

Bienvenidos a nuestra cuarta sesión de nuestra materia Negocios en línea, veremos el tema de **4 F's del Internet** nuevamente con ustedes su servidor, el maestro Rafael Ramírez acompañado de Alma Karina López quien nos hará la traducción en lenguaje de señas. Comenzamos con este tema.

2.3. 4 F's del Internet

En la mercadotecnia tradicional o marketing offline se conoce el término **Mezcla de Mercadotecnia (Marketing Mix)** como las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

En un inicio, los elementos de esta mezcla eran 4 (Producto, Plaza, Precio y Promoción), y son conocidas como las **4 "P" del Marketing**. Posteriormente, los expertos se dieron cuenta que estos elementos eran insuficientes y agregaron otras 3 "P": Personal, Procesos y Presentación.

El **Internet Marketing** también tiene sus elementos esenciales para una "buena mezcla". Estos elementos fueron llamados las **4 "F" de la Mercadotecnia en Internet** por Paul Fleming en su libro "*Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva*". Estas son:

- **Flujo:**

Según Fleming, flujo es "el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido"

- **Funcionalidad:**

Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

- **Feedback:**

La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del

usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

• **Fidelización:**

Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

De lo anterior, podemos concluir ciertos aspectos importantes al momento de implementar el mercadeo en el web:

- En un sitio web, lo importante no es el diseño, sino la "experiencia" que el usuario pueda tener en el.
- Un sitio web que "funcione", es mejor que un sitio web "bonito".
- Es importante establecer una "comunicación"(conversación) con el usuario (seguidor, cliente, fanático, etc) de un sitio web.
- Es recomendable utilizar diversos recursos web 2.0 (blogs, redes sociales, etc) para establecer ese "vínculo" con el usuario.

El internet ha venido a cambiar la forma de comportarse de los consumidores, por eso, las técnicas del mercadeo también deben cambiar. Incluya al **Internet Marketing** en su estrategia.

2.4. Diseño de página web y errores más comunes en el diseño

[Http://www.useit.com/alertbox/20021223.html](http://www.useit.com/alertbox/20021223.html), se refiere a una serie de deficiencias que el autor considera que han marcado peligrosamente el diseño de numerosos sitios web.

"En el 2002, varios de los errores más graves están relacionados con una pobre integración con el correo electrónico", afirma el autor. A pesar de ello, el que considera que debe ocupar el número uno es una auténtica joya del despropósito: la falta de precios en webs que pretenden vender algo, un error, dice, bastante común en sitios llamados B2B (abreviatura de business to business), dedicados a la venta entre empresas.

La lista completa es la siguiente:

1. No poner precios: el ya comentado error de prescindir del dato clave en un sitio de compra y venta.
2. Buscadores poco flexibles: un simple error ortográfico puede hacer que no se encuentre la información que se busca. Para solucionar este problema, Google incorpora sugerencias a las búsquedas, con la posibilidad de buscar las mismas palabras escritas de modo ligeramente distinto.
3. El scrolling horizontal: según el autor, los usuarios "odian" tener que pasar manualmente de derecha a izquierda la página que están viendo. El scrolling vertical, en cambio, parece una convención aceptada. Nielsen también se refiere al absurdo de que muchas páginas parezcan optimizadas para una resolución de 800x600 píxeles. Son estos 5 píxeles de más los que obligan a coger el ratón y presionar la flecha hacia la derecha.
4. Fijar la medida del texto: algunas hojas de estilo en cascada (cascade style sheets, CCS, en inglés) evitan que el navegador aumente el cuerpo del texto cuando detecta que éste es muy pequeño. Esta propiedad es criticada por Jakob Nielsen, que considera que dificulta notablemente la navegación.
5. Bloques de texto: de "intimidadores" califica Nielsen a los grandes bloques llenos de letras. El autor aconseja usar párrafos cortos, destacar las palabras clave o usar léxico sencillo, entre otras cosas.
6. Enlaces con JavaScript: no todos los navegadores soportan esta propiedad, que normalmente se usa para abrir el enlace en una ventana nueva. Nielsen defiende el derecho del usuario a controlar su destino: "Si (el internauta) quiere que el enlace se abra en una ventana nueva, ya utilizará la orden abrir en una ventana nueva de su navegador", dice.
7. FAQ con preguntas no muy frecuentes: la utilidad de las FAQ (frequently asked questions, en inglés) se pone en entredicho cuando la mayoría de preguntas de este apartado son tan especializadas que ni el autor las entiende.
8. Pedir direcciones de correo sin una política de privacidad: los internautas no dan fácilmente su correo electrónico. Se debe especificar qué se hará con la dirección, y asegurarle que no será objeto de prácticas ilícitas, como su venta a un tercero, por ejemplo.
9. URL superior a 75 caracteres: nadie te encontrará si tu dirección no se puede recordar.

10. Enlaces mailto que apuntan a sitios inesperados: Jakob Nielsen aconseja no poner enlaces a correos electrónicos (mailto) en nombres, ya que estos "normalmente conducen a una biografía" del sujeto. Es necesario, dice, que los enlaces a correos estén claramente señalizados. Por ello propone la fórmula digitalia@lamalla.net. ¿Verdad que es inconfundible?

Sitios abarrotados de imágenes e información

El espacio vacío o espacio negativo, aquellos espacios que se encuentran sin contenido son una herramienta muy importante en el diseño. Afecta cómo los usuarios perciben la importancia de los distintos elementos. Suficiente espacio en blanco debe ser utilizado entre nuestras columnas, los diferentes elementos de página e incluso entre las letras individuales, líneas y párrafos. Tanto los componentes como el espacio vacío deben ser considerados como elementos de igual relevancia en el diseño completo.

No debemos poner demasiado en un solo lugar o una sola página. Muchas veces es mejor tener más espacios cortos que uno solo largo y que contenga información que no es relevante.

Contenido nuevo difícil de encontrar

Al menos que los sitios que estamos diseñando sean completamente estáticos, es relevante mostrar y dar relevancia al contenido nuevo. Aquellos usuarios que regresan estarán interesados en qué ha cambiado desde su última visita. Esto es algo que se hace automáticamente en los blogs, pero deberíamos tenerlo en cuenta para todo tipo de sitios.

Las formas de hacerlo son muchas, podemos tener una sección específica de contenido nuevo, o enlazarlo a través de textos y darles relevancia en la página principal. Lo más importante es hacer que esta información sea de fácil acceso para nuestros usuarios.

Enlaces de difícil acceso

Necesitamos que los enlaces se distingan fácilmente del resto de los elementos, ya que son uno de los elementos más importantes del sitio. Aquí deberemos tener en mente dos cosas: primero, asegurarnos de que los enlaces se diferencien del resto del texto. Podemos hacerlo con colores,

subrayado o cualquier otro atributo de texto que se nos ocurra, (Broma del autor: todo menos el texto intermitente). Lo segundo a tener en cuenta es no hacer que el texto regular de lectura, se asemeje a los enlaces, no debemos subrayar los textos si no son hipervínculos, ya que puede prestarse a confusión.

Utilizar formatos incorrectos de imágenes

Es importante conocer las características de cada formato de imagen para saber cuál utilizar en cada caso, ya que esto puede afectar que no se vean como deseamos o bien que pesen más de lo adecuado. Los formatos para utilizar en línea son JPEG, GIF y PNG.

El caso de JPEG es excelente para visualizar millones de colores y sombras ya que reproduce el color en 24 bits. La contra de utilizar este formato es que si necesitamos que pese menos, pierde calidad. Además no se puede utilizar transparencia por lo que la imagen siempre será recta.

Si hablamos de GIF, deberemos tener en cuenta que solo reproduce color en 8 bits (256 colores en total). Esto significa que no puede utilizarse para imágenes con degradados. Pero si contamos con imágenes de colores planos podemos obtener muy buen peso de compresión casi sin perder calidad.

Finalmente el formato PNG abarca fotografías y gráficos. Permiten transparencias, siempre y cuando los exploradores lo permitan, lo que les da una ventaja frente al GIF. Y no pierden calidad de compresión por lo que le ganan al JPG. Permiten reproducir imágenes de 8 y 24 bits por lo que pueden reemplazar los formatos anteriores. Los PNG no son tan buenos como el JPG pero si son mejores que los GIF.

Dejar el título por defecto

El título que viene por defecto en Dreamweaver es "Untitled Document". Es un error muy simple de arreglar que no debería ocurrir.

Muchos CMS utilizan el nombre del sitio y bitácora como el título por defecto de todas las páginas.

Algunos agregarán el nombre específico, pero no todas. Deberíamos asegurarnos de que todos los nombres de las páginas en nuestro sitio

contengan un título único individual, y que aquellas con contenido específico muestren esa especificidad antes que el título.

Menú de navegación difícil de utilizar y encontrar

La navegación debe ser visible para nuestros usuarios, tanto para localizarla como para utilizarla. Si bien hubo una moda que intentaba esconder la navegación para integrarla al diseño, artísticamente puede ser una buena práctica pero no es amigable para el usuario.

Aún utilizando menús desplegables podemos hacer el sitio menos amigable. Necesitamos que nuestros visitantes encuentren exactamente lo que están buscando con el menor esfuerzo necesario.

2.5. Colocación en servidores

¿Dónde "hospedar" una página web?

Una vez que se ha construido la página Web, y en función de que el propósito fundamental es el de ponerla a consideración del resto de los usuarios de Internet, el paso siguiente consiste en ubicar el lugar donde se hospedará a la misma.

Dado que disponer de un servidor propio con una conexión permanente a la Red supone una gran inversión económica, a la par de un alto grado de conocimientos técnicos en lo que se refiere a la instalación y mantenimiento del servidor, la solución más simple estriba en colocar la página en algún servidor que ya esté conectado a la Red, y que ofrezca este servicio, sea en forma gratuita o paga.

Las diferentes posibilidades en este sentido son las siguientes:

- Algunos **organismos académicos** (por ejemplo las universidades) o **gubernamentales** (por ejemplo Ministerio de Educación) ofrecen a sus miembros en forma gratuita un espacio físico para situar su página, siempre y cuando se adecuen a ciertas normas éticas y no persigan un objetivo comercial.
- Los **proveedores de servicios de Internet (ISP)** ponen a disposición de sus clientes el espacio que éstos requieran, con un costo variable por cada Mb de información. En algunos proveedores este servicio está incluido en el

abono mensual de conexión, con un tope máximo, debiéndose pagar una tarifa extra por cada Mb adicional.

Asimismo, algunos proveedores también ofrecen la posibilidad de colocar la página en cuestión no sólo en el servidor local sino también en un servidor "mirror" (espejo) situado en los Estados Unidos, con la ventaja de acceder más rápidamente tanto desde Estados Unidos como desde otros lugares del mundo.

- Ciertas **empresas comerciales** dedicadas al "hosting" (hospedaje), que ofrecen servicios más avanzados y profesionales, con la posibilidad del dominio propio, servidor de Real Audio, CGI's propios, estadísticas de acceso, etc.

Algunos proveedores de "hosting"

En inglés:

Apollo Hosting <http://www.apollohosting.com>

Your-Site <http://www.your-site.com>

Blue Domino <http://www.bluedomino.com>

Radiant <http://www.radiant.net>

En español:

Hosting-Dominios <http://www.hosting-dominios.com/hd/ha/>

Towebs <http://www.towebs.com>

MediaWeb <http://www.mediawww.com.ar/hosting.html>

Mihosting <http://www.mihosting.net>

Ideas Múltiples <http://www.ideasmultiples.com/>

Estos servicios son relativamente económicos, ya que en general, por una tarifa mensual cercana a los u\$s 15 ofrecen espacios en un servidor virtual en el orden de los 50 Mb, y unas 100 cuentas de correo POP3 con gran cantidad de "alias".

- Algunos **servidores** que proveen de espacio en forma absolutamente gratuita (en cantidades variables de Mb de almacenamiento), y que se mantienen en base a la publicidad que se coloca en sus páginas de acceso.

El pionero y más conocido es **Geocities** (luego adquirido por Yahoo) en: <http://geocities.yahoo.com/>

La metáfora usada por Geocities, y la cual le valió su popularidad, fue la del "vecindario temático", es decir: las páginas alojadas en ese servidor se iban agrupando en zonas o manzanas, tal cual un vecindario real. Lamentablemente, y por cuestiones estrictamente comerciales, este servidor gratuito paso a una modalidad paga, dejando sólo una versión gratuita con pocas posibilidades y molestos *banners* (ventanas publicitarias). En la actualidad, de todos modos, siguen existiendo algunos servidores que ofrecen espacio gratuito para hospedar sitios web de carácter no comercial. En este sentido debe tenerse en cuenta algunas características a la hora de elegir alguno de ellos, en función de:

- El espacio que ofrezcan: esta variable deberá ser considerada en relación al "peso" del sitio a alojar. Una medida bastante usual es considerar sitios que ofrezcan un peso de 50 Mb.
- La velocidad con la que se accede al sitio: si ésta es muy lenta deberá desecharse el servidor ya que se perderán visitantes, y el proceso de actualización del sitio se tornará engorroso.
- La cantidad de transferencias permitidas: esto es el ancho de banda máximo permitido por mes, medido en Gigabytes. Si el sitio es muy visitado, y tiene abundante contenido multimedia, es muy probable que se exceda en ese límite.
- El tamaño máximo de los archivos a subir: generalmente se pone un tope (entre 200 y 900 K) para evitar que las páginas contengan elementos muy pesados.
- *Banners* (ventanas de publicidad): la mayoría de estos sitios, en sus versiones gratuitas, ponen uno o más *banners* en forma automática por cada una de las páginas web del sitio subido. En este sentido es conveniente aclarar que los *banners* pueden ser colocados dentro de cada página (inline) o en una nueva ventana pop-up.
- Actualizaciones: dependiendo de los servidores existen dos alternativas para la subida y/o eliminación de archivos: a través de un cliente FTP, o mediante una interface en la Web. Si bien esta última es más simple para principiantes, también resulta más lenta y algo tediosa.

Algunos de los sitios **gratuitos** más ventajosos para el usuario, ya que ofrecen como mínimo 50 Mb de espacio y transferencias ilimitadas, con un servicio de acceso rápido son los siguientes:

Topcities

<http://www.topcities.com>

Dreamwater

<http://www.dreamwater.com>

Stormpages

<http://www.stormpages.com>

Netcolony

<http://www.netcolony.com>

Freewebsites

<http://www.freewebsites.com>

Muy bien, por esta sesión sería todo. Les agradezco su atención. Y nos volveremos a ver en nuestra siguiente sesión. Muchas gracias.