



NEGOCIOS EN LÍNEA

MM 207

PROFESOR: MTRO. ALEJANDRO SALAZAR GUERRERO

1. UN MUNDO DIGITAL

- 1.1. Empresas punto com
- 1.2. Ley Moore
- 1.3. Digitalización de los procesos de mercadotecnia
- 1.4. Tipos de conexión y redes
- 1.5. Competitividad de las empresas virtuales

2. INTERCONECTIVIDAD Y COMUNICACIÓN

- 2.1. Funcionalidad de la página Web
- 2.2. Persimision marketing *versus* interruption marketing
- 2.3. 4 F's del Internet
- 2.4. Diseño de página web y errores mas comunes en el diseño
- 2.5. Colocación en servidores

3. E- MARKETING

- 3.1. Integración de internet a las actividades mercadológicas
- 3.2. E-marketing, E- business, E- commerce
- 3.3. Modelos de negociasen Internet
- 3.4. Herramientas del e-marketing
- 3.5. Internet y la mezcla de mercadotecnia

4. ESTRATEGIAS CIBERNÉTICAS

- 4.1. Estrategia básica para entrar al negocio en línea
- 4.2. Red de relaciones
- 4.3. Internet, Intranet y extranet
- 4.4. Aspectos comerciales
- 4.5. Estrategias mas usuales y errores mas comunes

5. ANÁLISIS DEL USUARIO

- 5.1. El cliente en el siglo XXI
- 5.2. Características del cibernauta
- 5.3. Segmentación en –marketing
- 5.4. Costumbres de navegación
- 5.5. Tendencias

4. ESTRATEGIAS CIBERNÉTICAS

4.1. Estrategia básica para entrar al negocio en línea

En México las micro y pequeñas empresas representan el 98.8% del total de negocios establecidos formalmente. Este dato estadístico publicado por el gobierno federal marca un punto de referencia hacia el desarrollo económico y comercial del país. Si a esto le agregamos que tan solo 5.8% de estas micro y pequeñas empresas utilizan el Internet como herramienta de trabajo, nos marca además, un enorme campo virgen para la implementación de nuevas estrategias de mercadotecnia basadas en la red de redes, el Internet.

El Internet, nacido como espacio de intercambio de información entre científicos europeos, ha adquirido un auge estratosférico en los últimos años pasando del comercio electrónico (e-commerce) de IBM a los negocios electrónicos utilizados inicialmente por empresas de Estados Unidos de Norte América como Dell, Yahoo y Ebay, así como a espacio de comunión entre miles de personas alrededor del mundo. Internet ha venido a crear nuevas formas de comunicación e intercambio cultural y de ideas sin olvidar por supuesto la forma de realizar compras o hacer negocios.

Es por eso que a esta red de redes se le llama el ciberespacio y a sus usuarios navegadores, ya que este medio alternativo a creado precisamente eso, un espacio cibernético donde cualquier persona de cualquier parte del mundo puede navegar en el por medio de una computadora y un conexión como la línea telefónica, cable, el nuevo inalámbrico y mas.

La infinidad de gente que navega en Internet las 24 horas al día, se vuelve entonces un mercado potencial al cual las micro y pequeñas empresas pueden acceder de una manera más fácil y barata que por los medios tradicionales como lo son la radio y la televisión, promoviendo así su marca y productos de una manera grafica e interactiva, logrando la posibilidad de construir una imagen corporativa en el ciberespacio la cual tal vez hubiera sido mas difícil lograr debido al alto costo.

Es importante hacer notar que el Internet no convierte a empresas ineficientes en empresas triunfadoras, tampoco se recomienda que al iniciar una campaña en el ciberespacio se retire de los medios tradicionales la publicidad o promoción invertida, el Internet es un medio de comunicación alternativo que ofrece nuevas ventajas y así mismo exige responsabilidades y obligaciones. Pero si se utiliza de manera adecuada puede ayudar a la empresa a lograr un mejor posicionamiento de marca y un mayor impacto en sus campañas publicitarias.

En la actualidad, existen grandes empresas que utilizaron el Internet como principal estrategia de mercadotecnia cuando aun eran pequeñas y han logrado el éxito empresarial convirtiéndose el día de hoy en una de las 500 empresas de mayores ingresos en EUA presentadas en el listado la revista Fortune.

Las micro y pequeñas empresas tienen en el Internet un escaparate novedoso y potencial que no han explotado, en México el número de usuarios esta en crecimiento constante, es una oportunidad que se debe aprovechar lo más pronto posible.

Así pues, damos inicio al presente trabajo, el cual pretende realizar la propuesta de la utilización del Internet como medio de difusión de marca y producto, además de usarlo como herramienta e ingrediente de la estrategia de mercadotecnia.

Justificación

Escribir sobre Internet tiene un riesgo muy grande, y este es el de la rápida obsolescencia de la información debido a que es un medio en constante movimiento y actualización, sin embargo es necesario que las micro y pequeñas empresas mexicanas se den cuenta de la oportunidad y el alcance que la red de redes les ofrece para el crecimiento de su marca, la alternativa de venta de sus productos, la posibilidad de llegar a nuevos mercados y de crear una imagen corporativa digital que pueda competir con la de las grandes empresas nacionales.

En comparación con las empresas Grandes, las cuales utilizan el Internet y las computadoras personales en la mayoría de sus procesos administrativos, técnicos y de Mercadotecnia, las empresas mas pequeñas, en su mayoría, no utilizan aun las ventajas de la red.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) tan solo nueve de cada 100 micro empresas utilizan una PC.

Se justifica este trabajo entonces, con la necesidad no cubierta que tienen el 98% de las empresas mexicanas de tener presencia en Internet y del aprovechamiento correcto de las herramientas que este proporciona, teniendo como fin, el contar con una base o simplemente el incentivar la idea de involucrar las tecnologías de la Web en sus estrategias de mercadotecnia.

Objetivo

El objetivo principal del presente es simplemente plantear la base genérica de la mercadotecnia en Internet, mostrando las herramientas existentes y la forma en la que pueden ser utilizadas, esperando que en algún momento permita al empresario ver las oportunidades reales que tiene el ingreso de su marca al ciberespacio. No pretendiendo proporcionar una receta mágica o el descubrir una serie de pasos que lleven a las micro y pequeñas empresas a triunfar en el Internet.

Como se había explicado anteriormente, la rapidez con la cual cambian las tecnologías que dan interactividad a la Red, no permite que este trabajo exponga lineamientos específicos para la implementación de una estrategia de Mercadotecnia en Internet, pero si permite la presentación de las ideas generales para utilizar el Internet en su plan de mercadotecnia en su micro empresa permitiéndole el acceso a ese enorme mercado y permitiendo a cada empresa, en lo particular, el diseño de una propia estrategia de acuerdo a sus necesidades.

El Internet

Internet se puede definir como un conjunto de computadoras y/o redes conectadas entre si de manera que puedan intercambiar información entre ellas.

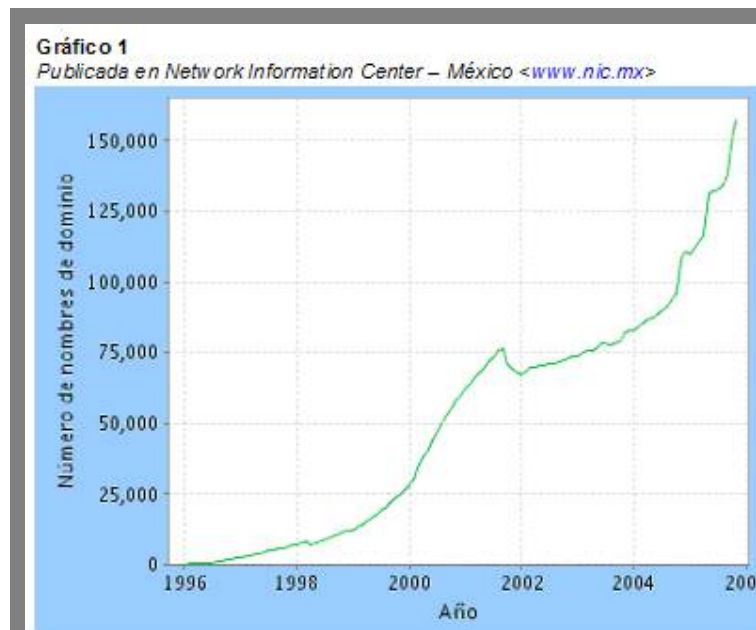
Cabe aclarar que Internet no es solo una red sino una red de redes ya que en el se unen tanto computadoras independientes como equipos en redes, por ejemplo la PC de una empresa conectada a un servidor, logrando reunir millones de personas de todo el mundo al mismo tiempo.

En el Internet se encontraran básicamente dos entes, el cliente y el servidor. El cliente es aquella computadora que solicite información de Internet y Servidor será aquel que provea esa información, los servidores también llamados host están siempre conectados al Internet.

El intercambio de información mediante computadoras comenzó después de la segunda guerra mundial en EUA, inicialmente fue utilizada exclusivamente por científicos y militares en el envío de información confidencial en redes regionales de los Estados Unidos para luego dejarlo en manos de las universidades. Sin embargo el Internet como lo conocemos en la actualidad fue diseñado por científicos europeos del CERN, creando en 1990 la World Wide Web logrando compartir la información de manera más fácil.

En 1993 nace el primer servidor en español y en 1994 se eliminan las restricciones de uso comercial de Internet para que en 1995 fuera el año boom de la red de redes, considerándose ese año el nacimiento del Internet Comercial.

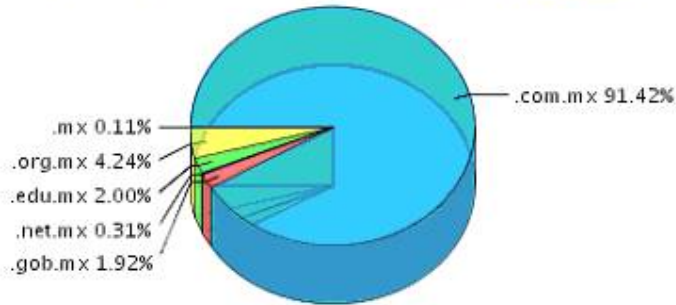
En México comenzó su auge en Internet en el 2000, esto según Network Information Center - México (NIC.mx), cuando solo en ese año se registraron 30,000 sitios, duplicando los que hasta ese momento estaban establecidos desde el '93 hasta el '99, esto se muestra en la Gráfica 1.



Del total de las direcciones de Internet registradas legalmente en México el 90% son de tipo comercial (.com.mx), el 4% para organizaciones (.org.mx), el 2% para instituciones educativas (.edu.mx), 2% para instituciones de gobierno (.gob.mx) y el resto para organizaciones o empresas diversas (.net.mx y .mx). Puede verlo en la siguiente gráfica.

Grafica 2**

Publicada en Network Information Center – México <www.nic.mx>



Internet es entonces un espacio virtual donde se conjuntan diversas computadoras de cualquier parte del planeta, intercambiando información que cada vez se hace mas especifica para cada necesidad. Se considera un medio de comunicación en crecimiento que debido a la personalización que ha desarrollado es uno de los más utilizados actualmente por todo el mundo.

México no puede excluirse de este espacio que genera intercambios tanto cultural, comercial, intelectual así como informativo y formativo entre otros.

Las empresas comerciales Mexicanas tienen claro que la presencia en Internet es básica, eso se refleja en el porcentaje de páginas registradas, aunque desafortunadamente estas son en su mayoría grandes y algunas medianas empresas. Así también en comparación con los países más avanzados en materia de Internet, como los Estados Unidos de Norteamérica, los negocios mexicanos en la red aun son pocos aunque se prevé un crecimiento constante.

Si las Micro y Pequeñas empresas de México logran aprovechar las ventajas y oportunidades que esta red de redes ofrece tendrán una mayor competitividad tanto local como regionalmente, y por que no, iniciar en el mercado internacional exportando sus productos. Así también podrán crear una imagen corporativa y promocionarse de manera menos costosa logrando con esto un aumento en sus ventas y un incremento en sus ganancias.

Usuarios de Internet en México y sus Hábitos

Los mexicanos en el ciberespacio son cada vez más y participan activamente en la red, en Agosto del 2005 se contabilizaron 17.1 millones de usuarios de Internet y la tasa de crecimiento es de un promedio de 21% según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).

Demográficamente, los jóvenes mexicanos son los que utilizan mayormente la red de redes, las edades que integran en 75% de los cibernautas son entre los 15 y los 35 años, también es importante aclarar que son estos pertenecen a los niveles socioeconómicos medio bajo a alto, son empleados o estudiantes y su nivel de estudios es en su mayoría a nivel licenciatura.

Las actividades que se realizan en línea son diversas, sin embargo hay algunas identificadas por ser utilizadas con mayor frecuencia, y estas son las siguientes:

- Leer y enviar correos electrónicos
- Buscar información
- Leer noticias
- Chatear
- Consultar o pagar servicios bancarios
- Entretenimiento
- Comparar precios y buscar promociones
- Escuchar radio
- Comprar y pagar productos
- Reservación de viajes o boletos de avión
- Escuchar radio.

Estas actividades frecuentes permiten vislumbrar oportunidades y canales por lo cuales llevar a cabo nuestra estrategia de marketing en Internet. Por el momento solo las mencionaremos pero serán mas adelante para su análisis.

Las compras por Internet son uno de los puntos que retoman una importancia especial para efectos de este trabajo, es por eso que consideramos que mencionar que el 51% del total de los Usuarios de Internet en México ha adquirido por lo menos algún artículo en línea es de vital importancia, así como que el 49 % en promedio no lo ha hecho.

Acerca de los usuarios que han realizado alguna compra en línea, la mayoría de los productos que ha adquirido son para uso personal sin embargo las compras realizadas para alguna empresa representan un mayor desembolso. Los productos adquiridos en la red se concentran básicamente en los siguientes:

Aparatos electrónicos

Software

Libros

CD's

DVD's

Boletos de avión o reservaciones

Boletos de eventos

Videojuegos

Electrodomésticos

Juguetes

Cosméticos o perfumes

Entre otros

El monto promedio de estas compras de entre los \$400 y los \$1,000 pesos pagándose por medio de tarjeta de crédito o débito y depósito o transferencia en línea.

Un estudio presentado por las empresas PriceWaterhouseCooper y Visa expone que las ventas por Internet en México para el año 2004 fueron de 2,384 millones de pesos y la tasa de crecimiento en este rubro fue del 81%.

Sin embargo cabe mencionar que ese 49% de usuarios que no han realizado compras en línea se debe principalmente a la desconfianza de proporcionar sus datos, la falta de tarjeta de crédito o débito, el elevado costo de envío, la tardanza en el envío de los productos y el miedo a que no se los envíen. Estas razones son más oportunidades de mejora para las empresas que intentan iniciar sus negocios en línea.

Para terminar con este tema, es conveniente hacer notar que el Internet es un medio de influencia en la decisión de compra en tiendas físicas ya que la mayoría de los cibernautas mexicanos primero busca información de precios y compara entre las tiendas en línea para tomar una mejor decisión, si por cualquier razón no lo compra en línea, si utiliza esos datos para sus compras normales.

4.2. Red de relaciones

A menudo se oye hablar en los medios de comunicación de masas de las relaciones sociales en internet, sobre todo de los chats y los problemas que han provocado. Es curioso comprobar como, con cierta frecuencia, las noticias al respecto son particularidades no extrapolables pero que quedan en el subconsciente colectivo como algo habitual.

Tal vez el problema radique en la confusión, por otra parte inevitable, entre las relaciones sociales en Internet y las tecnologías que se usan para el desarrollo de éstas. Así, el lector habrá recibido en alguna ocasión noticias sobre los problemas que ha tenido un joven en un chat, por ejemplo. Sin embargo, para evitar un análisis simplista, hay que recordar que existen muchas mas herramientas en internet a parte del chat: los blogs, los foros, las páginas de discusión, las listas de correo y las news son los mas comunes.

La confusión a que hacía referencia está motivada por el hecho de que cada una de estas herramientas determina de forma clara varios aspectos de la relación social que se va a desarrollar entorno a ella. Así, por ejemplo, el chat y la mensajería instantánea son idóneos para relaciones personales y privadas por la inmediatez de que dotan a los usuarios. Ello no significa que no se use a menudo el chat para otros usos, como por ejemplo el de proporcionar ayuda en tiempo real entre los miembros de una organización, pero no son su aplicación más conocida. En cambio, los blogs están siendo un recurso muy usado por algunos profesores – denominados a menudo blogfesores – a modo de pizarra virtual para anotar tanto las experiencias de clase como para escribir sobre los temas que en ella tratan. Blogs y foros, como también las listas de correo, son idóneos para mantener una conversación más formal, pero también más estructurada y con más reflexión: es de exigir cuando se suprime la inmediatez en favor de la precisión del texto que se expone.

Estos medios han conseguido entre otras cosas, en el ámbito privado, comunicar a personas que residen en dos lugares muy alejados de forma rápida y asequible. En el ámbito público han tenido una trascendencia si cabe mayor, porque dan la posibilidad de comunicarse a grupos de personas que comparten intereses sin que importe donde reside cada uno pero, a demás, en gran parte de los casos, los resultados de esa comunicación pueden consultarse con posterioridad y quedan a disposición bien del público en general, bien de los participantes presentes o futuros en el grupo; es decir: se generan contenidos.

Por supuesto, como cualquier herramienta, éstas pueden usarse con objetivos perversos o perjudiciales, pero identificar todos o alguno de estos medios como realidades peligrosas de por sí es, a demás de insostenible desde el punto de vista argumentativo, temeroso desde un punto de vista más pragmático porque significa obviar todas las comunidades formadas alrededor de alguno de estos medios a quienes no solo les resulta de utilidad sino, ya, imprescindible.

A pesar de lo dicho, es habitual leer titulares, oír informaciones y ver imágenes que relacionan estas herramientas y las relaciones sociales entorno a ellas con la pedofilia, el maltrato o la anorexia. Aclarado el hecho de que se trata más una excepción que de algo habitual, que duda cabe de que estas prácticas se deben perseguir, cosa que ha originado brigadas de las fuerzas de seguridad especializadas en temas tecnológicos y, a su vez, relaciones sociales (en este caso, sobre todo en foros) entorno a esta problemática, a como evitarla y a como denunciarla.

Y es que las relaciones sociales son tónica dominante en la red, en lo que se ha venido a llamar Web 2.0. En estos momentos llevar a cabo algo en internet obviando la posibilidad de que el lector o usuario o visitante pueda interactuar de una u otra forma es algo casi tan disonante como desplazarse por la vía pública con un carro tirado por caballos. Fenómenos como la enciclopedia virtual Wikipedia, que se nutre de lo que escriben los propios visitantes que, a demás, establecen relaciones sociales entre ellos a través de las páginas de discusión, o el llamado periodismo ciudadano han emergido al calor de esta corriente que impera en la red y que tienen la particularidad de generar contenidos gracias a las relaciones que se establecen.

Tal vez sí sea más necesario de lo que pudiera parecer el llamado periodismo ciudadano a juzgar por los lugares comunes simplistas y estereotipados en los que se basa demasiado a menudo la prensa de masas – o, siendo más justos, parte de ella – para dotar de atractivo a las informaciones relacionadas con este mundo que puede parecer cerrado, confuso e ingobernable a quien no se haya aproximado a él. En realidad, estas actitudes responden al miedo a la novedad que ya se ha percibido históricamente en otros asuntos.

En internet como en cualquier otro aspecto de la vida las relaciones sociales son una necesidad pero, por todo lo expuesto anteriormente, queda claro que hay que satisfacerla, en este caso, buscando una concordancia lo más cuidada posible entre el medio elegido (un blog, un foro, un chat) y el tipo de relaciones que se pretende se lleven a cabo en ese marco.

Queda claro, por lo tanto, que las relaciones en la red son tan diversas como las que se dan fuera de ella y que marginar un tipo de ellas o un modo de conseguirlas es tan absurdo como criminalizar a los bares porque en algún caso se ha producido una pelea de importancia. Las nuevas tecnologías, como cualquier herramienta, resultan en cosas positivas o negativas para el conjunto de las personas y para cada individuo en particular dependiendo del uso que se haga de ellas.

4.3. Internet, Intranet y extranet

Quizás alguna vez escucho o leyo en algún medio los términos Intranet o Extranet y creyo que se trataba de un error ortográfico.

Quizás ya conoce estos términos pero no sabe exactamente a que se refieren.

¿Tendrán algo que ver con Internet? ¿Será algún nuevo invento? ¿Serán nuevas funciones o utilidades que han encontrado para la red de redes? ¿O será alguna nueva forma de ver lo mismo

desde una óptica diferente?. En esta edición intentaremos clarificar un poco estas cuestiones y veremos cuales son las ventajas y desventajas de su utilización. Por ultimo veremos ejemplos de funciones que son realizadas aprovechando las ventajas que tiene cada una.

SIMILITUDES Y DIFERENCIAS

Tanto la red Internet como una Intranet y una Extranet, tienen en común la tecnología subyacente. Una infraestructura basada en estándares y en tecnologías que soportan el uso compartido de recursos comunes. Por infraestructura se hace referencia a la que crea, administra y permite compartir el contenido. La única restricción técnica es que la red física debe estar basada en el protocolo IP (Internet Protocol). Por lo tanto el objetivo de las tres radica en la posibilidad de compartir contenido y recursos.

Si tuviéramos que definir qué hace diferente a cada una, diríamos que Internet ofrece "teóricamente" acceso a la información a un grupo ilimitado de personas alrededor del mundo, mientras que una Intranet solo permite el acceso a información privada y recursos de una organización a aquellas personas que pertenecen a la misma o que están estrechamente relacionadas a la organización y que tiene permiso para hacer uso, sin que ello implique de ninguna forma que tienen acceso a toda la información y a todos los recursos. Las compañías están encontrando que las intranets son herramientas poderosas para automatizar procesos, incrementando la posibilidad de acceso a sistemas críticos e información importante, compartiendo las mejores prácticas, colaborando para solucionar problemas a clientes y permitiendo un alto nivel de interacción entre sus integrantes. Los beneficios de una Intranet bien implementada incluyen el incremento de la flexibilidad de la empresa, la habilidad para responder más rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado y la habilidad de servir mejor a sus clientes.

Por último, una Extranet es una "extensión" de una Intranet, que permite el acceso no sólo al personal de la organización sino también a usuarios autorizados que sin pertenecer a ella, se relacionan a través de procesos o transacciones, como pueden ser clientes, proveedores, empresas vinculadas, etc. En un ambiente de negocios electrónicos, las empresas pueden vincular sus procesos claves para formar grupos virtuales, donde se logra un nivel de integración tan alto que es difícil decir dónde una compañía comienza y otra termina.

Para resumir un poco las diferencias que existen entre Internet, Intranet y Extranet veamos el siguiente cuadro:

	Internet	Intranet	Extranet
Acceso	Público	Privado	Semi-público
Usuarios	Cualquiera	Miembros de una compañía	Grupo de empresas estrechamente relacionadas
Información	Fragmentada	Propietaria	Compartida dentro de un círculo de

			empresas
--	--	--	----------

INTRANETS

Como dijimos anteriormente, Intranet es una red acotada al ámbito de una organización, construída con la misma tecnología que Internet y que puede estar formada por varias redes físicas, como por ejemplo en el caso de una empresa con varias sedes ubicadas en puntos geográficamente distantes.

Las Intranets permiten:

A cada sector de la compañía, publicar información fácilmente, reduciendo costos como por ejemplo los de imprimir, distribuir y archivar documentos.

A los usuarios autorizados, acceder a la información que de otro modo requeriría mucho tiempo para su publicación.

Administrar la información dispersa por toda la organización y acceder a la base de datos de la empresa, con ahorro de costos e incremento de productividad.

Compatibilizar distintas plataformas de sistemas utilizadas en una empresa y dar cabida a todo tipo de equipos, fabricantes, redes, tecnologías y medios físicos de transmisión.

Establecer políticas de seguridad de la información, permitiendo un control de alto nivel sobre el acceso a la misma.

Utilizar una interfase común (el navegador de Internet), con el consiguiente ahorro en capacitación y desarrollo de aplicaciones para usuarios finales.

El acceso a información interna de la empresa desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento, incluso fuera de las horas habituales de trabajo, lo que le posibilita a un empleado, en su casa o de viaje, tener acceso a documentos necesarios con tan solo conectarse a Internet y usar una contraseña.

Que la información sea directamente administrada y mantenida por la gente que la genera.

Tener más garantía en cuanto a que la información brindada es la mejor disponible.

Hacer uso de las herramientas que habitualmente se utilizan en Internet, como el navegador, el correo electrónico, en este caso de uso interno en la organización, las listas de distribución, los boletines de noticias, la transferencia de ficheros, el acceso remoto, el chat y la videoconferencia, etc.

Contar con una plataforma excelente para poner en manos de la dirección toda la información relevante de la empresa, de forma que puedan acceder a los indicadores claves del negocio simplemente navegando a través de páginas Web.

QUÉ COSAS SE PUBLICAN GENERALMENTE

Las experiencias de Intranets realizadas en diferentes organizaciones revelan que los contenidos informativos accesibles a través de los mismos responden, en general, a los siguientes bloques:

Acceso a directorios internos: búsqueda de números telefónicos, direcciones, citas, etc.
Acceso a información en la base de datos de la empresa.

Publicación de documentos internos: informes económicos, listas de precios, publicaciones y manuales de productos, etc.

Creación de aplicaciones sencillas de trabajo en equipo.

USO DE LAS FUNCIONES EMPRESARIALES

Algunas de las aplicaciones de la Intranet en diversos departamentos de la empresa pueden ser:

Contabilidad: mediante una Intranet se pueden integrar las funciones contables y financieras del día a día.

Capturar datos contables

Tener la información contable disponible para los usuarios internos, satisfaciendo el requisito de oportunidad.

Dar a conocer las políticas contables de la empresa.

Tramitar cuentas de gastos.

Informar sobre clientes que presentan problemas y el estado de los pagos.

Marketing: permite mantener informado al personal de ventas e incluso puede ser una forma de interactuar suministrando:

Información sobre productos, precios, promociones, etc.

Información de disponibilidad de productos y plazos de entrega.

Servicios postventa para los clientes.

Recursos Humanos: Es una tecnología muy útil para el Departamento de Recursos Humanos ya que puede ser empleada como vía de intercambio de información con todo el personal de la empresa.

Publicación de boletines, foros, eventos, etc.

Tramitación de documentos como currículum, hoja de servicios, etc.

Canalizar información confidencial.

Formación en la empresa vía Intranet.

Producción: la Intranet y la Web nacieron para dar respuesta a necesidades de trabajo en grupo.

Compartir archivos, planos, documentos, etc.

Documentación y control de los procesos de trabajo.

Posibilidad de integrar herramientas de trabajo en grupo.

ASPECTOS A TENER EN CUENTA

1)- No alcanza con decir "vamos a ponerla en marcha, ya se sacará partido". Muchas Intranets bien construidas tecnológicamente resulta un fracaso. Con frecuencia vemos información desactualizada, mal gestionada porque no se ha elegido el vehículo apropiado o boletines que están inactivos.

2)- Los aspectos de la seguridad son muy importantes. Las Intranets son redes expuestas a notables riesgos de seguridad. Debemos tener en cuenta que los miembros de la organización y solo ellos, puedan acceder a la información. Cualquier conexión que no tenga una autorización debe ser automáticamente bloqueada, para evitar accesos indeseados.

4.4. Aspectos comerciales

Del análisis de los últimos años de la Web y de nuestra experiencia cotidiana, parece desprenderse que estamos viviendo una transformación en nuestro relacionamiento con la Internet y la información en general.

El acceso a Internet de banda ancha se ha convertido en un bien de acceso masivo, y ya no limitado a las computadoras personales, sino que ha surgido una amplia variedad de dispositivos móviles que permiten el acceso a la información todos los ámbitos.

Las herramientas que permiten producir, publicar, administrar, compartir y combinar contenidos están al alcance de cualquier usuario y son cada vez más potentes y fáciles de instalar, usar y administrar. El volumen de información circulante es cada día mayor y más inabarcable, y las herramientas que permitan filtrar, encontrar y seleccionar la más adecuada son cada vez más fundamentales.

Se nos hace relevante estudiar cómo la combinación de herramientas técnicas, contenidos, comunidad de usuarios y modelos de negocio cristaliza en industrias maduras y económicamente viables. Nos interesa en particular encontrar patrones que permitan asociar el grado de aplicación de los conceptos propios de la Web 2.0 con el modelo de negocios, así su potencial de éxito y riesgos.

Para lograr el objetivo realizamos un análisis teórico extenso de los aspectos de la Web 2.0 relevantes al manejo de contenido, y buscaremos profundizar enfocándonos en el área de repositorios de documentos compartibles, dentro de la cual la investigación posterior identificará los casos de estudio de interés, así como las métricas que permitirán evaluarlos y acercarnos a los resultados que buscamos.

Otro punto de interés será el estudio del grado de penetración de los nuevos paradigmas en el mercado de contenidos en español, y los resultados que pueda arrojar la comparación de los sitios de origen hispano del rubro con los principales sitios internacionales.

Web 2.0: nuevos paradigmas

Tras el pronunciado declive económico que afectó a las empresas de tecnología a partir del año 2000 y que se dió en llamar la explosión de la burbuja punto-com, los últimos años han sido testigos de un pronunciado cambio en la forma de operar de las empresas en Internet. Las empresas que sobrevivieron a este período de transición (Amazon, eBay) y las que surgieron después, entre las que Google sería determinante, marcarían nuevos rumbos para los emprendimientos en la Web.

El término Web 2.0 no tiene una definición exacta y universalmente compartida, y es considerado por muchos como vacío de contenido, o como una nube que engloba en diversos distintos conceptos de

tecnología, desarrollo y diseño de sitios Web. De cualquier forma parece claro que sirve para identificar de alguna forma a las tendencias dominantes en la Web actual.

O'Reilly (2005), el primero en adoptar y tratar de definir este concepto, describe los principales paradigmas que forman parte de esta nueva generación:

La Web como plataforma: La Web es vista como un nuevo Sistema Operativo, donde los recursos (productos, aplicaciones, servicios, datos y contenidos) están distribuidos en ubicaciones remotas e inidentificables, y son accedidos, activados e integrados a través de un navegador u otra aplicación construida sobre la Web.

Servicio orientado a "la larga cola": Los sitios deben ser apuntados a y utilizables por el usuario individual y los pequeños sitios que componen la gran mayoría del mercado, en lugar de apuntar a firmar contratos con grandes empresas; a la suma de múltiples pequeñas transacciones entre usuarios antes que a las grandes ventas unidireccionales. O'Reilly (2006, Pág. 2) habla de "utilizar el concepto de auto-servicio del usuario y el manejo algorítmico de los datos para alcanzar a la Web entera, hasta la periferia y no solo el centro, la "larga cola" y no solo la cabeza de la Web".

El aprovechamiento de la inteligencia colectiva: Alentando y reutilizando los datos provistos por el usuario, quien es visto como co-desarrollador. El servicio no sólo actúa como un intermediario entre productores y consumidores, sino que también permite a cada consumidor ser a su vez un productor, y de esta forma "el servicio automáticamente se vuelve mejor cuando más gente lo usa".

El software entendido como servicio, no como producto: El software no se vende y su uso es generalmente gratuito o muy barato. Se busca el bajo acoplamiento con sistemas externos y facilitar la reusabilidad. La frase que ilustra este principio es "algunos derechos reservados".

Modelos de negocio centrados en los datos: El manejo de los datos es la habilidad fundamental que las empresas de esta generación tienen que dominar. O'Reilly pone Amazon como ejemplo de un repositorio de datos como principal activo de la empresa, continuamente expandidos y enriquecidos tanto por editoriales como usuarios. Este concepto se ilustra con la frase "los datos son el nuevo Intel inside".

Interfaces de usuario livianas pero sofisticadas: Todo el contenido tiene que ser accesible vía browser, pero las expectativas de los usuarios implican tecnologías más complejas que HTML. Esto se hace posible a través del uso de mejores lenguajes de programación tanto del lado del cliente como del servidor; tecnologías de manejo de gráficos como Flash; y tecnologías de comunicación asincrónica con el servidor como Ajax (Asynchronous JavaScript and XML).

Modelos de desarrollo continuo: No hay versiones, simplemente se van incorporando funcionalidades y mejorando las existentes en forma continua. El principio del software Open Source "lanzar temprano, lanzar con frecuencia" se lleva al extremo de estar en un "Beta perpetuo".

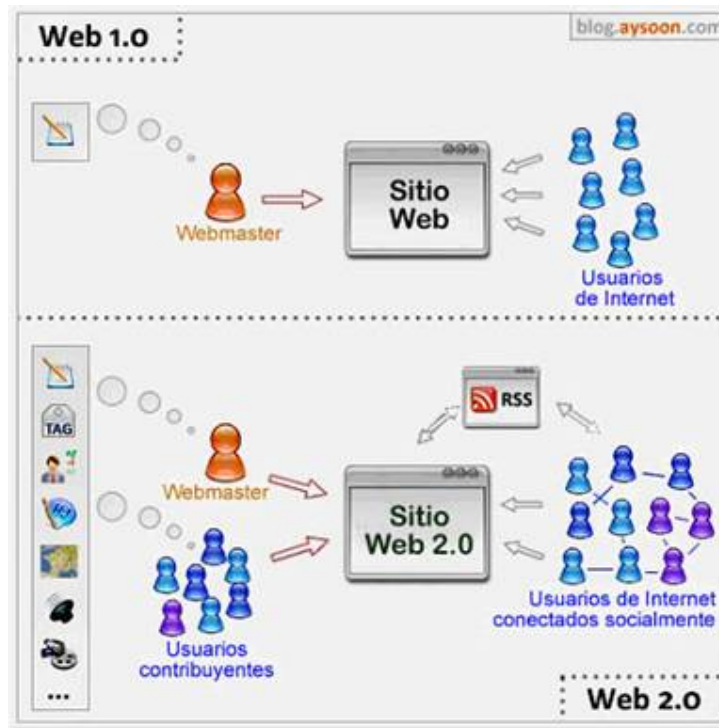


Figura 1 - Comparativa de modelos de interacción entre un sitio Web 2.0 y un sitio tradicional. El sitio 2.0 genera una comunidad en torno a sus contenidos, se nutre de usuarios contribuyentes y/o de la integración con múltiples servicios externos [combalab.files.wordpress.com]

Nuevas tecnologías

Los conceptos anteriores cristalizarían en un conjunto diverso de nuevos productos y servicios de software. Esta nueva generación de herramientas que genera la Web 2.0, que permiten alcanzar un mayor nivel de interactividad y potencian la capacidad de compartir información, son englobadas bajo el término un tanto genérico de software social.

En lo que respecta al manejo de contenidos, el software social y las tecnologías desarrolladas a su alrededor, provee nuevas herramientas para la publicación, clasificación, presentación y difusión.

Una piedra angular del desarrollo tecnológico de la Web 2.0 son los motores de búsqueda modernos, capaces de registrar todo el contenido de un elemento de información en búsqueda de los términos especificados, y de ordenar los resultados en base a algoritmos de relevancia. Recién con la capacidad de manejar cantidades cada vez más colosales de información, sería viable la existencia de otras aplicaciones para producir y manipularla.

Un área de productos de software que sufrió una de las mayores evoluciones en estos años es la de Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS). El rubro se diversificó en múltiples áreas, con herramientas basadas en la Web y pensadas para tipo de sitios específicos. Esto hizo posible generar Wikis colaborativos y de discusión; Blogs que permiten la publicación inmediata, interactividad del lector, reusabilidad de los textos y vinculación con otros productores; repositorios de contenidos en cualquier medio compartibles y accesibles por una comunidad de usuarios.

Esta nueva generación de CMS ofrece múltiples soluciones Open Source, centradas en las siguientes prestaciones (Gottlieb y Dunwoodie, 2007)

Simpleza y claridad de interfaz de usuario y flujo de documento.

Esquema flexible de permisos y verificaciones, facilitando la publicación inmediata.

Aplicación de motores de búsqueda potentes que faciliten el acceso a contenidos específicos

Soporte para Flash y otras tecnologías de enriquecimiento de interfaz.

Soporte de sindicación por RSS y Atom

API pública integrable con otros sitios y aplicaciones, que permita generar y almacenar contenidos de nuevas fuentes, reutilizar contenidos en sitios externos y modificar su presentación a gusto.

La sindicación (syndication), al hacer determinados contenidos públicamente disponibles bajo la acreditación de un productor específico, es un componente fundamental para la reusabilidad y distribución inmediata de contenidos. Medios periodísticos online, blogs, sitios que generan contenidos de audio (podcasts), y cualquier sitio cuyo contenido se actualice periódicamente típicamente hace uso de esta posibilidad. Los contenidos son publicados por un canal Web (web feed), en un formato determinado, habitualmente según el estándar RSS o el más reciente Atom. Ambos basados en XML, incluyen metadatos tales como título, fecha, autor, y URL de la fuente (Sureau, 2009).

Un aspecto clave de RSS es la posibilidad para los usuarios de suscribirse al mismo, a través de aplicaciones clientes (readers o aggregators), que periódicamente chequean, actualizan y despliegan los contenidos de los sitios a los que se está suscripto.

El software de redes sociales, originalmente concebidas como medio de comunicación, se ha convertido además en un mecanismo clave de distribución de contenido. Integrando soporte para multimedia, incorporando tecnologías de interacción en tiempo real como Ajax, y proveyendo nuevas formas de suscripción (por ej. utilizando Twitter para recibir notificaciones de actualización de determinados productores o proveedores de contenido), son una herramienta poderosa para generar comunidades virtuales en torno a contenidos.

Nuevos medios

La evolución, no sólo de la Web sino de las tecnologías de comunicación digital en general, ha llevado a las organizaciones que prosperaron gracias a las publicaciones impresas o a la transmisión de ondas de radio y televisión, a tener que enfrentarse a una nueva realidad y a la necesidad de redefinir su misión y objetivos (Ogan y Beam, 2008). Este monopolio de la información que por tanto tiempo sostuvieron los medios tradicionales se ha visto en los últimos años enfrentada a una nueva y muy variada competencia. Medios independientes basados en la Web; contenido generado por los usuarios; grandes empresas de la Web como Google y Yahoo! que a partir de su infraestructura existente generan nuevas plataformas para la producción y distribución de contenidos. Todos estos elementos obligan a pensar en nuevos tipos de contenidos y nuevas formas de distribuir los viejos.

El gran cambio que trae la Web 2.0 no es tanto en los contenidos en sí mismos, sino en quién los produce, y consecuentemente en la relación entre emisores y receptores de los mismos. Una persona con un blog puede publicar notas editoriales políticas. Una persona con una cámara digital puede registrar un evento importante y publicarlo inmediatamente en YouTube o cualquier otro sitio dedicado a almacenar y reproducir video.

En este contexto se producen grandes debates sobre cuáles serán las consecuencias del nuevo relacionamiento con los medios. El respeto a los derechos de autor, el reconocimiento del trabajo profesional y la opinión calificada sobre el amateurismo, la pertinencia de los medios tradicionales, son elementos que quizá por primera vez se encuentran en entredicho, enfrentados a la descentralización y la democratización de la información. No es posible aún determinar los resultados de estas corrientes, pero cabe esperar que a través de la maduración de tecnologías y procesos, y la estabilización de comportamientos emergentes se alcance un relativo equilibrio.

Web 2.0 y la industria editorial

Es difícil medir el impacto de Internet, y más aún el de la Web 2.0, en la industria editorial. El nivel de lectura tanto de literatura como otras publicaciones impresas viene en descenso desde mucho antes de la creación de la Web, entre otras causas como resultado de la competencia con otros medios de comunicación. Sin embargo pueden identificarse varios factores tanto positivos como negativos que la Web actual ha tenido sobre la publicación, distribución y venta de libros, como los describe Thad McIlroy (2008). La existencia de librerías online como Amazon tiene un impacto positivo en el número de ventas totales, al poner a disposición que cualquier usuario un catálogo de varios cientos de miles de libros, mucho más accesible y fácil de navegar que el de cualquier librería local. Las funcionalidades que ofrecen estos sitios, como ofertas personalizadas por intereses e historial de compras, la posibilidad de ver múltiples críticas de un libro por otros clientes, y la posibilidad de búsqueda por similitudes, compensan con creces la atención personalizada de comercios tradicionales. Los números de venta de libros de Amazon superaron los 5 mil millones en 2008 y registran crecimiento importante y sostenido año a año desde el 2000 (Rosenthal, 2009).

La Web ha sido también un factor de impulso para la publicación independiente, con sitios que permiten el diseño, impresión, difusión y venta de publicaciones a bajísimo costo.

Repositorios de documentos 2.0

Desde la creación del FTP, existieron soluciones que permiten almacenar archivos en la Web. Inicialmente estos existieron sólo con el propósito de servir copias de respaldo, y eventualmente compartirlo con personas que tuvieran la autorización específica para accederlo.

Ya en etapas pre-2.0 y de la mano de herramientas de CMS surgirían opciones de publicación de contenidos a mayor escala, pero sería en los últimos tres años que la combinación de CMS potentes, interfaces de usuario modernas y herramientas provistas por el software social sacarían a la luz la generación actual de repositorios de documentos, conocidos como sitios de document sharing.

Sitios como Scribd, basados en un modelo comunitario, ofrecen la posibilidad de compartir y acceder contenidos escritos, convirtiendo y reproduciendo archivos en diversos formatos a uno propio, en muchos casos basado en Flash, lo que permite una interfaz de usuario más sofisticada así como la portabilidad a cualquier navegador que lo soporte. El soporte de sindicación y otras herramientas 2.0 permiten acceder a los contenidos desde otros sitios y plataformas.

Con 50 millones de usuarios, Scribd se ha convertido en un verdadero YouTube de contenidos escritos, aunque enfrenta dura competencia de otros sitios como DocStoc e Issuu que pretenden crecer en el rubro y agregan continuamente más y mejores funcionalidades.

Los términos de uso de estos sitios especifican que los derechos de autor son respetados, y que archivos que compartan contenido en violación de los mismos serán removidos [scribd.com]. Sin embargo en varios sitios esto no siempre parece realizarse proactivamente, sino que se depende de la denuncia de otro usuario. Scribd declara tener una tecnología de comparación de textos que permite detectar varios casos de violación en el momento de su subida, aunque es imperfecta en la medida que depende de la cantidad de trabajos registrados en su base de datos.

Esto ha llevado a denuncias de autores y editoriales al ver sus contenidos distribuidos en el sitio (Kincaid, 2009). De todas formas, la popularidad tanto de Scribd como de sus competidores sigue creciendo, y las principales editoriales anglosajonas han firmado acuerdos para publicar fragmentos promocionales de sus nuevos libros en el sitio, y compartirlos en diversos sitios a través de la API de Scribd (Kincaid, 2009).

Figura 2 -Gráfica de crecimiento de Scribd.com en términos de visitantes en los últimos 12 meses. Aunque en menor escala, todos los sitios del rubro analizados tienen niveles de crecimiento similares [compete.com]

El manejo de contenidos en español

El español es el cuarto idioma de Internet en términos de cantidad de usuarios, alcanzando el 9.0% en 2004 (Delarbre, 2005). Esto no se traslada a una proporción similar en la cantidad de documentos disponibles en español, que según algunos indicadores en el mismo año no superaban el 4.6% [funredes.org].

Si bien desde hace varios años existen sitios que permiten acceder a contenidos escritos de diversos tipos en español, en muchos casos con importantes grados de adopción de los conceptos Web 2.0, y con gran actividad en algunos rubros como portales de noticias y redes de blogs, de todos modos a simple vista parece comprobarse que en la actualidad el idioma sigue siendo proporcionalmente relegado en contenidos.

En Wikipedia, existen al día de hoy algo más de 491.000 artículos, lo cual no sólo está muy lejos de los casi 3 millones de artículos en inglés, sino que está bastante por debajo de varios idiomas con menor cantidad total de usuarios, tales como francés, italiano, holandés o alemán (que prácticamente lo duplica) [wikipedia.org]

En el área que más nos interesa para esta investigación, que es la de sitios para compartir documentos en forma comunitaria, cuesta bastante encontrar ejemplos comparables a los de los principales sitios en inglés como Scribd. Monografias.com, sitio con importante trayectoria dedicado a compartir documentos técnicos, ensayos, tesis y recursos educativos, es una de las pocas alternativas comparables relevantes, aún salvando las claras diferencias de enfoque, menos orientado al público general y más a los textos académicos.

Incluso en la mayoría de estos sitios internacionales no parece haber secciones dedicadas a otros idiomas y por ende la cantidad de contenidos en español es muy escasa. El único ejemplo de sitio verdaderamente multilingüe que hoy en día se puede encontrar es Calameo, que permite clasificar contenidos por idioma y tiene versiones de su sitio en español además de otros 8 idiomas.

Conclusiones

Las herramientas y servicios que trae esta nueva generación de la Web redefinen nuestro rol con respecto a la producción de contenidos, permitiéndonos interactuar, calificar, responder y publicar de forma inmediata y masiva.

Mientras los medios tradicionales sufren este proceso de descentralización en el control de la información, y buscan transformarse para encontrar su rol en los nuevos tiempos, las empresas de Internet que se dedican desde sus inicios a manejar información como Google o Yahoo!, empiezan a aparecer como nuevos gigantes de los medios.

Las opiniones de actores y especialistas parecen muy divididas, desde aquellos tecno-utopistas que ven esta democratización de la información como un paso fundamental para el progreso de la humanidad, fomentando la igualdad y la libertad, hasta los detractores apocalípticos que anuncian la destrucción de la producción artística y los valores culturales y morales causada por la devaluación del rol del profesional y del creador, la exaltación del amateur y la falta de respeto a los derechos de autor (Keen, 2007)

Si bien hoy no parece fácil determinar exactamente hacia donde vamos, a medida que las tecnologías maduran y los modelos de negocio se asientan, seguramente encontremos respuestas, en algún punto medio entre ambos extremos.

El mayor desafío del trabajo a emprender a continuación pasa precisamente por encontrarnos hoy día en medio de este proceso de transformación, donde los avances y cambios se producen casi a diario, y donde muchas historias de éxito y fracaso pueden no haber llegado todavía a su final.

El rubro de document sharing se presenta como uno de los más recientes y crecientes dentro de los generados por la Web 2.0. Con varios sitios que pugnan por dominarlo en base a perfeccionar sus funcionalidades y modelos técnicos, e implementando diversos medios de capitalización, provee un conjunto muy interesante de casos de estudio.

El éxito en este rubro parece depender en enorme medida del volumen y actividad de la comunidad de usuarios, y consideramos factores importantes a este respecto el ofrecer un modelo técnico sofisticado y robusto, que potencie las herramientas de software social ofreciendo una buena experiencia al usuario y generando valor agregado sobre los contenidos.

El modelo de negocios no puede ser ajeno a estos factores y su ejecución debe permitir capitalizar de la mejor forma estos activos fundamentales -comunidad y contenidos.

El análisis de tráfico presenta herramientas cada vez más avanzadas y de disponibilidad pública, que en base a métricas a desarrollar nos permitirán evaluar el potencial de estos activos para los casos de estudio elegidos. Una combinación de este análisis de activos y la información públicamente disponible sobre el modelo de negocios y sus ingresos nos permitirán acercarnos a los resultados

buscados, identificando patrones relativos a modelos técnicos, funcionales y de negocio que puedan producir resultados exitosos en el área de manejo de contenidos escritos.

El método Delfos se utilizará para recurrir a la opinión de diversos referentes que puedan complementar aquellas áreas donde no haya suficientes datos para establecer conclusiones firmes.

Será especialmente relevante comparar las realidades de los sitios líderes del rubro internacionalmente con aquellos dedicados a la población hispanohablante, determinar si efectivamente el rezagamiento de los sitios en español es el aparente a simple vista y intentar extraer explicaciones para ello.

4.5. Estrategias mas usuales y errores mas comunes

Algunos de los beneficios más importantes

- Fuerte crecimiento por el efecto "branding" generado por la optimización del posicionamiento en buscadores
- En España, se suele considerar más fiable el posicionamiento logrado en una empresa que aparece en posicionamiento natural u orgánico que en pago por clic. Es interesante que en algunos países la idea es la opuesta. Mientras que en España se considera que un posicionamiento natural u orgánico es síntoma relativamente independiente de una buena calidad de empresa, en otros países, en especial del norte europeo, el pago por clic se cree más importante pues la empresa tiene que pagar por ubicarse arriba, dando un cierto "status" económico
- El sitio estará en la óptima posición natural u orgánica en los buscadores que se puede obtener técnicamente y sin realizar ningún tipo de acción no ética
- Consecuencia de lo anterior, con la optimización del posicionamiento natural, orgánico o SEO, existirá un aumento de tráfico y el correspondiente efecto en promoción e información
- El efecto de posicionar su sitio en los buscadores en forma natural u orgánica es de larga duración, por el contrario al del pago por clic, que se asocia con el período del acuerdo con la empresa que brinda el servicio, generalmente Google Adword
- El coste relativo de realizar este posicionamiento natural, orgánico o SEO es muy bajo en relación con otros medios de comunicación masivos
- El coste de realizar posicionamiento en buscadores SEO a largo plazo es más rentable que el pago por clic o PPC
- Finalmente, el posicionamiento natural u orgánico en buscadores implica una fuerte capacidad de segmentación, selección y posicionamiento del producto en el mercado

Los 12 Errores más usuales en el Posicionamiento en Buscadores

1. Para **destacar en internet** no hay que utilizar palabras que nadie utiliza sino las más comunes e integradoras dentro del contexto adecuado
2. Para **destacar en internet**, hay que pensar en términos de **posicionamiento web** y **posicionamiento en buscadores** y no del propio cliente
3. Para **destacar en internet** no hay que cometer el error de confundir la popularidad de una palabra clave en el **posicionamiento web**, con el hecho que sea la palabra clave apropiada
4. Para **destacar en internet** no cometer el error tan usual de no considerar las intenciones del usuario al seleccionar las palabras claves al realizar el **posicionamiento web**
5. No cometer el error de utilizar palabras claves aisladas o solitarias cuando se realiza **posicionamiento en buscadores**
6. Para **destacar en internet** hay que ordenar las palabras claves en forma correcta al realizar el **posicionamiento web**
7. No se debe cometer el error de no considerar la competencia al realizar **posicionamiento en buscadores**
8. Para **destacar en internet** se debe revisar periódicamente las palabras claves del **posicionamiento web**
9. Al realizar el **posicionamiento en buscadores**, no se debe cometer el error de no dedicar suficientes esfuerzos, tiempo y recursos para elegir las mejores palabras claves necesarias para **destacar en internet**
10. Si se quiere **destacar en internet**, hay que tomarse el tiempo debido para realizar el proyecto adecuado.
11. Para **destacar en internet** hay que revisar constantemente y día tras día la lista de palabras claves del **posicionamiento web**.
12. Finalmente, para **destacar en internet** hay que mejorar constantemente la lista de palabras claves, lo que permitirá ahorrar una importante suma de dinero y tiempo al cliente y a la compañía.



Si lo importante en el **posicionamiento en buscadores** y **posicionamiento web** es estar en los 30 mejores lugares, se debe recordar que aquellos 20 primeros mejores invierten en el Reino Unido alrededor de 75 millones de euros para estar en dichos sitios, tanto en hacer SEO en casa, en

agencias SEO o en una mezcla de ambas. Si su empresa es nueva en **posicionamiento web**, considere seriamente focalizar su interés en los parámetros más importantes como ser, por ejemplo, la focalización local en lugar de global o una estrategia de nichos en su **posicionamiento en buscadores**. La consecuencia de esto es que no existen posibilidades fijas y rápidas para ser visible en los resultados de los motores de búsqueda. Cada día más, internet se vuelve un lugar superpoblado. Se debe tener conocimiento, persistencia y esfuerzo suficiente para sobresalir en el **posicionamiento web**.