

Introducción

El *webmarketing* es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios.

Esto incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

El *webmarketing* es un componente del **comercio electrónico** y está relacionado con la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y el *webmarketing* se han vuelto más populares en la medida en

que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Muchos consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.

Tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. Luego evolucionó en avisos publicitarios completos con gráficos. El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios.

Creación de contenidos digitales parte fundamental del webmarketing

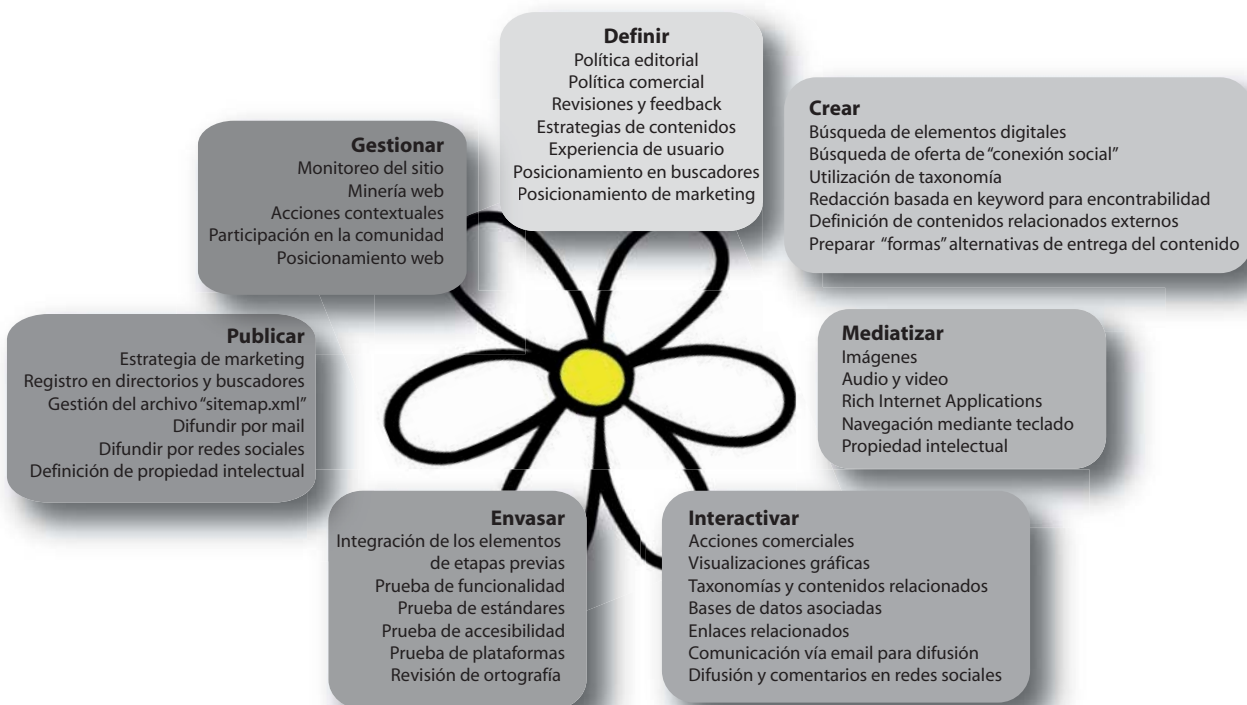


Figura: Modelo Margarita para el desarrollo y gestión de contenidos digitales

Posicionamiento web

	Atraer	Captar	Fidelizar
Objetivo	Conseguir ser reconocido a través de estrategias de promoción On Line y Off Line para atraer visitantes al sitio: notas de prensa, buscadores, intercambio de enlaces, etc.	Conseguir que una vez que han llegado a nuestro sitio, lo visiten con detenimiento. Es decir, el grado de profundidad de la información a la que llegan.	Conseguir que una vez que el cliente se ha adentrado en el sitio, se establezca una relación permanente con él y lo más difícil: que regrese...
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> Intercambio de links y botones Banners animados, auspicios Co-brandings Alianzas de contenidos Publicidad contextualizada Promoción off line: relaciones públicas, TV, prensa, radio, impresos Ofertas: tarjetas de descuento 	<ul style="list-style-type: none"> Calidad del servicio e información Uso de nuevos géneros Control de estadísticas Introducción de innovaciones Registro de usuarios y seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Actualización de contenidos Boletines electrónicos Sindicación de contenidos RSS Alertas en el móvil - SMS

Figura: Fases de posicionamiento de un sitio web

10 Consejos de SEO

- 1 Actualizar la página con contenido original de calidad.
- 2 Crear contenidos con textos que contienen frases con las que buscan los usuarios web los servicios o productos del sitio.
- 3 Crear títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página. Cada página es una tarjeta de presentación para el buscador.
- 4 Enlazar internamente las páginas del sitio web de manera ordenada y clara.
- 5 Crear un "mapa del sitio", esto permitirá dar paso al buscador por las diferentes secciones del sitio en forma ordenada, mejorando su visibilidad.
- 6 Hacer el sitio web lo más accesible posible: limitar contenido en Flash, frames o JavaScript. Este tipo de contenido no permite el rastreo o seguimiento de la información por parte del robot en las diferentes páginas o secciones.
- 7 Optimizar el tiempo de carga del sitio web para conseguir la reducción del ancho de banda, esto aumenta la tasa de conversión y mejora el posicionamiento en buscadores
- 8 Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen con el sitio web.
- 9 Registrarse y participar en foros, de preferencia en foros temáticos relacionados a la actividad de la página web en donde se incluyan enlaces al sitio web.
- 10 Escribir artículos en otros sitios web o blogs en donde referencie información o publicaciones de nuestro sitio web, esto incluye darse de alta en redes sociales o iniciar una página en redes como facebook o linkedin.

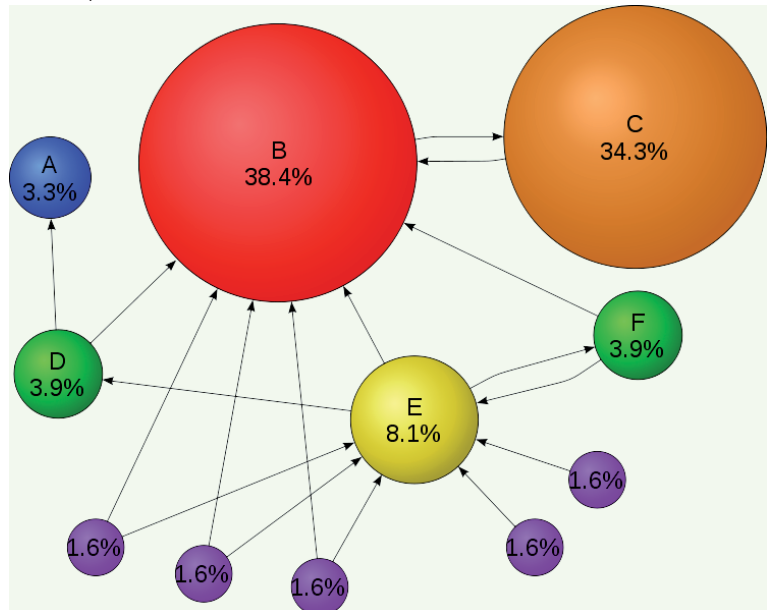
Pagerank de Google

El algoritmo inicial del PageRank lo podemos encontrar en el documento original donde sus creadores presentaron el prototipo de Google: "The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine".

$$PR(A) = (1 - d) + d * \sum_{i=1}^n \frac{PR(i)}{C(i)}$$

Donde:

- PR(A) es el PageRank de la página A.
- d es un factor de amortiguación que tiene un valor entre 0 y 1.
- PR(i) son los valores de PageRank que tienen cada una de las páginas i que enlazan a A.
- C(i) es el número total de enlaces salientes de la página i (sean o no hacia A).



Google ordena los resultados de la búsqueda utilizando este algoritmo. A cada página web se le asigna un número en función del número de enlaces de otras páginas que la apuntan y el valor de esas páginas.

Acrónimos

SEO: siglas en inglés de *Search Engine Optimization*, es decir Optimización para Máquinas de Búsqueda. Es el proceso de optimizar el posicionamiento de un sitio web en buscadores.

RSS: del inglés *Really Simple Syndication*, es decir Sindicación Bastante Simple. Es un formato para la sindicación de contenidos a los que un usuario cualquiera puede suscribirse mediante un programa "agregador de feeds o canales".

SMS: por sus siglas en inglés *Short Message Service*, es decir servicio de mensajes cortos. Permite el envío de mensajes de texto, es uno de los servicios más populares.

RIA: siglas en inglés de *Rich Internet Applications*, es decir Aplicaciones de Internet Enriquecidas. Son un nuevo tipo de aplicaciones con más ventajas que las tradicionales aplicaciones web.



2011. Desarrollado por el Centro de Investigación para la Sociedad de la Información IMAGINAR en Quito-Ecuador, con el apoyo del Instituto Internacional de Comunicación para el Desarrollo IICD de La Haya - Países Bajos.

La información de esta ficha correspondiente a definiciones fue obtenida de Wikipedia. El contenido se distribuye bajo licencia Creative Commons, bajo la cual usted es libre de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra y hacer obras derivadas, bajo las siguientes condiciones: atribuir la obra a IMAGINAR y no puede utilizar esta obra para fines comerciales.

