

UF2401: Gestión de contenidos web

Elaborado por: Purificación Cerón Fernández

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16360-42-0 • Depósito legal: MA 142-2015

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación de la Unidad Formativa:

Bienvenido a la Unidad Formativa **UF2401: Gestión de contenidos web**. Esta Unidad Formativa pertenece al **Módulo Formativo MF2189_3: Elaboración de materiales de marketing y comunicación autoeditables** que forma parte del Certificado de Profesionalidad **COMM0112: Gestión de marketing y comunicación**, de la familia de **Comercio y marketing**.

Presentación de los contenidos:

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a actualizar contenidos de la intranet y página web de la organización siguiendo criterios establecidos.

Para ello, se analizará el marketing digital, la comunicación en la web y la gestión y mantenimiento de páginas web comerciales.

Objetivos de la Unidad Formativa:

Al finalizar esta Unidad Formativa aprenderás a:

- Elaborar y tratar contenidos, textos e imágenes, con carácter comercial e informativo para intranets y páginas web de empresas utilizando aplicaciones de autoedición de contenidos web en entornos de usuario.
- Desarrollar contenidos y presencia en la red coherentes con los objetivos comerciales y de comunicación de la empresa.

Índice

UD1. Marketing digital y comunicación en la web

1.1.	Tendencias y desarrollo del marketing en la web.....	11
1.1.1.	Introducción a la web 2.0	16
1.1.2.	Marketing Colaborativo: Redes Sociales	24
1.1.3.	Cloud Computing (informática en la nube), nubes privadas, entre otras	35
1.2.	La imagen de la empresa en Internet.....	52
1.2.1.	Gestión de la imagen, la marca y los productos en Internet	56
1.2.2.	Redes Sociales y el CRM de la empresa	64
1.3.	Técnicas de marketing digital	66
1.3.1.	Publicidad en buscadores (SEM)	66
1.3.2.	Marketing Viral	68
1.3.3.	Fidelización de clientes a través de la web	71
1.3.4.	Promociones dirigidas al canal “on line”	72
1.4.	Posicionamiento de la Web de la empresa en Internet a través de contenidos (SEO)	84

1.5. Internet móvil.....	89
1.5.1. Concepto y Aplicaciones.....	89

UD2. Gestión y mantenimiento de páginas web comerciales

2.1. Conceptos básicos de Internet e Intranet	101
2.1.1. Visitas.....	103
2.1.2. Páginas	104
2.1.3. Cookies.....	105
2.1.4. Blogs.....	107
2.1.5. Protocolos	110
2.1.6. Webtrends u otros	111
2.2. Nociones básicas de Lenguaje HTML.....	112
2.3. Características de una página web	125
2.3.1. Mapa del sitio	126
2.3.2. Panel de administración	129
2.3.3. Estadísticas de visitas	130
2.3.4. Descripción y Palabras Claves.....	136
2.3.5. Traslado de elementos de identidad corporativa a la Web	136
2.4. La creación de mensajes publicitarios para Internet.....	140
2.4.1. Perfil del usuario o cliente objetivo de la empresa en el canal “online”	151
2.5. Inserción de textos y elementos multimedia.....	153
2.5.1. Texto	153
2.5.2. Imágenes.....	155
2.5.3. Ficheros PDF.....	159
2.5.4. Audio y videos	160
2.5.5. Creación de enlaces	164
2.6. Diseño y mantenimiento de blogs, canales de vídeo u otros sistemas de transmisión de contenidos corporativos y comerciales	165
2.7. Aplicaciones informáticas para la gestión de contenidos “online”	176

Índice

Glosario	197
Soluciones.....	201
Anexo	203

UD1

Marketing digital y comunicación
en la web

UF2401: Gestión de contenidos web

- 1.1. Tendencias y desarrollo del marketing en la web
 - 1.1.1. Introducción a la web 2.0
 - 1.1.2. Marketing Colaborativo: Redes Sociales
 - 1.1.3. Cloud Computing (informática en la nube), nubes privadas, entre otras
- 1.2. La imagen de la empresa en Internet
 - 1.2.1. Gestión de la imagen, la marca y los productos en Internet
 - 1.2.2. Redes Sociales y el CRM de la empresa
- 1.3. Técnicas de marketing digital
 - 1.3.1. Publicidad en buscadores (SEM)
 - 1.3.2. Marketing Viral
 - 1.3.3. Fidelización de clientes a través de la web
 - 1.3.4. Promociones dirigidas al canal “on line”
- 1.4. Posicionamiento de la Web de la empresa en Internet a través de contenidos (SEO)
- 1.5. Internet móvil
 - 1.5.1. Concepto y Aplicaciones

1.1. Tendencias y desarrollo del marketing en la web

Introducción

Internet ha supuesto una gran revolución en las comunicaciones a nivel mundial. Pero, ¿qué es Internet?

Según la RAE, es una "Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación. Además, se puede decir que es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance global, según Wikipedia (más adelante se profundizará en este concepto y cómo funciona). En definitiva, se puede decir que es una gran cantidad de ordenadores que intercambian información entre ellos gracias a una conexión que puede ser telefónica, por cable o satélite.

El nacimiento de Internet se remonta a varias décadas atrás, cuando Estados Unidos anunció sus intenciones de lanzar un satélite artificial, pero cuál fue su sorpresa cuando la Unión Soviética se les adelantó lanzando el Sputnik en 1957.

Respecto a la idea original, se pueden encontrar diferentes opiniones, unas corrientes afirman que esta idea fue de **ARPA** que ante el temor de un ataque nuclear en plena Guerra Fría, desarrolla este sistema de conexión de ordenadores y transmisión de la información entre ellos. Pero por otro lado, otras opiniones mantienen que la idea original fue de un grupo de científicos que desarrollan este sistema para la optimización de recursos académicos y lo único que hizo ARPA fue a adaptarlo a su propia utilidad.

Por tanto, es en 1969 cuando surge esa red experimental llamada Arpanet que conectaba unos cuantos ordenadores en localizaciones ocultas de EEUU. Con esa red, se probaban las teorías y software en los que se basa Internet actualmente.



El primer experimento que hubo de la conexión entre ordenadores fue en 1965 entre Berkeley y el MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) y dos años más tarde surgió el proyecto ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network).

En España, empezó a implantarse al final de los 80, pero no fue hasta mediados de los 90 cuando se traslada a toda la población gracias al nacimiento de Infovía, una red que va paralela a Internet creada por la gran empresa española Telefónica y conocida como la "Internet Española". Dicha red se dispuso a finales de dicha década (90), debido a su encarecimiento y a la baja calidad de los servicios prestados, lo que dio paso a Infovía Plus, que sobrevive como una red minoritaria dentro de la gran red de redes.

Desde el siglo XXI hasta nuestros días, el crecimiento que ha sufrido Internet es crucial. En apenas 10 años, entre el año 2000 y 2011, el aumento ha sido de más del 400% con respecto a usuarios conectados en el mundo. Norteamérica, ha sido el continente que mayor índice de penetración ha tenido, mientras que el de menor aumento es África. El hecho de que Internet haya aumentado tanto implica una mayor cantidad de relaciones virtuales entre personas. Es posible concluir que cuando una persona tenga una necesidad de conocimiento no escrito en libros, puede recurrir a la búsqueda en la red, navegando entre fuentes más acordes a lo que quiere encontrar. Como ahora, este hecho es posible en Internet, dicha persona preferirá no contar con el obligado protocolo que hay que cumplir a la hora de relacionarse con alguien de forma personal para conseguir dicha información y, por ello, no tendrá que establecer dicha relación de forma persona, sino que será virtual.

Otros servicios que nos ofrece Internet

Pensar en Internet es sinónimo del término Web, pero no es solo eso, ya que la Web es sólo uno de los servicios que nos ofrece, pero no es el único, aunque si el de más éxito.

- El envío de Correo Electrónico (**SMTP**): Correo electrónico, o correo-e, o más conocido como e-mail o mail, es un servicio de la red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente mediante sistemas de comunicación electrónicos. Normalmente, este concepto es utilizado para referirse al sistema que da soporte al servicio de Internet, usando el ya mencionado protocolo SMTP, y por consiguiente, también se puede aplicar a sistemas análogos que puedan utilizar otras tecnologías. A través del envío de mensajes usando el correo electrónico, se pueden transmitir, ya no solo texto, si no también archivos digitales. Su éxito se debe a lo efectivo del sistema, su bajo coste y su flexibilidad .
- **Transmisión de archivos (FTP y P2P):** FTP significa protocolo de Transferencia de Archivos en informática, es un protocolo de red, para la transferencia de archivos entre sistemas conectados a una red TCP (Transmission Control Protocol), basado en la arquitectura cliente/servidor.

La conexión a un servidor se puede hacer desde un equipo matriz, para poder transferir archivos, enviarlos o para su descarga, sin importar el sistema operativo utilizado en un equipo. P2P se traduce como Red entre pares y es una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Para aclarar la exposición, su actuación es simultánea entre clientes y servidores. Las redes P2P consiguen que podamos intercambiar cualquier tipo de información de forma directa e inmediata, en diversos formatos, siempre que haya ordenadores interconectados.

- **Mensajería instantánea:** otra forma de comunicación en tiempo real, a diferencia del correo electrónico que no se tiene que leer en el momento, entre dos o más personas, basada en texto, que deben estar igualmente conectadas en ese preciso instante. Dicho texto es enviado a través de dispositivos conectados a la red. Lo último en cuanto a este sistema es el ya instaurado y famoso sistema WhatsApp en la telefonía móvil.
- **Televisión (ITP):** Cada vez son más grupos de comunicación que transmiten su programación a través de una conexión de banda ancha.
- **Teléfono (Voip):** fue de los primeros servicios investigados por ARPAnet, ya que supone la transmisión de la voz a través de internet, empleando un protocolo IP.
- **Otros:** Boletines electrónicos, acceso remoto, juegos en línea.

Para que la Web funcione se requiere tener conexión a Internet, que será quien permita que cualquier ordenador conectado a la red, pueda conectarse a un servidor web identificado por **URL** utilizada.

Y esa conexión, ¿cómo funciona? Cada ordenador, cada recurso conectado a internet se identifica mediante una dirección IP, de modo que conociendo dicha dirección se localiza y reconoce dicho recurso. Cuando sabemos la IP del ordenador, del recurso estamos llamando al recurso, estamos accediendo a él. Ocurre que tal IP se conforma con una combinación de 9 dígitos agrupado de 3 en 3. Dicha combinación es difícil de recordar para los usuarios por lo que se ideó un modo de traducir dicha cadena numérica a lenguaje natural.

Esta traducción la realiza el **DNS** (DomainNameSystem), servicio que relaciona los números de las direcciones IP con un nombre sencillo de recordar. Así, una dirección IP de forma usual podría resultar así 11.143.123.60 y poder interpretarse con el DNS en www.dominio.com o al contrario. Así, cuando introducimos en el navegador el dominio de la página web que queramos visitar, el servicio DNS traduce ese nombre a su dirección IP en concreto.

El primer paso para la inserción publicitaria en internet

Los anunciantes pueden dirigirse a una agencia de publicidad para que le diseñen una campaña publicitaria o, si ya tienen conocimientos técnicos suficientes, acudir directamente a una de las redes de Internet. Resulta conveniente conocer las condiciones legales en las que se produce la inserción. Es muy importante leer todas las cláusulas de este tipo de contratos, ya que, por ejemplo, Ad pepper (una agencia de publicidad) somete cualquier interpretación del contrato a la ley alemana, estando obligados los anunciantes a pleitear en los tribunales alemanes en caso de conflicto. Sin embargo, si nosotros, como clientes-anunciantes, incumplimos alguna de las cláusulas del contrato, el adserver podría demandarnos en nuestro propio domicilio.

Inserción en páginas web

La forma de insertar publicidad en una página web se puede realizar mediante dos métodos: buscar un patrocinador o la afiliación a uno de los muchos adservers (redes publicitarias) que se encuentran en la Red para ofrecernos como soporte de publicidad.

¿Es necesario firmar algún documento? La ley General de Publicidad no establece la obligatoriedad de que los contratos de publicidad consten por es-

crito, pero es lo conveniente. En el caso de que una empresa se decida por el patrocinio, hay que cumplir las normas que para el mismo establece esta ley, junto con las del contrato de difusión por el patrocinio, y junto con las del contrato de difusión de publicidad. Por las peculiaridades de Internet, es muy conveniente que se establezca de forma clara el tipo de publicidad que se va a insertar en la página (banners, escaparates, botones, ventanas flotantes, intersititals, cursores animados, infobanners, banner-microsites, banners extensibles o advertorials), la ubicación de esa publicidad, el número de veces que va a aparecer, si será en la página principal o no, el precio que va pagar el patrocinador por todos estos servicios y cuál será la duración del contrato.



Principio de una url en un navegador

También se pueden establecer cláusulas relativas a quien diseña la página, a la extensión del uso de los logotipos del patrocinador y a las causas de finalización del contrato. Si nos decidimos por adherirnos a una red de publicidad, nuestras obligaciones principales son las de mantener una página suficientemente atractiva y realizar unos cambios técnicos que permitan descargar el elemento publicitario de la página del **adserver** al ordenador del usuario.

Ello supone que los banners y otros elementos publicitarios no se encuentran en nuestro servidor, sino en los servidores de la red publicitaria, y que es ésta la que se entiende directamente con los anunciantes.

Internet es usado por los anunciantes como un canal alternativo a los canales tradicionales y medios de comunicación habituales hasta hace muy poco. La

razón principal de este crecimiento en la inversión no estará en las innovaciones que están dentro de la comunicación en Internet, si no en el crecimiento exponencial de usuario que ha supuesto la irrupción de la Red en nuestras vidas. Al incrementarse la audiencia potencial, los anunciantes han visto mucho más atractivo el adentrarse en este medio y se destinan mayores recursos.

Profundizaremos más en el marketing web, la imagen y los productos en internet, la promoción en el canal “online” y los mensajes publicitarios, en sucesivos apartados de esta unidad formativa.

1.1.1. Introducción a la web 2.0

Antes de adentrarnos al concepto y al qué es la Web 2.0, haremos una pequeña aproximación histórica, desde la Web 1.0, hasta llegar a la actual Web 2.0.

Hasta hace pocos años, los usuarios de internet eran simplemente observadores, solo se usaba la red para buscar información y realizar consultas, desde un punto de vista más bien pasivo. Actualmente, los usuarios se han convertido en activos, creando contenidos, estableciendo relaciones interpersonales, activando redes profesionales, comerciales, sociales, etc.

En la Web 1.0. las páginas web eran estáticas, no se actualizaban lo suficiente y no eran interactivas con sus usuarios, siendo el autor/creador la fuente final de información. Cualquier persona que las visitara tenía que acudir a dicha fuente para obtener esa información

La unidad de trabajo era la página web, y los usuarios navegaban a través de hipervínculos. El elemento central era el servidor web. Sitios corporativos, sitios de noticias o sitios de información específica.

En ese aspecto, la evolución consistía en el uso de internet como comunidades, donde los usuarios con su navegación interactuaban, o bien entre ellos o con otras páginas que ofrecían servicios. Aparecen foros de discusión, banca on line, mensajería virtual, e-commerce, etc.

La visión de esta Web es como una plataforma, entendida como un medio para distribuir servicios y construir información, contenido, la propia selección... Se centra en aplicaciones que facilitan compartir información y no solo leerla de forma estática.

En el año 2004, apareció el concepto Web 2.0. Doubleclick o foto como elementos de la Web 1.0 y **Google Adsenseoffclik** como herramientas Web 2.0

Uno de los principales características de estas herramientas o espacios, es que como usuarios no necesitan tener conocimientos específicos de diseño, programación o de lenguaje para sindicar un contenido, crear un blog o diseñar una web. Están canalizadas a través de aplicaciones online.

Características de la Web 2.0:

- Es gratuito usar los servicios web y es fácil de utilizar
- Se utiliza internet como una plataforma: se utilizan las aplicaciones “WebTop”, es decir, internet se utiliza como si fuera un escritorio, a través de utilidades que no requieren ser instaladas en nuestro ordenador, y que profundizaremos más adelante.
- Aparición de una amplia gama de posibilidades para publicar y compartir información, como pueden ser documentos, imágenes, videos, música, etc.
- Redifusión de contenidos como uno de los cambios más significativos que han convertido Internet en uno de los medios o canales de mayor difusión.
- Ofrece un carácter más democrático de la red, ya que los usuarios pueden publicar contenidos, determinar qué es o no una noticia, o elegir qué información se quiere consultar, a través de qué medios y en qué momento se quiere hacer.
- Total aprovechamiento de la actividad colectiva de la red, lo que se denomina “Inteligencia Colectiva”. Espacios que han potenciado el papel del usuario y en el que la actividad de éste ha generado una red de relaciones y de comunicaciones, nacida del uso y aporte de información por parte de los mismos.

Ventajas de la Web 2.0:

- Siempre informado
- Un contacto permanente
- Se hace Networking (realizar contactos empresariales)
- Existe una formación online
- No hay barreras, basta cualquier soporte que te de conexión

UF2401: Gestión de contenidos web

- Promoción a cualquier hora
- Carácter empresarial. Marketing

Palabras claves a tener en cuenta en la web 2.0 son:

- Información
- Socialización
- Interacción
- Colaboración en Línea

En este sentido, las **propuestas potenciales** para la empresa 2.0 pasan por una serie de **estrategias**:

Potenciación de la imagen corporativa
Campaña de difusión y publicidad
Comunicación con el usuario y cliente potencial
Fidelización del cliente
Comunicación empresarial
Desarrollo de relaciones públicas
Crear y ampliar una red de contactos
Desarrollar una red de colaboración e intercambio de información con proveedores
Formación de grupos y relaciones
Actualización e información de empleados, departamentos, etc.
Colaboración con otras empresas
Encuentros con expertos y profesionales del mismo ámbito
Planificación de estrategias de marketing
Desarrollo de estrategias de Networking

Con el nacimiento de las empresas con el conocido dominio .com se empezaron a utilizar nuevas tecnologías y se tuvieron que adaptar sus contenidos, existentes o nuevos, a páginas más dinámicas. Con esto se conseguía una mayor riqueza de contenidos debido a su capacidad de relación comunicativa con bases de datos. A partir de ese momento, es cuando surgen gestores de contenidos y los formularios de datos e información se empezaron a realizar en el propio site. Así se consiguió mayor interacción con el “navegante” de internet.

El camino de la Web 1.0 se va haciendo, llegando a poder ofrecer servicios más que a mostrar solo contenidos. Esa etapa es conocida por algunos gurús de internet como Web 1.5 (como una transición) y comienzan a conocerse empresas como Google, Yahoo, Amazon, Ebay, etc.

Esto consiguió mayor beneficio a navegar por la red, y así, es como nació la Web 2.0, en la que impera la interacción con los usuarios.

Ese término de la Web 2.0 se refiere a la evolución de la World Wide Web, donde su uso generalmente está más enfocado a los usuarios y no solo a las empresas. El desarrollo Web se centra entonces en aplicaciones que logren la interactividad y poder compartir información.

Ese concepto de Web 2.0 apareció por primera vez en una conferencia que realizó Tim O'Reilly (impulsor y defensor del software libre, escritor, conferenciante...) en 2005, en el que lo definió como “el diseño de sistemas que logran que los efectos de la conectividad a redes hagan que la gente las use mejor, o lo que llamaríamos coloquialmente potenciar la inteligencia colectiva. Esto incluye colaboraciones explícitamente destinadas a redes, claro, pero también incluye todas las formas en las que la gente se conecta a una red y crea efectos de sinergia.

Tanto el término web 2.0 como las redes sociales son fenómenos que han supuesto un cambio brutal en todos los ámbitos de la vida. Dos que han sido muy afectados son el ámbito empresarial y el ámbito educativo:

- Ámbito empresarial: se traduce en un cambio en la manera de entender diversos aspectos relacionados directamente, en el caso de la empresa, como puede ser, con el marketing, la publicidad o con las relaciones sociales de sus empleados.
- Ámbito de la educación: aquí nos encontramos con la misma premisa, nacen nuevos recursos educativos de los que poder “aprovecharse”, a través de espacios que nos ofrece esta Web 2.0, que permiten al alumnado relacionarse.

Principales características de la Web 2.0

Usuario pasivo 1.0 ha evolucionado

Los contenidos los aportan también los usuario

Hay mayor información, socialización e interactividad

No existen barreras, basta un dispositivo

Existe la colaboración en línea

Siempre informado y en contacto permanente

Existen relaciones tanto laborales como personales

Formación online

