

Indice

1. ¿ Qué se necesita para tener una pagina web ?
2. Conceptos fundamentales de e-marketing.
3. Principales técnicas de e-marketing.
4. ¿ Qué es un dominio ?
5. Más servicios.

1. ¿ Qué se necesita para tener una pagina web ?

Para tener su página web en Internet se necesitan dar tres pasos fundamentales:

1. Registrar un dominio web
- 2- Diseñar y construir el sitio virtual
- 3- Contratar un servicio de hospedaje (hosting)

DOMINIO WEB

Lo primero que se recomienda es registrar un dominio web, que viene siendo la dirección de una empresa, organización o persona en Internet. Es la puerta que le da a la gente el acceso al mundo virtual y permite que su información, productos o servicios sean accesibles a millones de personas en todo el mundo a través de la red. El dominio tiene una doble utilidad en Internet: Como dirección, es la forma más fácil, rápida e intuitiva para localizar un sitio en Internet. Como marca, sirve para identificar una empresa o las marcas de productos y servicios en la red.

DISEÑO WEB

Bien, ya tiene registrado su dominio, entonces es tiempo de buscar un buen diseñador para la creación de su sitio web. Pero, antes de la selección, usted debe saber cual será el objetivo de su sitio web. Tenga en cuenta que un sitio sin objetivo puede resultar frustrante tanto para el cliente como para el diseñador, usted debe saber que es lo que busca obtener y/o ofrecer con un sitio web. Cancun Hosting para simplificarle las cosas, ha identificado tres tipos de sitio web, mismos que pueden servirle de base para su incursión al mundo web.

HOSPEDAJE WEB

Este último servicio es el que hará posible que su sitio pueda ser visitado las 24 horas del día por cualquier persona que navegue en internet. Para que un sitio pueda ser visto a través del internet debe estar hospedado en un servidor. Un servidor es

una computadora continuamente conectada a internet la cual tiene la capacidad de procesar cientos de miles de visitas diarias.

Los grandes portales debido al intenso trafico que reciben cuentan con servidores propios o "dedicados", sin embargo, los costos de mantenimiento de un servidor son muy elevados, por lo cual, tener un servidor dedicado no es una opción viable para la mayoría de los sitios de empresas y negocios pequeños o medianos.

La alternativa es contratar un servicio de hospedaje virtual por el cual en un mismo servidor pueden hospedarse cerca de 200 sitios. Esto permite que la empresa que ofrece dicho servicio pueda amortizar los costos de mantenimiento del servidor entre todos los sitios hospedados, lo cual resulta en un servicio económico y accesible para todos.

Si bien es cierto que algunas empresas ofrecen este tipo de servicio de forma "gratuita", a la hora de tener una sólida presencia en internet estos servicios gratuitos no son recomendables.

Las empresas que ofrecen estos servicios "gratuitos" deben generar ingresos, como cualquier otra empresa y la mayoría de ellas lo logran vendiendo espacios publicitarios (en forma de banners o ventanas pop up), este tipo de publicidad es colocada en cada uno de los sitios que utilizan dicho hospedaje gratuito. Esta situación podría ser aceptable para un sitio personal o uno familiar, pero nunca podrá ser justificable para el sitio de una empresa, de un negocio o de un empresario.

Otras limitaciones que obran en contra de estos servicios gratuitos son la evidente lentitud para descargar documentos y una notable limitación al momento de manejar visitas múltiples.

Qué datos deben tenerse en cuenta al contratar un servicio de hospedaje web?

En primer lugar, la cantidad de espacio asignado para su sitio. Por lo general entre 5Mb y 10Mb es más que suficiente para un sitio promedio.

También es importante saber cuántas cuentas de correo electrónico propias se pueden habilitar. Esto le permitirá crear una cuenta de correo electrónico para cada uno de sus empleados o bien canalizar adecuadamente las consultas. Por ejemplo puede crear: ventas@suempresa.com, suporte@suempresa.com, info@suempresa.com, etc.

Luego, es importante considerar qué otros servicios adicionales ofrece el servidor. Por ejemplo, un panel de control protegido por nombre de usuario y clave secreta que le permita realizar tareas de mantenimiento: agregar nuevas cuentas de correo electrónico, redirigir mensajes desde una cuenta hacia otra, activar servicios de auto respuesta, cambiar claves (passwords) o ver las estadísticas

Para tener su pagina web en Internet se necesitan dar tres pasos fundamentales:

1. Registrar un dominio web
- 2- Diseñar y construir el sitio virtual
- 3- Contratar un servicio de hospedaje (hosting)

DOMINIO WEB

Lo primero que se recomienda es registrar un dominio web, que viene siendo la dirección de una empresa, organización o persona en Internet. Es la puerta que le da a la gente el acceso al mundo virtual y permite que su información, productos o servicios sean accesibles a millones de personas en todo el mundo a través de la red. El dominio tiene una doble utilidad en Internet: Como dirección, es la forma más fácil, rápida e intuitiva para localizar un sitio en Internet. Como marca, sirve para identificar una empresa o las marcas de productos y servicios en la red.

DISEÑO WEB

Bien, ya tiene registrado su dominio, entonces es tiempo de buscar un buen diseñador para la creación de su sitio web. Pero, antes de la selección, usted debe saber cual será el objetivo de su sitio web. Tenga en cuenta que un sitio sin objetivo puede resultar frustrante tanto para el cliente como para el diseñador, usted debe saber que es lo que busca obtener y/o ofrecer con un sitio web. Cancun Hosting para simplificarle las cosas, ha identificado tres tipos de sitio web, mismos que pueden servirle de base para su incursión al mundo web. Para conocer estos tres tipos de sitio web pulse [aquí](#)

HOSPEDAJE WEB

Este último servicio es el que hará posible que su sitio pueda ser visitado las 24 horas del día por cualquier persona que navegue en internet. Para que un sitio pueda ser visto a través del internet debe estar hospedado en un servidor. Un servidor es una computadora continuamente conectada a internet la cual tiene la capacidad de procesar cientos de miles de visitas diarias.

Los grandes portales debido al intenso tráfico que reciben cuentan con servidores propios o "dedicados", sin embargo, los costos de mantenimiento de un servidor son muy elevados, por lo cual, tener un servidor dedicado no es una opción viable para la mayoría de los sitios de empresas y negocios pequeños o medianos.

La alternativa es contratar un servicio de hospedaje virtual por el cual en un mismo servidor pueden hospedarse cerca de 200 sitios. Esto permite que la empresa que ofrece dicho servicio pueda amortizar los costos de mantenimiento del servidor entre todos los sitios hospedados, lo cual resulta en un servicio económico y accesible para todos.

Si bien es cierto que algunas empresas ofrecen este tipo de servicio de forma "gratuita", a la hora de tener una sólida presencia en internet estos servicios gratuitos no son recomendables.

Las empresas que ofrecen estos servicios "gratuitos" deben generar ingresos, como cualquier otra empresa y la mayoría de ellas lo logran vendiendo espacios publicitarios (en forma de banners o ventanas pop up), este tipo de publicidad es colocada en cada uno de los sitios que utilizan dicho hospedaje gratuito. Esta

situación podría ser aceptable para un sitio personal o uno familiar, pero nunca podrá ser justificable para el sitio de una empresa, de un negocio o de un empresario.

Otras limitaciones que obran en contra de estos servicios gratuitos son la evidente lentitud para descargar documentos y una notable limitación al momento de manejar visitas múltiples.

Qué datos deben tenerse en cuenta al contratar un servicio de hospedaje web?

En primer lugar, la cantidad de espacio asignado para su sitio. Por lo general entre 5Mb y 10Mb es más que suficiente para un sitio promedio.

También es importante saber cuántas cuentas de correo electrónico propias se pueden habilitar. Esto le permitirá crear una cuenta de correo electrónico para cada uno de sus empleados o bien canalizar adecuadamente las consultas. Por ejemplo puede crear: ventas@suempresa.com, soporte@suempresa.com, info@suempresa.com, etc.

Luego, es importante considerar qué otros servicios adicionales ofrece el servidor. Por ejemplo, un panel de control protegido por nombre de usuario y clave secreta que le permita realizar tareas de mantenimiento: agregar nuevas cuentas de correo electrónico, redirigir mensajes desde una cuenta hacia otra, activar servicios de auto respuesta, cambiar claves (passwords) o ver las estadísticas de las visitas a su sitio.

También debe considerarse si es posible utilizar un SSI (Server Side Includes) o CGI (Common Gateway Interface), que le permitan crear un sitio interactivo agregando formularios, listados de suscripciones, carritos de compra, etc.

Por último, es fundamental averiguar cuál es el máximo ancho de banda asignado, ya que cuanto mayor sea éste, mayor será el número de visitantes simultáneos que el servidor podrá procesar sin incrementar el tiempo de descarga de documentos.

2. Conceptos fundamentales de e-marketing.

Las cuatro P: Producto, Plaza, Promoción y Precio.

En este breve artículo comentaremos con ejemplos los conceptos fundamentales del marketing actual aplicados en principio a las empresas físicas. En la siguientes entregas trataremos sobre estos temas aplicados a las pymes con presencia en Internet. Veremos que los mismos conceptos pueden tener aplicaciones distintas.

Al comenzar cualquier curso de Marketing lo primero que se trata son la cuatro P del Marketing ¿que es esto? es una regla nemotécnica que hace recordar fácilmente los fundamentos que debe tener presente cualquier campaña de marketing. Las cuatro P son Producto, Plaza, Promoción y Precio.

El producto es el bien físico o servicio que vendemos, el concepto de producto es

algo más amplio que un objeto en si (el envaados o empaquetado, los servicios post-venta, etc). Para algunos productos estos es mucho más importante que el producto en si por paradójico que parezca : en el mercado de los perfumes, el envase y la marca tiene mucho más importancia que el perfume.

El producto puede verse o no verse a priori, en los negocios de servicios no físicos : consultoría, asesoramiento jurídico, etc el producto es un serie de servicios reunidos dentro de un nombre que se identifica como producto.

La plaza es el lugar donde vendemos el producto. Muchas veces, y es recomendable, antes de abrir una empresa se hacer un estudio de mercado de la zona donde se pretende abrir el negocio.

El precio es el costo al publico o precio de venta. El precio es uno de los factores claves para la venta de un producto pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Aunque esto parezca una contradicción con el sentido común, lo hemos comprobado con muchos productos y servicios de distintos ramos. Y para comprobarlo solo hay que mirar las estadísticas de productos más vendidos : casi nunca aparece como más vendido el menos costoso.

Usted puede hacer mucho para aumentar las ventas sin tocar el precio o incluso aumentándolo.

La promoción es la publicidad que hagamos para vender el producto.

CRM

Utilizar las 4P para orientar una campaña de Marketing implica orientarse al producto y esta termina cuando vendemos, tomando en cuenta este aspecto (negativo ya que funciona solo si conseguimos clientes nuevos para el mismo producto) surgió un nuevo enfoque que pone el foco en el cliente y el manejo de las relaciones de la empresa con este. Esta modalidad de Marketing se conoce como CRM (customer relationship management), es un enfoque relativamente reciente y muy poco usado por la mayoría de las empresas.

CRM implica que en vez de orientarnos al producto nos orientemos al manejo de la relación empresa-cliente.

Las cuatro P ¿no incluían al cliente? Si, pero en parte, cuando se estudia la plaza para distribuir un producto, pensamos en el cliente. Cuando diseñamos el producto también pensamos en el cliente. Y no hay que confundir el CRM con las post-venta que ya que esta se refiere a un periodo de tiempo relativamente corto donde se atiende a un cliente sobre un producto en concreto.

El CRM maneja las relaciones con el cliente a lo largo del tiempo, es una técnica ideal para empresas que tengan la capacidad de ofrecer varios productos y que lleven un registro de sus clientes. La aplican muy bien los supermercados, algunas tiendas y muchos sitios de Internet.

La pymes tienen mucho que ganar con el CRM ya que si se llevan un registro de sus clientes podrán, aplicando las nuevas tecnologías, hacer CRM a un costo muy

reducido.

¿Por que no lo aplican muchas empresas? Por desconocimiento. Por que no tienen un registro de sus clientes. Si bien estas son las razones esgrimidas frecuentemente por los defensores del CRM, para mi que hay una que es que muchas empresas no han aplicado correctamente y en todas sus posibilidades las 4P, entonces no pueden pasar fácilmente al CRM. Hay consultores de marketing partidarios del CRM que se olvidan de las 4P y creen que solo alcanza con tener una base de datos de los clientes, esto es importante pero que sucede : la característica fundamental del CRM es ofrecer varios productos o servicios a un mismo cliente (es la única manera de establecer una relación perdurable en el tiempo). Cuando una empresa agrega otro producto a su oferta, para hacer CRM, tiene que pasar indefectiblemente por las 4P y si no las domina no podrá hacer un CRM efectivo.

Y se parte de la base de que ya tenemos clientes, un emprendimiento nuevo tendrá que partir de las 4P conociendo el CRM de antemano para construir una base de datos robusta con la cual más adelante podrá hacer un CRM efectivo.

El Marketing engloba una serie de estrategias que se fueron desarrollando a lo largo del tiempo y que se complementan unas con otras pero no se sustituyen.

3. Principales técnicas de e-marketing

Hoy en día, prácticamente todas las empresas disponen de presencia en Internet, tienen su propio sitio web, pero el número se reduce drásticamente si nos preguntamos cuantas de estas realizan un marketing online activo, cuales llevan a cabo acciones de marketing en la Red de forma planificada y orientada a unos objetivos acordes con el resto de las acciones tradicionales de marketing de la organización.

Entre el amplio abanico de acciones de marketing online que podemos desarrollar, se muestran como principales algunas, que vamos a comentar a continuación en este artículo, pero queremos destacar las tremendas sinergias que surgen de la utilización de varias de estas herramientas al unísono en nuestras campañas de marketing online, y las limitaciones que supone utilizar de forma puntual dichas acciones, frente a desarrollarlas de forma coordinada dentro de un plan de marketing online dirigido a unos objetivos concretos y cuantificables.

La Estrategia Online

Para conseguir el éxito en la utilización de estas acciones, es esencial que estén imbricadas en la estrategia general de la organización y formen parte de un plan coordinado que nos debe llevar al objetivo buscado, ya sea aumento de la notoriedad de nuestra marca o producto, el posicionamiento de estos, la captación de nuevos clientes, la fidelización de los actuales, etc.

No todo se vende online

Adicionalmente debemos considerar que no todo nuestro esfuerzo en marketing

online ha de llevarnos a una venta realizada a través de Internet, sino que la Red se esta convirtiendo cada vez más en una potente herramienta de prescripción de compras, que luego se consolidan a través de nuestros canales tradicionales, bien sea por teléfono, en la tienda física, etc.

De esta forma, prácticamente nadie hoy en día, compra un coche a través de Internet, pero es igualmente cierto, que casi nadie acude a un concesionario a comprar el vehículo sin haber consultado antes la información que hay en la Web sobre dicho coche, y que probablemente la decisión de comprar ese vehículo se ha tomado gracias a la información de Internet.

En otros sectores, como por ejemplo en el sector de viajes, debemos recordar los datos de diversos estudios, como los que se desprenden de la mayor encuesta realizada en España, el estudio general de medios (EGM), según el cual, constatamos que la mayoría de las compras que se realizan a través de Internet, están relacionadas directamente con el sector del turismo. Así, el 26% de los internautas españoles reconoce haber comprado sus billetes de avión a través de la Red, además de un 27% que ha efectuado sus reservas de hotel y paquetes vacacionales.

1. Alta y Posicionamiento en Buscadores

Algunos estudios afirman que el 60% de las compras que se realizan en Internet, tiene su origen en un buscador, y si consideramos que aproximadamente el 80% de las búsquedas en España se realizan a través de Google, ya tenemos los datos fundamentales para posicionar la importancia de esta primera herramienta de marketing online.

Es fundamental que nuestro web esté incluido en los principales buscadores internacionales, nacionales y en los específicos de nuestro sector de actividad. Pero esto no es suficiente, puesto que el número de internautas que van más allá de las primeras páginas en sus búsquedas es muy reducido. Debemos esforzarnos por ocupar los primeros lugares por aquellas palabras clave que nuestro público objetivo utiliza para buscar nuestra categoría de servicios.

Descubrir cuáles son estas palabras, para rediseñar nuestro web con objeto de posicionarlo de forma privilegiada por dichos términos en los buscadores, con especial atención a Google será el objetivo principal de nuestro trabajo.

2. Campañas de enlaces

Conseguir que otras páginas web apunten a nuestras páginas es el objetivo perseguido en una campaña de enlaces o links.

Crear contenido de calidad es garantía de que con el paso del tiempo, cada vez más webmasters decidirán apuntar a nuestras páginas desde sus webs, pero ciertas técnicas como el intercambio de enlaces o la creación de contenido que licenciamos a cambio de un enlace son estrategias que acelerarán este proceso. Podemos escribir un artículo, un estudio o simplemente difundir una nota de prensa, para conseguir que otras páginas apunten hacia nuestro web.

Nos mueve un doble objetivo, por un lado el tráfico que viene de estos webs está

altamente segmentado, es gratuito y tiene gran calidad, pero adicionalmente, vamos a mejorar nuestro posicionamiento en algunos buscadores como Google, gracias a la importancia que concede a los enlaces externos que apuntan a nuestras páginas.

Según el Page Rank (El PR es la importancia que Google concede a cada página y varía de 0 a 10) de las páginas que nos apunten y el número de enlaces que contengan dichas páginas, ya que este PR que puede ser transmitido de una página a otra, se divide entre los enlaces que tiene dicha página, nos podrán ayudar en mayor o menor medida a incrementar la importancia de nuestra página de cara a Google.

3. Campañas de Publicidad en Buscadores - Campañas de Pago Por Clic y Publicidad Contextual

Tras un esfuerzo importante y después de varias semanas e incluso meses de trabajo, podemos aparecer en los buscadores en un lugar destacado de sus resultados por un puñado de palabras clave, pero es usual, que necesitemos aparecer por docenas o cientos de combinaciones de palabras clave (créanme, los internautas somos muy creativos a la hora de buscar). Es por ello, que de forma conjunta y con enormes sinergias se plantea la campaña de publicidad en los buscadores junto a la campaña de alta y posicionamiento.

Podemos realizar campañas para que nuestros anuncios aparezcan por cualquier combinación de palabras clave, y sólo pagaremos cuando un internauta, después de ver nuestro anuncio, y sólo si se siente interesado por nuestra propuesta, hace "Clic" sobre dicho anuncio y visita nuestro web. De esta forma sabremos cuantas personas nos visitan por determinada palabra clave en un intervalo de tiempo, e incluso cual es el coste de adquisición de un cliente a través de cada palabra clave en cada momento.

Con esta misma fórmula de pago por objetivos, podremos hacer una campaña publicitaria en grandes portales verticales, los dedicados a un tema determinado y con una audiencia segmentada, o en pequeños sitios web, orientados a un nicho de mercado todavía más segmentado, donde nuestra publicidad aparecerá en función del contexto, del contenido de la página que sea acorde a nuestro servicio.

Actualmente, esta es la herramienta de publicidad online más utilizada por la gran mayoría de los anunciantes, dada su alta efectividad y el echo de que permite cualquier volumen de inversión por modesto que este sea con resultados medibles.

4. e-Mail Marketing

El e-mail marketing no es sólo un e-mailing, un envío vía correo electrónico de nuestra propuesta comercial, se trata de realizar acciones coordinadas de envío de mensajes personalizados a una base de datos en busca del tan comentado marketing one to one. Obviamente estas acciones pueden desarrollarse con la base de clientes propia para aumentar su nivel de compra y fidelizarlos, o frente a nuevas bases de datos para ampliar nuestro mercado y negocio.

De esta forma, una empresa puede enviar una oferta comercial a una base de datos de usuarios segmentados en función de diversas variables, socioeconómicas (edad,

sexo, provincia...), de intereses (interesados en formación, en automóvil...) etc, y si utilizamos un servicio de valor añadido con una herramienta profesional de gestión de envíos, tener constancia de quienes abren sus correos electrónicos, a que hora y cuantas veces leen su oferta comercial. Al mismo tiempo, podemos conocer quienes hacen clic sobre las distintas ofertas que contiene el mensaje comercial, y reaccionar en consecuencia con acciones posteriores.

Pongamos un ejemplo hipotético para aclarar este punto: Un hotel envía una oferta comercial semanal a un grupo de usuarios (podrían ser clientes o prospectos) en la que contiene dos opciones, un alojamiento rural y un destino de playa. Al conocer quienes abren sus correos e incluso quién hizo clic en cada una de las ofertas, puede determinar que a lo largo del mes, en el que ha realizado un envío semanal, aquellas personas que hicieron clic 3 o más veces sobre el enlace del hotel de playa, siguiendo su conocimiento del cliente (datos que pueden estar alojados en su CRM) tiene un nivel 9 sobre 10 de decidir un destino de vacaciones de playa en los próximos 15 días. De esta forma, reacciona y segmenta su base de datos, de manera que envía un mensaje a los usuarios que han tenido el comportamiento descrito, en el que les oferta un porcentaje de descuento, si deciden sus vacaciones en los próximos 15 días en su establecimiento hotelero. El cliente recibe la oferta del producto que está buscando, en el momento en el que le interesa y a un precio ventajoso. Esto es verdaderamente marketing one to one, y no el mero hecho de poner el nombre en el encabezamiento de un e-mail para luego ofrecer la misma oferta a toda la base de datos sin personalizar por intereses que tanto vemos por ahí.

5. RRPP. Online

Toda organización tiene diversos tipos de públicos, además de sus clientes, y uno de los más importantes son los creadores de opinión, los líderes de opinión, los periodistas, etc.

Es posible, gracias a Internet, desarrollar estrategias de Relaciones Públicas online. Podemos crear un kit de prensa en nuestro sitio web, con las notas de prensa, nuestro logotipo y sus reglas de utilización, el contacto con los medios, y otra información interés para este importante colectivo. Pero también podemos incorporar nuestras comunicaciones (dossier, notas, eventos, etc) de relaciones públicas en los portales orientados a los periodistas o hacerles llegar de forma más ágil esta información a través de e-mail, y por supuesto podemos crear nuestra base de datos de medios para mantenerles cómodamente informados de las novedades de nuestra empresa.

6. Programas de Afiliados

Los programas de afiliados nos permiten llevar nuestros mensajes publicitarios a través de docenas o cientos de webs y sólo pagaremos por objetivos, un fijo por cada visita o un tanto por cada petición de información válida, o incluso por cada venta.

De esta forma, conseguimos una campaña publicitaria enormemente capilar que puede llegar a todas partes y arropada dentro del contexto de soportes a los que es fiel nuestro potencial cliente, de forma que nuestro mensaje comercial queda

asociado a toda una serie de valores muy deseables.

Los programas de Afiliación, suelen llevarse a cabo cuando nuestros objetivos de marketing son más ambiciosos puesto que se trata de acciones de amplio calado y que exigen de un cierto nivel presupuestario, pero suponen el auténtico sueño de un director comercial; disponer de vendedores virtuales que solo trabajan a comisión sobre resultados.

7. Marketing Viral

La posibilidad de realizar ciertas piezas publicitarias, que por su enorme notoriedad pueden ser transmitidas de usuario a usuario de forma particular y gratuita es el objetivo del marketing viral.

Podemos sembrar la primera semilla de nuestro mensaje enviando unos miles de e-mails a una base de datos, con el objetivo de que sea transmitido por cada receptor a sus respectivos círculos de influencia, o bien utilizar técnicas de marketing de guerrilla para fomentar su difusión.

Es cierto, que el sólo echo de que enviemos un mensaje a un grupo de clientes potenciales y sea reenviado por estos a sus conocidos, ya de por sí es una estrategia rentable, pues en el caso más desfavorable sólo habremos pagado por hacer llegar nuestro mensaje a los primeros y los siguientes impactos publicitarios serán gratuitos. Pero esta es una visión demasiado pobre de lo que el marketing viral puede ofrecer a nuestra campaña, pues realmente, cuando nuestro mensaje es reenviado por un destinatario a su círculo de conocidos, no solo es un impacto gratuito lo que estamos generando, sino que esta el echo de que nuestro mensaje deja de ser percibido como algo meramente comercial, y se convierte en una recomendación de un conocido, por lo que al perder ese tufillo comercial, disminuirán las barreras de defensa cognitiva habituales ante los mensajes publicitarios de los destinatarios ante dicho mensaje y será percibido de una forma más amigable.

Si bien, toda acción publicitaria tiene alguna aspiración de viralidad, en su última dimensión, el marketing viral, es de un territorio vedado para muchos, por lo osado de las acciones a desarrollar para alcanzar el nivel de notoriedad deseado como para que un individuo tras conocerla, se vea impulsado a reenviarlo a sus círculos de influencia.

8. Marketing de Guerrilla

Acciones de baja intensidad, como la participación en listas de correo, blogs, news de Internet, etc con el fin de ser reconocido como un referente en la materia y provocar visitas cualificadas a nuestro web, es la mecánica habitual de las acciones del marketing de guerrilla.

Este tipo de acciones estas más orientadas a negocios con un presupuesto limitado de marketing, ya que se trata de acciones con un coste cero, pero que exigen de dedicación de una persona conocedora del negocio para poder llevarse a cabo.

9. Publicidad y Patrocinio

No podemos obviar la publicidad más tradicional a través de los conocidos banners y sus múltiples variantes (rascacielos, layer, intersticial, etc) como herramienta fundamental para generar imagen de marca y ventas.

Normalmente esta presencia que buscaremos tener en los sitios web donde está nuestro público objetivo, se va a remunerar bajo la fórmula de Coste Por Mil impresiones de nuestros banners (CPM), si bien progresivamente negociamos fórmulas mixtas en las que pagamos por objetivos conseguidos; por visitas, ventas...

El patrocinio, es una variante destinada a establecer una relación más duradera y ambiciosa entre un anunciante y un soporte en esta presencia publicitaria, y que restringiremos a aquellos sitios web que ofrecen resultados demostrados en los campos de generación de imagen de marca, posicionamiento, prescripción de ventas o ventas en sí.

10. Microsites La creación de pequeños sitios web orientados a una promoción o servicio determinado, es cada vez más utilizada en Internet debido a la libertad que tenemos para crear un site distinto del corporativo que se oriente a un objetivo muy específico, a menudo en un periodo muy concreto de tiempo, como puede ser el soportar una promoción determinada.

Cada vez es más importante para las empresas, disponer de varios sitios web diferentes de su web corporativa, dado la elevada cantidad de contenidos que tienen estos sites, y se crean webs específicas para productos concretos, o promociones... que son más usables por parte del visitante y cumplen con creces mejor los objetivos concretos a los que sirven.

Utilizar una URL con un nombre que apoye el objetivo del site es otra de las razones de la utilización de microsites. Así, por ejemplo, podemos escoger un site que sea www.masters-cursos.es para la promoción de estos servicios, de forma que quede bien claro el posicionamiento de nuestro microsite, a la vez que impulsaremos las posibilidades de posicionarlo en los buscadores por estas palabras clave.

3. ¿ Qué es un dominio ?

Un dominio es una forma sencilla de identificar un ordenador en Internet de manera única, a partir del cual se encontrarán las páginas pertenecientes a la institución que lo posee.

Los dominios tienen un nombre y una terminación que indica su actividad o procedencia territorial. Por ejemplo, **yahoo.com**: **yahoo** es el nombre y **.com** expresa el ámbito de esa página, comercial en este caso.

Escoger bien el nombre del dominio es fundamental, si este tiene gancho podremos ser fácilmente recordados e identificados en Internet. A veces no es tan sencillo realizar una buena elección del nombre del dominio pues puede que los que nos gusten ya hayan sido registrados por otras personas.

En muchos casos, el registro de los dominios ha sido realizado como un auténtico

pillaje, solicitando los usuarios de Internet miles de nombres con el **único objetivo de poseer ese dominio con gancho**, pensando en futuras compensaciones, y sin presentar ninguna información en sus páginas web. Los nombres de las empresas importantes son los que más han sufrido este pillaje, que ha obligado a las empresas a **comprar los dominios "raptados" por un precio astronómico** a sus dueños.

Tipos de dominios

En Internet existen varios tipos de terminaciones de dominios o, mejor dicho, **dominios de primer nivel**. Estos son los.com, .org, .es, etc.

Como decíamos, los dominios de primer nivel **indican el ámbito al que pertenecen**, hay principalmente dos grupos, **genéricos y territoriales**.

Dominios genéricos

Son dominios que se otorgan a nivel internacional, para empresas y personas de todo el mundo. Los vamos a enumerar aquí, indicando el tipo de institución al que van dirigidos.

.com Para empresas o en general para cualquier web que tenga carácter comercial. En un principio, quería decir que ese dominio que se trataba de una **compañía** estadounidense, pero en la práctica cualquiera ha tenido acceso a estos dominios que se han hecho muy populares y los preferidos para cualquier tipo de fin.

.net Indica una **red** en Internet, la de un proveedor de servicios por ejemplo. Una opción que a la larga también se ha convertido en válida para cualquier tipo de propósito.

.org Destinado para **organizaciones**, asociaciones, fundaciones y demás entidades muchas veces con fines benéficos o si ánimo de lucro.

.gov Es para las páginas del **gobierno** de los Estados Unidos.

.edu Reservado para las instituciones relativas a la **educación**, pero solo las de los Estados Unidos.

.mil Se utiliza para instituciones **militares** de los estados unidos.

.int Que pertenece a la **Unión Internacional de Telecomunicaciones**, y en el que se pueden encontrar organismos que se hayan creado con acuerdos internacionales, como las Naciones Unidas.

Hay un organismo llamado **NIC** que es el que se encarga de **regular el registro de los dominios** a nivel mundial. Se encarga de indicar para que se utiliza cada dominio, quien está autorizado a registrarlo, y quien puede ser el registrador. Esta entidad delega en otras para desempeñar todo el trabajo de organización que conlleva la administración de los dominios, sobretodo en los distintos países, como

más adelante se verá.

Para registrar un dominio

Anteriormente, el registro de dominios sólo lo podía realizar una empresa llamada Network Solutions, que mantuvo el monopolio hasta el verano de 1999. Actualmente se encuentra liberalizado este mercado y **existen muchas más empresas registradoras de dominios**. ([Ver el listado](#)) De todos modos, a través de estas empresas operan muchos más intermediarios y encontrar un registrador cercano a nosotros puede ser muy sencillo.

Sólo los dominios del tipo **.com .net y .org** (y ahora también los .info .biz y .edu) se encuentran al alcance de cualquier persona. Para registrarlos podemos acceder a las páginas de las empresas que están capacitadas para ello.

Si vamos a colocar unas páginas web en el dominio y vamos a contratar los servicios de hosting en algún **proveedor**, puede ser aconsejable que este **sea el encargado de la labor de registro**. Lo hará a través de una de esas empresas capacitadas para ello (señaladas arriba) y, generalmente, sin un coste adicional, o en el caso de haberlo, no será muy elevado. (probablemente el mismo precio que tenga trasladar ese dominio a sus servidores)

Hay unos costes relacionados al registro de los dominios, costes que no se pueden evitar y que no se los queda el proveedor, sino que son destinados al NIC. Para los dominios **.com, .net y .org**, el coste del registro es de **35 dólares**. Esta tasa permite mantener el dominio durante 1 año. Posteriormente hay que pagar 35 dólares por año para seguir manteniendo el nombre.

Dominios territoriales

También existen **dominios de primer nivel que indican el territorio** de origen de la página. Estos dominios solo se le otorgan a **empresas o personas de los países relacionados** con el dominio.

Como ejemplos de dominios territoriales podemos señalar **.es** para España, **.fr** para Francia, **.mx** para México...

El registro de los dominios territoriales es regulado en base a unas normas específicas para cada país. Los encargados de crear estas normas para el registro son los distintos **delegados del NIC de cada país**. De este modo, el **ES-NIC** (www.nic.es) es el encargado en España, mientras que **MX-NIC** (www.nic.mx) es el de México, o **AR-NIC** (www.nic.ar) el de Argentina.

España, por ejemplo, las normas para el registro de un dominio **.es** son bastante restrictivas, y no todo el mundo puede registrarlos. En concreto para acceder a estos debemos **ser una empresa y nuestro nombre debe de ser igual al del dominio que queremos registrar**, o muy parecido. También es posible el registro si se posee una marca registrada en España con ese nombre, siempre llevado a cabo por una empresa y no por una persona física.

Para consultar los requisitos para el registro de dominios en otros países podemos **visitar las páginas de sus NIC** correspondientes, donde siempre estará todo bien explicado y con la información más actualizada.

Registrar un dominio

En este caso, **los NIC de los distintos países son los que dicen cómo realizar esta labor, y los que realizan el registro**. De todos modos debemos apoyarnos en las mismas empresas que nos servían para el registro de dominios genéricos. También nos pueden ayudar **nuestros proveedores de hosting**, que conocerán bien las normas de registro de los países donde trabajan.

Con respecto al registro de los **.es**, que es el que conocemos, puedes registrarlos también en por medio de nuestro [servicio de registro de dominios](#) y haremos de intermediarios para registrarlo a través de ES-NIC.

Para los dominios **.es**, el coste del registro viene a costar 72,12 € (IVA incluido). Esta tasa permite mantener el dominio durante 1 año natural (es decir, sólo hasta que se termina el año en curso). Posteriormente hay que pagar 48,08 € por año (IVA incluido) para seguir manteniendo el nombre.

Nota: Un subdominio es un "dominio dentro de un dominio". Por ejemplo, usuarios.desarrolloweb.com sería un subdominio del dominio principal desarrolloweb.com. www.ciberpais.elpais.es es un subdominio del dominio principal elpais.es.

10. Servicios.

Si bien hacemos hincapié en productos principales para la venta como son el Diseño de páginas web y hosting estamos en condiciones de comercializar todo tipo de servicios que se puedan vender y cobrar por Internet. Con este criterio Servicios cristianos incorpora constantemente nuevos productos y servicios para ofrecer a sus clientes con lo cual se logra la fidelización de los mismos.

Algunos de estos servicios son:

- ▶ Hosting en nuestros servidores exclusivos
- ▶ Plataformas virtuales de educación a distancia.
- ▶ Publicidad en internet.
- ▶ Software a medida para empresas.
- ▶ Software a medida sobre web.
- ▶ Software para inmobiliarias.
- ▶ Software para venta online.
- ▶ Trámites, registro y preparación de dominio.
- ▶ Automatización de email-respuesta
- ▶ Rediseños y mantenimiento para su website
- ▶ Banners animados y presentaciones en Flash
- ▶ Actualización de textos
- ▶ Formatos para captura de datos sobre visitantes
- ▶ Estadísticos de visitantes por países y la dirección URL de las visitas.

Manual de E-marketing

www.servicioscristianos.com.ar

contacto@servicioscristianos.com.ar



-
- ▶ Actualización y mantenimiento menores
 - ▶ Promoción en motores de búsqueda y tableros de anuncios
 - ▶ Libro de visitantes personalizado
 - ▶ Motor de búsqueda en su Web
 - ▶ Creación de logos, diseño grafico, montajes
 - ▶ Retoque escaneo, montaje y optimización de imágenes.
 - ▶ Creación de portales con Chat y clasificados, noticias actualizadas,
- Y todo producto que se pueda comercializar en Internet.**

Equipo Servicios Cristianos

www.servicioscristianos.com.ar -

contacto@servicioscristianos.com.ar - 15 5936 9297