

La comunicación corporativa en internet: metodos y herramientas para desarrollar la presencia en el web

*Pedro Antonio Rojo Villada **

Resumen

La comunicación corporativa en Internet desarrolla un programa completo mediante estrategias y tácticas para desarrollar la presencia de una institución en la Web. Las empresas más grandes tendrán diferentes necesidades que las de menor tamaño. Internet es un nuevo medio, una nueva forma de comunicación, mucho más interactiva, mucho más personalizada que cualquiera de los medios existentes hasta el presente. Esto presenta nuevos desafíos, pero también un gran riesgo para quienes no sepan adaptarse o seguir la tendencia. La mayoría de las empresas está empezando a tomar conciencia de la importancia de Internet y del impacto directo sobre sus negocios, independientemente del tamaño que tengan. Una de las principales razones por las cuales Internet no ha despegado de manera exponencial es porque los empresarios todavía no saben ni cómo, ni por dónde empezar. En este sentido se hace necesario armar una estrategia de marketing, publicidad, promoción y ventas para que la empresa pueda dar los primeros pasos en el ciberespacio.

Descriptor: Estrategias de comunicación; Marketing en Internet; Relaciones públicas; Publicidad; Promoción; comercio electrónico; Comunicación corporativa; comunidades virtuales

1. Situación de la presencia de las empresas en Internet

La incorporación de las nuevas tecnologías de la información en la empresa supone mejoras muy importantes en eficiencia empresarial e incrementa la rentabilidad. Además, de la mano de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), las empresas experimentarán cambios en sus relaciones con sus públicos externos, ya que gracias a ellas tendrán acceso a nuevos mercados y a otras

* Prof. Dr. da Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Murcia (España), Correo-e: parojo@um.es

formas de comunicación.

No obstante, para que todas estas mejoras puedan tener lugar, será preciso un cambio en las organizaciones. Ahora bien, los cambios organizativos requieren cierto tiempo y tendrán lugar de manera progresiva (1).

La mayoría de empresas dispone de algún tipo de acceso a Internet, lo que les permite comunicarse a través de este medio usando el correo electrónico y otros mecanismos, pero todavía no tiene una presencia propia en Internet. Estas etapas han sido superadas mayoritariamente por las grandes compañías pero todavía es un reto conseguir que muchas de las pequeñas y medianas empresas puedan considerarse “conectadas”. La tercera fase, la de la “presencia” se produce cuando se dispone de página web propia. Un paso más sería la empresa “activa” que, en muchos casos, ya dispone de acceso a la red en banda ancha y que cuenta con informaciones que se actualizan de una manera regular. La última fase sería la de empresa “integrada” en la que sus procesos (como pueden ser los de compra y venta) en la red utilizan ésta de forma intensiva y forman parte de su estructura de funcionamiento (2). El proceso de implantación de las TIC presenta varios tipos de utilidades:

- Facilitan el contacto exterior.
- Permiten automatizar las operaciones.
- Aportan un soporte común para la comunicación de los sistemas informáticos que antes dependían de los distintos fabricantes y tecnologías.
- Modernizan los procesos externos: provisión, ventas, etc.

Hasta ahora era habitual que las infraestructuras de comunicaciones de las empresas se crearan de forma específica para los servicios. Esto obligaba, en muchas ocasiones, a desplegar infraestructuras diferentes para los nuevos servicios en vez de reutilizar las existentes. El empleo de tecnologías “abiertas” con protocolo IP supone una plataforma ideal sobre la que desarrollar nuevos servicios sin precisar el despliegue de nueva infraestructura. En definitiva, permiten mejorar la eficiencia y abordar, fácilmente, nuevas actividades.

Las redes internas de empresas pueden ser utilizadas sin apenas cambios en entornos más amplios a los que se accede a través de

Internet. De esta forma, los mismos procedimientos que se usan en los entornos corporativos y que habían permitido aumentar la eficiencia interna de las empresas, se extienden ahora al ámbito externo. Así, tecnologías suficientemente probadas en el entorno interno de las empresas permiten la creación de nuevas relaciones de las mismas con el exterior ⁽³⁾. Las TIC se convierten así en un elemento básico de soporte a los procesos comunicativos de la empresa, de la misma forma que la gestión de recursos humanos, las finanzas, las infraestructuras o las tareas de administración.

Una empresa en red, desde el punto de vista más amplio, es aquella que utiliza las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las actividades de su cadena de valor para mejorar sus procesos de negocio. Para ello emplea tecnologías de acceso, idealmente de banda ancha, que le permiten comunicarse tanto con el exterior (proveedores, clientes, socios, administración, etc.) como internamente (entre distintas sedes, con los empleados que teletrabajan, etc.). El efecto de la introducción de las TIC en la empresa es triple:

- Perfecciona los procesos internos, en buena parte debido a la automatización eficiente de los mismos, lo que contribuye a la mejora de la productividad y, consiguientemente, a la competitividad del negocio.

- En segundo lugar permite mejorar los procesos externos, en parte debido a la automatización de los mismos pero también a los efectos beneficiosos que tiene el aumento de la conectividad que proporciona Internet.

- Finalmente, las TIC permiten nuevas formas de hacer negocios. Bien como transformación de formas tradicionales de negocio, bien a través de la reconfiguración de la cadena de valor que sólo pueden llevarse a cabo gracias a la red.

2. Desarrollo del sitio web

Hoy por hoy existen cada vez más proveedores de acceso a Internet. Para decidir qué proveedor contratar, si no contamos con asesoramiento profesional, debemos tener en cuenta algunos factores para apostar por un determinado proveedor: Servicio técnico, capacitación, software y hardware con los que trabaja, precio del

servicio, relación cantidad de líneas/cantidad de abonados, etc (4).

Las operaciones previas al desarrollo mismo del sitio web de la empresa son claves. A continuación exponemos una lista con los temas más importantes, a nivel estratégico, que se deben considerar antes de empezar a trabajar en el desarrollo de nuestro web:

1. Determinar los objetivos de presencia en la web.
2. Determinar parámetros evaluables para poder medir el éxito obtenido en el proyecto. Estos parámetros son lo primero y fundamental que debemos decidir: ¿Qué queremos lograr con la presencia de la empresa en Internet? En base a ellos podemos delimitar las políticas que guiarán el desarrollo del sitio, y podremos también evaluarlas una vez concluida la etapa de desarrollo.
3. Seleccionar un responsable del proyecto. Las áreas que deben estar involucradas en este proyecto son **MARKETING - COMUNICACIÓN - PUBLICIDAD - RELACIONES PÚBLICAS**, y por otro lado las áreas **TÉCNICA - SISTEMAS - INFORMÁTICA**.
4. Determinar si se desarrollaremos el proyecto dentro de nuestra empresa (in company) o lo encargaremos a terceros.
5. Pedir asesoramiento y presupuestos.
6. Involucrar a parte del personal de la compañía, pidiendo opiniones, ideas, feedback y sugerencias.

Es importante tener siempre presente este aspecto. La presencia de una empresa en Internet no tiene fin. Se utiliza Internet como un nuevo medio de comunicación en el que la empresa podrá comunicarse con sus empleados, sus clientes, proveedores, potenciales consumidores, público en general, etc (5).

Desde esa perspectiva, la presencia de una empresa en Internet continúa para siempre. Para ello es importante pensar en forma de modular el desarrollo del web. Se pueden ir desarrollando más servicios, otras áreas, crear nuevas secciones, lanzar nuevos productos, una vez que el web está en funcionamiento. Con el transcurso del tiempo se irá modificando y evolucionando el contenido, así como la funcionalidad asignada al mismo. El objetivo principal que se desea alcanzar, tal vez, no pueda lograrse en un primer momento o primera etapa, pero es importante avanzar paso a paso, modularmente, hasta llegar a alcanzar el objetivo deseado.

Por lo general, las áreas directamente involucradas en el desarrollo de la presencia de la empresa en Internet son las técnica/informática/sistemas que son quienes proporcionan el apoyo de programación y soporte técnico (El como se van a hacer las cosas), y las áreas comercial/marketing/publicidad/relaciones públicas, que aportan el contenido del sitio (Que contenidos se van a poner en el sitio). En caso que se decida desarrollar el web externamente (por una empresa especializada en presencia de compañías en la web) las áreas de informática y sistemas quedan prácticamente sin responsabilidad en el proyecto (6).

Por lo general, el “abanderado” del proyecto queda a cargo de la ejecución hasta la implantación definitiva del web. Es el responsable final del proyecto, y debe garantizar que el proyecto llegue a buen puerto. En caso que el desarrollo técnico lo realice otra empresa, el es quien será el encargado de ser el intermediario entre ambas compañías.

3. Herramientas para el desarrollo web

Cada empresa dispone de una serie de herramientas para maximizar sus esfuerzos de marketing en la red (7):

1. Dominio propio: puede ser con extensión (.com) o bien (.com) seguido de la extensión del país. Los nombres largos deben acortarse. Los guiones que separan letras en caso de nombres de empresas compuestos por varias palabras no son recomendables. Por ejemplo el dominio de The Internet Company es t-i-c.com, pero este tipo de nombres son difíciles de memorizar e incluso de teclear. En estos casos se debe buscar algún otro nombre, combinando las palabras, por ejemplo (internetco.com) o algo similar. Los dominios tienen que ser fáciles de decir por teléfono, e incluso de escribir en un papel borrador sin problemas de interpretación, cuando se decide buscarlos en la web.

2. Almacenamiento en un servidor: es importante considerar los gastos de almacenamiento. Los factores que se deben considerar son: velocidad de conexión de la cual depende ese servidor; capacidad de RAM del servidor; sistema de “back-up server” o copia de seguridad, por si ocurre algún fallo; capacidad de procesamiento sin bloqueos, en caso de subidas abruptas en la cantidad de visitas al web; costo del servicio; posibilidades de extender el servicio a medida que sea necesario (por ejemplo: agregar motor de búsqueda, incorporar el carrito de compra, proveer el hit reports, etc.) -a esta facilidad se le conoce como

modularidad del sistema-; costo del servicio, etc.

3. Autorrespuestas: se pueden preparar tres sistemas de autorrespuesta:

- a) Para el listado de precios.
- b) Para el listado de preguntas más frecuentes.
- c) Para el servicio de atención al cliente on line.

De esta manera, y de forma automática, se está dando un muy buen servicio a los clientes o a punto de serlo. Además, Tenemos la ventaja de que siempre tendremos actualizada la información cuando los usuarios la requieran.

4. E-mail alias: una vez que obtuvimos nuestro dominio (por ejemplo: suempresa.com) podemos obtener la cantidad de direcciones de correo electrónico que deseemos, con el dominio obtenido, pero que no son direcciones de e-mail 'reales'. Así por ejemplo, podemos solicitar a nuestro administrador del site que genere las siguientes direcciones de e-mail: info@suempresa.com, para que todo aquél que desee enviar preguntas generales lo haga a esta dirección, marketing@suempresa.com será para el área de marketing, trabajos@suempresa.com para quienes desean hacer llegar su currículum electrónicamente, o bien poner nombres de los empleados: arzuaga@suempresa.com, alvarez@suempresa.com, etc. Todas ellas pueden estar dirigidas a una cuenta de e-mail o a varias. La empresa gana en apariencia de ser una empresa mucho más establecida y con una presencia más importante en el ciberespacio.

5. Listas de correo: se puede crear una lista de correo, de administración automática, donde la gente se suscriba para recibir las noticias y novedades de la empresa y del web, mensualmente. También se puede crear otra lista para que la gente que suscriba se envíe mensajes entre ellos. Esto confiere a nuestro público un sentido de pertenencia y refuerza la identidad de nuestro negocio.

6. Informe de visitas: se puede ejecutar un informe por mes o quincenalmente. De esta manera se tiene un marco de tiempo amplio como para poder tomar decisiones basadas en la información contenida en los informes. Operativamente se pueden ejecutar uno por día, pero sería una sobrecarga de información que en muy pocos casos lo justifica. Mensualmente es una frecuencia óptima, a no ser que por alguna razón

se necesite esa información con mayor asiduidad.

7. Motores de búsqueda: son muy útiles los buscadores internos. Estos permiten a los usuarios encontrar, fácil y rápidamente, lo que están buscando. Si la empresa ofrece muchos servicios, informaciones y productos en el web, es un error estratégico no contar con las ventajas de un motor de búsqueda interno.

8. Formularios electrónicos: se pueden crear varios para lograr distintos objetivos. Se utiliza uno para que los usuarios completen el libro de visitantes y dejen sus datos, otro para suscribirse al listado, y dejar algunos datos demográficos.

9. Carro de la compra: si se desea vender productos es la alternativa óptima para llevar adelante el comercio en línea. Incluiremos el sistema de carrito de compra (shopping cart) donde los usuarios, con sólo hacer click, puedan seleccionar los productos que deseen e incorporarlos a su carrito de compras electrónico. Luego, cuando desean retirarse, pagan con su método favorito (tarjeta de crédito, número de socio si se abonó al club de clientes, etc.).

4. Promoción y publicidad física y en línea

Una vez que el desarrollo del web está completo y “listo para empezar”, se pasa a la segunda etapa: promocionarlo en el ciberespacio. Llegados a este punto, debemos tener en cuenta lo siguiente ⁽⁸⁾:

1. Debemos esperar a estar listos para lanzarlo: aunque sea repetitivo (lo acabamos de mencionar en el párrafo anterior), no iniciaremos ninguna actividad de promoción del web si no estamos verdaderamente listos y comprobados exhaustivamente. Ejemplos abundan de lanzamientos prematuros de webs que obtuvieron un fracaso rotundo porque la gente ya había visitado el web cuando se hizo el lanzamiento, y no habían encontrado nada interesante. La gente no vuelve...a no ser que encuentre algo atractivo y de valor para retornar. El proceso de enlaces y acceso de los usuarios toma su tiempo y hasta que uno aparece listado en los directorios mas importantes pueden fácilmente transcurrir un par de semanas.

2. Debemos probar, comprobar y volver a comprobar: debemos probar que los links funcionan, que los formularios electrónicos hacen lo que se supone deben hacer, que las autorrespuestas funcionan adecuadamente, que los e-mail alias dirigen los mensajes hacia donde

deben ir, verificaremos como se recibe la firma electrónica ‘del lado de los clientes’, que el motor de búsqueda no tiene problemas, que el servidor responde correctamente ante los pedidos de páginas, que la lista de correo entrega bien la información solicitada, que los gráficos se ven como estaba previsto, con los distintos navegadores

3. Antes de realizar ningún anuncio, se recomienda tener listo:

- El web.
- La firma electrónica.
- Los formularios electrónicos.
- Los mensajes predefinidos.
- El listado de preguntas más realizadas (FAQ).
- Autorrespuestas.

4. Enlaces (campana especializada): se recomienda practicar enlaces especializados y dejar esta tarea en manos de especialistas. Es como tener un aviso clasificado gratis en las páginas amarillas, no se puede dar el lujo de desperdiciarlo con un mensaje poco contundente. Los buscadores tienen una importancia cada vez mayor. Debemos los tags de los que hablamos en temas anteriores. Si decidimos realizar los enlaces por nuestra cuenta, es recomendable escribir una descripción del web, tener un grupo de palabras clave y determinar dentro de qué categorías sería ideal incluirlo.

La grandeza de Internet se debe en gran medida a ese curioso invento de los hipervínculos. La empresa puede sacar provecho directo para su web. Los links recíprocos consisten en el intercambio de enlaces (links) mutuos entre dos web, bien sea sólo texto o botones o banners. La idea es que no existe transacción monetaria sino únicamente la reciprocidad del intercambio de vínculos, yo coloco un link hacia tu web y a cambio tú colocas uno hacia el mío.

En realidad las visitas, vengan de donde vengan, son visitas. Ya es difícil que te visiten entre millones de páginas así que eso sólo ya es un éxito. Cuantos más caminos habilites, más posibilidades de que te encuentren. Además, los enlaces recíprocos te puede facilitar el acceso a una audiencia que no llegaría de otra forma. Por ejemplo, estás mal posicionado en los buscadores o bien no has cubierto todas las palabras claves de búsqueda.

5. Promoción on-line: después de la intensa campana de promoción

y enlaces, habiéndole agregado un inteligente trabajo de <META> tags, deberíamos dar a conocer la existencia de nuestra empresa en Internet, ¡y de qué manera! Hay algunas empresas que parecería quisieran estar escondidas sin ser encontradas por nadie, es más, parecería que contrataron un especialista en marketing en Internet ¡¡para que nadie los encuentre!! Se hace imposible de encontrarlas aún sabiendo que tienen su web hace ya un tiempo. A través de los directorios, buscadores y cualquier otra herramienta que se les ocurre...no aparece por ningún lado.

Lo que hoy ya comúnmente llamamos buscadores, engloba diferentes tipos de servicios que pretenden facilitar la clasificación y búsqueda de direcciones URL (páginas web). En un mundo con cientos de millones de páginas web, es evidente la necesidad de una clasificación en temas, categorías, países, conceptos de esas páginas web para facilitar que el usuario encuentre de la forma más rápida y sencilla posible aquello que está buscando.

Los buscadores y directorios ordenan y clasifican esta información, cada uno con sus criterios particulares. Por eso, las mismas búsquedas en distintos buscadores nos ofrecen resultados distintos, dependiendo del funcionamiento de cada índice. Los algoritmos de indexación y clasificación son secretos bien guardados por cuestiones de copyright y que además van cambiando con la idea de ofrecer al visitante búsquedas más ajustadas y de mejor calidad.

Si queremos que visiten nuestro web y nos conozcan, tendremos que aparecer en estos buscadores para que alguien nos encuentre. Hay estadísticas de todo tipo al respecto, algunas indican que el 70 % de los usuarios de Internet utiliza los buscadores para encontrar webs (9). También se ha sugerido que sólo los usuarios novatos buscan cosas en los buscadores y que los usuarios expertos prefieren webs más específicas o portales verticales.

Sea como sea, es importante considerar que, puesto que podemos inscribirnos de forma gratuita, aunque no sea nuestra única estrategia de atraer visitantes al web, sería absurdo no aprovecharnos de ello e intentar en la medida de nuestras posibilidades conseguir que el máximo número de personas nos encuentren y visiten. La palabra buscadores engloba distintos tipos de servicios que diferenciaremos en 2 grandes grupos (10):

- Directorios o guías (tipo páginas amarillas) como Terra o Yahoo

que clasifican a los web por categorías y por palabras clave (conceptos) y cuyo proceso de inclusión está sometido al control y revisión de humanos en cuanto a la admisión o no de páginas y su adecuación a la categoría que les sugerimos.

- Robots y metabuscadores como Altavista o Google. Estos servicios lanzan a Internet sus robots (un software) que ordenan y clasifican las páginas que van encontrando por Internet sirviéndose de criterios objetivos que deberán hallar en el código HTML de esas páginas: los metatag y los títulos y textos de las páginas. Los robots o arañas (arañas), visitan con cierta periodicidad las páginas que ya tiene indexadas y así reflejará los cambios que se hayan producido. La periodicidad en sus visitas y el criterio de indexación son distintos para cada robot, lo cual explica los distintos resultados en varios buscadores para idéntica búsqueda.

6. La promoción off-line: esta es un poco más fácil porque se conocen más los códigos y las herramientas disponibles. Así, por ejemplo, imprimir calcomanías anunciando bien grande la dirección en la web, o cualquier otro medio de promoción, incluir la dirección de e-mail y del web-site en toda la papelería que se mande a imprimir (tarjetas personales, hojas, sobres, recibos, etc.).

7. Firma electrónica: debemos incluir la firma electrónica en todas las direcciones de e-mail

8. Eventos de promoción: en muchos casos puede ser interesante incluir algún evento promocional para apoyar el lanzamiento del web. Pueden sortearse elementos de merchandising con la dirección de la web impresa, pueden regalarse productos, pueden organizarse rankings mensuales según las competencias, o solamente puede regalarse algún premio a los ganadores del sorteo. Gracias a estos eventos podemos llegar a obtener un listado de direcciones de e-mail muy interesante para enviarles periódicamente novedades (debemos recordar incluir solo las direcciones de e-mail que manifestaron voluntariamente su interés en suscribirse y recibir nuestra información).

9. Algunas ideas para hacer más atractivo el web ⁽¹¹⁾:

a) Crear una lista de correo para instar, a los interesados, a dejar sus datos y preferencias, así se les podría enviar novedades periódicamente (y crear una base de datos con su información demográfica).

b) Brindar la posibilidad de ser miembros del club de usuarios de la empresa, otorgándole un número de socio, así no debe completar los datos cada vez que desea realizar una compra. Así, también podrá enviar solamente su número y no deberá enviar su tarjeta de crédito cada vez que realiza una compra.

c) Incluir comentarios de los usuarios sobre los servicios de la compañía que utilizan frecuentemente.

d) Invitar a los clientes a que hagan historietas, que inventen tiras cómicas, que creen personajes... Premiar a las seleccionadas por un jurado.

5. Evaluación del web corporativo

Hay varias maneras de medir el crecimiento y la evolución del web, o de otra manera, el éxito de la presencia en el web. Lo primero que se utiliza es lo más fácil: cuánta gente visita el web hoy, comparado con el mes anterior. Pero si ofrecemos la posibilidad de comprar productos, puede visitarlo más gente pero facturar menos. Entonces ya no se hace tan fácil evaluar la evolución.

Pero hay otros casos que lo que se busca con la presencia en Internet es disminuir costos (a través de publicar la información de la empresa a nivel mundial, o atender clientes, o de muchas otras formas) por lo cual no hay una forma tan clara para medir la evolución o el grado en que se alcanzó los objetivos.

Si nos enfocamos solamente en la cantidad de visitas que recibe el web, el "hits report" cumple un papel crítico. Este no sólo nos informa sobre la cantidad de gente, sino también a través de qué páginas, cuáles fueron utilizadas como plataforma de ingreso, qué días fueron los más consultados, etc (12).

Para lograr obtener usuarios que retornan a visitar el web es muy importante brindar información actualizada permanentemente, incorporar cosas nuevas constantemente, sorprender al usuario todas las veces que visita el web. Claro que es lo ideal y lo difícil de conseguir, pero es hacia donde se debe tender.

También es importante, cada vez más, la personalización del web para que cada usuario sienta satisfechas sus necesidades más particulares de información y entretenimiento. El web tiene que estar en permanente evolución, continuar agregando módulos y secciones en forma constante.

Nuevos servicios, nueva información, nuevo diseño, más actividades, etc.

Por lo general, los desarrollos de los web siguen una evolución que se manifiesta en los siguientes pasos ⁽¹³⁾:

- 1) Publicación de una información estática.
- 2) Publicación de una información dinámicamente, integrada con base de datos.
- 3) Personalización de la información según necesidades individuales.
- 4) Integración con áreas o departamentos actuales de la empresa.
- 5) Venta, distribución y gestión automatizada.

6. Comunidades virtuales

Las Comunidades Virtuales son muy importantes en el proceso de promoción de un sitio web: cuando nuestra empresa lanza un sitio web al ciberespacio debe promocionarlo para que la gente se entere y lo consulte y visite. Para este fin debemos seguir las estrategias de las que hablamos con anterioridad. Pero una vez que un usuario visita un sitio debe encontrar algo interesante para evaluar la posibilidad de retornar alguna vez en el futuro. Ahí es donde interviene la comunidad virtual.

Crear una comunidad virtual supone desarrollar actividades, publicar determinada información y aprovechar la gran ventaja que tiene Internet sobre cualquier otro medio: la interactividad ⁽¹⁴⁾. Los usuarios más fieles desean participar, expresar su opinión, hacer comentarios, interactuar con la información y con otros usuarios que comparten sus mismos gustos e inquietudes.

Una comunidad es un grupo de individuos que se unen para compartir vivencias, anécdotas y compartir fundamentalmente lo cotidiano, su día a día. Una comunidad virtual es una comunidad que no tiene presencia física, o bien no está arraigada físicamente en el lugar geográfico que comparten. La comunidad virtual mantiene contactos electrónicamente, a través de e-mails, participar en listas de correo, grupos de discusión y sitios web.

Ahí es donde interviene la capacidad de nuestra organización para crear, en el propio sitio web, una comunidad virtual, donde los usuarios se identifiquen y se sientan parte integrante y activa de la misma.

7. El Seguimiento

Una vez tengamos las altas procesadas, debemos realizar un seguimiento de las acciones. En algunos casos recibiremos confirmación de que se ha realizado el proceso. En otros, sin embargo, no podremos tener la seguridad. Por ello, debemos utilizar como siempre el análisis de nuestras estadísticas. En ellas podremos ver cuántos y cuáles robots nos han visitado, lo que te permite tener expectativas de aparecer en los índices. Las estadísticas nos indican cuántas veces se ha realizado en nuestro servidor la petición del fichero robots.txt. Este fichero estándar permite la exclusión de la información de la página o parte de ella al acceso de todos o algunos de los robots. Cada vez que el robot nos visita, primero busca este fichero donde recibirá instrucciones especiales para la indexación de las páginas dentro de ese directorio raíz. Así que, aunque no hayamos creado nuestro propio robots.txt, las peticiones se realizarán igualmente y podremos saber cuántas veces nos han visitado ⁽¹⁵⁾.

Además, el programa de estadísticas nos dará la información de cuáles nos han visitado ya que los identifica por el nombre, Scooter (Altavista), ArchitextSpider (Excite), BackRub o Stanford.edu o Googlebot (Google), Mozilla (Netscape), T-Rex (Lycos)...

Una vez que estemos ya en las bases de datos de buscadores y directorio, comprobaremos la eficacia, analizando los resultados de los webs que nos envían tráfico, e incluso podremos obtener la información sobre qué palabras son las que motivaron que el usuario nos localizara. Podemos tener información de qué buscadores son los que te traen más audiencia y así, decidir si los resultados cubren nuestras expectativas.

8. Conclusiones

Con este artículo hemos intentado ofrecer una idea de cómo armar una estrategia integral de presencia en la red. La presencia de una empresa en la red debe ser tomada con seriedad, debido a que Internet es un medio de comunicación muy nuevo, pero con códigos propios muy arraigados. Una mala imagen dentro de la red puede impactar negativamente, en un futuro, sobre la empresa. En cambio una presencia muy bien desarrollada puede generar ingresos, construir una reputación respetable y brindar mejores servicios a los clientes, además de llegar a una mayor cantidad de público.

Abstract

On line Corporate communication means to make strategies and tactics to ensure the corporate presence on the Web. Biggest and minor size companies will have different needs. Internet is a new communication way, more interactive and much more personalized than any of the existing ways. This article presents new challenges and trends in online corporate communications and analyzed the Internet impact on the business.

Key words: Communication Strategies; on line marketing; public relations; Advertising; Promotion; electronic commerce; corporate Communication; virtual communities.

Notas y citas

- (1) Cámaras de Comercio; Ministerio de Ciencia y Tecnología (2002): La adaptación de la Empresa Española a la Sociedad de la Información. Madrid.
- (2) SEDISI (2003): Las Tecnologías de la Sociedad de la Información en la Empresa Española. Madrid.
- (3) Cámaras de Comercio y Ministerio de Ciencia y Tecnología. Op. cit.
- (4) Pardo Niebla, M. (1997): Cómo elegir un proveedor de Internet. Anaya Multimedia. Madrid, p. 46
- (5) Andreu, R.; Ricart, J.E.; Valor, J. (1996): La organización en la era de la información. Aprendizaje, innovación y cambio. McGraw-Hill. Madrid, p. 87 y sig.
- (6) Deise, M.V.; Nowikow, C.; King, P.; Wright, A. (2001): Guía e-business para ejecutivos. De la táctica a la estrategia. Deusto. Bilbao, pg. 239.
- (7) Jordana, J.V. (2000): Publicidad y comunicación en Internet. Guía práctica para usuarios. Anaya Multimedia. Madrid, pg. 223 y sig.
- (8) Calvo Fernández, S.; Reinares Lara, P. (2001): Comunicación en Internet. Estrategias de marketing y comunicación interactivas. ITES-Paraninfo. Madrid, p. 85
- (9) Knapp Bjerén, A. (2002): La experiencia del usuario. Anaya Multimedia. Madrid, p. 248
- (10) Tramillas, J.; Olvera, M.D. (2001). Recuperación de información en Internet. RA-MA. Madrid, p. 33 y s.
- (11) González López, O.R. (2003): Internet para la empresa. Guía práctica para usuarios. Anaya Multimedia. Madrid, p. 73
- (12) Nielsen, J. (2000). Usabilidad. Diseño de sitios web. Prentice Hall. Madrid, p. 155.

- (13) Coutin Domínguez, A. (2002): Arquitectura de información para sitios web. Anaya Multimedia. Madrid, p. 95.
- (14) Marcus, R.; waters, B. (2003): Portales de conocimiento. Colaboración y productividad de nueva generación. McGraw-Hill. Madrid, p. 17.
- (15) Gómez Vietes, A.; Suárez Rey, C. (2003): Sistemas de información. Herramientas prácticas para la gestión empresarial. RA-MA. Madrid, p. 71.