



MARKETING, INTERNET, REDES SOCIALES Y MODA.

M^º CAMINO CEPEDANO FLÓREZ.



**universidad
de león**
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso 2012 / 2013

MARKETING, INTERNET, REDES SOCIALES Y MODA.

(MARKETING, INTERNET, SOCIAL NETWORKS AND MODE.)

Realizado por la alumna D^a. María Camino Cepedano Flórez.

Tutelado por el Profesor D. Miguel Francisco Cervantes Blanco.

Lugar y fecha: León, 8 de diciembre de 2012.

AGRADECIMIENTOS.

Quiero dedicar este Proyecto de Fin de Grado que culmina una trayectoria académica que comenzó con ilusión al matricularme al Curso de Adaptación al Grado en ADE y que hoy por fin ve la luz, a las personas que más quiero; mi familia.

A mis padres, Juan y Puri, a mis hermanos; Juan José, Pury y Ángel Antonio y a mi marido, Israel. De los que tanto apoyo, cariño y amor recibo en cada momento.

Los que con paciencia me educan, me estimulan a seguir, enderezan mi carácter y confían plenamente en mis éxitos mucho antes de que yo logre alcanzarlos. Por su cariño, dedicación y apoyo, aun cuando no puedo darles todo ese tiempo que merecen.

También agradecer a la Comunidad Universitaria y al Ilustre Colegio de Economistas la oportunidad que nos han brindado de realizar este curso, no sólo en un horario tan adaptado al estudiante que trabaja, sino por hacer posible que sigamos vinculados a la Universidad, aprendiendo y actualizando conocimientos.

Agradecer a cada uno de los profesores que nos han impartido las asignaturas, su dedicación y entrega en unas ponencias educativas con soportes didácticos de última generación, pues también para ellos les ha supuesto un reto educativo.

Haciendo una mención especial a mi tutor, don Miguel Cervantes, por su apoyo y colaboración, pues sin su estimable ayuda este proyecto hubiera tomado otro rumbo.

Y finalmente agradecer también a la empresa en la que trabajo; a Carmen, Miguel Ángel y Pedro, que adaptaron mi horario laboral para que pudiera asistir a las clases, a los exámenes, a la presentación y defensa de este proyecto, y que siempre apoyan los nuevos retos académicos que me propongo, en los que intento mejorar como persona y como profesional.

Muchas gracias a todos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINA:

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, TABLAS Y GRÁFICAS	4
RESUMEN Y ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	10
OBJETO DEL TRABAJO	10
METODOLOGÍA	11
PRIMERA PARTE. “Profundizando en Internet”	14
1.1. ¿Qué es Internet?.....	14
1.2. La revolución de la Red.....	14
1.3. ¿Qué ofrece Internet? Recursos y herramientas.....	16
1.3.1. Word Wide Web.....	17
1.3.2. E-mail.....	18
1.3.3. Chats.....	20
1.3.4. Newsgroup.....	22
1.3.5. Foros de discusión.....	22
1.3.6. Otros recursos.....	22
1.3.7. Portales.....	23
1.3.8. Motores de búsqueda.....	23
1.3.9. Técnicas de Relaciones Públicas en Internet.....	24
1.3.10. Tecnología inalámbrica: WAP, Bluetooth, WIFI.....	26
1.3.11. Televisión interactiva.....	28
1.3.12. Redes sociales.....	29
1.3.13. Blogs y Weblogs.....	30
1.4. El perfil del Internauta.....	31
1.5. Seguridad electrónica.....	34
1.5.1. Piratas.....	35
1.5.2. Virus.....	36
1.5.3. Prácticas de seguridad básicas: contraseñas y cifrado.....	37

1.5.4. Cortafuegos.....	38
1.5.5. Autenticación y confianza: Firmas y certificados digitales.	38
1.5.6. Construyendo una presencia en Internet y claves para el éxito	40

SEGUNDA PARTE. “Es difícil encontrar algo que no se pueda

vender por Internet”	43
-----------------------------------	-----------

2.1. Conceptos básicos del marketing en Internet	44
2.2. Marketing en Internet. ¿Por qué integrar Internet en la estrategia de Marketing?.....	48
2.3. El nuevo paradigma de las 6 Ps	50
2.4. La comunicación en Internet	55
2.5. La cadena de valor en Internet.....	57
2.6. Marketing Directo en Internet (off-line y on-line)	59
2.7. Ventajas e inconvenientes del Marketing on-line y del Marketing off-line.....	59
2.8. Ventajas del Marketing Online y Redes sociales para las Pymes españolas.	63
2.9. Doce motivos por los que fallan los proyectos en Internet y once pasos para el éxito.	69
2.10. Compras en la Red. Una vez conseguida la venta. Formas de pago.....	72

TERCERA PARTE. "Si el contenido es el rey, la conversación

es la reina".	75
----------------------------	-----------

3.1. El Marketing y la moda	76
3.2. Antecedentes.....	77
3.3. Influenciadores y tutoriales	78
3.4. Cómo afectan las redes sociales al mundo de la moda.....	80
3.5. Blogs y redes sociales que marcan tendencias	81
3.6. Buscadores (SEM, SEO y SMO) y formatos publicitarios	88

3.7.	Internet: Marketing y moda.....	94
3.8.	En tiempo de crisis	96
3.9.	Futuro de las empresas de moda on line.....	97

CUARTA PARTE. “El arte de convertir usuarios en clientes.” 99

4.1.	Empresas españolas y de Castilla y León.....	100
4.2.	Eventos y pasarelas.....	106
4.3.	Centrándonos en unas empresas	108
4.4.	Estrategias de empresa (de marketing-online en el sector de la moda). Qué hacen y cómo lo hacen.....	110
4.5.	Cómo hacer una web más atractiva	112

CONCLUSIONES..... 114

ANEXO I.

Breve glosario de términos.....	115
---------------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA..... 123

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

PÁGINA:

1.1.	Figura 1.1. I.P.	15
1.2.	Figura 1.2. Cartel.....	16
1.3.	Figura 1.3. Arquitectura general de la Red en Internet	17
1.4.	Figura 1.4. Ejemplo pantalla chat.....	20
1.5.	Figura 1.5. Emoticones Facebook	20
1.6.	Figura 1.6. Emoticones para chat de Yahoo.....	21
1.7.	Figura 1.7. Usenet Newsgroup Arquitectura	22
1.8.	Figura 1.8. Portales.....	23
1.9.	Figura 1.9. Motores de búsqueda	26
1.10.	Figura 1.10: Esquema del model WAP	27
1.11.	Figura 11. Bluetooth.....	27
1.12.	Figura 1.12 Logotipo identificativos más comunes para WIFI.....	27
1.13.	Figura 1.13 Logos WIFI.....	27
1.14.	Figura 1.14. Otro logo WIFI.....	27
1.15.	Figura 1.15. WIFI.....	27
1.16.	Figura 1.16. Señal.....	28
1.17.	Figura 1.17. TV Interactiva	28
1.18.	Figura 1.18. Redes sociales	29
1.19.	Figura 1.19. Imágenes blogs.....	30
1.20.	Figura 1.20. Blog y Weblog	30
1.21.	Figura 1.21. Piratas.....	35
1.22.	Figura 1.22. Virus.....	36
1.23.	Figura 1.23. Contraseñas	37
1.24.	Figura 1.24. Cortafuegos.....	38
1.25.	Figura 1.25. Salud pc.	38
1.26.	Figura 1.26. E-commerce	41
1.27.	Figura 1.27.Seo.....	42
1.28.	Figura 1.28. Puzzle seo.....	42
1.29.	Figura 1.29 Perseverancia.....	43
1.30.	Figura 2.1. Imagen.....	50

1.31.	Figura 2.2. Marketing Mix y P's adicionales	51
1.32.	Figura 2.3: Portada página Exclusive Weddings.....	53
1.33.	Figura 2.4. Modelos de jerarquía de respuesta.....	54
1.34.	Figura 2.5. Diferentes modelos de Banners.....	55
1.35.	Figura 2.6. Proceso de comunicación.....	56
1.36.	Figura 2.7. Cadena de valor genérica	58
1.37.	Figura 2.8. Desagregación de la cadena de valor	58
1.38.	Figura 2.9. Sistema logístico de Mango	58
1.39.	Figura 2.10. Offline//Online	59
1.40.	Figura 2.11. Marketing y comunicación.....	59
1.41.	Figura 2.12. Ventajas e inconvenientes del Marketing directo.	61
1.42.	Figura 2.13. Blended Marketing.....	61
1.43.	Figura 2.14. Esquema de Redes sociales.....	63
1.44.	Figura 2.15. Gente 3.0	64
1.45.	Figura 2.16. Imagen.....	65
1.46.	Figura 2.17. Anuncios patrocinados	66
1.47.	Figura 2.18. Google AdWords.	67
1.48.	Figura 2.19. Imagen.....	71
1.49.	Figura 3.1. La vuelta al mundo de una camiseta Zara en 15 días.....	76
1.50.	Figura 3.2. “Audrey Collage”.....	77
1.51.	Figura 3.3. Foto del desfile de Céline.....	80
1.52.	Figura 3.4. Logo Twitter.	82
1.53.	Figura 3.5. Logo Facebook.....	83
1.54.	Figura 3.6. Pinterest.....	85
1.55.	Figura 3.7. Portada de trendtation.	86
1.56.	Figura 3.8. Sección de la portada de Chicisimo.	87
1.57.	Figura 3.9. Sem, Seo y Smo.	88
1.58.	Figura 3.10. Página de resultados.....	91
1.59.	Figura 3.11. Distintos tipos de banner.....	92
1.60.	Figura 3.12. Pop-up Ads.....	93
1.61.	Figura 3.13. Privalia	96
1.62.	Figura 4.1. Bgo & Me.....	100
1.63.	Figura 4.2. Bgo & Me.....	100
1.64.	Figura 4.3. Zalando.....	101

1.65.	Figura 4.4. Clubalia.com y desplegable del clubboutiques de marca.....	101
1.66.	Figura 4.5. El armario de la tele.	102
1.67.	Figura 4.6. Fashion-pills	102
1.68.	Figura 4.7. Portal de moda Castilla y León	104
1.69.	Figura 4.8. Por alegría.	104
1.70.	Figura 4.9. cylfashion.com	105
1.71.	Figura 4.10 cylfashion.com	105
1.72.	Figura 4.11. Contraportada del folleto publicitario de Liper.....	106
1.73.	Figura 4.12. Momento del desfile de Amaya Arzuaga.....	106
1.74.	Figura 4.13. Cartel Square of Fashion.....	107
1.75.	Figura 4.14. Cartel del Showroom de Burgos	107
1.76.	Figura 4.15. Cartel del Showroom de Valladolid.....	107
1.77.	Figura 4.16. Cartel León Moda 2012	108
1.78.	Figura 4.17. Tarjeta Laura Lorenzo.....	108
1.79.	Figura 4.18. Collage de tarjetas de visita.....	109
1.80.	Figura 4.19. Collage de tarjetas de visita.....	110
1.81.	Figura 4.20: Mapa de calor.....	113
1.82.	Figura 4.21: Test de usabilidad.	113

ÍNDICE DE TABLAS

		PÁGINA:
1.83.	Tabla 1.1. Principales tipos de correo electrónico.....	18
1.84.	Tabla 1.2. Motores de búsqueda para hacer compras.....	24
1.85.	Tabla 1.3. Diferencias entre relaciones públicas y publicidad.	25
1.86.	Tabla 1.4. Principales instrumentos de las Relaciones Públicas	25

ÍNDICE DE GRÁFICAS

		PÁGINA:
1.87.	Gráfica 1.1.: Gráfica de búsquedas más frecuentes en Internet durante el 2011.	33
1.88.	Gráfica 1.2.: Gráfica sobre la frecuencia de las conexiones a Internet	34
1.89.	Gráfica 2.1. Inversión publicitaria durante el año 2011	46

1.90. Gráfica 2.2. Evolución de medios convencionales y medios no convencionales 2006-2011	47
1.91. Gráfica 2.3. Compras en Internet.....	72
1.92. Gráfica 2.4. Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico	73
1.93. Gráfico 3.1 Seguidores de Facebook en Redes Sociales Verticales de Moda.....	88

RESUMEN

“Si dispone de un ordenador personal con un navegador, puede conectarse a Internet y hacer negocios en línea. Ya no existen más preocupaciones acerca de la programación. Ya no es necesario buscar números de teléfono, pagar altas tarifas con llamadas a larga distancia o tener abierta la tienda hasta altas horas de la noche. Basta con ir a Internet, lanzar una tienda en línea y esperar a que el negocio crezca. Es así de sencillo.

Internet es inevitable. Ha invadido nuestras vidas y, poco a poco como ocurrió en su día con la radio o la televisión, está cambiando nuestros hábitos, nuestra forma de acceder a la información, nuestra manera de comprar, nuestro tiempo de ocio..., pero a diferencia de lo ocurrido en esos medios, el cambio con Internet lleva un ritmo frenético... que no ha hecho nada más que empezar.” (Awad, Elías M., 2007, p. 33).

Este proyecto intenta dar una visión general de lo que es Internet y el Marketing, para que a medida que avanza la exposición aunar las dos materias y poder concluir con la relación importante que están teniendo las Redes Sociales en el ámbito empresarial, la fuerte influencia del Marketing en ello y por supuesto, ejemplos prácticos en un sector tan cambiante y actual como el de la Moda.

De ahí la portada. Cómo lo antiguo (Catedral de León) se aúna con lo moderno (el Auditorio), cómo la magia de los colores de ambos edificios impregnan las telas de los diseñadores de Castilla y León (anagrama superior derecho), a la hora de confeccionar las temporadas, pasando del boceto a papel a la más valiente realidad, la puesta en escena de un desfile.

Y el Marketing que lo engloba todo, ayuda a empresarios y diseñadores a través de la telaraña de Internet (representada por los nervios de la vidriera) y las nuevas tecnologías como las Redes Sociales (iconos fusionados en la vidriera) a conectar al empresario/diseñador con el público y a convertir usuarios en clientes (imagen central del rosetón).

ABSTRACT

“If he has a personal computer with a browser, it can connect to Internet and do business on line. Already more worries do not exist it brings over of the programming. Already it is not necessary to look for telephone numbers, to pay high rates with long-

distance calls or to have the shop opened until high hours of the night. It is enough to go to Internet, throw a shop on line and hope that the business grows. It is like that of simply.

Internet is inevitable. It has invaded our lives and, little by little since it happened in his day with the radio or the television, it is changing our habits, our way of acceding to the information, our way of buying, our time of leisure ..., but unlike the happened in these means, the change with Internet takes a frantic pace ... that has not done anything any more that to begin." (Awad, Elías M., 2007, p. 33).

This project tries to give a general vision of what is Internet and the Marketing, in order that as it advances the exhibition to unite both matters and to be able to conclude with the important relation that they are having the Social Networks in the managerial area, the strong influence of the Marketing in it and certainly, practical examples in such a changeable and current sector as that of the mode. This project tries to give a general vision of what is Internet and the Marketing, in order that as it advances the exhibition to unite both matters and to be able to conclude with the important relation that they are having the Social Networks in the managerial area, the strong influence of the Marketing in it and certainly, practical examples in such a changeable and current sector as that of the Mode.

Of there the front page. How the ancient thing (Cathedral of León) fuses with the modern thing (the "Auditorio"), how the magic of the colors of both buildings they impregnate the fabrics of the designers of "Castilla y León" (top right anagram), at the moment of making the seasons, going on from the sketch to paper to the most brave reality, the putting in scene of a parade. And the Marketing that includes everything, helps businessmen and designers across the Internet spiderweb (represented by the nerves of the window) and the new technologies as the Social Networks (icons fused in the window) to connecting the businessman / designer with the public and when users turn in clients (central image of the rosette).

INTRODUCCIÓN

En este proyecto desarrollaremos varios temas muy actuales a la par que fugaces. La Moda, el Marketing como medio de conseguir unos objetivos empresariales y las redes sociales. Su permanencia en el tiempo lo dictan las modas, los usuarios, los clientes, mayoritariamente personas anónimas que con sus comentarios favorecen o perjudican las ventas, pero también la competencia, los proveedores, los propios diseñadores, etc. Y todo ello a una gran velocidad temporal. Creando una sensación de urgencia. En ese ahora o nunca, los clientes sugieren sus tendencias, las empresas les fabrican las prendas y si no las adquieren en el momento, pierden la oportunidad. Esta sensación se trasmite a todos los ámbitos. Necesidad de información inmediata, de adquisición del producto, de ser el más famoso en la Red o tener más contactos, etc. A golpe de clic obtener lo que se busca de manera instantánea.

Para mejorar el desarrollo y comprensión de este proyecto, intentando sintetizar al máximo la información de todos los diversos campos a tratar, el proyecto se divide en cuatro bloques, cada uno con identidad propia para cada tema antes citado. En la primera parte, se hace un breve repaso desde los comienzos de Internet a nuestros días, profundizando en temas como, qué ofrece Internet, perfil del internauta, la seguridad electrónica, etc. En la segunda parte, nos centraremos en el Marketing, desarrollando nexos de unión entre esta materia y la estudiada en el apartado anterior. Para la tercera parte, aunaremos los dos criterios anteriores con el mundo de la Moda, y los beneficios a obtener con las redes sociales. Finalmente en la cuarta parte, nos centraremos en las estrategias empresariales de diseñadores online, tanto a nivel nacional como de la Comunidad Autónoma, adjuntando algunos nombres, websites, ferias y pasarelas de cierta relevancia para León.

Finalmente en la etapa de anexos, se incluye un breve glosario de términos que facilitan la comprensión de algunas palabras utilizadas en las explicaciones del proyecto.

OBJETO DEL TRABAJO

El objetivo principal del trabajo es relacionar materias que en un principio parecen dispares, y que a medida que se desarrolla la investigación comprendemos la sintonía de ambas, su complementariedad y su inseparabilidad.

Gracias a Internet, las empresas llegan a unos mercados que de otra manera no podrían, a clientes de cualquier parte del planeta y con posibilidad de ampliar el negocio tanto como el empresario esté dispuesto a arriesgar.

Gracias al Marketing, las posibilidades de crear deseo del producto en el cliente crecen exponencialmente; de hacerlo atractivo, interesante, diferente y captar mucha más clientela.

El mundo de la Moda siempre cautiva a jóvenes y mayores, de cualquier sexo y nacionalidad. El estar informado de las tendencias, de los nuevos materiales de confección, el estar a la última, ser “fashion” o crear un nuevo look, son aspectos que no son indiferentes para las personas.

Las redes sociales han convertido que las empresas sigan en una constante actualización, que se interesen más por la imagen de empresa que externalizan y por sus clientes, (tanto por sus comentarios, como de sus inquietudes).

Y el Marketing es el nexo de unión de todo. Ayudando a dar a conocer al usuario el elenco de proyectos empresariales y diseñadores y éstos a los clientes. Haciendo así posible que el usuario se convierta en cliente, y por tanto fluyan las ventas (beneficios).

Pudiendo centrar en la cuarta parte del proyecto, la resolución práctica. En la que comentamos ejemplos de empresas de Castilla y León que se han introducido en el mundo de Internet, Blogs y Redes sociales, con éxito. Diseñadores de León con fama internacional y websites de interés que recogen lo que hemos desarrollado en este trabajo y que mejoran los proyectos empresariales.

METODOLOGÍA UTILIZADA

Ya que en este proyecto intentamos aunar cuatro campos, la metodología a utilizar se centró en localizar para cada una de las materias las fuentes de información más acordes.

Para tratar la evolución de Internet hasta nuestros días, o los aspectos más teóricos del Marketing, la vinculación entre ambas materias, se utilizó la bibliografía citada al final del proyecto.

Para el resto de campos, lo más utilizado fue la webgrafía, páginas de Internet y páginas en Redes Sociales, de las cuales también se hace mención al final del proyecto y que

debido a su temporalidad, se cita la fecha en que fue consultada, por si en futuras visitas la página se hubiera modificado o dejara de existir.

Aprovechando que en el mes de marzo, en León se dio cita el “León de Moda 2012”, se pudo realizar un trabajo de investigación muy interesante. Los diferentes desfiles, cada cual más creativo, de diseñadores de la ciudad, daban color y creatividad a un Palacio de Congresos que reunió a 16 empresarios en puestos relacionados con el mundo de la moda. No sólo diseñadores de ropa, si no también, de complementos, de peluquería, fotografía, bodas, fiesta, prêt à porter, etc. Fue muy enriquecedor poder acercarse a sus puestos y entablar una conversación con las personas que estaban allí, muchos de ellos, los propios diseñadores. Poder entrevistarles y saber sus opiniones sobre sus negocios, la afluencia de usuarios a sus páginas webs, las expectativas de ventas para esos días en el recinto... Fueron aproximadamente unas 12 entrevistas en las que casi todos coincidían en la importancia de darse a conocer, bien a través de ferias y desfiles como de sus páginas, blogs y redes sociales. La alegría que les causaba tener más visitas y comentarios en sus páginas de Facebook y Tweeter (las dos redes más importantes para ellos) y en sus blogs, que mimaban con comentarios frecuentes e interesantes. En especial mencionar dos puestos de complementos, (uno de tocados para el pelo y otro de broches para la ropa), en que sus nuevos diseños, materiales y creaciones las fotografiaban y plasmaban para que sus asiduos visitantes estuvieran al día. Sin olvidar la importancia que daban y trataban de transmitir de la creatividad de sus creaciones realizadas de manera artesanal.

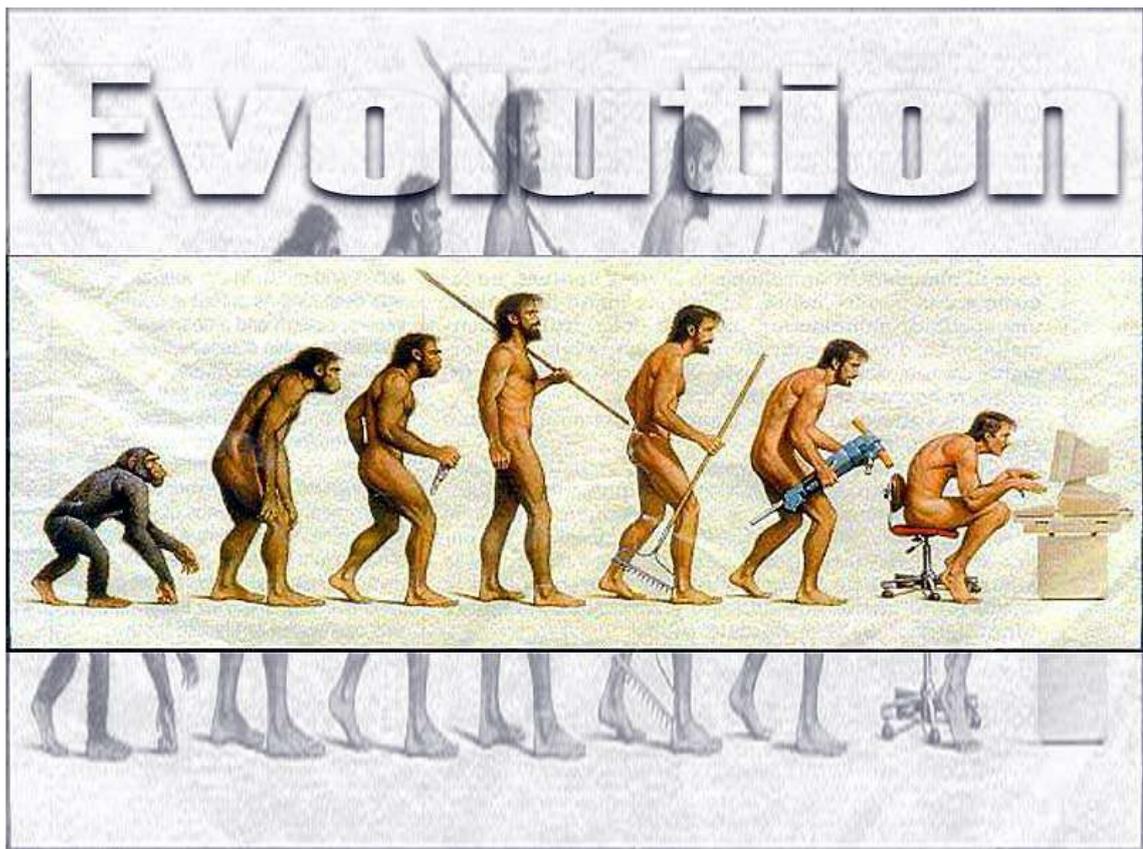
También para este trabajo se han utilizado fuentes estadísticas, de las que poder obtener unos gráficos explicativos que complementan las explicaciones realizadas en el proyecto. Dichas fuentes son entre otras: Retetur Marketing, InfoAdex, Barómetro 2011- mastercard, ESTACOM, etc.

Igualmente importante citar que este trabajo es el colofón final de un año académico, al que en algunos apartados se cita explicaciones dadas en clase por los profesores de distintas materias relacionadas con este tema o de cursos desarrollados durante el año en la Facultad de Económicas y Empresariales de León.

Nota: Es interesante señalar en este apartado, que las citas utilizadas en el desarrollo del trabajo, tienen su localización en la bibliografía y webgrafía, pero también a la inversa. Dentro de la bibliografía y webgrafía se pueden localizar con más facilidad los epígrafes para donde son utilizados.

PRIMERA PARTE

“Profundizando en Internet.”



PRIMERA PARTE

1.1 ¿Qué es Internet?

Etimológicamente, se trata de una Red (Net) informática, que con carácter global, es capaz de contratar entre sí (Inter) las distintas redes locales del mundo. A su vez, esas redes locales que están conectadas dentro de ellas se las denomina Intranet. (La primer Intranet de la que se tiene constancia es la ARPANET –Advanced Research Project Agency Net- de 1969).

Internet, según Awad (2007), presenta una serie de características que hacen de la Red uno de los lugares más adecuados para la comunicación, distribución y comercialización de productos y servicios, porque:

- No está gestionada por ningún organismo nacional o internacional.
- Es una gran fuente de recursos de información con conocimientos compartidos a escala mundial.
- Permite la interacción entre todos sus miembros, en la que los usuarios de Internet no sólo pueden buscar información en la Red, sino que una vez encontrada pueden solicitar más, e incluso adquirir on line los productos y servicios que se les ofertan.
- Es un mercado que siempre está abierto, desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento, sin límite horario para el cliente.
- Puede transmitir mensajes a millones de consumidores y al mismo tiempo, es capaz de segmentar el mercado con una precisión milimétrica y todo ello en pocos segundos, por lo que cuesta menos dinero que otras estrategias de marketing.

1.2. La revolución en la Red.

Desde la primera descripción documentada acerca de las interacciones sociales a través del trabajo en red de los escritos de Joseph C. R. Licklider en 1962, y pasando por el proyecto de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA) en el que se

desarrolla el concepto de red y posteriormente en 1969 la creación de Arpanet, la primera red de ordenadores, hasta llegar a nuestros días, la Red ha ido evolucionando cada vez más hasta convertirse en la mayor conexión de diferentes redes de ordenadores que, repartidas por todo el planeta, utilizan los protocolos para comunicarse.

Internet interconecta en la actualidad millones de ordenadores bajo la misma filosofía de trabajo cooperativo y sin que por ello exista un centro de gestión o de coordinación.

La esencia de un conjunto de ordenadores

cual distintos operativos intercambiar conectados a identifican



Figura 1.1: IP
Fuente: norfipc.com

Internet reside en el uso universal de lenguajes comunes entre llamado protocolo de control/transmisión, gracias al ordenadores con sistemas diferentes, pueden comunicarse e información. Los ordenadores Internet a través de sus redes se mediante una dirección o número

IP (es una serie de cuatro números comprendidos entre el 0 y el 255 y separados por puntos, por ejemplo, 10.128.1.255.)

Debido a las dificultades de recordar dichos números, se ha establecido un sistema de nombres de dominio (DNS, domain name system) en el que cada ordenador recibe un nombre opcional más fácil de recordar, denominado dirección de dominio. Algunos dominios de primer nivel serían: .net (servicios o información sobre Internet), .com (Entidades comerciales), .edu (instituciones educativas o de investigación), .it (Italia), .es (España), etc.

Ya en nuestros días, los expertos en Internet, según Agora News en un artículo publicado el 06-09-2012, prevén una segunda revolución en la Red, marcada por la conexión en movilidad. En ella interconexionan por un lado las mejoras tecnológicas que permiten acercar Internet a los dispositivos móviles, por otro lado una seguridad en Internet mucho más vigilada y en la que el entorno jurídico cobra cada vez más fuerza, ayudado por los propios usuarios que vigilan más sus datos. Las redes sociales, el papel de los buscadores y la conexión móvil están marcando un nuevo estilo de vida en el que destacarán el mercado de las apps, las redes 4G y el mobile commerce.

Por lo que las empresas se enfrentan a una logística cada vez más compleja, con mayores costes en protección de datos y mayor presión a la hora de atender las peticiones de los clientes, en un entorno casi de inmediatez, pero también con un

crecimiento de los nichos de negocio como gestión en redes sociales, aplicaciones y entorno móvil, antes enunciado y que promete resultar muy beneficioso. En el plano de los usuarios, esta nueva era de la Red traerá consigo mayor poder y libertad e incluso éstos cobrarán por ceder sus datos personales y los anunciantes pagarán más por el conocimiento de los clientes. Los usuarios y consumidores tomarán la iniciativa en todos los campos y marcarán las tendencias que seguirán las empresas, tendrán una mayor libertad de opciones con aplicaciones que permitan elegir más la compra y discriminar precios, serán cada vez más activos, recomendando productos y compartiendo sus compras y preferencias entre sus amigos y, en definitiva, marcarán el rumbo de un nuevo estilo de vida en el que la Red parece tener una gran importancia.

Figura 1.2. Cartel.



Fuente: <http://www.optimismodigital.com/manifiesto/attachment/the-future-next-exit/>

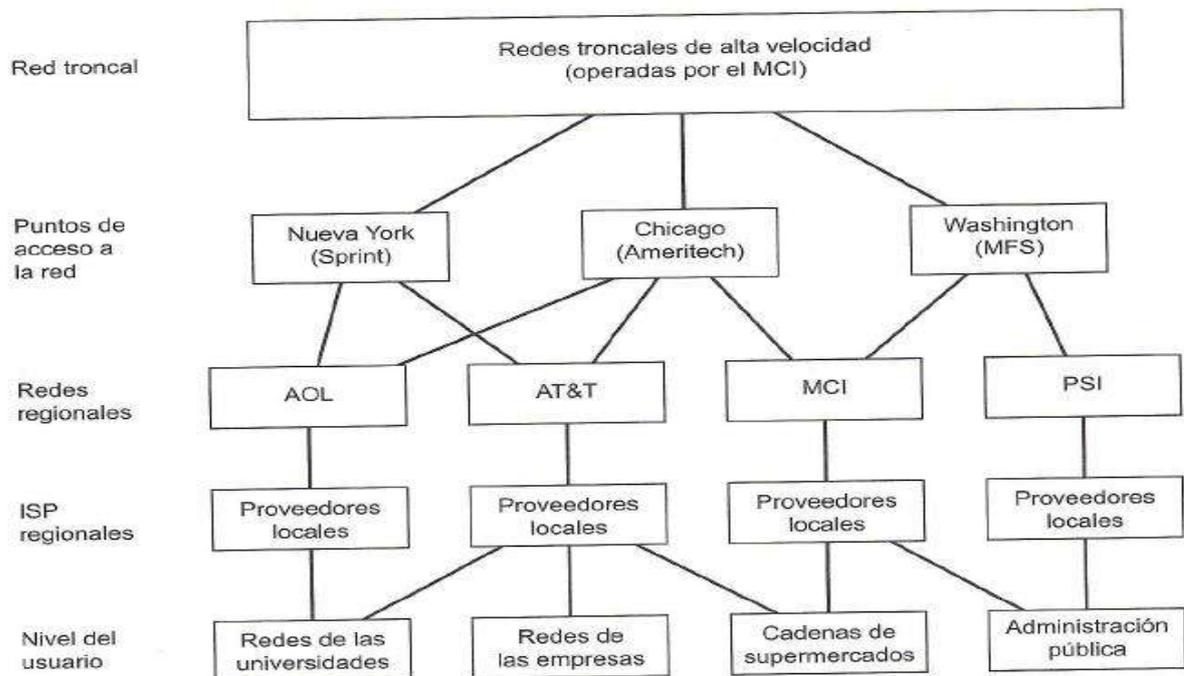
1.3. ¿Qué ofrece Internet?

Internet es la “Red de Redes”, es mucho más que un medio de comunicación, es una auténtica revolución a todos los niveles. Según la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación), los principales recursos de Internet utilizados por los usuarios son: Word Wide Web, E-mail, Chats, Newsgroups, Foros de discusión y otros recursos.

Conviene no confundir los recursos propios de Internet (los que se acaban de mencionar) con sus herramientas comunicativas, que lo que hacen es adaptar los distintos recursos a sus objetivos específicos, como son portales, microsites, etc.

1.3.1. Word Wide Web:

Figura 1.3. Arquitectura general de la Red en Internet.



Fuente: Awad, Elías M. 2007. Página.91

En 1990, el programador Tim Berners-Lee, escribió un programa llamado Hypertext editor (editor de hipertexto), que permitía incluir información subrayada dentro de un documento, la cual se vinculaba con otros documentos situados en un ordenador en red, y a la que se podía acceder simplemente haciendo un clic del ratón. Pronto otros compañeros de trabajo empezaban a enviarse información y documentos a través de este editor. A este espacio virtual que se creó es lo que se conoce como Word Wide Web (WWW), en la actualidad también llamado “Gran Telaraña Mundial”.

El hipertexto es un texto que contiene palabras clave que permiten conectar con el sitio Web. Se pueden crear vínculos a través de un lenguaje llamado HTML y HTTP. El primero es el lenguaje informático que permite establecer enlaces entre distintas partes de un documento, o entre un documento y otros documentos situados en el mismo o diferentes ordenadores, y al mismo tiempo organizar la página Web como un conjunto de elementos multimedia que contiene texto, gráficos, imágenes, audio y video (de ahí su nombre de hipertexto). Y el segundo, HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) es un protocolo de comunicaciones de la WWW que permite a los internautas que navegan por la Red con la ayuda de un navegador (Netscape, Explorer...) poder visitar miles de

ordenadores repartidos por todo el mundo que, al disponer de un software de servidor, les ofrecen su información en páginas Web, diseñadas en lenguaje HTML.

Y el VoIP (Voice over Internet Protocol), permite realizar una llamada telefónica a través de la Web.

Las diferentes formas de acceder a una Web son:

- Introducir una dirección de Internet para recuperar una página.
- Navegar a través de las páginas Web y seleccionar un vínculo para pasar a otra página.
- Introducir una palabra o palabras en un motor de búsqueda para recuperar aquellas páginas que tratan acerca de ese asunto.

1.3.2. E-mails:

El segundo recurso de internet más utilizado por los internautas son los E-mails o correos electrónicos.

Los correos electrónicos suelen contener mensajes de texto, a los que se les puede adjuntar cualquier tipo de fichero con información adicional (audio, video, imágenes, etc.). La transmisión de los datos se realiza de forma muy rápida y el coste del envío bastante inferior al de una conversación telefónica, por lo que se ha convertido en un medio muy utilizado, relegando a un segundo plano al fax.

Tabla 1.1: PRINCIPALES TIPOS DE CORREO ELCTRÓNICO Fuente: Calvo Fernández, Sergio y Reinares Lara, Pedro			
TIPO DE CORREO	CARACTERÍSTICAS	PROGRAMAS Y SERVICIOS DE CORREO	EJEMPLO GRÁFICO
POP3	Se basa en un protocolo cliente/servicio para la transmisión y recepción de datos. Puede trabajar en combinación con el protocolo SMTP, que gestiona el envío y las colas de los mensajes al otro servidor. Permite la personalización por clientes. Es muy utilizado en empresas por su seguridad y rapidez, ya que incluso son más rápidos que los webmail. Muchas veces no son gratuitos. Se integran con los procesadores de texto de los ordenadores de los usuarios.	Outlook Express Netscape Messenger	

Tabla 1.1: PRINCIPALES TIPOS DE CORREO ELCTRÓNICO Fuente: Calvo Fernández, Sergio y Reinares Lara, Pedro. (Continuación)			
TIPO DE CORREO	CARACTERÍSTICAS	PROGRAMAS Y SERVICIOS DE CORREO	EJEMPLO GRÁFICO
WEBMAIL	<p>Funciona a través de la web. Es un servicio ofrecido por la mayoría de los actuales portales. Permite el acceso desde cualquier ordenador, ya que se accede desde una página web y sin necesidad de un software instalado en el ordenador. Son gratuitos. Se accede mediante un nombre de registro y una clave. Más lentos y menos seguros que los POP3. Algo más limitado en cuanto al volumen de tráfico.</p>	<p>Mixmail Yahoo Correo Webmail Hotmail Gmail</p>	

Según Patricia Gutiérrez, del grupo New Media Publishing, (2012), el correo electrónico puede cumplir varias funciones de comunicación dentro de la Red o en una página web. Entre otras, destacaremos:

-Conducir tráfico hacia la webside: El usuario que recibe la información tiene que visitar el webside para leer la información completa.

-Promocionar una acción especial: Se puede conseguir enviando mensajes personalizados a una audiencia específica para promocionar descuentos, rebajas, etc.

-Obtener beneficios a través de publicidad: Enviando publicidad a través del correo, patrocinando una sección.

-Investigación: Testando a través del correo electrónico las acciones comunicativas que se haya desarrollado en la Red, pudiendo medirse los correos electrónicos abiertos, los links visitados, si se cierra la compra, si se reenvía el correo, etc.

-Notoriedad e imagen de marca: A través del correo electrónico, se puede conseguir que la empresa sea conocida y se convierta en punto de referencia dentro del sector.

Todas estas funciones no son excluyentes, al contrario, lo normal es que se utilicen conjuntamente. Y que en un mismo e-mail sirva para atraer visitantes a una página y a la vez contener publicidad y anuncios.

1.3.3. Chats:

Figuras 1.4.: Ejemplo pantalla chat. Fuente: Internet. (Google, imágenes, chats.)



Los chats son e-mails pero a tiempo real. Son charlas entre internautas y se asemejan a una conversación telefónica, pero en lugar de hablar, las personas teclean aquello que quieren decir en el ordenador, sin ser vistos ni oídos. Algunos chats llevan incorporadas la posibilidad de verse a través de las “webcams” o pequeñas cámaras conectadas al equipo o integradas en el propio ordenador, que permiten difundir

señales multimedia a través de la Red. En los casos en los que en vez de escribir, podemos hablar, y transmitir imagen, es lo que conocemos como video-conferencia.

En los chats, pueden participar un ilimitado número de personas. Básicamente existen tres tipos de chats. Los IRC (que necesitan de un software especial para permitir la conexión), los integrados en el navegador (HTML o Java) y las videoconferencias (que precisan de programas como NetMeeting para ejecutarse).

1.5.: Emoticones Facebook.

Fuente: Internet. (Google, imágenes, chats.)

Atajos del teclado para los emoticones en Facebook. Fuente: Internet.

E.	Significado	Atajo de teclado	E.	Significado	Atajo de teclado
😊	Sonrisa	:-) :D :]=)	😬	Morritos	:3
😂	Carcajada	:D :D =D	😇	Ángel	O:) O:-)
😞	Tristeza	:(:[:[=]	😈	Demonio	3:) 3:-)
😭	Llanto	:{	😎	Gafas	8-) 8] B-) B]
😕	Confusión	o.O O.o	❤️	Corazón	<3
😜	Sacar la lengua	:P :P :-p :p =P	😄	Felicidad	^_^
😱	Susto	:O :O :-o :o	😘	Beso	:-* :*
😒	Gruñón	>:(>:-)	😎	Gafas de sol	8-) 8] B-) B]
😨	Inseguro	:/ :-/ : :-	🤖	Robot	:]
😏	Guiño	;-) ;)	🐧	Pinguino	< "
😖	Asco	>:O >:O >:o >:o	🦈	Tiburón	(AAA)
😏	Mirar de reojo	:-;	👤	Putnam	:putnam:
🤔	Comecocos	:v	42	42	:42:

Para entrar en un chat, o se elige el acceso facilitado por el portal al que se está conectando o bien el usuario se instala el programa de chateo (como son mIRC o ICQ). Una vez descargado el software en el disco duro del ordenador, se elige un servidor, y por último se selecciona un canal en donde se quiere participar. Cada canal es un grupo de usuarios interconectados que han accedido a la misma red y al que se asigna un nombre para identificar el tema con el que se chatea. El usuario al entrar habrá adoptado un nombre (Nick) con el que le reconocerán el resto de usuarios. También es importante el uso de los “emoticones”, signos realizados con el teclado del ordenador y que enfatizan la conversación con el resto de usuarios. En un principio eran signos de exclamación asociados a números y paréntesis y en la actualidad son complejos minidibujos con movimiento y personalizables en el propio chat, no solo con las conocidas caritas amarillas, ahora también pueden utilizarse otro tipo de personajes. E incluso diferentes para cada chat.

 :) happy	 :-c call me - New!
 :(sad	 :) on the phone - New!
 ;) winking	 ~X(at wits' end - New!
 :D big grin	 :-h wave - New!
 ::) batting eyelashes	 :-t time out - New!
 >:D< big hug	 8-> daydreaming - New!
 :-/ confused	 l-) sleepy
 :x love struck	 8- rolling eyes
 :") blushing	 L-) loser
 :P tongue	 :-& sick
 :-* kiss	 :-\$ don't tell anyone
 =(broken heart	 [-(not talking
 :-O surprise	 :O) clown
 X(angry	 8-) silly
 :> smug	 <:-P party
 B-) cool	 (: yawn
 :-S worried	 =P~ drooling
 #-S whew!	 :-? thinking
 >:) devil	 #-o d'oh
 :((crying	 =D> applause
 :)) laughing	 :-SS nailbiting
 : straight face	 @-) hypnotized
 /:) raised eyebrow	 :^o liar
 =)) rolling on the floor	 :-w waiting
 O:-) angel	 :-< sigh
 :-B nerd	 >:P phbbbbt
 =; talk to the hand	 <:;) cowboy

1.6.: Emoticones para el Chat de Yahoo.

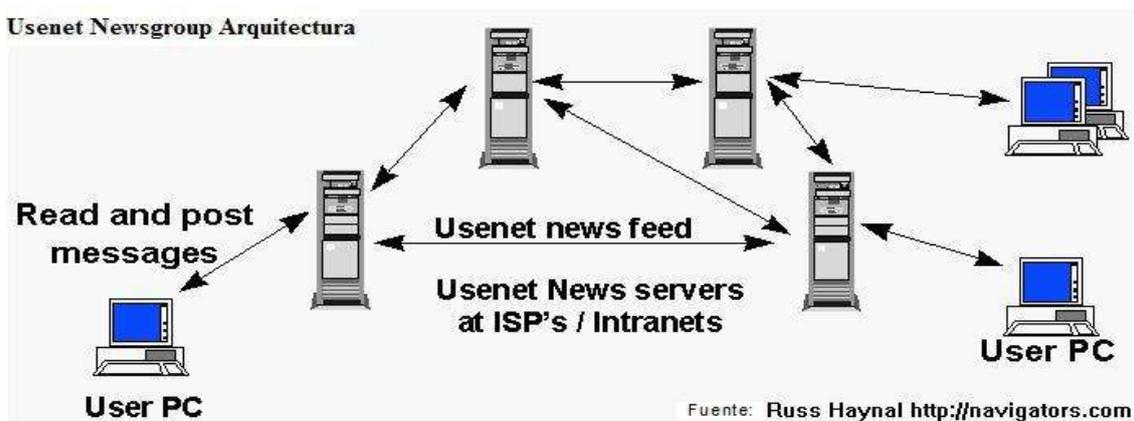
Fuente: Internet. (Google, imágenes, chats.)

Gracias a los chats se pueden mantener conversaciones virtuales con una o más personas, en tiempo real, situadas físicamente en cualquier lugar del planeta y por el coste de una llamada interprovincial.

1.3.4. Newsgroups:

Son espacios específicos dentro de la Red en donde aparecen recogidos grupos de noticias organizados en diversas clasificaciones. Son como tableros de anuncios dentro de Internet, en los que los internautas “cuelgan” aquellas informaciones que les parecen más relevantes sobre el tema a tratar en cada caso, para que otros internautas puedan acceder a la misma cuando estén interesados. Aunque en un principio fueron creados con carácter científico, en la actualidad sirven para debatir los temas más diversos.

Figura 1.7: Usenet Newsgroup Arquitectura.



1.3.5. Foros de discusión:

También denominados listas de distribución, tienen una función similar a los anteriores, pero no disponen de una página web especial diseñada como punto de encuentro. El internauta entra en algún foro de discusión afín, se suscribe en él y plantea una pregunta (dejando su dirección de e-mail), pasado un tiempo vuelve a conectarse para ver las respuestas que le han ido dejando otros internautas.

1.3.6. Otros recursos:

Existen otros recursos en Internet, como el sistema Telnet o el Protocolo de Transferencia de Ficheros (FTP), que permite la comercialización de software a través de la Red. (Ejemplo, Napster).

También están los llamados “peer to peer”, que permiten el intercambio de ficheros de forma directa, sin necesidad de utilizar un servidor central sino conectados directamente a los usuarios del servicio.

1.3.7. Portales:

Figura 1.8.: Portales.

Fuente: <http://www.docuteria.es/extranet/corp-collection/knowledge-tracking/tag/comercio-electronico>



Un portal es una compleja parte de software que proporciona funcionalidad e información y que garantiza la coherencia e integración de todas las fuentes de contenido, además de ser una interfaz segura y fiable a disposición de todos los participantes. Un portal, o “puerta grande” es un sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Incluye: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc.

Los portales pueden concentrarse en asuntos variados (portales horizontales como son AOL, Altavista, Yahoo o MSN), o en uno concreto (portales verticales como portales específicos de música, deporte, arte, de finanzas personales, empleo, etc.) Y también pueden tener una mezcla de ambos portales, siendo los portales diagonales y caracterizándose por utilizar redes sociales o aplicaciones generalistas (Facebook, YouTube, etc.)

1.3.8. Motores de búsqueda:

Figura 1.9.: Motores de búsqueda.

Fuente: <http://fernando-amaro.com/palabras-clave-y-motores-de-busqueda/>



Un proceso de búsqueda comienza con un motor de búsqueda (un sitio Web o una base de datos, junto con las herramientas para generar dicha base de datos y buscar en sus contenidos las “palabras clave” que describen lo que el usuario está buscando.)

Ejemplo de motores de búsqueda: google.com y yahoo.com

La parte encargada de recoger información en un motor de

búsqueda (Wanderer, Spider, Harvest y Pursuit), navega por los sitios de Internet, recupera mensajes, ordena, indexa, y crea una base de datos a partir de ellos.

En el motor de búsqueda tenemos como componentes principales el índice, la araña (o programa que deambula por la Web, identificando y explorando páginas y un software que es único a cada motor de búsqueda.

Tabla 1.2: Motores de búsqueda para hacer compras.

Fuente: Awad, Elías M. 2007. Página.97

MOTOR DE BÚSQUEDA	DIRECCIÓN	DESCRIPCIÓN
BIZRATE	www.bizrate.com	Permite buscar productos en cientos de fabricantes de Internet. Incorpora clasificación de comerciantes, críticas, información sobre impuestos y formas de envío, así como un listado de búsquedas pasadas y productos visualizados recientemente.
FROOGLE	www.froogle.com	Motor de búsqueda de compras por comparación de Google. Obtiene listados a base de observar la Web y obtener información de los fabricantes.
KELKOO	www.kelkoo.co.uk	Uno de los principales motores de búsqueda para comprar por comparación del Reino Unido.
MSN SHOPPING	shopping.msn.com	Conocido como eShop, ofrece guías con trucos y herramientas, y comparativa de precios frente a otros motores de búsqueda.
MYSIMON	www.mysimon.com	Es uno de los sitios de comparativa de compras más antiguo de Internet, y ofrece la posibilidad de buscar productos a partir de miles de comerciantes o explorar los productos por categorías.
PRICEGRABBER.COM	www.pricegrabber.com	Motor de búsqueda para compras, disponible en varios idiomas, (incluido el español) que ofrece la posibilidad de visualizar las comparativas y valoraciones de los miembros de los productos.
YAHOO SHOPPING	shopping.yahoo.com	Conecta al usuario con miles de distribuidores, especialmente minoristas, empresas con catálogos de productos de marca, pequeñas boutiques y fabricantes especializados. Esta base de datos la obtiene de Yahoo Store y asociados. También ofrece la posibilidad de que los usuarios introduzcan sus comentarios.

1.3.9. Técnicas de Relaciones Públicas en Internet:

Las relaciones públicas son un concepto muy amplio que engloba distintos instrumentos de comunicación para la transmisión de mensajes comerciales. (Aclarar que las relaciones públicas no son publicidad, ni pop-ups, carteles, encartes, folletos, etc. Tampoco son merchandising).

Tabla 1.3.: Diferencias entre relaciones públicas y publicidad.

Fuente: Calvo, Sergio y Reinares, Pedro (2001).

CARACTERÍSTICAS	PUBLICIDAD	RELACIONES PÚBLICAS
Utilización de los medios de comunicación.	Compra del tiempo o del espacio.	Depende de las relaciones que se tengan con los medios.
Control de mensaje.	Total.	Relativo.
Credibilidad del mensaje.	Baja.	Relativamente alta.
Objetivos perseguidos.	Venta de productos y servicios.	Cambios de actitudes e imágenes.
Investigación.	Bien diseñada.	Métodos limitados.
Pago para la agencia.	Generalmente se cobra una comisión de los medios	Se suelen cobrar honorarios preestablecidos en cada ocasión.
Tipos de públicos.	Externos.	Externos e internos.
Comunicación empleada.	Colectiva masiva.	Interpersonal y colectiva.

Según los autores Calvo y Reinares (2001), las relaciones públicas deben definirse como “Una filosofía gerencial que impregna la forma en que la organización entiende y actúa en el mercado, que se traduce en una serie de acciones de naturaleza comunicativa con el fin de crear o modificar la aceptación de una persona natural o jurídica por su públicos.” Estos públicos pueden ser tanto internos como externos a la organización y en función de los mismos las relaciones públicas pueden utilizar diferentes técnicas de persuasión, masiva y no masiva, y presentándose en general de forma predominantemente informativa.

Tabla 1.4.: Relación entre las distintas relaciones públicas y sus instrumentos.

Fuente: Calvo, Sergio y Reinares, Pedro (2001).

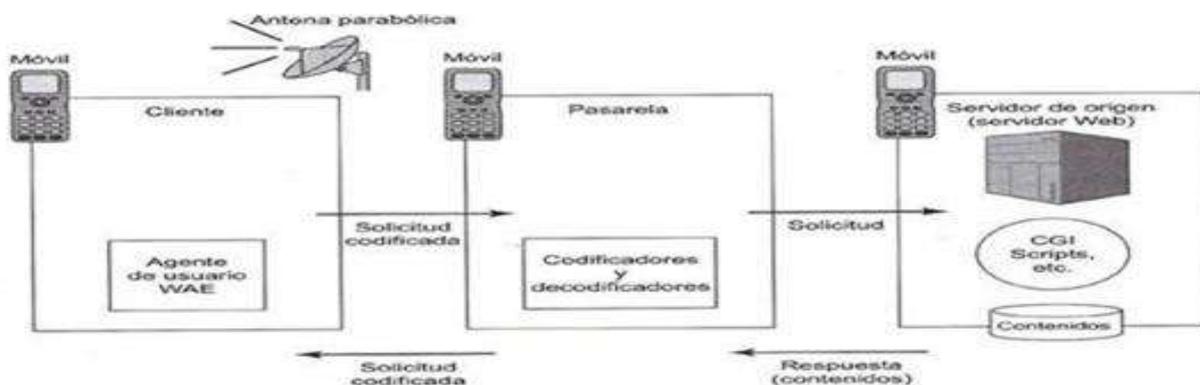
TIPO DE PÚBLICO	TIPO DE RRPP	INTRUMENTOS DE RRPP OFFLINE	INTRUMENTOS DE RRPP ONLINE
INTERNO	Relaciones Públicas Internas	Revista Interna.	Revista Interna por Internet.
		Tablón de anuncios.	Tablón de anuncios virtual.
		Carteles y pósters.	Página web.
		Cartas personalizadas.	Correo electrónico.
		Informes generales y personales.	Informes por e-mail.
		Organización de convenciones.	Organización de fotos de discusión.
		Organización de acontecimientos.	Organización de eventos virtuales.
		Rumorología.	Rumorología en la Red.
		Relaciones de los sindicatos.	Relaciones por e-mail.
		Memoria anual de cuentas.	Memoria anual de cuentas por e-mail.
		Juntas generales.	Juntas generales online.
		Visitas guiadas.	Visitas virtuales por la Red.
		Otro tipo de folletos informativos.	Otro tipo de folletos virtuales.

TIPO DE PÚBLICO	TIPO DE RRPP	INTRUMENTOS DE RRPP OFFLINE	INTRUMENTOS DE RRPP ONLINE
EXTERNO	Relaciones Públicas Externas	Publicity.	Advertorials.
		Congresos, jornadas y cursos.	Congresos, jornadas y cursos online.
		Ferias y exposiciones.	Ferias y exposiciones virtuales.
		Concursos y premios.	Concursos y premios online.
		Gestión de quejas.	Gestión de quejas online.
		Visitas guiadas.	Visitas virtuales por la Red.
		Patrocinio.	Patrocinio.
		Rumorología.	Rumorología en la Red.
		Acciones puntuales.	Acciones puntuales online.
		Iniciativas sociales.	Iniciativas sociales online.
		Gestión de acontecimientos públicos.	Gestión de acontecimientos online.
		Planes de cooperación.	Programas de afiliación.
Acciones sobre los líderes de opinión.	Acciones sobre los líderes de opinión.		

1.3.10. Tecnología inalámbrica: WAP, Bluetooth, WIFI

Wireless Application Protocol o WAP (protocolo de aplicaciones inalámbricas). Es un protocolo de aplicación inalámbrico para aplicaciones que utilizan las comunicaciones inalámbricas, por ejemplo, acceso a servicios de Internet desde un teléfono móvil.

Figura 1.10: Esquema del model WAP.



Fuente: Awad, Elías M. 2007. Página.247

Se trata de la especificación de un entorno de aplicación y de un conjunto de protocolos de comunicaciones para normalizar el modo en que los dispositivos inalámbricos, se pueden utilizar para acceder a correo electrónico, grupo de noticias y otros.

i-mode es un entorno de aplicaciones con objetivos similares a WAP. Y otra tecnología complementaria es J2ME (Java2 MicroEdition). J2ME es una plataforma Java

especialmente orientada a dispositivos con capacidades más reducidas que las de un ordenador personal.

Figura 11. Bluetooth Fuente: Internet. Google. Imágenes.

Bluetooth es una tecnología inalámbrica universal de bajo coste y de baja potencia que utiliza frecuencias de radio de corto alcance (2,45 gigahercios) para permitir la conectividad inalámbrica entre ordenadores, escáneres e impresoras, (que se localicen a una distancia inferior a 90 metros). Permite que cualquier dispositivo compatible con Bluetooth pueda comunicarse con otro dispositivo similar independientemente del fabricante. No se necesita cables y se pueden conectar entre sí desde teléfonos móviles, agendas personales, ordenadores, ratones, PDA, electrodomésticos, teclados, etc.



Figura 1.12 y 1.13 Logos identificativos más comunes para WIFI.

Fuente: <http://blog.analyze.es/2011/06/preguntas-sobre-wifi.html> y http://www.cinemusicrome.com/es/wifi_free_06es31636en.htm



WI-FI es una tecnología de comunicación inalámbrica mediante ondas, más utilizada hoy en día. WI-FI, también llamada WLAN (wireless lan, red inalámbrica) o estándar IEEE 802.11. WIFI no es una abreviatura de Wireless Fidelity, simplemente es un nombre comercial.



Figura 1.14 y 1.15: WI-FI

Fuente: Internet (Google, imágenes, WIFI).

En la actualidad existen dos tipos de comunicación WIFI: 802.11b, que emite a 11 Mb/seg, y

802.11g, más rápida, a 54 MB/seg.

Los dispositivos habilitados con WI-FI, tales como: un ordenador personal, una consola de videojuegos, un smartphone o un reproductor de audio digital, pueden conectarse a Internet a través de un punto de acceso de red inalámbrica. Dicho punto de acceso (o

hotspot) tiene un alcance de unos 20 metros en interiores y al aire libre una distancia mayor. Pueden cubrir grandes áreas la superposición de múltiples puntos de acceso.

Las redes WI-FI poseen una serie de ventajas, entre las cuales podemos destacar; que al ser redes inalámbricas, la comodidad que ofrecen es muy superior a las redes cableadas porque cualquiera que tenga acceso a la red puede conectarse desde distintos puntos dentro de un rango suficientemente amplio de espacio.

Una vez configuradas, las redes WI-FI permiten el acceso de múltiples ordenadores sin ningún problema ni gasto en infraestructura, no así en la tecnología por cable.

La WI-FI Alliance asegura que la compatibilidad entre dispositivos con la marca WI-FI, desde cualquier parte del mundo en que se utilice esta tecnología, es total.



Figura 1.16. Señal. Fuente: Internet. Google. Imágenes.

1.3.11. Televisión interactiva:

La televisión interactiva (TVI) es una nueva plataforma que aúna en un mismo receptor Televisión e Internet intentando coger lo mejor de cada medio. En términos generales, la TVI ofrece al receptor entre otras posibilidades, comprar productos a través de su decodificador, set-top-box (servicios EPG, acceso al VPI información mejorada mediante aplicaciones interactivas, consumo de videos



Figura 1.17.: TV Interactiva.
Fuente: Internet.

bajo demanda y utilización de la EPG), otro servicio es la interactividad con el operador de red (videos bajo demanda de emisión única y también la interactividad con el proveedor de contenidos (contacto directo con él, bien por línea telefónica, SMS, cable o conexión Internet). Pudiéndose realizar operaciones de t-commerce, transacciones con el banco (en canales de banca on-line), elegir el ángulo de la cámara desde el que se desea ver una retransmisión y comunicarse con el exterior mediante e-mail, mensajes a móviles y videoconferencias.

Su principal característica es que la información fluye en dos direcciones, es decir hay una auténtica comunicación entre emisor y receptor.

1.3.12. Redes sociales

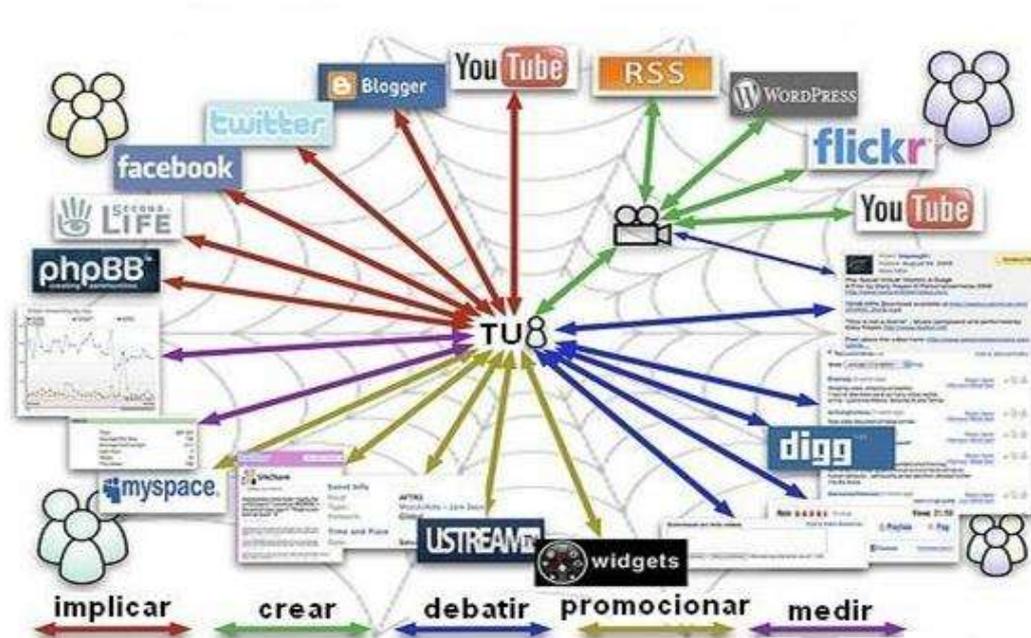


Figura 18: Redes sociales.
Fuente: expertoblog.com

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

El software germinal de las redes sociales parte de la teoría de los Seis grados de separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas.

Según Luis Castro, 2012, en su página:

<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

“Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.”

Las redes sociales las podemos clasificar de muchas maneras, pero principalmente:

- **Redes generalistas:** Facebook, Twitter, tuenti, myspace.com, etc. son redes sociales muy conocidas y usadas a nivel mundial. Con miras a mejorar el negocio, Facebook se está convirtiendo en una herramienta de marketing muy efectiva, usada tanto por grandes como por pequeñas empresas. Aprovechar las ventajas de la web para el

negocio, es tratar de capturar contactos (clientes, proveedores, etc.). Estos clientes van a estar en contacto con uno a través de esta página, para conocer las novedades de la empresa, productos, promociones, y pueden dar recomendaciones sobre los productos ofrecidos, etc. Obviamente se debe pensar en una manera de interesarlos.

- **Redes profesionales:** Xing, Linked, Viadeo, etc. que permiten hacer una red de “contactos profesionales”. Esto ayuda al negocio en que estas redes sociales son netamente profesionales, ellas permiten hacer contactos profesionales que pueden ser importantes para realizar negocios o para avanzar en tu carrera profesional. En ellas se puede intercambiar información de negocios; encontrar socios, proveedores, clientes (sobre todo empresariales) o empleados; compartir las últimas noticias que pueden ayudar en el negocio o en la profesión, etc.

- **Redes temáticas:** Migente.com, You Tube, flickr, Redrespira, tripadvisor, Cytel, etc. Las Redes Temáticas son asociaciones de grupos bien para la investigación o de forma lúdica, sobre temas concretos, (académicos, políticos, económicos, etc.)

1.3.13. Blogs y Weblog

El blog es un tipo de micromedio. Es una página Web muy fácil de crear y actualizar por cualquier usuario. Son estructuradas por artículos ordenados por fecha con el más reciente en la parte superior de la página. Los blogs ofrecen la posibilidad de que los lectores dejen comentarios de los artículos favoreciendo el diálogo.

Los términos ingleses blog y weblog provienen de las palabras web y log ('log' en inglés = diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su propia vida, a modo de un diario, pero publicado en la web.



Figuras 1.19 y 1.20.

Fuente: Internet. Google. Imágenes.



El weblog es una publicación online de historias publicadas con una periodicidad muy alta que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo último que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. Es muy frecuente que los weblogs dispongan de una lista de enlaces a otros weblogs, a páginas para ampliar información, citar fuentes o hacer notar que se continúa con un tema que empezó otro weblog. También suelen disponer de un sistema de comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor y entre ellos acerca de lo publicado.

Uno de los portales más utilizados para crear un Blog es www.blogger.com, en el que con sencillos pasos se puede crear un blog, el cual ir perfeccionando y decorando con posterioridad. Aunque no hay que olvidar otros importantes como WordPress y LiveJournal.

Ferrer y Otros, 2012, p. 90, nos recuerda la importancia de limitar la extensión de entrada (30 líneas por ejemplo), incluir fuentes verídicas de la información aportada y incluir imágenes, videos y elementos multimedia (referenciando la fuente).

Según Awad (2007), clasifica en cuatro grandes factores motivadores para la creación de estos diarios en línea:

- Mantener los foros de la comunidad.
- Posibilidad de articular ideas a través de la escritura.
- Posibilidad de airear emociones difíciles de expresar.
- Documentar la vida personal de cada uno.

1.4. El perfil del Internauta

Es fundamental conocer el perfil del público objetivo al que se dirigen los mensajes desde la Red. Ya que desde este conocimiento se puede asegurar la realización de campañas de comunicación eficaces. La empresa tiene que ser consciente de la importancia de hacer llegar correctamente su producto al mercado y estudiar el nicho correcto que realmente está buscando.

Pero la tarea de conocer dicho perfil para que la campaña de publicidad sea efectiva, no es tarea fácil, ya que no existe un registro central de usuarios de Internet, por lo que todos los datos obtenidos se basan en estimaciones. Y además, tampoco hay establecido

un método preciso y único para estudiar dicho perfil, por lo que se observan diferencias significativas en los resultados obtenidos por distintas fuentes.

Según Calvo y Pedro (2001), las principales empresas dedicadas a investigar la audiencia en Internet en nuestro país son:

-Nielsen/Net Ratings. (Compañía Estadounidense que ha desarrollado un sistema informático que permite medir con bastante precisión los pasos de los internautas en todo el mundo).

-AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Esta asociación realiza dos estudios diferentes. Por un lado, a través del Estudio General de Medios (EGM), analiza de forma cuatrimestral el perfil de los internautas españoles. Y por otro, realiza encuestas específicas a los usuarios de la Red a través de la Web en la denominada Encuesta AIMC.

-AUI (Asociación de Usuarios de Internet). En la que sus encuestas no llevan un proceso previo de muestreo probabilístico y no existe garantía de que los encuestados constituyan una muestra representativa del colectivo analizado.

La penetración de la Red en nuestro país cambia por momentos, lo que antes se obviaba, hoy es objeto de búsqueda. La aparición de un gran número de portales, junto con accesos gratuitos y mejores posibilidades de acceder a la Red, desde cualquier parte (hogar, trabajo, teléfono móvil, etc.) crece cada día.

Según una publicación de noviembre del 2010, en el que recoge los datos del informe sobre Comercio Electrónico B2C de octubre de 2010 publicado por el Observatorio Redes.es, el perfil de los compradores es:

- De 25 a 49 años sobre todo la franja entre 35 y 49 años.
- Residentes en hábitats urbanos.
- Con estudios universitarios.
- De nivel socioeconómico alto y medio alto.
- Trabajadores en activo a tiempo completo.
- En el ejercicio 2009 se incrementa el grupo de los 35-49 años.

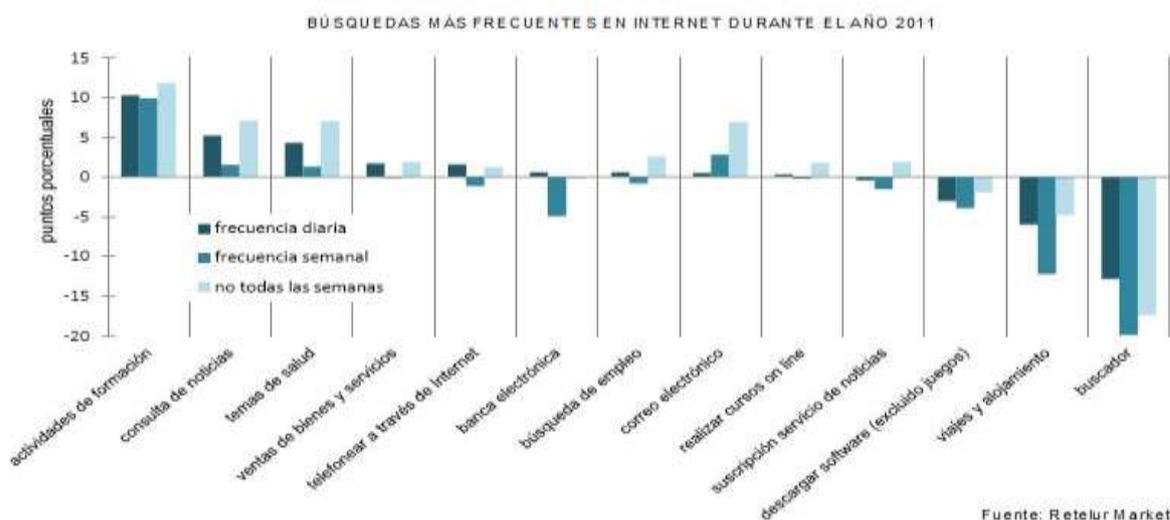
Corroborando dichos datos, según el INE con datos del 2011, en España el perfil mayoritario es el de un varón, ya que acceden un 64% de hombres frente al 59% de

mujeres, joven (7 de cada 10 internautas tiene menos de 45 años) que estudia o trabaja (6 de cada 10 internautas están ocupados y 3 de cada 10 tienen estudios universitarios) y vive en una ciudad por encima de los 500.000 habitantes, puesto que según los datos, su concentración de internautas es 7 veces superior a la media de ciudades.

La utilización de Internet es básicamente para 3 actividades fundamentales: consultar el correo electrónico (95,1%), realizar búsquedas (76,45%) y consultar actualidad y noticias, actividad que realizan el 75% de los usuarios que se conectan a diario. Como dato significativo este año se posiciona como cuarta actividad las búsquedas de formación, una tendencia que ha aumentado un 10% en relación con 2010 y responde al aumento de la crisis. Por el contrario, la descarga de software y las búsquedas relacionadas con viajes y alojamientos es uno de los usos de Internet que más ha caído en 2011 entre todos los perfiles de internautas. Como podemos observar en la gráfica siguiente:

Gráfica 1.1.: Gráfica de búsquedas más frecuentes en Internet durante el 2011.

Fuente: Retetur Marketing.



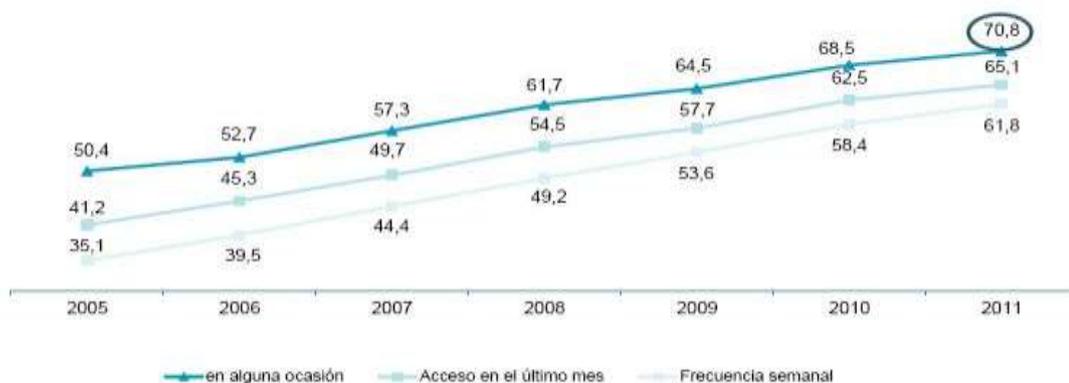
De ambos informes se obtienen que los buscadores generalistas son los preferidos para rastrear información y le siguen de lejos los sitios de subastas, otro tipo de red social, etc. Los sitios de compra favoritos son la web del fabricante y las tiendas exclusivas por Internet, que por primera vez superan en ventas a las tiendas físicas con venta on-line, por razones de precio y por ofertas que no encuentran en tiendas físicas.

En el informe anteriormente comentado del 201, titulado “Perfil socio demográfico de los internautas INE 2011”, referido a los datos obtenidos en 2011 por la ONTSI en colaboración con el Instituto Nacional de Estadística, y por publicado en enero de este año en la página de Internet de Retelur Marketing, comentan que el pasado año, “alrededor de 16 millones de españoles se conectaron a Internet de forma diaria y usaron principalmente la Red para realizar búsquedas y consultar el correo electrónico”. Además los datos del informe revelan que alrededor de 27 millones de personas se han conectado alguna vez a la Red durante el pasado año, lo que supone un 2,3% de aumento interanual respecto del año 2010. Es decir, que solo se resiste un 29,2% de población, entre los 16 y 74 años que todavía no ha utilizado Internet, aunque este porcentaje tiende a disminuir.

Gráfica 1.2.: Gráfica sobre la frecuencia de las conexiones a Internet

Fuente: Retetur Marketing.

En 2011 siete de cada diez personas de entre 16 y 74 años se han conectado a Internet en alguna ocasión, experimentando un incremento interanual de 2,3 puntos porcentuales



Fuente: Retetur Marketing.

1.5. Seguridad electrónica

El sistema electrónico que soporta el comercio electrónico es susceptible de sufrir muchos y diferentes tipos de abusos y fallos: fraudes, robo de datos confidenciales, de la propiedad industrial, de información tecnológica y de marketing, interrupciones del servicio que causan graves pérdidas al negocio e inconvenientes al cliente, pérdida de la confianza del cliente por actos de falsificación de datos o introducción de errores humanos o fallos de la red.

Las preocupaciones más habituales relacionadas con la seguridad son:

La confidencialidad: saber quién puede leer los datos y que la información de la red se mantenga siempre dentro de canales privados.

La autenticación: Asegurarse de que los remitentes de los mensajes son realmente quienes dicen ser.

La integridad: Asegurarse de que la información no resulte alterada mientras se halle en tránsito.

Control de acceso: Restringir el uso de un recurso a las partes autorizadas.

Certificado de firma: Asegurar que los autores no puedan negar haber enviado el mensaje.

Cortafuegos: Filtro entre redes corporativas e Internet que impide el acceso de intrusos a información y ficheros, a no ser que se esté autorizado.

Mientras que las amenazas o delitos, podrían agruparse principalmente en tres grupos para los comerciantes:

-Delitos de naturaleza física: Se producen cuando un pirata intenta robar o dañar, información sobre inventarios, tarjetas de crédito, acceso a cuenta de otros usuarios y activar funciones no autorizadas y beneficiarse ilícitamente de ventajas comerciales que no les corresponden. (Ejemplo: cupones de descuento y ofertas especiales).

-Delitos relacionados con los pedidos: Son casos del estilo de clientes que intentan usar tarjetas no válidas o robadas o que mientan y dicen que no han recibido mercancías pagadas con tarjetas válidas que en realidad sí han recibido. O incluso agentes internos (empleados descontentos o codiciosos) que con información privilegiada provocan interrupciones o desvíos de pedidos en provecho propio.

-Delitos electrónicos: Los “sniffer” o rastreadores o ciberpunk pueden destrozarse sitios substituyendo archivos, borrándolos, robando información de correos o números de tarjetas de crédito para usarlos posteriormente de forma ilegal.

1.5.1. Piratas :



Figura 1.21. Fuente: Internet. Google. Imágenes.

Pirata informático es aquél que roba información/recursos o hace uso de ella de manera ilegal. También son quienes adoptan por negocio la reproducción, apropiación o acaparación y distribución, con fines lucrativos, y a gran escala, de distintos medios y contenidos (software, vídeos, música) generalmente haciendo uso de un ordenador.

Hacker: Gente apasionada por la seguridad informática. Esto concierne principalmente a entradas remotas no autorizadas por medio de redes de comunicación como Internet. Pero también incluye a aquellos que depuran y arreglan errores en los sistemas.

Cracker, este último viola la seguridad de un sistema informático de forma similar a como lo haría un hacker, sólo que a diferencia de este último, el cracker realiza la intrusión con fines de beneficio personal o para hacer daño.

Los piratas siguen varias formas para cometer sus actos de piratería:

-Ingeniería social: Engaña a las personas para que revelen sus contraseñas. Utilizando incluso a familiares de la víctima, que sin saberlo, actúan de intermediarios en el acto de piratería.

-Shoulder surfing: Consiste en mirar por encima del hombro del empleado para espiar el momento en que introduce la contraseña.

-Dumper diving: El pirata espera a que la empresa tire a la basura o a un contenedor de la calle para buscar la información confidencial.

-Whacking: El pirata consigue una radio de alcance suficiente para abarcar una zona de transmisión inalámbrica, entrar en la red y acceder sin dificultades a cualquier información que esté dentro de las redes de cable e inalámbricas, a menos que los datos se transmitan sin cifrar.

1.5.2. Virus.

Son códigos maliciosos que se replican a sí mismos, usándose con intención de perturbar la infraestructura de la información y de atacar sectores de los sistemas operativo y de archivo de los ordenadores.

Considerado como el ataque más grave que se puede emprender contra un ordenador de un cliente o usuario.

Hay distintos tipos de virus, dependiendo del modo de infección; virus de archivo, virus de arranque, virus de macro, virus furtivos, invasores rápidos y lentos, virus multiparte.



Figura 1.22. Virus informático.

Fuente: <http://www.webquest.es/wq/virus-informatico-0>

Spyware (aplicación de espionaje), es un intruso nuevo que llega a los ordenadores sin ser invitado. Es un elemento indeseado que supone una amenaza a la privacidad.

Se trata de programas que los usuarios instalan sin saber en sus ordenadores y que realizan compras sin su conocimiento o consentimiento.

El adware (aplicación de publicidad), es un software que se cuelga en el disco duro y que trabaja en segundo plano para habilitar la aparición de ventanas emergentes y revelar información a personas ajenas sin autorización.

La forma de actuar es que permite el secuestro de un ordenador para efectuar usos no autorizados. Colabora con un pirata para robar archivos. Ataca ordenadores de terceras partes con negaciones de servicio (DOS) que los exponen a incurrir en responsabilidades legales. Perfila los hábitos de navegación de los internautas (los sitios que visitan, gráficos que descargan, compras que hacen, etc.) y los revela a una tercera parte para que pueda enviar spam o correos basura en el futuro. Vigilan las teclas que se pulsan, el tráfico de correo electrónico, el cambio de ajustes del ordenador y establece direcciones URL inmodificables.

Los daños causados por los virus se pueden catalogar desde daño trivial, daño menor, daño moderado, daño importante y el daño grave.

1.5.3. Prácticas de seguridad básicas: contraseñas y cifrado



Figura: 1.23. Fuente: Internet. Google. Imagen.

Elegir una contraseña es el primer principio básico de seguridad.

Una de las razones porque los piratas asaltan tan fácilmente los ordenadores es porque los usuarios no cambian las contraseñas predeterminadas por los vendedores de software y los piratas tienen listas de todos estos proveedores.

Algunas claves básicas para crear una contraseña es que al menos una letra sea mayúscula o minúscula e introducir algún número. Mezclar los números y las letras. Evitar contraseñas relacionadas con la fecha de nacimiento, apellidos, nombres obvios, etc. Cambiar las contraseñas con cierta frecuencia. Y en las empresas, desactivar inmediatamente la contraseña de los empleados que dejan la empresa.

El cifrado es un componente fundamental de la seguridad de los sitios web, que consiste en codificar los mensajes que circulan por la red desde el momento en que el consumidor emite un pedido e introduce sus datos personales y de tarjeta de crédito, hasta el momento en que la red del comerciante procesa la orden. Se basa en el uso de procedimientos matemáticos que codifican los datos para que nadie más que el destinatario autorizado pueda recuperar el mensaje original. Mediante una fórmula o algoritmo, los datos (números de tarjeta de crédito, expediente médico, etc.) se transforman en un mensaje cifrado al cual hay que aplicar una clave para descifrar el contenido. Una clave es una serie de señales electrónicas guardadas en el disco duro de un ordenador o transmitidas como blips de datos a través de unas líneas de transmisión. Una clave especial descifra el mensaje y lo devuelve a su estado original.

1.5.4. Cortafuegos

Los cortafuegos son aplicaciones y dispositivos físicos que definen, controlan y limitan el acceso a las redes y a los ordenadores conectados a las redes de una organización.

Los cortafuegos protegen frente a servicios de correos electrónicos que se sabe a ciencia cierta que causan problemas, inicios interactivos de sesión no autorizada procedente del mundo exterior, material no deseable de imágenes, películas o literatura, o de información sensible no autorizada que abandona la empresa.



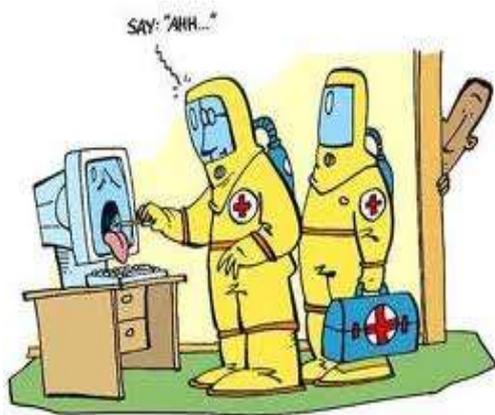
Figura 1.24.

Fuente: <http://elblogdeangelucho.com/>

Pero también hay actuaciones que los cortafuegos no pueden impedir, como son los ataques de datos exportados al exterior por soportes (disquetes, pendrives, etc.), implantaciones de políticas débiles o la ausencia total de seguridad, los empleados traidores dentro de las organizaciones y ataques basados en los datos en los que se envía un correo a un host interno que procede a ejecutarlo.

1.5.5. Autenticación y confianza: Firmas y certificados digitales.

Figura 1.25. Fuente: Internet. Google. Imágenes.



Una forma de implantar autenticación de claves públicas a los mensajes para que cada uno tenga la suya independiente, es enviarlos con firmas digitales independientes.

La principal función de una firma digital es verificar el origen de un mensaje o un documento, proceso que recibe el nombre de autenticación.

El certificado digital es una tarjeta de crédito electrónica que determina las credenciales de una persona a la hora de realizar negocios en la Web. Es decir, es una aplicación informática que se puede instalar en un navegador para que identifique cada vez que acceda a un sitio Web equipado con el dispositivo de comprobación automática correspondiente. Entre las ventajas de este sistema encontramos la eliminación de tener

que utilizar tantas contraseñas y mejora la seguridad debido a la necesidad de adivinar, olvidar, falsificar un certificado.

1.5.6. Construyendo una presencia en Internet

Para muchos empresarios es muy dificultoso el que su empresa acceda a Internet, pero según Samanamud L., en un artículo publicado en la Web el 04-10-12 hace hincapié en una pregunta: “¿Es diferente hacer negocios por Internet y fuera de él? Pensemos en un negocio común y corriente, por ejemplo en una tienda de ropa. Es fácil entender que el negocio va mejor si se hace publicidad en los diarios locales, revistas, radio, TV, etc. También se puede coger el directorio telefónico y hacer llamadas, otra forma puede ser imprimir publicidad en papel para desplazarlos por debajo de las puertas o repartirlos a la gente en la calle.

Todos estos pasos son para lograr clientes para una tienda de ropa o para cualquier otro negocio. Si llevamos el negocio de ropa a Internet todos estos pasos no desaparecen, solo cambian en la forma de hacerlos”. Puesto que según este autor, Todo negocio siempre es: Buscar personas, consumidores, relacionarse con personas, hacer publicidad, etc. Por lo que Internet proporciona herramientas que facilitan muchos de estos procesos. Lo que termina concluyendo que “hacer negocios por Internet significa seguir haciendo lo mismo pero de forma virtual, una nueva forma de hacer negocios”.

En parte disiento con dicha expresión, pues hacer negocios en Internet y que funcionen, es un cúmulo de actividades, esfuerzo y trabajo profesional y constante que no menciona dicho autor.

Una sola acción de marketing online difícilmente puede resolver la presencia en Internet. Se le debe de integrar de muchas de las posibilidades que brinda la Red y organizarlas dentro de un plan estratégico.

Existen seis pilares fundamentales para que las posibilidades de una empresa integrada en Internet no fracase:

1º- Sitio Web actualizado: Es fundamental tener actualizado el sitio web, de lo contrario daremos una impresión de abandono y sentimiento de decadencia.

El sitio Web deberá presentar información fresca, e ir agregando y modificando la información lo más seguido posible, para que el usuario siempre detecte actividad, sobretodo el que la visite por segunda vez.

Esta presencia digital ha de ser dinámica y transmitir actualidad, vida, entusiasmo, y ganas de atender a quien les “clicke”. El usuario al percibirlo preferirá este sitio Web al de otra empresa que parece que no existe.

Según Lavilla, 2002, página 11, “La actualización de contenidos fideliza una audiencia de internautas que accederá de manera asidua a nuestro espacio con el fin de obtener información de última hora que le resulte de interés.”

Lo que para otros autores como los de www.avantidesarrolloweb.com, vienen a describir este punto como Sociabilizar: Este concepto es más fácil de entender definiéndolo a la inversa. Mantener una presencia mediocre en redes sociales es fácil: Con programar algunos mensajes por día, muy de vez en cuando, copiando y pegando descaradamente contenido de otros blogs y lo publicándolo como propio, etc., se puede ir a “ralentí” pero pronto se descubre que las redes sociales no funcionan así. Son una herramienta única para estar cerca de la gente que voluntariamente decidió acceder a tu presencia. Publicar y mantener una presencia de contenido útil es fundamental pero hay que reservar tiempo para contactar con los usuarios. Por ejemplo, organizando reuniones networking. Puesto que no hay que olvidarse del mundo real en el que un “Me Gusta” todavía no significa lo mismo que un apretón de manos para cerrar un acuerdo.

2º- E-Commerce: El visitante que llega a nuestro espacio Web quiere obtener la mayor cantidad de información del producto. En las plataformas E-Commerce no es necesario incluir un “carro de la compra” pero al menos sí disponer de un catálogo donde se



exponga los productos, cualidades, ventaja y en lo posible los precios. La mayor parte de los modelos de negocio implican una venta de los productos o servicios que ofrecen, por lo que es importante aportar al usuario toda la información que está buscando para que no termine encontrándola en la Web de la competencia.

Figura 1. 26 Fuente: Internet. Google. Imágenes.

3°- SEO:(Search Engine Optimization u Optimización para Motores de Búsqueda):

Figura 1.27. Fuente: <http://www.webquest.es/wq/virus-informatico-0>

Esta importante herramienta ayuda al éxito de nuestro espacio Web. Lograr un buen posicionamiento en los resultados que arrojan los motores de búsqueda es fundamental para que los usuarios sepan que nuestra empresa existe. La utilización adecuada de las técnicas blancas de SEO, (la forma de presentar los textos dentro de la página, su distribución, la calidad de los contenidos, los enlaces desde sitios relevantes a nuestra Web,etc). Por definición (según Wikipedia) sería la gestión de optimizar las páginas Web para aparecer en los primeros lugares de los buscadores. Con esta optimización se pretende tener una página visible a los buscadores como Google, Yahoo, AOL, Ask, etc. y que los posibles clientes, usuarios o seguidores de una página, la puedan encontrar con facilidad. Está demostrado que si la web está bien creada, entre el 60 y el 80% de las visitas de tu web, vendrán desde ellos.



4°- Publicidad y promoción: En la que prestaremos especial cuidado a este punto para conseguir el efecto esperado en el usuario; que recuerde nuestra marca, producto, espacio Web y quiera adquirir lo que se le ofrece. Los mayores esfuerzos se realizarán al comienzo del proyecto, pero en nichos de mercado muy competitivos el esfuerzo es continuo y permanente en el tiempo. Y en este punto podemos hablar de la imaginación y de la creatividad, las mejores maneras de destacar en las redes sociales. Sin miedo a campañas innovadoras, (incluso con cierto matiz polémico), no sólo por el éxito de la campaña, sino por los impactos en publicidad gratuita tanto en medios de comunicación tradicionales como en blogs.

Figura: 1.28. Fuente: Internet. Google. Imágenes.



5°- Redes sociales o social Networking:

Hoy en día muchas empresas aceptan que la mayor parte de sus políticas y diseños de los productos han de establecerse en canales de Redes Sociales y efectuar acciones orientadas

al diálogo con los usuarios. Es muy importante conocer la opinión de los clientes y usuarios que participan en las redes sociales, acomodando los planes de la empresa a los planes de lo que quieren los usuarios. Hasta tal punto que la red social es un canal de comunicación entre empresa y cliente, en donde se entrega soporte, apoyo y se reciben quejas, recomendaciones, felicitaciones y posibles formas de mejora. De tal manera, que las empresas que no adoptan las redes sociales, están expuestas a ser nombradas en ellas, pero con experiencias y opiniones negativas de las que les será más difícil defenderse y actuar a tiempo. Por lo que, como dijo Sebastián Cristi en su Blog “Por convencimiento o por necesidad, todo negocio que desee proyectarse hacia el futuro debe estar en estas redes, ojalá siempre con un profesional encargado de mantener la buena posición de la marca en ellas.”

Figura: 1.29. Fuente: Internet. Google. Imágenes.

6°- Perseverancia: Jamás las ideas por si solas lograron ningún cambio. Son las acciones las que mueven el mundo. Las redes sociales no son una carrera de fondo, si no un maratón eterno. Se ha de trabajar todos los días por ser útil para tu comunidad. Y asegurarse y medir, que esa utilidad sea recompensada con una relación más estrecha con los actuales y futuros clientes, que a su vez mejorarán la cuenta de resultados.



Nadie tiene la fórmula mágica del éxito para la presencia en Internet. Se ha de probar, equivocarse, rectificar, medir y volver a probar. No existen atajos. Pero los resultados a medio y largo plazo son casi siempre mejores de lo esperado.

Daganzo, (2007, suplemento al número 114), resume que las claves que ayudan a que la Web sea más atractiva son: Plantearse metas y observar los gustos del público, simplicidad, formas lineales, colores planos y sencillez en el manejo por parte del usuario, velocidad, es decir, que el usuario no tenga que esperar a que se descargue la página, compaginar contenidos interesantes para el autor y para el lector y fomentar la comunicación entre el autor de la página y los usuarios, sobre todo dentro del mismo sector, negocio o profesión ya que pueden surgir ideas de gran utilidad para todos.

SEGUNDA PARTE

“Es difícil encontrar algo que no se pueda vender por Internet”

(Bezos, J. – Amazon)



SEGUNDA PARTE

2.1. Conceptos básicos del marketing en Internet

El Marketing está evolucionando, adaptándose a los nuevos sistemas de transmisión de información. Ahora hablamos del marketing digital, diferenciando entre agentes tradicionales del marketing y los nuevos “netmarketers”, del comercio “B2B”, de las estrategias “B2C” y de una nueva forma de ver la “e-conomía”, en la que encuadramos nuevos conceptos como “netmarketing”.

Podríamos reunir los factores potenciales de más éxito en la Red, establecidos por la mayoría de los netmarketers:

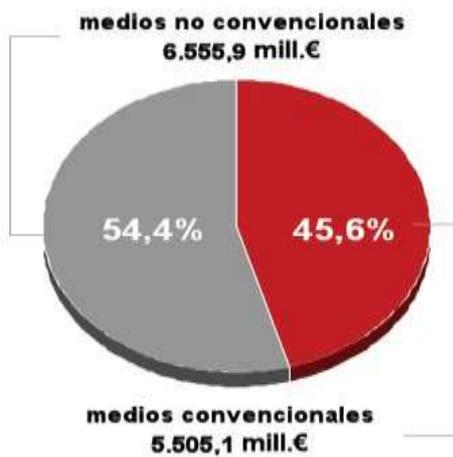
- Proporcionar valor, es decir, ofrecer en el website algo más que información; recursos gratuitos, links de acceso a otras páginas, etc.
- Tener una página Web de calidad, tener un buen diseño de página, adaptado al perfil del público objetivo, navegación fácil e intuitiva y rapidez en acceso y manejo.
- Conseguir diferenciarse en la WWW. (Tarea difícil pero que garantiza el éxito).
- Crear una marca sólida y estable en el tiempo. Con una identificación que genere recuerdo y que permanezca no creando cuota de mercado sino cuota de memoria, el llamado “mind share”.
- Conseguir la afiliación, la relación y colaboración con otros usuarios e internautas. Puesto que en Internet no se es nada sin colaboración.
- Darse a conocer. Como explicaba Ángel Fernández en su ponencia en el “Curso de Iniciación en Marketing Online” en marzo 2012 en la Universidad de León, “lo importante es que hablen de uno, en especial que hablen bien”. Y a continuación puso en una de las últimas transparencias de su ponencia:

**“Que hablen de uno es espantoso. Pero hay algo peor:
que no hablen”**
O. Wilde

- Tener claro los objetivos a medio y largo plazo. Internet es un medio con demandas diferentes y en continua evolución, por lo que una buena planificación ayudará a

permanecer en el tiempo con éxito, teniendo siempre especial cuidado en estar adaptado a los cambios y teniendo un conocimiento profundo del medio.

Además, como podemos observar en el Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2012 publicado el 28/02/2012 por InfoAdex, (empresa líder en el control e investigación del sector publicitario en España), en los dos grandes grupos en que se divide el mercado, medios convencionales y medios no convencionales, ha sido bastante similar durante el año 2011, pero con las lógicas diferencias en la evolución de cada uno de los medios en particular. Concretamente como muestra la gráfica 2.1.



Gráfica 2.1.: Inversión publicitaria durante el año 2011

Fuente: Infoadex.

En la siguiente gráfica se puede observar la evolución de Internet dentro del grupo de los medios convencionales. Y como curiosidad la evolución del resto de medios desde el 2006 hasta el 2011. (Remarcado en un rectángulo rojo en la gráfica 2.2.)

Gráfica 2.2: Evolución de medios convencionales y medios no convencionales 2006-2011. Fuente: InfoAdex

Inversión Real Estimada (en millones de euros)								
Todos los medios – años 2011 / 2010 / 2009 / 2008 / 2007 / 2006 /								
Medios convencionales		2011	%11/10	2010	2009	2008	2007	2006
Cine	Cine	25,8	6,8	24,4	16,4	21,0	38,4	40,8
Diaros	Diaros	987,0	-14,0	1.124,4	1.174,1	1.607,9	1.894,4	1.780,6
Dominicales	Dominicales	87,1	-7,0	72,2	88,9	103,9	133,5	123,2
Exterior	Cabinas telefónicas	14,1	14,3	12,4	8,5	10,5	13,1	11,9
	Carteleras	59,2	-9,0	65,1	69,1	88,8	100,4	96,0
	Lonas	12,7	-10,8	14,2	19,6	28,0	31,9	29,0
	Luminosos	13,5	-9,9	15,0	16,7	17,9	19,5	18,7
	Mobiliario exterior + interior	178,0	-4,2	185,8	174,0	223,4	242,8	228,3
	Monopostes	20,1	-8,2	21,9	23,2	30,5	32,1	27,9
	Transporte	88,5	0,3	88,2	80,2	105,9	112,3	101,9
	Otros	16,7	-8,5	18,3	10,1	13,3	16,1	15,3
	Total Exterior	402,8	-4,3	420,8	401,4	518,3	588,0	529,1
Internet	Enlaces patrocinados	459,9	10,2	417,2	366,4	324,4	237,7	144,6
	Formatos gráficos (**)	439,3	15,1	381,7	297,7	285,6	244,7	165,8
	Total Internet	899,2	12,6	798,8	664,1	610,0	482,4	310,4
Radio	Radio	524,9	-4,3	548,5	637,5	841,9	878,1	838,7
Revistas	inform. general., femeninas, decoración... (*)	213,6	-2,4	218,8	212,9	326,5	385,6	368,1
	Otras	167,5	-6,4	179,0	189,1	290,9	368,2	319,9
	Total Revistas	381,1	-4,2	397,8	401,9	617,3	721,8	688,1
Televisión	Canales de pago	60,2	-7,4	65,0	50,0	56,1	60,1	44,5
	TV. autonómicas	198,0	-27,4	272,6	237,7	319,6	354,7	378,1
	TV. locales	2,0	-83,8	5,5	9,1	37,9	50,9	47,3
	TV. nacionales en abierto	1977,0	-7,1	2.128,6	2.081,1	2.666,8	3.002,9	2.718,4
	Total Televisión	2237,2	-8,5	2.471,9	2.377,8	3.082,4	3.488,6	3.188,4
	Subtotal medios convencionales	6.605,1	-8,0	6.855,6	6.630,9	7.102,8	7.886,1	7.309,9
Medios no convencionales		2011	%11/10	2010	2009	2008	2007	2006
	Patroc., mecenaz., mark. social y R&C	486,9	-9,4	537,3	500,3	569,5	495,1	438,9
	Patrocinio deportivo	420,9	-9,6	465,6	436,3	467,6	623,4	560,6
	Animación punto de venta	68,7	10,6	62,1	64,9	67,5	69,9	65,8
	Anuarios, guías y directorios	171,4	-58,8	387,8	485,9	609,9	638,6	604,2
	Buzones/folleto	717,7	-9,3	791,3	832,9	852,5	923,6	757,0
	Catálogos	55,6	-80,6	112,5	120,0	144,1	193,7	209,0
	Ferias y exposiciones	72,2	-16,2	86,1	80,8	109,0	200,7	174,7
	Juegos promocionales	30,9	-21,4	39,3	44,7	50,3	55,9	48,6
	Mailing personalizado	1.914,1	-2,9	1.971,3	1.927,0	1.976,4	1.939,5	1.864,9
	Marketing móvil (excluido Internet)	36,6	66,4	22,0	20,7	19,1	11,7	6,5
	Marketing telefónico	1.140,6	3,4	1.103,1	1.121,0	1.100,6	1.058,6	967,7
	P.L.V., merchandising, señalización y rotulos	1.275,3	-1,0	1.263,7	1.197,8	1.548,8	1.538,0	1.275,3
	Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	22,7	-10,1	25,3	23,7	32,5	53,3	60,3
	Regalos publicitarios	113,5	-9,4	125,2	175,6	227,0	388,0	373,8
	Tarjetas de fidelización	28,0	-33,1	41,8	46,4	48,1	45,9	40,0
	Subtotal medios no convencionales	8.555,8	-8,8	7.034,3	7.078,1	7.812,9	8.138,1	7.447,2
	Gran total	12.061,0	-8,6	12.893,1	12.709,0	14.916,7	16.121,3	14.764,1

(*) Se incluyen revistas de belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

Como podemos observar, Internet se mantiene en la tercera posición que ya alcanzó el año pasado por volumen de inversión en el conjunto de los medios convencionales. En su conjunto, Internet ha tenido un crecimiento en 2011 de 12,6%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 899,2 millones de euros frente a los 798,8 millones del año 2010. El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2011 en el capítulo de medios convencionales es del 16,3%, lo que supone un aumento de dos puntos y ocho décimas en su cuota de participación.

2.2. Marketing en Internet. ¿Por qué integrar Internet en la estrategia de Marketing?

Internet propone un elevado grado de interacción y ofrece a los consumidores beneficios sin precedentes. Comprar es tan fácil como buscar en la Web. Y vender tiene que ver con dos áreas claves en el comercio electrónico. Las B2C o relaciones Negocio-a-Consumidor y las B2B o relaciones Negocio-a-Negocio y ambas suponen poner en contacto clientes, proveedores, socios comerciales, etc.

Es importante entender que el marketing en red ofrece oportunidades ilimitadas, pero no sólo es tecnología, no olvidemos que es cuestión de negocios, la meta es potenciar al máximo las inversiones existentes, empezar desde abajo y crecer rápidamente anticipándose a la competencia, generar y afianzar una base de clientes fieles y mantener las líneas de comunicación con cliente y proveedor constantemente abiertas y flexibles.

Pero lo primero y más importante es que el empresario se plantee la cuestión de si introducir su comercio en Internet es o no adecuado para su negocio. Una vez esclarecido, las razones que pueden apoyar las decisiones de hacer negocios en Internet y que aclara Awad (2007) las podemos resumir en:

- Establecer presencia: El objetivo es informar y convencer a los clientes de hacer negocios con nuestra empresa a través de una Web fácil y de información básica y actualizada.
- Servir a los clientes: Utilizamos el Marketing para informar a los clientes de nuestros productos y servicios y una vez que ellos quieren acceder, les facilitamos las herramientas que les eviten hacer viajes y perder tiempo en hacer las gestiones, puesto que con un simple clic acceden a lo que están buscando.
- Aumentar la conciencia pública: Todo el que entra en una Web es un cliente potencial. No existe medio alternativo de Marketing que haga lo mismo en tan poco tiempo o con la misma eficiencia.
- Compartir la información perecedera: En cuestión de segundos la información viaja por todo el mundo. (Se puede informar de la declaración trimestral de una empresa, de su proceso de quiebra, o el nombre de un ganador en un período muy breve de tiempo, adjuntando material gráfico, videos audio y a todo color).
- Vender bienes: Antes de que nuestros clientes nos manden pedidos en red, les hemos de dar a conocer bien nuestro negocio.

-Contestar preguntas fundamentales: Las organizaciones suelen dedicar mucho tiempo y dinero a atender las dudas de sus clientes, incluyendo secciones llamadas FAQ o preguntas más frecuentes en sus páginas y que estén al alcance de todos sus clientes.

-Mantenerse en contacto con el personal de campo: A través de la Web, algunos empleados pueden acceder a determinados datos de la empresa fuera de ella, (desde el metro, en sus domicilios, etc.)

-Comercializar productos en el mercado internacional. Con una página Web, la empresa puede llegar a clientes de todo el mundo con la misma facilidad y rapidez que sus consumidores nacionales. Atendiendo igualmente a sus clientes cercanos como a los nuevos pedidos internacionales

-Comercializar productos especializados: Productos de empresas muy especializadas con un sector muy reducido de clientes, se ven beneficiadas con el uso de la Web, puesto que ese grupo minoritario de clientes ya no tiene porqué ser de ámbito local ni que se tengan que desplazar a su negocio.

-Llegar al mercado de gente joven: El grupo de internautas menores de 25 años se está convirtiendo en un segmento importante que las empresas empiezan a explorar, sobre todo las dedicadas a deportes, viajes organizados, etc.

Las empresas deben entender que Internet es un recurso más del que dispone el Marketing para conseguir los objetivos propuestos. Es tanto un instrumento para la obtención de información como un medio de comunicación interna y externa, y un canal de distribución comercial de bienes, servicios e ideas.

Tal como dice Burgos, E., (minuto 0,47) a través de una de sus múltiples ponencias, en concreto la de, <http://www.activainternet.es/oportunidades-ventajas-empresas-internet/>

“La realidad que tenemos hoy en día en España es que sólo el 25% de las empresas, de las pequeñas y medianas empresas, tienen una página web y prácticamente un tercio de éstas están utilizando solamente los medios sociales. Con los cual nos encontramos en un momento de tremenda oportunidad para poder alcanzar nuevos objetivos, nuevas estrategias de comunicación y en definitiva, nuevos clientes para mejorar las ventas de nuestras compañías”.

Luego entonces, si el producto y el negocio está abocado a permanecer en el ámbito local o es de difícil envío por correo, lo mejor es que permanezca donde está dependiente del contacto personal con los clientes, pero si el producto es inusual y de fácil envío, es recomendable considerar la posibilidad de aplicar las técnicas de marketing que ofrece Internet.

2.3. El nuevo paradigma de las 6 ps

Como manifiestan BRIZ y LASO, la tradicional concepción de las “4Ps” (producto, precio, comunicación y distribución) está evolucionando hacia la de las “6Ps” del Marketing por Internet. (Personas, Presencia, Productos, Precio Distribución y Comunicación). Internet es un elemento clave que permite al Marketing mantener una comunicación más directa con el cliente y personalizar la oferta de productos y servicios.

Figura: 2.1. Fuente: Internet.



Comentando un poco más estas “6Ps”:

1. **PERSONAS:** Para poder hacer negocios en la Red es fundamental tener un conocimiento preciso de los clientes, para aspirar hacia un marketing relacional que ofrezca a cada uno aquello que necesita de la manera en que lo necesita. Para conocer mejor a los clientes, podemos realizar estrategias promocionales (concursos, regalos), foros de discusión y cuentas de correo electrónico. Y una vez que el potencial cliente accede a la página se le pueden ofrecer incentivos promocionales, rellenar un cuestionario con preguntas que ayuden a la empresa a determinar mejor el perfil del público. Por ejemplo en algunas páginas de ropa permiten elegir el modelo de ropa que más te gusta contestando a una serie de preguntas recogidas en una base de datos. Eresmas exige rellenar un cuestionario para obtener una cuenta de correo electrónico gratuita, etc.

Y además de la suma importancia de las personas referidas a los clientes también son las personas referidas en el personal de la empresa, una correcta selección formación y motivación de los empleados puede ser una importante fuente de satisfacción en los clientes.

En concreto, en el ámbito de los servicios, hacía hincapié la profesora de la asignatura de Marketing Estratégico y Sectorial, Ana M^a González en su ponencia sobre Marketing Mix y las Ps adicionales, como refleja una de las transparencias utilizadas:

Figura 2.2. Marketing Mix y P's adicionales. Fuente: González, Ana M^a (2012).



En resumen, podemos indicar en palabras de Burgos (2012), (Director de Marketing de QDQ media), la importancia de establecer relaciones con los clientes y conversar con ellos: “Hoy en día la comunicación es mucho más diálogo que monólogo”. Y en la ponencia realizada en Murcia el pasado mes de octubre destacó cuatro tendencias para que las pymes detecten a sus clientes online:

Recomendaciones: Uno de cada cuatro clientes se fía de lo que dice un usuario en la red.

Movilidad: Para una pyme, estar disponible en aplicaciones de check in por geolocalización como FourSquare es esencial.

SocialCommerce: En 2016 se espera una subida del 45% en la venta por Internet, llegando a 205'85 billones de euros, y hay que aprovechar este hecho.

Reputación: Google no sólo es un motor de búsqueda, sino también un motor de reputación, puesto que el 95% de los usuarios utiliza Google para encontrar información y expresa comentarios positivos o negativos de los diferentes negocios, dando referencias a otros internautas.

2. **PRESENCIA:** En el mundo virtual de Internet es más complicado estar siempre presente en la mente de los clientes y tener un posicionamiento adecuado continuamente. Siempre siendo conscientes de que es mejor pasar un poco

desapercibidos antes de provocar el rechazo en los clientes por una presencia excesiva, puesto que el mayor problema deriva cuando las empresas pretenden estar presentes a cualquier precio. (Por ejemplo, cuando las organizaciones realizan envíos indiscriminados de mensajes comerciales al correo electrónico de los internautas con el fin de estar presentes en la red, pero consiguen el efecto rebote, en el que sus mensajes sean eliminados en la papelera de reciclaje o marcados como correo no deseado. Es lo que se conoce como corriente “anti spam”, grupos cada vez más numerosos de internautas decididos a acabar con los envíos indiscriminados de mensajes promocionales a través del correo electrónico). Muchos de los actuales profesionales de Marketing intentan compaginar el derecho a la intimidad de los internautas con las posibilidades de segmentación que ofrece Internet, por lo que trabajan en el ámbito conocido como “Permission Marketing”, realizando comunicaciones directas al público que anteriormente ha consentido revivir mensajes comerciales, y que dicha información encaje con el perfil del cliente receptor.

- 3. PRODUCTO:** Internet ha permitido la evolución desde un mercado de productos a un mercado de clientes, en el que el propio cliente decide y elige como es el producto que quiere. En algunas páginas le permiten elegir la tela, el color, el estilo de la prenda de ropa que el cliente quiere y es la empresa la que se encarga de confeccionárselo (algo parecido a ropa a medida). Lo importante es que además de complacer al cliente, la organización está creando un valor añadido a los productos y servicios existentes. Pueden exponer en sus páginas mayores bondades de sus productos/servicios, ampliando la información sobre la cartera de productos. Y presentando un entorno de soluciones complementarias basadas en otros productos o servicios. En el mundo de la moda, nuestro producto principal es la ropa, pero podemos hablar de complementos; bolsos, zapatos, perfumes, peluquería, maquillaje, dieta, etc., dotando nuestro producto básico con un gran valor añadido. En concreto en la página de Wedding, <http://www.exclusiveweddings.es/> permite a sus clientes controlar todos los aspectos relacionados con la celebración de la boda, (cena, viaje, sesiones fotográficas, diseño de los trajes, etc.)

Figura 2.3: Portada página Exclusive Weddings.



Fuente: Weeding Planner & Desinner. [Http://www.exclusiveweddings.es](http://www.exclusiveweddings.es)

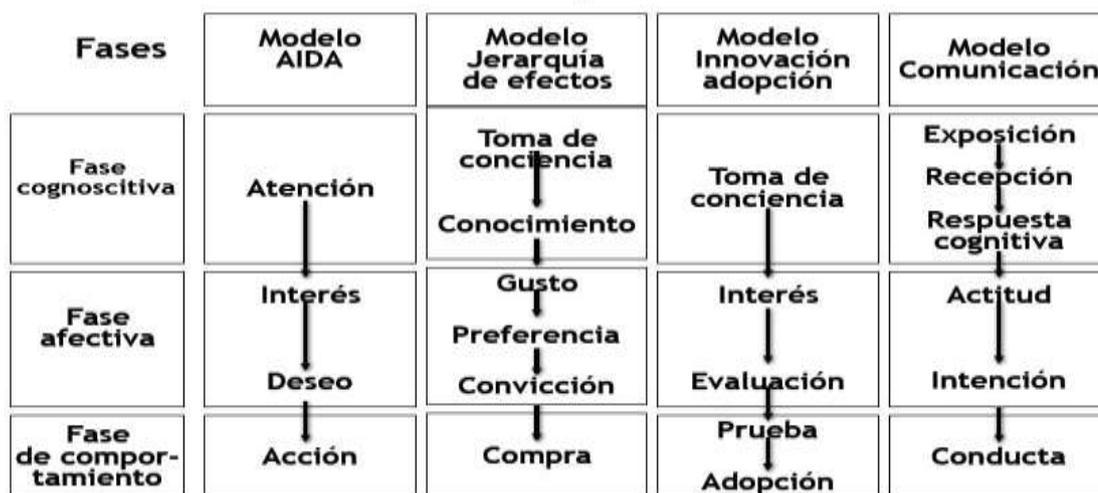
4. **PRECIO:** Desde el momento en que introducimos valor añadido al producto /servicio, podemos influir directamente sobre esta variable, siendo en Internet más fácil, porque incluso a la hora de cubrir costes, la comunicación en Internet en ocasiones es mínimo. Y otro aspecto a valorar es el llamado precio dinámico, es la personalización completa del precio del producto en función de cada comprador y transacción. Esta gran interactividad tiene también su lado negativo, que el cliente se acostumbre a un precio y no a una marca. De ahí la gran importancia de fidelizar al cliente.
5. **PLACE (DISTRIBUCIÓN):** Internet ha revolucionado el concepto de distribución. Pero para que el comercio electrónico se consolide como una forma de comercio alternativa, todavía se tiene que evolucionar en conseguir transacciones seguras y que los usuarios las perciban como tales. (No todos los usuarios están dispuestos a dar los datos de sus tarjetas de crédito o incluso que desconfían de empresas que no pueden ver y tocar los productos antes de comprarlos) Y no todos los productos son susceptibles de ser vendidos en la red. (No es lo mismo vender un libro, que vender un producto perecedero).
6. **PROMOTION (COMUNICACIÓN):** Como instrumento de comunicación Internet permite encontrar gran cantidad de información sobre prácticamente cualquier tema, por lo que al usuario le es mucho más fácil “buscar y comparar” entre la amplia oferta de los mercados, sin moverse físicamente de su ordenador.

Podríamos incluso decir, que la distribución es el elemento fundamental del e-commerce mientras que la variable distribución es del e-marketing.

Aplicar estrategias de marketing en Internet significa promocionar un producto con el fin de atraer a clientes en potencia, poniendo en práctica fórmulas como las explicadas por el profesor Cervantes en una de sus ponencias de la asignatura Marketing Estratégico y Sectorial, en la que en una de las transparencias comentaba los modelos de jerarquía de respuesta:

Figura 2.4. Modelos de jerarquía de respuesta.

Modelos de jerarquía de respuesta



Fuente: Cervantes, Miguel F. (2012). Ponencia asignatura Marketing Estratégico y Sectorial.

Por lo que es muy importante ser creativos, usar gráficos de calidad, banners atractivos y usar adecuadamente los colores para llamar la atención de futuros visitantes.

NOTA: Los banners son un tipo muy popular de publicidad en Internet. Los banners se crean con imágenes (GIF, JPEG o PNG), o con animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash. Están diseñados con la intención de llamar la atención, resaltar notorios y comunicar el mensaje deseado. Algunos destellan, otros parpadean, pero no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio, (todos son ejemplos del llamado marketing push). A continuación podemos ver algunos tipos de Banners.

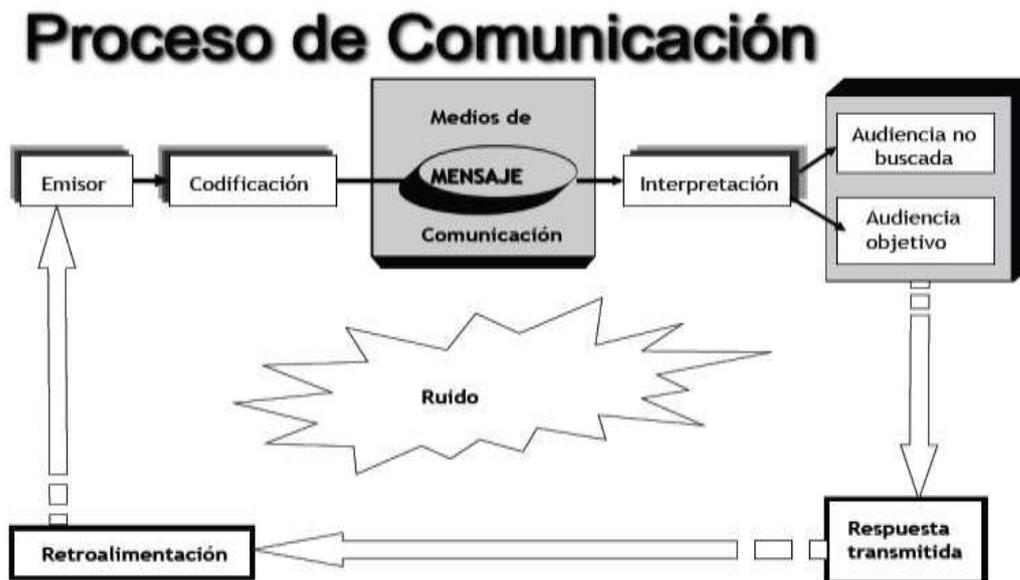
Figura: 2.5. Diferentes modelos de Banners. Fuente: internet



2.4. La comunicación en Internet

Como acabamos de comentar, la comunicación es un punto muy importante en el proceso del Marketing Mix, por eso, vamos a profundizar un poco más sobre este punto. La comunicación es un proceso donde tan importante es decir algo como saber escuchar lo que se dice. Para entender el concepto de comunicación en su totalidad, lo mejor es acercarse a su estado analizando cómo se lleva a cabo. A través de la transparencia aportada en la ponencia del profesor Cervantes para la explicación del proceso de comunicación de una de las clases de la asignatura Marketing Estratégico y Sectorial, del Curso de Adaptación al Grado, comprendemos resumidamente un proceso comunicativo en el que en primer lugar en que en el emisor surge una idea que se desea codificar, a continuación se codifica dicha idea y se transforma en un mensaje que pueda ser comprendido por el receptor, posteriormente se elige el canal o medio de comunicación idóneo para enviar el mensaje. Una vez elegido el canal se trasmite el mensaje, el cual llega hasta el receptor que, a su vez, descifra a través de la decodificación el código o la clave en el que dicho mensaje se ha transmitido. Para comprobar que el mensaje se comprende correctamente se pide al receptor información al respecto, lo que se conoce como retroalimentación. Finalmente, conviene tener en cuenta que toda comunicación se da en una determinada situación o contexto con unos ruidos que se deben superar.

Figura 2.6: Proceso de Comunicación.



Fuente: Cervantes, Miguel F. (2012). Ponencia asignatura Marketing Estratégico y Sectorial.

Según Calvo y Reinares (2001), desglosando los términos de dicha imagen podemos definir cada uno como:

- Emisor o fuente: Es la persona u organización que inicia el proceso de comunicación, determinando el conjunto de ideas que deben ser transmitidas.
- Mensaje: Es la idea que el emisor quiere transmitir para provocar en los receptores la respuesta deseada. Esto exige de la empresa una actividad creativa que capte la atención del público objetivo y que impulse la compra de los productos y servicios ofertados. (Tan importante es lo que se dice, como la forma en que se dice)
- Código: Se define como el conjunto de normas y signos compartidos por las personas intervinientes en el proceso comunicativo y permite traducir la idea del emisor en un mensaje comprensible para el receptor.
- Canal o medio: Es el elemento físico a través del cual el emisor hace llegar el mensaje al receptor. Nota: Es importante no confundir los canales o medios utilizados en la comunicación con los instrumentos comunicativos. Por ejemplo, la publicidad no es un medio de comunicación, sino un instrumento o herramienta que, a su vez, utiliza un medio o canal, como puede ser Internet.
- Receptor: Persona, grupo o institución que recibe la comunicación.
- Respuesta: Es la reacción de la audiencia una vez expuesta al mensaje transmitido por el receptor. Esta respuesta o parte de ella, llega al emisor a través del proceso de

retroalimentación o “feed-back”. En el caso de Internet, es una respuesta inmediata y directa por parte del receptor del mensaje. Es lo que se conoce como respuesta on-line.

-Ruido: Son las interferencias que se producen dentro del proceso de comunicación y que impiden al receptor recibir toda la información transmitida por el emisor, o hacen que dicha información se reciba alterada.

Según Lavilla (2002, páginas 10 y siguientes), una de las principales ventajas que ofrece la emisión de mensajes a través de la Red es que es fácil y económica la actualización de contenidos. Sin esperar costes económicos, el emisor puede renovar los contenidos que ofrece, dando el carácter dinámico que anteriormente mencionamos en el punto de construyendo una presencia en Internet. Del mismo modo, el receptor es capaz de emitir un mensaje y que éste sea recibido de manera simple e inmediata. Con la renovación de contenidos se fideliza a una audiencia que accederá de manera asidua al espacio que le ofrecemos con el fin de obtener información actual interesante. Todo espacio digital creado requiere de marcar unos objetivos, los cuales marcarán la frecuencia con la que se actualizará el site. Por ejemplo, si el valor añadido que se ofrece es la publicación de las principales noticias del día, la renovación del contenido será diaria.

Es tan importante el proceso de comunicación que Doc Searles, presidente del Searles Group dijo: “Con la Web, el desafío ya no es Contar y Vender, sino Aprender y Ganar. La información es el medio de conocimiento que se puede comunicar. La empresa oportunista está tan interesada en conocer como lo está en explicar, tanto en obtener información como en repartirla”.

2.5. La cadena de valor en Internet

En 1985, Porter escribió el libro “Ventaja competitiva: creando y manteniendo un rendimiento superior”, aun hoy el concepto que entonces el autor creó sigue teniendo vigencia. Dicho concepto es el de LA CADENA DE VALOR. Se trata de una herramienta estratégica para identificar cómo los componentes críticos de un negocio se unen entre sí para ofrecer valor al negocio a través del proceso de la cadena de valor. Como entrada, las empresas reciben materiales en bruto, les añaden valor a través de diferentes procesos y venden el producto final a los consumidores. Esto indica que las organizaciones son sistemas abiertos, es decir que no son conjuntos aislados de funciones. La cadena de valor no solo crea actividades enfocadas a asegurar las ventajas competitivas sino también ofrecer valor a sus clientes. Un proceso de comunicación que

se extiende desde la interconexión entre empresa y proveedores y entre empresa y clientes hace funcionar todo tipo de actividades de forma conjunta.

Los profesores Nieto y González (2011/2012), en sus ponencias sobre este tema en la asignatura de Dirección de empresas, presentaban estas transparencias:

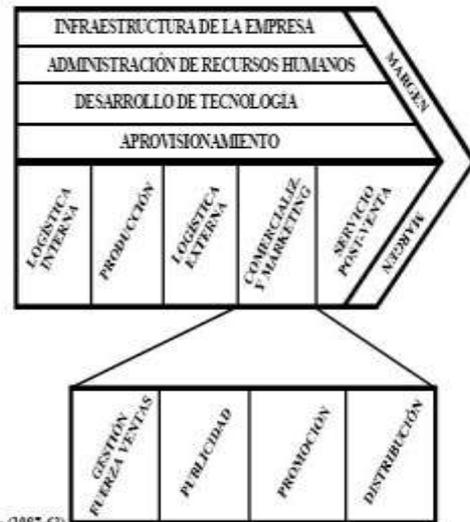
Figuras 2.7. y 2.8.: Cadena de valor genérica y desagregación de la cadena de valor.

Cadena de valor genérica (Porter, 1985)



Fuente: Porter (1987:55)

DESAGREGACIÓN DE LA CADENA DE VALOR



Fuente: Porter (1987:63)

Fuente: Porter, M. (1985 y 1987), transparencias de las ponencias de Nieto y González.

Profundizando en la cadena de valor del comercio electrónico, éste visualiza la tecnología de la información como parte de la cadena de valor de una empresa, el cual lo añadimos dentro de la lista de ventajas competitivas.

El comercio electrónico puede jugar un papel clave a la hora de reducir costes, de mejorar la calidad del producto, su integridad, de promocionar la creación de una base de clientes fieles y de crear una forma rápida y eficiente para vender productos y servicios. Un ejemplo de actividad primaria de logística interna visto en las ponencias de los profesores de la Universidad de León, antes citados sería el de Mango:

Figura 2.9: Sistema logístico de Mango. Fuente: www.mango.es

2.6. Marketing Directo en Internet (off-line y on-line)

El concepto de marketing directo en Internet exige un cambio en la forma en que las empresas concebían hacer negocios:

Por ser un medio interactivo el marketing en Internet es un diálogo, un intercambio de información, no un monólogo como lo es la publicidad. Usted no le habla a sus clientes sino que habla con sus clientes.

La interactividad con la que se presenta la información en Internet hace que el usuario tenga la sensación de control de la situación y esto logra que el cliente se involucre más con los productos o servicios de su empresa

El marketing directo consiste en la redacción, diseño y envío de un banner institucional a través de una base de datos y un servidor de mails con respuestas medibles. Puede elegir distintas bases de datos con targets diferentes según el tipo de público que quiera explotar.

Hacer marketing en Internet es estar adaptándose a las nuevas reglas de juego que impone la era de la comunicación. Es la relación directa entre anunciante y consumidor por un medio individualizado como es Internet a tiempo real, es la eliminación de intermediarios logísticos y es la capacidad avanzada de segmentación y retroalimentación.



Figuras 2.10 y 2.11. Fuente: Internet. Google.

2.7. Ventajas e inconvenientes del Marketing-online y Marketing off-line.

Algunas de las ventajas y desventajas de las redes sociales, en cuanto a Perfil Empresarial o Grupal podríamos citar:

Ventajas a nivel empresarial:

- Útiles para la búsqueda de personal.
- Son utilizadas en forma de Intranet.

- Permiten realizar foros y conferencias en línea.
- Han modificado la manera de hacer marketing, generando una mayor segmentación de medios e interactividad con sus consumidores.
- El consumidor puede interactuar y conocer las características de los productos, además de promociones, noticias de la empresa, lanzamiento de nuevos productos, etc.
- En tiempos de crisis es una excelente forma de hacer mercadotecnia y publicidad a bajos costos.
- Perfecta fuente de información para saber lo que quiere el cliente y en un futuro retomar esta información para los planes estratégicos de la empresa.
- Útil para apalancar el servicio al cliente, además permite establecer relaciones con clientes prospecto.

Desventajas a nivel empresarial:

- Los malos comentarios generados en la red pueden dar mala imagen al negocio.
- Absorben el tiempo de los trabajadores y los agobian con el uso de tantas tecnologías.
- Los empleados pueden abusar de estas plataformas o usarlas con fines no profesionales.
- Los mensajes no pueden ser muy extensos, y se tienen que abreviar demasiado.
- El ruido que se genera dentro de las redes puede ser excesivo por lo que es muy difícil mantener a un público fiel.
- Algunos usuarios se dedican a enviar correo basura.

Pero las semejanzas y diferencias que tampoco debemos olvidar entre ambos son: Las Ps de las que anteriormente comentamos que serán diferentes dependiendo del tipo de Marketing ante el que nos encontremos.

Así, las 4 P-s del marketing on-line son Peer to peer (compartir información a través de Internet), Personalización (ofrecerle a cada persona lo que busca), Posicionamiento (SEO) y Predictive Modelling (conocer los comportamientos de los usuarios). Mientras que por otra parte, las 4 P-s del marketing off-line son: producto, promoción, precio y placement (distribución).



Figura 2.12. Señales.

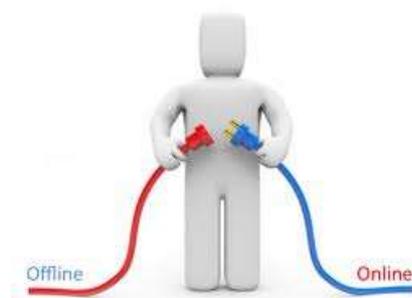
Fuente: <http://riacentral.com/2011/05/03/small-business-marketing-strategies/marketing-and-strategy/>

Por lo que la forma de vender también se hace diferente. En el Marketing on-line, la estrategia de ventas se basa en el uso de Internet como principal herramienta para dar a conocer y vender sus productos o servicios, mientras que el segundo continúa usando los métodos de ventas tradicionales, como pueden ser las tarjetas de presentación, el envío de folletos o la publicidad en medios tradicionales como la radio, la prensa escrita o la televisión. Cabe destacar como notoria diferencia que el primero resulta más económico ya que prácticamente todo se realiza a través de Internet, mientras que en el Marketing off-line, sí supone de costes de impresión o distribución. Mientras que la mayor ventaja del Marketing on-line es la medición, que permite evaluar las acciones ejecutadas y tomar acciones frente a aquellas que no aportan valor para fomentar las que sí lo hacen. (Aún así, es necesario asignar a cada una de ellas el criterio de valoración adecuado.)

Está claro que el Marketing off-line y el Marketing on-line deben formar parte de una misma estrategia de Marketing, lo que se denomina Blended Marketing, para lograr conseguir los objetivos que persigue la empresa.

Figura 2.13. Blended Marketing.

Fuente: <http://loestrategico.com/2012/10/blended-marketing/>



El factor común del Marketing on-line y off-line es el CONSUMIDOR. Pero la realidad es que en muchas empresas el marketing off-line y el marketing on-line llevan caminos apartados.

Según la opinión de Touriño (2012, <http://blogs.lainformacion.com/legal-digital/tag/redes-sociales/>) a cerca del porqué las empresas españolas aún no entran en las redes sociales al respecto de la publicación del Observatorio sobre el uso de redes sociales en España, “el 49,97% de las PYMEs españolas aún no utilizan plataformas sociales en su día a día corporativo. De éstas, seis de cada diez piensa entrar en el futuro, y el restante 40%, no lo tiene planeado”.

Según publica el estudio, las tres dificultades principales que una pequeña o mediana empresa encuentra para utilizar las redes sociales en la promoción de sus productos o servicios son:

- Dificultades en el uso de redes sociales; el estudio destaca una serie de notas comunes que desincentivan el uso de las redes sociales por las empresas. La principal, la inseguridad jurídica causada por los términos legales empleados por sus administradores, así como sus variaciones constantes, es decir, la dificultad tanto en lo que se refiere a “la comprensión de sus normas de uso para empresas, como al hecho de que dichas normas son modificadas a menudo y sin previo aviso”. A ello se suma el hecho de que el incumplimiento de estas normas por parte de los usuarios implica la imposición de sanciones que pueden ir desde un mero apercibimiento hasta el cierre de la página corporativa dentro de la red social. Esta incertidumbre, apunta el estudio, “requiere un sobreesfuerzo por parte de la persona que gestiona las redes sociales en la empresa”.
- Dificultades en la comunicación con los usuarios: Es una comunicación bidireccional “hace posible que aparezcan comentarios tanto positivos como negativos acerca de la empresa y sus productos”. La gestión de la crisis en los perfiles de la empresa, a los que acceden los usuarios que están interesados en conocer mejor la marca y el producto, es vista por algunas empresas como una amenaza. La respuesta por parte de la empresa comprende diferentes posibilidades que van desde la opción de borrar los comentarios negativos, hasta

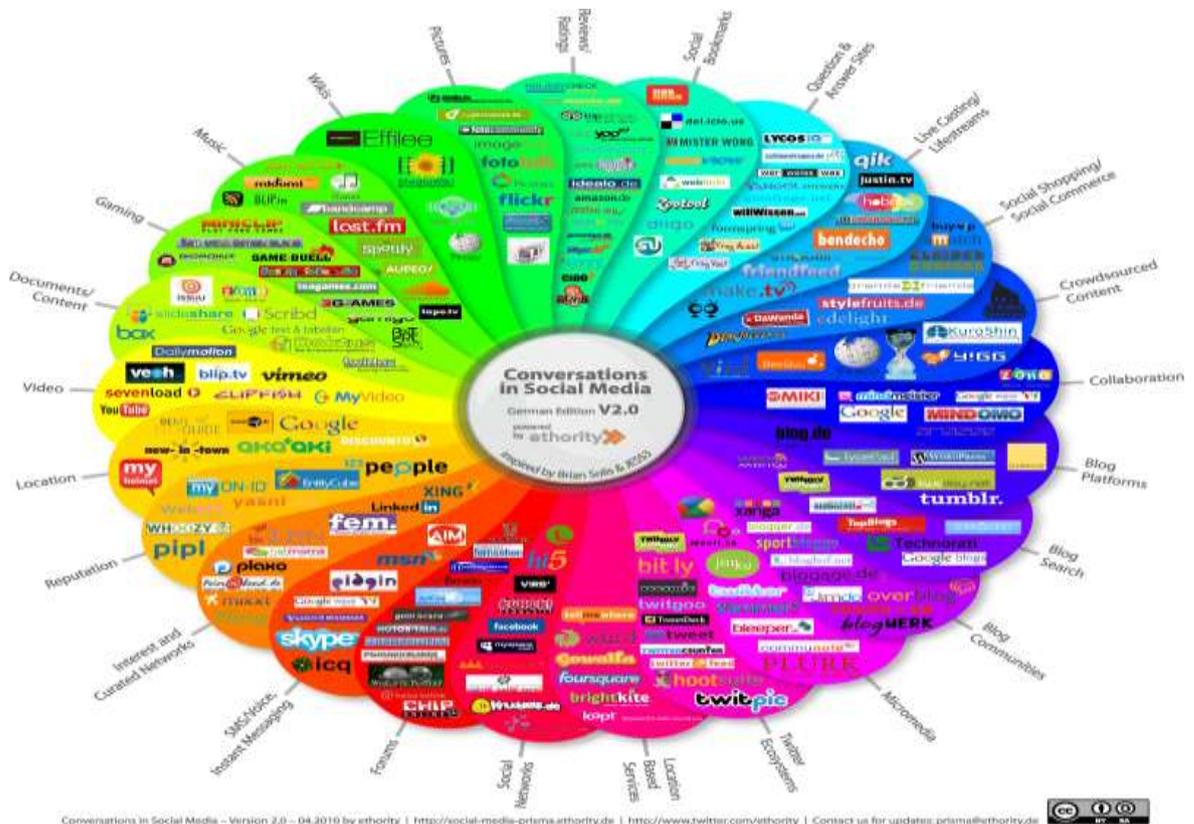
la de ofrecer siempre una respuesta a esos comentarios. No se trata de censurar sino de escuchar.

- Dificultades en relación con la permanencia en las redes sociales. La necesidad de estar en las redes sociales constituye una dificultad en sí misma. El principal obstáculo, indica el estudio “es disciplinar o metodizar cómo promocionar la empresa en las redes sociales. Eso requiere recursos, tiempo y un esfuerzo”. El problema que subyace en este sentido es que las posibilidades comunicativas que ofrecen las redes sociales sólo pueden alcanzarse mediante una dedicación constante y rigurosa

Pero en opinión de Touriño (2012), estas no son disculpas para no acceder a las redes sociales ya que citándole textualmente, “las redes sociales están ahí. Si no nos subimos a ellas, otros lo harán por nosotros, robándonos nuestra porción de pastel.”

2.8. Ventajas del Marketing Online y Redes sociales para las Pymes españolas.

Figura 2.14. Esquema de Redes sociales. Fuente: Internet. Google. Imágenes.

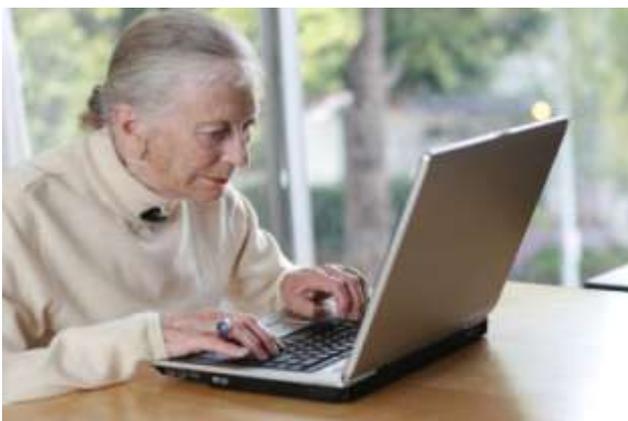


Conversations in Social Media – Version 2.0 – 04.2010 by aThORITY | <http://social-media-prisma.aThORITY.de> | <http://www.twitter.com/aThORITY> | Contact us for updates: prisma@aThORITY.de

La sociedad puede dividirse de muchas formas, edades, oficio, sexo, situación sentimental, pero lo que realmente estamos analizando es que la sociedad está en Internet, y en concreto en las Redes Sociales.

Hace unos años, las redes sociales era de jóvenes desde la salida de myspace, más tarde tras su éxito, las redes sociales se convirtieron en el protagonista de la vida de los universitarios con Facebook. Hoy en día Twitter tiene una media de edad superior de los 30 años, lo que se posiciona como la red social más interesante a nivel publicitario y deja claro que esto no tiene edad. ¿Veremos redes sociales para ancianos en un futuro? Posiblemente sí, ya que la sociedad actual de hoy seguirá comunicándose en el futuro de una forma muy similar.

Figura: 2.15. Gente 3.0 Fuente: La Caixa.



Y en la actualidad no hay que esperar a que esta generación llegue a su senectud ya que coincidiendo con el año del voluntariado (2011) la Obra Social La Caixa junto a la consellería de Bienestar Social y Familia de la Generalitat. Formaron juntas el proyecto «Gente 3.0» fomentando el

voluntariado y el uso de Internet y las redes sociales entre ancianos a través de los diversos casales catalanes. Es el caso de Alejandra Mínguez, de 74 años, que comenta para la noticia “Soy muy activa, he trabajado siempre de enfermera y cuando me jubilé tenía mucho miedo de quedarme sola y aburrida, pero me apunté al voluntariado y me dio vida”. Los ancianos interesados que se apuntan reciben formación sobre voluntariado, habilidades sociales y son capaces de liderar y dinamizar cinco proyectos. Desde enseñar a utilizar el ordenador, dinamizar tertulias literarias, atender a enfermos neurológicos, etc.

También hay asociaciones que facilitan la información a los empresarios que quieren acceder al mundo on-line como es el caso de www.activainternet.es, cuyo lema es “descubre un Internet adaptado a tu negocio.” En la que realiza convocatorias frecuentes por todo el país asesorando a empresarios nacionales y resolviendo dudas.

Una de las últimas realizadas fue el 4 de octubre en Murcia, en la que la idea principal podría resumirse en “que cualquier negocio puede emplear una estrategia de Social Media, siempre que las plataformas se utilicen adecuadamente y partiendo de que es un medio en que los resultados llegan con el tiempo y se debe ser paciente para obtener el éxito deseado.”

Manuel Laborda, (director de PlaTansforma), explicó en esa convención en Murcia, que para las pymes, utilizar redes sociales y realizar estrategias en Internet, no es perder el tiempo. Estas herramientas están enfocadas a la productividad del negocio. Pudiendo gestionar el marketing online de una empresa de manera sencilla a través de diferentes herramientas:

- **Buscar y utilizar software gratuito en la red**, ya que no es necesario comprar una herramienta que no se sepa utilizar adecuadamente o en su totalidad.
- **Utilizar plantillas ya preparadas** que se puedan encontrar en Internet, con apariencia totalmente profesional.
- Disponer de una **landing page** con información básica, nos permite tener centralizadas todas nuestras redes sociales.
- **Conocer y localizar a nuestros clientes** a través de las redes sociales.
- Utilización de **LinkedIn** como plataforma para establecer contactos, crear un perfil de empresa, pertenecer a grupos de intereses comunes, eventos, etc.
- **CRM o gestión de la relación con el cliente**, para ello se ha de monitorizar, escuchar y responder a los clientes, realizar campañas comerciales.

Cada red social tiene sus características, su lenguaje, su forma de actuar en la misma, no solo deben ser redes sociales fotográficas, sino que también se consideran redes sociales multimedia, como por ejemplo es el caso de Youtube, medio que aumenta enormemente la confianza del usuario frente a su empresa.

Nadie va a Internet a comprar, la gente va a buscar información, pero si la empresa hace pensar a las personas que necesitan el producto que se le ofrece, ésta persona no dudará en sacar su tarjeta de crédito y conseguir ese producto o servicio que tanto parece necesitar.

Figura: 2.16. Fuente: Internet.



Si nos centramos en una red social como Facebook, en la que actualmente los últimos estudios revelan que sus usuarios tienen una media de edad de 27 años, dato que indica su poder adquisitivo medio, podemos dividir en tres grupos la forma de hacer marketing, como indica López (2010), en su blog; <http://expertoblog.com/com-publicitarse-en-facebook-marketing-en-facebook/>

Marketing social: También llamado marketing de atracción, esta modalidad se refiere a la publicación en tu muro de contenido de calidad o de valor añadido, algo de interés que realmente aporte algo. Las páginas de Facebook más activas y con mejor contenido, cobrarán protagonismo próximamente, la gente no se informa ya buscando a través de Google, si no que directamente lee a las personas que siguen en las diferentes redes sociales. Este tipo de marketing es el más adecuado para promocionar blogs.

Marketing viral: Crea un contenido escandaloso, gracioso o diferente y distribúyelo a todos tus amigos para que ellos hagan lo mismo con su red, esto es parecido al linkbaiting utilizado a menudo en el SEO, pero en lugar de conseguir una gran cantidad de enlaces, aquí conseguiremos visitas de forma desorbitada, hay que planear muy bien la estrategia, no debe dañar la imagen de tu sitio web, haz una autocrítica severa sobre tu sitio por ejemplo, pero finalmente añade un “afortunadamente hemos cambiado” o un eslogan como “pero eso nos hace especiales” que haga saber al usuario que pese a todo lo dicho en el video, tu empresa o plataforma es digna de ser visitada.

Anuncios patrocinados: Facebook, tiene una excelente plataforma de anuncios patrocinados, quizás la mejor segmentada de todas las existentes actualmente, te permite elegir desde la edad, sexo, país de residencia y aficiones de una persona hasta caracteres como su nivel académico, las lenguas que habla su estado civil... Además de ello su sistema te indica el número de personas que cumplen todos los filtros especificados por ti, el coste por clic y el número aproximado de personas que clicarán al día en tu

Figura 2.17. Anuncios patrocinados.
Fuente: expertoblog.com



anuncio, quizás lo único malo sea que aún los usuarios no suelen clicar demasiado en los anuncios, pero supongo que es cuestión de tiempo que esto cambie, como en el caso de Google Adwords. No cabe duda de que al sistema de publicidad de Facebook le queda camino antes de alcanzar la efectividad de Adwords.

Si por el contrario queremos probar en Twitter, hemos de saber que es la red social con la media de edad de los usuarios más elevada de las existentes, es principalmente, una red sociales para adultos, son pocos los jóvenes y menos los adolescentes que la usan, lo que amplía las posibilidades de hacer negocios, debido al poder adquisitivo de sus usuarios, aunque también reduce las opciones de mercados enfocados a personas con una menor edad. Twitter tiene su propio vocabulario, y antes que intentar hacer negocios es muy importante familiarizarse con la comunidad, tocar todas las opciones y tomar ejemplos de otras personas relacionadas con tu nicho a las que les vaya bien. El marketing en Twitter es sencillo y enriquecedor cuando se practica correctamente, se puede aprender mucho del mercado en donde se intenta actuar y crear productos en función a él, solo hay que estar pendiente de lo que dicen y saber escucharles.

Anteriormente comentamos anunciarse en Google AdWords, esta es una herramienta publicitaria de Google que permite a los anunciantes aparecer en los resultados del buscador, en páginas web y en blogs cuando los usuarios buscan unas determinadas palabras clave en el buscador o acceden a algún sitio web relacionado con ellas. Se trata, por tanto, de un sistema de publicidad contextual Si queremos utilizar Google AdWords para anunciarnos lo primero es registrarse, algo que se puede hacer directamente si teniendo cuenta de Google (gmail), o creándola. Una vez registrados, accederemos al panel de cliente de Google Adsense y desde ahí podremos manejar nuestras campañas, revisar los informes de las mismas, gestionar la facturación, recibir notificaciones y sugerencias respecto al programa AdWords o gestionar los datos de nuestra cuenta.

Figura 2.18. Google AdWords. Fuente: expertoblog.com



El gran éxito de AdWords se basa en la tecnología para contextualizar los anuncios, es decir, para mostrar nuestros anuncios en el buscador cuando el usuario está realizando una búsqueda relacionada con nuestros productos o servicios. Adicionalmente, éstos también se mostrarán en aquellos sitios web cuyos contenidos guarden relación con lo anunciado. Esta característica, unida a la capacidad de AdWords para segmentar geográficamente los anuncios de forma que los anunciantes puedan elegir desde qué zona geográfica (país, región o ciudad) desde la que quiere que lleguen los clics a sus anuncios, hacen de AdWords, una herramienta sumamente importante para el marketing online.

Y una de las formas de saber si estamos teniendo éxito en nuestra estrategia de Google Adwords es comparar los resultados obtenidos con los de otras empresas similares a la nuestra.

Para ello podemos encontrar dos herramientas de gran utilidad dentro de la interfaz de gestión de nuestras campañas de anuncios en la red de Google: “análisis de la competencia” y “datos de subasta”.

En “**Análisis de la competencia**” podemos obtener datos de cuál ha sido el rendimiento de nuestra inversión en Adwords en comparación con otros anunciantes. Esta información, que se puede encontrar en la pestaña “Oportunidades” (una vez que hayamos accedido a nuestra cuenta introduciendo usuario y contraseña), proporciona un análisis competitivo de las campañas realizadas. Además podemos ver qué rendimiento han tenido nuestros anuncios en relación a los de la competencia, bien dentro de la misma categoría y zona o región geográfica. Los informes de rendimiento se generan sólo para la red de búsqueda de Google y se pueden obtener en función de impresiones, clicks, el CTR o la posición media de los anuncios para las palabras clave por las que se ha pujado.

Los “**Datos de subasta**” ofrecen la posibilidad de saber qué empresas están pujando por cada una de las palabras clave que nos interesan para publicitar nuestro negocio en Adwords. Estos informes pueden encontrarse dentro del menú “Lista de palabras clave” y pinchando en “Información detallada” de cada una de las palabras por las que pujamos. De esta manera podemos ver cómo se reparten las impresiones entre los diferentes anunciantes y su posición media en los resultados así como información

relacionada con el número de veces que los anuncios de la empresa coinciden con los de la competencia.

Examinando de forma detallada cada uno de los informes que nos proporcionan estas herramientas, podemos hacer un diagnóstico en relación a nuestros competidores, ver en qué podemos mejorar y tomar decisiones que nos ayuden a aumentar el rendimiento de nuestras campañas de anuncios en Adwords.

Resumiendo, las pymes españolas deben considerar Internet como un canal ineludible para acceder a sus clientes. “Estar o no en Internet” debería ser una cuestión como “tener o no teléfono”: no es tanto una opción como una necesidad.

2.9. Doce motivos por los que fallan los proyectos en Internet y once pasos para el éxito.

Según Emery, (2000, páginas 16 y siguientes) “hacerlo mal” es algo muy común en los proyectos de Internet. Este autor, plantea doce motivos fundamentales que llevan al fracaso los proyectos en Internet.

- 1- No vendrán: La falta de participación y el desconocimiento de que existe la página creada, impiden el tráfico en la Web. Hay que dar a conocer lo que ofrecemos, así como nuestro número gratuito de información telefónica o el catálogo de productos. Hay que diferenciar dos grupos de usuarios, los que acceden por primera vez y los que vuelven de nuevo. Si queremos generar visitas repetidas, hay que invertir recursos en nuestra Web y hacerla variada y atractiva.
- 2- Tener un servidor Web, no significa que funcione: Muchas páginas Web no están bien diseñadas, o estructuradas. Es conveniente contratar a un experto en caso que no se tengan claras las ideas. Un mal anuncio puede bajar ventas y un mal servidor Web, espantar a los clientes.
- 3- Ahogarlos con gráficos: Los visitantes huyen de páginas lentas, cuanto más grandes y numerosos sean los ficheros, más lenta avanzará la página. Hay que ofrecer lo que busca la gente, lo más rápido posible.

- 4- ¿Qué dices?: Nuestra Red es tan buena como nuestros usuarios dice que lo es. Las empresas en la Red deben de prepararse para recibir críticas y hacer caso de ellas, puesto que quien critica está interesado en lo que haces.
- 5- Hacerlo todo en la Web: La Web es parte de Internet, por eso no solo publicar en esa porción de la telaraña. También hay que fijarse en grupos de discusión, chats, etc.
- 6- Costes y Tiempo: Algunos directivos piensan que el primer coste es antes de la inauguración, pero están equivocados. El mantenimiento, actualización y soporte (tanto técnico como de clientes) es elevado. Por lo que es importante diseñar todo el sistema pensando en este apartado. Tiempo: Las estadísticas proporcionan la información sobre el tiempo. Aproximadamente responder el correo de una compañía pequeña puede llevar entre 5 y 30 horas, lo mismo que revisar los grupos de news, una revista por e-mail puede necesitar entre 8 y 80 horas según longitud y dificultad. Responder adecuadamente las preguntas de los clientes, es lo que más tiempo lleva. Tanto que si la empresa tiene cierto volumen, es conveniente contratar una persona para que lleve el tema de la comunicación, un profesional que sepa contentar a los que se quejan y escuchar sus problemas.
- 7- Localizar un editor adecuado. Saber diferenciar la labor del programador y la del marketing. Uno crea el soporte, el otro todo el proceso de venta, captación y publicidad. Según Bill Gates, “En Internet los activos diferenciados, con marcas propias, son los que dirigirán el mercado”.
- 8- Construyendo la página: Es importante empezar por cosas sencillas tanto para el creador como para el visitante. Comenzando paso a paso y avanzando. No hay que estancarse en buscar la perfección inicial, ya que lo estaremos actualizando constantemente y con ello mejorándolo.
- 9- Todo yo: Aunque inicialmente creamos que saldrá más barato fabricar nosotros mismos la página, contratando un profesional, ganaremos tiempo para dedicarlo al verdadero negocio en el que trabajamos y además evitaremos costes de paquetes de software, costes de formación, etc. dando un toque más profesional a la página creada.
- 10- Cuidado con proveedores y consultorías: Conviene preguntar referencias y tener varias ofertas antes de la decisión.

- 11- Seguridad: No podemos proteger la página frente a las infinitas amenazas existentes, pero sí protegerse de las más comunes y conocidas.
- 12- Buscar apoyo: Todas las acciones ejecutadas, deberán ser apoyadas por el personal autorizado y siguientes escalones jerárquicos de la empresa.

Según Bill Gates, “Cuando pierde una venta, la pierde dos veces: no consigue el dinero y su competidor sí lo hace”.

Figura 2.19. Fuente: Internet.



Por lo que una vez comentados estos doce puntos es importante enunciar también los once pasos que según Emery, (2000, páginas 16 y siguientes) son claves para el éxito. Puesto que todo radica en convertir usuarios en clientes.

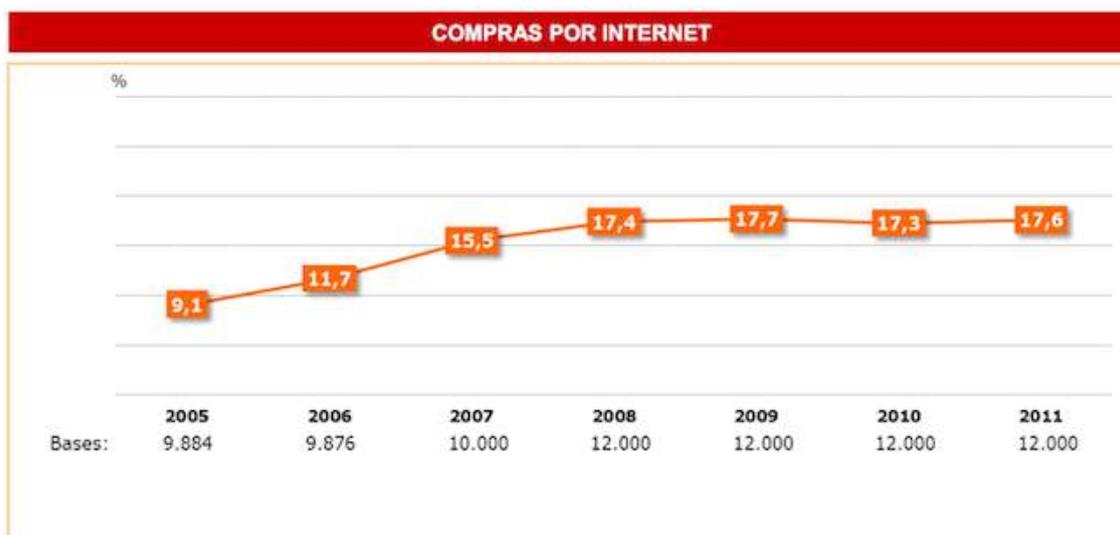
- 1- Decidir a qué público se quiere llegar.
- 2- Elegir un director de proyecto que asigne tareas, controle plazos, contenga el presupuesto y supervise las pruebas.
- 3- Evaluar las necesidades y recursos, las disponibilidades y capacidades del personal.
- 4- Empezar por un proyecto sencillo y marcarse objetivos con pasos definidos.
- 5- Obtener apoyos económicos y estratégicos de la dirección.
- 6- Personal decidido, emprendedor y trabajador.
- 7- Evaluar, consultar y comparar proveedores de acceso y consultores.
- 8- Diseñar el proyecto con las fases y personal que actúa en cada una bien definido.
- 9- Desarrollar el prototipo y ponerlo en marcha.
- 10- Promocional al servidor y darse a conocer.
- 11- Aprender de los visitantes y hacer crecer al servidor, puesto que Internet es interactivo, hemos de saber encontrar la información en las respuestas de los usuarios, de la cifra de ventas, etc.

2.10. Compras en la Red. Una vez conseguida la venta... Formas de pago.

Al respecto de este apartado Shatford, Debra (Presidente de Focused Presence), comentó: “Al principio nuestros clientes sólo podían pagar online. Cuando más adelante incluimos las opciones de pago a través de fax, número 900 y correo postal, las ventas crecieron un 100%... Me da grima pensar en todas las ventas que debimos perder al principio”.

Según un análisis realizado por Jiménez (2012) en su blog, el comercio electrónico en nuestro país no termina de despegar en serio. Desde el año 2008, el porcentaje de usuarios que compran productos o servicios a través de Internet, permanece en torno al 17% de la población mayor de 18 años. Este porcentaje se extrae del Barómetro 2011-mastercard, estudio sobre el uso de tarjetas de crédito y débito y el comercio electrónico.

Gráfica 2.3.Compras por Internet.

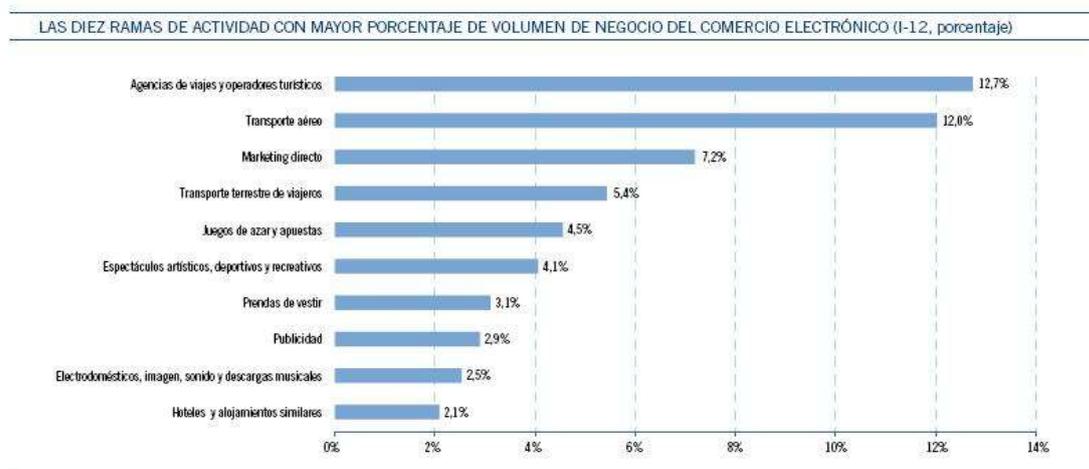


Fuente: Aurelio Jiménez. www.elblogsalmon.com

En concreto según el Informe e-commerce sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago, en el primer trimestre de 2012, encontramos que el comercio electrónico en España alcanzó un volumen de negocio de 2.452,6 millones de euros, lo que supone un 19,3% más que en el mismo trimestre de 2011; con un total de 36,7 millones de operaciones.

El montante económico generado en el primer trimestre se distribuyó principalmente entre las siguientes diez ramas de actividad: destacando, las prendas de vestir (3,1%),

Gráfica 2.4. Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico. Fuente: CMT.



Fuente: CMT

Según datos recopilados por ESTACOM, entre enero y julio de 2012, la moda “made in Spain” ha facturado en el exterior un 15,76% más que durante el mismo periodo del ejercicio anterior, hasta alcanzar los 6.167,8 millones de euros.

Según el Barómetro Vente-privee.com-Modaes.es de Empresas de moda en España 2012, “la apertura a nuevos mercados es sin duda la principal fortaleza de un gran número de empresas españolas de moda, que han tomado la delantera a otros sectores de nuestra economía introduciendo sus marcas y productos en los mercados internacionales”.

Según este barómetro, durante el pasado ejercicio las insignias españolas más desatacadas obtuvieron de media el 44% de sus ventas de los mercados internacionales y, aproximadamente el 49% de las empresas encuestadas confían en que 2012 será un año positivo para su facturación en el exterior. Añade este barómetro que “las tiendas online permiten introducir una marca en nuevos mercados sin necesidad de realizar grandes inversiones, por lo que el e-commerce se ha posicionado también en una vía de expansión internacional de las empresas”.

La seguridad en las transacciones se derivará en un aumento de confianza y ésta a su vez de una fidelización del usuario que sabrá por fin descubrir las grandes ventajas del comercio electrónico: la facilidad para encontrar todo tipo de productos, comodidad, rapidez, posibilidad de comparar precios, avanzado servicio post-venta, etc.

Los diferentes sistemas on-line de cobro seguro, se pueden clasificar siguiendo las pautas establecidas por Lavilla (2002, páginas 43 y siguientes), y Emery, (2000 páginas 305 a 325):

1.- Servidor seguro (HTTPS) y navegador seguro: Un servidor seguro es un servidor de páginas HTML pero permitiendo que la información que circula desde el servidor al navegador y viceversa lo haga de manera encriptada, es decir, a través de un sistema de cifrado de la información mediante el uso de una clave secreta.

2.- First Virtual: Sistema algo complejo en la información del número de tarjeta del cliente es recogida vía teléfono y en el momento en que se realiza la transacción es cuando hay que facilitar el PIN. Antes de efectuar la transacción First Virtual solicita vía e-mail la conformidad del comprador.

3.- Cybercash: Para utilizar este sistema es necesario que el cliente tenga un “monedero digital”. Esta entidad actúa de intermediario entre la información que posee del consumidor y el comercio. Algunos de estos sistemas se pueden localizar, por ejemplo, en páginas como:

- ✓ www.cybercash.com/cybercash/paynow
- ✓ www.versanet.com
- ✓ www.instachek.com

4.- Tarjeta Virtualcash: Tarjeta de dinero digital emitida por el Banco Banesto y que sólo se puede utilizar en los comercios en los que la entidad bancaria tiene acuerdo.

5.- SET (Secure Electronic Transaction), es un protocolo de seguridad para el pago en la Red basado en la encriptación y en la autenticación de las partes, así como la participación de la propia entidad bancaria.

6.- Teléfono/fax/correo postal: Es importante aceptar más sistemas de pago que no sólo por tarjeta. (Según estadísticas al respecto, constituyen menos del 50% de las ventas.) Incluido también las líneas con números 900.

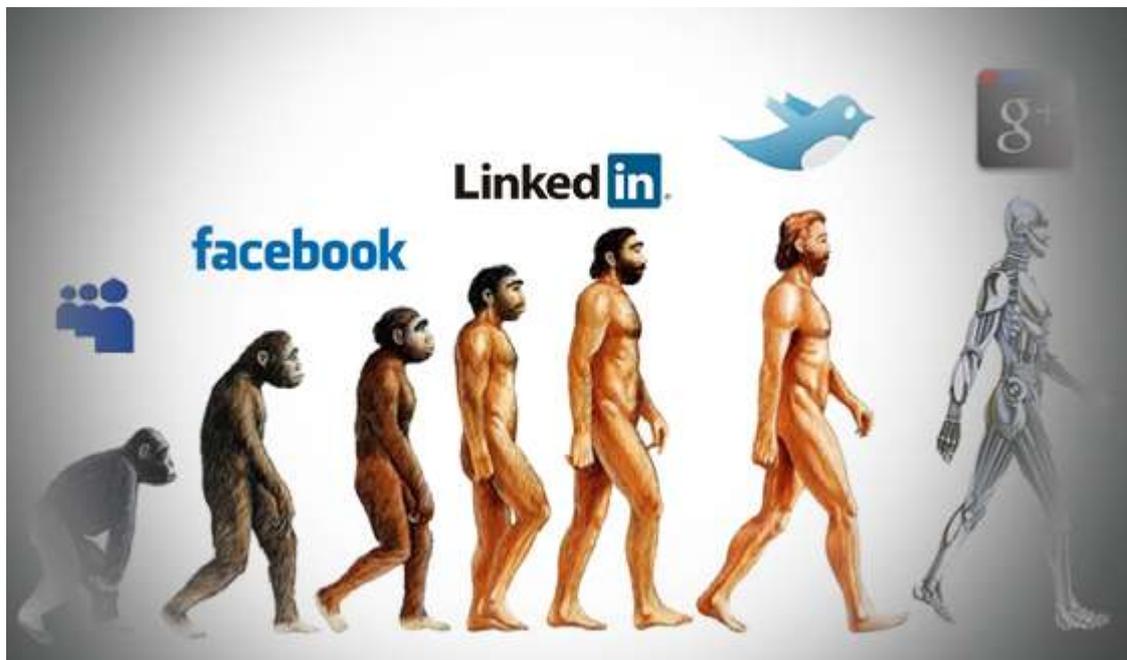
7.- Cheques online: Aunque algunos necesitan programas especiales suelen ser muy útiles cuando no se utiliza tanto el sistema de tarjetas de crédito.

Nota: Es fundamental no almacenar los números de tarjetas de crédito en un software conectado a Internet. Es preferible volcar dicha información a otro soporte que no esté conectado. En caso contrario, merece la pena separar números y fechas de caducidad y encriptarlas.

TERCERA PARTE

"Si el contenido es el rey, la conversación es la reina".

(Munsell,J., CEO de Bizzuka.)



TERCERA PARTE

3.1. El Marketing y la moda

En la actualidad el sector textil es impulsor de importantes campañas de Marketing que cada vez están cobrando más importancia debido a la situación actual del mercado. Es fundamental tanto para los estudiantes de moda como para los diseñadores que buscan un hueco en el mercado iniciarse en estos temas, y con ello intentar evitar sorpresas a posteriori: la moda es un negocio, y el marketing es el encargado de convertir la ropa en **MODA, SUEÑOS y LUJO**.

Con ayuda de las nuevas tecnologías es más asequible llegar al usuario en tiempo real, pero no hemos de olvidar la figura del “Coolhunter”, o cazador de tendencias. Su trabajo se refiere a hacer predicciones sobre cambios o surgimientos referentes a la cultura del consumismo y de la moda. Su información tiene gran impacto a la hora de ayudar a las empresas que les solicitan para estar preparadas y aprovechar tendencias sociales actuales.

En este mundo de la moda al que nos referimos, una tendencia es lo último, lo más innovador. Son costumbres e inclinaciones que la gente comienza a adoptar y que marcan alguna época o lugar específicos. Lo interesante es que son los consumidores los que deciden qué es tendencia y qué no lo es. Los diseñadores consultan, crean y presentan sus creaciones, pero son los clientes quienes tienen la última palabra.

Hoy en día, las tendencias se modifican y evolucionan mucho más rápido que hace unos años. La moda actual, es efímera, por lo que siempre hay que estar atentos a lo que se va a utilizar en la próxima temporada. Estamos en un mundo globalizado e "hipercomunicado", y también eso se refleja en la moda. Marcas como Zara, explicaba el profesor Nieto en su ponencia sobre el Análisis Interno de la asignatura de Dirección de Empresas, son capaces de llevar al mercado la idea o el capricho de un cliente que lo comunicó a la empresa, a través de una dependienta de la tienda, unos pocos días atrás.

Figura 3.1.: La vuelta al mundo de una camiseta Zara en 15 días.

Fuente: Ponencia del tema 5 “el Análisis Interno” de la asignatura de Dirección de Empresas por el profesor Mariano Nieto.



3.2. Antecedentes

¿Cómo nace una propuesta que generará una nueva tendencia en moda? Según Mezzini, (2012, <http://modafamosos.about.com/od/tendencias/a/Qu-E-Es-La-Moda-C-Omo-Se-Crea-Y-Por-Qu-E-La-Seguimos.htm>), las claves son:

- **El primer paso, los diseñadores.** Ellos no sólo se inspiran en los looks que ven por la calle, también encuentran ideas en una película, un libro, un personaje, a veces viajan a destinos exóticos y se empapan de colores, texturas y formas que ayudan a disparar nuevas emociones y pensamientos. Otras fuentes de inspiración son las famosas, como Lindsey Lohan, Lady Gaga, Katy Perry, etc., quienes con su personalidad saben crear nuevos estilos.

- **La inspiración en el pasado.** Sin duda, uno de los lugares a los que más acuden los diseñadores a la hora de generar nuevas ideas es el pasado. Porque todo se ha hecho ya, sólo es cuestión de redefinirlo. Ejemplos como Marilyn Monroe, Grace Kelly o Audrey Hepburn, superestrellas que crearon estilos y aún siguen siendo referentes. La magia que dejó el pasado ayuda a los diseñadores a presentar en sus colecciones modas anteriores que resultaron innovadoras en su momento y que hoy aparecen frescas y actuales. (Un ejemplo de ello es el actual regreso de la moda de los 80: las hombreras, colores flúor, los accesorios grandes y llamativos, los *leggings* y el brillo, las tachuelas, etc. son ahora punto chic en las últimas temporadas.)

Figura 3.2.: “Audrey Collage”. A la izda. la auténtica Audrey Hepburn y a la dcha. imitando su estilo, famosas actuales españolas e internacionales como Sara Yessica Parker, Billoncé es su videoclip “Countdown”, Jennifer Love, Paris Hilton, Paz Vega o Tamara Falcó. Fuente: Elaboración propia con imágenes de Internet.



- **Quienes hacen la moda.** Otro aspecto muy interesante que coopera para generar tendencias es el ambiente del mundo de la moda. Los diseñadores, editores de revistas, estilistas, directores artísticos, fotógrafos, celebridades, blogueros de moda, etc., coinciden frecuentemente en fiestas, desfiles, alfombras rojas, cenas y presentaciones. Sus conversaciones hacen que sin copiarse sus colecciones tengan muchas similitudes.

- **El posicionamiento.** Pero como la moda también es un negocio, los artífices de las tendencias, para asegurarse de que están bien encaminados y que no perderán dinero ni prestigio, contratan a compañías que se dedican a la investigación, predicción y análisis de tendencias de moda. Estas empresas suelen contar con expertos que realizan estudios exhaustivos sobre el ciclo de vida de la ropa y, con su visto bueno, las colecciones comienzan a realizarse.

- **El estilo personal antes que nada.** A la hora de la verdad, quienes llevan la moda son las personas. No todas siguen las tendencias, aunque muchas son esclavas de ellas, las “fashion victim”. Lo importante que hay que tener siempre en cuenta es que el estilo de una persona siempre debe ser una expresión individual, el reflejo de una identidad y una forma de ser. Más que pertenecer a una tendencia, el estilo es una actitud.

3.3. Influenciadores y tutoriales.

Los influenciadores o “gurús del siglo XXI” en las Redes Sociales, son aquellas personas que consumen, generan información y que normalmente se especializan y/o hablan de un tema o categoría en específico. Por lo general, vemos que tienden a interactuar y participar con sus seguidores (usuarios) y que cuando comparten sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones, sus lectores están más que dispuestos a adoptar y compartir su mensaje.

Según un estudio realizado y publicado por Armano, (2012), en Harvard Business, <http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>, se plantean los 6 pilares de la influencia:

- **Reach (Alcance):** Hoy en día, el poder de un influenciador no se limita sólo a plataformas como periódicos y televisión. Por ejemplo, un periodista realmente

influyente además de los medios citados utilizará blogs y redes sociales, porque es donde es posible propagar sus ideas y expresiones en una forma exponencial.

- **Proximity (Proximidad):** La influencia dentro de las Redes Sociales tiene dinámicas diferentes y las personas con un gran número de conexiones tienden a trabajar en escala. En pequeñas redes, son personas que conocemos, por lo que la proximidad es muy importante y el poder de influencia es mucho más fuerte, aunque nuestro alcance sea más limitado. En este tipo de redes, las personas son más propensas a actuar y a estar de acuerdo con las recomendaciones del influenciador.
- **Expertise (Experiencia):** La comunicación en los medios de difusión se basa en los expertos en campos que ofrecen opiniones sobre los acontecimientos relacionados con su experiencia. En las Redes Sociales también existen expertos, pero su experiencia no se gana a través de un conjunto de cursos, sino a través de la participación y valor de un sistema social.
- **Relevancy (Relevancia):** La relevancia de un determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el influenciador tiene dentro de una comunidad o grupo.
- **Credibility (Credibilidad):** La credibilidad es importante y un factor que determina la influencia. Las actividades y transparencia de los individuos ayudan a construir la dimensión de su reputación.
- **Trust (Confianza):** La confianza está vinculada a la influencia. La razón por la que confiamos en nuestros amigos, incluso si carecen de experiencia y credibilidad, es porque creemos en ellos al compartir los mismos intereses, y también simplemente porque los conocemos. La *web* social, sin embargo, crea una nueva dinámica, una especie de “ambiente íntimo” donde se establece un nivel de confianza, aunque no conozcamos personalmente a todos los contactos de nuestra red.

A golpe de clic podemos introducirnos en un mundo casi saturado de información. Los tutoriales sirven para muchas personas para aprender, pero sobre todo, para dar su opinión sobre su punto de vista de la moda.

Con solo introducir las palabras tutorial de moda, la búsqueda se amplía casi ilimitadamente. Destacar entre ellos páginas como

http://www.mundotutoriales.com/tutoriales_moda-mdpal14078.htm

en la que engloba distintas páginas sobre el tema y poder hacer una discriminación de lo que uno busca.

3.4. Cómo afectan las redes sociales.

Según el reportaje “La sobreexposición de la moda en las redes sociales” de la página Web tendencias.com, publicado el 6 de marzo de 2012, “Las redes sociales e Internet han hecho un gran favor al mundo de la moda respecto a popularidad, expandiéndolo a niveles que hace unos años poco podíamos imaginar. Ahora la información circula rauda y veloz, las fotografías de los desfiles se filtran antes de que incluso salgan las modelos sobre la pasarela y las colecciones se consumen previa a tienda.” Internet y las redes sociales han elevado a la moda a una popularidad novedosa. El público sigue creciendo día a día participa más, se informa antes, e incluso exige cada vez más. Más innovación, más rapidez, etc. Pero por el contrario los detractores ven que esta forma de mostrarse al mundo y que sus diseños, calidades y desfiles al producirse cada vez más rápidamente y de manera casi fugaz, también llevan a una sobreexposición y a la nula política de lograr dar valor a algo. Creen que al estar todo demasiado visto, demasiado expuesto al público, éste tiene impactos constantes por todos los lados con la última novedad, de la última colección, de la última colaboración, de la última idea, del último producto de moda, que al día siguiente ya está saturado. Por lo que diseñadores como Céline o Tom Ford, optan por la privacidad, por la opción de negarse a que no se hagan fotos ni se compartan en redes sociales.

Figura 3.3.: Foto del desfile de Céline, (aunque se recomendó no hacer fotos.)

Fuente: Trendencias.com

Por el contrario hay que observar, que aunque se tengan muchos fans es conveniente interactuar con ellos. De la investigación de Napkin Labs, se desprende que únicamente el 6% de los fans



realmente interactúan con la marca a la que siguen. Es importante tener fans, pero mucho más importante es tener seguidores.

3.5. Blogs y redes sociales que marcan tendencias

Cualquier empresa quiere saber qué opinan sus consumidores sobre el producto o servicio que le ofrecen, para ello fundamentalmente se utilizan los Blogs. Son páginas webs fáciles de usar donde una o varias personas expresan sus opiniones, utilizando enlaces a otras páginas web. Es importante, según Daganzo, (2007, Suplemento al nº114 de Emprendedores), aplicar ciertas reglas al blog corporativo a crear, entre las cuales cabe destacar:

- Si el producto, precio o prácticas empresariales no son buenas, un blog puede no ayudar a conseguir el éxito esperado.
- Estar pendiente de actualizarlo, transmitir información real y sencilla. Sobre todo con información verídica e incluyendo enlaces en los que se pueda leer directamente ese comentario aportado.
- Fomentar el diálogo, permitiendo que los usuarios puedan dejar aportaciones y comentarios y a la vez participar en otros blogs aportando nuevas opiniones o matizando las existentes.

A modo de curiosidad, citar que tras una encuesta realizada a 920 entrevistados mayores de 15 años representativos del total de internautas españoles en 2008 se pudieron obtener como conclusiones:

- 76% de los internautas lee blogs especializados.
- 73% lee blogs personales.
- Un 54% de los lectores de blogs ha incrementado su lectura de los mismos en el último año.
- El uso de blogs reduce el consumo de otros medios (sobretudo tv, prensa y revistas).
- Los lectores de blogs son influenciadores en mucha mayor medida que los no lectores de blogs:
 - En tecnología un 0,9% de la población total son influenciadores, un 6,6% de los internautas y un 10,8% de los lectores de blogs tecnológicos.

- Xataka o Gizmodo tienen tres veces más influenciadores que la media de internet.
- Motorpasión 5 veces más influenciadores que la media de internet.
- Tendencias 2 veces (mientras que Elle apenas más que la media).
- Para la mayor parte de la audiencia la información de estos blogs es muy importante en sus decisiones de compra.
- Y les ha hecho cambiar decisiones de compra o consumo ya tomadas (en un 48% de casos para blog de cine).
- Un 80% de los lectores aprecian que sus marcas favoritas conozcan sus blogs favoritos y se anuncien en ellos.
- La actitud hacia la publicidad en blogs es, en general, bastante positiva.
 - 71% la encuentra más relacionada con la temática.
 - 56% más útil.
 - 55% con formatos novedosos.
 - 52% más respetuosa y menos intrusiva.

En la actualidad, y sabiendo la evolución tomada por las redes sociales, si se realizara de nuevo dicha encuesta los resultados serían más abrumadores de lo que ya lo son hace cuatro años.

Si nos centramos en algunas redes sociales que más se imponen en estos momentos, tendríamos que hablar de:

Figura 3.4.: Logo Twitter.



Fuente: <http://www.vuelodigital.com/2011/10/19/twitter-tiene-100-millones-de-usuarios-activos/>

Twitter es una de las redes sociales más importantes, en la que nuestra empresa puede encontrar infinidad de oportunidades de negocio.

Con la actualización de esta red y el crecimiento de la comunidad, las empresas han encontrado su lugar, en donde quien manda es el cliente o como se conoce en Twitter: “follower”.

Es interesante citar cinco pautas por las que las empresas pueden sacar partido a Twitter:

Elaborar una red de contactos: es importante conectar el perfil con el de otros usuarios similares, o posibles futuros clientes.

Hazte partícipe: No sólo leer y retuitar, aunque el objetivo final es la venta del producto o servicio, también es interesante compartir opiniones de valor y enlaces interesantes para los followers que te siguen.

La competencia: Está más cerca que con otros canales y desde esta red se puede saber qué hacen y cómo lo hacen a tiempo real.

Quejas y sugerencias de los followers: Aceptar las críticas y solucionar las quejas eficazmente y con la mayor rapidez posible.

Ajustar el contenido: En 140 caracteres, se cuenta lo verdaderamente importante.

Una vez que sabemos con claridad cuáles han sido los cambios realizados, es bueno saber cómo puede ayudar Twitter a las **PYMES**.

Los últimos estudios confirman que un **11.1%** de las PYMES usa Twitter con el objetivo de estar en **contacto directo con sus clientes**, a modo de “buzón de sugerencias”, extender su producto, promociones y ofertas y sobre todo atraer a nuevos colaboradores y seguidores.

Las ventajas de implantar twitter en la empresa son casi idénticas que si se implanta Facebook o Google+; ahorro de costes, facilidad de uso y mejora de la eficiencia.

Twitter en sí es una red social que nos da la oportunidad de **generar nuevos negocios**, ya que es un gran medio para **atraer a los clientes** a nuestra web donde encontrarán una información más ampliada, este hecho contribuirá al aumento de las ventas.

Quizás uno de los puntos también muy fuertes es que tener una cuenta en Twitter, permite observar ya no sólo a nuestros clientes actuales y futuros, sino que además nos permite controlar y saber que está haciendo nuestra competencia casi segundo a segundo. Sabiendo esto, nuestra empresa podrá saber que acciones realizar.

Otro nombre que no podemos olvidar es **Facebook**, en él debemos crear un perfil de nuestra empresa, o en su defecto, abrir un grupo con el nombre y las características del mismo. Así podremos invitar a todos los contactos y amigos a participar en el perfil.

Figura 3.5: Logo Facebook.



Fuente: http://hitmoov.com/facebook-logo-2012/facebook_logo_black/

Dada la magnitud de Facebook, posiblemente la mayoría de esos contactos ya están dentro de esta red social.

En el perfil del negocio es necesario tener en cuenta que se deben hacer actualizaciones para que sean vistas por los contactos, además de poner en una lista todos los productos o servicios que ofrecemos.

También funciona como una oportunidad de promocionar un blog, con los nuevos post que se publiquen para mantener la información actualizada.

Lo ideal para la difusión de nuestra empresa es crear una página en Facebook, donde podremos poner información sobre nuestro negocio, anuncios y principalmente, permitir que los usuarios se adhieran y se conviertan en seguidores.

Otra gran ventaja de la creación de páginas es que no es necesario estar inscripto en Facebook para visualizar su contenido. De esta manera, también podremos captar la atención de aquellos que no poseen aún su propio perfil.

Algunos de los elementos que no deberían de faltar en la página de Facebook de nuestra empresa son:

Logo – Información básica: Fundamental para reforzar la imagen de nuestra empresa y explicar a los visitantes de que se trata.

Muro: Es el sector donde se presentan todas las informaciones y actividades que vamos realizando. Sería como una especie de Front Page o índice de nuestro movimiento, un resumen de toda nuestra actividad en Facebook.

Foro de debate: Aquí podemos plantear temas para debatir con los visitantes. Puede ser muy importante para conocer las opiniones de los clientes sobre alguno de nuestros productos o servicios.

Fans: Lista de seguidores de nuestra página. Podremos conocerlos con más detalles visitando el perfil de cada uno.

Eventos: En este apartado se puede difundir fecha, hora, y acontecimientos importantes que vayan sucediendo (conferencias, anuncios, lanzamientos de nuevos productos o servicios, etc.)

Vídeo: Podemos insertar videos de los acontecimientos enunciados, publicidades de nuestros productos, etc.

Notas: Podemos crear notas, gacetillas de prensa, anuncios, etc.

También es posible crear grupos sobre nuestros productos, aparte de contar con la página de nuestro negocio. Un grupo reúne usuarios con intereses en común.

Para crear un grupo debemos dirigirnos a la siguiente dirección web:
<http://www.facebook.com/groups/create.php>

Allí encontraremos el primer formulario para la creación del mismo.

Tendremos que llenar los siguientes datos de forma obligatoria: “nombre del grupo” (ejemplo, “Fans de Manolo Blahnik”); “descripción” en este cuadro de texto explicaremos el objetivo del grupo que estamos creando (ejemplo, este grupo es para los que les gustan los zapatos Manolo Blahnik...).

En los siguientes desplegados clasificaremos el tipo de grupo y datos generales del mismo. Luego, podremos escoger los niveles de seguridad y accesibilidad del grupo en Facebook. Existen tres opciones:

1- **Público:** Cualquier persona puede unirse a este grupo e invitar a otros a hacerlo, ver la información y el contenido del grupo.

2- **Privado:** Para que un nuevo miembro se una al grupo, los administradores deberán aprobar su solicitud. Cualquiera podrá ver la descripción del mismo, pero sólo los miembros verán el muro, el foro de debate y las fotos.

3- **Secreto:** El grupo no aparecerá como resultado de una búsqueda ni en los perfiles de sus miembros. Solamente podrán unirse a él las personas que reciban invitación, y sólo los miembros podrán ver la información y contenido.

Una vez completo el formulario, presionamos “Guardar”. Se abrirá una ventana donde nos preguntará si queremos publicar el nuevo grupo en la historia de nuestro perfil; y en la página siguiente seleccionaremos a los amigos que queremos invitar. Escribimos un texto explicativo del grupo para que los invitados tengan información sobre éste antes de aceptar o rechazar la invitación; una vez presionado el botón “Agregar” ya habremos terminado de crear nuestro grupo en Facebook.

Finalmente, si de verdad queremos aprovechar este sitio para promocionar completamente nuestro producto o negocio, el próximo paso será pensar en pagar publicidad en los banners de la página de esta red, o crear una aplicación con el producto del negocio que queremos vender o promocionar.

Figura 3.6.: Pinterest. Fuente: Internet



Pinterest: “Varios altos ejecutivos y técnicos claves de “los cuatro grandes” de la ciber tecnología (Amazon, Yahoo, Google y Facebook) se han pasado para la nueva estrella que ya capta a 2 de cada 5 internautas mujeres en Estados Unidos y crece a razón de 12 millones de usuarios registrados por mes”, según se comenta en www.lr21.com.uy.

La más joven y exitosa de las redes sociales se define a sí misma como “un sitio para encontrar, compartir, filtrar y organizar principalmente imágenes, y también vídeo. Permite la curación digital de contenidos con tableros personales temáticos en los que organizar y compartir contenidos multimedia”.

Junto a las redes sociales tradicionales, comienzan a crecer las redes sociales especializadas en el sector de la moda. Estas son comunidades virtuales en las que las personas que interactúan tienen un interés común: **LA MODA**. Los usuarios de estas redes sociales verticales acaban convirtiéndose en creadores de tendencias.

Las 6 redes sociales verticales más populares en el mundo de la moda son: Trendtation, Chicisimo, Fashiolista, Lookbook.nu, Chictopia y Close Couture.

Figura 3.7.: Portada de trendtation.



Fuente: Trendtation.com

Trendtation: Con más de 70.000 seguidores (dato obtenido el 29-10-2012), algunos lo definen como el “Facebook de la moda”. Es una comunidad online que ofrece inspiración de moda a través de gente de todo el mundo, donde se comparten fotos con outfits, tendencias y estilos, convirtiéndose en creadores de moda.

Chicisimo: Es una comunidad global de chicas compartiendo su estilo de vestir e inspirándose mutuamente. Es una herramienta muy útil para aumentar las visitas del blog y los seguidores. Cuenta con más de 40.000 seguidores, más de 6.000 marcas compartidas por fashionistas y está disponible en ocho idiomas. Además, es una gran plataforma de social commerce.

Figura 3.8.: Sección de la portada. Fuente: <https://www.facebook.com/Chicisimo>



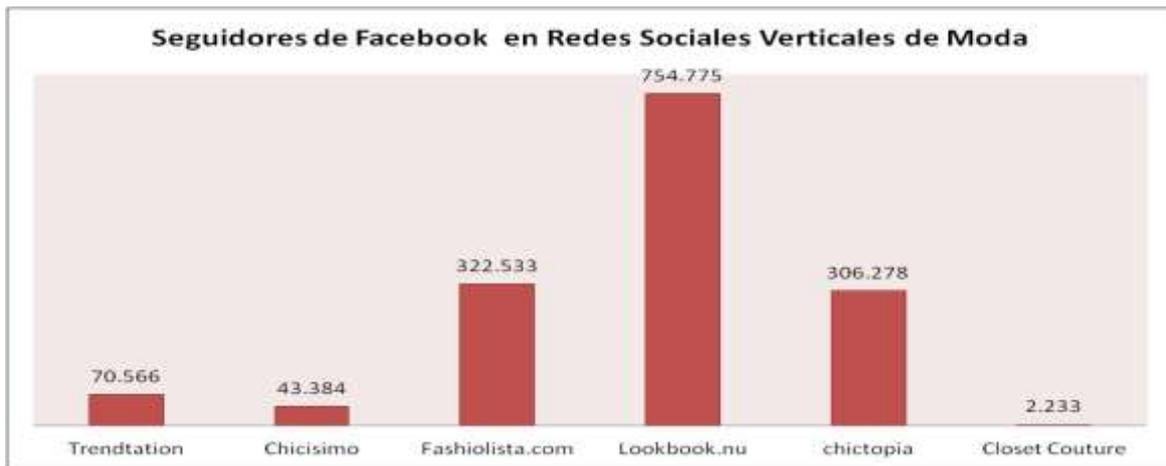
Fashiolista: Esta red social dedicada a la moda, se convierte en un centro comercial online, en el que los usuarios pueden introducir artículos de moda y donde pueden encontrarlos o comprarlos. Tienen más de 2 millones de visitantes al día.

Lookbook.nu: Sus más de 50.000 usuarios registrados tienen la oportunidad de subir sus looks, compartirlos en redes sociales como Facebook y Twitter, e igualmente, calificar los de los demás usuarios, gracias a botones como “*Hype*“, muy similar al “*Like*” (Me Gusta) en Facebook. La comunidad de esta red social, comparte diariamente los outfits que utilizan en su vida cotidiana, alrededor del mundo, para salir a trabajar o a caminar en un día común y corriente.

Chictopia. Es una red social basada en la moda. Pero a diferencia de Lexposure o FashionSpace, y de otras que se dirigen al mundo profesional de la moda, aquí se ven modelos comunes, (de esas personas que pueden circular todos los días por las calles de una ciudad).

Close Couture: Un armario y estilista virtual. Es una nueva plataforma de compras, que trata de simular un armario virtual dirigido a las mujeres. Su principal característica diferenciadora, es que cuenta con una red de diseñadores que pueden mejorar la apariencia de los usuarios. Al ver la imagen y el estilo de la usuaria virtualmente, le dicen qué comprar y qué ropa le queda mejor. Además, los participantes de esta red social pueden subir fotos de la ropa que les gusta, eliminando el fondo.

Gráfico 3.1. Seguidores de Facebook en Redes Sociales Verticales de Moda.



Fuente: Marta Cadenas en fashion.comunicare.es

3.6. Buscadores (SEM, SEO y SMO) y formatos publicitarios.

BUSCADORES (SEM, SEO y SMO) :

Figura 3.9 Fuente:

<http://www.juancarlossanjuan.com/2011/09/26/sem-o-marketing-de-pago/>

“El principal objetivo de una estrategia de marketing online en buscadores es combinar acciones para que la página web de la empresa reciba tráfico de calidad proveniente tanto de los resultados naturales como de enlaces patrocinados”. (De la Torre y otros, 2008:80).

Este tipo de marketing ya lo comentamos en otro apartado anterior, pero ahora las veremos con más profundidad.



1. SEM (Search Engine Marketing) es decir, “el marketing en buscadores”, trata de comprar palabras claves. El tráfico que consigue para la website a través de estas

palabras compradas es de una calidad muy alta y está directamente relacionada con el negocio o los servicios que promociona la empresa que lo utiliza.

Las principales características comunes de los sistemas de publicidad de enlaces patrocinados en buscadores son las siguientes: Segmentación (la publicidad en buscadores permite crear campañas dirigidas a determinados segmentos geográficos y de idioma). Relevancia (puesto que las posibilidades del anunciante son mayores que en otros medios para que el usuario se interese por su empresa), control del gasto (permite supervisar y modificar el gasto en todo momento). Flexibilidad (puede modificar el gasto, cambiar textos, modificar ajustes de segmentación, etc.) resultados medibles (existen herramientas específicas para controlar los resultados coste-efectividad en todo momento como por ejemplo: Google Analytics del programa de publicidad de Google AdWords).

Una de las características de los programas de publicidad en enlaces patrocinados es la forma de pago, llamada “pago por clic” o PPC. De esta forma, el anunciante establece el precio máximo que está dispuesto a pagar cada vez que uno de los anuncios reciba un clic por parte del usuario. Y se pueden pagar con tarjeta de crédito.

Las principales plataformas de publicidad en buscadores son:

- **Google AdWords:** Es una manera rápida y sencilla de anunciarse en Google y en sus redes publicitarias asociadas. Los anuncios de AdWords se muestran junto con los resultados de búsqueda de google, así como en los sitios de búsqueda y contenido de la red de Google. Se puede escoger entre el sistema de pago por cada clic (PPC) o bien por cada mil veces que se muestra el anuncio (CPM o puja máxima). En el siguiente enlace se puede obtener mucha más información. <http://adwords.google.es>

- **Yahoo! Search Marketing:** Gracias a los enlaces patrocinados de Yahoo! Sponsored Search, un anuncio aparecerá en la lista de las páginas de resultado de buscadores como Yahoo!, MSN Live Search y en la red de sitios asociados a Yahoo!. Para acceder a su programa publicitario la dirección es:

http://advertisingcentral.yahoo.com/searchmarketing/es_MX/index

-**MIVA:** Su sistema de publicidad ofrece soluciones para anunciantes y para editores de páginas web que deseen formar parte de la red de sitios asociados. Más información y herramientas para rentabilizar la página web en www.miva.com.

2. SMO (Social Media Optimizing) es decir, “optimización de los Medios Sociales”, trata de optimizar la presencia de las páginas web en los medios sociales para aparecer

en los primeros lugares de los buscadores. Con esta optimización se pretende tener una página visible a los buscadores como Google, Yahoo, AOL, Ask, etc. y que los posibles clientes, usuarios o seguidores de una página, la puedan encontrar con facilidad.

3. SEO: El SEO define un plan estratégico para que la estructura de tu website sea óptima. Se adaptan los títulos, los textos, la repetición de determinadas palabras claves, enlaces entrantes, enlaces salientes, etc. Por ejemplo el botón “Me Gusta” de Facebook es una forma de cómo conseguir tráfico en las redes sociales. La promoción de los productos o servicios en twitter, en LinkedIn o en YouTube son otros ejemplos de SMO. Y una parte fundamental de la estrategia SEO es el estudio adecuado y eficaz de palabras clave, (palabras o términos a las enfocarnos para aparecer en las primeras posiciones de los buscadores).

Aunque no parece complicado, deberemos tener en cuenta estas cinco tácticas para conseguir el éxito en el estudio de palabras clave:

1.- Definir las palabras clave: Intentaremos determinar cuáles son las palabras exactas que nuestros futuros clientes emplearán a la hora de buscar en Internet. Podemos simplemente tener intuición o preguntar a algunos amigos. Suelen ser palabras que determinen el área comercial de nuestro negocio, la localidad y alguna característica en especial.

2.- Conocer el número de personas que realmente están empleando las palabras clave que hemos seleccionado. Deberemos conocer la popularidad de las palabras clave escogidas. La herramienta de palabras clave de Google Adwords, te muestra las búsquedas relacionadas y el número de búsquedas. Podremos exportar estos resultados en una tabla de Excel ordenando las palabras de mayor a menor popularidad.

3.- Deberemos asegurarnos que son palabras clave relevantes. La relevancia de la palabra clave se analiza teniendo en cuenta la importancia y la competencia. Debemos tener en cuenta que no todas las webs que aparecen en la búsqueda son competencia ya que pueden ser noticias o blogs y no negocios que puedan interesar a nuestros clientes.

4.- Tener en cuenta las páginas indexadas es de suma importancia ya que muchas webs ya están posicionadas con las mismas palabras clave de las que queremos disponer. Por lo tanto, si hay mucha competencia, deberemos tenerlo en cuenta y comprobar en qué posición podríamos llegar a las primeras posiciones con dichas palabras clave.

5.- Tener una web con contenido útil para los clientes. Aunque no pertenece a la categoría del estudio de palabras clave, es fundamental para la calidad de las visitas, ya

que no nos servirá de nada que entre mucha gente a nuestra web si el diseño no es bueno o no contiene información relevante para nuestros clientes.

Figura 3.10. Página de resultados. Fuente: Ángel Fernández. (Marzo 2012). Ponencia del “Curso de Iniciación en Marketing Online”. Universidad de León.

SERP (Search Engine Results Page) o Página de resultados



FORMATOS PUBLICITARIOS: Tras el diseño de la estrategia conceptual, es preciso que el equipo creativo dé forma a los mensajes que se quieren difundir. Dependiendo del objetivo a alcanzar, el “target group” sobre el que se desea actuar y el contenido del mensaje, utilizaremos distintos formatos de publicidad on-line.

Es evidente que la tecnología avanza rápidamente y que estos formatos son un ejemplo de la variedad existente, pero lo realmente importante es la estrategia conceptual en la que se basan.

Los formatos publicitarios pueden ser de dos tipos, integrados (el banner, botón rascacielos, etc.) o el formato flotante (pop-up, pop-under layer, etc.).

BANNER: Anteriormente citado, es el formato estrella más de moda actualmente. Fue el primer formato publicitario que apareció en Internet, es como una especie de rectángulo publicitario interactivo (aunque puede tener otras formas), emplazado en una página web para transmitir mensajes comerciales. Su posición, forma y tamaño varían. Pero indudablemente es una herramienta que permite a la empresa que se publicita dirigirse directamente a su público objetivo. Los banners se crean con imágenes (GIF, JPEG o PNG), o con animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe

Shockwave y, fundamentalmente Flash). El formato clásico de banner es horizontal y mide 468×60 píxeles, aunque existen muchos otros formatos en función del soporte.

Las desventajas son el peso del propio banner y que tarde tiempo en abrirse, o la actitud del propio internauta de hacer clic en él cuando ya conoce productos de la marca anunciada.

Tienen muchos estilos para captar la atención del internauta; hacer preguntas, solicitar acciones, (¡es gratis!, ¡haz clic!), mensajes enigmáticos, (40€ extra por tus primeros 100€), con ofertas, (oportunidad única), etc.

Dentro de los banner, hay un tipo especial en el que gracias a la tecnología “rich-media” permite al usuario desplegar un menú informativo al hacer clic con el ratón sobre él. Son los llamados banner desplegable o infobanner.

Figura 3.11 Distintos tipos de banner. Fuente: Elaboración propia desde Internet.



BOTÓN: Es otra variación de los banners pero en formato más pequeño y generalmente cuadrado. Pueden ser estáticos, dinámicos, fijos en secciones o home pages o con posibilidad de interacción.

RASCACIELOS: Formato publicitario de Internet que se corresponde con un anuncio en forma de rectángulo vertical. Suele ubicarse en el margen derecho de la página web.

POP-UP o VENTANAS FLOTANTES o VENTANAS EMERGENTES y los POP-UNDERS: Aparecen de manera instantánea en forma de segunda ventana, sobre la primera que está visualizando el usuario mientras navega. La exposición al anuncio no es voluntaria, lo que en ocasiones molesta al internauta produciendo un efecto contraproducente. Por lo que en su planificación debe introducirse frecuencias de aparición que no cansen en exceso al usuario.

Los Pop-unders no interrumpen al usuario inmediatamente y no se ven hasta que la cubierta de la ventana está cerrada, por lo que es más difícil de determinar a qué sitio web los abrió, ya que el navegador abre esta ventana por debajo de la ventana activa.

Figura 3.12: Pop-up Ads.

Fuente:

http://en.wikipedia.org/wiki/Pop-up_ad



LINKS y QUICK LINK: Los links se conocen como enlaces de texto y son líneas de caracteres alfanuméricos sobre las que se puede hacer clic con el ratón para acceder a otra página web. Los Quick link son similares a los anteriores pero son más rápidos. Generalmente se tratan de una sola palabra que aparece en la home page que se visita y que al hacer clic sobre ella se accede directamente a la página publicitada.

LAYER: También denominado “capa”. Es un formato parecido al botón que aparece en la pantalla a modo de pop-up y puede moverse por la pantalla para llamar la atención del usuario.

CURSORES ANIMADOS: Introducen el mensaje o las animaciones del anunciante en los cursores del ordenador del usuario. Hay que tener en cuenta que el usuario sepa identificar ya que de la sorpresa inicial pasará al desagrado si el usuario no sabe identificar qué pasa con el cursor de su ratón.

CIBERSPOT: Anuncios que recogen una secuencia de imágenes en movimiento y sonidos creados por ordenador. El receptor deberá tener instalado los programas necesarios para visualizarlo (Quick Time, Movie Player, etc.)

PALABRA CLAVE: Son palabras contratadas por los anunciantes en los buscadores. De este modo, cuando el usuario teclea dicha palabra, entre la búsqueda aparecerá una referencia al “website” del anunciante.

PALABRA CONTRATADA: Es una modalidad parecida a la anterior, solo que en este caso la palabra que se contrata está visible en la página web. El usuario no tiene que realizar ninguna búsqueda sobre una palabra clave, sino que en la propia página

encuentra la palabra (de diferente color al resto), que es un link de enlace hacia otra “microsite” del anunciante, el cual a su vez, está relacionado con esa palabra.

CLASIFICADOS: Serían los anuncios por palabras que aparecen en la prensa diaria de papel.

SALVAPANTALLAS INTERACTIVAS/ PUSH ADVERTISING: Aquella información que llega al usuario sin que éste se conecte a la página en cuestión. Puede darse en forma de salvapantallas en el escritorio del ordenador. El navegador o “web browser” registra los contenidos de interés del usuario y éste recibe la información de manera automática.

Algunos pros y contras de estos formatos publicitarios son que: el banner es de fácil aceptación pero es más llamativo que el botón. El Pop-up es de fácil eliminación por parte del usuario pero le puede producir irritación. Los links tienen poca notoriedad sobre la marca, al igual que las palabras clave y contratada, sin embargo son muy utilizadas en buscadores. El Layer y el Cursor animado pueden confundir al usuario aunque tienen gran notoriedad.

3.7. Internet: Marketing y moda.

De la Torriente (2010), en su artículo en

http://elpais.com/diario/2010/09/13/sociedad/1284328801_850215.html, comenta que las tres empresas principales de venta privada en España son la francesa Vente-Privee y las españolas BuyVip y Privalia. Las tres compiten por conseguir el mayor número de usuarios y los mejores tratos con las mismas marcas. Su funcionamiento es simple: liquidan excedentes ropa, complementos o equipación deportiva con descuentos del 50 al 70% sobre el precio original. Lo hacen a través de Internet, en campañas que duran muy pocos días (2 ó 4) y a las que solo pueden acceder los socios. Jacques-Antoine Granjon reivindica la paternidad de este modelo de negocio, ya que en 2001 creó Vente-Privee. En un gesto de cierta simbología, ocupó las antiguas imprentas del diario Le Monde, a las afueras de París, para instalar su almacén. Su firma facturó 680 millones de euros en 2009 en Europa (45 millones en España) y tiene 11 millones de socios.

Además de Zara y El Corte Inglés, Springfield, Bimba&Lola y Cortefiel son algunas de las grandes cadenas españolas recientemente aterrizadas en la arena digital. Pero abrir la persiana no es suficiente. Según Emma Pueyo, (2010, directora creativa en Poke London, agencia digital con clientes de moda como French Connection o Alexander

McQueen): "Las tiendas en Internet deben equilibrar una experiencia pragmática con contenido editorial que le aporte valor añadido. La tendencia es dejar de esperar que el cliente venga a ellas. Tienen que salir a buscarlo. Y eso no se traduce en una campaña de banners, sino en buscar soluciones originales para entrar en los espacios en los que pasa su tiempo, como Facebook o YouTube".

Han triunfado los clubes de compra y también fenómenos sibaritas como Yoox y Net-a-porter, un portal que vende marcas de lujo desde hace una década y por el que el grupo Richemont ha pagado este año 440 millones de euros. Pero la Red ofrece todavía amplias parcelas de oportunidades por explorar. "El comercio electrónico favorece aquellos productos que tienen un componente social", opina Enrique Dans (2010, mismo artículo antes citado). "Hoy las tendencias de moda fluyen vía Tuenti y Facebook. La Red se convierte en un catálogo vivo de cómo la gente usa la moda. Además, ofrece algo único: la posibilidad de unir el momento de la influencia con el de la compra".

El círculo se cierra. Hace décadas, una joven veía a su actriz favorita en el cine y una modista le replicaba su vestido. Hoy, un solo clic separa al creador de opinión (pudiendo ser un@ anónim@ internauta, o una estrella del cine) del desembolso del seguidor. Un peculiar vínculo que ya han empezado a explorar empresas como El armario de la tele, que permite adquirir la ropa que llevan los protagonistas de series y programas conocidos por la audiencia televisiva como Física o Química o Patricia Conde en Sé lo que hicisteis e incluso los trajes de los presentadores de informativos. Como corresponde a un negocio basado en lo inmediato, sus ventas se concentran en franjas horarias acompañadas con la parrilla televisiva. Marisa Selfa, su directora, revela que sus clientes (mujeres, en un 80%) compran sobre todo entre cinco y seis de la tarde y a última hora del día.

"La ventaja primordial de Internet es que favorece la compra impulsiva", apunta Elena Carassos, de Mango. "Por eso, las rebajas online duran mucho menos que en la calle". Carassos también llama la atención sobre la convivencia de los distintos canales. A menudo, sus clientas hacen el pedido por Internet, pero lo recogen en una tienda. "El futuro del comercio electrónico es la venta cruzada", sostiene Granjon (2010). "Todas las marcas del mundo van a tener que entrar en Internet, pero deberán encontrar la forma de combinar este medio con el tradicional". "En España, comprar ropa tiene un valor emocional que no le dan en Estados Unidos. Por eso no creo que las compras virtuales lleguen a suponer una competencia para las otras", señala Garrido (2010).

3.8. En tiempo de crisis

Actualmente las empresas no son las únicas sometidas al inexorable peso de la crisis, los usuarios y por lo tanto los potenciales clientes de nuestros productos tampoco tienen mucho dinero para lujos, por lo que surgen nuevas formas de poder llegar al cliente las últimas tendencias y que éste pueda adquirirlas, pudiendo continuar el ciclo empresarial. Una de ellas es Internet. En este trabajo dedicado por entero a este tema no podíamos olvidar incluirlo como una de las opciones de las ventajas de las empresas ubicadas en este medio.

En especial hablar de los **outlet online**, que en España se han convertido en toda una revolución a la hora de comprar por Internet. Existen diferentes tipos, aunque diariamente se incrementan y complementan con nuevos y más específicos portales de ropa, (aunque también en ocio y viajes.) Se trata de un concepto que permite ahorrar en marcas siempre originales hasta un 80%, mediante el cual el fabricante da salida a sus productos no vendidos, y el comprador se beneficia de un importante ahorro en la compra. Los principales outlet online tienen acuerdos de destockaje periódico con las principales marcas de ropa. Un ejemplo serían las webs de Groupon, BuyVip, BeautePrivee (dedicado a la cosmética y bienestar), VentePrivee o Privalia.



Figura 3.13.: Privalia.

Fuente:<http://www.negocios1000.com/2011/04/ideas-de-negocios-rentables-privalia.html>

Otro sector de la moda son los **asesores y estilistas**, sector que con la crisis está en auge para no tener que comprar ropa nueva pero sí adaptarla a las tendencias actuales. Un ejemplo de ello es Ayumi Yonemori, maquilladora, estilista y profesional de las “limpiezas de armario” (ayumimaquilladora@gmail.com) es una de las profesionales más buscadas de Madrid.

Las **ferias virtuales** también son un lugar valorado para darse a conocer y ampliar mercado. Ejemplos como Apparelia (proyecto organizado por Ana Quitana, y en el que

el expositor dispone de un stand privado para exponer sus productos a centros comerciales, cadenas de tiendas y boutiques de todo el mundo, con el objetivo de conseguir nuevos clientes y pedidos) y Textil@org (feria virtual en que se puede visitar los diferentes stands de productos especializados textiles, pinchando en los distintos stands se accede a las empresas en cuestión).

Otra opción son los **nuevos diseñadores**, (no por ello asociado a la palabra “caro”), alguno de estos nuevos talentos disponen de “showrooms” abiertos al público donde todo el mundo puede ver su trabajo y adquirirlo a un precio moderado sabiendo que son prendas únicas y de calidad.

Y por último no olvidar el **“hecho por uno mismo”**. Últimamente está creciendo la tendencia de usuarios individuales que también pueden hacer su propia ropa basada en las tendencias actuales e imprimiéndoles su carácter en pequeños detalles. Algunos de los cuales, cosen y venden a través de sus humildes páginas en Internet. Prueba de ellos son los actuales burda en “tutoriales online”, bloggers y en concreto mercerías que ven en las redes sociales una puerta abierta para mostrar sus telas, lanas, fieltros, botones, y distintos materiales para que el usuario aprenda a realizar la labor comprándole el material a la web del que descarga el tutorial.

3.10. Futuro de las empresas de moda on line.

Todas las marcas deben saber identificar qué porcentaje de su tráfico procede de las campañas de e-mail marketing, de las campañas de marketing en redes sociales, el boca a boca y cualquier otro medio, según palabras de Larry Freed, (CEO de ForeSee Results.)

La clave radica en identificar las necesidades e intereses de los usuarios en las redes sociales y garantizar que las mismas serán totalmente satisfechas por parte de la marca que asume el desafío, de lo contrario no sólo se pierde eficiencia sino que puede dañar la reputación online, lo que sería perjudicial para el negocio.

Los tradicionales canales de comunicación y los métodos habituales para implementar campañas de marketing online como el SEO o las campañas de e-mail marketing, continúan siendo los mejores canales de promoción del tráfico del portal Web.

Según el artículo: “De compras sin pisar el probador”, publicado para el periódico en versión digital de El País, De la Torriente (2010), comenta el gran incremento de la movilidad en el uso de la Red, ésta se extiende más allá de hogares y oficinas. Entra en cualquier parte. También en las tiendas. "Esto no tiene vuelta atrás. Internet es como una caja de Ikea. Una vez la has abierto no puedes volver a meter todo lo que venía dentro", Núñez (2010, Nielsen Online). Una vez te has acostumbrado a comparar, pedir consejo a otros consumidores o compartir tus dudas con los miembros de una comunidad en la que confías ya no quieres dejar de hacerlo. "Hay que entender los comportamientos y el uso que se da a la tecnología en cada momento, porque las reglas cambian constantemente. Eso es complicado para las marcas de moda que tienden a ser conservadoras en su comunicación", aclara De la Torriente (2010).

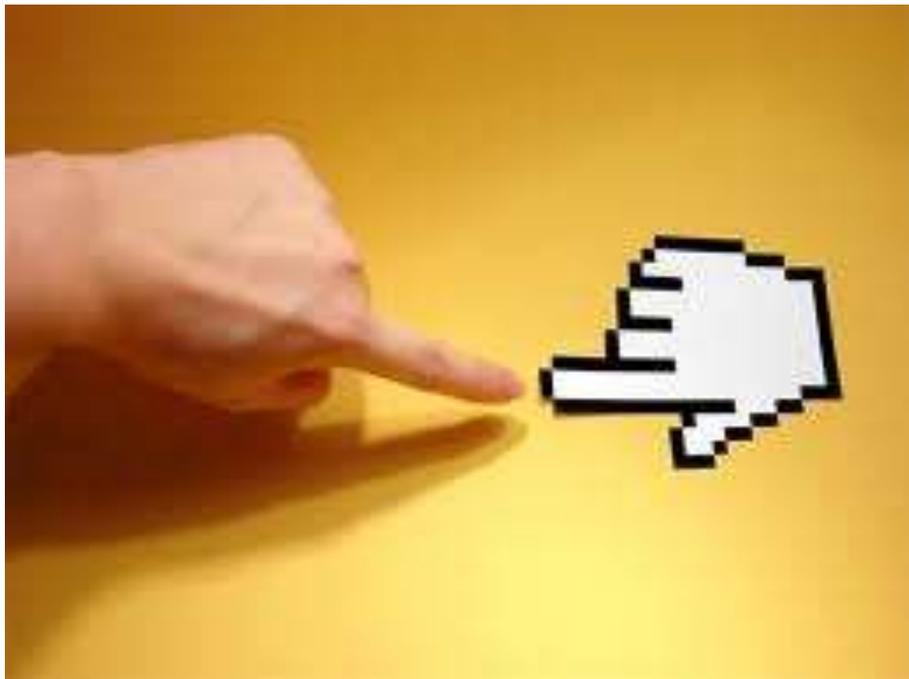
Si trasladamos este sentir en cifras podemos asegurar que el **65% de las compañías españolas de la industria de la moda cerrarán 2012 con una tienda online propia**, como demuestra el Barómetro Vente-privee.com-Modaes.es de Empresas de Moda en España. No sólo cuentan con plataformas propias sino que también colaboran con otras plataformas para mantener una presencia en el mundo del comercio electrónico: el **65% de las marcas españolas de moda colabora con “websites” de ventas flash de moda**. Según las conclusiones del Barómetro, estos portales han servido para popularizar el canal online como distribuidor de productos de moda.

Tras ellos, llegaron las plataformas de venta full price (una suerte de espacio de venta multimarca de toda la vida pero en formato online) que han convencido al 68% de las empresas españolas de la industria de moda.

Los nuevos modelos de negocio deben, por encima de todo, permitir mayor flexibilidad y una respuesta rápida. Por un lado, las compañías deben situarse en una posición en la que sean capaces de responder a la voluntad de los consumidores de manera más rápida. Por otro, deben ser capaces de reaccionar ante situaciones de crisis inesperadas. Después de todo, la comunicación basada en las redes sociales se enfrenta a grandes amenazas. Una vez que se extienden las opiniones negativas sobre una compañía o un producto, pueden llegar a millones de usuarios en muy poco tiempo.

CUARTA PARTE

“El arte de convertir usuarios en clientes.”



CUARTA PARTE

4.1. Empresas españolas y de Castilla y León.

Puede suceder que la empresa de ropa decida primero abrir la tienda y posteriormente gestionar la apertura en el campo de Internet, o probar al revés, abrir directamente en Internet y si crece lo suficiente empezar a expandirse con tiendas físicas en las ciudades en las que más ventas realiza o donde tiene su taller habitual.

A través de la Red, no sólo mediante los buscadores, como anteriormente comentamos, sino con los blogs y sus comentarios, estos autores-clientes potenciales transmiten la ubicación de las páginas, sus opiniones y consejos. Es el caso de Cloe en www.mepasoeldiacomprando.com, en el que transmite al resto de internautas una selección de páginas que visitar a l@s adict@s a la moda y compras on-line.

Enumerando alguno de sus ejemplos podemos citar:

-<http://www.bgomeworld.com/contenido.php?idget=inicio>:



Figura 4.1.: Bgo & Me. Fuente: Su página web antes citada.

En la que en la propia página comunican que **Bgomeworld** "es una empresa joven con sede en La Coruña y tiendas en La Coruña y en Puerto Banús (Marbella). Y su secreto es la combinación entre los artículos de su marca propia, **Bgo & Me**, con una exquisita selección de los artículos de las mejores firmas del momento." Dispone de varias firmas de diseñadores tanto para ropa como para complementos, en la propia página, al pinchar sobre un modelo también pueden asesorarte.

Figura 4.2.: Bgo & Me. Fuente: Su página web.



[-http://www.zalando.es/](http://www.zalando.es/)

Figura 4.3.: Zalando. Fuente: Su página web.

En esta página podemos encontrar desde zapatos, ropa, complementos y artículos del hogar: Según la propia página “Zalando.es, la tienda online que te lo ofrece todo”.



[-https://www.pasionforfashion.com/index.php](https://www.pasionforfashion.com/index.php): En esta página se encuentran buenos diseñadores españoles, como Lemoniez, Ophelia is Lost, Ukeforever, zapatos de It shoes, bolsos de Erva, joyas de Patricia Nicolás. Precios caros, pero en el outlet suelen ser asequibles.

[-http://www.brunopremi.es/](http://www.brunopremi.es/): Aunque su sede es Italiana, tiene muchísima aceptación entre las clientas españolas.

[-http://www.clubalia.com/es/](http://www.clubalia.com/es/): Entre las marcas de lujo que venden se encuentra Hannibal Laguna.

Figura 4.4: Clubalia.com y desplegable del clubboutiques de marca.



Fuente: <http://www.clubalia.com/es>.

[-http://www.elarmariodelatele.com/#](http://www.elarmariodelatele.com/#): Como ya lo enunciamos antes, además de en redes sociales, también se anuncia por televisión. Su principal gancho es que se puede comprar la ropa que llevan presentadores y protagonistas de programas televisivos

actuales. Reúne muchas marcas españolas y extranjeras y en sus tallajes también tienen la XXL y XS.

Figura 4.5.: El armario de la tele. Fuente: Su página web.



-<http://goodchic.com/women.html>: Tienen ropa outlet de diseñadores españoles como Ion Fiz, Juanjo Oliva, Ana Locking. También firmas españolas de calidad como Laura Vela, Castañer o Pura López.

-<http://www.fashion-pills.com/coleccion/new-arrivals.html>: La última moda entre las páginas de venta online es asociarse con bloggers. Cuenta con sección para niños, con sección vintage y con una revista online. Es también una de las páginas con más interacción con redes sociales. En la imagen adjunta podemos ver que además de las típicas facebook, tweeter y youtube, también deja presencia en otras como pinterest, etc.

Figura 4.6.: Fashion-pills. Fuente: Su página web.



-<http://www.shopmdf.com/>: Ropa con personalidad alternativa.

-<http://www.espaciomoda.com/>: Firmas como David Delfin, Ailanto, Miriam Ocáriz, Josep Font y La Casita de Wendy. La tienda está actualmente en liquidación y todo es outlet.

-<http://www.laredoute.es/>: Bastante conocida entre el público internauta, por su agilidad en los envíos y pocos problemas con las devoluciones. Como curiosidad, los gastos de envío son 4,95 euros y las tallas suelen venir grandes. Además de su propia marca, venden Pepe Jeans, Adidas, Puma, y marcas francesas tales como Isabel Marant, Manoush, Maje, Ba&sh. Abarcan secciones de outlet, premamá, niños, hombres, hogar, etc.

-<http://www.bestshopping.es/>: En su catálogo existe ropa joven y de primeras marcas como Lois, Caster, Stix Casual, Cimarron, Caroché, Fly Girl, Agatha Ruiz de la Prada, Nicoboco, Pepito mi Corazon, Seaport, Scotl&Pride, J.A.C.H.S., Route66. Ofrecen atractivos descuentos para captar al cliente y ofrecen posibilidad de tallas y recepción del pedido en 24 horas aproximadamente.

-Y por supuesto marcas tan conocidas como El Corte Inglés, Zata, Mango, Adolfo Dominguez, Bimba y Lola, Massimo Dutti, etc. se hace un hueco propio en Internet.

- www.pasarelacyl.com: Portal específicamente creado para dar a conocer el trabajo, novedades y eventos de empresas castellano leonesas dedicadas al sector de la moda. Tal y como se menciona en la página es “una plataforma que pretende dar visibilidad a los diseñadores castellano y leoneses y convertirse en un referente del diseño y la moda de vanguardia a nivel nacional e internacional.” Pero una noticia de julio de 2012 en <http://www.cylfashion.com/> comunica que “después de quince ediciones, la Pasarela de la Moda de Castilla y León, cuyos desfiles se celebraban en Burgos, se suprime. La falta de dinero y otras prioridades de la Dirección General de Comercio y Consumo, dependiente de la Consejería de Economía y Empleo, han sido determinantes para tomar esta decisión”. No obstante la página sigue abierta aunque no actualizada. De ella podemos saber que ya en el 2011 eran más de 700 empresas y más de 4000 profesionales en nuestra comunidad autónoma quienes se dedicaban al mundo de la moda. (Datos recogidos en la página 1 del artículo en pdf. “XV Pasarela de la moda en Castilla y León, publicado en el “webside”).

De dicha página cabe destacar, que en el apartado de “Diseñadores”, se recogen por orden alfabético los distintos creadores de moda que selecciona el portal, entre otros; Ángel Iglesias (prêt à porter de Zamora), Concha Ceballos (prêt à porter de Salamanca), De Flores y Floreros (Calzado de Palencia), Fely Campo (fiesta, prêt à porter y novias de Salamanca), María Lafuente (fiesta, prêt à porter, novias, calzado, bolsos y joyería de León), Pablo y Mayaya (Sombreros de Valladolid), Creaciones Pachi (complementos de Valladolid), Santiago del Palacio-Balta (Complementos de León), LadyBug (fiesta y prêt à porter de Salamanca), etc. Destacar igualmente la pestaña, Sala de prensa-Noticias, en las que comentan desfiles y novedades de los diseñadores y logros de los mismos hasta su clausura en 2011.

Figura 4.7. Portal de moda Castilla y León, remarcando las pestañas comentadas.



Fuente: <http://pasarelacyl.es/>

-<http://www.por-alegria.com/outlet-danza>: Derivando el mundo de la moda al de la danza en esta página se puede encontrar una variada y selecta colección de artículos a la venta tanto online como en la tienda sita en la calle República Argentina de León, (ver imagen 4.7.) dedicada a la danza en sus distintos estilos (jazz, flamenco, artística, ballet, etc.). Pudiendo adquirirse desde vestidos, equipamiento, mallas, zapatos, complementos, adornos, protectores, lanas, puntas, etc. Y presencia en Facebook.

Figura 4.8. Por alegría. Fuente: Elaboración propia.



-<http://www.cylfashion.com>: Página que en sustitución de la de pasarela (www.pasarelacyl.com), trae al internauta que la visita la actualidad en el sector de la

moda sobre diseñadores y empresas de la comunidad y sus últimas creaciones, además de información sobre sus tiendas físicas y noticias de moda a nivel mundial.

Destacar las pestañas de Diseñadores aunque al contrario de la de pasarela, esta página es más completa incluyendo empresas, fotógrafos, modelos, azafatas, tiendas, etc.

A modo de curiosidad, adjuntamos información sobre la influencia en la red social de éste portal (según datos del mes de diciembre de 2012.)

Figuras 4.9. y 4.10.: De la portada del “webside”. Fuente: <http://www.cylfashion.com/>



- <http://aldimo.blogspot.com.es>: ALDIMO (Asociación Leonesa de Diseñadores de Moda) es una asociación cuyo objetivo es aunar el esfuerzo, ilusión y el trabajo de sus quince socios leoneses para potenciar un sector en alza. Para conseguirlo, intenta divulgar su actividad entre las instituciones, medios de comunicación y los potenciales patrocinadores. Todos los miembros de la Asociación son pyme, diseñadores y artesanos de moda y de complementos que localizan su actividad en toda la provincia leonesa, aunque sus productos están presentes en el conjunto de la geografía española y extranjera.

-<http://www.escuelaliper.com>: Una reconocida escuela de moda en la capital leonesa de la que salen reconocidos diseñadores y en la que la escuela se interesa en que sus alumnos participen activamente en concursos y eventos de moda. Una práctica manera que según esta escuela “los alumnos adquieren experiencia en pasarelas y buscan el reconocimiento de su trabajo y creatividad”.

Como se puede ver en la imagen, un repaso de sus logros y participaciones en el mundo de la moda.

Figura 4.11. Contraportada del folleto publicitario de Liper.



NUESTRA MEMORIA

PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE MODA
Concursos nacionales donde los alumnos adquieren experiencia en pasarelas y buscan el reconocimiento de su trabajo y creatividad.

AÑO 2005
Creamoda de Bilbao: Finalistas las tres colecciones presentadas.
Mostra do Encaixe de Camariñas: Finalista la colección presentada.
IV Pasarela de Moda de Castilla y León: Finalistas los cuatro alumnos presentados. 1º y 3º premio y un accésit.
Vigo Feria: Finalistas dos de las tres alumnas presentadas.
Concurso Ayuntamiento de León: Diseño y realización de los vestidos de reina y damas en las fiestas de León. Presentados tres trabajos. 1º premio.

AÑO 2006
Mostra do Encaixe de Camariñas: Finalistas las dos alumnas presentadas.
Creamoda de Bilbao: Seleccionada para el desfile final la colección presentada.
Febrero en Blanco en Ferrol: Vestidos de novia. Finalistas las tres alumnas presentadas. Obtenido el 2º premio.
V Pasarela de Moda de C. y L. Finalistas los tres alumnos presentados. 3º premio.

AÑO 2007
Mostra do Encaixe de Camariñas: Finalista la alumna presentada.
Creamoda de Bilbao: Finalista la colección presentada.

AÑO 2008
Mostra do Encaixe de Camariñas: Finalista la alumna presentada.
Concurso Ayuntamiento de León: Concurso para el Diseño y realización de los vestidos de Reina y Damas en las fiestas de León. Presentados tres trabajos. Obtenido el 1º premio.

AÑO 2009
Creamoda Bilbao: Finalistas las dos colecciones presentadas.
VII Pasarela de Moda C. y L.: Tres colecciones presentadas. Seleccionada finalista una de ellas. 3º premio.
Concurso Ayuntamiento de León: Concurso para el Diseño y realización de los vestidos de Reina y Damas en las fiestas de León. Presentadas tres colecciones. 1º premio.

METAS PROFESIONALES ALCANZADAS POR ALUMNOS
Hasta la fecha, 21 alumnos han creado empresas propias de Diseño, de Patronaje y de Confección.
Otros trabajan en los departamentos de Diseño y/o Patronaje de importantes empresas como Cortefiel, Salvadorés, Teleno, Mayton, La Perla, Fornituras A y B, DiseSant, y Fundotex, entre otras. Nos alegramos por sus éxitos.

LIPER escuela de moda
Centro colaborador del Plan de Moda de la Junta de Galicia y León

tel. 987 230 793 | avda. padre Isla, 53 | 24002 león
www.escuelaliper.com
liper@escuelaliper.com

Fuente: Folleto recogido en desfile León Moda. Marzo/Abril 2012.

4.2. Eventos y pasarelas.



Figura 4.12.: Momento del desfile.

Fuente: <http://www.cylfashion.com/>

La diseñadora burgalesa **Amaya Arzuaga** presentó el pasado 1 de septiembre de 2012, en la **Madrid Fashion Week** las propuestas de su línea joven, 'AA de Amaya Arzuaga' El desfile se caracterizó por la utilización de algodón suizo, punto de viscosa y seda en diferentes versiones (organza, crepé, con lino, hinchada y estampada) y colores como el blanco, negro, rosa chicle, turquesa ahumado y grises.



Figura 4.13. Cartel Square of Fashion.

Fuente: <http://www.angeliglesias.es/news/desfile-en-salamanca.html>

El pasado día 10 de Septiembre en la Plaza Mayor de Salamanca Ángel Iglesias presentó su colección para este Otoño Invierno 2012. Este desfile forma parte de la "Square of fashion" de Mercedes-Benz y organizado por Manero&Co. En él también se dieron cita otros diseñadores como Yiddish Chutzpah, Manai y Ladybug.



Figura 4.14. Cartel del Showroom de Burgos.

Fuente: <http://www.cylfashion.com/>

El pasado 27 de octubre, el hotel Silken Gran Teatro de Burgos recogió la primera cita del 'ShowRoom' itinerante de Castilla y León. Cada diseñador, artista o artesano ocupó una habitación del hotel ambientando su habitación, con independencia de que fueran del mundo de la moda, del arte, de la imagen, de la fotografía o de la artesanía.

Los visitantes que acudieron encontraron al hotel encontraron en las habitaciones piezas únicas y pudieron conocer directamente a los artistas y diseñadores que participaron.



Figura 4.15. Cartel del Showroom de Valladolid.

Fuente: <http://www.cylfashion.com/>

El Hotel Silken Juan de Austria acogerá el próximo 15 de diciembre la edición ESPECIAL DE NAVIDAD del próximo SHOWROOM CYL Valladolid.

SHOWROOM CYL es una plataforma de artistas, artesanos y creadores que nace con motivo de defender lo fabricado en nuestra tierra, potenciando el "made in Spain" y apoyando los valores artesanos y de fabricación propia frente a las grandes empresas que importan sus productos de otros lugares.

El objetivo fundamental es ofrecer un espacio a estos profesionales para que puedan llegar al público de forma directa, mostrarles la calidad y el diseño y dar a conocer sus nuevas creaciones y tendencias.

4.3. Centrándonos en unas empresas

En concreto centrándonos en las empresas que participaron en el “León Moda 2012”.



Figura 4.16. Cartel León Moda 2012.

Fuente: Folleto recogido en el certamen.

'León Moda 2012' se desarrolló durante los días 30 de marzo y 1 de abril en el 'Petit Palais' del Palacio de Congresos de León y contó con la colaboración del Ayuntamiento de León, (que cedió las instalaciones), Aldimo, Liper, 16 puestos de moda y complementos, una zona destinada a los desfiles y especialmente la colaboración de trece jóvenes diseñadores leoneses.

En las que tras la visita a las instalaciones, a uno de los desfiles y tras breves e interesantes entrevistas con los diseñadores que estaban en sus puestos sobre sus

expectativas con respecto al evento, sus ventas por Internet, su participación empresarial en redes sociales, etc. Podemos concluir que en general casi todos ellos tenían fuertes esperanzas en ventas en esos días, en darse a conocer y que el público conociera sus creaciones, su nombre, su empresa, o los materiales con los que trabaja. Mayoritariamente eran diseñadores muy artesanales y sobre todo en complementos, sin tener dos piezas idénticas. Casi todos disponían de alguna reseña en Internet, bien a través de una página web, un correo electrónico, un blog o en redes sociales. Algunos consideraban la opción de poner una tienda física en León, otros ya la tenían y animaban a los visitantes a descubrir más de sus creaciones en la tienda. (Incluso con tarjetas descuento como se observa en la siguiente imagen.)

Figura 4.17. Tarjeta Laura Lorenzo. Fuente: Elaboración propia.



A continuación se exponen las tarjetas de visita de algunos de los diseñadores de ropa y complementos entrevistados y en las que han impreso en ellas una prolongación de sus

estilos. Se puede comprobar también lo que antes se comentó y de lo que versa este proyecto, su participación en Internet y las Redes Sociales.

Nota: Aunque se realizaron más entrevistas y se recogió más material al proceder de empresas relacionadas con el mundo de la moda (peluqueías, fotógrafos, mercerías, etc.) y no directamente de moda o complementos se ha omitido tal información.

Figura 4.18. Collage de tarjetas de visita. Fuente: Elaboración propia.



Figura 4.19. Collage de tarjetas de visita. Fuente: Elaboración propia.



4.4. Estrategias de empresa (el mk-online en el sector de la moda). Qué hacen y cómo lo hacen.

Las empresas del sector de la moda están ante un nuevo escenario en el que es imprescindible empezar a moverse. Han de interpretar como aliado la poderosa presencia de blogs, redes sociales y los variados E-Fashion consumer.

Las empresas tienen que aprender y dominar el mismo idioma que el cliente. El papel de líderes de opinión lo tienen los clientes participativos. La empresa tiene que ofrecerles una Web de marca, con una tienda online visible y accesible y en el que el usuario tenga su propio espacio de participación.

Hablar de moda es hablar de imagen, por lo que hemos de dar mucha importancia al hecho de apostar por un buen diseño y personalizado. (Aumentando la incorporación de blogs, dentro de la web, unas veces como apartado independiente y otras como integrado dentro del website. Evitar el uso de flash, que ralentiza la carga de la página y no se ven en dispositivos móviles. Intentando incluir recursos que aumenten la interactividad con el cliente, (descuentos, promociones, aplicaciones móviles...)

Las empresas de moda han de prestar especial interés por facilitar y potenciar el contacto entre marca y cliente, para ello utilizar herramientas del tipo newsletter y simuladores de producto. Son tan importantes las redes sociales para las empresas que según un estudio publicado por Emred.com (2011, página 15),

http://www.modaenlared.com/informes/informe_moda2011-conclusiones.pdf, “entre 5 y 6 de cada 10 usuarios menciona o recomienda la marca en sus conversaciones de social media.”

El e-commerce en el sector de la moda, verifica en Internet la cercanía con los clientes, la posibilidad de abrir nuevos mercados y desarrollar estrategias de crecimiento nacional e incluso internacional.

Y aunque exija una gran capacidad de respuesta, (en caso de que la empresa no se vea capaz de realizar personalmente esta labor, siempre se puede concertar el servicio de un centro logístico que atienda eficazmente los pedidos, las devoluciones y una atención al cliente permanente). Gestionando y facilitando al cliente los gastos de gestión, devoluciones, plazos de entrega, etc. que permitirán crecer a la empresa.

Convirtiendo la compra en una experiencia para el E-Fashion consumer en el que haya imágenes que visualicen la ropa en las modelos, información actualizada, guía de estilismos, un localizador de tiendas físicas, posibilidad de que los usuarios realicen comentarios y sugerencias, facilitar la compra, (la comodidad para el cliente es importante), buenos precios para atraer al cliente, y ofrecer artículos, colecciones y modelos exclusivos no localizables en tiendas físicas.

4.5. Cómo hacer una web más atractiva

Según Daganzo (2012), existen 5 claves fundamentales para hacer que una web sea más atractiva.

-Plantea metas: Dedicando tiempo a investigar lo que quiere el usuario, los gustos del público, podremos crear objetivos a conseguir. Pudiendo diferenciar si dichos objetivos son a corto, medio o largo plazo.

-Simplicidad: El usuario suele elegir la sencillez de diseños, colores planos y formas lineales.

-Velocidad: Cuanto más tiempo tarde en cargar la página, más razones tendrá el usuario para abandonar la página.

-Contenidos: Además de insertar texto, conviene insertar imágenes. E intentar abarcar el mayor campo de gustos posible dentro de unos parámetros.

-Comunicación: El diálogo entre usuario y emprendedor debe ser continuo. Es información básica e importante que no se puede desperdiciar.

Para Cabello, (2012), consultor en Diseño Web y Marketing Online, una vez que ya tenemos una web atractiva, las 5 claves para hacer una oferta irresistible son:

-Descuentos agresivos: Sin perder dinero, crear una propuesta mucho más atractiva que la de la competencia.

-Factor tiempo: Estableciendo una fecha límite para la compra, creando en el cliente la compra por impulso, y atrayéndole con frases impactantes.

-Flexibilidad: Permitiendo que el cliente elija detalles de la compra como la forma de entrega, y algún elemento personalizado.

-Garantía: Mantener o incluso ampliar la garantía estipulada por ley.

-Evitar la incertidumbre, confusión y ambigüedad: La oferta debe ser transparente, sin defraudar las expectativas del comprador.

Además es importante comprobar a través de los mapas de calor o mapas de actividad, dónde se centra la atención del usuario, así como la concentración de actividad, como explicaba Fernández (2012), en su ponencia en el “Curso de Iniciación en Marketing Online” del que ya se ha mencionado anteriormente.

Figura 4.20: Mapa de calor. Fuente: Ángel Fernández en su ponencia en el “Curso de Iniciación en Marketing Online”. Marzo 2012. Universidad de León.



Y finalmente es muy útil utilizar el test de usabilidad como herramienta práctica destinada a identificar las dificultades que los usuarios pueden encontrar al usar la página web. Su objetivo es detectar estos obstáculos y plantear medidas para eliminarlos con el fin de garantizar una mejor experiencia del usuario final.

Figura 4.21: Test de usabilidad.



Fuente: <http://blog.opinguino.es/2010/07/herramientas-de-usabilidad-y-analitica-web/>

Lo más indicado para las empresas es realizar dicho test antes del lanzamiento de la web, incluso desde las primeras fases del desarrollo. Ya que resulta mucho más complicado y costoso realizar cambios en páginas ya publicadas o programadas que hacerlo en las etapas previas. También es conveniente realizar nuevos test de usabilidad periódicamente, ya sea para valorar aspectos adicionales o bien para controlar los nuevos contenidos añadidos con posterioridad a la página web.

Tras realizar el test de usabilidad, es conveniente elaborar una lista de todas las incidencias detectadas y la solución a adoptar para resolverlas. Algunas requerirán simples ajustes y otras importantes modificaciones, incluso un rediseño o replanteamiento radical de la web. Siempre conscientes de que la empresa que más rápido se adapte y menos problemas presente al usuario, más ventas puede adquirir.

CONCLUSIONES

A modo de conclusiones finales, comentar la importancia del Marketing, de Internet y de las Redes sociales para las empresas y clientes. No solo para el sector textil y de la moda, en el que profundizamos en este trabajo, si no para cualquier empresa que en la actualidad quiera ampliar su cuota de mercado.

Estas material, son como mundos paralelos que se conectan, intercambian información, y se benefician mutuamente.

Antes había que buscar la información, ahora estamos saturados de ella.

Las empresas han de realizar un esfuerzo por intentar estar bien informadas, actualizadas y dedicando tiempo al cliente. La forma más rápida y directa es a través de las redes sociales, los blogs, los chats e Internet en general, fomentando un dialogo entre empresario/diseñador y usuario/cliente.

Ser ágil, fluido, con publicidad que se descargue rápidamente, estudiando de ante mano el público objetivo, aclarar coste de envíos, devoluciones y fechas de entrega de pedido, opciones de pago, facilitar lo más posible la realización del pedido y grabar la compra para retomarla en otro momento futuro, contestar los comentarios y mostrar información actualizada y de interés, crean en el usuario una relación de asiduidad y posteriormente de confianza y de compra.

El esfuerzo que las empresas destinan a este fin, se ve superado con creces en el aumento de sus ventas, en cantidad de nuevos usuarios a quienes llegar y en convertir sus empresas y proyectos a medio y largo plazo en referentes de usuarios que acudirán a informarse de lo que dicha empresa cuelgue en sus blogs, website, o redes sociales.

ANEXO I.

Breve glosario de términos utilizados en este trabajo y relacionados con el tema tratado.

ACCESO REMOTO: Acción de acceder desde un ordenador a los recursos de otro ordenador.

AD SERVER: Servidor de publicidad: aplicaciones que permiten el envío y control de publicidad segmentada a los visitantes de las webs que componen una red publicitaria.

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line): Línea Digital Asimétrica de Abono. Sistema asimétrico de transmisión de datos sobre líneas telefónicas convencionales.

Agencia Publicitaria: Empresa orientada a servicios cuya actividad radica en la creación del mensaje, la producción y selección de soportes, junto con la estructuración de las campañas publicitarias.

ALIAS / NICK: Sobrenombre para conocer a una persona en una Red.

ANALÓGICA: Información presentada de manera secuencial y continua.

ANCHO DE BANDA: Capacidad de transmisión de un canal de comunicaciones, se mide en ciclos por segundo (Hertz) que indica la diferencia entre las frecuencias mínima y máxima transmitidas. El ancho de banda suele expresarse también en bits o bytes por segundo.

ANUNCIO EN VENTANA EMERGENTE: También llamado “pop-up”, consistente en una nueva ventana de navegador que se abre automáticamente al acceder a una dirección web.

ARPA (Advanced Research Projects Agency): Agencia del Gobierno federal norteamericano que creó la red ARPANET.

ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network): Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada. Red militar norteamericana a través de líneas telefónicas de la que posteriormente derivó Internet.

AUTENTIFICACIÓN: Acción de identificarse ante un sistema para acceder a un servicio restringido, usualmente consta de nombre de usuario (login) y código de acceso (password).

AUTORIDAD CERTIFICADORA: Organismo capacitado que emite un certificado que sirve para confirmar la identidad de poseedor de la certificación.

AYUDA EN LÍNEA: Sistema que permite al usuario recibir ayuda a través de la interfaz del programa.

B2B: (Business to Business), relaciones comerciales de empresa a empresa.

B2C: Relaciones comerciales de empresa a cliente.

BAN PROHIBIR: Acto de prohibir la entrada a un sistema, usualmente utilizado en IRC y llamado coloquialmente “banear”.

BANNER: Formato publicitario para web. Se mide en píxeles y Ks. Es el formato por excelencia en Internet y aunque puede tener distintas colocaciones y tamaños el más común es rectangular.

BARTERING: Trueque o intercambio por una parte de espacios publicitarios y por la otra de los productos o servicios del anunciante.

BASE DE DATOS DISTRIBUIDA: Base de datos instalada en un entorno de red en el que sus componentes residen en más de un sistema. También permite el acceso, modificación y actualización de los datos que contiene desde cualquiera de los sistemas conectados, de manera sincronizada.

BIT: Unidad digital que no puede dividirse en otra más pequeña, tiene dos únicos estados, 0 ó 1. Es el sistema básico de información que utilizan los sistemas informáticos para almacenar información.

BLOG: Sitio web que recopila textos o artículos elaborados por uno o varios autores que son presentados en orden cronológico inverso. Habitualmente, los lectores tienen la posibilidad de incorporar comentarios.

BOTÓN: Área gráfica incrustada en un conjunto (web, lenguaje...) que permite la interacción del usuario y que al “presionarla” funciona como hipervínculo a otra sección o desarrolla una tarea determinada.

BRANDING: Promoción que realiza un anunciante de una web, mediante la integración de su marca corporativa en la información de un sitio.

BUSCADOR: Programa instalado en un servidor que realiza búsquedas en una base de datos de la información requerida ofreciendo la posibilidad de visitar el hipervínculo o grupos de hipervínculos relacionados. Su estructura es principalmente de tipo jerárquica.

BYTE: Voz inglesa que hace referencia a ocho bits, por tanto, a un carácter.

C2C: Abreviatura que indica una relación cliente a cliente.

CATÁLOGO ELECTRÓNICO: Transcripción electrónica de los productos y servicios que puede ofertar una empresa.

CATÁLOGO EN LÍNEA: Catálogo electrónico accesible desde una red en tiempo real.

CENTRAL DE COMPRAS DE CLIENTES FINALES: Informe que reciben los proveedores con las demandas de los clientes finales permitiendo que consigan condiciones más favorables de las que podrían conseguir independientemente.

CENTRAL DE MEDIOS: Intermediario que revende espacios publicitarios al por menor a anunciantes y agencias publicitarias. Además da valor añadido a la planificación de medios.

CENTRO COMERCIAL DE INTERNET: Página web que aglutina a varias tiendas en Internet.

CIBERESPACIO: Término acuñado por Willian Gibson, que determina el espacio real constituido por el conjunto de las bases de datos de sistemas conector por medio de una red.

CIBERNAUTA: Nombre aplicado a los usuarios que permanecen en el ciberespacio “navegando”.

CIBERZAPPING: Navegación en Internet de forma compulsiva.

CLIC, CLICK: Actuación del usuario sobre un elemento, usualmente a través de la presión sobre uno de los botones del ratón.

CLICK THROUGH: Acción por parte del usuario de colocar el puntero sobre un elemento y realizar un clic para acceder al vínculo, comúnmente haciendo referencia a un anuncio.

CLIENTE/SERVIDOR: El servidor provee de servicios a los ordenadores que a él se conectan.

CLIENTE: Nombre que recibe el ordenador que se conecta a un servidor a través de una red.

COMERCIO ELECTRÓNICO: Toda actividad comercial realizada a través de medios electrónicos.

CONFIDENCIALIDAD: Propiedad de cierto tipo de información que sólo puede ser revelada a los usuarios autorizados.

COOKIES: Palabra inglesa que significa “galleta”. Son pequeños ficheros que se almacenan en el disco del usuario con información relativa a él y que el servidor utiliza para configurar páginas y ofertas en función a sus gustos y preferencias.

CORREO BASURA: Correo electrónico no deseado, usualmente con publicidad no solicitada y que va directamente a la papelera.

CORREO ELECTRÓNICO: Recepción, envío y gestión de mensajes a través de medios electrónicos, llamados “e-mail”.

CORTAFUEGOS (FIREWALL): Sistema que filtra los paquetes IP que provienen del exterior con objeto de proteger una red interna.

COSTE POR CLIC: Tarifa basada en el pago de un ratio por los clics efectuados sobre el banner, en lugar de pagar sobre banner visualizado.

CRACKER: Persona que desprotege y/o modifica aplicaciones comerciales o refes, realizando la acción al margen de la Ley.

CHAT: Voz inglesa de “charla”, que consiste en realizar una charla, en tiempo real, por medio del teclado a través de un sistema destinado de una red como Internet.

CHEQUE ELECTRÓNICO: Método de pago en línea que permite al usuario retirar una cantidad de su cuenta bancaria y que le permitirá realizar pagos en línea.

DINERO DIGITAL: Medio de pago en línea por el cual el usuario retira fondos de su cuenta para realizar los pagos en Internet.

EMOTICIÓN / SMILEYS: Icono que representa una emoción o estado de ánimo, originalmente utilizado en los “chats” y “e-mails”.

ENCRIPTACIÓN: Acción de convertir una información en ilegible para conseguir que solo el destinatario pueda acceder a ella, siguiendo el proceso de descodificación.

ESTRATEGIA DE ASPIRACIÓN (Pull): Estrategia publicitaria en un entorno hipermedia de comunicación que orienta los esfuerzos de comunicación en ganar la colaboración del público objetivo para atraerlo hacia los contenidos del anunciante.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN CONCENTRADA: Estrategia seguida por las empresas que se especializan en uno o más segmentos del mercado, para lo que tratan de destacar como líderes en costes o diferenciándose sobre la base de alguna ventaja especialmente valorada.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN: Estrategia con la que la empresa trata de destacar por algún aspecto valorado por los clientes de un mercado, que haga de su oferta algo único y diferente a lo que se ofrece habitualmente.

ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTES: Estrategia que ha de permitir alcanzar los costes más bajos en la producción a gran escala para un mercado.

ESTRATEGIA DE PRESIÓN (Push): Estrategia publicitaria aplicable en un entorno hipermedia de comunicación que pretende alcanzar al público objetivo ubicando el mensaje en los canales de información a los que se expone.

FIRMA DIGITAL: Código anexo a una información o identificación, cuyo objetivo es incrementar el nivel de seguridad en operaciones críticas como las bancarias.

FORO DE DISCUSIÓN: Punto de encuentro entre usuarios con las mismas preferencias e intereses para el intercambio de información y opiniones.

GRUPO DE NOTICIAS / NEWSGROUP: Foro de discusión a modo de tablón de anuncio, organizados por temas y proveedores.

HACKER: Persona que siente curiosidad por el funcionamiento de algo estudiándolo, usualmente referido al término informático y confundido con los términos “cracker” o pirata informático, ya que el hacker es benigno y humilde.

HIPERENLACES / HIPERVÍNCULO: Nombre que reciben los elementos de una página web que permite al hacer clic sobre ellos acceder a otra página o información.

HIPERMEDIA: Denominación de páginas que contienen audio, video, imágenes, etc.

HIPERTEXTO: Tipo de documento que posee hiperenlaces.

HOPE PAGE: Página web inicial o por defecto al acceder a un servidor, generalmente con los nombres index.htm o idex.html.

ICONO: Gráfico que identifica un concepto de forma visual.

ICQ: Programa que permite enviar mensajes, ficheros, ejecución de programas, y chatear con otros usuarios que estén registrados en la lista del programa.

INTERNET PHONE: Sistema que permite el envío y recepción de voz a un ordenador o teléfono fijo a través de una red IP.

INTERNET: Nombre con el que se define a una red de escala mundial basada en el protocolo TCP/IP.

IRC (Internet Relay Chat): Protocolo utilizado para la comunicación en forma de chat en tiempo real y en modo texto.

LIBRO DE MARCAS: Recopilación de Links favoritos para facilitar su fácil acceso.

LISTA DE CORREO / LISTA DE DISTRIBUCIÓN: Sistema basado en el intercambio de información y experiencias entre un grupo de usuarios a través del correo electrónico.

LOGIN: Indicativo que solicita un nombre de usuario, también con contraseña para entrar en un sistema a través de la autenticación del usuario.

MAPA DE IMÁGENES: Es un área gráfica con links a otras páginas.

MAPA WEB: Índice que comprende el conjunto de los hiperenlaces directos de una página.

MARKETING DIRECTO: Conjunto de modalidades de comunicación, venta y distribución sin establecimiento y a distancia en las que se utilizan medios de comunicación directa para transmitir las propuestas de venta.

MARKETING ELECTRÓNICO EN INTERNET: Modalidad de Marketing directo que, utilizando los servicios y enlaces que se proporcionan en documentos electrónicos de Internet, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un ordenador o de cualquier otro sistema con conexión a Internet, en tiempo real y en cualquier momento y lugar.

MARKETING ELECTRÓNICO / VENTA TELEMÁTICA: Modalidad de Marketing directo en que se utiliza la telemática como instrumento de comunicación. El cliente efectúa la consulta, selección y adquisición de la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo doméstico, en tiempo real y desde cualquier lugar en el que se halle.

MERCHANDISING: Conjunto de actividades que se llevan a cabo en el establecimiento comercial en el que se venden los productos con la finalidad de mejorar la presentación, la rotación y la rentabilidad.

MICROSITE: Es una web monoproducto que contiene poca pero acertada información y es utilizada sobre todo para lanzamientos de nuevos productos o servicios, utilizando medios audiovisuales llamativos para captar la atención del visitante y conseguir una mejor percepción del producto por parte del usuario.

NAVEGACIÓN EN RED: Proceso de decisión de movimientos de un usuario por una red de comunicaciones. Siguiendo las relaciones que conectan los distintos nodos en los que se estructura el hipertexto, el usuario busca, selecciona y recupera información.

NAVEGADOR (WEB BROWSER): Programa que permite visualizar páginas web, acceder a dispositivos disponibles en Internet.

NETIQUETTE: Hace referencia al conjunto de normas de convivencia y buen comportamiento en la red.

PÁGINA WEB: Documento en formato HTML, alojado en un servidor y accesible a través de la web.

PÁGINAS VISTAS: Número de veces que se ha realizado una petición sobre una página web.

PAGO EN LÍNEA: Pago realizado a través de una red.

PAQUETE: Grupo de datos enviados a través de una red o conjunto integrado de programas orientados a unas necesidades específicas.

PATROCINIO: Actividad de comunicación consistente en aportar recursos de cualquier tipo a una persona o una organización con el fin de vincular la imagen a la del patrocinado y obtener alguna ventaja comercial.

PHISHING: Ataque del que son objeto algunas empresas y por el que se imita su sitio web para obtener datos personales de los usuarios legítimos del sitio.

PIN (Personal Identification Number): Número secreto asociado a una persona o usuario de un servicio mediante el cual se accede al mismo. Es como una “Password” numérica.

PORTAL: Página web que ofrece a sus visitantes diversos recursos orientados a un tema concreto o cuyo interés es la creación de una comunidad que como base tiene el uso de los recursos de la página.

PRIMERA MAYORÍA: Grupo de usuarios que adoptan un nuevo producto o medio una vez están seguros de que ha tenido una aceptación determinada en el mercado.

PROGRAMA DE ASOCIADOS: Sistema a través del cual el vendedor ofrece a un tercero que consigue un cliente una cantidad fija o variable del montante de la venta.

PROMOCIÓN DE VENTAS: Aquel instrumento que, pudiendo actuar desde un planteamiento táctico o estratégico, ofrece al público objetivo al que se dirige durante un tiempo determinado, un beneficio extra, racional o emocional, junto con el producto o servicio que lo acompaña.

PROVEEDOR DE SERVICIO: Empresa u organización que proporciona a sus usuarios los medios necesarios para conectarse a Internet.

RECURSO: Nombre que se aplica de manera genérica para mencionar los medios que posee un sistema para funcionar, también se hace referencia a la oferta que ofrece una página en Internet.

RED: Tecnología que permite a dos o más sistemas compartir recursos e información.

RETWEET: Los propios usuarios de Twitter inventaron algo que se dio a conocer como “hacer retweet”. Esto consiste en decir mediante un usuario lo que ha comentado otro usuario porque lo considera interesante.

SEGMENTO DE MERCADO: Conjunto de personas u organizaciones pertenecientes a un mercado que responden de forma similar a los estímulos de marketing. Grupo homogéneo de consumidores.

SERVICIOS EN LÍNEA: Conjunto de servicios accesibles desde una red; correo electrónico, chat, web, news groups, etc.

SERVIDOR WEB: Servidor orientado a proporcionar documentos web en una red.

SERVIDOR: Ordenador conectado a una red que tiene como función ofrecer recursos a los sistemas conectados a él.

SITIO WEB / WEB SITE: Grupo de páginas web accesibles a través de la www.

SPAM: Voz inglesa que define la recepción no deseada de mensajes publicitarios.

TARGET GROUP: El segmento de personas a las que deseamos enviar nuestra comunicación, o deseamos vender nuestros productos o servicios.

TELEMÁTICA: Término genérico que se utiliza para referirse a todo lo relacionado con las técnicas y servicios que resultan de la informática y las telecomunicaciones.

TELEPRESENCIA: Término que hace referencia al hecho de estar presente de forma virtual en una localización a través de medios informáticos.

TERMINAL: Pequeño equipo informático alejado del servidor central al cual puede solicitarle servicios.

ÚLTIMA MAYORÍA: Usuarios que sólo adoptan un nuevo producto o medio una vez se han asegurado que tiene una amplia aceptación entre quienes lo han probado.

USUARIO: Nombre genérico referido a la persona que utiliza un sistema informático.

VENTA TELEMÁTICA: Nueva modalidad de marketing directo en que se utiliza la telemática como instrumento de comunicación. El cliente efectúa la consulta, selección y adquisición de la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo doméstico, en tiempo real y desde cualquier lugar en que se encuentre.

VR (Virtual Reality): Realidad Virtual.

WEBMASTER: Persona encargada de la administración de una página.

WORLD WIDE WEB: Nombre que recibe el conjunto de documentos web, es decir, páginas web y que están disponibles mundialmente.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.

- ✂ Awad, Elías M. (2007). “*Comercio Electrónico*”. Ediciones Anaya Multimedia. (Resumen, 1.1., 1.3, 1.3.8., 1.3.13.).
- ✂ Boronat, David y Pallarés, Ester. (2009). “*Vender más en Internet*”. Ediciones Gestion 2000.
- ✂ Calvo Fernández, Sergio y Reinares Lara, Pedro. (2001). “*Comunicación en Internet*”. Ediciones Paraninfo. (1.3.2., 1.3.9., 1.4., 2.4., 2.7.).
- ✂ Daganzo, Juan Manuel y la colaboración de Ebay.es. “*Cómo vender por Internet*”. (2007). Suplemento al nº114 de Emprendedores. (1.5.6 y 4.5.).
- ✂ De la Torre, Raúl; Ramos, Jorge y Polo, Fernando. “*Manual de Marketing Online. Las claves del éxito en Internet*”. Domestika. (3.6.).
- ✂ Emery, Vince. (2000). “*Negocios en Internet. Expansión y crecimiento*”. Editorial Anaya Multimedia. (2.9.).
- ✂ Ferrer, Virginia; Carmona, Moisés; y Soria, Vanessa. (2012). “*El Trabajo de Fin de Grado*”. Mc Graw Hill. (1.3.13., 3.5.).
- ✂ Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006). “*Dirección de Marketing*”. Pearson Prentice-Hall.
- ✂ Lavilla Raso, Montse. (2002). “*La actividad publicitaria en Internet*”. Editorial Ra-Ma. (2.4., 1.5.6.).
- ✂ Navas López, José Emilio y Guerras Martín, Luis Ángel. (2002). “*La dirección estratégica de la empresa, teoría y aplicaciones*”.
- ✂ Rodríguez Ardura, Inma. (2008). “*Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de a información*”. Editorial Pirámide.
- ✂ Nieto Antolín, Mariano y González Álvarez, Nuria. Ponencias de la asignatura “Dirección de empresas”. Curso académico 2011/2012. Universidad de León. (Paper). (2.5. y 3.1.).
- ✂ Cervantes Blanco, Miguel Francisco y González Fernández, Ana M^a. Ponencias de la asignatura “Marketing estratégico y sectorial”. Curso académico 2011/2012. Universidad de León. (Paper). (2.3.).
- ✂ Fernández Fernández, Ángel. Ponencias del Curso de Iniciación en Marketing Online. Universidad de León, 2-03-2012. (Paper). (2.1., 3.6.).
- ✂ Visitada el 2-4-2012 para el 1.3.11.

- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/todo-lo-que-necesita-saber-sobre-la-television-interactiva/>
- ✂ Visita el 3-04-2012 para el 1.3.10.
- http://www.google.es/imgres?q=esquema+modelo+wap&hl=es&sa=X&biw=1076&bih=647&tbm=isch&prmd=imvnsb&tbnid=wXVurqjAUqVUvM:&imgrefurl=http://www2.udec.cl/~alarias/tarea2/tecnicawap.htm&docid=oPhbAQ7ymv5u9M&imgurl=http://www2.udec.cl/~alarias/tarea2/wap1.jpg&w=574&h=323&ei=Bn97T_LaJ4nMhAeKupxD&zoom=1&iact=hc&vpx=101&vpy=89&dur=3345&hovh=168&hovw=299&tx=192&ty=95&sig=101913599722195890996&page=3&tbnh=104&tbnw=184&start=33&ndsp=20&ved=1t:429,r:0,s:33
- ✂ Consultado el 04-04-12 para el 1.3.7.
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Portal_\(Internet\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Portal_(Internet))
- ✂ Consultado el 04-04-12 para el 1.3.4 <http://navigators.com/usenet.html>
- ✂ Consultado el 04-04-12 para el 1.3.10.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Wireless_Application_Protocol
- ✂ Consultado el 04-04-12 para el 1.5.2.
- http://www.google.es/search?q=piratas&hl=es&prmd=imvnsu&source=lnms&tbnid=isch&ei=N7d9T9DLA5OAhQf1hvXODA&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=2&ved=0CBoQ_AUoAQ&biw=1076&bih=647#hl=es&tbnid=isch&sa=1&q=foto+virus&oq=foto+virus&aq=f&aqi=g3&aql=&gs_l=img.3..013.283415231116327110110101212101184198113j51810.frgbld.&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&fp=1&biw=1076&bih=647
- ✂ Consultado el 04-04-12 para el 1.3.12.
- <http://www.womenalia.com/noticias/categoria/internet/15365-aumento-de-traffic-y-redes-sociales-imito-o-realidad>
- ✂ Consultado el 04-04-12 para el 1.3.12. <http://expertoblog.com/marketing-y-publicidad-en-redes-sociales-introduccion/>
- ✂ Consultado el 04-04-12 para el 1.3.12. http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social
- ✂ Consultado el 04-04-12 para el 1.3.12.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales_de_internet
- ✂ Consultado el 04-04-12 para el 2.7. <http://blogs.lainformacion.com/legal-digital/tag/redes-sociales/>

- ✂ Consultado el 04-04-12 para el 1.3.12.
<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>
- ✂ Consultado el 04-04-12 para portada y 1.3. <http://estrategias-marketing-online.com/las-redes-sociales-en-internet-introduccion-tipos-herramientas-de-marketing-y-negocios/>
- ✂ Consultado el 04-04-12 para 1.5.1.
<http://www.unjubilado.info/2010/03/28/piratas-informaticos/>
- ✂ Consultado el 04-04-12 para 1.3.13. <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>
- ✂ Consultado el 05-04-12 para el 1.3.10. <http://tecnio.com/bluetooth/>
- ✂ Consultado el 05-04-12 para el 1.3.10. <http://es.wikipedia.org/wiki/Wi-Fi>
- ✂ Consultado el 05-04-12 para el 2.3 <http://es.wikipedia.org/wiki/Banner>
- ✂ Consultado el 06-04-12 para el 2.5. <http://www.marketing-xxi.com/la-cadena-de-valor-en-el-marketing-estrategico-2.htm>
- ✂ Consultado el 06-04-12 para el 1.4.
<http://www.surfingdesign.com.ar/marketing.htm>
- ✂ Consultado el 14-10-12 para el 1.4.
<http://retelur.wordpress.com/2012/01/30/asi-es-el-perfil-del-internauta-espanol-y-sus-habitos-datos-ine-2011/>
- ✂ Consultado el 14-10-12 para el 1.4.
<http://observatoriodevino.com/2010/11/%C2%BFcomo-es-el-perfil-del-internauta-comprador-en-espana/>
- ✂ Consultado el 14-10-12 para el 1.2. <http://agoranews.es/blog/2012/09/06/los-expertos-de-internet-preven-una-segunda-revolucion-de-la-red>
- ✂ Consultado el 14-10-12 para el 1.2.
http://es.wikipedia.org/wiki/Direcci%C3%B3n_IP
- ✂ Consultado el 14-10-12 para el 1.5.6. <http://network.bligoo.com/lograr-presencia-en-internet-y-negocios-con-futuro-gracias-a-un-blog>
- ✂ Consultado el 14-10-12 para el 1.5.6.
<http://www.redsocialmedia.com/2011/07/5-pilares-para-construir-una-presencia-efectiva-en-internet/>
- ✂ Consultado el 14-10-12 para el 1.5.6. <http://davidchavez.net/2011/10/ideas-de-marketing-en-internet-para-pequenas-empresas/>

- ✂ Consultado el 16-10-12 Video en YouTube: para el 1.5.6.
<http://www.youtube.com/watch?v=fsXHVjMNVsQ>
- ✂ Consultado el 16-10-12 para el 1.5.6. <http://avantidesarrolloweb.com/redes-sociales-la-gallina-de-los-huevos-de-oro-no-existe/>
- ✂ Consultado el 16-10-12 para el 1.3.8.
http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_en_motores_de_b%C3%BAqueda
- ✂ Consultado el 18-10-12 para el 2.2. y 2.3.
<http://www.agenciasdecomunicacion.org/relaciones-publicas/marketing-on-line-y-marketing-off-line-%C2%BFcuales-son-las-diferencias.html>
- ✂ Consultado el 18-10-12 para el 2.1. y 2.7. http://dypdservicios.com/?page_id=8
- ✂ Consultado el 18-10-12 para el 2.3. <http://www.exclusiveweddings.es/>
- ✂ Consultado el 18-10-12 para el 2.8. <http://superando.org/2011/04/el-voluntariado-via-para-sentirse-util-en-la-tercera-edad/>
- ✂ Consultado el 22-10-12 para el 2.8. y 3.5.
<http://www.puomarketing.com/16/14342/facebook-solo-fans-realmente-interactuan-marca.html>
- ✂ Consultado el 22-10-12 para el 2.8.
<http://www.puomarketing.com/42/13717/funcionan-realmente-redes-sociales.html>
- ✂ Consultado el 22-10-12 para el 3.4. <http://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/la-sobreexposicion-de-la-moda-en-las-redes-sociales>
- ✂ Consultado el 23-10-12 para el 2.9.
<http://www.elblogsalmon.com/tag/comercio-electronico>
- ✂ Consultado el 23-10-12 para el 2.10.
http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=558f4b5e-1932-487a-96b8-c3ebce4ad9d3&groupId=10138
- ✂ Consultado el 23-10-12 para el 2.10.
http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5596418_6366453_4625654_188_-1_p5712609,00.html
- ✂ Consultado el 23-10-12 para el 3.6. y 3.11.
http://elpais.com/diario/2010/09/13/sociedad/1284328801_850215.html
- ✂ Consultado el 23-10-12 para el 3.7. <http://news.omexpo.com/2012/02/de-los-outlets-online-a-los-sites-prescriptores-7987/>

- ✂ Consultado el 27-10-12 para el 3.9.
<http://www.mepasoeldiacomprando.com/2008/04/tiendas-online-espaolas.html>
- ✂ Consultado el 27-10-12 para el 3.9.
<http://www.bgomeworld.com/contenido.php?idget=inicio>
- ✂ Consultado el 27-10-12 para el 3.9.
<https://www.pasionforfashion.com/index.php>
- ✂ Consultado el 27-10-12 para el 3.9. <http://www.zalando.es/>
- ✂ Consultado el 27-10-12 para el 3.9. <http://www.brunopremi.es/>
- ✂ Consultado el 27-10-12 para el 3.9. <http://www.elarmariodelatele.com/#>
- ✂ Consultado el 27-10-12 para el 3.9. <http://www.clubalia.com/es/#>
- ✂ Consultado el 27-10-12 para el 3.9. <http://goodchic.com/women.html>
- ✂ Consultado el 27-10-12 para el 3.9. <http://www.fashion-pills.com/>
- ✂ Consultado el 27-10-12 para el 3.9. <http://www.shopmdf.com/>
- ✂ Consultado el 27-10-12 para el 3.9. <http://www.laredoute.es/>
- ✂ Consultado el 27-10-12 para el 3.9. <http://www.bestshopping.es/>
- ✂ Consultado el 27-10-12 para el 2.10.
- ✂ <http://www.assoftware.es/blog/index.php/aumento-de-ventas-online-de-las-empresas-espanolas-de-moda/>
- ✂ Consultado el 03-11-12 para el 2.1. y 2.8.
- ✂ <http://www.activainternet.es/resumen-jornada-activa-internet-celebro-murcia/>
- ✂ Consultado el 03-11-12 para el 2.8.
<http://www.activainternet.es/oportunidades-ventajas-empresas-internet/>
- ✂ Consultado el 03-11-12 para el 2.8. <http://www.activainternet.es/analizar-competencia-adwords/>
- ✂ Consultado el 03-11-12 para el 2.8. <http://www.activainternet.es/tacticas-estudio-palabras-clave-keywords-2/>
- ✂ Consultado el 03-11-12 para el 2.1.
- ✂ <http://www.cuartopoder.es/wp-content/uploads/2012/02/Informe-Infoadex-2011-sobre-inversi%C3%B3n-publicitaria-en-Espa%C3%B1a.pdf>
- ✂ Consultado el 03-11-12 para el 3.6.
<http://erikariosm.blogspot.com.es/2012/10/shutter-banner-nested-links-pop-ups.html>

- ✂ Consultado el 03-11-12 para el 3.2.
<http://modafamosos.about.com/od/tendencias/a/Qu-E-Es-La-Moda-C-Omo-Se-Crea-Y-Por-Qu-E-La-Seguimos.htm>
- ✂ Consultado el 03-11-12 para el 3.5.
<http://www.empresasenred.es/blog/con%C3%A9ctate-twitter-crea-tendencia>
- ✂ Consultado el 04-10-12 para el 3.3. <http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
- ✂ Consultado el 06-11-12 para el 3.5.
<http://www.facebook.com/Trendtation?fref=ts>
- ✂ Consultado el 06-11-12 para el 3.5. <https://www.facebook.com/Chicisimo>
- ✂ Consultado el 06-11-12 para el 3.5. <http://lookbook.nu/>
- ✂ Consultado el 06-11-12 para el 3.5. <http://www.fashiolista.com/>
- ✂ Consultado el 06-11-12 para el 3.5. <http://www.facebook.com/Chictopia>
- ✂ Consultado el 06-11-12 para el 3.5. <http://www.facebook.com/closetcouture>
- ✂ Consultado el 06-11-12 para el 3.5. <http://fashion.comunicare.es/blogs/las-mejores-redes-sociales-verticales-de-moda/>
- ✂ Consultado el 06-11-12 para el 3.5.
<http://www.lr21.com.uy/tecnologia/1071862-pinterest-la-red-social-estrella-que-hechiza-a-silicon-valley-y-a-las-grandes-marcas-contrata-a-mas-de-80-desertores-de-facebook-y-google>
- ✂ Consultado el 06-11-12 para el 3.6.
http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_en_motores_de_b%C3%BAqueda
- ✂ Consultado el 06-11-12 para el 3.6. <http://scharrenberg.net/2010/08/guia-seo-sem-smo/>
- ✂ Consultado el 10-11-12 para el Abstract www.elmundo.es/traductor
- ✂ Consultado el 10-11-12 para el 4.1.
<http://www.lacronicadeleon.es/2011/09/29/castilla-y-leon/la-xv-pasarela-de-la-moda-de-castilla-y-leon-arranca-el-martes-en-burgos-128227.htm>
- ✂ Consultado el 10-11-12 para el 4.1.
<http://www.vanitatis.com/tendencias/2012/02/25/diez-claves-para-ir-a-la-moda-en-tiempos-de-crisis-17828/>
- ✂ Consultado el 10-11-12 para el 4.1.
<http://www.mujeresdeempresa.com/blog/index.php/apparelia-primera-feria-virtual-para-el-sector-textil/>

- ✂ Consultado el 10-11-12 para el 3.10.
<http://www.cylfashion.com/index.php/noticias/en-castilla-y-leon/1-ultimas-noticias/332-el-27-de-octubre-se-celebra-el-showroom-cyl>
- ✂ Consultado el 10-11-12 para el 3.10.
<http://www.lacronicadeleon.es/2011/09/29/castilla-y-leon/la-xv-pasarela-de-la-moda-de-castilla-y-leon-arranca-el-martes-en-burgos-128227.htm>
- ✂ Consultado el 06-12-12 para el 1.3.10.
<http://blog.analize.es/2011/06/preguntas-sobre-wifi.html>
- ✂ Consultado el 06-12-12 para el 1.3.10.
http://www.cinemusicrome.com/es/wifi_free_06es31636en.htm
- ✂ Consultado el 06-12-12 para el 4.4.
http://www.modaenlared.com/informes/informe_moda2011-conclusiones.pdf
- ✂ Consultado el 06-12-12 para el 4.5.
<http://www.runlevel.es/marketing/5-claves-para-crear-una-oferta-irresistible/>
- ✂ Consultado el 06-12-12 para el 4.5.
http://www.venmas.com/venmas/boletin/colaboraciones/haz_un_test_de_usabilidad_de_tu_web
- ✂ Consultado el 08-12-12 para la bibliografía.
http://www.educatio.ugto.mx/PDFs/criterios_editoriales/Normas_APA.pdf
- ✂ Consultado el 08-12-12 para el 4.1.
[http://www.jcyl.es/web/jcyl/binarios/968/714/dossier-pasarela-XV-edicion.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobheadername1=Cache-Control&blobheadername2=Expires&blobheadername3=Site&blobheadervalue1=no-store%2Cno-cache%2Cmust-revalidate&blobheadervalue2=0&blobheadervalue3=JCYL_EconomiaEmpleo&blobnocache=true\)](http://www.jcyl.es/web/jcyl/binarios/968/714/dossier-pasarela-XV-edicion.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobheadername1=Cache-Control&blobheadername2=Expires&blobheadername3=Site&blobheadervalue1=no-store%2Cno-cache%2Cmust-revalidate&blobheadervalue2=0&blobheadervalue3=JCYL_EconomiaEmpleo&blobnocache=true)
- ✂ Consultado el 08-12-12 para el 4.1.
<http://pasarelacyl.es/>
- ✂ Consultado el 08-12-12 para el 4.1.
<http://www.angeliglesias.es/news/desfile-en-salamanca.html>
- ✂ Consultado el 08-12-12 para el 4.1. <http://www.cylfashion.com/>
- ✂ Consultado el 08-12-12 para el 4.1. <http://aldimo.blogspot.com/es/>

- ✂ Consultado el 08-12-12 para el 4.1. <http://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-diputacion-leon-aporta-12000-aldimo-financiar-leon-moda-2012-celebrara-dia-30-mar-20120320143457.html>
- ✂ Consultado el 08-12-12 para el 1.3.8. <http://fernando-amaro.com/palabras-clave-y-motores-de-busqueda/>
- ✂ Consultado el 08-12-12 para primera parte.
<http://josefajardogalvis.wordpress.com/2010/09/18/historia-y-evolucion-del-internet/>
- ✂ Consultado el 08-12-12 para segunda parte.
<http://www.cursos-communitymanager.es/communitymanager/index.php/9-frases-celebres-de-marketing-comunicacion-e-innovacion-que-te-motivaran-a-la-accion-infografia/>
- ✂ Consultado el 08-12-12 para tercera parte.
<http://www.zona-absoluta.com/2011/07/9-frases-famosas-sobre-redes-sociales.html>