarcaDigital.net, MiMarcaDigital.info, etc.

[Añadir un comentario al artículo](#)

El papel del video en tu estrategia de Internet

<http://www.glidea.com/blog/el-papel-del-video-en-tu-estrategia-de-internet>

Es interesante plantear el video dentro de la estrategia de Internet de tu empresa. Pensar el video como herramienta publicitaria puede mejorar el aspecto de tu sitio web, darle dinamismo y puede resumir un concepto mucho más agradablemente, de manera más cercana y creíble.

Aunque la inclusión de videos siempre se vio como problemática (a la hora de pensar en la subida de datos, por el ancho de banda, el streaming, la instalación de plugins para su visualización, etc.), con la llegada de [Youtube](#) eso es excusa del pasado.

Ahora podés embeber las URLs de tus videos subidos a Youtube en tu sitio y mostrarlo sin ninguna clase de problema. Youtube desarrolló herramientas que hacen que el video no quede desconectado del total de la página, ni se vea fuera de lugar, además de poder retocar anchos, altos y marcos.

¿Y por qué Youtube? Porque además de contar con excelentes herramientas es el segundo buscador después de Google donde la gente consulta lo que sea. Hoy en día es muy positivo tener una buena presencia en Youtube, al igual que en Google. Incluso, es muy recomendable, si se cuenta con material apropiado, tener un canal propio con la identidad de tu empresa a la hora de desarrollar una estrategia de promoción online.

¡Pero atención! Es necesario pensar el video como una herramienta más de publicidad y no pensarlo como un mero spot publicitario. Las formas cambian y el uso del video en Internet es diferente al de la televisión. El usuario necesita más dinamismo, más interacción y participación, ya que está acostumbrado a este nuevo mundo y así es como se maneja en él. Es aquí donde se debe recurrir a una buena estrategia en Internet para saber cómo manipular esta situación a favor del crecimiento de tu empresa.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Capítulo 5

Algunos apuntes técnicos

Plataforma Gmail

<http://www.glidea.com/blog/plataforma-gmail>

Gmail es un servicio de correo electrónico gratuito proporcionado por la empresa Google a partir del año 2004.

En base a nuestra experiencia, creemos que es una herramienta de trabajo excepcional para manejar el correo electrónico, y te la recomendamos para ganar eficacia y productividad cuando estés trabajando.

Las ventajas de esta plataforma, en comparación con otras plataformas gratuitas o en comparación con programas administradores como el Outlook, son enormes:

1. La velocidad para trabajar

Gracias a la tecnología empleada por Google, podés leer y encontrar los mensajes con gran rapidez. Si bien Gmail funciona en Internet, la pantalla no se recarga, y la información se muestra al momento de hacer clic con el mouse.

2. La agrupación de los e-mails en una misma conversación

Todos los mensajes que tengas por ejemplo con un cliente o proveedor quedarán agrupados bajo un mismo Subject o Asunto. Esto ordena en un 100% tu bandeja de entrada y te permite seguir cronológicamente toda una conversación.

3. Sistema de etiquetas

El correo de Google cuenta con un sistema que permite etiquetar los correos, para así tener mayor orden de las conversaciones.

4. Acceso desde cualquier computadora o celular con conexión a Internet

Esto es una gran ventaja si lo comparamos con el Outlook, en donde los mensajes quedan guardados sólo en tu computadora.

5. Gran capacidad de almacenamiento sin perder velocidad de trabajo

Aproximadamente es de 7GB y sigue subiendo.

La velocidad para trabajar se mantiene a pesar de que tengas cientos de e-mails en tu bandeja de entrada.

6. La perfecta integración con tu nombre de dominio en Internet

Tus e-mails institucionales se pueden integrar con la plataforma Gmail.

De esta manera, podés manejar las cuentas de tipo info@EMPRESA.com.ar sin perder institucionalidad.

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

7. Integración con otros servicios de Google

Como por ejemplo [Google Calendar](#) o [Google Docs](#)

Si venís acostumbrado a utilizar otros servicios, quizás el cambio te cueste un poco. Pero vale la pena.

Finalmente dejamos a tu disposición [un video](#) donde podrás ver la interfase y el funcionamiento de Gmail.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Integración de HTML y Flash

<http://www.glidea.com/blog/integraci%C3%B3n-de-html-y-flash>

Las discusiones alrededor de las bondades de utilizar HTML (texto plano), de utilizar Flash o de integrarlos de una forma conveniente parecen no terminar nunca.

Como primer paso, es importante señalar que ambos enfoques (HTML o Flash) son simples recursos a nuestra disposición para llevar adelante lo verdaderamente importante: nuestro mensaje.

Como recursos que son, ambos tienen sus ventajas y sus desventajas. Por lo tanto, se adaptan mejor de acuerdo al escenario que se nos presente.

Flash

Como ventaja, es innegable que a la hora de lograr impacto visual el Flash y las herramientas del estilo tienen una enorme ventaja, dada la variedad de recursos audiovisuales que nos permiten ofrecer al usuario. Sin embargo, una vez que el usuario ha disfrutado del show, difícilmente vuelva a verlo muchas veces más.

Como desventaja, una de las más importantes es la rigidez que presenta un desarrollo en Flash a la hora de incorporar dinamismo, actualización y versatilidad. Ni que hablar si pretendemos que los usuarios tomen participación activa sobre este desarrollo.

Por otra parte, los contenidos incluidos dentro del Flash presentan dificultades a la hora de ser indexados por los buscadores, más allá de las mejoras que diversos buscadores (Google entre ellos) hayan realizado en este sentido.

Si sumamos los dos puntos anteriores, las posibilidades de desarrollar un Proyecto Vivo en Internet que crezca, se actualice y se mejore, se ven seriamente acotadas.

Otro punto a considerar es que, por lo general, las presentaciones en Flash suelen imponernos un tiempo de carga, lo cual es cada vez menos tolerado por los

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

usuarios, quienes progresivamente se vuelven más sensibles y exigentes contra todo aquello que se interpone en la mejora de su productividad.

HTML

El desarrollo en HTML es de alguna manera la contracara de lo expuesto anteriormente para Flash.

Como ventaja, permite una flexibilidad mucho más amplia en combinación con los lenguajes de programación que le aportan dinamismo, como PHP, ASP o JSP y la integración de estos últimos con los motores de base de datos.

Además, es el modo ideal de presentarse ante los buscadores, que no sólo analizan el texto plano sino la estructura interna y las URLs.

Como contracara, los desarrollos de HTML liso y llano suelen ser mucho menos atractivos. Sin embargo, existen dos salvedades fundamentales:

1. Podemos añadir Flash al HTML, aunque no al revés.
2. Los usuarios suelen utilizar los Sitios de las empresas o institucionales con fines informativos, por lo que debemos poner el acento en este aspecto.

Conclusiones

La primera y más importante conclusión es que debemos evaluar cada caso en particular y proponer una solución en consecuencia, que integre en el grado justo ambas tecnologías.

Para Sitios Web que tienen el humilde objetivo de ser sólo una carta de presentación o buscan comunicar un evento con fecha única (por ejemplo, Madonna en Argentina), luego de la cual el sitio perderá sentido, entonces posiblemente un Sitio Full Flash tenga sentido.

Pero si, por el contrario, tenemos un proyecto a largo plazo entonces la Web debe acompañar y soportar ese proceso en la Web, por lo que es necesario un compromiso y un desarrollo permanente. Para este caso, lo más probable es que lo mejor sea trabajar con una base de HTML más herramientas que le aporten dinamismo (por ejemplo, PHP+MySQL). Y si la situación lo requiere, incorporar Flash como recurso expresivo sobre esta base.

En Glidea estamos atentos a esta problemática y podemos exponer varios ejemplos, que resuelven la cuestión de diferentes maneras:

- Glidea.com es un caso de integración real (no sólo de inclusión), mediante interacción según las URL. La cabecera está completamente realizada en Flash, mientras que el resto de los contenidos están plasmados en HTML, en un intento de equilibrar la funcionalidad y el dinamismo necesarios para la permanente actualización de contenido y el impacto visual de una cabecera animada.

- RelojeriaMidas.com incluye un Flash en su home y un reloj animado que marca la hora actual en el encabezado, incrustados sobre una base de HTML.
- Recoleta.com.ar incluye pequeñas porciones de Flash, generalmente para la incorporación de espacios virtuales que sirvan como espacios publicitarios. Como ejemplos encontramos la pestaña desplegable del extremo superior izquierdo y el banner desplegable del extremo superior derecho.
- ArrighiJoyas.com.ar tiene dos subsitios conectados: uno de presentación, íntegramente realizado en Flash y un catálogo funcional, realizado sobre HTML.

Sería muy interesante que los lectores nos comenten sus ideas o problemáticas en este sentido para que podamos seguir enriqueciendo esta discusión tantas veces planteada.

[Añadir un comentario al artículo](#)

La Arquitectura de la información en un Proyecto Web

<http://www.glidea.com/blog/la-arquitectura-de-la-información-en-un-proyecto-web>

La Arquitectura de la Información es una disciplina que analiza, organiza y jerarquiza la información en espacios. Este campo de estudio brinda una solución a los problemas derivados de la organización de grandes volúmenes de información.

Con el desarrollo de Internet, sobre todo en los últimos años, viene experimentando su mayor auge. Al momento de realizar una estrategia en Internet, la Arquitectura de la información facilitará al máximo los procesos de comprensión y asimilación de toda la información que una empresa necesite comunicar a su audiencia.

Glidea asiste a las empresas en todo este proceso ya que en toda estrategia en Internet es fundamental hacer hincapié en una excelente organización de toda la información a mostrar. La Arquitectura de la información se da a lo largo de todo el desarrollo y en cada una de sus fases, para asegurarse de que los objetivos de su producción y del desarrollo de la interfaz se cumplan de manera efectiva.

Al navegar todo sitio web, el mismo debe proponer una estructura clara, que no haya que descubrir y que sea consistente, que sea intuitiva y facilite su aprendizaje. Los usuarios ya tienen un mapa mental de cómo asimilar la información, y poder entenderlo es de suma importancia.

Para definir, organizar y jerarquizar la información en cada uno de los Proyectos, [Glidea trabaja permanentemente junto a su cliente](#). De este trabajo conjunto salen los mejores resultados. El [compromiso](#) adoptado por ambas partes es realmente motivador y desde el momento en que se busca la calidad y la excelencia en todo

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

el desarrollo, la experiencia de realizar una estrategia en Internet se vuelve muy positiva.

Finalmente podemos decir que la Arquitectura de la Información permite:

Que los usuarios de Internet:

- Puedan entender grandes cantidades de información
- Acceder a los contenidos que necesitan de manera fácil
- Interactuar con la información

Al equipo de Glidea y a su cliente:

- Aclarar la misión y los objetivos de la estrategia en Internet
- Lograr que la experiencia del usuario sea simple, intuitiva, agradable y eficaz
- Generar estructuras que soporten el cambio y el crecimiento en el tiempo

[Añadir un comentario al artículo](#)

Usabilidad web

<http://www.glidea.com/blog/usabilidad-web>

Un sitio web usable es aquél en el que los usuarios pueden interactuar de la forma más fácil e intuitivamente posible. La finalidad es lograr que el usuario encuentre lo que busca en el menor tiempo posible, que tenga una experiencia gratificante, y que no se sienta frustrado en ningún momento. Que no tenga que pensar como diría [Jakob Nielsen](#).

Algunas buenas prácticas al momento de hacer un sitio web usable son:

1. Organizar los distintos tipos de contenido

Permite que el usuario encuentre lo que busca rápidamente, entienda grandes cantidades de información y no se sienta perdido al navegar un sitio web. Es la disciplina conocida como [Arquitectura de la Información](#), que mejora notablemente la experiencia del usuario.

2. Presentar los textos en forma breve y concisa

Para que el usuario pueda acceder a la información que busca de forma rápida, y simple. La lectura en la computadora es de un 25% más lenta que leyendo en un papel. El usuario promedio de Internet, escanea las páginas y no lee detenidamente cada palabra. Por lo general no tienen tiempo de leer más de lo necesario.

Al momento de escribir los textos para un desarrollo web, se recomienda:

- Hacer textos breves
- Estructurar los textos en párrafos cortos

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

- Resaltar las ideas principales para captar el ojo del usuario. Se puede utilizar la negrita, otro tamaño tipográfico, un color en particular, usar viñetas, etc.

Es muy probable que este artículo haya sido escaneado por tus ojos y que no se haya leído palabra por palabra. Para confirmar el punto dos de este artículo, destacamos esta idea con un recurso gráfico adicional.

3. Definir el sistema gráfico de navegación

Va a permitir al usuario recorrer un sitio web intuitivamente sin necesidad de tener que pensar. ¿Puedo hacer clic en esta palabra? ¿Por qué aparece esto acá? ¿A dónde iré si hago clic en este botón? ¿Cómo vuelvo a tal lugar?

Los usuarios tienen una idea en su cabeza de cómo tiene que lucir un botón, un enlace de texto, o un buscador con opciones. Si un diseñador desea innovar en la manera de resolver gráficamente un elemento es importante que lo haga siempre teniendo presente al usuario y ver en que medida le facilita o le está perjudicando la navegación al apartarse del estándar.

Para definir el sistema gráfico se recomienda:

- Que los links se diferencien claramente del resto del contenido
- Elegir una paleta cromática que favorezca la legibilidad y el buen contraste entre los elementos del sitio web
- Definir los tamaños y estilos tipográficos para los distintos niveles de lectura y tipos de contenido.

Existen muchas otras consideraciones que se deben tener en cuenta para hacer un sitio web usable. Te invitamos a que a partir de tus comentarios nos dejes tu opinión sobre este tema, y en particular sobre que es lo que más te molesta cuando navegás un sitio web. Por ejemplo: Que tenga un scroll vertical enorme, que aparezcan pop up, que esté lleno de publicidad, que los links no funcionen.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Trabajando con dos monitores

<http://www.glidea.com/blog/trabajando-con-dos-monitores>

Cuando trabajás con un monitor y necesitás consultar información de un documento de texto, una planilla de excel, el navegador, y otras aplicaciones, seguramente lo que hacés es maximizar y minimizar constantemente las ventanas para leer dicha información. Esto te representa una importante pérdida de tiempo y falta de concentración. Ambos factores de suma importancia para cualquier trabajo que realices vos o el personal de tu empresa.

En la medida en que se pueda, te recomendamos implementar un segundo monitor para trabajar. Te va a facilitar el trabajo diario y va a incrementar tu

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

productividad. Según un estudio, trabajar con dos monitores representa un aumento de entre el 20 y el 30% de la productividad.

Es increíble el tiempo que se pierde a diario moviendo, recogiendo y desplegando ventanas o los elementos de la aplicación que más utilizamos.

Entre las ventajas principales del uso de dos monitores vemos que:

- Incrementa el área de visualización
- Incrementa la productividad
- Disminuye la desconcentración
- Disminuye el stress
- Permite realizar tareas diferentes casi en simultáneo

Como puntos para que tengas en cuenta:

- Vas a necesitar un mayor espacio físico en el escritorio para colocar un segundo monitor.
- Al usar dos monitores conectados entre si, aumenta el consumo eléctrico.
- Vas a necesitar de una tarjeta gráfica adicional que permita el "dual-monitor".

Conviene invertir en un segundo monitor si en el trabajo diario:

- Se trabajan con muchos datos e información en simultáneo (word, excel, internet)
- Sobre todo cuando se trabaja mucho con copiar y pegar información de un excel a word, o de un navegador de internet hacia un excel, etc. Un segundo monitor evita que se maximice y minimice constantemente las ventanas.
- Si se trabaja con software profesional de Diseño, Programación, Audio y Video. Por lo general estas aplicaciones cuentan con muchos paneles y opciones que se podrían pasar a la segunda pantalla, para que la primera quede despejada.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Capítulo 6

Interacción y comunidades

Interactuando en Internet

<http://www.glidea.com/blog/interactuando-en-internet>

Las empresas que deseen y necesiten tener presencia en Internet, por ejemplo a partir de un Sitio Web, Portal, Blog, Redes Sociales o avisos publicitarios, deben estar al tanto de las posibilidades de interacción que ofrece hoy por hoy el medio. Gracias al [avance de las tecnologías](#), el usuario deja su rol pasivo, y pasa a ser una persona muy activa y participativa. Entender esto es fundamental para las empresas y personas que deseen tener éxito.

¿Cómo se puede enriquecer la interacción con el usuario?

El primer consejo es no dar sólo información institucional de tu empresa y que ahí se termine todo. Con suerte el usuario volverá 2 o 3 veces más para no visitar nunca más tu Sitio Web.

Hay que darle motivos para que vuelva. Se trata de generar un vínculo y una relación duradera con él. Para lograr esto la tecnología está a nuestro servicio y nos ofrece muchas posibilidades de hacer que el usuario participe activamente.

El segundo consejo es dar ideas. Si creés que te sirven, implementalas cuanto antes. Vamos a mencionar de qué formas el usuario puede jugar un rol activo en tu Sitio Web:

- **Dejando comentarios, sugerencias u opiniones**

Muy común sobre todo en los Diarios y Blogs, pero se puede extender a todo aquello que se desee tener una opinión al respecto. A muchas empresas les sirve para conocer mejor a sus clientes y poder desarrollar nuevos productos o mejorar los existentes.

- **Participando de encuestas**

Las hay de todo tipo y se pueden implementar cuando se desea conocer la opinión sobre un tema en particular. Deben ser prácticas. Para los interesados en el tema participar de una encuesta muy breve les resulta atractivo. Un ejemplo se puede ver en el siguiente enlace: www.feriadeaves.com.ar

- **Cargando sus propios contenidos**

Ya sea escribiendo artículos, subiendo fotos y videos, cargando un evento propio o dejando un anuncio gratuito por citar algunos ejemplos, el usuario aporta valor y le da dinámica a un Sitio Web. Esto es muy común verlo en las redes sociales en donde todos pueden interactuar con todos intercambiando información, archivos, comentarios, etc. Pero también el horizonte se expande a Blogs Corporativos, Sitios empresariales y Portales.

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

En www.recoleta.com.ar por ejemplo, el usuario puede crear artículos, cargar un evento o hasta subir gratuitamente un anuncio de su negocio o departamento para alquilar.

- **Comunicándose en vivo con otra persona o grupo de personas**

Por lo general se utilizan sistemas de chats. Muchas empresas de servicios los suelen implementar para atender por esta vía al cliente.

- **Jugando**

Las empresas pueden comunicar un mensaje a partir de un juego interactivo con el usuario.

Si está bien hecho, esta idea puede ser viral.

- **Comprando con el carrito**

Puede seleccionar un producto o una lista de productos a comprar, ir viendo cuánto va saliendo, haciendo cálculos de precios, etc. Se aplica tanto a tiendas de libros como a casas de computación. A su vez, y si el Sitio lo permite, el usuario puede ir viendo comentarios de la gente, calificaciones, productos relacionados a su compra, consejos, etc.

- **Cambiando colores, creando elementos y arrastrando objetos**

Imaginemos la siguiente situación: Una persona va a pintar su casa y no sabe que colores elegir. Entra a un Sitio Web de una pinturería que le ofrece en una sección, la posibilidad de pintar sobre las paredes de una habitación vacía y poder visualizar el resultado final.

¿No sería fantástico este servicio?

Una tienda de ropa o calzado podría hacer algo similar. El usuario podría arrastrar prendas de ropa a la imagen de un maniquí desnudo, combinar colores e ir viendo cómo quedaría el conjunto armado.

Estas son solo algunas ideas. Las posibilidades son muchísimas. Pero lo importante como se mencionó al principio del artículo es tratar de implementar las que consideren útiles y no limitarse a ofrecer solo información.

Internet evoluciona constantemente y con ella los hábitos de las personas que demandan un rol activo en el medio.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Comunidades virtuales. Parte I

<http://www.glidea.com/blog/comunidades-virtuales-parte-i>

Imaginemos por un momento un Sitio Web con miles de visitas por día. Internautas navegando con verdaderos deseos de compartir sus opiniones, conocimientos e ideas con el mundo. De aportar su granito de arena.

Seguramente pensamos en un [Sitio Web dinámico, actualizado y con vida](#). Con personas que se registran día a día para formar parte; para “ser parte de”.

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

Estamos hablando del comienzo de una comunidad virtual. Una extraordinaria interacción entre miles de personas como nunca antes se ha visto, en un medio que evoluciona día a día y que es Internet.

Imaginemos finalmente que está en tus manos la posibilidad de crear y desarrollar esa comunidad. Llevarla al éxito te llenaría de orgullo y satisfacción, y como si fuera poco también te reportaría beneficios económicos.
¿Suenan atractiva esta idea?

Creemos que sí, y es por eso en esta primera parte del artículo, vamos a darte un panorama general de lo que significa una comunidad virtual, luego vamos a mencionar las categorías existentes para concluir en la tercera parte contando los beneficios que te pueden traer desarrollar comunidades en Internet.

Vamos a definir comunidades virtuales a partir de las siguientes preguntas.

1. ¿Quiénes forman parte?

Cientos y miles de personas con similares intereses, gustos, deseos y hasta estilos de vida.

Por ejemplo si sos fanático de los videojuegos de PC, te gusta tocar la guitarra, te encantan los deportes extremos, o te gusta viajar por todo el mundo, encontrarás en Internet diferentes Portales, Foros o Blogs que tratarán estos temas y realmente te serán muy valiosos no sólo por la información que te brindan, sino que a su vez porque te conectan a otras personas que tienen tus mismos intereses. Entonces verás que en este medio podrás interactuar, dar y recibir conocimiento.
Aprender.

2. ¿Cómo?

El primer paso para formar parte de una comunidad es registrándose.

Por lo general se completa un formulario donde se define el nombre de usuario, la contraseña, y se deja el e-mail para completar la suscripción.

Las comunidades suelen ser gratuitas pero también hay otras que para ser miembro hay que pagar. Una vez que ya estás registrado es hora de Interactuar.

Internet ofrece una gran capacidad para construir una comunidad y las empresas comerciales deben empezar a entender esto.

Muchas empresas al construir su Sitio Web, lo hacen pensándolo desde la siguiente óptica: [información institucional + catálogo de productos o listado de servicios + formulario de contacto = Sitio Web institucional.] Paz interior garantizada.

Pero hoy por hoy esta tendencia está dejando de ser atractiva para los internautas ya que los mismos quieren **participar activamente** y no limitarse a solo recibir información en forma pasiva.

Aquellas organizaciones que logren generar un vínculo con la gente, entablar una

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

relación duradera en donde puedan comprender las distintas necesidades y opiniones de la comunidad y aportarles valor a los visitantes sacarán indudable ventaja en el mercado frente a aquellos que solo ofrezcan información institucional y un catálogo de productos.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Comunidades virtuales. Parte 2

<http://www.glidea.com/blog/comunidades-virtuales-parte-2>

Existen diferentes tipos de comunidades virtuales. Hay varias formas de clasificarlas, pero en este artículo lo vamos a hacer pensando desde el móvil que puede tener una persona a formar parte de una comunidad en Internet.

Las comunidades las podríamos clasificar en:

1. Una comunidad centrada en un tema

En ella, las personas tienen un interés concreto hacia los contenidos que se publican.

Ya sea por hobby, aprendizaje, o negocios, los usuarios buscan información muy puntual. Hay un espíritu de colaboración entre todos, en donde el conocimiento se va construyendo en forma conjunta.

2. Una comunidad centrada en las personas

Se busca sobre todo sociabilizar, conocer gente nueva e intercambiar información del momento. Los mensajes suelen ser efímeros y superficiales.

Un buen ejemplo de este tipo de comunidad son los chats y las redes sociales.

3. Una comunidad centrada en un evento en particular

Puede darse el caso que por un recital, un acontecimiento como un mundial de fútbol, o las olimpiadas, se construya una comunidad antes y durante el acontecimiento.

Una vez finalizado, los miembros pueden dejar de establecer contacto entre sí.

Si deseas desarrollar una comunidad virtual en Internet, lo más recomendable es que esté centrada en un tema en particular y que esa temática sea lo suficientemente atractiva como para que los usuarios vuelvan a visitarte.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Web 2.0

<http://www.glidea.com/blog/web-20>

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

La web 2.0 originó una revolución social y tecnológica que ha modificado considerablemente la forma en que interactúan las personas en Internet.

Revolución social porque pensar en términos de web 2.0 es pensar en palabras tales como relacionarte, dialogar, colaborar, informarte, preguntar y contestar en Internet.

Revolución Tecnológica porque se han desarrollado herramientas y aplicaciones para que justamente la tecnología deje de ser un problema tanto para los desarrolladores como para los usuarios.

Pensar en términos de web 2.0 te va a permitir entender como se mueven los usuarios hoy por hoy en Internet y cómo interactúan entre ellos.

A partir de allí empezar a ver que todas estas nuevas tecnologías que han originado una revolución social, también han cambiado los hábitos de consumo de las personas.

En la actualidad los usuarios se están convirtiendo en participantes activos y se los suele denominar "prosumidores" porque no sólo consumen el contenido de la web sino que también lo producen. Existe una colaboración espontánea de millones de usuarios de todo el mundo al momento de crear los contenidos.

Prueba de ello son los blogs, Wikipedia, YouTube y la lista puede continuar...

¿En qué le sirve a tu empresa pensar en términos de web 2.0?

Te permite tener una nueva actitud al momento de desarrollar tu empresa, marca y negocio en Internet concentrando tu estrategia en la experiencia que va a tener el usuario con tu marca.

Los mercados de hoy se construyen en base a conversaciones. Los usuarios deciden comprar leyendo las opiniones y experiencias que los demás usuarios transmiten en la Web, ya sea a través de los blogs, redes sociales, etc.

Las herramientas y aplicaciones disponibles de la web 2.0 te van a permitir:

- [Mejorar los procesos de interacción con clientes, socios, proveedores](#)
- [Gestionar de forma eficiente tu red de contactos](#)
- [Mejorar la productividad](#)
- [Nuevas formas de comunicación más fluidas entre el personal de tu compañía](#)

Tres de cada cuatro grandes empresas ya implementaron herramientas de la web 2.0 en su estrategia comercial. La web 2.0 ya se está metiendo de lleno en las empresas.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

Transparencia en Internet

<http://www.glidea.com/blog/transparencia-en-internet>

La transparencia es una de las virtudes que los clientes reconocen en las empresas que la practican.

Con la participación y colaboración entre usuarios que propone la nueva Internet, es inevitable que las opiniones, buenas y malas, sobre una empresa comiencen a correr. Cada vez más, los usuarios deciden sus compras en base a las opiniones de otros usuarios.

Además de la importancia creciente de las opiniones de otros usuarios a la hora de obtener información sobre un producto, los usuarios han encontrado en Internet un excelente medio de represalia contra las empresas que tienen malas prácticas. ¿Alguien duda de que resulta más efectivo dedicarse a castigar a una empresa en foros y redes sociales que presentar una nota en la empresa u otros organismos?

Mentir no suele llevarnos por buen camino. Tal como se comenta en el artículo [Cómo gestionan su imagen en la Red las empresas](#), muchas empresas crean personajes ficticios que se dedican a hablar bien de la marca en diferentes espacios de Internet. Sin embargo, lo más frecuente es que estas prácticas sean descubiertas y generen un efecto búmeran.

En la medida que uno crea espacios de participación en Internet donde los usuarios tendrán participación directa, también cede el control sobre lo que puede pasar en esos espacios.

Oportunidades y riesgos

Como oportunidad, esos mismos espacios pueden servir como fuente de recomendaciones y de críticas positivas, que tienen el valor adicional de ser espontáneas. Si uno cree en su producto, no tiene nada que temer y debe dar control a los usuarios.

Como riesgo, crear espacios en [Facebook](#) o en [Twitter](#) es exponerse a una crítica masiva, en el caso de que uno de los servicios que presta la empresa sufra un desperfecto (o sea un desperfecto continuamente). Esta es la razón por la que empresas como Arnet o TBA (ambas, no casualmente, semi-monopólicas) no tienen perfiles o páginas (positivas) en Facebook.

Lo mejor que podemos hacer cuando encontramos que alguien realiza críticas sobre nuestra empresa es dar la cara. En primer lugar, tomar muy en serio la crítica. Luego, evaluarla y darle respuesta. Si la crítica está fundada, es una excelente oportunidad de hacer una mejora y exponerla como respuesta. Los usuarios (el que hizo la crítica y todos los que vean la respuesta) siempre valorarán positivamente que la empresa se tome el tiempo de escuchar seriamente a sus reclamos, busque formas de solucionarlos y les brinde una respuesta.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

Las empresas en Facebook

<http://www.glidea.com/blog/las-empresas-en-facebook>

Hoy en día muchas compañías buscan tener presencia en la red social [Facebook](#), pues ven en ella un canal de comunicación con un gran potencial de crecimiento y viralidad para poder proyectar la marca, llegar a una mayor audiencia y fidelizar a clientes existentes entre otros objetivos.

Facebook no es de utilidad para todas las empresas, sino sólo para aquellas que estén dispuestas a conversar, entablar relaciones honestas y brindar contenido relevante e interesante a las personas.

Si estás dispuesto a empezar a utilizar Facebook, es importante desarrollar una estrategia seria y consistente que va más allá de lograr que la gente se “haga fan” de tu página.

Antes de comenzar, tenés que conocer en profundidad el segmento al cual te dirigirás y preguntarte si en Facebook se encuentra dicho segmento y cuál es el tamaño aproximado del mismo.

Si la respuesta es afirmativa entonces habría que delinear objetivos reales para tu negocio. En el ideal deberían ser objetivos medibles que trascienda el sólo hecho de por ejemplo “llegar a 1 millón de fans”. Existe una gran diferencia entre aquellos que son realmente fanáticos de tu compañía a aquellas personas que se “hacen fan” con un simple click en Facebook.

Por ejemplo podría ser: aumentar el número de consultas sobre tus productos en un 20%, conseguir 3 ventas nuevas por mes, o bien aumentar los ingresos en un 15% de personas entre 40 y 50 años.

Luego de saber los objetivos, hay que pensar en ¿Qué se va a hacer? ¿Cómo se va a hacer? ¿Quién lo va a hacer? y ¿Durante cuánto tiempo? Sobre todo para tener un plan armado y que no sean sólo acciones aisladas que te hagan perder tiempo y dinero.

Si bien la tendencia indica que cada vez más empresas tienen página en Facebook habría que estudiar los beneficios reales y medibles que la red social reportó a las mismas.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Capítulo 7

Desarrollo Permanente

Aumentando la presencia de tu empresa en Internet

<http://www.glidea.com/blog/aumentando-la-presencia-de-tu-empresa-en-internet>

Cada día que pasa hay cientos de empresas que ponen online su nuevo Sitio Web y que se suman a la enorme lista de los ya existentes en Internet. Es por esto que se hace indispensable poner el foco en cómo atraer visitas, de las cuales muchas se puedan convertir, en un futuro, en ventas efectivas de los productos o servicios que tu empresa ofrece.

Desde ya es sabido que el éxito en Internet depende en gran medida de la cantidad de visitas. Pero mantener una cantidad digna por día no es tarea fácil.

Es aquí donde entran en juego "[los contenidos](#)" (textos, imágenes, videos, audios) para hacer crecer la presencia de tu empresa en Internet y aumentar las visitas por día.

Si ofrecés contenidos nuevos y sobre todo de calidad, entonces vas por el buen camino. Tendrás una presencia viva en Internet y siempre información nueva para ofrecer posicionándote positivamente ante los visitantes. Cabe destacar que si los contenidos dan de que hablar, el boca a boca no tardará en aparecer.

Una razón adicional para generar nuevos contenidos con frecuencia, es que al hacerlo quedarás mejor posicionado ante los buscadores. Google por ejemplo, le da más relevancia a los sitios que constantemente van actualizando sus contenidos y se puede contar con ellos para la extracción de resultados.

Desde ya que uno puede decir: "Mi empresa necesita un Sitio Web meramente institucional, y por lo tanto los contenidos van a ser siempre los mismos". Esta afirmación es válida, pero hay que tener en cuenta que Internet te brinda muchas más posibilidades que un folleto o un catálogo impreso, y por lo tanto no hay que autolimitarse a realizar algo estático y dejarlo ahí a la buena suerte.

Es por esto que se deben pensar secciones que sí se puedan actualizar, que le den cada vez más valor a tu empresa y le den al internauta un buen motivo para volver a visitar tu página. Por citar algunos ejemplos se pueden crear una sección de novedades, noticias, eventos, promociones, artículos relacionados a la actividad, productos destacados del mes, y la lista continúa... ¡Hay tantas secciones como buenas ideas se nos ocurran!

Lo ideal es que tengas absoluto control y puedas cargar los contenidos sin tener que depender de otra persona. Es así cuando contar con un Sistema Autoadministrable de contenidos es una muy buena inversión, ya que te permite en

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

tiempo real, actualizar tu Sitio Web en cualquier momento desde cualquier lugar del mundo, aumentar las visitas, y finalmente incrementar el valor de tu empresa en Internet sin límites.

[Añadir comentario sobre este artículo](#)

Buenas prácticas para posicionarse mejor en los buscadores

<http://www.glidea.com/blog/buenas-prácticas-para-posicionarse-mejor-en-los-buscadores>

Entre la enorme cantidad de prácticas o técnicas que existen para mejorar el ranking en los buscadores, la pregunta ¿Por cuál empiezo? se hace evidente entre todas las personas que tienen un real interés en mejorar su posicionamiento en Internet.

Concentrar la práctica de unas pocas y adquirir el buen hábito de la constancia y disciplina, seguramente traerá buenos resultados.

Para comenzar vamos a mencionar 5 buenas prácticas que son también recomendadas por muchos especialistas en la materia.

1. Escribir contenido nuevo y sobre todo original.

Un Sitio que se actualiza frecuentemente, es bien visto por los buscadores, que le dan más importancia frente a aquellos que están desactualizados hace varios meses.

La clave es cargar contenido de a poco y ser constante.

No sirve de nada embalsarse al principio cargando contenidos, para luego dejarlo todo abandonado al cabo de unos meses. Tampoco sirve de mucho copiarse los textos de otros sitios y pegarlos en el tuyo, ya que no solo corrés el riesgo de que los buscadores te penalicen, sino que no estás siendo original y quizás tus visitantes necesiten otro tipo de contenidos de los que ofrece la competencia.

Si practicás el buen hábito de cargar contenidos nuevos con frecuencia (2 veces por semana para empezar estará bien) y a largo plazo, no solo estarás actualizado y atraerás más visitas, sino que probablemente mejorarás tu ranking en los buscadores.

Valga la redundancia aquí el concepto clave es la constancia.

2. Conseguir que otros sitios pongan un link apuntando a tu página principal.

En lo posible deben ser de la misma temática.

El intercambio de links ayuda al comienzo de un proyecto, pero los buscadores y sobre todo Google, le dan más importancia a los links unidireccionales.

Por lo tanto, hay que conseguir que enlacen a tu Sitio. ¡¿Cómo?!, bueno, habrá que generar un sitio de valor para los usuarios y que sea digno de ser recomendado.

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

Se deben pensar alianzas estratégicas y dar buenos motivos para que enlacen a tu Sitio.

3. Optimizar el código fuente.

Dando por sentado que tu actual Sitio Web está programado en HTML, seguramente hay mucho por mejorar en términos de posicionamiento natural.

Hay una herramienta de Google que te permite conocer las estadísticas sobre las palabras clave.

Si por ejemplo una empresa que vende artículos de cuero quiere optimizar el código de su Sitio, desde el vamos debe conocer cuáles son las combinaciones relacionadas a la palabra cuero.

Utilizando esta herramienta va a saber que: cueros, carteras cuero, chaquetas cuero y calzados cuero, son claros ejemplos de los términos más buscados.

Si se intenta posicionar estas palabras, hay que ser concientes de que la competencia seguramente es enorme y debe haber muchos Sitios bien posicionados.

Lo que se recomienda en estos casos es ser estratégico e intentar buscar otros términos con menos competencia pero con una cantidad considerada de personas que buscan por estas palabras. Cuero argentina, piel cuero, venta de cuero y prendas cuero son un buen ejemplo a seguir.

Aquí comienza la estrategia de optimización y a partir del profundo conocimiento se podrá:

1. Mejorar los títulos, descripción y Metatags de cada página de tu Sitio. Los títulos se hacen visibles en la barra superior del navegador. La descripción y Metatags se visualizan sólo dentro del código. Es recomendable probar con distintas combinaciones, hasta ver cuáles funcionan mejor.
2. Mejorar los contenidos existentes incorporando una alta densidad de palabras clave. Si se opta por la estrategia de posicionar Cuero argentina, hay que hacer una sección que mencionen estos términos, y en lo posible que aparezcan en negrita o itálica, ya que al usar estos recursos el buscador detecta la enfatización del término.
3. Si el sitio tiene imágenes, se deberá prestar atención a los nombres de las fotos que se suben. No es lo mismo que el archivo se llame: IMG001-209.JPG a que se llame pantalon-cuero-marron.jpg. También se recomienda usar la etiqueta "ALT" para indicarle a Google de que es la imagen. Por lo tanto siguiendo el ejemplo en este caso sería: alt="Pantalón de cuero marrón"

4. Darse de alta en Directorios Gratuitos

Es una práctica muy común que sirve sobre todo al comienzo cuando tu Sitio no es conocido. Los directorios son muchos y la aceptación de tu Sitio a veces no es instantánea, pero para conseguir enlaces iniciales hacia tu página, esta práctica no está nada mal. Si tu Sitio está en español, entonces se recomienda que los directorios también sean en español. Cada directorio por lo general te permitirá subir un título, una descripción, y un enlace hacia tu Sitio Web.

5. Participar de foros, blogs y comunidades relacionadas a tu rubro.

Si se participa activamente de otros sitios relacionados, aportando conocimiento o simplemente comentando, encontrarás oportunidades de referenciar a tu página y

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

obtener valiosos enlaces que serán tenidos en cuenta por los buscadores. Previamente hay que leer los términos y condiciones de cada Sitio, ya que en algunos se pueden dejar links y en otros está prohibido. Participar activamente de otros Sitios requiere tiempo y dedicación pero trae muy buenos resultados a largo plazo.

Una vez que se dominan todos los puntos mencionados arriba, se midieron los resultados obtenidos y se experimentó lo suficiente, se pueden ir incorporando más prácticas (si, hay muchas más), pero sin abandonar sobre todo los puntos 1 y 3, que constituyen los pilares del posicionamiento.

Como consejo final lo importante ante cada acción de posicionamiento es poder medir los resultados para saber que prácticas funcionaron mejores que otra y seguir en ese camino. La dirección hacia el éxito.

[Añadir comentario sobre este artículo](#)

Por qué es necesario actualizar nuestros contenidos en Internet

<http://www.glidea.com/blog/por-qué-es-necesario-actualizar-nuestros-contenidos-en-internet>

Vamos directamente a la respuesta: para que aquellos que ya han visitado el sitio, vuelvan a hacerlo.

Los visitantes de un Sitio pueden categorizarse en dos grandes grupos: los que ingresan por primera vez y los que vuelven a ingresar.

Nuestras metas son las siguientes:

- Obtener cada vez más visitantes nuevos
- Lograr que los visitantes nuevos vuelvan a visitarnos.

La actualización y, más particularmente, la publicación de nuevos contenidos no sólo son un incentivo para que aquellos que han visitado nuestro Sitio vuelvan a hacerlo, sino también una forma de obtener una mayor cantidad de visitantes nuevos, dado que una mayor cantidad de contenidos implica una mayor indexación por parte de los buscadores y, por lo tanto, más probabilidades de recibir visitas desde este canal.

Herramientas de medición como [GoogleAnalytics](#) nos permiten llevar un control de qué porcentaje de visitas pertenece a cada uno de los grupos. Asimismo, estas herramientas nos brindan información que nos ayuda a interpretar por qué regresan los que regresan y nos señalan un camino a profundizar para mejorar la tasa de retorno de visitantes.

Además de mejorar contenidos y diseños, podemos desarrollar estrategias en paralelo que apuntalen nuestras metas, como una agresiva campaña de suscripción

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

a nuestro newsletter, el cual se encargará periódicamente de recordar a los usuarios que el sitio se ha actualizado con información relevante.

Por último, es importante notar que la cantidad de regresos de un visitante está directamente relacionada con la periodicidad de actualización de los contenidos. Si actualizamos el Sitio una vez al mes, difícilmente el usuario vuelva a visitarnos diariamente.

[*Añadir comentario sobre este artículo*](#)

Desarrollando un Blog Corporativo

<http://www.glidea.com/blog/desarrollando-un-blog-corporativo>

Los invitamos a hacer un breve repaso de lo que es un Blog y posteriormente a entender de qué forma una empresa puede utilizarlo para sacarle el máximo provecho.

Un Blog es un Sitio Web que almacena cronológicamente artículos o textos de uno o varios autores. La actualización del contenido debe ser periódica si realmente se desea hacerlo crecer y tener una masa importante de seguidores.

Cada artículo invita al lector a dejar sus comentarios y por lo tanto hablamos de una participación activa de los usuarios.

Para el desarrollo del artículo nos vamos a enfocar en los **Blogs Corporativos**, pero nunca está de más hacer una breve clasificación de las otras categorías.

Si bien existen muchos tipos de Blog, vamos a mencionar sólo algunos.

Personales: incluye relatos de viajes, experiencias, fotos e historias personales.

Técnicos: trata sobre distintos rubros como tecnología, diseño, cocina, náutica, etc.

Colaborativos: escrito por varias personas.

Fotos: el contenido principal suele ser una foto y un breve texto descriptivo.

Video: el contenido principal son los videos.

En cuanto a los Blogs Corporativos, los mismos se dividen en:

- **Blogs externos** que apuntan al contacto de la empresa con todos los usuarios de Internet (proveedores, clientes, potenciales clientes y usuarios finales).
- **Blogs internos** que permiten la colaboración y la transmisión del conocimiento entre el personal de una empresa. No están disponibles en Internet ya que usan a partir de una Intranet de la empresa.

Ahora bien, al adentrarnos en el tema nos vamos preguntando lo siguiente:

¿Todas las empresas deberían tener un Blog?

Si se reúnen estas características deberían ir considerándolo:

Compromiso constante, ser transparentes y honestos, no tener miedo a las críticas

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

de la gente, tener una mentalidad abierta a nuevas ideas y por sobre todo tener los objetivos bien definidos.

¿Qué beneficios se obtienen con la puesta en marcha de un Blog?

Aparte de que es una de las herramientas de marketing más económicas que hay, podemos mencionar:

- La comunicación fluida que se establece con los proveedores, clientes y potenciales clientes. Sobre todo a partir de los comentarios de cada artículo.
- Se pueden dar a conocer nuevos productos, nuevas promociones, descuentos, novedades, etc. Sin duda es el canal de comunicación de marketing más rápido que existe.
- Mejora el posicionamiento en los buscadores. A mayor contenido, se generan más cadenas de búsqueda para que los usuarios nos puedan encontrar.
- Si los contenidos son valiosos y originales fideliza al cliente y al usuario, pues este volverá a por más contenidos.

¿Cuánto tiempo hay que dedicarle a su desarrollo?

Es necesario pensar a mediano-largo plazo (de 1 a 5 años)

Cualquiera sea la frecuencia para escribir los artículos lo importante es ser constantes. Recomendamos para empezar, escribir 1 o 2 artículos por semana.

Para concluir podemos recordar que todo desarrollo de un Blog implica por sobre todo tiempo, pero si se logra una cantidad importante de seguidores los resultados son fenomenales. Se empieza a generar una sinergia donde tu empresa va a salir beneficiada desde muchos puntos de vista. Si al cabo de un año, el Blog sigue con vida y se sigue actualizando, pasaste el primer escalón y ¡Merece una Felicitación!

Desde ya estamos abiertos a recibir tus opiniones, sugerencias y comentarios sobre este artículo, ya que para eso, entre otras cosas, existe este Blog.

[Añadir comentario sobre este artículo](#)

Inspiración para seguir generando contenidos

<http://www.glidea.com/blog/inspiración-para-seguir-generando-contenidos>

Como hemos mencionado en muchas ocasiones, es importante darle constancia, frecuencia y calidad a los contenidos generados en Internet para nuestros usuarios. Esto es tan importante cómo difícil de lograr y está emparentado con lo que muchas veces les ocurre a los artistas.

¿Qué hacer entonces cuándo queremos seguir ofreciendo contenidos valiosos, pero carecemos de nuevas ideas para compartir? ¿Puede la inspiración ser forzada?

La respuesta es sí. Quizás no sea la inspiración lo que uno puede forzar, sino la búsqueda de contenidos valiosos. A continuación, una serie de buenas ideas para reforzar la generación de nuevos y valiosos contenidos.

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

1. Por lo general, un [Blog Corporativo](#) tiene el objetivo de reforzar la propuesta de valor de la empresa, ofreciendo un servicio informativo adicional a sus usuarios. En este sentido, es bueno pensar en qué es lo que hacemos nosotros por nuestros cliente, en por qué ellos nos contratan. Repasemos todos los temas que a ellos les interesa y que nosotros sabemos (¡por eso nos contratan!), y lo desarrollemos en forma de artículo. No hay forma más fácil de hacerlo que imaginando que nuestro artículo es una explicación al cliente, cosa que hacemos a diario y naturalmente.
2. Repasemos todos los problemas que hemos solucionado a nuestros clientes en el último período de tiempo. Repasemos también si estos tienen algún patrón o si se repiten con mayor frecuencia. ¡Expongamos el problema y publiquemos la solución!
3. A menudo, recibimos consultas repetidas de diferentes usuarios vía email. Compilarlas en una sección de Preguntas Frecuentes que vaya creciendo es una excelente idea, no sólo para servir al usuario sino también para ahorrar tiempo de respuesta.
4. Buscar ideas afuera es otra excelente idea. Podemos visitar y leer otros Sitios o Blogs que traten sobre la temática nuestra. Por supuesto, la idea no es copiar otros contenidos, sino obtener disparadores para ideas nuevas y superadoras.
5. A partir de lo anterior, podemos utilizar el debate a partir de información que hayamos encontrado y que creamos que puede ser analizada, criticada constructivamente o mejorada. Para ello, sólo basta introducir el tema con un link a la información disparadora y agregarle nuestro análisis personal. Si el mismo es de calidad y si podemos analizar de igual a igual información surgida de autoridades en nuestro campo, esto nos ayudará en la senda de posicionarnos también como autoridades en la materia.
6. Buscar ideas a partir de las búsquedas que realizan los usuarios, utilizando la [herramienta de Google para palabras clave](#). Este camino nos proveerá además de temas que los usuarios están buscando activamente.

Seguramente debe haber una larga lista de ideas adicionales para incluir, por lo que invitamos a todos los lectores a que sumen las suyas.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Evitar el contenido duplicado

<http://www.glidea.com/blog/evitar-el-contenido-duplicado>

El contenido duplicado en la red puede darse por diversas razones. En todas ellas, es importante prestar atención a esta mala práctica y evitarla.

En primer lugar, existen aquellos que toman el contenido de otra fuente y la publican en su propio sitio. Hacer esto no sólo habla mal de la organización que lo hace (y más aun en Internet, donde la información de este tipo de hechos se

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

difunde con gran velocidad), sino que también puede acarrearle problemas legales por derechos de propiedad intelectual.

Por lo general, los buscadores están en condiciones de identificar el contenido original y darle prioridad en las búsquedas, en detrimento de la versión duplicada. Si ello no ocurriera, los buscadores suelen tener canales de comunicación para que estos casos les sean informados. Por ejemplo, el canal de Google es: <http://www.google.com/dmca.html>

Puede existir el caso de que una organización republique contenidos existentes con la mejor buena fe. Sin embargo, a esta organización nosotros le recomendamos que comience a pensar seriamente, por su propia conveniencia, en comenzar a trabajar en el desarrollo de contenidos originales. De otra manera, no sólo correrá los riesgos antes descritos y los buscadores no le darán prioridad, sino que difícilmente logre una notoriedad (y visitas) importante. Y si lo hace, se derrumbará al saberse la verdad.

La especulación no suele ser una buena consejera en nuestro camino de conseguir mayor cantidad de visitas. Sólo la [generación de mayores y mejores contenidos](#) son las que nos guiarán hacia una cantidad de visitas estable y genuina. Debemos pensar más en nuestros usuarios y menos en los buscadores, aun cuando tampoco desatendamos a estos últimos. La repetición de textos no sólo puede ser mal vista por los buscadores, sino también puede ser una molestia para nuestros usuarios.

Cuestiones técnicas

En muchos casos existen cuestiones técnicas a considerar. Esto se debe por lo general a falencias en la organización del contenido y a detalles técnicos de implementación.

Es muy común que dentro de un mismo Sitio existan diferentes versiones de un mismo texto (versión para imprimir, versión para celulares, etc.). Si bien el buscador estará en condiciones de elegir una de las versiones, siempre será más deseable que nosotros le indiquemos cuál es la versión original. Para ello contamos con el archivo robots.txt, por medio del cual podemos darle ciertas indicaciones a los buscadores.

Otro ejemplo para tener en cuenta es la de utilizar siempre la misma dirección para un mismo contenido. De otra manera, el buscador interpreta que se trata de diferentes páginas con el mismo contenido.

Estos y muchos otros ejemplos son explicados en una página de Google: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66359>

Si ya has tenido experiencia en este tema, te invitamos a compartir tu experiencia con todos nosotros.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Aumentar las visitas de un Sitio estático

<http://www.glidea.com/blog/aumentar-las-visitas-de-un-sitio-estatico>

Existen numerosas situaciones en las cuáles un Sitio estático puede estar justificado. Entendemos por estático a aquel Sitio que rara vez cambia la información que ofrece a los usuarios anónimos (y a los buscadores) y que, a su vez, no ofrece un servicio funcional (por ejemplo, calcular la cotización actual de cierta moneda o generar el código de color a partir de un muestreo).

Recordemos que un Sitio dinámico (es decir, no estático) genera nuevas visitas por sí mismo, sea porque incrementa el contenido indexable por los buscadores (a mayor contenido, mayor probabilidad de que alguien nos encuentre) o sea porque los visitantes tienen un nuevo incentivo para visitarnos, sabiendo que la información que encontrará será nueva.

Un ejemplo de Sitio estático justificado consiste en aquel Sitio que se encuentra abierto sólo a un grupo de visitantes exclusivos (que ingresan mediante usuario y contraseña). A su vez puede interesarnos atraer a nuevos potenciales visitantes exclusivos. Si el contenido exclusivo sí se actualiza, entonces al menos contaremos con algún incentivo para que los visitantes exclusivos vuelvan a visitarnos (ver a continuación "Remarcar contenidos actualizados").

Como observación, es importante destacar que podemos indicar a los buscadores que indexen el contenido exclusivo, mediante una configuración apropiada, pero quizás no queramos hacerlo por las mismas razones que lo restringimos a los usuarios.

A continuación, un listado de recomendaciones a aplicar, muchas de las cuáles son válidas también para sitios dinámicos:

Analizar la posibilidad de abrir contenidos

En primer lugar, podemos comenzar a analizar la posibilidad de que el Sitio deje de ser estático, mediante el análisis de nuevo contenido que podamos ofrecer a nuestros visitantes. Esto puede lograrse simplemente incorporando una sección de Novedades o un Blog Corporativo, siempre y cuando tengamos la seguridad de que le dedicaremos los recursos necesarios para mantenerlos actualizados.

Promoción gratuita en el mundo físico

El día a día nos ofrece innumerables ocasiones de promocionar nuestro Sitio. Si tenemos un producto físico, incorporando la dirección Web en todos los espacios disponibles. Por ejemplo, si tenemos una empresa de ropa, incluir la dirección en todas las etiquetas, bolsas, instructivos, locales, etc; cada espacio es una oportunidad de promoción. Inclusive, puede analizarse la posibilidad de incluirla, como regla, bajo el logo de la empresa.

Además, lo cual también aplica a los Servicios, incluirlo en todas las piezas de comunicación de la empresa: tarjetas, presupuestos, informes, cartas, firmas de email, etc.

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

Contar con una tarjeta para tener siempre a mano, en toda ocasión, es fundamental.

Promoción paga en el mundo físico

La promoción paga en el mundo físico es menos accesible y más costosa, por lo que debemos estudiarla con mucho detenimiento. Si nuestro público objetivo está bien definido, podríamos considerar la posibilidad de enviarles cartas personalizadas o contratar el auspicio de un evento que los nucleee, en la cámara del sector por ejemplo.

Promoción gratuita en el mundo virtual

Consiste en buscar directorios, foros o blogs donde pueda encontrarse a nuestro público y participar activamente. Nuestras participaciones en foros o blogs no deben ser simplemente publicitarias, a menos que los reglamentos lo permitan explícitamente, aunque eso rara vez ocurre. La mejor imagen se obtiene participando con un verdadero espíritu colaborativo y útil. Por supuesto, debemos incluir nuestra dirección Web en la firma de nuestras participaciones.

Promoción paga en el mundo virtual

Una de las mejores opciones, por lo general, es hacerlo en buscadores como Google. Esta opción puede ser muy recomendable si tenemos un producto muy específico, ya que nos permite pagar sólo por la gente que ingrese a nuestro Sitio a través de las palabras clave programadas. Además, nos permite asignar un presupuesto de acuerdo a nuestras posibilidades.

También podemos analizar publicitar en Sitios donde tengamos la certeza de que nuestro público objetivo concurre.

Newsletter

Desarrollar un Newsletter informativo periódico es una herramienta sumamente interesante, que nos permite estar en permanente contacto con nuestros interesados.

Esto no sólo se limita a hacer un diseño y una carta de venta, sino a generar el contenido apropiado y actualizado que sea de utilidad para el suscriptor y un proceso integral de captación de nuevos emails para el Newsletter.

Remarcar contenidos actualizados

Si existen contenidos actualizados, remarcarlos de alguna manera. Por ejemplo, para el caso arriba expuesto del Sitio con contenidos exclusivos, sería interesante que los nuevos contenidos sean destacados, tanto dentro del Sitio como en el Newsletter, para proyectar la imagen de que vale la pena visitar el Sitio en el futuro.

Si los que han leído hasta aquí tienen nuevas ideas para aportar, ¡no duden en hacerlo como comentarios!

[Añadir comentario sobre este artículo](#)

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

Capítulo 8

Newsletter

Base de datos de clientes

<http://www.glidea.com/blog/base-de-datos-de-clientes>

Tener un registro ordenado de clientes es una necesidad tan elemental que parece mentira que sea un problema que la mayoría de las empresas no tiene resuelto. Ni hablar, entonces, de potenciales clientes, proveedores, etc.

Esta grave falencia se convierte directamente en un crimen con la llegada de Internet. ¿Por qué? **Porque Internet nos brinda la posibilidad de mantenernos en contacto con todos ellos a un costo relativamente muy bajo, en comparación con los métodos tradicionales como las llamadas telefónicas y el envío de correspondencia postal.** Por supuesto, ante el costo de los métodos tradicionales, la mayoría de las empresas se decide por no hacer nada.

Supongamos que deseamos comenzar a hacer algo para revertir esta situación y que nos apoyaremos en Internet para hacerlo.

No se trata solamente de ordenar a los clientes en un listado y enviarles agresivas ofertas de venta que, a menos que el usuario lo haya solicitado expresamente, no hacen otra cosa que generar disgusto y cansancio en los usuarios, sino que se trata de generar una relación duradera entre la persona y la organización. Vender es un proceso de seducción, de atención y de cuidado.

Se trata, en cambio, de organizar la información para que nos ayude a conocer a los clientes, para saludarlos el día de su cumpleaños, enviarles oportunidades de acuerdo a sus gustos y tener atenciones que nos permitan asegurarnos que, cuando el usuario tenga la necesidad de nuestro producto o conozca a alguien que la tenga, nos tenga primeros en su lista mental.

Poniendo manos a la obra, deberemos definir:

- Cuál es el objetivo de esta decisión y cómo se alinea con los objetivos de la organización.
- A quién vamos a comunicar: clientes, potenciales, clientes, proveedores, etc.
- Qué vamos a comunicar y de qué modo.
- Cómo va a ser el proceso completo.
- Cómo vamos a obtener los datos. En particular, los emails.
- Cómo vamos a medir.
- Cuándo y cómo vamos a evaluar los resultados.

En los próximos artículos procuraremos ahondar en algunos de estos puntos, especialmente en aquellos que más nos interesan, como la recolección de emails.

[Añadir comentario sobre este artículo](#)

Recolección de emails

<http://www.glidea.com/blog/recolección-de-emails>

En el artículo [Base de datos de clientes](#) repasamos la importancia de establecer relaciones con los interesados en nuestras actividades, especialmente con clientes y potenciales clientes, y la posibilidad que nos brindaba Internet de hacerlo a un bajo costo.

A la hora de relacionarnos por Internet es fundamental contar con los emails de las personas con las cuales nos comunicaremos. Estrictamente, podríamos decidir contar sólo con los emails y descartar el resto de los datos, dependiendo de los objetivos y del costo-beneficio que nos reporte la personalización de las campañas.

Debemos comenzar a pensar, entonces, en cómo recolectaremos los emails de una forma transparente, permanente y sistemática.

En primer lugar, debemos reunir toda la información que tenemos hasta el momento: fichas, planillas, mails, tarjetas, papelitos, etc., y organizarlas en una base de datos. No hay que desesperarse al escuchar "base de datos": un archivo de texto, con un email debajo del otro, es un gran avance.

En un segundo paso, repasar todas las maneras que tenemos de obtener nuevos datos. Y cuando decimos todas son todas.

Debemos tener muy presente que un email puede ser la diferencia entre volver a contactar a alguien que se interesó en lo que hacemos y no hacerlo nunca más. Por lo tanto, cada contacto con un interesado debe tener una metodología asociada de captar el email del mismo.

Podemos clasificar los contactos con interesados en dos tipos:

- Físicos, todos aquellos contactos que se dan en el mundo real.
- Virtuales, todos aquellos contactos que se dan en Internet.

Los contactos físicos pueden ser las personas que entran a nuestro local, que nos llaman por teléfono para hacer una consulta, que nos cruzamos en un ascensor, etc.

Los contactos virtuales pueden ser aquellos usuarios que visitan nuestro Sitio Web, que nos envían un email, que leen un artículo nuestro en Internet, etc.

En ambos casos, lo más probable es que debamos generar incentivos para que las personas nos provean su email. Un concurso, ofertas especiales o sorteos pueden ser algunos de ellos aplicables a ambos universos, pero en cada uno pueden

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

aplicarse, además, técnicas especiales como puede ser el regalo de un libro virtual en el caso de Internet.

En todos los casos, la persona debe proveernos su email voluntariamente.

Lo importante, en todo caso, es:

1. Identificar el contacto.
2. Asociarle una manera de recolectar el email.

Comenzar con maneras primitivas no debe desalentarnos ni avergonzarnos. Por el contrario, debe entusiasmarnos el haber comenzado un proceso de recolección, lo cual es siempre una mejora. Debemos tener en cuenta que el mismo siempre podrá mejorarse en el futuro si nos lo proponemos.

Sería muy interesante que los lectores que tengan experiencia en la recolección de emails nos cuenten, como comentarios, sus experiencias particulares a la hora generar incentivos originales para captar el email de un interesado.

Si este artículo te resultó de interés, te contamos que seguiremos desarrollando éste y otros temas relacionados en nuestro blog, por lo que te invitamos a dejarnos tu email, [suscribiéndote en nuestro Newsletter](#), para que podamos mantenerte al tanto de la nueva información :)

[Añadir comentario sobre este artículo](#)

Ideas acerca del Newsletter

<http://www.glidea.com/blog/ideas-acerca-del-newsletter>

Introducción

Una vez que hemos leído y llevado a la práctica algunas de las ideas expuestas en [Recolección de emails](#), deberíamos encontrarnos con una enorme cantidad de emails disponibles en nuestras manos.

¿Qué deberíamos hacer con ellos? Lo que deberíamos hacer es ponerlos a trabajar para nosotros, como si fueran pequeños aliados, mediante la realización de un plan de comunicación basado en los emails, lo cual es popularmente conocido como "Newsletter".

En primer lugar, deberíamos definir los objetivos de este plan que llevaremos adelante. Por lo general, estos objetivos están relacionados a la intención de incrementar la afluencia de clientes.

Un Newsletter bien planeado y ejecutado es una excelente manera de explotar un capital acumulado (el trabajo necesario para recolectar los emails) generalmente desaprovechado, ya que nos permite estar en contacto con personas interesadas en

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

nuestras actividades, la posibilidad de que vuelvan a visitar nuestro sitio y, en el futuro, la posibilidad de comunicarles nuevos proyectos que llevemos adelante.

Existen muchas organizaciones que caen en el reduccionismo de traducir "vender más" en "enviar agresivas cartas de venta una y otra vez", lo cual desemboca en la desuscripción de los receptores o en el marcado de nuestros correos como "correo no deseado". No es difícil comprenderlo: imaginemos el caso de un vendedor que una vez por semana nos toca el timbre, interrumpiéndonos, para realizarnos la misma oferta una y otra vez.

Disciplina, ese "mal" necesario

Llevar adelante un Newsletter requiere de cierto grado de disciplina en varios aspectos. Una vez definidos los objetivos, es crucial definir qué información vamos a enviar a los suscriptores. Esto es fundamental para satisfacer las necesidades de quien se ha suscripto y, por lo tanto, para mantenerlo en la lista. Pero más importante aún, es condición necesaria para lograr que nuestra lista de suscriptores se incremente día a día; recordemos que el "boca en boca" es el principal camino a la hora de conseguir nuevos suscriptores. Por lo tanto, debemos tomarnos muy en serio la información que vamos a enviar. ¿Por qué se ha suscripto el receptor a nuestro Newsletter? ¿Cómo vamos a ayudarlo? ¿Le es esta información realmente útil? Debemos luchar para no caer en la tentación de "enviar cualquier cosa, total..."

La línea que separa a un Newsletter de un correo no deseado es sumamente delgada. Existen muchas herramientas detectoras de spam que, en diferentes niveles, utilizan determinados criterios para catalogar un correo como tal. Por lo tanto, es importante diseñar correctamente el newsletter desde el punto de vista técnico, para que sea bien recibido en los servidores de correo de los receptores. Además, existen criterios de usabilidad y diseño a tener en cuenta, sobre los cuales nos explayaremos en futuros artículos ([suscribirse al newsletter](#)).

Una vez realizado los envíos, por lo general es importante tener algún tipo de medición de los resultados. De acuerdo a la sofisticación de las herramientas que utilicemos, podemos obtener detallados reportes de cuántos correos fueron recibidos, abiertos, qué links se clickearon, etc. Decimos por lo general, pues existen casos en los cuales el costo-beneficio de hacerlo es negativo y podremos estar satisfechos con que se hayan enviado y ya.

Es muy importante depurar la base de datos para no acumular correos inservibles (que rebotan) que no hacen otra cosa que sobrecargar los envíos, disminuir su productividad y aumentar las posibilidades de que sean considerados como spam.

Finalmente, es muy importante trabajar en los incentivos para invitar a nuevos usuarios a suscribirse a nuestro Newsletter. Este punto se encuentra estrictamente relacionado con las estrategias de [Recolección de emails](#) y en futuros artículos entraremos en detalles prácticos sobre este tema ([suscribirse al newsletter](#)).

[Añadir comentario sobre este artículo](#)

10 buenas prácticas para el envío de Newsletters

<http://www.glidea.com/blog/10-buenas-prácticas-para-el-envío-de-newsletters>

Tal como adelantamos en [Ideas acerca del Newsletter](#), existen aspectos técnicos a considerar a la hora del envío de Newsletters.

No debemos perder de vista que es nuestro objetivo lograr que la información que proveemos a los usuarios sea de utilidad, a fin de que siga junto a nosotros y de que corra la voz sobre la conveniencia de suscribirse a nuestro Newsletter. Por lo tanto:

1. **Objetivo.** No perder de vista el objetivo general de la realización del Newsletter y siempre confirmar que cada envío lo esté cumpliendo.

2. **Información de calidad.** Si la información que enviamos no es relevante para el suscriptor, entonces no lo leerá, por más aspectos técnicos y de diseño que tomemos en cuenta.

3. **Resúmenes de información.** Por lo general, no conviene incluir grandes cantidades de información, sino sólo los resúmenes y los links al artículo completo, de forma tal que el usuario pueda revisar de un vistazo toda la información que le ofrecemos. Si el usuario está interesado en alguno de los resúmenes, no dudará en hacer un click para continuar leyendo.

4. **Periodicidad.** La constancia en calidad de la información y cumplimiento de tiempos es clave en cualquier proceso de comunicación a largo plazo. El intervalo entre envíos dependerá de la capacidad de generar información de calidad que tengamos. Por supuesto que siempre es bueno realizar mayor cantidad de envíos, pero es preferible realizar un Newsletter cuatrimestral que sea realmente útil y valioso, a realizar uno malo que se envíe mensualmente. Con esto último lo único que lograremos es la rápida pérdida de suscriptores.

5. **Diseño claro.** Muchos expertos en la materia llevan el concepto de la "información de calidad" al extremo y se limitan a realizar los envíos en texto plano, es decir, sin diseño alguno. De esta forma, sostienen, la claridad es máxima y los links (generalmente azules) quedan limpios a la vista para que los usuarios los identifiquen.

En Glidea compartimos el enfoque en general, aunque creemos que un diseño bien aplicado (el diseño bien entendido siempre es para presentar un mensaje de una manera más clara) siempre puede mejorar la claridad del mensaje. Por ejemplo, si la información que enviamos es de calidad y el usuario así lo percibe es un excelente momento para que nuestra marca esté presente visualmente (por ejemplo, mediante la presencia del logo), algo realmente difícil si sólo contamos con texto plano.

6. **Personalización de los mensajes.** La personalización de mensajes siempre es recomendable, ya que permite un mayor grado de reconocimiento por parte del receptor. Si vamos caminando por la calle y alguien grita "¡Hola Juan!" es mucho más probable que nos demos vuelta que si alguien simplemente grita "¡Hola!",

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

siempre y cuando nos llamemos Juan, por supuesto. En la medida de lo posible, debemos incorporar el nombre en el título del mensaje.

Es importante señalar que contar con todos los nombres de cada mail representa un costo mayor a la hora de completar y mantener nuestra base de datos. Si los mails corresponden a empresas, es probable que debido a la rotación de personal los mismos queden desactualizados.

En conclusión, debemos medir el costo-beneficio de personalizar los mensajes.

7. **Evitar las prácticas que puedan ser consideradas SPAM.** Una buena guía pueden encontrarse en este artículo de [la Wikipedia](#)

8. **Escoger un buen título.** La primera impresión es la que cuenta. Si el título no promete ningún valor, difícilmente el usuario se detenga en nuestro email, teniendo en cuenta que el suscriptor está ansioso por terminar de limpiar su casilla para comenzar a trabajar.

9. **Publicar los Newsletter en nuestra Web.** De esta manera, el usuario tiene la tranquilidad de que toda esta información valiosa que le enviamos siempre podrá encontrarla en nuestro sitio. Además, esa información puede ser útil para muchos otros usuarios que visitan nuestro sitio e incrementa el contenido indexable por parte de los buscadores.

10. **Ofrecer información institucional.** Esto nos permite respaldar nuestro envío, identificarnos y contactarnos. De esta manera evitaremos caer en la tristemente célebre categoría de "fantasmas" y lograremos reforzar nuestra posición de marca.

Si tenés alguna más, ¡no dudes en agregarla como comentario!

[Añadir comentario sobre este artículo](#)

Capítulo 9

Medir para mejorar

¿Por qué medir?

<http://www.glidea.com/blog/medir-para-mejorar>

Todas las personas, organizaciones y proyectos exitosos se caracterizan por hacer las cosas bien y por su pasión por hacerlas cada vez mejor.

Para mejorar hacen falta muchos condimentos: decisión, convicción, pasión, perseverancia, entre otras. Pero también algunos recursos técnicos, como la medición de resultados.

Los Proyectos en Internet no escapan a estas verdades generales.

Para poder asegurar que hemos mejorado, necesitamos demostrar que nos encontramos en una mejor posición que en el pasado y para demostrarlo es necesario contar con cifras concretas que nos respalden, ya sea ventas realizadas, reconocimiento de marca, visitas obtenidas u otro criterio de acuerdo a los objetivos que nos hayamos planteado.

Para medir resultados correctamente es importante determinar con claridad:

- Nuestro estado ideal, al cual aspiramos a llegar. No alcanza con definir objetivos genéricos, del estilo "líder de nuestro mercado", sino que debemos bajarlo a cifras concretas y medibles, como por ejemplo "35% del mercado", "2000 visitas diarias", "ventas por \$1000 diarios", etc.
- Nuestro estado actual, de forma clara y medible como nuestro objetivo.
- Un tiempo durante el cual deberemos alcanzar el objetivo y un día de comienzo. Por ejemplo, "un año a partir del 01 de Enero de 2009".
- Un listado preciso de tareas a realizar que respondan a los objetivos y estrategias realizadas, con sus responsables asignados y un modo de registro de su realización. Esto es importante a la hora de interpretar los resultados de la medición.
- Un registro preciso del estado inicial del contexto y de los cambios que se introducen en el mismo a medida que avanza el proceso de mejora. Esto es importante a la hora de interpretar los resultados de la medición.
- Un método de medición claro y repetible, acompañado de una agenda de análisis de los resultados obtenidos. Por ejemplo: "Los días viernes a las 13 horas registraremos la cantidad de visitas obtenidas desde la última medición. Contaremos con una planilla de dos columnas (Día, Visitas). El responsable de la tarea será Damián Pérez. Los últimos días viernes de cada mes realizaremos una reunión de una hora para analizar los resultados parciales, los problemas existentes y los pasos a seguir."

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

En los próximos artículos, detallaremos algunas herramientas que nos ayudan a medir en Internet.

[Añadir comentario sobre este artículo](#)

Herramientas para medir

<http://www.glidea.com/blog/herramientas-para-medir>

Una de las características sobresalientes de Internet como medio es la posibilidad que nos ofrece de medir todo de manera casi instantánea. Esto es posible ya que casi todo lo que ocurre en la red es registrado por el hardware y el software que le dan soporte a la misma.

A continuación vamos a repasar una serie de herramientas que nos resultarán de utilidad a la hora de obtener información de Internet en general y de nuestro Proyecto en particular.

Muchas de las mejores herramientas son provistas por Google, una empresa que no para de innovar y generar herramientas gratuitas de gran calidad.

Google pone a disposición de todos los usuarios estadísticas generales acerca de las búsquedas que se realizan en Internet, pudiendo enfocar las mismas de acuerdo a idioma de origen y región geográfica entre otros criterios. Se trata de herramientas sumamente poderosas. Dos de las herramientas son [Google KeyWord Tools](#) y [Google Trends](#).

El caso de Google KeyWord Tools es particularmente interesante que en algún artículo posterior analizaremos en detalle. Por ahora, nos basta señalar que se trata de un verdadero y fabuloso estudio de mercado gratuito que podemos utilizar para saber qué demanda la gente en Internet.

Existen numerosas herramientas para medición de tráfico en Sitios, que no sólo nos informan de la cantidad de visitas, sino que nos proveen de una enorme cantidad de detalles relacionados: en qué días y horarios se efectuaron las visitas, su procedencia (tanto de sitios como de países), palabras claves que generaron visitas desde los buscadores, qué secciones del sitio son las más navegadas, etc. Una de las mejores herramientas gratuitas es [Google Analytics](#), que además de la información señalada provee tanta información que podemos pasar varios días sólo para entender todo lo que ofrece.

Para los webmasters, [Google Webmasters](#) ofrece información valiosa acerca de cómo el buscador interpreta la estructura y la información del Sitio, señalándonos problemas que pueda haber y sugiriéndonos correcciones para mejorar la indexación del mismo.

Cuando utilizamos los servicios de publicidad contextual como [Google AdSense](#) y/o [Google Adwords](#), también contamos con estadísticas propias y con la posibilidad de integrarlas herramientas de medición de tráfico (Google Analytics), potenciando la posibilidad de obtener información valiosa.

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

Es inevitable notar el liderazgo de Google en la provisión de herramientas relacionadas a Internet y la posibilidad que ofrecen de integrarse y potenciarse entre ellas.

La medición de resultados es fundamental también en las campañas de Newsletters y las herramientas avanzadas ofrecen una importante cantidad de estadísticas de apertura, lectura, clicks, etc.

Por supuesto, estas son herramientas sumamente útiles que nos ayudarán en la medición y obtención de información valiosa para nuestros objetivos, pero no pueden hacer dos cosas que siempre deberemos hacer nosotros:

- Interpretar esta información en función de nuestro negocio real.
- Tomar las decisiones necesarias, en función de esa información, para seguir adelante.

[Añadir comentario sobre este artículo](#)

Google Analytics

<http://www.glidea.com/blog/google-analytics>

Es un servicio gratuito de Google que te puede brindar estadísticas muy valiosas sobre tu Sitio Web.

Está en línea desde el año 2005 y desde entonces gran cantidad de empresas lo han adoptado para poder medir su performance online.

[Google Analytics](#), es una poderosa herramienta que te va a permitir medir para mejorar y conocer como interactúan los visitantes con tu Sitio Web.

En base a estudios y análisis sobre las estadísticas provistas, podrás evaluar que caminos tomar para seguir desarrollando y hacer crecer tu empresa en Internet.

Entonces si disponés de un Sitio Web, es muy recomendable realizar un análisis sobre el mismo y fijar estrategias que mejoren su desempeño.

Google Analytics te permite:

1. Tener una visión rápida y clara de lo más relevante
2. Realizar comparaciones y ver tendencias
3. Segmentar información según los objetivos de tu empresa

Es importante interpretar los resultados.

Esto te va a permitir tomar acciones muy precisas y hasta efectivas.

Para cualquier estrategia en Internet, contar con una herramienta como Google Analytics se vuelve fundamental debido a que te permite obtener una visión mas amplia del alcance que tiene tu empresa en Internet.

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

[Añadir comentario sobre este artículo](#)

Capítulo 10

Casos a considerar

El Papa define su estrategia en Internet

<http://www.glidea.com/blog/el-papa-define-su-estrategia-en-internet>

Esta es la temática planteada por el artículo El Papa suma fieles por Internet, en la cual se detalla cómo el Vaticano toma muy en serio a Internet como medio de establecer lazos duraderos con los fieles. Es innegable su acierto en esta materia.

El Vaticano se hace asesorar de manera sobre la mejor manera de utilizar las nuevas tecnologías y ofrece conferencias sobre el tema para "bajar línea" a toda la estructura de la Iglesia.

Como dato ejemplar, no sólo ha desarrollado una Web con tal fin, sino que la ha integrado con herramientas de Youtube y Facebook.

El Papa y la Iglesia, siempre criticados por su visión anticuada sobre una serie de temas sensibles, no ha vacilado en adoptar Internet como parte de su estrategia de comunicación. ¿Vos ya empezaste?

[Añadir un comentario al artículo](#)

Avanza como una tromba el periodismo digital

<http://www.glidea.com/blog/avanza-como-una-tromba-el-periodismo-digital>

En el artículo El cuco del periodismo digital, el redactor utiliza la trama de la película "Los secretos de poder" (del director escocés Kevin Macdonald) para describir cómo la revolución de Internet impacta en el periodismo.

Por ejemplo, nos cuenta que en la película, en la cual la tensión entre los típicos redactores y los nuevos redactores web es una constante, "el desaliñado McCaffrey (Russell Crowe) ningunea y ridiculiza a la joven redactora web hasta que advierte que puede usar el diario digital para tirar una primicia. Más tarde descubrirá también que la chica no es boba, piensa, tiene ganas de aprender, posee fuentes, escribe bien y, además, es barata para la empresa."

Luego, en el análisis, nos describe lo que ya sabemos, pero con más datos: "el avance digital no se detiene. En lo que va del año, la venta de diarios de papel cayó en España (El Mundo y El País, un 9%); Gran Bretaña (Daily Telegraph, un

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

5,6%), y los Estados Unidos (The New York Times, un 3,5%) y la lectura de diarios digitales subió en forma proporcional."

Lo más interesante y valioso es la conclusión: "Mientras tanto, nosotros vivimos día a día en ese cambio sin preguntarnos qué vamos a hacer."

[Añadir un comentario al artículo](#)

Internet camino a ser el principal medio

<http://www.glidea.com/blog/internet-camino-ser-el-principal-medio>

En un más que interesante artículo, Roberto Guareschi analiza el crecimiento imparable de Internet, tomando la publicidad como referencia. En Gran Bretaña, Internet ya ocupa el lugar número uno entre los destinos publicitarios, marcando la tendencia de lo que se viene en el futuro próximo.

Ante una enorme cantidad de indicadores en este sentido, Roberto se pregunta por qué no hay más inversión publicitaria en Internet. Al buscar respuestas, le hizo la pregunta a Julián Gallo, creador en 1996 de Clarín.com y consultor de nuevos medios: "Gran parte de las personas que tienen que tomar decisiones sobre campañas de publicidad ignora la profundidad de lo que está pasando y prefiere mantenerse dentro del espacio de confort que le otorgan las formas de publicidad probadas en el pasado. La mayoría de las empresas subestima Internet, tiene miedo o simplemente no sabe cómo hacerlo. Las agencias de publicidad tampoco colaboran; para una agencia sigue siendo mucho más negocio hacer un gran comercial de televisión de gran presupuesto, que pensar "intrincadas" campañas en Internet por presupuestos mucho menores. Basta observar la configuración del organigrama de las agencias de publicidad para probar que en Argentina todavía (¡aún hoy!) no se toman en serio los nuevos medios. La respuesta corta es: 'Por ignorancia'".

El artículo completo puede encontrarse en Internet se come la torta

[Añadir un comentario al artículo](#)

Internet en el centro de la innovación tecnológica

<http://www.glidea.com/blog/internet-en-el-centro-de-la-innovación-tecnológica>

Los Estados Unidos comienzan a salir de la última crisis y, con ellos, lo hará también gran parte de los países del mundo, que serán arrastrados por la primera economía del mundo. Para lograr esta salida han apostado al motor de la innovación tecnológica y, dentro de este campo, a las ciencias de la informática, particularmente Internet.

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

Así nos lo cuenta en su artículo Jorge Castro, el siempre preciso analista político y económico, al comentar las tendencias de la industria de alta tecnología:

“La industria "high-tech", advierte la Universidad de Stanford, ya no se funda en las computadoras personales (PCs), sino en Internet, lo que significa que integra los contenidos (software), los equipos (hardware) y las redes de almacenamiento (storage network). La crisis ha acelerado la tendencia y ha puesto en marcha una reorganización total de la industria, con una intensidad similar a la de la década de los 90, que dio origen a Microsoft, Oracle y Sun Microsystem, entre otras.”

Es importante agregar a este comentario, que los contenidos no necesariamente se limitan a software. No debemos perder de vista que Internet pone a disposición de cada persona conectada gran parte de todo el conocimiento humano, lo cual constituye una revolución sin precedentes y, en términos económicos, un enorme salto en la productividad. Para verificarlo, sólo es necesario imaginar el tiempo que nos llevaría investigar un tema específico o resolver un problema técnico de software sin contar con Internet.

Por otro lado, la integración de esos elementos que menciona Castro conducen a la principal de las posibilidades que brinda Internet: la posibilidad de la colaboración humana, sin limitaciones de tiempos ni distancias.

El artículo finaliza de la siguiente manera: “Estados Unidos crea 550.000 empresas por mes, muchas vinculadas a universidades. Stanford University, en las afueras de Silicon Valley, es propietaria del 20% de las acciones de Google y del 10% de Microsoft. La mitad de los empresarios del Valle son graduados o profesores allí. Estados Unidos se reinventa cada 15 años; y la última reinvenición -tecnológica, productiva, social y cultural- tuvo lugar en la década del 90.”

La revolución de Internet recién comienza... ¿vamos a subirnos?

[Añadir un comentario al artículo](#)

Internet crece 10% en Argentina

<http://www.glidea.com/blog/internet-crece-10-en-argentina>

Según el informe del INDEC, el acceso a Internet creció en Junio de 2009 un 10,6% contra el mismo período de 2008, contabilizando 3,6 millones de conexiones residenciales.

La banda ancha creció un 20,7%. El acceso telefónico bajó un 37,1%. En el rubro de las empresas, los aumentos superan el 100%.

La Argentina posee junto a Chile, el mayor nivel de penetración de la región. Es de esperar que Internet siga creciendo.

[Añadir un comentario al artículo](#)

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

Epílogo

Despedida

Agradecimiento

Es un gran gusto para nosotros que hayas llegado hasta aquí o que, al menos, hayas saltado todo el libro para despedirte de nosotros antes de partir.

Esperamos sinceramente que te haya sido de utilidad y, en ese caso, que nos lo hagas saber.

Te deseamos lo mejor y esperamos pronto saber de tu caso de éxito en Internet.

Ideas para la próxima edición

Si contás con ideas o sugerencias para la próxima edición, las recibiremos con gusto. Hemos repetido las diversas formas de hacerlo a continuación.

Compartí este eBook con un amigo

En este eBook hemos puesto gran esmero y esfuerzo para compartir su contenido con aquellos interesados en explorar nuevas formas de aprovechar Internet. La mejor manera de colaborar con este esfuerzo, es pasándolo a otra de estas personas.

La dirección del eBook es: <http://www.glidea.com/ebook>

Comentarios

Cada artículo de este eBook linkea directamente al área de comentarios de su versión en el Blog de Glidea, para que podamos continuar el debate mediante comentarios en la Web.

La dirección del Blog es: <http://www.glidea.com/blog>

Foro

Hemos aprovechado la ocasión para abrir un Foro de debate, en el cuál no sólo se discutan los temas planteados en este eBook, sino también otros temas relacionados. Adicionalmente, en el Foro podremos debatir sobre las próximas versiones de este eBook, comentando qué temas deberíamos mejorar o incluir en ellas.

Leé nuevos artículos en nuestro Blog: <http://www.glidea.com/blog>

Seguí el debate en nuestro Foro: <http://www.glidea.com/forum>

La dirección del Foro es <http://www.glidea.com/forum>

Errores y sugerencias

Hemos revisado cuidadosamente que los textos estén libres de errores. Sin embargo, siempre existe la posibilidad de que existan errores. Para mejorar la próxima versión te invitamos a que reportes los que encuentres. Podés hacerlo directamente a través del Blog, del Foro, del contacto del Sitio o del email ebook@glidea.com