



ESTUDIS: ENGINYERIA INFORMÀTICA

PROJECTE FI DE CARRERA

“ESTRATÈGIES D'ÈXIT PER A UNA EMPRESA EN LÍNIA”

TUTOR DE PROJECTE: Meritxell Figueres

AUTOR: Carolina Gutiérrez

CURS: 2012/13 – 1r Semestre

ÍNDEX

Índex de contingut

1.-	Introducció	5
1.1.-	Justificació i context	5
1.2.-	Objectiu.....	6
1.3.-	Pla de Treball.....	7
1.3.1.-	Estructura.....	7
1.3.2.-	Fites i tasques.....	9
1.4.-	Avaluació de riscos	13
2.-	Situació actual de l'empresa en línia	14
2.1.-	Internet i l'empresa	19
2.2.-	L'empresa i la seva competència	20
2.3.-	El client potencial de l'empresa: un nou consumidor	21
2.4.-	Microsegmentació	22
2.5.-	La marca de l'empresa	23
2.6.-	Visibilitat i qualitat del trànsit web	24
2.7.-	Proactivitat web	25
3.-	Cicle de vida del màrqueting electrònic	27
3.1.-	Visibilitat web i captació de clients potencials (SEO, SEM, SMO, SMM i altres)	29
3.2.-	Rendiment web: de clients potencials a clients fidelitzats	30
3.3.-	Anàlisi web	31
3.4.-	Implementació de mesures correctores.....	33
4.-	Visibilitat i captació de clients potencials	35
4.1.-	Visibilitat a cercadors.....	36
4.2.-	Els cercadors i els resultats orgànics	38
4.2.1.-	Els cercadors de segona generació.....	40
4.2.2.-	Posicionament Orgànic.....	49
4.3.-	Els cercadors i els resultats per pagament.....	57
4.3.1.-	Màrqueting de cercadors per resultats	58
4.3.2.-	Bases del posicionament per PPC	60
4.3.3.-	Eines d'anàlisi i millora del posicionament per ppc.....	63

4.4.-	Les xarxes socials	63
4.4.1.-	Breu història.....	64
4.4.2.-	Social Media Marketing (SMM).....	71
4.4.3.-	El pla de màrqueting als mitjans socials	72
4.4.4.-	Optimització de xarxes socials (SMO).....	72
4.4.5.-	Reputació en línia	73
4.5.-	Altres	74
4.6.-	El futur	77
5.-	Rendiment, anàlisi i mesures correctores.....	79
5.1.-	Anàlisi de l'origen de les visites	79
5.2.-	Missatge, navegabilitat i ergonomia del lloc web.....	81
5.3.-	Conducció de l'usuari cap a l'objectiu	84
5.4.-	Rendibilitat web	86
5.5.-	Mesures correctores.....	87
6.-	Repercussió de la crisi econòmica global sobre el comerç electrònic	89
7.-	Conclusions	91
	Índex de Figures.....	92
	Glossari	93
	Bibliografia.....	96

1.- Introducció

1.1.-Justificació i context

Quan una empresa es planteja tenir un lloc web ho fa amb unes expectatives que normalment no es compleixen. Es troben que un cop tenen la web no saben què fer-ne, reben poques visites, algunes són de clients que ja tenen, altres són d'usuaris que arriben per casualitat i un petit nombre de visites seran de clients potencials que poques vegades acaben convertint-se en clients i que quasi mai repeteixen. Per tant quan l'empresa fa balanç entre la inversió realitzada i el resultat obtingut es troba amb una realitat inesperada: la repercussió de la web a les finances de l'empresa sembla nul·la o inclús negativa.

Però hi ha un altre factor que inicialment és de difícil avaluació que és el que representa, a nivell d'imatge corporativa, tenir presència a Internet. I aquest factor és el que acaba fent que les empreses mantinguin la web en línia. Per tant, moltes vegades les empreses acaben mantenint les pàgines web perquè la competència també en té i no es volen quedar enrere, i perquè tenir presència a Internet dona una imatge corporativa amb un nivell tecnològic elevat de cara als clients i a la competència. Però aquestes webs van quedant obsoletes ràpidament per manca d'utilització, per manca de donar serveis a l'empresa i als clients, de manera que aquella inversió que hauria d'haver aportat un avantatge competitiu a l'empresa acaba convertint-se en una despesa amb una influència de difícil avaluació.

En el moment que l'empresari comprèn que la web és una entitat viva dins l'empresa que li pot simplificar tasques, donar més i millors serveis als clients, captar-ne de nous i abastar nous mercats ja siguin nacionals o internacionals, la perspectiva de l'empresari canvia.

Però per poder fer això cal aprofundir en el coneixement de:

- L'empresa.
Conèixer el seu mercat objectiu, marcar les necessitats reals que ha de cobrir la web per donar servei a l'empresa i als seus clients. Definir una estratègia precisa que permeti aconseguir les fites marcades tant a nivell de serveis com a nivell de captació de clients.
- Internet.
Conèixer com funcionen les diferents eines que tenim disponibles a Internet (principalment els cercadors i les xarxes socials) per tal de fer arribar a la web usuaris interessats en els productes/serveis que l'empresa ofereix de manera que aquests usuaris siguin clients potencials. I com interaccionen els usuaris amb aquestes eines.
- La interacció entre els usuaris i el lloc web de l'empresa
Aprofundint en el coneixement del comportament de l'usuari al lloc web en base a diferents paràmetres estadístics, obtindrem les claus per tal de millorar l'índex de conversió de clients potencials a clients, així com el nivell de fidelització dels matei-

xos, de manera que es vagi incrementant l'eficiència del lloc web.

No hem de perdre mai de vista que en última instància l'empresari espera un retorn de la inversió que ha fet en la seva web i en aquest projecte trobarem les claus per tal que això sigui possible.

1.2.-Objectiu

L'objectiu d'aquest projecte és donar una visió del comerç electrònic més enllà dels coneixements adquirits a l'assignatura del mateix nom. El comerç electrònic comença amb un lloc web disponible a Internet en el que es pot interaccionar amb el client a nivell comercial, però el comerç electrònic és molt més que això.

A Internet el client potencial és global i per tant molt elevat en número, però cal facilitar-li a aquest client potencial la localització dels nostres productes/serveis per tal que pugui accedir a ells tenint en compte que l'oferta de la que disposa a Internet també és global.

Per aconseguir dirigir el client potencial cap a la nostra web aprofundirem en el coneixement de diferents eines que tenim a la nostra disposició: cercadors, directoris, publicitat en línia, correu electrònic, xarxes socials, etc. I de com influeixen diferents factors de la nostra web al interaccionar amb algunes de les eines.

Un cop el client potencial localitza la nostra web comercial, l'objectiu és convertir-lo en client i fidelitzar-lo per tal que la relació comercial es mantingui en el temps i sigui el màxim de profitosa per ambdues bandes.

Descobrirem com diferents eines estadístiques ens poden ajudar a conèixer el perfil dels diferents usuaris i com es comporten dins la nostra web, de manera que puguem dirigir-los cap a les seccions que permeten convertir-los en clients i fidelitzar-los. Aquesta informació també ens ajudarà en la definició de mesures correctores que permetin augmentar l'índex d'èxits.

En definitiva, el que aquest projecte pretén és apropar la realitat amb la que es troben les empreses en línia un cop estan disponibles a Internet i aportar solucions concretes per captar, convertir i fidelitzar clients.

1.3.-Pla de Treball

1.3.1.- Estructura

Aquest projecte està estructurat en diferents apartats i subapartats que es mostren a continuació juntament amb la llargada prevista en pàgines entre parèntesis.

1. Dedicatòria i agraïments (1 pàg.)
2. Resum (1 pàg.)
3. Índex (3 pàg.)
4. Índex de figures (1 pàg.)
5. Introducció
 - 5.1. Justificació i context (2 pàg.)
 - 5.2. Objectius (1 pàg.)
 - 5.3. Pla de Treball (7 pàg.)
 - 5.4. Avaluació de riscos (1 pàg.)
6. Problemàtica actual de l'empresa en línia
 - 6.1. La visibilitat de l'empresa a Internet (3 pàg.)
 - 6.2. Mercat objectiu i qualitat del trànsit web (3 pàg.)
 - 6.3. Proactivitat web (2 pàg.)
7. Cicle de vida del web a nivell de posicionament i rendiment
 - 7.1. Visibilitat web i captació de clients potencials (1 pàg.)
 - 7.2. Rendiment web: de clients potencials a clients fidelitzats (1 pàg.)
 - 7.3. Anàlisi de dades (1 pàg.)
 - 7.4. Implementació de mesures correctores (1 pàg.)
8. Visibilitat web i captació de clients potencials
 - 8.1. Introducció als mitjans disponibles per fer visible una web (3 pàg.)
 - 8.2. Cercadors
 - 8.2.1. Bases del posicionament orgànic (5 pàg.)

- 8.2.2. Eines d'anàlisi i millora del posicionament orgànic (3 pàg.)
- 8.2.3. Posicionament patrocinat (2 pàg.)
- 8.2.4. Eines d'anàlisi i millora del posicionament patrocinat (2 pàg.)
- 8.3. La web 2.0 i el "Community management"
 - 8.3.1. Xarxes socials (5 pàg.)
 - 8.3.2. Baners interactius (1 pàg.)
 - 8.3.3. *Blogs* i *VideoBlogs* (2 pàg.)
- 8.4. El futur: La web 3.0 (2 pàg.)
- 9. Rendiment web: de clients potencials a clients fidelitzats
 - 9.1. Missatge, estructura i ergonomia del lloc web (2 pàg.)
 - 9.2. Conducció de l'usuari cap a l'objectiu (4 pàg.)
 - 9.3. La fidelització dels clients (3 pàg.)
- 10. Anàlisi de dades
 - 10.1. Paràmetres a tenir en compte a nivell de posicionament (2 pàg.)
 - 10.2. Eines disponibles al mercat útils per un bon posicionament (2 pàg.)
 - 10.3. Paràmetres a tenir en compte a nivell de rendiment (2 pàg.)
 - 10.4. Eines disponibles al mercat per avaluar el rendiment web (2 pàg.)
- 11. Implementació de mesures correctores (3 pàg.)
- 12. Repercussió de la crisi econòmica global sobre el comerç electrònic (2 pàg.)
- 13. Conclusions (1 pàg.)
- 14. Glossari (2 pàg.)
- 15. Bibliografia (2 pàg.)
- 16. Annexos (10 pàg.)

1.3.2.-Fites i tasques

Per tal de dur a terme el projecte s'han identificat les següents fites i tasques:

Nom de la Tasca	Durada
PAC 2	41 dies
FITA 1: Conèixer la problemàtica actual de l'empresa en línia.	3 dies
Tasca 1.1: Investigació	2 dies
Tasca 1.2: Redacció de la memòria	1 dia
FITA 2: Conèixer el cicle de vida del web a nivell de posicionament i rendiment en termes generals.	2 dies
Tasca 2.1: Investigació	1 dia
Tasca 2.2: Redacció de la memòria	1 dia
FITA 3: Aprofundir en la problemàtica de la visibilitat web i la captació de clients potencials	5 dies
Tasca 3.1: Investigació	2 dies
Tasca 3.2: Instal·lació i proves de programari	2 dies
Tasca 3.3: Redacció de la memòria	1 dia
FITA 4: Aprofundir en el coneixement del rendiment web	17 dies
Tasca 4.1: Investigació	7 dies
Tasca 4.2: Instal·lació i proves de programari	7 dies
Tasca 4.3: Redacció de la memòria	3 dies
FITA 5: Estudi de l'anàlisi de les estadístiques del web	4 dies
Tasca 5.1: Investigació	2 dies
Tasca 5.2: Redacció de la memòria	2 dies
FITA 6: Avaluar les possibles repercussions sobre el comerç electrònic de la crisi econòmica global.	5 dies
Tasca 6.1: Investigació	3 dies
Tasca 6.2: Redacció de la memòria	2 dies

LLIURAMENT FINAL	21 dies
FITA 7: Acabar documentació del projecte	7 dies
Tasca 7.1: Completar la documentació del projecte	3 dies
Tasca 7.2: Redacció del resum del projecte	4 dies
FITA 8: Realitzar presentació PPT del projecte	7 dies
Tasca 8.1: Redactar i realitzar ppt	7 dies
FITA 9: Incloure millores al projecte	5 dies
Tasca 9.1: Revisar comentaris realitzats pel tutor	2 dies
Tasca 9.2: Implementar millores al projecte	3 dies

Atès que al llarg del projecte s'han marcat dates de lliurament, les feines previstes s'han organitzat segons el següent calendari de disponibilitats:

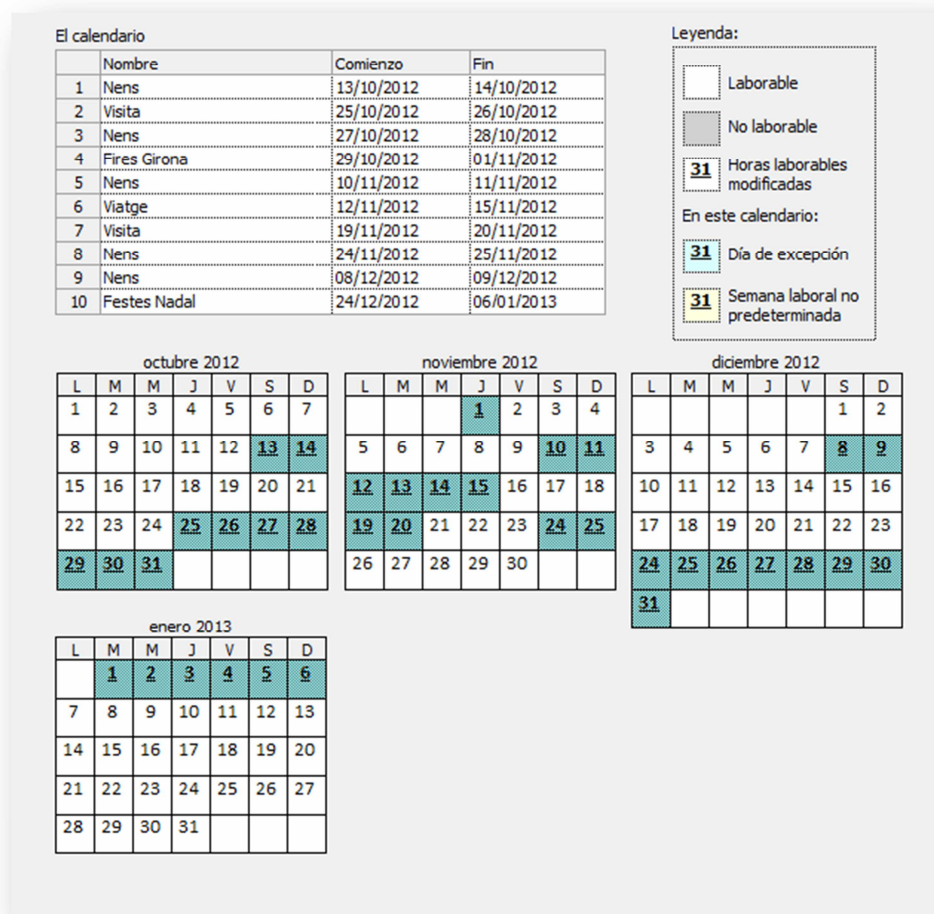


Figura 1-1.- Calendari previst de disponibilitats durant el curs

De manera que distribuïm les tasques obtenint el següent diagrama de Gantt:

	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
1	PAC 2	41 días	vie 05/10/12	mié 05/12/12	
2	FITA 1: Conèixer la problemàtica actual de l'empresa en línia.	3 días	vie 05/10/12	lun 08/10/12	
3	Tasca 1.1: Investigació	2 días	vie 05/10/12	dom 07/10/12	
4	Tasca 1.2: Redacció de la memòria	1 día	dom 07/10/12	lun 08/10/12	3
5	FITA 2: Conèixer el cicle de vida del web a nivell de posicionament i rendiment en termes generals.	2 días	mar 09/10/12	jue 11/10/12	2
6	Tasca 2.1: Investigació	1 día	mar 09/10/12	mié 10/10/12	4
7	Tasca 2.2: Redacció de la memòria	1 día	mié 10/10/12	jue 11/10/12	6
8	FITA 3: Aprofundir en la problemàtica de la visibilitat web i la captació de clients potencials	5 días	vie 12/10/12	vie 19/10/12	5
9	Tasca 3.1: Investigació	2 días	vie 12/10/12	mar 16/10/12	7
10	Tasca 3.2: Instal·lació i proves de programari	2 días	mar 16/10/12	jue 18/10/12	9
11	Tasca 3.3: Redacció de la memòria	1 día	jue 18/10/12	vie 19/10/12	10
12	FITA 4: Aprofundir en el coneixement del rendiment web	17 días	sáb 20/10/12	jue 22/11/12	8
13	Tasca 4.1: Investigació	7 días	sáb 20/10/12	dom 04/11/12	11
14	Tasca 4.2: Instal·lació i proves de programari	7 días	dom 04/11/12	sáb 17/11/12	13
15	Tasca 4.3: Redacció de la memòria	3 días	sáb 17/11/12	jue 22/11/12	14
16	FITA 5: Estudi de l'anàlisi de les estadístiques del web	4 días	vie 23/11/12	jue 29/11/12	12
17	Tasca 5.1: Investigació	2 días	vie 23/11/12	mar 27/11/12	15
18	Tasca 5.2: Redacció de la memòria	2 días	mar 27/11/12	jue 29/11/12	17
19	FITA 6: Avaluar les possibles repercussions sobre el comerç electrònic de la crisi econòmica global.	5 días	vie 30/11/12	mié 05/12/12	16
20	Tasca 6.1: Investigació	3 días	vie 30/11/12	lun 03/12/12	18
21	Tasca 6.2: Redacció de la memòria	2 días	lun 03/12/12	mié 05/12/12	20
22	LLIURAMENT FINAL	21 días	jue 06/12/12	sáb 12/01/13	1
23	FITA 7: Acabar documentació del projecte	7 días	jue 06/12/12	sáb 15/12/12	19
24	Tasca 7.1: Completar la documentació del projecte	3 días	jue 06/12/12	mar 11/12/12	21
25	Tasca 7.2: Redacció del resum del projecte	4 días	mar 11/12/12	sáb 15/12/12	24
26	FITA 8: Realitzar presentació PPT del projecte	7 días	dom 16/12/12	dom 23/12/12	23
27	Tasca 8.1: Redactar i realitzar ppt	7 días	dom 16/12/12	dom 23/12/12	25
28	FITA 9: Incloure millores al projecte	5 días	lun 07/01/13	sáb 12/01/13	26
29	Tasca 9.1: Revisar comentaris realitzats pel tutor	2 días	lun 07/01/13	mié 09/01/13	27
30	Tasca 9.2: Implementar millores al projecte	3 días	mié 09/01/13	sáb 12/01/13	29

Figura 1-2.- Calendari del diagrama de Gantt de tasques i timmings del projecte

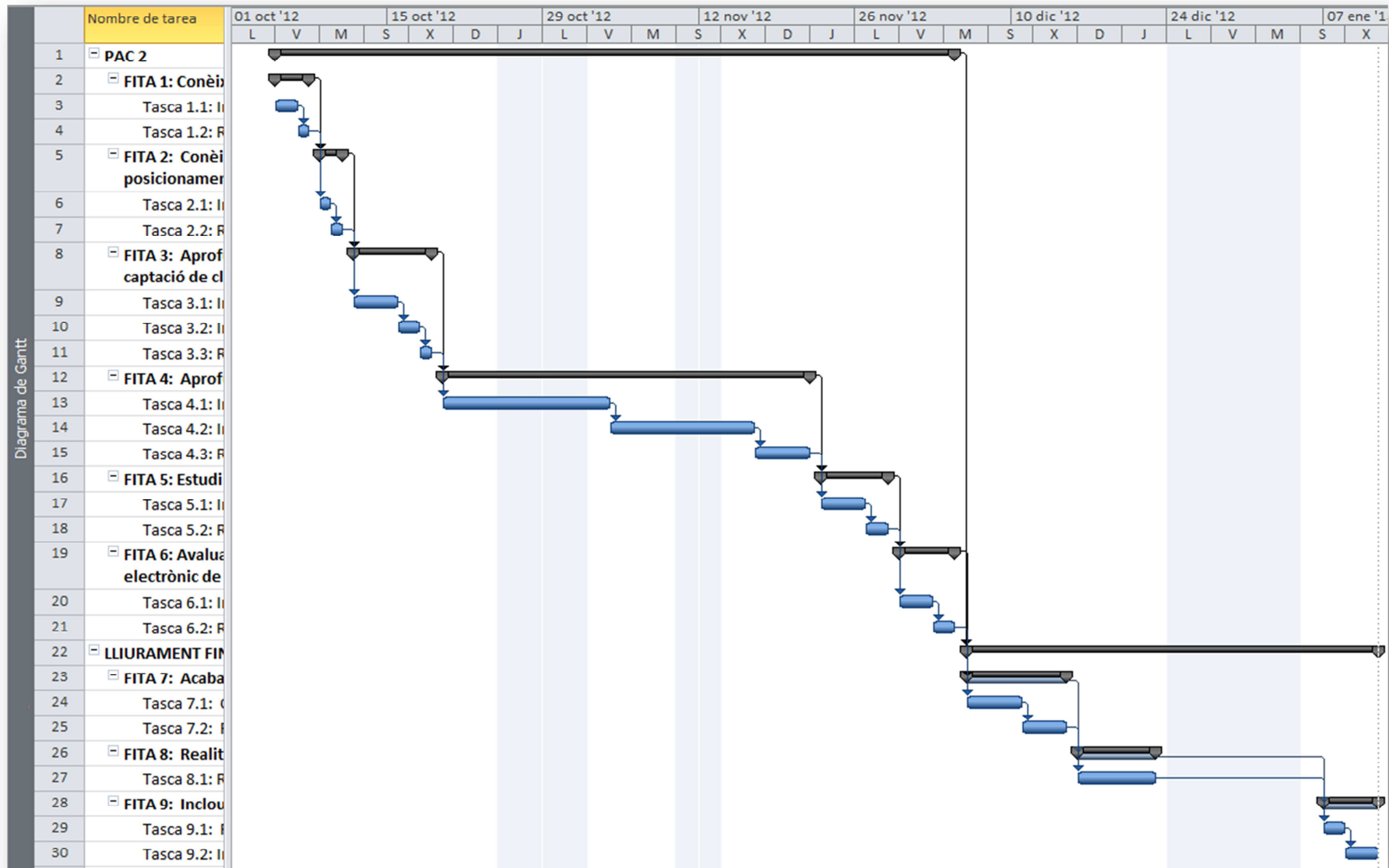


Figura 1-3.- Planificació del diagrama de Gantt del projecte

1.4.-Avaluació de riscos

Al llarg del desenvolupament del projecte poden sorgir diferents imprevistos que dificultin l'acompliment dels terminis establerts. A continuació es defineixen els principals riscos identificats i quines accions es duran a terme en cas de què es produeixin.

RISC	ACCIÓ PREVISTA
Fallida del sistema	S'ha establert un sistema de còpies de seguretat redundants per tal que en cas de fallida del sistema es pugui restaurar l'última còpia de seguretat. D'aquesta manera es minimitza el risc de pèrdua de dades.
Imprevistos laborals	En el cas d'haver-hi una sobrecàrrega puntual de feina que impliqués la realització d'hores extra, i donat que el director de l'empresa està al cas de la meva situació, s'han pactat dies de festa compensatoris.
Imprevistos familiars	S'han identificat diferents accions que aportin més flexibilitat a l'organització familiar com ara que els nens es quedin a dinar al col·legi, contractació de personal extern per a la realització de tasques concretes a nivell de logística familiar, etc.
Imprevistos de força major	En el cas d'una situació de força major, com ara hospitalització o mort d'un familiar, se sol·licitaria de manera excepcional una breu ampliació de termini.

2.- Situació actual de l'empresa en línia

Internet és un mitjà amb una trajectòria de creixement i evolució constant, que a més ha tingut una incidència molt gran en les costums de part de la societat actual.

L'empresa està interessada en tenir dades rellevants a l'hora de prendre decisions estratègiques. En el cas de les empreses en línia ens interessen dades com ara el nivell de penetració d'Internet als diferents països, idiomes majoritaris, hàbits d'accés dels usuaris, hàbits d'utilització del mitjà, etc.

A la següent infografia publicada per go-gulf.com el 2 de febrer de 2012 trobem les tendències actuals.

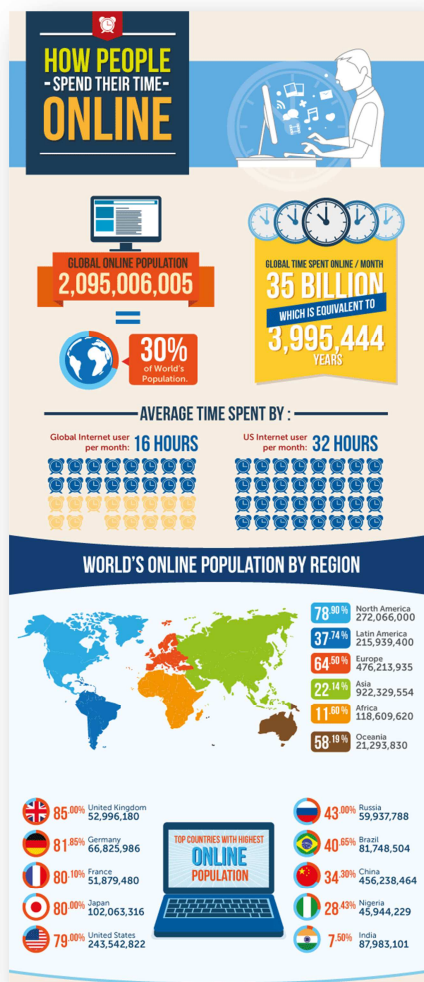


Figura 2-1.- Què fan els usuaris a Internet - Tendències 2012 (part I)

Veiem que actualment el 30% de la població mundial es connecta a Internet.

La mitja de temps de connexió per usuari a nivell global es de 16 hores mensuals.

També veiem quin és el nivell de penetració d'Internet per regions mundials. Aquesta dada ens és molt útil a l'hora d'implementar un tipus de negoci concret a una regió concreta donat que segons el nivell de penetració podem saber el grau de maduresa de la tecnologia en la població i per tant sabem si un negoci en línia pot tenir èxit o no.

Una altra data important és la que ens informa de la penetració d'Internet per països. De manera que els mercats amb un nivell de penetració més elevat són Anglaterra, Alemanya, França, Japó, Estats Units, Rússia i Brasil.

D'aquesta informació també podem extrapolar els idiomes majoritaris a la xarxa. Ens interessa que el contingut de l'empresa arribi a l'usuari i per tant necessitem saber en quins idiomes ens interessa comunicar-nos en cada cas



Figura 2-2.- Què fan els usuaris a Internet? - Tendències 2012 (part II)

Si observem en què inverteix l'usuari el seu temps de connexió veiem que les xarxes socials, les cerques, la lectura de continguts i el correu electrònic tenen valors similars al 20% i sumen el 82% del temps de connexió. *L'usuari realment dedica a comprar el 5% del temps.*

Les activitats més populars a Internet també ens interessen donat que a través d'elles localitzarem els canals específics de comunicació a cada perfil d'usuari.

Més concretament, si encreuem aquestes dades amb la popularitat d'un lloc web (basem la popularitat en el nombre de visitants únics per any), trobarem a quins llocs webs ens pot interessar realitzar accions publicitàries per acostar-nos al nostre usuari objectiu.

Actualment, *Google i Facebook* són els llocs més populars, *seguits de Yahoo!, Msn i Youtube.*

Altres dades fàcils que ens passin per alt i que en canvi hi hem de parar atenció són fets interessants del comportament de l'usuari a la xarxa, com ara els següents:

- Més del 56% dels usuaris de xarxes socials fan servir les mateixes per espionar gent que coneixen.
- Els brasilers són els usuaris que tenen més amics en línia mentre els japonesos són els que en tenen menys.
- Els xinesos són els usuaris que més temps dediquen a la compra en línia.
- Es realitzen més d'un bilió de cerques diàries a Google.
- Youtube emet 4 bilions de vídeos al dia. Es pugen més de 60 hores de vídeo per minut.
- Hi ha més de 250 milions de tweets al dia

Altres dades de les que disposem extretes de infographicsshowcase.com, ens informen en referència a l'origen de l'accés. Actualment l'accés a Internet des de dispositius mòbils cada cop és més important arribant a valors del 47,6 % dels quals el 93,6% provenen d'*smartphones*.

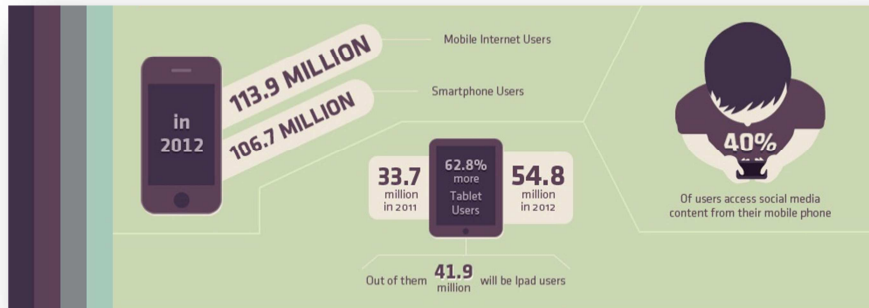


Figura 2-3.- Previsió d'utilització de dispositius mòbils per accedir a Internet al 2012

Les dades d'aquesta infografia fan referència a les prediccions de l'ús d'Internet a la regió de Nord Amèrica pel 2012. Tenint en compte que la penetració local a aquesta zona arriba a nivells molt elevats (78%) agafarem aquestes dades com a model genèric.

Per tant ens interessa fer un seguiment de la utilització dels usuaris mòbils donat que han agafat gran rellevància. A la següent gràfica extreta de blogtrw.com podem veure com utilitza l'*smartphone* el seu usuari.



Figura 2-4.- Què fan els usuaris amb els smartphones?

A aquesta gràfica hi ha dades que no ens sorprenen com navegar, cercar i mirar vídeos. Però hi apareix un nou element que crida molt l'atenció perquè ocupa *el 68% de l'activitat dels usuaris: són les apps*.

Les *apps* o aplicacions mòbils són *petits programes informàtics que es poden descarregar i instal·lar en smartphones* i que permeten als usuaris executar tasques concretes des del telèfon. Les *apps* es van crear originalment per a tasques generals i de gestió de la informació, incloent el correu electrònic, calendari, contactes, seguiment de la borsa i la informació meteorològica. No obstant això, la demanda pública i la disponibilitat d'eines de desenvolupament va portar a una ràpida expansió en altres categories, com jocs mòbils, automatització de processos, GPS i serveis basats en la localització, banca a distància, seguiment de comandes, i la compra d'entrades. L'explosió en nombre i varietat d'aplicacions va fer visible un filó i va plantejar una infinitat de noves oportunitats. Com a resultat es van crear una àmplia gamma de fonts d'opinió, recomanació i autenticació de continguts incloent blocs, revistes i serveis en línia dedicats a la cerca de *apps*.

Referent al *comerç electrònic* trobem dades a infographicsshowcase.com, a les quals queda demostrat que hi ha un increment dels usuaris compradors. Això també ens informa de l'augment de la confiança dels usuaris en el mitjà, així com el tipus de compra que sol realitzar.

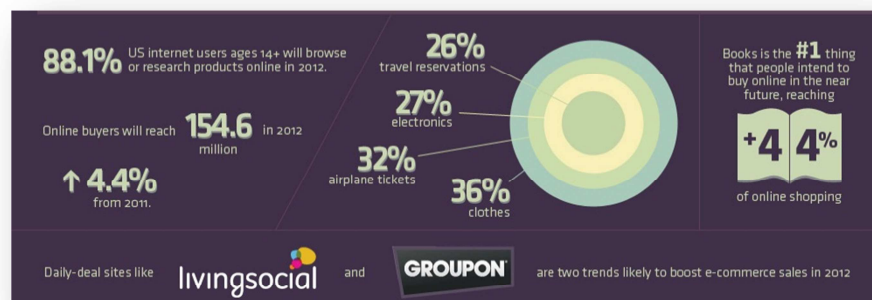


Figura 2-5.- Hàbits de compra online 2012

Al igual que a la figura 2.3 les dades d'aquesta infografia fan referència a les prediccions de l'ús d'Internet a la regió de Nord Amèrica pel 2012, per tant només és un model genèric pel cas que ens ocupa.

Tot plegat ens confirma que *Internet actualment s'ha convertit en un hàbit*, deixant de ser un simple entreteniment. Amb els mitjans socials els usuaris han passat de ser observadors a ser protagonistes a la xarxa.

Tot això ha fet que les empreses hagin pres consciència de que *estar presents a Internet actualment és quasi una exigència de mercat* i que amb una estratègia adequada els pot

oferir una avantatge competitiva respecte els seus competidors i obrir-los a un mercat global. Però desenvolupar aquesta estratègia no és quelcom evident.

Els *paràmetres* que caldrà tenir en compte a l'hora de definir la *estratègia en línia* de l'empresa són els següents:

- Quin és l'usuari tipus que realment està interessat en el producte de l'empresa: edat, aficions, perfil de connexió a Internet, etc.
- Comportament a la xarxa de l'usuari tipus: pàgines que sol visitar, utilització dels mitjans socials, cercadors, mitjans especialitzats, etc.
- Alternatives de visibilitat de l'empresa als llocs web que visita l'usuari tipus
- Un cop hem captat l'atenció de l'usuari tipus i arriba al lloc web corporatiu ens interessa saber com interacciona l'usuari amb el web, si troba la informació que busca, si arriba a les pàgines que l'empresari vol, etc.
- Altres aspectes: logística de distribució de producte, posicionament de competidors, etc.

L'empresa ens donarà informació de quin és el seu *client tipus* de mercat tradicional (*offline*), però cal tenir en compte que aquest client tipus no sempre es correspon amb el client que més pot interessar captar a Internet i per això serà necessari que l'empresa realitzi un procés d'introspecció molt important.

Comprendre com interacciona l'usuari en línia amb Internet ens donarà una imatge particular de com plantejar la estratègia en línia de l'empresa.

Detectat el *mercat objectiu* de l'empresa en línia i tenint clar com interacciona aquest a Internet obtindrem els llocs web en els que la presència de l'empresa pot ésser interessant, i les diferents maneres de fer-ho. Això permetrà a l'empresa obtenir una *bona visibilitat* en els llocs web que visita l'usuari que realment està interessat en el producte de l'empresa i captar l'atenció d'aquest usuari per tal que visiti el lloc web de l'empresa.

Un cop el client potencial ha arribat al lloc web de l'empresa cal que la seva experiència de navegació sigui positiva i acabi *convertint-se en client*. Però serà molt important poder *mantenir aquesta relació* en el temps.

Altres aspectes de nivell empresarial com la logística de distribució que s'empri poden marcar la diferència a l'hora de fer decidir un usuari a convertir-se a client.

Aquests són els punts clau que marcaran la diferència entre l'èxit i el fracàs de l'estratègia en línia de l'empresa, una estratègia que per incloure els mitjans socials a Internet anomenarem estratègia 2.0.

2.1.-Internet i l'empresa

Les característiques particulars d'Internet marquen la diferència entre el mercat tradicional i el mercat en línia. Algunes de les seves *particularitats* són les següents:

- És una convergència dels formats tradicionals
- Elevat grau d'interactivitat
- Incorpora el factor relacional. La missatgeria instantània, xats, blogs, espais personals, telefonia IP, videoconferència, etc.
- Està orientat a microconsums. S'entén el microconsum com l'accés successiu a continguts diferents.
- Mobilitat de l'accés. Cada cop l'usuari disposa de més eines per accedir i consumir a Internet des de qualsevol lloc.
- El correu electrònic i les xarxes socials són els eixos vertebradors de l'audiència donat que permeten una àmplia i simple difusió de la informació.
- La facilitat de difusió permet una dràstica reducció de costos.
- El públic és molt nombrós.

Per això quan l'empresa es planteja abordar Internet i la seva estratègia de màrqueting electrònic, *és molt important* tenir en consideració els següents punts:

- Internet aporta una oportunitat idèntica per milers de competidors a tot el món.
- Desapareixen les barreres d'accés com ara la proximitat geogràfica, etc.
- El públic és qui controla la difusió i això afectarà tant als punts forts com als punts febles de l'empresa i els seus productes.

Per tant ara l'empresa es veu obligada a fer un *anàlisi introspectiu* per tal de:

- Identificar i delimitar encertadament el seu mercat objectiu per tal de localitzar-lo a Internet
- Especificar el tipus de missatge idoni per captar el mercat objectiu a Internet
- Determinar les avantatges competitives reals: preu, qualitat, distribució, model de negoci, etc.

- Definir el grau de vitalitat necessari en les accions de l'empresa en línia per tal que l'usuari mantingui el grau d'atenció adequat a l'empresa, tenint en compte que aquest està acostumat a un mitjà en constant renovació.

Les decisions preses en aquest punt seran la base de l'estratègia en línia i marcaran la diferència entre ser presents a Internet o fer de l'estratègia en línia una avantatge competitiva.

2.2.-L'empresa i la seva competència

Ja hem comentat que la clau de l'èxit a Internet la marca la diferenciació sobre la nostra competència i per tant un anàlisi de la mateixa és imprescindible.

El primer pas a l'hora de fer un anàlisi de la competència és el de realitzar un estudi de la presència a Internet dels principals *competidors* que l'empresa té identificats en el mercat tradicional.

Per fer-ho cal analitzar l'enfoc de les seves campanyes, el seu *missatge*, la seva *marca*, els *punts forts* que transmet, els seus *punts dèbils*, els seus *productes estrella*, el *procés de venda*, *serveis* que ofereix en línia, etc. I la millor manera de fer això és realitzant una compra, registrant-se, etc. Així es poden avaluar altres factors com despeses d'enviament, terminis d'entrega, embalatges especials, logística emprada, etc. També cal analitzar el seu posicionament a *cercadors* i el nivell d'activitat a les *xarxes socials*.

Tota la informació que obtinguem ens servirà per poder diferenciar-nos de la nostra competència.

Però no hem de perdre de vista que Internet és un mitjà *global*. És per això que també caldrà avaluar un tipus de competidor nou: aquell que ha aprofitat Internet per liderar el mercat en línia i del qual l'empresa no sempre en té constància.

Caldrà realitzar un estudi de:

- Empreses del mateix sector en què l'empresa treballa, que disposen d'un bon posicionament tot i que sense rellevància en el mercat tradicional
- Empreses internacionals del mateix sector que operen al mercat de l'empresa només a través d'Internet.
- Competidors que pertanyen a sectors propers al de l'empresa i que per compartir alguns productes es poden convertir en competència.

Un punt de partida per realitzar aquest anàlisi són les paraules clau més representatives sobre l'empresa i els seus productes. Realitzant un estudi sobre els resultats a cercadors,

fòrums, directoris, portals sectorials i xarxes socials obtindrem la imatge de la competència en línia de l'empresa.

2.3.-El client potencial de l'empresa: un nou consumidor

Durant molts anys l'esquema publicitari basat en la compra de l'atenció de l'usuari s'ha venut als anunciants. Però al llarg dels últims anys s'han succeït estudis que demostren que aquest model cada cop és menys efectiu i algunes de les causes es troben en la saturació i la manca d'adaptació de la publicitat als hàbits de comunicació asíncrona de les noves generacions.

El consumidor en línia no és el mateix que el consumidor *offline* en utilitzar altres mecanismes psicològics de decisió.

Hem passat dels mitjans de masses, a la *segmentació de mercats*, al concepte avançat dels *mitjans personals* on el consumidor ha deixat de ser un espectador i a la *neurociència*.

Fins no fa gaire els mitjans de comunicació dels quals disposàvem ens oferien una interacció pràcticament nul·la amb el client. A Internet trobem blogs, espais personals, produccions audiovisuals i altres continguts que tenen difusió a nivell mundial, on és l'usuari el protagonista de la comunicació.

Un informe realitzat per TNS Gallup titulat 'Digital Life 2011', analitza les actituds del consumidor digital i el seu comportament en línia a nivell global i local.

L'estudi es va realitzar en 60 països i concentra el 93% de la població línia mundial, i els resultats es basen en converses amb 72.000 persones.

L'informe conclou que el digital s'ha convertit en una norma, ja que es fa present en tots els estils de vida. En part, això es deu al creixement exponencial d'Internet, fa 15 anys només 10 milions d'habitants tenien accés al web, avui en dia són més de 2.100 milions de persones les que pertanyen al món *online*.

Aquestes són algunes dades recollides:

- 84% dels usuaris d'Internet està en les xarxes socials
- 33% segueix a marques en les xarxes socials
- 80% fa servir la web per buscar informació i compartir coneixement
- 47% dels internautes escriu comentaris sobre marques
- 78% té en consideració els comentaris publicats a la web

TNS Gallup va observar que en molts països, Internet s'ha convertit en el *canal d'oci preferit*. És a dir, els consumidors prefereixen navegar a la web en el seu temps lliure en lloc de veure televisió.

Per tant ara l'empresa es troba amb un *nou perfil de consumidor* que no captarà comprant de manera compulsiva espais publicitaris. L'usuari disposa d'un gruix important de fonts d'informació que el permeten contrastar opinions, qualitats, preus i altres informacions. Ara, per captar l'atenció de l'usuari cal seduir-lo i convèncer-lo. I per fidelitzar-lo cal crear una relació basada en la comunicació bidireccional a través dels mitjans digitals.

Això no implica deixar de fer servir els espais publicitaris a Internet de manera convencional, sinó reconsiderar la ubicació, la quantitat i el missatge dels espais publicitaris que es contractin només com una eina més de les que formen part de l'estratègia en línia.

Però fins i tot quan tendim a pensar que el comprador en línia és més racional i disposa de múltiples eines per analitzar les diferents opcions, *la decisió de compra és emocional* (al voltant del 85% de la decisió és a nivell inconscient). Per exemple, en un estudi es va demostrar que en una web amb dos productes similars, un per 200 € i un altre per 250 €, la majoria dels usuaris compraven el més barat. Però en afegir un tercer producte més car, de 300 €, el producte més venut era el de 250 €. Per què passa això? És evident que el nostre procés de compra no és racional, sinó emocional com s'explica en el vídeo <<http://www.youtube.com/watch?v=PlIz7tIN9bl>> extret del programa "Redes" emès el 16 de juny de 2012 a TV2 .

La Wikipedia defineix *neuromàrqueting* com l'aplicació de tècniques pertanyents a les neurociències en l'àmbit del màrqueting. Podríem dir que aquesta és una definició purista del *neuromàrqueting* perquè exigeix d'aparells sofisticats, com ara encefalogrames, per mesurar l'activitat cerebral davant un estímul publicitari. L'objectiu final és conèixer l'efecte que té la publicitat sobre el cervell a nivell d'emocions per poder predir les conductes de consum.

Al ser un àrea d'estudi a l'abast de molt pocs, degut al grau de sofisticació requerit, són necessàries tècniques més senzilles que ens permetin comprendre o com a mínim identificar les emocions dels nostres clients per incentivar el consum. Això en l'àmbit del comerç electrònic i els llocs web corporatius, es fa mitjançant la *optimització continua i l'ús dels mitjans socials*, temes que ampliarem en capítols posteriors.

2.4.-Microsegmentació

Un cop hem fet un anàlisi introspectiu de l'empresa i en coneixem la competència cal avaluar i contrastar els punts forts i dèbils de cadascú per tal d'establir un ventall de possibilitats des d'un punt de vista realista, que aportin avantatges competitives per realitzar la incursió de l'empresa a Internet.

En aquest punt cal delimitar molt estrictament quin és el producte a vendre per part de l'empresa i a qui li vol vendre. Això és molt important donat que Internet ens permet ampliar el negoci a nivells globals, però *cal diferenciar-se clarament de la competència* per tal que la massa crítica d'usuaris permeti un volum de vendes que ens ofereixi retorn de la inversió.

Una manera de diferenciar-se de la competència és a través d'un *producte estrella* del qual l'empresa en tingui un ampli coneixement i una experiència acumulada. Amb aquest s'aporta valor afegit al web, molt important pels usuaris i potencials clients. També caldrà oferir *avantatges* que clarament ens distanciïn de la competència que poden basar-se en les debilitats detectades en la oferta dels competidors millor posicionats. Finalment la innovació instaurada de manera convincent i atractiva aporta un clar valor afegit al lloc web de l'empresa i pot ser un punt clarament diferenciador de la competència.

Un altre element diferenciador a tenir en compte abans d'estar en condicions d'abastar Internet és la marca.

2.5.-La marca de l'empresa

La *notorietat de la marca* de l'empresa a Internet és un altre factor que cal cuidar. Comprendre les necessitats del sector de mercat que l'empresa ha decidit abastar és imprescindible a l'hora de dissenyar una imatge corporativa en línia que transmeti els valors empresarials de manera clara i precisa.

I al parlar de marca ens referim a la *imatge corporativa*, a l'experiència de la *navegació* de l'usuari, als *canals de comunicació* usuari-empresa i a la *reputació online*.

A Internet es tracta d'atraure el client, guanyar la seva confiança i, especialment, aconseguir que la experiència de consum sigui tan gratificant que se senti segur de la seva elecció (el que ha de conduir a una nova compra) i, fins i tot, es converteixi en prescriptor de la marca.

L'anàlisi de diferents casos d'èxit han permès extrapolar certes característiques comunes a totes les empreses que triomfen a Internet. Partint de l'elecció d'un nom exclusiu, memorable, únic i evocador, aquestes són algunes de les *recomanacions a tenir en compte per tal de desenvolupar una marca d'èxit*:

- Oferir una proposició de valor atractiva i diferenciada
- Generar una experiència en línia altament satisfactòria
- Crear una reputació d'excel·lència

- Implementar un sòlid programa de comunicació i una potent estratègia de captació de clients
- Transmetre un únic concepte de posicionament i una identitat de marca distintiva
- Constituir associacions fortes i aliances estratègiques
- Orientar al consumidor
- Ser el primer a actuar i fer-ho de pressa
- Innovar constantment
- Treure el màxim partit de la marca *offline*

Per tant, la construcció de marca a la xarxa va molt més enllà de les nocions tradicionals de posicionament, publicitat, promocions, etc. per endinsar-se en la creació i manteniment d'un autèntic servei capaç d'originar experiències satisfactòries als usuaris i clients.

Per altra banda, a causa de les xarxes socials i la interacció dels usuaris a Internet, aquesta reputació en línia ja no depèn totalment de l'empresa, sinó que es genera per diferents vies, com pot ser comentaris a fòrums, blogs, pàgines personals i xarxes socials, i per tant cal fer-ne un seguiment i protegir-la.

2.6.-Visibilitat i qualitat del trànsit web

El concepte de *visibilitat* en màrqueting fa referència a la mesura de la quantitat de públic que veu un producte o la seva publicitat. Si apliquem aquest concepte a Internet el que mesurem és la quantitat de clients potencials que localitza el lloc web de l'empresa, el seu producte o la seva publicitat.

Un lloc web comercial que no és visible a Internet és un lloc web que està predestinat al fracàs donat que rebrà poques visites que a més no seran de clients potencials. Aquest tipus de llocs web són els anomenats B2N (*Business to Nobody*) en la que les empreses en línia no aconsegueixen captar l'atenció del seu mercat objectiu.

Cal que l'empresa aconsegueixi ser visible a Internet per facilitar a l'usuari *localitzar* els seus productes.

Fent servir les *eines* que Internet ofereix com els *cercadors*, *la publicitat a la xarxa* i *les xarxes socials*, es farà arribar la oferta de l'empresa als usuaris que en poden estar interessats. En funció de l'eina que fem servir parlarem d'una estratègia SEO quan parlem de cercadors, SEM si és de publicitat *online*, SMM i SMO quan ens referim a les xarxes socials. En qualsevol cas, l'objectiu és garantir que la gran majoria d'usuaris que arriben al lloc web estan interessats en l'empresa o els seus productes i per tant el *trànsit web és de qualitat*.

Amb un trànsit de qualitat al lloc web de l'empresa, aquesta podrà assolir un *nivell de vendes* amb la massa crítica suficient per tal que el retorn de la inversió sigui l'adequat.

Realitzant un anàlisi de les estadístiques web podrem comprovar si el trànsit que arriba al lloc web és de qualitat o no en base a les paraules clau que hagin generat el trànsit. Aquesta informació serà clau a l'hora de detectar anomalies a nivell d'eficiència de les campanyes i grau de conversions per tal de prendre les mesures correctores pertinents.

2.7.-Proactivitat web

Si busquem el concepte de proactivitat a la Wikipedia obtenim el següent:

“

...

Proactividad es una actitud en la que el sujeto asume el pleno control de su conducta vital de modo activo, lo que implica la toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, haciendo prevalecer la libertad de elección sobre las circunstancias de la vida.

La proactividad no significa sólo tomar la iniciativa, sino asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; decidir en cada momento lo que queremos hacer y cómo lo vamos a hacer.

”

...

Si apliquem aquest terme a l'entorn web obtenim que un lloc web proactiu és aquella que utilitza el màxim d'informació possible per anticipar-se a l'usuari de manera que provoquem en l'usuari l'acció esperada: seduir-lo, captar-lo, convertir-lo en client i fidelitzar-lo.

Alguns exemples d'implementació d'aquest concepte són els següents:

Pàgines d'aterratge (*landing pages*) amb textos dinàmics que utilitzen les paraules clau amb les que ens ha trobat l'usuari.

Contextualitzar la informació segons les dades geogràfiques de l'usuari. En aquest cas cal tenir en compte que mitjançant el reconeixement de la IP podem localitzar l'usuari.

Cercadors interns en el lloc web en els que s'utilitzen algoritmes que prioritzen dinàmicament els resultats segons les probabilitats de conversió.

Establir regles de negoci segons una sèrie de paràmetres concrets, com ara la franja horària, època de l'any, pàgines visitades per l'usuari, etc. Aquest tipus de tecnologies permeten una microsegmentació d'un grau elevadíssim.

Particularitzar els missatges del lloc web en funció del comportament actual o històric de l'usuari en són un bon exemple. Amazon.com ho fa servir mostrant compres que altres usuaris amb interessos semblants als nostres han realitzat.

Activació automàtica de xats en determinats moments permeten una atenció personalitzada com per exemple l'usuari ha arribat a una certa pàgina web i sembla no saber què ha de fer.

Totes aquestes accions ens permeten *provocar en l'usuari*, de manera més eficient cada cop, les diferents accions que més interessin a l'empresa.

3.- Cicle de vida del màrqueting electrònic

Un lloc web corporatiu és programari disponible *online*, amb funcionalitats: informar de productes i serveis, comunicar novetats, vendre productes, atendre el client potencial i el final, fidelitzar l'audiència, potenciar la imatge corporativa, etc.

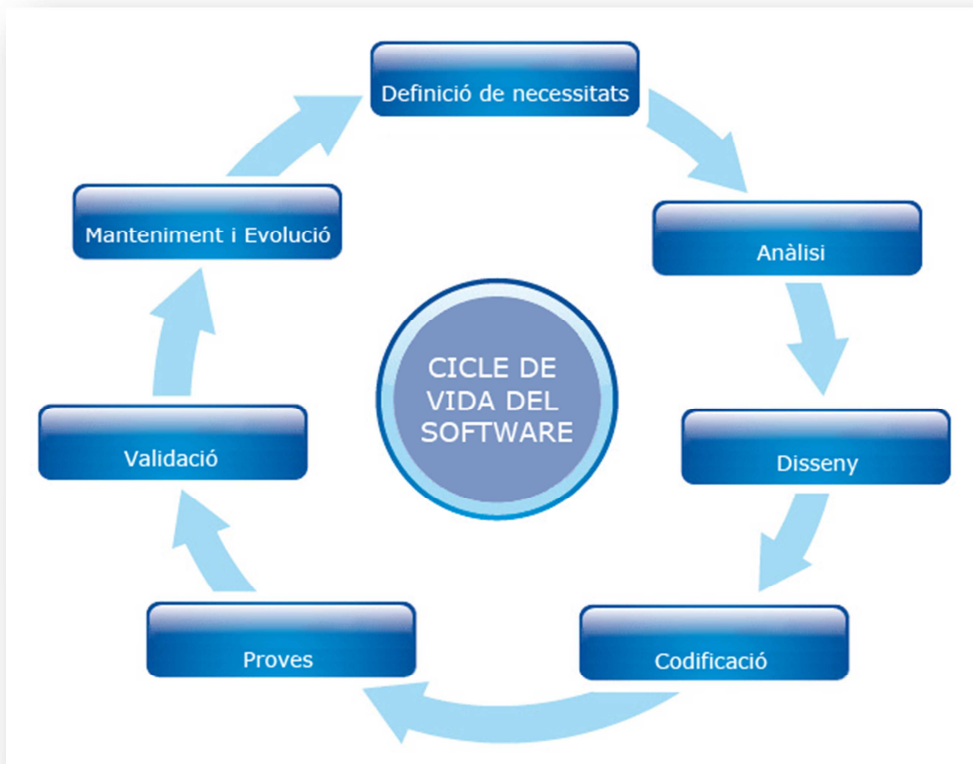


Figura 3-1.- Cicle de vida del software

Per tant els passos que caldrà seguir a l'hora de dur a terme un lloc web corporatiu són els següents:

- Definició de necessitats
- Anàlisi de requeriments
- Disseny
- Codificació
- Realitzar proves

- Validació
- Manteniment i evolució

Aquest cicle de vida ara estarà marcat *pels requeriments, estratègies i objectius a nivell web i de màrqueting electrònic*, incorporant els següents temes:

- nivell de visibilitat i estratègia de captació d'usuaris
- rendiment web: de clients potencials a clients fidelitzats
- anàlisi de dades: perfils d'usuaris i funcionament dels mateixos en el web corporatiu
- mesures correctores a tots nivells: SEO, SEM, SMO, SMM i KPI

Aquests punts són els que defineixen el *cicle de vida del màrqueting electrònic també anomenat procés d'optimització continua d'un lloc web* a nivell de màrqueting electrònic.

La optimització és un procés continu i de gran rellevància en temes de màrqueting electrònic. Aquest procés ens permet optimitzar les diferents conversions que existeixen en el procés web fins a la fidelització del client, aprofundint en el coneixement del perfil, les necessitats i expectatives del nostre usuari. També ens permetrà optimitzar la usabilitat del lloc web potenciant els models publicitaris i de continguts que tenen un grau de conversió més elevat.

La manera d'identificar i aprendre sobre el nostre usuari i les seves motivacions és realitzant proves i canvis en determinats elements. Aquests van des de els missatges publicitaris que enviem per captar l'atenció fins a la posició d'elements del lloc web corporatiu. En mesurar les variacions que els canvis han produït en termes de mètriques clau específiques (KPI) podrem comprovar si les modificacions han comportat una millora en la conversió o no; implantant la opció que millor rendiment hagi obtingut.

Els indicadors clau de conversió són els anomenats KPI de l'anglès *Key Performance Indicators* i s'utilitzen per quantificar el rendiment dels objectius marcats a l'estratègia de màrqueting *online* utilitzant com a base l'embut de conversió. Afegint diferents KPI a l'embut de conversió localitzarem informacions molt rellevants per la presa de decisions com ara, quin és l'origen de visites amb major índex de conversió i per quins criteris.

Aquest procés cíclic es realitzarà tan sovint com sigui necessari en funció de la complexitat del projecte i del grau de compliment dels objectius. Com a indicació genèrica s'aconsella realitzar aquesta optimització en *cicles mensuals*. Inicialment fins a assolir uns objectius mínims. Un cop assolits aquests mínims aquest cicle es pot anar espaiant en el temps passant a realitzar mesures correctores un cop cada 6 mesos o inclús un cop l'any. Això sí, sempre mantenint un cert grau d'atenció als KPI per tal de detectar a temps qualsevol indicatiu de pugui suggerir un problema amb el web a algun nivell.

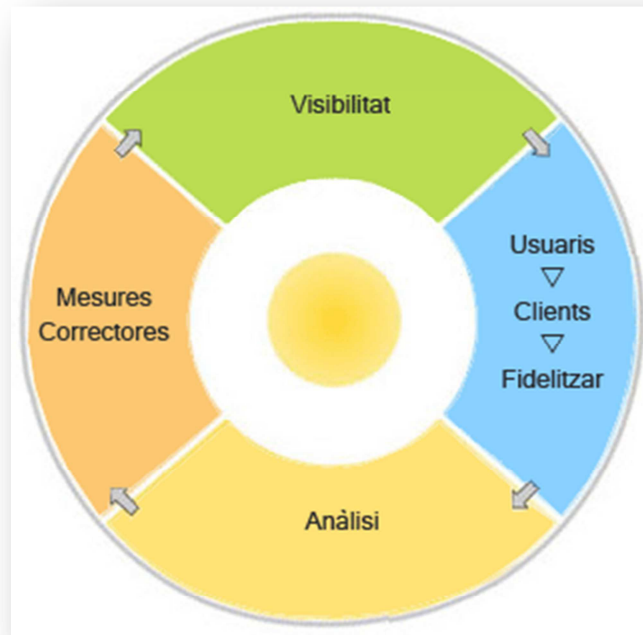


Figura 3-2.- Optimització contínua d'un lloc web

3.1.-Visibilitat web i captació de clients potencials (SEO, SEM, SMO, SMM i altres)

Tal com hem comentat anteriorment ens interessa que el web corporatiu sigui accessible des dels llocs web a on hi puguem trobar el públic objectiu de l'empresa. També sabem que el 92% dels usuaris fan servir els cercadors i més del 38% dels usuaris fan servir les xarxes socials.

Tenint en compte aquestes dades ens adonem que és imprescindible tenir presència als cercadors i a les xarxes socials. Per fer un lloc web corporatiu visible a un cercador cal que estigui indexat a la posició més elevada possible, segons criteris relacionats amb l'empresa, els seus productes i/o serveis.

El procés que permet optimitzar un web de manera que la seva posició en els resultats dels diferents cercadors sigui cada cop més propera a la primera posició l'anomenem SEO. Les sigles *SEO* provenen de l'anglès *Search Engine Optimization*, és a dir Optimització de Motors de cerca.

Un web no indexat i no conegut rebrà un nombre petit de visites (les entrades directes i les que vinguin d'enllaços externs), i un que estigui mal indexat rebrà visites de baixa qualitat ja que l'usuari no té perquè estar interessat en el producte de l'empresa. En aquest cas, una solució ràpida és el *SEM* que prové de l'anglès *Search Engine Marketing*. El SEM ens permet comprar un espai publicitari en un cercador o en una pàgina ben indexada i amb continguts rellevants, que mostrarà l'anunci de l'empresa quan l'usuari faci servir els criteris de cerca específics relacionats amb l'empresa, els seus productes i/o serveis. Aquests criteris s'anomenen paraules clau i són molt importants tant pel SEM com pel SEO.

Una altre font de trànsit de qualitat pel nostre web són les xarxes socials. Des de la contractació d'un espai publicitari, fins a un lloc web en una xarxa social, passant per la publicació de notícies, comentaris i opinions... A totes aquestes actuacions publicitàries a les xarxes socials les anomenem *SMM* de l'anglès *Social Media Marketing* quan siguin de pagament i *SMO* de l'anglès *Social Media Optimization* quan no siguin de pagament.

Altres campanyes publicitàries es poden fer en forma de *banners* a webs del sector que admeten la compra d'espais publicitaris, opinions a blogs, anàlisis a revistes *online*, etc. Totes aquestes opcions tenen quelcom en comú: un enllaç de referència al lloc web. Tot i que moltes vegades aquestes publicacions són de pagament, si l'autor hi està interessat pot accedir a fer la publicació de manera gratuïta.

L'objectiu final de totes aquestes tècniques és la de fer visible el web corporatiu per l'usuari que hi pot estar interessat. Així garantim un mínim de qualitat de les visites que arriben al web.

3.2.-Rendiment web: de clients potencials a clients fidelitzats

Anteriorment hem anat comentant quins són els *z* a través dels *quals un client potencial pot arribar al lloc web corporatiu*. A continuació en fem un resum:

- Cerca orgànica.
- Cerca de pagament.
- Publicació de continguts a xarxes socials.
- Publicitat en xarxes socials.
- Enllaç de referència en xarxes socials.
- Enllaç de referència d'altres webs.
- Visita directa a través de barra de navegació.

Un cop els clients potencials arriben al web corporatiu, ens cal *classificar-los* en funció del seu perfil i el seu grau de maduresa. El grau de maduresa és un concepte que fa referència al coneixement adquirit que té l'usuari en quant a la marca, l'empresa i el producte. Quant major coneixement tinguin, major és el seu grau de maduresa.

Per aconseguir un *rendiment* adequat caldrà que el web corporatiu doni la resposta adequada a les necessitats (conscient) i motivacions (inconscient) dels diferents perfils de client potencial en funció del seu grau de maduresa.

Considerem un usuari que desconeix totalment la marca i el producte. Aquest usuari té la necessitat a nivell conscient d'informar-se de l'empresa, dels productes, dels processos de compra, dels mètodes de pagament, de la logística d'enviaments, etc. A nivell inconscient l'usuari necessita que el web transmeti valors de serietat en el servei, experiència, competitivitat, seguretat en els processos, coneixement profund del producte, etc.

Si ara considerem un usuari que arriba al web per tercera vegada. Ja té un coneixement previ de la marca i de l'empresa. El fet que hagi tornat vol dir que la seva experiència prèvia ha estat prou bona i/o que probablement està interessat en el producte de l'empresa. Per tant el grau de maduresa d'aquest usuari és superior a l'usuari anterior. Les necessitats conscients d'aquest usuari estan enfocades a concretar detalls del producte en que està interessat per tal de decidir si realitza la compra o no. A nivell inconscient les seves motivacions són les de percebre que està realitzant una bona compra, amb una relació qualitat-preu acceptable segons el seu criteri, i en la que no tindrà incidències.

El perfil d'usuari marcarà les pàgines del web que li resulten més *rellevants i atractives* segons edat, sexe, interessos, etc.

L'embut de conversió o embut de compra és un terme de màrqueting *online* utilitzat per referir-se als passos que un client potencial ha de donar en una pàgina web per realitzar un objectiu determinat. El terme embut s'utilitza com un símil, ja que el nombre de clients que arriben al punt concret a on es realitza la compra disminueix de forma natural.

Especificar i delimitar clarament els diferents nivells de l'embut així com fer un seguiment dels perfils d'usuari serà clau per realitzar una optimització continua eficient. Donat que cada perfil d'usuari tipus pot realitzar un recorregut diferent dins l'embut de conversió.

3.3.-Anàlisi web

“Per què mesurar l'activitat en un lloc web? Perquè el que no es mesura, no es controla, el que no es controla, no millora, (el que no millora tendeix a empitjorar)”

Anònim

L'anàlisi web és un conjunt de tècniques relacionades amb l'anàlisi de dades relatives al trànsit dels usuaris, amb l'objectiu d'entendre'l com a punt de partida per optimitzar diversos aspectes del web corporatiu. I així millorar l'experiència de navegació de l'usuari i el nivell de conversió.

Hi ha dues categories d'anàlisi web: *offsite* i *onsite*.

Les *anàlisis web offsite* fan referència a mesures i anàlisis (normalment independents) sobre què està passant a Internet com un tot. En aquest apartat s'inclouen l'audiència potencial, la visibilitat i l'activitat a les xarxes socials sobre la marca, l'empresa i els seus productes.

Les *anàlisis web onsite* mesuren la ruta d'un visitant una vegada que entra al lloc web corporatiu de manera que es pot realitzar un seguiment de:

- On han localitzat el web corporatiu
- Què hi fan, què busquen
- A quina pàgina han anat a parar al entrar al web
- Per quines pàgines naveguen
- Durant quant de temps
- Quantes vegades re-visiten el lloc
- A quina franja horària i a quin període anual
- De quin país són
- Quin tipus de connexió d'Internet tenen
- En quin punt abandonen el lloc
- En quin pas d'un procés d'alta/compra desisteixen

Els *mesuraments d'anàlisi web onsite* comparen indicadors clau de conversió (KPI) i els fan servir per millorar un lloc web i/o la resposta de l'audiència enfront d'una campanya de màrqueting. Per exemple ens serà molt útil conèixer quines pàgines d'arribada encoratgen a les persones a fer una compra per així detectar el detonant de la compra i poder-lo incorporar a altres pàgines amb menor índex de conversió. Igualment útil és localitzar les pàgines que provoquen l'abandonament del client potencial perquè implica que a aquella pàgina provoca una experiència que no compleix les expectatives de l'usuari.

Per realitzar les anàlisis esmentades calen *eines especialitzades* de les quals en parlarem en detall més endavant.

Durant l'anàlisi també estarem al cas dels estudis que ens donin informació sobre el *comportament inconscient* dels usuaris que pugui explicar una pauta de comportament concret. Un exemple d'això són els estudis que ens parlen de quines parts de la pantalla són més visibles per l'usuari de manera que ho puguem tenir en compte a l'hora de contractar publicitat o d'enviar missatges a l'usuari que navega pel web corporatiu.

3.4.-Implementació de mesures correctores

Mitjançant l'anàlisi web obtindrem dades concretes que podrem comparar amb els objectius marcats inicialment per tal de realitzar una presa de decisions el més adient possible. Les mesures correctores s'apliquen, al igual que l'anàlisi web, a nivell *onsite* i *offsite*.

A nivell *onsite* pararem especial atenció als següents temes:

- **Críteris clau:** Els cercadors utilitzen totes les paraules d'una pàgina web per determinar la rellevància dels continguts i el seu posterior posicionament, per la qual cosa és imprescindible incorporar text rellevant i de qualitat. Cal determinar i integrar al lloc web les combinacions de cerques més usuals adaptant el contingut a les persones que ho llegiran.
- **Complexitat del contingut:** Moltes empreses tenen un contingut massa tècnic que provoca un rebuig en l'usuari d'Internet, provocant un efecte rebot en les visites, a més aquest contingut no sol estar orientat al posicionament de la web. Cal que els continguts tinguin el nivell tècnic adequat al perfil d'usuari objectiu, fent servir el mateix llenguatge que ells. També és important que continguin paraules rellevants relacionades amb la temàtica de l'empresa i els seus productes.
- **Quantitat de contingut:** També és molt freqüent trobar llocs web amb un contingut en text molt limitat, a les que preval el disseny al contingut. Cal que el lloc web mantingui un equilibri entre el disseny i el contingut donat que el primer manté relació amb les motivacions de l'usuari al navegar, i el segon amb les necessitats i expectatives conscients del mateix.
- **Pàgines d'aterratge (landing pages):** Especialitzar pàgines concretes, per potenciar-les com a resultat de combinacions de cerques específiques, permet que la pàgina d'entrada de l'usuari al lloc web corporatiu sigui el més proper possible a allò que cercava.
- **Codi font adequat pels cercadors:** Actualitzar el codi font de la pàgina web per tal que l'estructura interna de la pàgina web sigui fàcilment indexat pels cercadors.
- **Pàgines i continguts web optimitzats:** És interessant optimitzar el pes de pàgines web per tal que el temps d'espera de l'usuari sigui el menor possible. Tot i que actualment els mitjans multimèdia estan a l'ordre del dia, optimitzar-los adequadament

així com intentar reduir el màxim possible el pes dels arxius que generem, permetran augmentar la velocitat del lloc web.

- **Qualitat del contingut:** Continguts originals, actualitzats, útils i de qualitat destacaran essent recomanats per altres webs i xarxes socials, guanyant posicionament i prestigi.

A nivell *offsite* caldrà revisar i actualitzar si és necessari:

- **Cercadors:** Estat de la indexació del web a diferents cercadors pels criteris rellevants establerts. D'aquesta manera sabrem quins criteris cal potenciar i a quins cercadors cal notificar les actualitzacions.
- **Directoris:** Afegir el lloc web a directoris de caràcter general o relacionats amb el seu sector i a aplicacions web com ara Google Places que permeten esser localitzats amb més facilitat tant *online* com *offline*.
- **Xarxes socials:** Potenciar la reputació de la marca mitjançant les xarxes socials mantenint els usuaris interessats en l'empresa i els seus productes. Això s'aconsegueix mantenint l'usuari informat i aportant coneixement útil, original i rellevant.
- **Reputació de marca:** Controlar la reputació *online* a fòrums i *blogs* relacionats amb el seu sector fent aportacions en els mateixos i parant especial atenció en les opinions negatives.
- **Eficiència dels mitjans de comunicació offsite:** Com ara el correu electrònic, el butlletí de l'empresa, etc. Aquestes eines molt útils a l'hora de fidelitzar el client, perquè ens permet recordar-li que existim, tot i que cal ser prudents donat que un ús indiscriminat podria causar rebuig en l'usuari.

Aquestes i altres modificacions que requereixen la nostra atenció a l'hora d'optimitzar el lloc web corporatiu els ampliarem més endavant. Un tema molt rellevant en aquest apartat és mantenir-se al dia en quant a la legislació vigent a cada país.

4.- Visibilitat i captació de clients potencials

«Internet és una economia de l'atenció on la moneda de canvi és el temps dels usuaris.»

Jacob Nielsen

Tal com hem anat veient, tenir presència a Internet és essencial per mantenir una empresa, donat que serveix com a font d'informació, promoció, difusió i també com a canal de venda. Ara ens centrarem en les solucions tècniques concretes que ens permeten aconseguir-ho.

Hi ha diferents opcions que es complementen per cobrir qualsevol necessitat empresarial i les classifiquem en funció de *l'origen de la visibilitat*:

- Cercadors

Aparèixer en els cercadors més utilitzats pels criteris concrets que defineixen l'àmbit d'actuació de l'empresa és molt important. Tenir una bona posició en els resultats de les cerques millorarà les visites del web corporatiu i també les vendes. Quant més amunt apareguis als cercadors més trànsit de qualitat rep el web, de manera que és vital tenir un bon posicionament al cercador adequat.

- Xarxes Socials

Més del 70% de persones interessades en un producte, consulta opinions a Internet per decidir-se a comprar-lo, o no. Tenir presència a les xarxes socials ens pot ajudar a generar una comunitat al voltant de la nostra empresa/productes i a prevenir i/o solucionar possibles crisis, ja que així tenim un contacte més directe amb els nostres consumidors i això ens permet parlar de tu a tu per resoldre els seus dubtes, aclarir qualsevol tema, etc. Una bona resposta a Internet pot ser la solució més ràpida i eficaç a qualsevol incident.

- Altres

A banda d'aquests dos grans blocs hi ha altres maneres de donar visibilitat al nostre web i és a través d'estratègies que potenciïn i donin visibilitat directament a la marca. Eines com els vídeos, els enviaments de correus, etc. són claus en aquest apartat.

Aprofundir en cada una de les estratègies que permeten captar trànsit de qualitat ens oferirà una àmplia visió de les solucions tècniques que cal prendre per ajustar la capacitat de producció de cada empresa a un volum de trànsit adequat.

Algunes de les estratègies de visibilitat a Internet són de pagament i per tant és important conèixer els mètodes de pagament de publicitat a Internet:

- **Cost per Mil Impressions (CPM):** si pagues per CPM pagues un preu x per 1.000 visualitzacions del teu *banner* en un lloc web. Una visualització (també anomenat impressió o impacte) està definida de manera diferent segons l'empresa.
- **Cost per Clic (CPC):** el CPC és un model on un anunciant paga per cada clic que un navegant realitza en un anunci de text o *banner*. Sona senzill però no hi ha un estàndard comú entre els diferents actors. Això fa que s'hagi creat una mica de desconfiança en aquest model de pagament.
- **Cost per Acció (CPA):** el CPA és el model més complex dels tres. L'anunciant paga per vendes o registres. Segons el tipus de 'acció' desitjada es diferencia entre CPS (Cost per Surt, també conegut com CPV, Cost per Venda) quan es tracta d'una venda o CPL (Cost per Lead) quan es tracta d'un registre que requereix per exemple omplir algun tipus de formulari.

Entrem ara de ple en les diferents alternatives que tenim per ser visibles als cercadors.

4.1.-Visibilitat a cercadors

Els cercadors de segona generació, que són els que actualment dominen el mercat, ens ofereixen dues maneres d'obtenir resultats:

- **Cerca Orgànica**

Consisteix a aparèixer en els resultats que ens dona el cercador de manera normal, constituint trànsit gratis per al teu portal. El recomanable és que aquest trànsit representi entre un 70% i un 50% del teu, si és més gran, potser vol dir que estàs descurant altres fonts de trànsit i, el dia que el cercador canviï el teu posicionament, pots patir una disminució important de visites.

El treball que es realitza per tal d'aparèixer en els resultats d'un cercador s'anomena *posicionament a cercadors o SEO (Search Engine Optimization)*. Els resultats obtinguts amb aquesta estratègia són a mig-llarg termini.

- **Anuncis Patrocinats**

Significa que apareixes al bloc ressaltat que està a dalt dels resultats normals o en el bloc del costat dret. Per aquests anuncis has de crear un compte específic i establir un pressupost a la teva campanya de *PPC (Pagament Per Clic)*.

Quan parlem d'analitzar, desenvolupar i controlar campanyes PPC parlem de *màrqueting de cercadors o SEM (Search Engine Marketing)*. Els resultats obtinguts amb aquesta estratègia són a curt termini.

Ara cal avaluar a quin cercador centrem els nostres esforços. A nivell global, segons dades de NetMarketShare (novembre de 2012) el rànquing de cercadors usats des d'un ordinador esta liderat per Google.

Això implica que és vist pels usuaris com l'eina més poderosa per buscar informació a Internet, no només en cerques de text, si no també en imatges, mapes, etc. Com a líder, marca tendència d'estil que altres cercadors copien en major o menor grau.

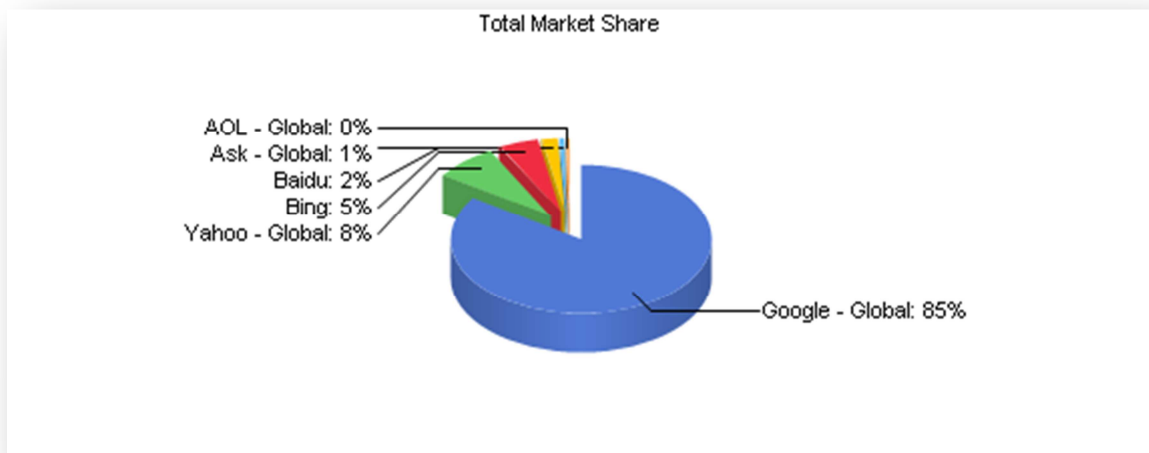


Figura 4-1.- Ranking cercadors global (NetMarketShare - Novembre 2012)

Això vol dir que quan parlem de posicionament a cercadors hem de considerar només Google com a alternativa? En realitat la resposta és NO. Tot i que Google sigui líder indiscutible no hem de treballar *per posicionar-nos a Google*.

Hem de treballar simplement per posicionar-nos a Internet, i això funcionarà a Google, Bing, Yahoo! o qualsevol altre cercador. És a dir, un correcte treball de posicionament a Internet i una estratègia de presència a Internet correctament planificada funcionarà per a qualsevol cercador. I a la llarga, aquesta és l'única garantia de l'èxit del nostre projecte.

En canvi, si parlem d'una campanya PPC en general SI ens interessa fer servir les campanyes de Google Adwords donat que és un cercador que ens garanteix l'audiència per poder desenvolupar la campanya amb èxit gracies a la seva posició líder al mercat dels cercadors. Tot i així no haurem de descuidar avaluar els cercadors autòctons de cada país donat que a països com Rússia o Xina tenen una importància i una audiència prou rellevant per tenir-los en compte.

4.2.-Els cercadors i els resultats orgànics

La World Wide Web va sorgir el 1989 com una forma de distribuir informació. El ràpid creixement de la mateixa, sobretot a partir de 1993, i la seva pròpia naturalesa no jeràrquica va crear la necessitat d'eines que ordenessin o cataloguessin la informació disponible per possibilitar la seva bona comunicació.

Un **cercador** es defineix com el sistema informàtic que indexa arxius emmagatzemats en altres servidors web. Quan se sol·licita informació sobre algun tema per mitjà de paraules clau, es realitza l'exploració i el cercador mostra una llista d'adreces amb els temes relacionats, són els **resultats orgànics**.

Existeixen diferents formes de classificar els cercadors segons el procés de sondeig que realitzen. La classificació més freqüent els divideix en: directoris o índexs temàtics, motors de cerca i metacercadors.

Els *directoris* o *índex temàtics* són sistemes creats amb la finalitat de dissenyar un catàleg per temes, definint la classificació pel que es pot considerar que els continguts oferts en aquestes pàgines tens ja cert ordre i qualitat. La funció d'aquest tipus de sistemes és presentar algunes de les dades de les pàgines més importants, des del punt de vista del tema i no del que es conté. Els resultats de la cerca d'aquesta d'aquests índexs poden ser molt limitats ja que en els directoris temàtics, el nombre d'adreces que contenen les bases de dades són molt petites, a més de que pot ser que el contingut de les pàgines no estigui completament al dia.

Els *motors de cerca* (o cercadors horitzontals) són els d'ús més comú, basats en aplicacions anomenades *spiders* (aranyes) o robots, que rastregen Internet i llegeixen tantes pàgines com puguin. El cercador crea posteriorment un índex que conté les paraules dels documents llegits, utilitzant un algoritme propietari que assegurí que per a cada cerca es retornin els resultats més significatius.

Els *motors de cerca verticals* (o cercadors verticals) envien els seus robots a un nombre limitat de pàgines web sobre un tema concret, el que permet que tant l'obtenció de la informació com la creació de l'índex siguin més especialitzats en el sector de què es tracta. Es tracta d'un nombre de fonts més reduït que en un cercador genèric i per tant els cercadors verticals poden actualitzar la seva informació amb major freqüència. Addicionalment, un cercador vertical ofereix als usuaris mecanismes de cerca avançada específicament dissenyats per al sector.

Els *metacercadors* són sistemes que localitzen informació en els motors de cerca més utilitzats, realitzen una anàlisi i seleccionen els seus propis resultats. No tenen una base de dades, de manera que no emmagatzemen pàgines web i realitzen una cerca automàtica en les bases de dades d'altres cercadors, dels quals pren un determinat rang de registres amb els resultats més rellevants i així poder tenir la informació necessària.

Una mica d'història generacional

La **primera generació** de cercadors es va caracteritzar per catalogar els documents de forma manual (directori o índex temàtic) o d'acord amb la informació interna dels mateixos (motor de cerca), utilitzant tècniques tradicionals de recuperació d'informació (*Information Retrieval*) que no tenien en compte els enllaços dels documents per ponderar la seva importància.

Cap el 1995 aquesta tecnologia deixa de ser vàlida a causa de les limitacions intrínseques d'aquest tipus de cercadors, del creixement continu i exponencial de continguts i dels canvis qualitius en els llocs web. Els directoris deixen de ser viables, els motors de cerca evolucionen (cercadors verticals) i apareixen eines noves (metacercadors) que ofereixen solucions a les necessitats del moment, són els cercadors de **segona generació**.

Aquesta generació de cercadors afegeixen als seus algorismes IR el que anomenem **factors de posicionament**. Els factors de posicionament són els paràmetres que avaluen un web per tal d'ordenar els resultats (pondera els nodes obtinguts a l'índex). Són confidencials per cada cercador i s'usen més de 100 factors que varien els seus pesos en l'equació al llarg del temps. Els cercadors d'ús general actuals són d'aquest tipus.

La tecnologia de segona generació ja fa uns anys que ha estat superada pels cercadors de **tercera generació** o també anomenats cercadors semàntics, que són aquells que podrien extreure el significat implícit de qualsevol material encara que no es trobés estructurat d'alguna manera (bases de dades, fitxers de correu electrònic, gravacions, imatges o vídeos) o es troba en diversos idiomes. A més d'això, el cercador podria contestar qualsevol pregunta que se li formula, fins i tot si es realitzés en **llenguatge natural**, és per això que també s'anomenen cercadors intel·ligents, i es basen en poder contextualitzar i *entendre* la informació que indexen.

De moment no s'ha fet popular com a cercador de propòsit general per a l'usuari final cap cercador d'aquesta tercera generació. En canvi sí en són utilitzats alguns fa ja temps pels investigadors i científics, però estem a l'espera que algun d'aquests nous cercadors intel·ligents se'ns presenti amb veritable potència i utilitat per desbancar Google, tot i que aquest va començar a integrar elements semàntics al seu algorisme el març de 2012.

Objectius i Reptes

L'objectiu dels cercadors és oferir als usuaris la informació que busquen i a l'empresa visites de persones potencialment interessades en els seus productes o serveis.

Qualsevol cercador que vulgui donar un bon servei als seus usuaris potenciarà les webs amb continguts originals i de qualitat, que continguin paraules que defineixin clarament l'àmbit d'actuació, temàtica, producte/servei del web. Amb una navegabilitat clara i públic objectiu ben definit.

No és senzill dissenyar bons cercadors donat que:

- Diàriament es generen nous continguts i noves webs a Internet que no sabem com localitzar.
- El volum i disparitat d'informació dispersa a Internet no para de créixer, segons Netcraft, el setembre de 2012, hi havia a Internet 620 milions de webs actives.
- La manera de fer cerques dels usuaris és molt diversa tant en criteris, forma, idioma...
- La informació està distribuïda en diversos formats.
- Hi ha interessos econòmics per enganyar els cercadors i posicionar-se als millors llocs a les llistes de resultats. Això genera continguts d'*spam* que s'han de controlar.

El cap de la divisió *webspam* de Google Matt Cutts, planteja en el següent vídeo <<http://youtu.be/4LsB19wTt0Q>>, la situació d'una pàgina que no només roba contingut, sinó que a més canvia la marca de temps. En Matt Cutts ens explica les eines que Google posa a disposició de l'usuari per informar d'aquests tipus de situacions.

Per tant, són molts els reptes que es plantegen a un cercador. Per aconseguir assolir-los els cercadors avaluen els llocs webs tan a nivell particular com a nivell global. A nivell particular analitza l'estructura interna i el contingut del web mentre a nivell global comprova si el web es relaciona amb altres web de qualitat, la seva importància relativa a Internet, etc.

4.2.1.- Els cercadors de segona generació

Anteriorment hem comentat que hi ha diferents cercadors de segona generació: els motors de cerca, els cercadors verticals i els metacercadors. També hem comentat que els més utilitzats en l'àmbit d'ús general són els motors de cerca.

Per tal que una web sigui visible en els primers resultats que ofereix un motor de cerca (*posicionament orgànic*) cal aprofundir en el seu coneixement intern. Si sabem com funciona i quins paràmetres fa servir per ponderar i ordenar el seu índex, obtindrem les claus per obtenir un bon posicionament orgànic.

4.2.1.1.- Funcionament general d'un cercador

Les funcions genèriques que realitza un cercador són explorar Internet, recuperar la informació dels documents, emmagatzemar-la adequadament per poder ser consultada de manera eficient.

Exploració

El robot, també anomenat *spider* o *web crawler*, és un programa dedicat 24h al dia a recórrer Internet obtenint la informació rellevant per al cercador de cadascuna de les pàgines que visita. Com a primer pas, tot robot parteix d'una llista d'URLs coneguda. La mateixa pot ser produïda pel conjunt d'usuaris que ha donat d'alta el seu lloc al cercador. Després es tria una URL de la llista, i s'obté el corresponent document de la web.

Els enllaços presents al document obtingut són agregats a la llista d'URL pendents, després d'això es continua amb la següent URL de la llista. La manera com aquests enllaços són agregats a la llista determina en gran part el comportament de la cerca del robot, destacant les polítiques de “primer en profunditat” i les de “primer en amplada”.

Recuperació

La informació a recuperar varia d'un sistema a un altre. Alguns emmagatzemen tot el document, mentre que altres es limiten al títol, i les primeres *n* línies o paraules.

Quan es té la informació de la pàgina, aquesta s'ha d'analitzar i condensar, per permetre tant la seva organització, ponderació i posterior presentació als usuaris del sistema. La part del sistema encarregada de realitzar aquesta tasca és el motor d'indexació, i ho fa en base als algorismes de recuperació d'informació (*Information Retrieval - IR*).

L'algorisme de IR varia segons el motor de cerca, però en general es basen en els termes, la seva posició en el conjunt del text, la densitat dels termes, termes a la URL, etc. Aquests algorismes es van actualitzant per tal de millorar els resultats i evitar abusos en el posicionament per part de pàgines de poca qualitat i amb interessos econòmics propis.

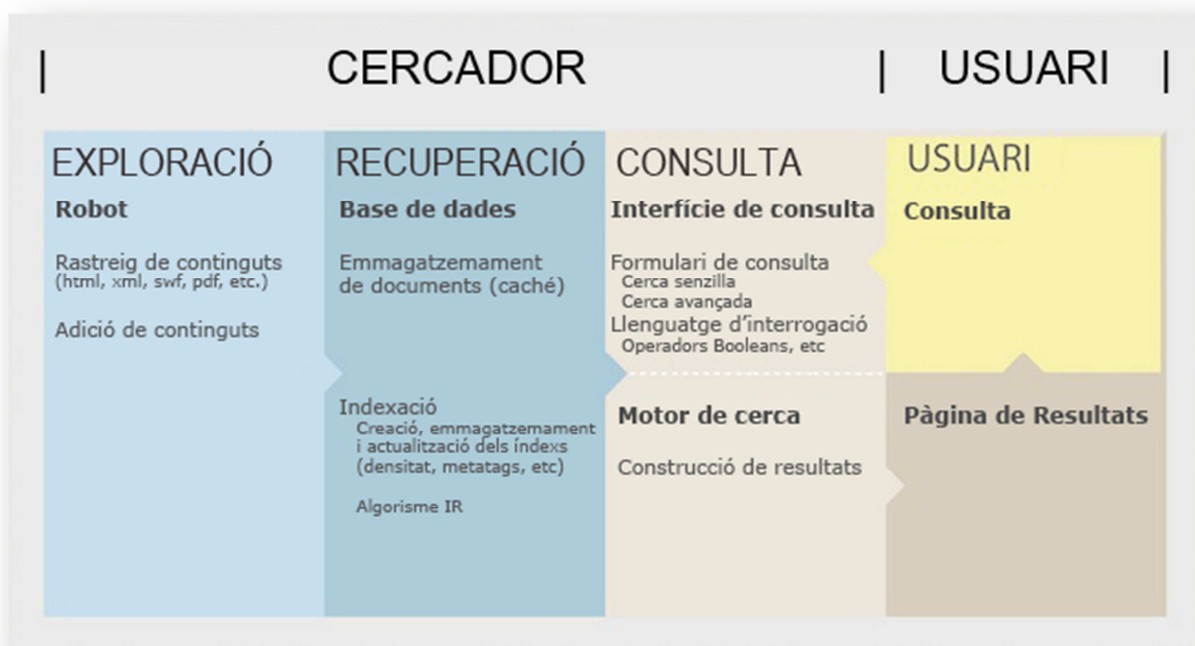


Figura 4-2.- Funcionament general d'un cercador

Consulta

Per permetre les cerques a la informació recollida es mantenen estructures de dades anomenats índexs inversos, mitjançant els quals s'associa una paraula a una llista de documents relacionats amb ella. En aquests índexs cada entrada correspon a cadascuna de les paraules diferents que figuren a la base de dades seguida d'una llista d'identificadors de cada un dels documents que contenen aquesta paraula i la informació estadística respecte a la freqüència o importància d'aquesta paraula en el context del document.

El motor de cerca és l'encarregat de processar les consultes rebudes pels usuaris, per això recorre els índexs inversos buscant els termes relacionats amb la consulta, i obtenint els identificadors de documents. Després presenta a l'usuari els resultats. La majoria dels sistemes presenten característiques per permetre a l'usuari expressar la seva consulta de manera més concreta a través d'operadors booleans, de proximitat així com capacitats per delimitar els resultats obtinguts a partir de dades com la data de creació, zones geogràfiques, idioma, etc.

4.2.1.2.- Arquitectura lògica d'un cercador

Per tal de poder dur a terme les tasques d'exploració, recuperació i consulta un cercador disposa diversos elements a la seva arquitectura interna. Mirem més detalladament cada component:

Robot

URL Server: servidor que s'encarrega de mantenir una llista de pàgines web que han de ser descarregades per analitzar.

Robot: és el component encarregat de realitzar la descàrrega dels documents o pàgines web que componen la web. S'alimenta de l'URL Server.

Store Server: servidor on es reben les pàgines descarregades i es comprimeixen.

Motor d'Indexació

Repositori: base de dades on s'emmagatzemen les webs comprimides i se'ls assigna un identificador de document.

Indexador: utilitza els documents del repositori per analitzar-los i convertir-los en llistats de paraules i nombre d'aparicions de les mateixes. L'indexador, en base a l'algorisme IR, emmagatzema aquesta informació de manera que s'obté un índex de quines paraules apareixen en cada document, quantes vegades apareixen i les pondera. A més, parseja els enllaços de cada document emmagatzemant informació important sobre ells com a quin document es va trobar un enllaç i on apunta.

URL Resolver: s'encarrega de convertir enllaços relatius a enllaços absoluts i finalment amb tota la informació d'enllaços trobada s'emmagatzema a un índex parells de documents enllaçats entre ells. Aquesta base de dades és utilitzada per fer el càlculs de rellevància/posicionament com ara el del Page Rank de Google.

Sorter: s'encarrega de reordenar la informació continguda en l'índex de termes per document de manera inversa. És a dir, genera un índex invers pel qual s'obté un llistat de termes i en quins documents apareix.

Índexs

Servidor d'índexs: allotja els índexs inversos per tal de ser consultats. És pròpiament la base de dades de continguts del cercador.

Motor de cerca

Software de construcció de resultats: és l'encarregat de consultar els índexs, generar i mostrar els resultats obtinguts per tal de donar la resposta més adequada a cada petició. En alguns cercadors aquest software també realitza una última ponderació de resultats.

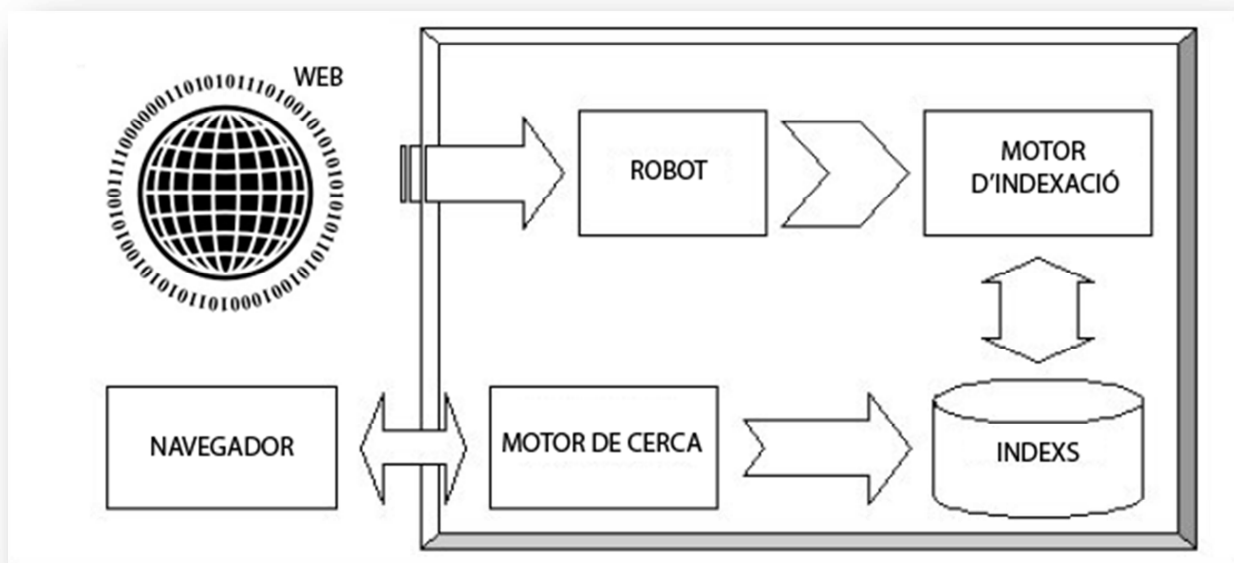


Figura 4-3.- Arquitectura lògica d'un cercador

4.2.1.3.- Plataforma d'un cercador

Un gran cercador necessita una gran quantitat de recursos computacionals per poder prestar un servei ràpid i fiable. La plataforma del cercador és la infraestructura tecnològica que suporta la seva arquitectura lògica. Les principals característiques de la seva arquitectura física són, a més de la seva enorme capacitat de processament, l'ús de clústers amb el seu

corresponent balanç de càrrega, així com la presència de centres de dades en diferents punts geogràfics que permeten una resposta prou ràpida a les peticions dels usuaris d'arreu del món.

És molt rellevant el fet que diferents peticions simultànies realitzades per usuaris des de diferents llocs del món poden rebre respostes diferents en funció del servidor concret al qual realitzin la consulta. Per ampliar informació d'una implementació física real podeu visitar la pàgina de la wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma_de_Google> que fa referència a la plataforma física de Google.

4.2.1.4.- Algorísmica de Recuperació d'Informació

La algorísmica de recuperació d'informació és un conjunt de mètodes documentals, de tractament de la informació i procediments automàtics del tipus matemàtic-estadístic que permeten emmagatzemar de manera ponderada la informació recuperada d'un document.

Els cercadors web utilitzen centenars de factors per decidir la posició d'una pàgina web en relació a una cerca determinada. Però en general, tots aquests factors es poden englobar en dos grups: autoritat i rellevància.

Autoritat

L'atribut d'autoritat o popularitat es determina principalment pel nombre de links entrants (*backlinks*), que apunten a una web des d'una altra. No obstant això, no tots els links tenen el mateix valor. Segurament, buscant a Google hauràs notat que la Wikipedia apareix en una immensitat de cerques en primera posició. Les raons d'aquest èxit són diverses i una d'elles és que la Wikipedia està entre les 5 webs més enllaçades del món i això és el que determina la seva popularitat.

El sistema d'indexació i jerarquitització que van establir Sergey Brin i Larry Page, a finals dels noranta, en desenvolupar el cercador Google, està basat en la manera com els treballs universitaris són catalogats, segons el nombre de cites. Aquest acostament, va ser el primer intent d'organitzar els resultats del cercador d'una manera justa i objectiva.

PageRank (PR) és un algorisme patentat per Google que mesura la importància d'una pàgina en particular i en relació a altres pàgines incloses en l'índex del cercador. Implementa el concepte de valor d'enllaç com a factor de posicionament considerant que l'enllaç a una pàgina és com un vot, indica importància. Les pàgines amb un PR major augmenten el PR de l'altra pàgina. Hi ha eines que ens permeten visualitzar el PR. Cal esmentar que el valor PageRank indicat per Google és un valor en memòria caché i normalment està desfasat donat que s'actualitza només unes poques vegades a l'any.

Per tant, els enllaços que rebí una web, són un dels factors més importants, a l'hora de posicionar una web en els cercadors. Però també ho són els enllaços sortints que hi ha en una web.

Així doncs és evident que no és el mateix enllaçar la web d'un Blogger amateur que parla sobre un canvi en l'algoritme de Google, que enllaçar un article que parla sobre el mateix tema però que ha estat escrit pel cap de la divisió de *webspam* de Google (Matt Cutts), ja que sembla més que obvi que el Sr. Cutts tindrà una autoritat molt més gran. I aquest fet s'ha avaluar d'alguna manera.

L'algorisme ExpertRank (del cercador Ask) obté resultats de cerca rellevants identificant les pàgines amb més autoritat de la xarxa. La tecnologia de cerca Ask no només té en compte qui és el més popular, sinó també qui és el millor. ExpertRank va més enllà de la popularitat d'un enllaç (no ordena les pàgines d'acord només amb el nombre d'enllaços que dirigeixen a les mateixes) per obtenir les pàgines més autoritzades per respondre a la seva recerca.

Aquest sistema és conegut com popularitat temàtica específica. Identificar temes (també coneguts com 'clústers'), els majors experts en aquests, i la popularitat de milions de pàgines entre aquests experts -en el mateix instant que es realitza la cerca- exigeix una quantitat suplementària de càlculs que altres cercadors no fan. El resultat és una rellevància de primer ordre que sovint ofereix una atmosfera editorial absent d'altres cercadors.

Aconseguir que l'autoritat d'un web augmenti depèn de molts factors, entre ells, cal destacar la diversitat de fonts que apunten cap al web en qüestió i l'autoritat que aquestes fonts tinguin. I també, els links o enllaços cap als que estàs apuntant des del teu domini. A l'hora de determinar l'autoritat d'una web és molt important el control de les pàgines d'*spam* que enllaçant-se les unes amb les altres volen augmentar de manera fraudulenta la seva autoritat.

*Trust Rank és una tècnica d'anàlisi d'enllaços descrita en un document elaborat per la Universitat de Stanford i Yahoo!. Aquest sistema separa les pàgines web útils de les d'*spam* de manera semiautomàtica.*

*Moltes pàgines web d'*spam* són creades només amb la intenció d'enganyar els motors de recerca. Aquestes pàgines, creades principalment per raons comercials, usen diverses tècniques per aconseguir una classificació més alta en els resultats dels cercadors. Tot i que els experts humans poden identificar fàcilment l'*spam*, avaluar un gran nombre de pàgines manualment és massa costós.*

Un mètode popular per millorar la classificació és augmentar artificialment la importància percebuda d'un document a través de complexos sistemes de vinculació. Page-Rank de Google i altres mètodes creats per determinar la importància relativa dels documents de la web han estat objecte de manipulació.

El mètode Trust Rank demana que un petit conjunt de pàgines d'exemple siguin avaluades per un expert. Quan les pàgines de bona reputació estan identificades manualment, es rastregen altres pàgines comparant-les amb les d'exemple. L'índex de fiabilitat d'una pàgina disminueix a mesura que s'assembla més a les pàgines qualificades com spam pels experts.

Rellevància

Si només existís el concepte d'autoritat, sempre veuríem a les pàgines més *importants* en termes d'autoritat a les primeres posicions dels cercadors. No obstant això, hi ha moltes ocasions en les que una pàgina de popularitat molt inferior a una altra, està ben posicionada a un cercador per a determinades cerques. Per què passa això? Doncs perquè hi ha altres factors de posicionament web que tenen importància similar per als cercadors.

Ja hem comentat que els robots rastregen cadascun dels elements d'una pàgina web a la cerca de correspondències i relacions en el contingut de les webs. En l'actualitat, els robots dels principals motors de cerca són capaços de *veure* el text de cada cop més tipus d'arxiu. Al principi només eren capaços d'extreure el text d'una pàgina web. Tot i així, encara ara, les imatges i els vídeos són conjunts indesxifrables i que s'interpreten en funció de la informació textual que els envolta o completa.

L'algoritme Hilltop és un algorisme utilitzat per trobar documents rellevants que continguin una paraula clau. Va ser creat per Krishna Bharat i George A. Mihăilă, i el febrer de 2003 va ser adquirit per Google.

Aquest algorisme es basa en què cada pàgina web té una àrea d'especialització i és experta en un tema. Una pàgina web 'experta' és una pàgina que ofereix gran quantitat d'informació rellevant sobre un assumpte i, alhora, enllaça a molts documents pertinents sobre aquest tema en què és experta, o temes similars. Així, per arribar a ser una pàgina amb 'autoritat' és necessari que moltes pàgines expertes enllacin cap a la teva web.

Aquesta és la raó per la qual el text és tradicionalment un dels factors més importants a l'hora de realitzar el posicionament web intern (optimització onsite) de qualsevol pàgina. Des de que això es va saber, la picaresca va començar a sorgir en el món del SEO. De fet, en els primers anys d'Internet van existir molts problemes per la utilització de tècniques SPAM

que l'únic que feien era repetir un terme 100 vegades en la mateixa pàgina. Així que aviat es va començar a penalitzar aquestes conductes.

Més tard va sorgir el concepte de Keyword Density, una tècnica que es basa en l'anterior idea i que també ha quedat descartada per l'excés que s'ha fet d'ella. Però llavors, què cal fer?, Doncs és més senzill del que podria semblar. En lloc de comptar el nombre de vegades que una paraula o frase està en una pàgina web, l'únic que has de fer és redactar la informació de forma lògica, pensant en el lector i introduint aquestes paraules clau que vols posicionar de manera natural. Posant links rellevants a pàgines amb autoritat i experts.

L'algorisme HITS (Hypertext Induced Topic Selection) és un algorisme dissenyat per Jon Kleinberg per valorar i classificar la importància d'una pàgina web. HITS utilitza dos indicadors per fer aquesta valoració, definint recursivament cadascun a partir de l'altre:

- *l'authority, que valora com de bona és la pàgina com a recurs d'informació; pel seu càlcul s'utilitza una suma ponderada de valors hub dels enllaços que apunten cap a aquesta pàgina.*
- *el hub, que diu com de bona és la informació que s'aconsegueix seguint els enllaços que té cap a altres pàgines; es calcula com una suma ponderada de valors authority de les pàgines a les que apunta aquesta.*

Nous temps, noves actualitzacions

Des de principis de 2011, han canviat els paràmetres de posicionament, desestimant les velles eines com *metatags* i ponderant el contingut del lloc. D'aquesta manera els nous algorismes basats en proves realitzades per humans, creen una jerarquia a partir de l'originalitat i qualitat del material publicat en els diferents llocs web.

Google Panda va ser desenvolupat, principalment per Navneet Panda, d'aquí el seu nom, i al contrari del que es creu generalment a la xarxa, no és un canvi general en l'algoritme de recerca, sinó que és un factor de jerarquitització o rànquing agregat al antic i clàssic algorisme de posicionament.

En l'actualitat del voltant de 4.500.000 dominis que es registren per mes, només un percentatge mínim són utilitzats per nous llocs web amb contingut original. La gran majoria dels dominis són utilitzats per llocs amb l'únic objectiu d'oferir publicitats invasives, disseminar spam i reproduir informació copiada per atreure usuaris i inundar-los amb anuncis.

Però segueix la lluita contra les males pràctiques i les estratègies que pretenen enganyar els motors de cerca. Per això es segueixen posant en marxa nous algorismes que afegeixen més paràmetres de posicionament.

Amb Google Penguin, Google pretén acabar amb les males pràctiques i, sobretot, amb les webs que mitjançant diferents estratègies aconseguen posicionar les seves webs a llocs privilegiats als resultats de cerca, sense preocupar-se per oferir contingut rellevant o de qualitat.

Aquest algorisme va entrar en vigor l'abril de 2012. Gairebé 4 mesos després, molts dels responsables de mantenir llocs web continuen fent el treball de SEO com si Google no hagués canviat, i molts innocents han vist caure dramàticament el trànsit en els seus llocs per simple desconeixement. Google va anunciar que un 34% de les webs posicionades s'havien vist afectades.

La quantitat d'enllaços externs que apunten cap a una web, és un factor crucial per determinar la posició que ocuparà aquest a les pàgines de resultats de Google, però ara no n'hi ha prou amb tenir molts enllaços entrants. El nou algorisme analitza a més el context en què es troba cada enllaç, és a dir, s'avalua que la temàtica de la pàgina que conté l'enllaç de sortida i la pàgina que rep l'enllaç estiguin relacionats.

Aquestes no són les úniques actualitzacions que ha fet Google al seu algorisme, només en són uns exemples. Altres grans cercadors com Bing i Yahoo! també realitzen actualitzacions dels seus algorismes, però les més *sonades* són les de Google.

Tendència

Com podem veure la tendència dels cercadors segueix essent la d'oferir els resultats originals, més rellevants, actuals i exactes. I per això els cal seleccionar i ordenar millor la informació, reconèixer les autoritats (tant webs que contenen contingut com persones que el generen), els texts originals i discriminar l'*spam*.

Hem vist alguns dels factors de posicionament, els paràmetres que avaluen els algorismes de posicionament a un web, i com alguns puntuen positivament mentre altres ho fan negativament. Són confidencials per cada cercador i s'usen més de 100 factors que varien els seus pesos en l'equació al llarg del temps.

Però la tendència sembla tornar als orígens. Per tal de permetre una millor recuperació de la informació i generar millors índexs en els motors de cerca es va plantejar enriquir els textos amb informacions complementaries. Van aparèixer els *microformats*, *microdades* i *RDFa* que es basen en el marcat de dades estructurades als continguts web donant una informació afegida a les paraules com a dades.

L'octubre de 2012 es va anunciar que els tres més grans cercadors del món s'uneixen de nou en un projecte en comú que té com a missió millorar l'estructura interna del web i fer-la molt més fàcil d'indexar pels cercadors, en principi per ells tres. Es posa en marxa Schema.org, un web on unificar tots els criteris, tutorials, documents i ajudes perquè els *webmasters* i desenvolupadors web tinguin una base perquè els seus projectes siguin el més a prop possible dels estàndards establerts per aquests tres gegants de la cerca.

Amb Schema.org s'intenta definir un codi comú per a tots els cercadors que sigui el que els cercadors rastregin i que aquest sigui l'elegit per tots els desenvolupadors per inserir a les seves webs.

A més es pretén categoritzar la web segons siguin els seus continguts per poder després mostrar resultats en les recerques molt més precisos. A Schema.org podem trobar:

- Més de 100 tipus nous de marques que ajuden a definir i classificar més i millor les diferents pàgines web.
- S'ha optat per la utilització de *microdades* i allà podem veure una introducció al seu ús.
- Si s'utilitza el marcatge de pàgines amb *RDFa* o *microformats* se seguirà donant suport però sabent com hem comentat en el punt anterior que tindran preferència partir d'ara les *microdades* (a tenir en compte per a nous projectes) i que no és aconsellable la barreja de diversos tipus de marcats a un web.
- Es posa a disposició de tots una eina que ajuda a conèixer si estem marcant bé la web amb les *microdades* i que els cercadors són capaços d'analitzar bé.

Per obtenir més informació sobre el lloc schema.org i les *microdades*, consulta la web:

<<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=es&answer=1211158>>.

El que està clar és que Schema marcarà la realitat d'Internet i les actualitzacions dels algorismes d'ara en endavant en quant a recuperació d'informació es refereix. Caldrà veure si resulta igual de potent a l'hora de detectar i penalitzar l'*spam*, així com si és capaç d'adaptar-se als canvis que les xarxes socials aporten a Internet (tema que es tracta més endavant).

4.2.2.- Posicionament Orgànic

Fins ara hem vist com funcionen els cercadors, els seus objectius i reptes. Com puntuen positivament els continguts de qualitat, escrits originals per fons de reconeguda autoritat en el seu àmbit, actualitzats i ben relacionats amb pàgines de temàtiques similars.

També hem vist com els cercadors penalitzen cada cop més l'*spam* modificant el pes d'uns factors de posicionament i afegint d'altres. Això a vegades té efectes col·laterals no desitjats que fan desaparèixer pàgines amb contingut de qualitat, efectes que els cercadors mil·loren de pal·liar amb diverses eines i millorant dels algorismes.

Partint d'aquesta base ara explicarem quins requisits ha de complir un lloc web perquè pugui ser rastrejat correctament i classificat pels cercadors. Com optimitzar-lo per millorar la seva posició en els resultats d'una cerca i com atraure enllaços entrants per millorar-ne la popularitat. Parlem sempre de tècniques anomenades blanques (*white hat*), que són les que donen qualitat a Internet. Ja hem vist que les tècniques abusives (*black hat*) estan penalitzades pels cercadors.

4.2.2.1.- Bases del posicionament orgànic

El posicionament orgànic a cercadors passa per optimitzar tot allò relacionat amb els factors de posicionament *onpage* i els *offpage*.

Els factors *onpage* són els que permeten una correcta recuperació de la informació per part dels robots. Bàsicament són l'estructura de navegació del web, l'estructura interna del document, el seu contingut i els enllaços que surten cap a altres webs. Realitzar aquestes optimitzacions ens permet que els cercadors posicionin correctament els nostres continguts per les paraules clau que ens interessin. És a dir, estarem ben *catalogats* dins els índexs, la qual cosa no implica estar en una de les 10 primeres posicions de la pàgina de resultats per la cerca que ens interessa.

Els factors *offpage* són els relacionats amb els links d'altres webs cap a la web corporativa, la popularitat del web a Internet, el reconeixement del redactor com a font amb autoritat en el tema en qüestió. Per aconseguir-ho cal realitzar una sèrie d'accions de comunicació social, col·laboracions i altres accions de relacions públiques a Internet però fóra de la web.

Amb el reconeixement social d'Internet plasmat en links externs, comentaris sobre la nostra web o sobre nosaltres mateixos, anirem millorant la posició del web a les pàgines de resultats dels motors de cerca (SERPs - *Search Engine Result Pages*).

Fins no fa gaire, n'hi havia prou de fer una bona estratègia d'enllaços o '*link building*' per garantir un bon posicionament, sempre que complíssim uns requeriments mínims d'estructura web o factors *onpage*.

Actualment, els cercadors donen una importància extrema a la qualitat i propietat dels continguts i dels links. També han agafat rellevància la velocitat de presentació o '*Page Speed*', el domini que allotja la web o l'experiència d'usuari que ofereix el web als seus visitants.

A continuació es proposa una llista de tècniques per tal que els factors *onpage* i *offpage* del nostre web *agradin* als cercadors.

Estructura navegable

Per tal que els robots puguin explorar correctament el web cal que aquest disposi d'una estructura clara i perfectament navegable, és a dir, que totes les pàgines estiguin enllaçades per poder ser accedides pels robots i pels usuaris.

Això s'aconsegueix amb una estructura de menús que classifiqui clara i correctament la informació del web. Un bon menú de navegació donarà accés a les diverses àrees al robot i mantindrà informat l'usuari en tot moment d'on és.

Estructura dels documents

Volem que els nostres documents web siguin ràpids de carregar i donin als robots quanta més informació millor.

Per aconseguir pàgines ràpides de carregar implementarem les webs amb pàgines d'estils CSS, tot i que impliquen més feina de programació valen la pena els resultats. Les imatges que fem servir també han d'estar optimitzades per tal que la relació qualitat-pes sigui bona.

Per donar informació addicional als robots a l'hora de realitzar la recuperació de dades segueix essent important mantenir els tradicionals *metas* tals com títol, descripció, paraules clau, descripció d'imatges, capçaleres, etc. Tot i que cada cop prenen més rellevància altres factors, els *metas* bàsics no els hem de descuidar.

Schema.org utilitza *microdades* com vocabulari de marcat comú i està compost d'un nou conjunt d'etiquetes HTML que poden ajudar els motors de cerca a classificar la rellevància del contingut d'un web a través de segments com autor o segmentació de contingut .

Utilitzant aquesta nova eina, ens garantim l'aprovació tàcita de l'estructura dels continguts de la nostra web i la possibilitat d'aconseguir el correcte posicionament orgànic dels nostres continguts en els resultats SERPS dels cercadors.

Contingut dels documents

Original

Ja hem vist que el millor és redactar contingut original. En el cas de fer referència a un text ja creat, val la pena fer clara referència al text original i al seu autor. De qualsevol altre manera els cercadors a et penalitzaran.

En el cas de Google, aquest repassa tots els continguts que indexa i els tradueix internament a tots els idiomes en què ofereix resultats per detectar plagis, això implica que si el contingut és copiat o duplicat, el penalitzarà i mai el posicionarà per sobre del contingut original, encara que estigui en un altre idioma.

Signat

Els cercadors cada vegada que indexen llegeixen les marques d'autoria i valoren, cada vegada més, la qualitat del contingut depenent de la importància o reputació que té l'autor del mateix.

Tenir una imatge de perfil, ajuda als cercadors que actualment publiquen la imatge de l'autor en els resultats de cerca a marcar el contingut com de qualitat i confiança, gràcies a la publicació en els SERPS de la imatge i continguts dels autors amb més reputació o prestigi.

De qualitat

Això inclou des de principis de 2012 (inicialment a google), no només la qualitat de la informació dels documents, sinó que els documents estiguin redactats sense faltes ortogràfiques ni gramaticals.

Extens

A igual qualitat i igual posicionament, els cercadors triaran posicionar en els primers llocs el contingut més extens referent a la cerca seleccionada per l'usuari. Així que ens interessin continguts el més extensos possibles, però sense perdre la rellevància del contingut, no es tracta d'omplir línies per omplir.

Indicadors de confiança

Els cercadors volen estar segurs que el contingut que presenten realment és de qualitat i confiança suficients. Per facilitar la tasca a l'hora de que els cercadors ens valorin i que mai ens col·loquin la *landing page* prèvia que diu "*El contingut que vostè està a punt de visualitzar possiblement no sigui de confiança*", hem de realitzar un seguit d'accions en el web.

Tenir un Avís legal que inclogui la política de privacitat del Web, on estiguin les nostres dades fiscals, ajuda als cercadors a valorar la confiança en la web a visitar per l'usuari.

Un altre punt importantíssim per als cercadors, és la possibilitat de valoració per part dels usuaris del contingut exposat en la web o enllaçar la web amb els perfils socials. Opinió positives d'anteriors visitants, donen la confiança necessària als cercadors per posicionar correctament els continguts d'aquesta pàgina.

També ajuda als cercadors a confiar en els nostres continguts és la d'introduir en el nostre codi font l'arxiu "Humans.txt", que és un arxiu de text que el robot pot descarregar i que inclou informació sobre el creador del lloc web .

Links externs

Ara més que mai val la pena no excedir-se en el volum de links d'entrada. Cal parar atenció a la qualitat d'aquests links fent que siguin d'origens de qualitat i de continguts relacionats amb el de la nostra web.

Conclusió

Si tenim clares les línies generals de qualitat dels cercadors, el sentit comú ens indica el camí a seguir en quant a posicionament a cercadors. La resta és anar actualitzant la web per adaptar-se a la realitat d'Internet, els seus usuaris i les seves necessitats i expectatives.

4.2.2.2.- Eines d'anàlisi i millora del posicionament orgànic

Hem vist quins són els paràmetres que necessitem tenir controlats per tal d'estar ben posicionats a les pàgines SERPS (pàgines de resultats dels cercadors). Així doncs necessitem tenir a l'abast diferents eines.

Simulador de robot

Que ens informi dels possibles problemes de navegabilitat del web, links trencats, pàgines d'error, etc.

Simulador de velocitat

Per comprovar la velocitat de càrrega del web i que ens ofereixi solucions als problemes que puguin sorgir.

Anàlisi de paraules clau

Ens ajuda a localitzar les paraules clau per les quals el nostre usuari objectiu realitza les cerques. Cada usuari realitzarà la cerca per uns criteris diferents. Tenir clar quins són els que més es fan servir ens ajudarà a ser més visibles pel nostre públic objectiu. Aquestes paraules clau estan directament relacionades amb el negoci.

Anàlisi de factors onpage

Hem vist que hi ha un gruix important de factors *onpage* que cal tenir en compte i amb un software ens serà molt més fàcil tenir aquets paràmetres controlats.

Anàlisi SERPS

No hem de perdre de vista que l'objectiu final és aparèixer a les pàgines de resultats dels cercadors. Per tant ens interessa saber al llarg del temps a quines posicions surt el web a diferents cercadors per diferents criteris. A mida que anem optimitzant el web, les posicions milloraran i el trànsit augmentarà.

Anàlisi de la competència

També hem de tenir en compte què fa la nostra competència actual i la que considerem la nostra competència potencial. Mantenir-nos informats dels seus moviments és clau per po-

der-nos avançar i evitar sorpreses, prenent les mesures correctores necessàries per mantenir-nos.

Anàlisi estadístic web

Les estadístiques del nostre web ens ofereixen molta informació en quant als criteris que es fan servir i ens oferiran idees i alternatives de nous criteris de cerca que ens poden obrir nous segments de mercat.

Control de les xarxes socials

Tot i que encara no hem tractat pròpiament el tema de les xarxes socials, sí hem vist que l'impacte de la popularitat del nostre web és molt rellevant en quant a posicionament orgànic, i per tant cal tenir aquest aspecte controlat.

Solucions software

Solucions Google

Eines gratuïtes. Google ofereix un gruix important d'eines potents, gratuïtes i de lliure accés que ens permeten realitzar algunes de les tasques més importants a nivell de posicionament orgànic.

En el cas d'anàlisi de velocitat de càrrega trobem Google PageSpeed. Per l'anàlisi de paraules clau existeix Keyword Tool, que gràcies al volum de dades que manega el cercador ens aporta fiabilitat i solidesa. Aquest ens ajuda a localitzar paraules clau relacionades amb un àmbit concret i ens indicarà les paraules que més es fan servir i en quin grau es fa servir cadascuna. L'eina que complementa aquesta és Google Trends que ens realitza una comparativa de criteris per zona geogràfica i ens indica tendències en les cerques dels usuaris. Finalment a nivell estadístic posa a disposició de l'usuari la que és sense dubte la millor eina gratuïta del mercat, el Google Analytics.

Woorank

Eina de pagament. Aquesta eina realitza una analítica completa de l'estat de la nostra web i les xarxes socials, així que és perfecta per veure en quins aspectes cal millorar. També la podem utilitzar per analitzar la nostra competència. A nivell professional és de pagament tot i que a nivell personal permet un anàlisi setmanal de forma gratuïta.

TrafficTravis

Eina gratuïta. Tot i que l'eina no té una interfície visualment atractiva, la veritat és que sorprèn la seva facilitat d'ús. Probablement sigui una de les eines SEO gratuïtes més completes. Amb aquesta eina es poden realitzar anàlisis *onpage*, comprovar els rànquings de les SERP i moltes coses més.

SEOmox

Eina de pagament. Pots analitzar de forma interna la teva web trobant errors interns de tot tipus, pots monitoritzar la teva web i xarxes socials, realitzar anàlisis *onpage* en cadascuna de les teves pàgines, analitzar teva competència i els seus *backlinks* i moltes coses més.

SEOBOOK

Eina de pagament. És una eina molt completa per fer el SEO, permet monitoritzar i optimitzar les teves xarxes socials i campanyes de Adwords, però potser és una de les més difícils de fer servir.

Semrush

Eina de pagament. La millor eina per espia la nostra competència. Espia seus *keywords*, els seus rànquings, tràfic web i les seves campanyes de Adwords (de les quals parlarem a l'apartat SEM). Aquesta eina de SEO i SEM és molt senzilla d'utilitzar, només escrius la url del web que vols espia en qüestió de 10 segons et mostra una anàlisi molt completa.

SEOprofiler

Eina de pagament. Conté un conjunt d'eines SEO molt senzilla i intuïtiva d'utilitzar i molt completa per fer el SEO, SEM i xarxes socials. No té totes les funcionalitats o el nivell de detall d'altres però si permet millorar el posicionament de la web fent canvis molt bàsics. Té un cost molt assequible de manera que és recomanable provar-la un mes.

4.2.2.3.- Previsions 2013

Acaba l'any 2012 i els experts SEO ja s'han posat a especular sobre quines poden ser les tendències pels propers 12 mesos. A continuació faig un petit resum del més destacat.

Indexació semàntica

Els usuaris cada vegada són més precisos en les seves cerques i, per tant, usen major nombre de paraules en les seves consultes, és el que es coneix com Long Tail. Els cercadors responen davant aquesta tendència amb una comprensió semàntica les paraules. Schema acostarà aquesta realitat i caldrà plantejar-se començar a fer servir l'especificació final i recomanada del HTML5.

Més i millor contingut

“Pensa en el que fa que el teu lloc sigui únic, valuós o atractiu. Fes que destaquí de la resta en el teu camp”. Així de clar ho diu Google a les seves Directrius de Qualitat per Webmasters. I insisteix: *“Crea un lloc útil amb molta informació i redacta pàgines que descriguin el contingut amb claredat i exactitud”.*

Actualització vs. rellevància

Les xarxes socials suposen estar informats a temps real, la qual cosa implica que els cercadors també hagin d'adaptar, però amb una dificultat afegida, la de distingir quan una consulta de cerca es realitza per aconseguir resultats actualitzats, rellevants o encara el més difícil, la rellevància a temps real, la qual cosa obliga a la generació de continguts de qualitat amb certa periodicitat i a la optimització dels continguts més estàtics.

AuthorRank i AgentRank

No només els nostres *backlinks* han d'aparèixer en un context i canal adequats amb la nostra temàtica i/o sector, sinó que seran afavorits en funció de la influència del seu autor a la xarxa, però també de l'especialització del mateix, és a dir, un usuari amb *AuthorRank* òptim al sector assegurances, no té per què ser-ho en el sector farmacèutic, de manera que el seu contingut sobre un o altre tema no valdrà igual per Google (*AgentRank*), que és el que a mi m'agrada considerar com el valor del posicionament orgànic de les persones.

Cerca a través de la veu

Els sistemes de cerca de *SIRI* i *Google Voice* per veu cada vegada més acceptats entre els usuaris, ens obliga els professionals del màrqueting en motors de cerca a mesurar la repercussió en les consultes de cerca i les noves necessitats d'optimització.

Anchor text i linkbuilding

El *anchor text* es reinventa i el *linkbuilding* adquireix nous matisos. Això no és cap novetat però anirà prenent rellevància. Actualment es contrasta la temàtica de les pàgines origen i destí de l'enllaç per indexar-lo i ponderar-lo adequadament. De manera que per a la construcció d'enllaços serà necessari contextualitzar, tant per contingut com per mitjà o canal, així com *jugar* amb *anchor text* variats, semànticament correctes, però relacionats amb les *keywords* que ens interessin.

Nous dispositius, nous hàbits

La cerca es trasllada als *smartphones* i *tablets*, el que implica la creació de llocs amb un disseny responsable i una millora contínua de la velocitat de càrrega i solució de problemes de rastreig.

SEOsocialització

No la diria pròpiament una tendència futura, sinó actual, tot i que encara falten per definir les directrius que més i millor afavoreixen el SEO en funció de la xarxa social, la privacitat i els diferents acords entre cercadors.

4.3.-Els cercadors i els resultats per pagament

El concepte d'aquesta modalitat de publicitat va ser presentat per Goto.com el *febrer de 1998* a una conferència TED (Tecnologia, Entreteniment, Disseny). La companyia va llançar un servei de cerques anomenat Pay-For-Performance (pagament per rendiment), en el qual els anunciants licitaven per col·locar els anuncis de les seves empreses basant-se en les paraules clau específiques de la seva activitat empresarial.

Goto.com era una xarxa de publicitat i es dedicava a distribuir els anuncis alimentant així els seus socis publicitaris AOL, Altavista, MSN i milers de petites filials.

La primera versió d'Adwords apareix l'*octubre de 2000* -aquest cop no van ser els primers- i es va llançar al mercat amb anuncis comercialitzats en CPM (Cost Per Thousand impressions) que es mostraven segons un algorisme de rellevància basada en clics. CPM és un model de màrqueting on un anunciador pagarà cada vegada que el seu anunci sigui mostrat 1000 vegades. AdWords de Google es posa en funcionament amb 350 clients amb un autoservei d'anuncis que ofereix la possibilitat d'activar el servei en línia amb una targeta de crèdit, orientar campanyes per paraules clau i obtenir informació sobre el seu rendiment.

L'*octubre de 2001* GoTo.com anuncia el seu primer trimestre amb rendibilitat i canvia el seu nom a Overture. I al novembre Yahoo! s'uneix a la xarxa Overture i comença a distribuir els seus anuncis.

Adwords realitza una gran reforma del software el febrer de *2002*, passant a comercialitzar els anuncis en cost-per-clic. A diferència d'Overture, els preus d'oferta dels anunciadors de Google no són públics i s'incorpora el CTR (click through rate - rati de clics) per recompensar els anuncis rellevants. Overture denuncia Google per presumpte ús indegut de patent.

Durant l'estiu del 2002 Yahoo! fa una oferta de compra a Google per 3 bilions de dòlars. Google no accepta la oferta.

El febrer de *2003* Overture adquireix els cercadors AltaVista i AllTheWeb per tal d'oferir una solució complerta (all in one - tot en un). Al març Google llança la seva xarxa de publicitat orientada per contingut. Un parell de setmanes més tard varen comprar Applied Semantics, els creadors d'Adsense. El juliol d'aquell mateix any Yahoo! adquireix Overture per 1,6 bilions de dòlars.

L'any *2004*, amb la demanda per infracció de patent encara sense resoldre, Yahoo! (ja en possessió d'Overture) i Google arriben a un acord. En aquest acord Yahoo! va rebre 2,7 milions d'accions de Google a canvi d'una llicència perpètua per l'ús de la patent.

Google Adwords, l'agost de *2005*, introdueix el concepte *nivell de qualitat* en els seus anuncis de manera que el preu dels anuncis es calculava en funció de la seva rellevància i altres criteris.

Entre 2005 i 2010 Google adquireix Urchin Analytics, YouTube, DoubleClick i AdMob per tal d'incrementar l'inventari de possibilitats de publicar els seus anuncis, i ser propietària de la major part de la infraestructura publicitària a Internet.

Actualment Google Adwords lidera el mercat dels anuncis patrocinats a Internet. La premissa és poderosa: l'usuari està veient el teu anunci en el moment exacte en què està interessat en el teu producte. I això aporta diverses i importants avantatges en una estratègia de promoció.

4.3.1.- Màrqueting de cercadors per resultats

Tal com hem anat veient, actualment Google és líder indiscutible en el mercat dels cercadors, tant en audiència a les cerques orgàniques com en l'àmbit de la publicitat a cercadors. Els altres cercadors majoritaris d'Internet -Bing i Yahoo!- també disposen d'una eina de publicitat pròpia similar a Google Adwords, però donat que l'audiència potencial de Google és en general molt superior ens centrarem en aquesta eina.

Google Adwords (PPC)

Google AdWords és el programa que utilitza Google per oferir publicitat patrocinada a potencials anunciants.

Els anuncis patrocinats de Adwords, apareixen simultàniament als resultats de cerques naturals o orgànics. Estan situats a la zona superior o lateral dreta, solen tenir un fons de color diferent als resultats orgànics per diferenciar-los, així com un indicador a la part superior dreta. Són exclusivament anuncis en format text.

Posada en marxa d'una campanya

La configuració d'una campanya Adwords és molt senzilla. Es tria el públic objectiu en funció de l'idioma i la zona geogràfica que es vol abastar així com l'horari en que es vol publicar l'anunci. Aquest paràmetre ens permet filtrar els rangs d'edat donat que perfils d'edat diferents tenen hàbits de connexió diferents.

Un cop hem triat el públic objectiu, triem les paraules clau -aquelles que quan l'usuari les faci servir a la seva cerca activin l'anunci- i en funció de la competència que tinguin cadascuna i del pressupost disponible escollim el CPC (*cost per clic*) de cada terme. També cal especificar el pressupost diari del qual disposem, per tant inicialment haurem de distribuir el pressupost total disponible entre el número de dies que volem que duri la campanya.

És el moment de redactar els anuncis pròpiament. Els anuncis tenen un format fix al qual cal adaptar-se. Hi ha unes directrius editorials establertes que s'han de complir. L'anunci passa una validació automàtica i està preparat per publicar-se. En cas que l'anunci no superi la validació automàtica t'informen dels canvis que cal realitzar.

Un cop entrades les dades de facturació, ja pots donar l'ordre de publicar el teu anunci.

Avantatges

Disposa d'un gran potencial d'actuació, l'únic límit és el pressupost. I la inversió inicial necessària per una campanya pilot és molt inferior a qualsevol altre tipus de publicitat. Per tant poden realitzar-les tant empreses grans com petites. Es pot començar una campanya pilot amb una inversió inicial de per exemple 50 €. Aquesta campanya hauria de contenir més d'un anunci sobre el mateix per veure què funciona millor i aplicar-ho a futures campanyes. Com la despesa està directament vinculada al nombre de visitants al seu lloc web desapareix el risc d'una campanya amb una gran inversió i cap resultat.

Pots orientar els teus anuncis a una regió específica o demogràfica. Els anuncis AdWords poden ser mostrats a només un grup molt específic de persones o llocs. Aquesta precisió t'ajuda a fer arribar el missatge a les persones adequades. Aquesta gran capacitat de segmentació fa que aquesta publicitat sigui, en alguns casos, més eficient que la publicitat tradicional.

La posada en marxa d'una campanya -un cop fet l'estudi previ- és pràcticament immediata. L'eina requereix d'uns temps de configuració molt baixos -parlem de 30 min aprox.- amb una interfície intuïtiva i fàcil de fer servir. Aquest facilita la gestió de la campanya per part de la mateixa empresa.

Mitjançant l'eina Google Analytics -perfectament integrada amb Adwords- podem monitoritzar gairebé tot: nombre de clics, taxa de rebot, temps mitjana de les visites, taxa de conversió, compres per client, i un llarg etc.

I com podem veure quina és la tendència de l'usuari - el sistema s'actualitza cada 30min aproximadament- es poden prendre mesures correctores que vagin optimitzant la campanya per tal de millorar els resultats.

Finalment i molt important, un SEM ben realitzat millora el nostre posicionament SEO, tant per marca com per producte.

Tipus de SEM

Aquestes són les diferents opcions SEM que ofereix Google:

Search: Ens surt en realitzar una cerca normal, en els cercadors.

Maps: En realitzar una cerca, apareix un mapa amb localització de les empreses.

Adsense: Espais cedits en webs als cercadors en què apareixen anuncis.

Enllaços a mòbils: Anuncis a dispositius mòbils.

4.3.2.- Bases del posicionament per PPC

Un cop hem decidit realitzar la campanya, un altre factor important és la planificació.

Objectiu

Els objectius d'una campanya SEM poden ser diversos així que, hem de decidir què és exactament el que volem. La campanya no serà igual si el que volem és augmentar el trànsit web (més visites), vendre o aconseguir subscriptors, per exemple.

Anomenarem *conversió* a cadascuna de les vegades que aconseguim complir el nostre objectiu a través d'un d'aquests anuncis. Podrem saber-ho a través de les eines d'anàlisi (gratuïtes) que els propis cercadors posen a la nostra disposició.

Si el nostre objectiu final està ben definit aconseguirem fer millor les següents fases de l'estratègia i aconseguirem anuncis més eficients.

Audiència

Un cop definit el nostre objectiu hem d'identificar als nostres clients potencials: el públic al qual ens estem dirigint. Conèixer al nostre públic objectiu ens apropa als usuaris més receptius.

En aquest apartat cal evitar fer un grup massa ampli, ja que els nostres anuncis llavors seran excessivament genèrics, generant poques conversions. Però tampoc cal dirigir-se a un públic massa concret ja que podem no arribar a tots els que ens interessen (encara que en aquest cas hi haurà un major percentatge de conversions per anunci vist).

L'objectiu i l'audiència són els dos apartats que definiran si ens interessa més fer-ho a través del cercador per excel·lència en aquest moment, Google, o si ens resultarà més rendible recórrer a algun dels altres dos per perfil d'usuari o per major incidència segons zones geogràfiques.

Elecció de paraules clau (keywords)

A continuació caldrà fer una bona selecció de paraules clau que ens ajudin a aconseguir l'objectiu que hem establert per al grup de clients que hem triat.

Cada cerca és una necessitat i per tant, un client potencial. Per arribar-hi hem de saber el que busquen i, a més, com ho busquen. Per exemple: algú que busca un vestit de busseig ¿buscarà per 'vestit busseig' o 'vestit neoprè'?

És molt important tenir en compte la manera que tenen els usuaris de buscar informació a Internet. Així doncs utilitzen 1 paraula el 25% d'internautes, 2 paraules gairebé un 30% i s'utilitzen 3 paraules el 24%.

També hem de decidir el tipus de concordança de les paraules clau escollides - és a dir, com volem que treballin les *keywords* per activar els nostres anuncis- ja que en tenim 4 tipus disponibles:

- Àmplia: Aquest tipus de concordança mostrarà els nostres anuncis quan l'usuari faci servir sinònims, cerques relacionades i altres variacions rellevants. S'indica amb la paraula sense cap indicador.

Aquesta és l'opció de concordança per defecte. Concordança àmplia significa que l'anunci es mostrarà si un terme de la cerca de l'usuari conté les paraules clau definides en qualsevol ordre i, possiblement, al costat d'altres termes. Els anuncis es poden mostrar també quan l'usuari faci servir formes en singular o en plural, sinònims, variacions (com Itàlia i italià), cerques relacionades i altres variacions rellevants. Mantenir l'opció per defecte de concordança àmplia genera el major volum possible de trànsit d'anuncis però sol baixar la qualitat de l'anunci -és a dir, hi haurà cerques de l'usuari que no s'ajustin al que l'anunci ofereix.

- Modificador de concordança àmplia: L'anunci s'activa per variacions properes, però no per sinònims ni cerques relacionades. Les variants properes inclouen errors ortogràfics, formes singulars o plurals, abreviatures, acrònims i derivacions. S'indica +paraula.
- De Frase: L'anunci apareixerà als resultats de les cerques quan la frase escollida formi part de la cerca de l'usuari. En aquest cas la cerca de l'usuari pot contenir altres paraules al davant i/o al darrera de la frase escollida per la campanya. S'indica entre cometes "frase".
- Exacta: Mostrarà l'anunci quan la cerca de l'usuari sigui exactament a la paraula o frase escollida per la campanya i només aquesta -a diferència de la concordança de frase que permet que apareguin altres paraules a la cerca de l'usuari. S'indica entre claudàtors [Paraula o frase].
- Negativa: Crearem una paraula per la qual NO volem que s'activi l'anunci, ho indicarem amb el símbol negatiu davant, -Paraula.

Per fer una bona elecció de les paraules hi ha diverses eines disponibles. El Insights Search permet comparar termes de cerca, per veure quins són els més usats. Alexa és una altra eina amb la qual es pot investigar els dominis dels competidors i les seves paraules clau, entre altres coses. El Keyword Tool de Google et diu quines són les paraules més emprades per recerques de determinats temes.

L'eina Traffic Stimator és molt útil per triar les paraules clau més adequades entre totes les de la llista ja que fa estimacions sobre clics diaris, cost i posició de l'anunci per paraula clau escollida.

Estructura

Definir una estructura clara de campanyes, anuncis i grups de paraules clau que activaran cada anunci.

Implementar pàgines d'aterratge (landing pages)

Tots els anuncis han de ser rellevants per a l'usuari, d'aquesta manera aconseguirem augmentar el nostre CTR (Click Through Ratio) o percentatge de clic i en conseqüència baixar el cost per clic. També és important la nostra URL de destí o *landing page*, per aconseguir una bona conversió de visitant a client. En aquest sentit podem crear diverses pàgines i veure quina obté millors resultats de conversió.

Control de la posició SEM

La nostra posició en els resultats SEM ve donada per un model de subhasta dinàmic ($CTR \times CPC = \text{Posició en Rànquing}$).

Google, utilitza per afinar més la fórmula l'índex de qualitat o *Quality Score*. Aquest es mesura en funció del CTR, rellevància de l'anunci (si apareix a la *landing page* el terme de cerca), les paraules (la seva rellevància i popularitat), relació entre les paraules i la pàgina de destinació, contingut de les *landing pages*, competència i temps que triga a carregar la web (com menys temps millor).

Avaluació de resultats i optimització

Les campanyes SEM tenen molt d'assaig-error. Quan hem llançat la campanya cal analitzar-la constantment. Les eines d'Adwords ens donen estadístiques de gairebé tot, el que ens permet conèixer quines paraules funcionen millor, quins dies, quines franges horàries, quina combinació de paraules i moltes més. L'estudi d'aquestes dades ens permetrà anar descartant el que no funciona i potenciant el que sí ho fa.

En un anunci d'AdWords funcionen molt bé les crides a l'acció i l'enumeració dels avantatges del producte. És bo provar amb diferents textos per veure quina aconsegueix millors resultats.

La segmentació lingüística i geogràfica és fonamental. Mai s'ha de fer un anunci en un idioma per a una web que no està traduïda a aquest idioma. És un fracàs segur.

Optimització del SEM

Mesurar els resultats és vital per poder reorientar i optimitzar una campanya SEM. Amb les eines d'anàlisi d'Adwords (estadístiques d'AdWords, Google Analytics, Search Query Report) podem conèixer quines paraules clau ens han donat millor (i pitjor) resultat, quins anuncis (creativitats) han funcionat, quins dies i hores són més rendibles, quines altres paraules clau

ens podrien ser útils a la llarga, etc. Cal definir uns KPI 's (indicadors clau de rendiment) en funció de l'objectiu (visites, conversió, *leads*, impressions). Si es pot mesurar es pot millorar.

Les modificacions són instantànies i començarem a treure-li un major rendiment a la nostra campanya SEM amb cada millora.

Quan es fa una campanya SEM no es tracta tant de fer una campanya perfecta des de l'inici com començar amb una bona base i anar millorant. La clau per optimitzar està en la investigació i la planificació prèvia i en l'anàlisi posterior.

4.3.3.- Eines d'anàlisi i millora del posicionament per ppc

Per tal de mesurar els resultats d'una campanya SEM existeixen diverses solucions molt completes al mercat -per exemple WebTrends o Omniture- les quals ens permeten realitzar una anàlisi completa de les estadístiques web.

La eina gratuïta més potent de la qual disposem actualment és Google Analytics, eina que està perfectament integrada amb Google Adwords.

Tenint en compte que independentment de l'origen de visibilitat, els paràmetres a avaluar un cop arriba l'usuari a la web corporativa són els mateixos, parlarem en detall de les estadístiques web a l'apartat 'Anàlisi Web'.

4.4.-Les xarxes socials

Les xarxes socials a Internet són llocs web que faciliten la interacció entre els seus membres, els quals poden estar a *qualsevol lloc del món*. Són comunitats virtuals on els usuaris amb gustos o interessos comuns interactuen entre ells, estableixen relacions i intercanvien informació i contactes.

En termes d'empresa això permet donar a conèixer l'empresa, *escoltar i donar resposta al client - un nou client hiper-informat -*, trobar possibles col·laboradors, socis o inversors. Les empreses que actualment no estan presents a les xarxes socials redueixen automàticament les seves oportunitats de creixement, el seu avantatge competitiu i la seva credibilitat.

El *boca-orella* ara pot tenir un impacte a nivell mundial. Si bé el boca-orella sempre ha estat important, fins ara el seu abast estava limitat a les persones que coneixem i a aquelles amb les que interaccionem diàriament. Els mitjans socials han eliminat aquesta limitació.

Són un altaveu per a les empreses i s'han transformat en poderosos centres d'atenció al client. *Romandre'n aliè ens impedeix obtenir el feedback del nostre públic objectiu*, que comporta un estancament per manca d'informació, de les nostres estratègies i la pèrdua constant d'informació que ens permet conèixer què busquen els nostres clients.

En elles el consumidor exerceix a través de la seva influència el poder de la recomanació, la lloança, la crítica o la destrucció, tot depèn de com l'empresa faci les coses. Aquest fet fa que algunes empreses pensin en les xarxes socials com una lluita que cal témer, un duel constant entre els usuaris i la reputació de la marca. Si l'empresa aposta de veritat per fer bé les coses, les xarxes socials són plataformes molt eficients per atendre el client, promocionar els nostres productes, complir amb les nostres responsabilitats de lliurar informació de qualitat i fidedigna als nostres seguidors, sumar influències que es tradueixin en una major visibilitat de la nostra marca i de gestionar situacions de crisi.

Per tal de crear una presència eficient cal que l'empresa marqui uns objectius a assolir i hi focalitzi els esforços per alimentar Twitter del contingut que generarà major viralitat, per dotar Facebook de temes de conversa de rellevància que animin als seguidors a interactuar, consolidar la marca a Google +, mostrar l'experiència i talent a LinkedIn i el catàleg de productes i serveis en imatges a Pinterest. I sobretot mantenir l'atenció en com evoluciona cada una d'elles més enllà de les aportacions que faci l'empresa.

4.4.1.- Breu història

Fa més de 20 anys del naixement de les primeres xarxes socials. D'ençà que van aparèixer, han anat evolucionant fins a oferir als usuaris una nova forma de relacionar-se a nivell mundial. Durant els últims anys, les xarxes socials han crescut fins a convertir-se en part de la vida quotidiana de milers de persones, convertint-se en un fenomen global. Això es deu principalment a la major facilitat de connectivitat gràcies a *tablets* i *smartphones*. A major connectivitat, els consumidors tenen més llibertat per a l'ús dels mitjans socials on i quan vulguin. També hi ha hagut una proliferació de nous portals socials i d'antigues webs que van afegint els mitjans socials a les seves plataformes. Veiem un resum d'algunes de les fites més rellevants.

1971: S'envia el primer correu electrònic. Els dos ordinadors protagonistes de l'enviament estaven un al costat de l'altre.

1978: S'intercanvien BBS (*Bulletin Board Systems*) a través de línies telefòniques amb altres usuaris.

1978: La primeres còpies de navegadors d'Internet es distribueixen a través de la plataforma Usenet.

1994: Es funda GeoCities, una de les primeres xarxes socials d'Internet tal com avui les coneixem. La idea era que els usuaris creessin les seves pròpies pàgines web i que les s'allotjaven en determinats *barris* segons el seu contingut (Hollywood, Wallstreet, etc.).

1995: TheGlobe.com dona als seus usuaris la possibilitat de personalitzar les seves pròpies experiències en línia publicant el seu propi contingut i interactuant amb altres persones amb interessos similars.

1997: Es llança AOL Instant Messenger. S'inaugura el web Sixdegrees.com, que permet la creació de perfils personals i el llistat d'amics.

2000: La "*bombolla d'Internet*" esclata.

2002: Es llança el portal Friendster, pioner en la connexió *online* de "*amics reals*". Aconsegueix els 3 milions d'usuaris en només tres mesos.

2003: S'inaugura el web MySpace, concebuda en un principi com un "*clon*" de Friendster. Creada per una empresa de màrqueting en línia, la seva primera versió va ser codificada en només 10 dies. També apareixen LinkedIn, Plaxo, Hi5, SecondLife i Del.icio.us.

2004: Es llança Facebook, concebuda originalment com una plataforma per connectar a estudiants universitaris. El seu tret de sortida va tenir lloc a la Universitat de Harvard i més de la meitat dels seus 19.500 estudiants es van subscriure a ella durant el seu primer mes de funcionament. També s'estrena Flickr, servei d'emmagatzemament fotogràfic.

2005: Youtube es converteix en el servei més gran a Internet per allotjar i compartir vídeos.

2006: S'inaugura la xarxa de *microblogging* Twitter.

2008: Facebook desplaça a MySpace com a xarxa social líder a nivell de visitants únics mensuals.

2010: Google llança GoogleBuzz, un servei integrat a Gmail per compartir links, fotos, vídeos, tweets i comentaris.

2011: Facebook té 600 milions d'usuaris repartits per tot el món, MySpace 260 milions, Twitter 190 milions i Friendster gairebé 90 milions. Google llança Google + amb una repercussió inferior a l'esperada en els mitjans socials. Apareix Pinterest.

2012: Pinterest pren rellevància i es converteix en una de les grans xarxes socials del moment. Facebook compra Instagram, surt a borsa i arriba a 1.000 milions d'usuaris. Es popularitzen els SmartTV, televisors amb accés a Internet que permeten l'accés a les xarxes socials, cerca de contingut, etc. Google + posa en funcionament els *hangouts* en directe (emissió de vídeo en directe).

Ara ens aproparem a les actuals xarxes socials més importants. Val a dir que en funció del dispositiu i el mitjà, les xarxes socials més utilitzades són diferents. A la següent gràfica veiem en detall les dades publicades per Nielsen el desembre de 2012 referent a la població d'US. Veiem que en termes generals les xarxes són sempre les mateixes però l'ordre d'ús varia en funció del punt de connexió.

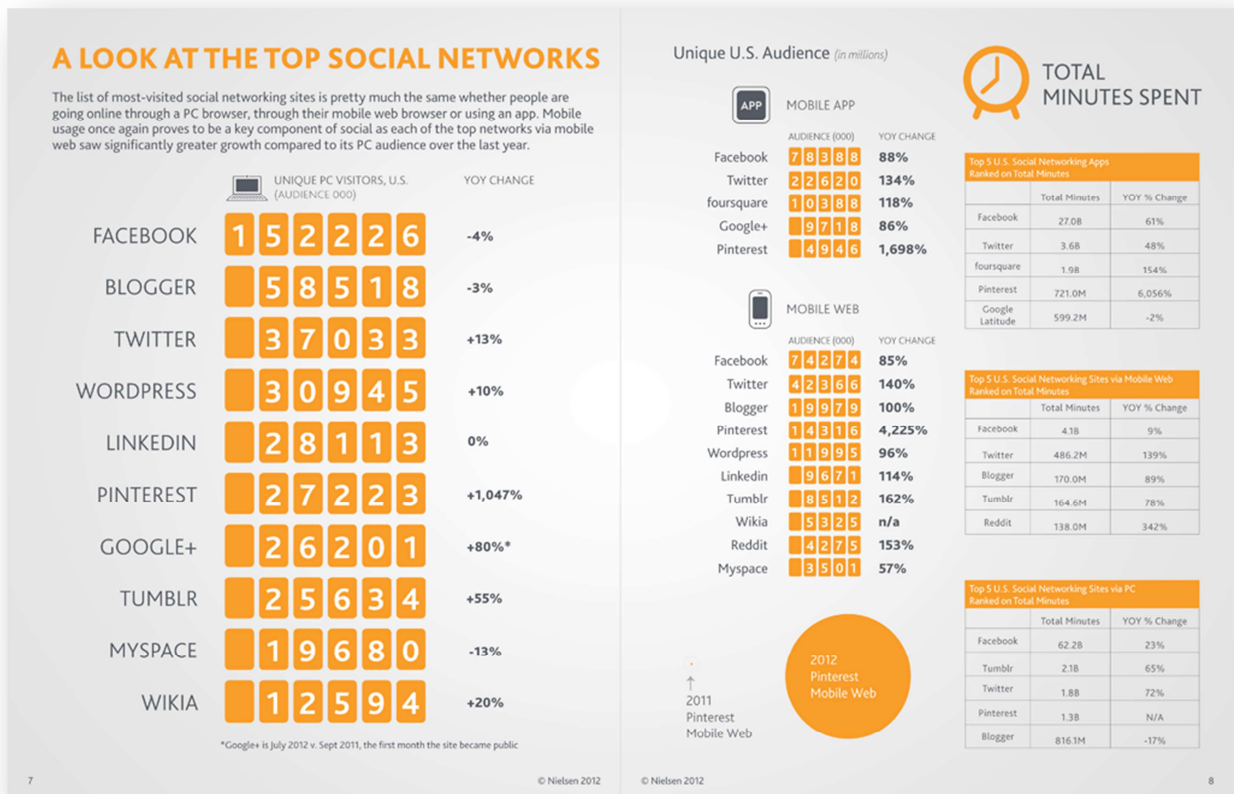


Figura 4-4.- Xarxes socials més rellevants durant el 2012

Veiem ara les particularitats generals de cadascuna d'elles.

Blogger

Blogger és un popular sistema de publicació de blocs creat per Pyra Labs, però comprat per Google el 2003. Un bloc és una bitàcola virtual, una pàgina web personal que té l'avantatge de ser molt fàcil de usar. La popularitat de Blogger rau en la seva facilitat d'ús i els nombrosos serveis que dona als usuaris.

Per crear un *blog* a Blogger, s'han de seguir només tres passos. El primer és crear un compte d'usuari a Google, després donar-li nom al *blog* i finalment triar la plantilla que s'utilitzarà.

A Blogger és possible publicar textos, fotos, vídeos, etc. Disposa de totes les eines necessàries per personalitzar el *blog* i un corrector de textos, de manera que qualsevol persona pot entrar en aquest món, fins i tot els que no saben res d'aquest tema. Una funcionalitat important pels Bloggers més seriosos, és la de l'accés al *blog* usant un nom de domini propi. Aquesta funcionalitat és molt útil per a empreses i personatges públics perquè li dona professionalitat al *blog*.

Blogger s'utilitza molt per publicar opinions per tal de fer-les arribar als altres usuaris. Els *blogs* més populars reben missatges i comentaris d'altres usuaris que, a més, poden enllaçar informació. Una característica molt atractiva, especialment per als *blogs* populars, és la possibilitat de guanyar diners a través del programa publicitari Google AdSense.

Facebook

Va néixer com una eina que permetia als estudiants estar en contacte entre ells, intercanviar notes sobre els cursos i organitzar tot tipus de reunions estudiantils. Actualment Facebook ens permet compartir fotos, xatejar, enviar missatges, jugar, fer grups, implementar aplicacions personalitzades, etc.

Per accedir-hi cal crear-se un compte. Després el sistema et demana quins dels teus contactes -de la llibreta de correu electrònic- ja tenen perfil a Facebook per tal que els puguis afegir a la teva xarxa d'amics. Facebook els enviarà un correu electrònic perquè confirmin -o deneguin- la sol·licitud d'amistat i et suggereix que convidis a la resta dels teus contactes que encara no tenen perfil. Una vegada que els teus amics t'han "*acceptat*", tu tindràs accés a veure el seu perfil i la informació pública que hi hagi disposat, i ells podran fer el mateix amb el teu.

Facebook permet publicar i fer visibles les dades que tu vulguis: textos, vídeos, notícies, fotos, enquestes ... Per a la protecció de la privacitat cal assegurar-se de que els paràmetres de privacitat del compte són els adequats.

El dinamisme, la facilitat d'ús i la contínua evolució de la plataforma han fet de Facebook un dels líders de les xarxes socials.

FourSquare

Foursquare és una eina de geolocalització que permet fer *check-in* (fitxar) en els llocs que es visiten (ciutats, restaurants, allotjaments, botigues, etc.) i deixar *tips* (comentaris) sobre ells. A més, podeu trobar ofertes i promocions especials per als usuaris d'aquesta xarxa social.

Foursquare és un joc en el qual cada persona fa *check-in* en els llocs que visita. A poc a poc es van guanyant punts i la persona que més visita un lloc pot arribar fins i tot a convertir-se en l'amo o alcalde. El punt fort d'aquesta xarxa social és la seva facilitat d'ús a través dels dispositius de telèfon mòbil. Per tant, pot utilitzar-se tant a la pròpia ciutat, intentant aconseguir l'Alcaldia dels establiments que més freqüentem, com al realitzar una visita turística. Quan ens trobem de viatge a vegades no sabem quin local triar per sopar. Amb Foursquare, tenim a l'abast de la nostra mà una multitud de comentaris sobre establiments que s'ubiquen al nostre voltant. Habitualment s'inclouen recomanacions sobre els millors plats, acompanyats per fotografies, referències al preu, a la quantitat, la qualitat del servei i molts aspectes que poden ser del nostre interès. Sens dubte, una gran oportunitat d'encertar amb la nostra elecció basada en l'experiència prèvia d'altres clients.

Google Plus (Google+)

El juliol de 2011 Google va néixer Google Plus, la xarxa social de Google com una de les grans rivals per Facebook, la xarxa social per excel·lència. Però Google no ha pogut canviar els hàbits i tendències dels usuaris que ja tenien les xarxes de contactes establertes en altres xarxes socials com Facebook i tampoc ha aconseguit diferenciar-se prou com perquè de forma massiva i no *quasi* obligada optessin pel canvi.

Es tracta d'una combinació de serveis de diferents tipus, incloent recomanacions, vídeo xat i missatgeria grupal, que abasten múltiples facetes de les nostres relacions i interaccions a la web. Igual que altres serveis a la web, tenim un perfil personal, des d'on podem compartir enllaços interessants, idees, vídeos, fotos, etc.

A causa del fracàs inicial, Google Plus s'ha redefinit i ha optat per no lluitar cara a cara amb Facebook i apostar per continguts de més qualitat i per ajudar a millorar el posicionament dels llocs web. Actualment ha assolit un gran volum d'usuaris però predomina la informació de tipus professional.

LinkedIn

LinkedIn és una xarxa social per a la comunitat empresarial. Fundada el 2003, el servei web és un lloc perquè estiguis en contacte amb els teus col·legues passats i actuals, augmentar el número de connexions de negocis, xarxes dins del teu sector industrial, discutir idees de negocis, i buscar noves contractacions.

Els usuaris professionals de LinkedIn creen perfils que permeten als altres membres del lloc aprendre més sobre el seu coneixement dels negocis, àrees d'especialització i grups o organitzacions a les que pertanyen. Quan creïs el teu perfil, pots afegir altres usuaris a la teva xarxa.

Els perfils també inclouen la possibilitat d'incloure les actualitzacions d'estat que permeten als contactes de la xarxa d'un usuari saber en què està treballant, quan està de viatge o també oferir assessorament quan sigui necessari.

Les principals característiques de LinkedIn inclouen:

Posar-se en contacte: ofereix l'oportunitat de mantenir-se al dia sobre en què estan treballant els contactes professionals de la teva xarxa i com contactar amb ells.

Ajudar-se: quan la teva xarxa immediata de contactes no et pot ajudar en un tema de negocis, disposes d'una eina grups i respostes (Answers and Groups) que et permet connectar-te amb experts.

Contractar nous empleats: els gerents de contractació poden utilitzar LinkedIn per trobar el candidat amb el conjunt d'habilitats específiques requerides i experiència necessàries, per a un lloc molt concret.

MySpace

MySpace és un lloc web fundat als Estats Units, que posa a disposició dels usuaris, de manera gratuïta, un espai web personalitzat, que permet presentar diverses informacions personals i fer un *blog*. MySpace és conegut, sobretot, per allotjar nombroses pàgines de grups musicals que posen en línia informació com dates de concerts, cançons, fotografies, etc.

El 2011 es va anunciar que un grup d'inversors, capitanejats pel cantant Justin Timberlake, havien adquirit Myspace. El 2012 s'ha anunciat un re-disseny complet on s'afegeixen noves característiques a la xarxa social. El nou MySpace no està tractant de competir amb Facebook o Twitter, sinó que té les seves mires en Spotify i Rdio - i, en menor mesura, Flickr.

El nou lloc es recolza fortament en les imatges, la música i el vídeo, els usuaris poden tenir al seu perfil una foto de portada gegant, una cançó de perfil, *connectar* els artistes, àlbums i persones a través de llistes de contactes i mesclades de música. Un reproductor sempre present a la part inferior de la pantalla mostra les cançons que estan a l'*streaming* de MySpace. Cal esperar per veure quina repercussió tindrà aquest re-disseny a les xarxes socials.

Reddit

Reddit és una de les comunitats *online* més populars i de més influència actualment en diversos països. Va ser fundada el 2005 per Steve Huffman i Alexis Ohanian, amb la intenció de comptar amb un lloc on trobar tot allò que fos nou o interessant.

Des de llavors fins ara ha anat evolucionant i, de manera similar a altres xarxes socials, ha desenvolupat característiques semblants a les d'una comunitat real, on es pot aprendre i compartir. De fet, se li reconeix com un dels punts de partida més importants per a la disseminació de contingut viral en la web.

A Reddit pots trobar informació sobre pràcticament qualsevol cosa que t'interessi. Pots compartir una imatge, un enllaç, pots involucrar-te en una discussió o en algun *subreddit* (fòrum), pots votar a favor o en contra del que un altre *redditer* hagi publicat, i les publicacions amb major nombre de vots apareixen a la primera pàgina. Molt democràtic.

Pinterest

Aquesta eina ofereix a les empreses l'oportunitat de relacionar-se amb els usuaris i promocionar una marca, en aquesta xarxa social es poden crear col·leccions de coses i seguir les col·leccions creades per altres persones. Inicialment, per formar part d'aquesta xarxa social només es podia accedir mitjançant una invitació d'algun membre. Des de mitjans d'agost 2012, és possible accedir per mitjà dels procediments habituals: amb un compte de correu o identificant a través de Facebook o Twitter.

Pinterest permet compartir imatges, vídeos i enllaços en general classificats en taulers de diversos temes cadascun. Es poden pujar imatges o vídeos associats a una web, el que s'anomena un *pin* i agrupar-los en taulers *pinboards* per poder compartir i que altres usuaris

els puguin seguir. En els últims mesos les visites de Pinterest han crescut, arribant a 11 milions de visites a la setmana més el públic d'aquesta xarxa social és altament compromès, i majoritàriament femení.

Tumblr

És una xarxa social de microblogging on els continguts que es publiquen porten un segell que els converteix en informació valuosa i transcendent, d'alta qualitat.

Destaca per la seva senzillesa i potència així com per oferir una comunitat al seu voltant amb la qual es pot interactuar des del principi. És potser una de les poques xarxes que permet inserir 7 tipus de continguts com ara textos, fotografies, cites, links, converses, àudio i vídeo.

Twitter

Twitter és una aplicació web gratuïta de microblogging que reuneix els avantatges dels *blogs*, les xarxes socials i la missatgeria instantània. Aquesta nova forma de comunicació, permet als seus usuaris estar en contacte en temps real amb persones del seu interès a través de missatges breus de text als quals es denominen *updates* (actualitzacions) o *tweets*.

Els usuaris envien i reben *updates* d'altres usuaris a través de breus missatges que no han de superar els 140 caràcters, via web, telèfon mòbil, missatgeria instantània o mitjançant el correu electrònic; i fins i tot des d'aplicacions de tercers, com ara Twitterrific, Facebook, Twitterlicious, Twinkle, i altres.

A la secció del teu perfil pots estar al dia tant dels teus seguiments (*following_profile*) com dels teus seguidors (*followers_profile*). A diferència de Facebook les amistats no són bidireccionals. A més de buscar amics, familiars, companys o altres persones del teu interès, Twitter també ofereix altres opcions, com buscar en altres xarxes, convidar amics per correu electrònic o seleccionar usuaris recomanats.

Twitter ofereix diverses aplicacions que permeten des de buscar notícies o esdeveniments fins a trobar feina, però també hi ha infinitat d'aplicacions en línia basats en Twitter que amplien les seves possibilitats i per a tots els sistemes operatius.

Algunes de les aplicacions de Twitter són: SearchTwitter, TwitPic, Twitter Job Search o Twit-mail. Altres aplicacions conegudes basades en Twitter són: The Twitter Updater, Twitterrific, TwitterFox o Twitterlicious.

Wikia

Wikia, Inc és una empresa que proporciona un servei d'allotjament gratuït de pàgines web basades en la tecnologia *wiki*, sota la filosofia de la cooperació. Utilitza el programari MediaWiki i manté una col·lecció de més de 2000 llocs, entre ells el propi Wikia.com.

WordPress

WordPress és un popular sistema de gestió de continguts orientat als *blogs*. Mitjançant aquest programari i interfície, els usuaris poden crear els seus propis *blogs* d'una manera senzilla i personalitzada. La seva llicència GPL, la seva facilitat d'ús, el seu enfocament cap a l'elegància i l'estètica, i totes les seves atractives característiques l'han convertit en una de les plataformes de publicació personal més populars del món.

Com a sistema de gestió de continguts (CMS), WordPress consisteix en un programa que permet una estructura de suport perquè usuaris d'Internet puguin crear i administrar continguts. Un CMS controla bases de dades que permeten gestionar el disseny i el contingut d'una pàgina web. És per això que amb WordPress, els usuaris poden canviar, totes les vegades que vulguin, el disseny de la seva pàgina o *blog*, sense necessitat de canviar el format. A més, permet la publicació de material d'una manera senzilla per després ser vista per altres usuaris.

Un cop creat, el *blog* es pot integrar a les xarxes socials mitjançant scripts específics.

4.4.2.- Social Media Marketing (SMM)

SMM prové de les paraules Social Media Marketing (SMM) i combina els objectius de màrqueting a Internet amb els mitjans socials, ja siguin altres *blogs*, revistes, webs per compartir altres continguts, xarxes Socials o *microblogging*.

Els objectius del SMM són diferents per cada empresa però la majoria abasta d'alguna manera la forma de màrqueting viral per crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilitat i fins i tot vendre un producte.

El màrqueting en mitjans socials inclou el pla de màrqueting, la optimització dels mitjans socials i la gestió de la reputació, sempre tenint en compte que es basa en un diàleg entre l'empresa i els usuaris, siguin aquests clients o no. Aquestes campanyes poden o no anar reforçades per campanyes publicitàries -anuncis- a les mateixes xarxes socials.

El SMM és diferent de qualsevol altre tipus de comercialització, ja que permet a les empreses i els consumidors interactuar i comentar. És un sistema que permet obtenir feedback i assessorament. Això és totalment nou comparat amb el màrqueting tradicional, que relega el consumidor a un espectador de la publicitat.

L'actitud dels consumidors cap a la publicitat als mitjans socials segueixen evolucionant. Prop d'un terç dels usuaris de xarxes socials troben els anuncis més molestos que altres tipus d'anuncis d'Internet. La investigació suggereix que hi ha oportunitats reals de captar l'atenció de l'usuari mitjançant les xarxes socials. Més de la quarta part dels usuaris diuen que paren atenció als anuncis compartits d'altres usuaris de la seva xarxa. I la quarta part d'usuaris es senten còmodes veient publicitat a les xarxes socials adaptades al seu perfil.

4.4.3.- El pla de màrqueting als mitjans socials

A l'hora de plantejar-se una campanya als mitjans socials pot sorgir el dubte de si realitzar un pla de màrqueting és necessari. És molt important no subestimar la dificultat o dedicació que cal invertir en aquest tipus d'estratègia i és per això que cal realitzar-lo.

Tenir en compte a quina xarxa social hi ha més públic interessat en l'empresa/producte és fonamental a l'hora de triar el mitjà pel qual realitzar la seva estratègia. També cal tenir en compte quants mitjans s'utilitzaran i quines tàctiques es volen fer servir a cadascuna d'elles perquè això determinarà el temps necessari per realitzar la gestió de cada un dels mitjans.

És important tenir en compte les formes en què es dirigeixen els missatges, és a dir el to, la construcció dels missatges, tot això tenint en compte el públic a qui es dirigeix l'empresa, bé sigui jove, o adult.

Si l'empresa és a nivell internacional, s'ha de tenir en compte les formes culturals d'aquests, amb la finalitat de crear continguts i formes de comunicació que siguin efectives per a tots i no invasives o insultants.

Les eines que s'utilitzin per dur a terme l'estratègia han de ser utilitzades en la mesura de les seves característiques pròpies. Diferenciar els usos que cadascuna ofereix, i així treure'n millor profit.

Sempre s'ha de tenir en compte el web corporatiu com a web principal del negoci, és a dir, no deixar-la de tenir com a web principal i fer servir les altres només com a eines complementàries.

S'ha de actualitzar constantment la informació, sempre canviar, innovar, que les persones sàpiguen que l'empresa fa presència, que constantment és allà. No s'hi val estar presents només de tant en tant, en aquest tipus d'acció s'ha de ser constant i original.

4.4.4.- Optimització de xarxes socials (SMO)

SMO és un terme de màrqueting que fa referència a l'estratègia i conjunt d'accions dutes a terme en xarxes socials i comunitats en línia amb una finalitat publicitària o comercial.

Un dels objectius de les xarxes socials d'empreses és sens dubte augmentar la participació entre els seus fans, havent així una comunicació directa amb el possible consumidor, aportant a més trànsit i posicionament en cercadors. Per això és necessari crear contingut en llocs on participi la comunitat.

El terme va ser creat per Rohit Bhargava i causa de la proliferació de llocs socials, el temps que els usuaris passen en ells i els beneficis que aporta en termes de trànsit i posicionament en cercadors ha adquirit una gran rellevància per part d'empreses i experts en màrqueting

digital. Aquest treball és en general realitzat per un Social Media Manager, (o Community Manager), o gestor d'un mitjà social.

Per tant, el Social Media Manager, té com a objectiu donar suport als professionals i a les empreses, optimitzant i coneixent les millors estratègies de màrqueting viral i socials, per a la gestió de les seves xarxes socials i comunitats en línia (Twitter, Youtube, Facebook, LinkedIn, etc.). Així mateix coneix les tendències de la web social, les seves eines d'optimització i productivitat per aprofitar millor els recursos d'Internet. L'Administrador de Xarxes Socials s'encarregarà d'escriure entrades originals de *blogs* i articles relacionats amb la seva indústria, empresa o altres temes que seran publicats al seu *blog* i promoguts a través dels seus comptes a les xarxes socials.

Ja el 2006 Rohit Bhargava va descriure 5 regles del SMO que diversos autors van anar completant fins a identificar un total de 16 punts a tenir en compte. Aquestes regles es solapen i es poden resumir en els 7 pilars del SMO:

- Crea continguts virals en formats que puguin ser compartits o referenciats.
- Dóna'ls visibilitat a tots els que comparteixen els teus continguts.
- Participa, aporta valor afegit i ajuda a tercers sense esperar res a canvi.
- Sigues autèntic encara que no li agradis a tothom i sense intentar copiar a ningú.
- Coneix el teu públic objectiu i aprèn a diferenciar entre comunicar i conversar.
- Sigues humil i no t'oblidis que milers de seguidors no et converteixen en millor persona.
- Desenvolupa una estratègia de SMO i no tinguis por de provar coses noves.

4.4.5.- Reputació en línia

Articles o comentaris escrits per terceres persones, on es danya a la marca, s'han de tractar de manera adequada, ja que és contingut que perjudica la nostra reputació en línia.

Després d'uns comentaris negatius i un cop solucionats, cal intentar que els mateixos desapareguin de la xarxa, perquè en cas contrari, els comentaris seguiran fent malbé la nostra reputació en línia.

Les formes de treballar en la protecció de la reputació en línia i en el prestigi de la marca, es dirigeixen en diversos fronts:

1. Anàlisi legal dels continguts nocius per comprovar si vulneren la legislació vigent
2. Actuació per fer desaparèixer aquests continguts

3. Actuació per '*desposicionar*' la informació nociva, en cas de no poder fer-los desaparèixer totalment.

4.5.-Altres

Fins ara hem vist com podem fer servir els cercadors i les xarxes socials per guanyar visibilitat i captar clients. Ara veurem un seguit d'eines que complementen les anteriors. Això sí, hem de tenir present el públic al qual ens dirigim i els objectius de la campanya per ser efectius.

Banners

Podem dir que el *banner* és el format tradicional de la publicitat a Internet. En la seva forma més simple, un *banner* és una imatge o animació, col·locada a una web en forma d'anunci, que serveix perquè es conegui la marca-producte del *banner* i atraure visites a la seva web.

El *banner* és un element que mitjans i agències han sabut fer evolucionar amb els propis avenços de la web i avui en dia permet moltes possibilitats. La creativitat del missatge és un dels motius que poden portar a l'usuari a prémer sobre un *banner*. Permeten possibilitats creatives molt àmplies i és possible crear missatges molt atractius. Però hem de tenir en compte que quan parlem de *banners* tenim un temps i espai limitats perquè l'usuari es fixi en nosaltres.

Anuncis patrocïnats a pàgines externes als cercadors

Aquesta és una varietat dels anuncis PPC dels cercadors mitjançant la qual els anuncis es poden mostrar a la xarxa de pàgines externes afiliades del cercador. Aquesta modalitat permet a més dels anuncis tipus text, el tipus *banner*.

Normalment el CPC a la xarxa d'afiliats sol ser inferior al del cercador la qual cosa permet fer una campanya amb pressupost inferior o donar-li més distribució amb el mateix import. Per altra banda, no sempre les pàgines dels afiliats tenen els nivells de qualitat que voldríem. De manera que la qualitat dels clics pot ser inferior a la dels cercadors.

Generació de continguts

A través de la generació de continguts rellevants publicats a Internet podem aconseguir mantenir l'atenció dels clients i arribar a connectar amb nous usuaris. Aquests continguts els pot generar la mateixa empresa o fonts externes contractades (*bloggers*, diaris digitals, etc.).

Si vols destacar, el primer que cal tenir en compte és que cal generar continguts de qualitat del teu sector i que aquests han de ser útils per als clients que vols fidelitzar i per atraure possibles clients potencials. Només si els continguts realment són útils aconseguiràs que

s'interessin i et segueixin. És per això que els texts no han de ser excessivament promocionals, ja que si els visitants perceben que els estàs intentant vendre sense aportar valor afegit no tornaran.

Una altra estratègia en la generació de continguts és la publicació a mitjans digitals d'un publireportatge, opinions, sondejos, etc. Això dona cobertura a l'empresa i trànsit de fonts externes controlades.

Intercanvi de links

Una altra font de trànsit web són llocs de referència, és a dir, altres pàgines que han accedit a col·locar un enllaç cap al lloc web corporatiu. La seva importància rau en l'enfortiment del treball SEO realitzat i en el fet de compartir visites.

Entre els llocs on pots obtenir enllaços es troben: directoris com DMOZ i Yahoo!, Blogs relacionats a la teva àrea (Wordpress, Blogger, Tumblr, etc.), llocs dels teus competidors, directoris comercials, entre d'altres. És molt important mantenir les directrius de contingut rellevant amb el tema de links externs per tal de no ser penalitzats.

E-mail màrqueting - Butlletins electrònics

Aquest tipus d'eina o d'element informatiu és una de les més efectives a l'hora de donar a conèixer o promocionar algun producte o servei, sempre que les persones es subscriguin de forma lliure i espontània. Quan les persones visiten teu lloc web i es subscriuen és perquè realment els interessa el tipus d'informació que comparteixes o que ofereixes.

La seva eficàcia es deu precisament a aquestes característiques, ja que saps que el teu butlletí quan arribi té més possibilitats de ser llegit, les persones l'esperen i en consumiran la informació, perquè elles mateixes el van disposar d'aquesta manera.

Cap persona se subscriu a butlletins de pàgines que no li interessin, ara bé, pot ser que tot i interessar-li en un moment donat hi perdin l'interès a la llarga o es sentin sobresaturats si se'ls envia informació massa sovint.

Entre les moltes avantatges que aquest tipus de butlletins electrònics per subscripció aporten hi ha:

- Per mitjà de les subscripcions les persones reben millor els butlletins, els llegeixen detingudament i accepten els missatges enviats allà.
- La base de dades amb la que s'envien o es crea el butlletí és molt més identificable, i administrable. Això ens permet enviar butlletins diferents a perfils diferents de clients.

- Els clients que reben els butlletins per subscripció electrònica, són molt més fidels, és a dir es crea en ells a partir d'aquestes publicacions un cercle de lleialtat, amb relació a llegir els continguts.
- Permeten la participació de les persones i a més la permanència, ja que s'ha comprovat que les persones que es subscriuen de forma voluntària gairebé mai es donen de baixa.

És una de les eines per fidelitzar els clients més fàcils de fer servir i amb més bons resultats. És important disposar un bon sistema d'estadístiques que ens permeti saber el percentatge de visionats del butlletí així com la seva efectivitat en el propòsit que tenia.

Vídeo màrqueting

És un fet que els usuaris d'Internet estan interessats principalment en el vídeo, més del 55% del trànsit d'Internet és al voltant del vídeo. Una altra dada és que als llocs basats en vídeo les persones romanen més temps assolint xifres de més de 25 minuts de permanència en els principals portals de vídeo. Per tant l'ús del vídeo en la promoció d'un producte, empresa o web a través d'Internet és actualment una forma molt eficaç de màrqueting i aquesta és usada per nombroses empreses i persones.

No hem d'oblidar, YouTube, el principal portal de vídeos a Internet, on publicar vídeos, és completament gratis, i els seus usuaris actius (Youtubbers), tenen una gran influència en aquest tipus de màrqueting actualment.

De nou el sistema d'estadístiques ens ha de permetre fer un seguiment de les visites, visionats del vídeo, rang amb índex de visionat més elevat, etc. Això permet conèixer l'efectivitat real de l'estratègia i per tant la seva possible millora.

Màrqueting Viral

El Màrqueting Viral és un conjunt de tècniques que fan ús de mitjans d'Internet per aconseguir augmentar les vendes de productes/serveis o el posicionament d'una marca gràcies a la propagació d'un missatge en forma exponencial o viral entre els interessats. És una estratègia basada en la propagació boca-orella tradicional però fent ús dels mitjans electrònics. Fent-ho de la manera adequada és possible arribar a una gran quantitat de persones molt ràpidament.

Normalment es fa ús de *blogs*, *landing pages*, fan pages de Facebook, comptes de Twitter, vídeos a YouTube, jocs, butlletins electrònics, xarxes d'afiliats, entre d'altres. L'objectiu és generar cobertura mediàtica a través de temes d'alt impacte o interès. La idea és que la gent es passarà i compartirà continguts divertits i interessants.

Com a exemples del màrqueting viral hi ha el famós 'passa-ho'. S'emet un missatge i es busca que els que el llegeixin l'hi diguin a altres que al seu torn l'hi diran a altres i així successivament. Ara bé, perquè el passa-ho funcioni hem realment emetre un contingut que sigui

de gran interès per al públic objectiu (ex. entreteniment, missatges d'èxit, etc.). Això pot ser des d'articles de text fins vídeos.

Una altra tècnica és crear un incentiu perquè el missatge es passi d'una persona a una altra. Això es coneix com *viral incentivat*. En aquest cas hi ha algun tipus de recompensa que es proveeix quan la persona convida o informa a un altre a seguir o visitar qui genera el contingut viral.

El Màrqueting Viral encobert és una altra tècnica utilitzada. En aquest cas no s'indica directament en el missatge la marca/producte o servei sinó que s'emeten continguts que causen un impacte tal que els que ho veuen intenten imitar i per tant el propaguen. Això es coneix com *mems*, que ha estat definit com un patró d'informació, que una vegada que s'ha desenvolupat indueix a les persones a replicar aquest patró, per imitació. El missatge viral es presenta com una pàgina, activitat o notícia atractiva o inusual. La idea és que qui ho vegi cregui que ha realitzat un descobriment interessant, espontani i informal i per tant vol propagar-lo.

Les *xarxes socials* són un altre mecanisme usat per al El màrqueting viral. En aquest cas es fan servir les eines d'Internet per agrupar als que estiguin interessats en un producte/servei o una marca, afegint continguts de valor pels mateixos i interactuant per generar sentit de pertinença a una comunitat virtual. Es creen fòrums, pàgines de fans, *blogs*, missatges de Twitter, etc. La idea és captar els fans de la marca/productes/serveis i aconseguir que ells involucrin als seus amics obtenint així cada vegada més seguidors i per tant cada vegada més clients potencials, així com mantenir la fidelització dels clients existents. Aquest tipus d'estratègies normalment es fa a través de tercers i no directament a través de la pròpia marca de manera que augmenti la credibilitat i l'interès comunitari.

La *generació d'un rumor* fa que molta gent s'interessi en conèixer sobre el mateix. Si al seu torn aquest rumor crea polèmica llavors tindrà un efecte viral major.

Per aconseguir l'èxit en el màrqueting viral s'ha de buscar omplir un buit que un altre no cobreixi. Analitzar el mercat i trobar quin és el buit disponible que ajudarà a assolir l'objectiu. Al seu torn, hem d'oferir els beneficis des del punt de vista del client i no des de les característiques dels nostres productes i serveis. La idea és satisfer les seves necessitats i desitjos de l'usuari potencial a través dels nostres productes i serveis. Hem de destacar els elements que ens diferencia dels nostres competidors.

4.6.-El futur

El màrqueting en línia ha d'estar orientat a diferents objectius com donar-nos a conèixer, aconseguir nous clients, conservar els que ja tenim o vendre el nostre producte i per a cada un d'ells pot utilitzar diferents mètodes.

Fent un anàlisi de la situació actual i de la evolució que ha hagut fins ara en aquest àmbit podem especular sobre les tendències de futur si no per avançar-nos, com a mínim per no quedar-nos enrere.

Màrqueting de continguts

Dins de la inversió en màrqueting en línia, una tercera part del pressupost es dedica actualment al màrqueting de continguts i aquest percentatge es seguirà incrementant l'any vinent, segons diversos estudis, ja que capten l'atenció dels visitants i dels cercadors.

Social Media Màrqueting

Aquesta serà una altra tendència destacada, doncs crear una imatge de marca a Internet és important per a la consecució d'objectius i les xarxes socials són una ajuda molt important que ens permeten localitzar possibles clients i comunicar-nos amb ells d'una manera molt dinàmica en temps real .

Email màrqueting

Es continuarà fent servir com a estratègia de màrqueting en línia, ja que estem en època de crisi i no només és important aconseguir nous clients, sinó també conservar els que ja tenim, objectiu que normalment aconseguim informant de novetats i realitzant ofertes o promocions.

SEO

Sempre hem de tenir present l'optimització de la nostra web, ja que és la forma principal de donar-nos a conèixer. Mai hem de permetre que altres estratègies de màrqueting en línia facin que descuidem el nostre posicionament web a cercadors, ja que són la font gratuïta més important de nous visitants per a la nostra web.

Màrqueting mòbil

Amb els avenços de les noves tecnologies, cada vegada més usuaris utilitzen el seu *smartphone* per buscar informació i fins i tot realitzar compres, de manera que hem d'adaptar les nostres campanyes publicitàries a ells i fins i tot podem desenvolupar aplicacions útils per als nostres clients i així obtenir la seva fidelitat.

Adwords

Una altra tendència que seguirà a l'ordre del dia. Molt recomanable si la nostra butxaca ens ho permet, ja que la publicitat de pagament de Google ens garanteix posicions destacades en els cercadors, una bona manera de donar-nos a conèixer i aconseguir nous clients.

5.- Rendiment, anàlisi i mesures correctores

Fins ara hem vist les diferents estratègies amb les quals podem captar l'atenció d'aquell usuari que manté un interès en la empresa o els seus productes. En aquest moment comença la feina de constatar el comportament de l'usuari des de que fa clic a l'enllaç fins que marxa del web corporatiu.

Disposar d'informació detallada del comportament dels usuaris que obtenim en base a les estadístiques del web ens ofereix la possibilitat de conèixer més i millor els usuaris del web així com de millorar l'eficiència del web. Realitzar aquesta avaluació és imprescindible per detectar problemes d'indexació a cercadors, problemes al propi web i problemes de navegació de l'usuari durant la seva visita. El resultat d'aquest anàlisi serà un informe de mesures correctores a implementar per tal d'obtenir l'objectiu marcat ja sigui fidelitzar, realitzar vendes, obtenir dades personals dels usuaris, etc.

Finalment comparant les dades de diferents períodes -ja sigui en termes de cercadors, campanyes, xarxes socials, etc.- tindrem una perspectiva clara de si estem en la línia de treball correcte o si cal un canvi d'estratègia en alguna de les àrees.

5.1.-Anàlisi de l'origen de les visites

Quan una empresa disposa d'una estratègia online complerta a nivell global aquesta inclou posicionament a cercadors, campanyes PPC, campanyes de *banners* a llocs de prestigi i la incursió a les xarxes socials.

A l'hora de constatar quines de les accions són beneficioses per assolir els objectius, és imprescindible poder classificar les dades en funció de quin l'origen. D'aquesta manera podrem saber a quins països i mitjans les estratègies han estat encertades i a quins s'han de revisar.

Quan avaluem l'origen de les visites a les estadístiques, tenim informació detallada de:

- Visites per país
- Visites segons franges horàries
- Origen de les visites per URL
- Cercadors des dels que han arribat els usuaris
- Criteris de cerca que han fet servir els usuaris
- Usuaris únics i visites totals (les visites totals comptabilitza totes les visites de cada usuari únic)

Quan revisem les dades obtingudes referents als cercadors, veurem si els criteris que aporten trànsit són els previstos o altres. És important que els usuaris que arriben estiguin interessats en l'empresa, per tant si arriben al lloc web buscant quelcom que no busquen no aporten trànsit de qualitat. Això implicarà un estudi de què fa que el web estigui indexat per aquests criteris no desitjats per tal de corregir-ho. Mantenir una avaluació periòdica d'aquests factors també ens ajuda a detectar problemes amb les actualitzacions dels algorismes dels cercadors.

També és important estar atent a quins criteris fan servir els usuaris a l'hora de buscar el nostre producte per tal d'adequar el contingut web al llenguatge de cerca de l'usuari.

En referència a les campanyes PPC podem saber quines campanyes han captat l'atenció dels usuaris potencials. En aquest cas també hem de parar atenció als criteris que fa servir l'usuari i quin anunci i producte han preferit.

Si parlem de anuncis de *banners*, comparar les nostres estadístiques amb les de l'empresa publicitària ens pot donar informació sobre si tots els usuaris que han clicat l'anunci han arribat al web corporatiu. Si no és així pot haver-hi algun problema en la càrrega de la nostra *landing page*. També ens informa sobre l'interès dels usuaris en la proposta publicitària. En el cas que el volum de clics obtinguts no sigui l'esperat cal plantejar-se si el lloc a on s'ha publicitat l'empresa i/o la creativitat (l'anunci pròpiament, disseny, missatge, etc.) són els adequats.

Un altre factor important és la època de l'any en la qual es realitza. Alguns sectors comercials tenen una estacionalitat a les vendes. I per tant, durant unes dates concretes els usuaris tenen una major predisposició a comprar un producte concret. Un exemple clar d'aquest tipus de producte és el turístic on una mateixa campanya tindrà incidències diferents en la resposta de l'usuari segons si es fa al febrer a l'agost o l'octubre.

En el cas dels enllaços externs, cal estar alerta per detectar aquelles pàgines que ens aporten trànsit de qualitat de manera gratuïta perquè són una font d'informació per preparar campanyes publicitàries futures en quant a temàtica de la pàgina, tipus d'usuari, etc. Igualment cal estar alerta a les pàgines que ens aporten trànsit que no és de qualitat per tal de detectar possibles problemes d'opinions i intervenir-hi.

En termes de xarxes socials podem avaluar des de quines xarxes socials rebem trànsit per tal de mantenir un bon nivell d'activitat a cadascuna d'elles, adequant el producte a l'usuari.

Independentment de l'àmbit que estiguem analitzant, és molt important detectar canvis bruscos en els volums de visites. Tan si el volum augmenta com disminueix bruscament cal saber quina és la raó del canvi de tendència per poder intervenir-hi en cas que sigui necessari.

5.2.-Missatge, navegabilitat i ergonomia del lloc web

Hem aconseguit que l'usuari arribi al web corporatiu. Com ha de ser el web per tal que l'usuari es senti còmode navegant en ell?

Missatge

El missatge del web es refereix a tot allò que descriu i dona identitat a la empresa en l'àmbit web. Així doncs incloem en aquest apartat el logotipus, la imatge corporativa, el disseny web, els valors que transmet la empresa, els textos descriptius del web i les opinions de les xarxes socials.

L'experiència de l'usuari amb la marca hauria de ser la mateixa per a l'usuari, independentment del context, ja que la marca *online* ha de sintonitzar amb els valors de la marca *offline*. Però actualment a Internet el missatge de l'organització es genera conjuntament entre la companyia i els usuaris, on la companyia actua de moderadora i intenta liderar el seu propi projecte de discurs. En realitat són molt poques les empreses que lideren el seu missatge corporatiu més enllà de la seva web. Donat que els usuaris generen el missatge d'una empresa a través de les seves aportacions, opinions, mencions, etc. el resultat que arriba a un usuari pot ser totalment diferent del que la companyia voldria.

Quan tractem el tema del missatge és interessant parlar de personalització. Hi ha diferents tipus de personalització a Internet. D'una banda la *personalització del propi web* gràcies a la qual l'usuari pot decidir, per exemple, de quin color veu la pàgina o activar determinats filtres. En aquest cas es tracta d'una personalització iniciada per l'usuari, amb els avantatges que això comporta ja que poden expressar explícitament què és el que volen i què no. No obstant això, aquesta pràctica pot ser perillosa per als usuaris novells que es poden veure aclaparats davant la necessitat o la imposició de prendre determinades decisions respecte al disseny. Un altre tipus és la *personalització interna* d'ofertes en què l'empresa pren la iniciativa i suggereix als visitants nous productes o serveis relacionats amb les seves preferències. Finalment, la *personalització externa d'ofertes* és aquella en què es personalitzen les accions de comunicació per tal d'atreure l'atenció l'usuari cap al web corporatiu. Per exemple una determinada publicitat o un correu electrònic personalitzat.

Cal destacar la importància del paper que juga la personalització en la comunicació perquè l'usuari percebi el lloc web de major qualitat, reforçant així la reputació. Aquesta personalització del missatge, part d'un profund coneixement de l'usuari al qual la empresa s'adreça.

Navegabilitat

Podríem definir la navegabilitat d'un lloc web com aquelles propietats de la interactivitat del lloc que permeten que l'usuari sigui capaç de moure's per la seva estructura i identificar les diferents seccions i continguts d'una manera senzilla i efectiva, sense perdre's-hi. La bona navegabilitat d'un lloc, és en molts casos un factor clau pels usuaris.

En dissenyar un lloc web cal treballar, a més del seu aspecte gràfic i les seves característiques visuals, una sèrie d'elements que permetin al visitant desplaçar-se fàcilment dins el web i trobar en tot moment allò que busca. La navegabilitat d'una web està determinada principalment per 4 elements:

- *L'estructura del lloc*

És a dir, com està organitzat el lloc web i com es reparteixen els continguts ben agrupats en nivells d'importància, en seccions i subseccions, sempre amb coherència i ben relacionats.

Una estructura ben definida aconsegueix una correcta classificació del contingut del web per facilitar que els visitants puguin trobar ràpidament el que busquen sense haver de donar voltes ni accedir a pàgines que no són del seu interès.

- *Localització de l'usuari dins el web*

A webs amb grans volums de pàgines de diferents temàtiques, la localització és un factor essencial per al bon funcionament del web. L'usuari ha de saber en tot moment a quina part del web es troba, independentment del nivell de profunditat en què estigui. Una bona localització generarà comoditat en l'usuari i seguretat en el seu desplaçament pel lloc web.

Una de les tècniques més utilitzades per millorar la localització d'un usuari al nostre lloc web és indicar en quin lloc de l'estructura es troba, ja sigui una secció o subsecció, mitjançant l'ús d'una zona de localització.

- *Context*

El context és la principal qualitat de navegació en la qual es dona suport a la identitat d'un lloc web i contribueix en gran mesura a atorgar estil propi i personalitat. El context fa referència a dos conceptes. Per un costat volem que l'usuari sàpiga a quina web està, per altra banda volem que dins la web sàpiga a quina secció està.

En el primer cas ens referim a la coherència al llarg de tota la navegació web tant en quant al disseny, organització i distribució dels diferents elements (menús, blocs informatius, publicitat, etc.) dins la mateixa pàgina.

En el segon cas les interfícies d'una web han de proveir els visitants de suficients referències explícites que ajudin a diferenciar una secció d'una altra mantenint una coherència global. Totes les seccions d'una pàgina web han d'oferir un context específic de la secció a la qual pertanyen.

- *Prioritat de contingut*

La navegabilitat també està condicionada en gran mesura per la correcta jerarquització dels continguts del lloc. És evident que una secció deu estar clarament diferenciada d'una altra, però és tan o més important que puguem diferenciar i transmetre a l'usuari amb claredat els diferents nivells d'importància en un contingut determinat i ressaltar els continguts específics que es volen promocionar.

Quan som capaços de transmetre als usuaris del lloc la rellevància d'un contingut sobre un altre aconseguim induir-los a visitar primer la informació que a l'empresa li interessa. Per tant és important que els indiquem la importància i els nivells de subordinació dins l'estructura de la informació.

Ergonomia

L'ergonomia és la utilització del coneixement científic que es té sobre els éssers humans (psicologia, fisiologia, medicina) amb el propòsit de millorar l'àmbit laboral. Es caracteritza generalment per dos components:

- L'*eficàcia*, que consisteix en implementar solucions convenientes per a l'ús d'un producte, més enllà del sentit comú del dissenyador.
- La *usabilitat*, que es refereix a la possibilitat que té un producte d'adaptar-se les capacitats dels usuaris.

Les dues característiques principals de l'ergonomia són:

- La *comoditat* durant l'ús, que consisteix a reduir el cansament físic i mental el més que es pugui.
- La *seguretat*, que consisteix a triar apropiadament solucions per protegir l'usuari.

L'ergonomia web es pot definir com la capacitat d'un web de respondre a les necessitats dels usuaris de manera eficaç i proporcionar comoditat mentre naveguen.

L'obstacle més important que l'ergonomia intenta superar és la variabilitat de perfils d'usuaris. A continuació es llisten els criteris que es solen considerar determinants:

Les expectatives dels usuaris: no tots els visitants busquen necessàriament la mateixa informació ni tots tenen necessàriament les mateixes demandes que fa a la gràfica.

Els hàbits dels usuaris: és a dir, les conductes adquirides.

L'edat dels usuaris: en general, descriu la capacitat d'adaptació i la velocitat de l'usuari quan navega.

Els equips: aquest és un dels majors obstacles. La visualització dels llocs web pot variar d'un equip a un altre, depenent especialment de l'explorador i la resolució de les pantalles.

El nivell de coneixement: no tots els visitants d'un lloc web són experts en IT. L'ergonomia d'un lloc web ha d'estar dissenyada pensant en l'usuari menys experimentat.

En termes d'usabilitat web es considera que existeixen 5 regles que cal que un web compleixi per ser considerat usable:

Ràpida de carregar: Les pàgines han de carregar en una mitjana de 4 segons. Els usuaris no solen esperar més de 10 segons per veure un contingut. Fer pesada una pàgina farà que els usuaris hagin d'esperar i poden arribar a cancel·lar la visita.

Simple: Mantenir un esquema de navegació constant ajuda a l'usuari a centrar-se en el contingut i no en la estructura del web. És important donar un ús adequat a les animacions, perquè abusar-ne pot provocar malestar en l'usuari, cansament i desviació de l'atenció a punts sense interès.

Indexable: Ja hem comentat que els motors de cerca utilitzen als seus algorismes de IR els continguts de la pàgina. Per tant posar informació rellevant a les imatges serà transparent als cercadors i no s'indexarà.

Per a la majoria: Els webs necessiten ser compatibles amb tots els navegadors i ordinadors per a la seva fàcil usabilitat. Per tant es recomana utilitzar els estàndards de programació sempre que sigui possible de la manera més compatible possible.

Continguts actualitzats: Un web que conté informació antiquada perd automàticament la credibilitat de l'usuari.

Ara que tenim l'usuari i el web adequats, veiem com interactuen.

5.3.-Conducció de l'usuari cap a l'objectiu

A l'igual que al comerç *offline*, normalment un usuari no compra durant la primera visita. El primer que hem de tenir en compte és el cicle de compra de la majoria de consumidors:

DESCOBRIR > AGRADAR > CONFIAR > RATIFICAR > COMPRAR > REPETIR > RECOMANAR

Segons aquest cicle, només les visites que es trobin en els passos de "Confirmar", "Compra" i "Repetir" són susceptibles de contactar amb l'empresa per sol·licitar un pressupost, o de comprar directament a la teva botiga online. Però la resta també són importants per generar negoci.

Els que estan en les fases anteriors necessiten anar avançant en el seu procés i el normal és que naveguin pel web corporatiu (i per altres), coneguin l'empresa, els seus productes, les

característiques d'aquests, les opinions d'altres consumidors, etc. Aquí pots establir segments d'anàlisi en funció de:

- nombre de pàgines vistes
- visites que es descarreguen o accedeixen a les fitxes de producte
- els que s'apunten al butlletí
- els que utilitzen el cercador intern
- etc.

L'anàlisi de cada un d'aquests segments (font i mitjà de procedència, paraules clau, etc.) i de la seva contribució als objectius generals del web és el que ens indica quines estratègies són les que millor resultats dona per cada perfil i per cada objectiu.

Els embuts de conversió

Fa referència als diferents passos pels quals passa un visitant per formalitzar la seva comanda, i com a cada un d'aquests passos, només uns pocs avancen cap al següent pas. A Google Analytics aquesta informació és accessible a través de la configuració d'objectius, on cal informar el programa de les diferents etapes del procés de compra (fitxa de producte, afegir a cistella, comprovació de dades, etc.).

A l'embut de conversió, un usuari entra com a visitant i només al final surt com a client. És normal que tingui aquesta forma d'embut, ja que cada pas requereix un major compromís per part del client i no tots estan disposats a assumir-lo (com a mínim de moment). No obstant això, si en alguna de les fases detectem una gran disminució dels usuaris que avancen, és probable que en el pas anterior tinguem un problema. Per exemple, suposem el següent embut de conversió:



Figura 5-1.- Exemple d'embut de conversió

Podem veure que la gran majoria dels usuaris (el 75%) que arriben a l'etapa 1 (sol·licitud de comanda) no avança a l'etapa 2 (comprovació de dades), la qual cosa ens ha de fer pensar què és el que falla en la pàgina del pas 1 (poca informació, botó poc visible, altres distraccions ...). Amb aquestes hipòtesis podem provar diferents canvis a la pàgina o al procés per tal de facilitar el trànsit dels visitants a clients, i seguir analitzant les dades per comprovar si les nostres hipòtesis són correctes.

Si aconseguim que un 25% més de les visites passi del pas 1 al 2, estarem duplicant les nostres vendes en el pas 5.

La conclusió és que l'analítica web no només ens ajuda a conèixer l'origen i comportament de les nostres visites, sinó que també ens ajuda a comprendre l'origen i comportament dels diferents segments i perfils de clients. I amb aquest coneixement podem incrementar de manera constant els resultats que aconseguim amb la nostra presència en línia.

5.4.-Rendibilitat web

Hem anat veient que per tal de realitzar una estratègia online completa calen inversions en diferents àmbits professionals: disseny, programació, generació de continguts, promoció, assessorament legal, etc. Per tant les inversions són realment importants i per ser justificables per l'empresa han d'assolir uns objectius. El primer que cal fer és definir quins són aquests objectius concrets que justifiquen la inversió.

Aquests *objectius són diferents en funció del tipus d'empresa*. En el cas d'un web de comerç electrònic l'objectiu són les vendes, en un portal immobiliari captar productes i clients. A un web corporatiu els objectius estaran relacionats amb la marca, l'atenció al client, el suport post-venda, la captació de franquiciats. A un web institucional els objectius són informatius, de relacions públiques i de posicionament en general. A un web d'un mitjà de comunicació, els objectius estaran condicionats pel volum de visites, usuaris, pàgines vistes, usuaris registrats, etc. donat que aquests paràmetres són els que afecten als ingressos de l'empresa a l'hora de ser contractada per fer publicitat.

Un cop definits els objectius, i en funció de quins siguin, analitzarem les dades estadístiques del web relacionades amb els objectius que vull conèixer. Si agafem com a mostra alguns dels exemples anteriors i, de manera molt genèrica ens interessen paràmetres com ara:

Web de comerç electrònic:

Total de visitants: la dada procedeix del nombre total de visitants únics

Total de comandes confirmats: la dada procedeix del nombre de compres concloues satisfactòriament

Taxa de conversió a client: percentatge que representa el total de comandes confirmades respecte el total de visitants del web. Com més alt, millor.

Obstacles a la compra: la dada procedeix del nombre de compres no concloses. Permet detectar problemes de programació o d'usabilitat.

Productes més demandats: la dada procedeix de les categories i fitxes de producte més visitats.

Productes més comprats: la dada procedeix de les fitxes de producte més comprat.

Demanda latent: si hi ha discrepàncies entre els productes més consultats i els més venuts, pot ser perquè la oferta de productes no és atractiva a les categories més demandades, o els preus no són competitius, etc.

Procedència de les visites: cal distingir entre procedents de cercadors, PPC, banners, xarxes socials o visites directes. En funció d'això es pot planificar la rendibilitat de la inversió en els diferents tipus de promoció del web.

Portal institucional:

Visitants únics, usuaris que repeteixen visita, subscriptors del butlletí, usuaris registrats, temps de permanència per visita, pàgines vistes per visita, formularis de sol·licitud d'informació rebuts, procedència de les visites, pàgines/seccions més vistes i durada de les visites, pàgines/seccions menys vistes i durada de les visites.

Total de visitants: la dada procedeix del nombre total de visitants únics

Taxa de conversió a client: podria qualificar una visita com exitosa si l'usuari es registra o subscriu al butlletí. En aquest cas, podria sumar ambdues xifres i trobar quin percentatge representen respecte el total de visites que van arribar al web.

5.5.-Mesures correctores

Controlar, analitzar i veure com evolucionen aquests paràmetres de rendiment ens permetrà anar precisant les mesures correctores apropiades en cada situació de manera que es realitzi una millora de forma continuada en el rendiment del lloc web.

Posem els següents exemples:

Un departament d'atenció al client, estaria interessat a saber quin nombre de visites van arribar a la pàgina de Preguntes Freqüents (FAQ) i quin percentatge d'elles van omplir un formulari sol·licitant informació addicional. Un percentatge baix en aquesta dada serà un indicador d'un elevat índex de satisfacció de la secció de FAQ.

Un departament de captació d'immobles de segona mà per a la venda, estaria interessat a conèixer l'evolució de les consultes respecte a cada zona. Aquesta evolució indicarà un major interès per la demanda cap a unes zones mentre que altres mostraran un interès decrei-

xent pel que podran concentrar-se en augmentar la captació d'immobles a les zones on creix la demanda.

Un departament de màrqueting podria decidir deixar d'invertir en anuncis PPC si comprova que la taxa de conversió a client de les visites procedents dels mateixos és molt baixa i augmentar la seva inversió en posicionament orgànic en cercadors si aquesta presenta una taxa de conversió més elevada.

6.- Repercussió de la crisi econòmica global sobre el comerç electrònic

El 2009 va començar la actual crisi global. Tot i la crisi, la facturació a internet no ha parat de créixer. Les dades que ens arriben a nivell internacional són diferents en funció del país, però tot i que el volum total de vendes ha augmentat veiem que la despesa per usuari ha variat al llarg d'aquests anys.

Així doncs, mentre a països com Xina, Índia, Japó, Brasil, Rússia, Austràlia, Alemanya, Gran Bretanya la despesa per usuari s'ha incrementat, a Finlàndia es manté i a Argentina, Canadà, Espanya, EEUU, França i Mèxic la despesa ha disminuït.

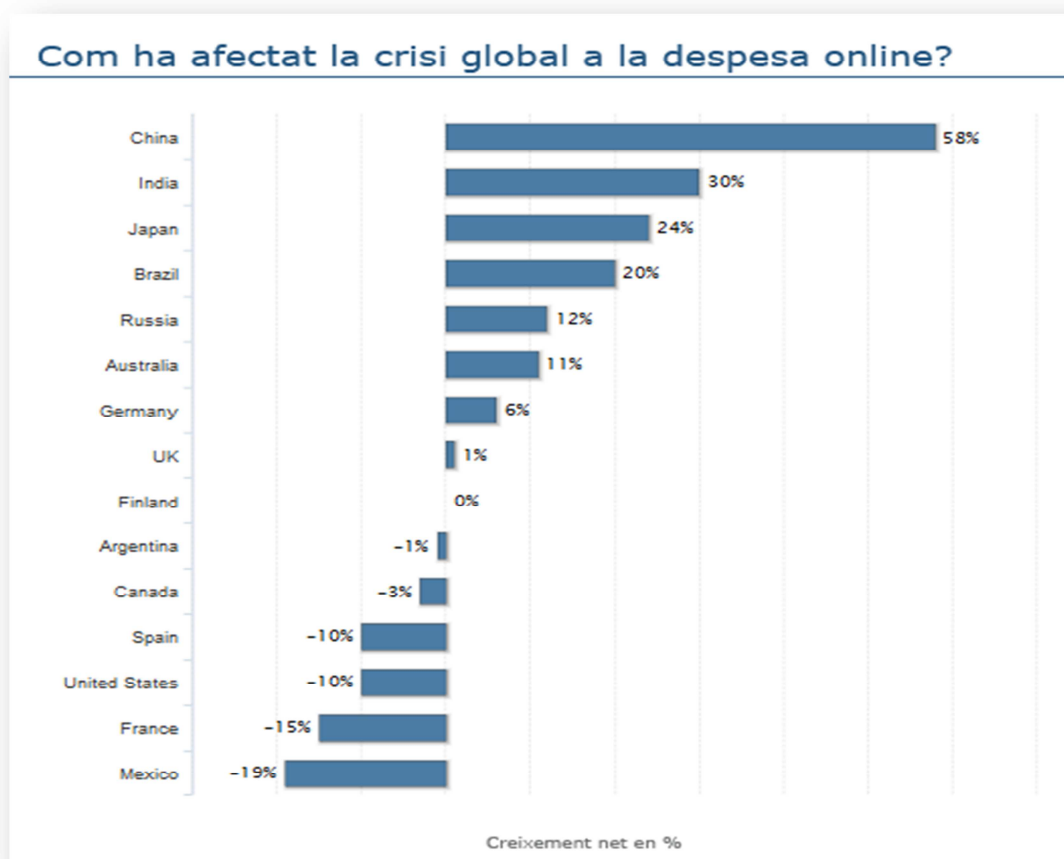


Figura 6-1.- Com la crisi mundial ha afectat a la despesa per usuari de les compres online

Si ens centrem a les dades de la CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) publicades el 26 de setembre de 2012 sobre la facturació del comerç electrònic durant el primer trimestre de 2012 a Espanya, veiem que es compleix aquesta tendència. Fins ara sem-

pre hem vist que la gràfica del comerç electrònic creixia de manera sorprenent trimestre rere trimestre, però a les últimes dades veiem una desacceleració del seu creixement.

Això no vol dir que no segueixi creixent, només que ho fa de forma més moderada i per tant podríem dir que en el cas concret d'Espanya la crisi sí està tenint una certa incidència. Els ingressos del comerç electrònic van arribar als 2.452,6 milions d'euros, amb un augment interanual del 19,3%. Per activitats els sectors amb majors ingressos van ser les agències de viatges i operadors turístics (12,7%), el transport aeri (12,0%) i el màrqueting directe (7,2%).

Les transaccions dins d'Espanya van suposar un 41,7% del volum de negoci total, mentre que les transaccions des de l'exterior amb Espanya i des d'Espanya amb l'exterior han representat un 14,1% i un 44,2% respectivament del volum de negoci total. La balança comercial segueix sent negativa, en aquest trimestre el dèficit va arribar als 738.600.000 d'euros.

Un dels temes que s'observa al llarg dels últims anys és que el valor de les transaccions disminueix. És a dir, tot i que el volum total de transaccions augmenta i per tant la facturació total també, el valor d'aquestes és inferior.

A altres països com Xina on les vendes han augmentat un 120% durant el 2012 i amb un augment en la despesa per l'usuari sembla sortir beneficiat de la crisi global plantejant-se com el principal centre del mercat online en quant a B2C.

7.- Conclusions

Hem vist com Internet ha canviat la manera de fer de la societat a diferents nivells: informació, relacions, opinar, interactuar amb les empreses, comprar. El temps d'oci a Internet és una realitat que les empreses no poden obviar, així com les necessitats i expectatives cada cop més elevades dels usuaris d'Internet.

També hem vist que una empresa a l'hora d'endinsar-se a Internet ha d'estar ben assessorada, disposada a fer un anàlisi intern important i amb la mentalitat oberta a noves possibilitats, expectatives i reptes. El primer canvi és que ara el compromís de qualitat i servei envers el client es converteix en l'usuari, que pot ser o no client, i que pot marcar la diferència amb les seves opinions en la decisió d'altres usuaris.

La complexitat i contínua evolució dels cercadors fan que calgui estar al cas de les actualitzacions dels algorismes i les seves conseqüències a les pàgines de SERPS. Els usuaris necessiten una resposta ràpida i adequada en cada moment i els nous usos que li donem a les xarxes socials són un repte que cal afrontar amb perspectiva, seny i sentit comú.

El comerç electrònic continua essent, tot i la complexitat tècnica i la crisi mundial actual, una oportunitat per posar en marxa nous negocis a baix cost i a nivell global.

Índex de Figures

Figura 1-1.- Calendari previst de disponibilitats durant el curs	10
Figura 1-2.- Calendari del diagrama de Gantt de tasques i timmings del projecte.....	11
Figura 1-3.- Planificació del diagrama de Gantt del projecte	12
Figura 2-1.- Què fan els usuaris a Internet - Tendències 2012 (part I).....	14
Figura 2-2.- Què fan els usuaris a Internet? - Tendències 2012 (part II).....	15
Figura 2-3.- Previsió d'utilització de dispositius mòbils per accedir a Internet al 2012.....	16
Figura 2-4.- Què fan els usuaris amb els smartphones?	16
Figura 2-5.- Hàbits de compra online 2012	17
Figura 3-1.- Cicle de vida del software.....	27
Figura 3-2.- Optimització contínua d'un lloc web.....	29
Figura 4-1.- Ranking cercadors global (NetMarketShare - Novembre 2012).....	37
Figura 4-2.- Funcionament general d'un cercador	41
Figura 4-3.- Arquitectura lògica d'un cercador	43
Figura 4-4.- Xarxes socials més rellevants durant el 2012.....	66
Figura 5-1.- Exemple d'embut de conversió	85
Figura 6-1.- Com la crisi mundial ha afectat a la despesa per usuari de les compres online	89

Glossari

Audiència web: És el nombre d'usuaris únics que accedeixen a una web.

Client actual / Client: És aquell (persona, empresa o organització) que li fa compres a l'empresa de forma periòdica o que ho va fer en una data recent. Aquest tipus de clients és el que genera el volum de vendes actual, per tant, és la font dels ingressos que percep l'empresa en l'actualitat i és la que li permet tenir una determinada participació en el mercat.

Client objectiu / Usuari objectiu / Usuari tipus: Destinatari ideal d'una determinada campanya, producte o servei. En el cas que tractem ens referim a l'usuari que en volem captar l'atenció per convertir-lo a client.

Client potencial: És aquell (persona, empresa o organització) que no li fa compres a l'empresa en l'actualitat però que són visualitzats com possibles clients en el futur perquè tenen la disposició necessària, el poder de compra i l'autoritat per comprar. Aquest tipus de clients és el que podria donar lloc a un determinat volum de vendes en el futur (a curt, mitjà o llarg termini) i per tant, se'ls pot considerar com la font d'ingressos futurs. En el cas que tractem ens referim als usuaris que n'hem captat l'atenció i han arribat a la web corporativa.

Experiència de navegació: Nivell de satisfacció dels usuaris a l'accedir als continguts d'un lloc web. Fer els continguts fàcilment accessibles, comprensibles, visualment agradables tant de les dades empresarials, les diverses formes de contacte així com dels productes i serveis que ofereix l'empresa facilitarà una experiència positiva en els accessos al web.

Índex de conversió (de clients potencials a clients): Tant per cent de clients potencials que acaben realitzant una compra al lloc web corporatiu.

KPI: De l'anglès *Key Performance Indicators*. Són els indicadors clau de conversió i s'utilitzen per quantificar el rendiment dels objectius marcats a l'estratègia de màrqueting *online*.

Lloc web: Un lloc web és una col·lecció de pàgines web relacionades i comunes a un domini d'Internet o subdomini en la World Wide Web a Internet. Tots els llocs web públicament accessibles constitueixen una gegantina World Wide Web d'informació (un gegantí entramat de recursos d'abast mundial).

Lloc web corporatiu: És el lloc web de l'empresa.

Mercat objectiu: Espai preferent on conflueixen l'oferta i la demanda per a l'intercanvi de béns i serveis. Comprèn entre els seus elements més importants l'abast geogràfic, els canals de distribució, les categories de productes comercials, el repertori de competidors directes

i indirectes, els termes d'intercanvi, i als representants de la demanda entre els quals hi ha influenciadors, prospectes compradors i també el grup objectiu.

Nivell de penetració d'Internet: Tant per cent de la població d'una regió o país que utilitza Internet.

Offsite: Extern al lloc web.

Onsite: Intern al lloc web.

Pàgina web: Una pàgina web és un document HTML / XHTML que és accessible generalment mitjançant el protocol HTTP d'Internet.

Popularitat d'un lloc web: Acceptació i fama que té una web a Internet. És un concepte directament relacionat amb el volum de fans que té un lloc web. Quanta més gent coneix un lloc web i més fans té, més popular és.

Reputació online: La reputació *online* és el reflex del prestigi o estima d'una persona o marca a Internet. A diferència de la marca, que es pot generar a través de mitjans publicitaris, la reputació no està sota el control absolut del subjecte o l'organització, sinó que la 'fabriquen' també la resta de persones quan conversen i aporten les seves opinions. Això és especialment important a Internet, on és molt fàcil i econòmic abocar informació i opinions a través de mecanismes com fòrums, *blogs* o xarxes socials. Aquest fenomen de *amateurització* dels continguts és el que coneixem com a 'contingut generat per l'usuari', de l'anglès '*user generated content*'. Per tant, la reputació en línia està estretament vinculada amb la reputació de marca ja que la reputació es genera des dels climes d'opinió en línia dels consumidors en el seu desplaçament social, tant en el context *online* com *offline*.

SEM: De l'anglès *Search Engine Marketing*, màrqueting a motors de cerca. Fa referència a la publicitat que es contracta a cercadors o a pàgines ben posicionades a buscadors per uns criteris concrets.

SEO: De l'anglès *Search Engine Optimization*, optimització de motors de cerca. Fa referència a les tècniques que serveixen per obtenir primeres posicions als cercadors quan un usuari realitza una cerca per un criteri d'interès pel web corporatiu.

SMM: De l'anglès *Social Media Marketing*, màrqueting als mitjans socials. Fa referència a la publicitat que es contracta a xarxes socials segons uns criteris concrets.

SMO: De l'anglès *Social Media Optimization*, optimització dels mitjans socials. La optimització dels mitjans socials inclou la gestió de la reputació, les accions d'influència positiva i sempre tenint en compte que es basa en un diàleg entre l'empresa i els usuaris, siguin aquests clients o no.

Smartphone / Telèfon intel·ligent: És un telèfon mòbil construït sobre una plataforma informàtica mòbil, amb una major capacitat de computació i connectivitat que un telèfon mòbil convencional. El terme «intel·ligent» fa referència a la capacitat d'usar-se com un ordinador de butxaca, arribant fins i tot a substituir a un ordinador personal en alguns casos.

Bibliografia

Les dades dels infogrames que s'han fet servir provenen de les publicades per Nielsen Online (nielsen.com), Unió Internacional de Telecomunicacions (itu.int), GfK (gfk.com), comscomredatamine.com, tnsdigitallife.com, pewInternet.org i altres fonts de confiança.

Els infogrames tenen tots els drets reservats pels llocs abans esmentats.

Les definicions del glossari han estat extretes de <http://www.wikipedia.org>

- 10 Tendencias (reunidas) de Marketing para 2013 | Hablando en corto. El blog de María Lázaro. (s. f.). Recuperat el 7 de desembre de 2012, a partir de <http://hablandoencorto.blogspot.com.es/2012/12/Tendencias-Marketing-2013.html>
- 5.pdf (objeto application/pdf). (s. f.). Recuperat a partir de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2004/julio/5.pdf>
- 6 útiles técnicas SEO on page para el 2012 – Jaestic. (s. f.). Recuperat el 6 de desembre de 2012, a partir de <http://www.jaestic.com/6-tecnicas-seo-on-page/>
- Análisis web.Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperat el 29 d'octubre de 2012, a partir de http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=An%C3%A1lisis_web&oldid=58482603
- Ametller, M. Adwords y Pago por Clic: Historia de Adwords. *Adwords y Pago por Clic*. Recuperat el 7 de gener de 2011, a partir de <http://adwords-ppc-especialista.blogspot.com.es/2011/01/historia-de-adwords.html>
- asipi16.pdf (objeto application/pdf). (s. f.). Recuperat a partir de <http://www.palazzi.com.ar/pdf/asipi16.pdf>
- ballari-motor.pdf (objeto application/pdf). (s. f.). Recuperat a partir de <http://www.tyr.unlu.edu.ar/tyr/TYR-motor/ballari-motor.pdf>
- Breve historia de las redes sociales: Marketing Directo. (s. f.). Recuperat el 26 de desembre de 2012, a partir de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Buscador vertical. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperat el 16 d'octubre de 2012 a partir de http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Buscador_vertical&oldid=54758511
- Buscadores Semánticos o de Tercera Generación | Jorge Quintas - Consultoria de Marketing Online. (s. f.). Recuperat el 15 de desembre de 2012, a partir de <http://jorgequintas.com/marketing-online/buscadores-semanticos-o-de-tercera-generacion>
- buscadores1.pdf (objeto application/pdf). (s. f.). Recuperat a partir de <http://www.matem.unam.mx/~rajsbaum/cursos/web/buscadores1.pdf>
- Cambios en el SEO 2012: lo que de verdad puede importar - blog de Sempatiza. (s. f.). *blog de Sempatiza*. Recuperat el 16 de desembre de 2012, a partir de <http://www.sempatiza.es/blog/cambios-en-el-seo-2012-lo-que-de-verdad-puede-importar>
- CeC | Cuantas páginas web hay en el mundo y cómo calcularlas | Preguntas sobre informática e internet | Preguntas. (s. f.). Recuperat el 14 de desembre de 2012, a partir de <http://www.culturaencadena.com/preguntas/preguntas-sobre-informatica-e-internet/cuantas-paginas-web-hay-en-el-mundo-y-numero-por-paises.html>
- Ciclos de vida – Proceso de Desarrollo del Software. (s. f.). ComuSOFT.com. Recuperat el 16 d'octubre de 2012, a partir de <http://www.comusoft.com/ciclos-de-vida-proceso-de-desarrollo-del-software>
- Cinco pasos para medir el rendimiento de su web. (s. f.). Recuperat el 3 de gener de 2013, a partir de <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/cinco-pasos-medir-rendimiento-web.php>
- Codina, Lluís :: Diagramas y Mapas de ideas (mind maps). (s. f.). Recuperat el 16 d'octubre de 2012, a partir de <http://www.lluiscodina.com/diagramas.htm>
- Comas, Bernat. (10 novembre 2011). Estadísticas de uso de Apps para móvil y la importancia del m-Commerce. [Infografía]. Tourism Revolution Blog. Recuperat el 28 de setembre del 2012, a partir de <http://www.blogtrw.com/2011/11/estadisticas-de-uso-de-apps-para-movil-y-la-importancia-del-m->

- commerce-infografia/
- Comercio electrónico «El Mundo Enred@do. (s. f.). Recuperat el 16 d'octubre de 2012, a partir de <http://elmundoenredado.com/category/comercio-electronico/>
- Como crear una estrategia de Social Media paso a paso | Social BlaBla. (s. f.). Recuperat el 26 de desembre de 2012, a partir de <http://www.socialblabla.com/como-crear-una-estrategia-social-media-paso-a-paso.html>
- Cómo funciona Google? Fundamentos del SEO | Top-Rankin.com. (s. f.). Recuperat el 13 de desembre de 2012, a partir de <http://www.top-rankin.com/como-funciona-google/>
- Cómo transformar las visitas a tu web en clientes para tu negocio. (s. f.). *Impulsa Tu Marketing. El Marketing Online al servicio de la PYME*. Recuperat el 3 de gener de 2013, a partir de <http://impulsatmarketing.com/2012/08/29/como-transformar-las-visitas-a-tu-web-en-clientes-para-tu-negocio/>
- Cómo usar las opciones de concordancia de palabras clave - Ayuda de AdWords. (s. f.). Recuperat el 18 de desembre de 2012, a partir de <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=es-419&hlrm=es&answer=2497836>
- Consultor 2.0 – Francesc Grau » El nuevo mensaje corporativo. (s. f.). *Consultor 2.0 – Francesc Grau*. Recuperat el 3 de gener de 2013, a partir de <http://blog.francescgrau.com/el-nuevo-mensaje-corporativo>
- Datos curiosos sobre Redes Sociales e internet. (s. f.). Recuperat el 19 de desembre de 2012, a partir de <http://laboralnews.blogspot.com.es/2012/03/datos-curiosos-sobre-redes-sociales.html>
- De Gabriel i Eroles, Josep-Lluís. (2010). *Internet Marketing 2.0* (1.a ed.). Barcelona: Reverte. 225p. ISBN 978-8429126341
- Diccionario de Marketing | Puro Marketing. (s. f.). Recuperat el 19 de desembre de 2012, a partir de <http://www.puromarketing.com/diccionario.php>
- Diez hitos que el 2012 deja en las redes sociales - ElConfidencial.com. (s. f.). Recuperat el 26 de desembre de 2012, a partir de <http://www.elconfidencial.com/tecnologia/blogs/social-24-7/2012/12/18/diez-hitos-que-el-2012-deja-en-las-redes-sociales-3845/>
- Dubai Web Design Company. (2 febrer 2012). How People Spend Their Time Online [Infographic]. Dubai Web Design Company. Recuperat el 28 de setembre de 2012, a partir de <http://www.go-gulf.com/blog/online-time>
- El secreto del Posicionamiento Web: Autoridad y Relevancia. (s. f.). *Quiwiq* ®. Recuperat el 16 de desembre de 2012, a partir de <http://quiwiq.com/posicionamiento/secretos-posicionamiento-web/803>
- Estructura y funcionamiento de un buscador :: Posicionamiento web tutorial básico. (s. f.). Recuperat el 14 de desembre 2012, a partir de <http://posicionamientowebtutorial-c.webnode.es/news/estructura-buscador/>
- Estructura y funciones de un buscador (y otros temas de posicionamiento web). (s. f.). Recuperat a partir de http://www.academia.edu/175661/Estructura_y_funciones_de_un_buscador_y_otros_temas_de_posicionamiento_web_get_file (objeto application/pdf). (s. f.). Recuperat a partir de http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=b9003ee7-b407-402d-924e-fb840edde26c&groupId=10138
- Fontvila, Ignasi. (gener 2012). *La Marca en Internet: claves para e-triunfar*. Curso Internacional on-line de Creación y Gestión de Marcas. *Marcas_Internet.pdf* (objeto application/pdf). (s. f.). Recuperat el 28 de setembre de 2012, a partir de http://www.reddircom.org/textos/marcas_Internet.pdf
- Global Recessionary Sentiment Grew in Q3 2012 | Nielsen Wire. (s. f.). Recuperat el 2 de gener de 2013, a partir de <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-recessionary-sentiment-grew-in-q3-2012/>
- Gómez Plaza, Inés. (2012, enero 16). Estadística: Usuarios de redes sociales en España 2012 | Concepto05. Recuperat el 16 d'octubre de 2012, a partir de <http://www.concepto05.com/2012/01/estadistica-usuarios-de-redes-sociales-en-espana-2012/>
- Google. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperat el 26 de desembre de 2012, a partir de <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Google%2B&oldid=62106873>
- Google AdWords: A Brief History Of Online Advertising Innovation - Publishing 2.0. (s. f.). Recuperat el 16 de desembre de 2012, a partir de <http://publishing2.com/2008/05/27/google-adwords-a-brief-history-of-online-advertising-innovation/>
- Google cambiará hacia la «búsqueda semántica» en cuestión de meses. (s. f.). Recuperat el 15 de desembre 2012, a partir de <http://es.engadget.com/2012/03/15/google-cambiara-hacia-la-busqueda-semantica-en-cuestion-de-mes>
- Google Dramatically Changes The Face of SEO in 2012. (s. f.). *About.com Women in Business*. Recuperat el 16 de

- desembre 2012, a partir de <http://womeninbusiness.about.com/od/seo/a/Google-Dramatically-Changes-The-Face-Of-Seo-In-2012.htm>
- Google Plus, ¿éxito o fracaso? | (s. f.). Recuperat el 28 de desembre 2012, a partir de <http://hoyreka.com/google-plus>
- Google Rompe la Baraja del SEO. (s. f.). *Posicionamiento Web en Buscadores | Optimización SEO de Páginas Web*. Recuperat el 16 de desembre 2012, a partir de <http://www.webpositer.com/google-rompe-la-baraja-del-seo.html>
- Guía básica para una campaña SEM. (s. f.). *suite101.net*. Recuperat desembre 18, 2012, a partir de <http://suite101.net/article/guia-basica-para-una-campana-sem-a78711>
- Guisasola, Jaime. (s. f.). ¿Qué es un Embudo de Conversión? | Quiwiq Marketing ®. Recuperat el 16 d'octubre de 2012, a partir de <http://quiwiq.com/analitica-web/que-es-un-embudo-de-conversion/2441>
- Infographics Showcase. (febrer 2012). Internet Usage Predictions for 2012 | Infographics Showcase. Recuperat el 28 de setembre de 2012, a partir de <http://www.infographicsshowcase.com/Internet-usage-predictions-for-2012/>
- Internet. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperat el 13 de desembre de 2012, a partir de <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Internet&oldid=62166820>
- La historia de la publicidad en buscadores y redes sociales | Konitio. (s. f.). Recuperat el 17 de desembre de 2012, a partir de <http://www.konitio.com/la-historia-de-la-publicidad-en-buscadores-y-redes-sociales/>
- La noche temática: Seducir al consumidor - Neuromarketing. (2012). Recuperat a partir de <http://www.rtve.es/alicarta/videos/la-noche-tematica/noche-tematica-seducir-consumidor-neuromarketing/1007954/>
- LinkedIn. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperat el 11 de desembre de 2012, a partir de <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=LinkedIn&oldid=62113936>
- Los 7 pilares del Social Media Optimization (SMO) - Marketing de Guerrilla en la Web 2.0. (s. f.). Recuperat el 29 de desembre de 2012, a partir de <http://www.marketingguerrilla.es/los-7-pilares-del-social-media-optimization-smo/>
- Los Boletines Electrónicos, La Herramienta Numero Uno. (s. f.). *Negocios por Internet Rentables, Vender Cosas por Internet, Vender por Internet*. Recuperat el 18 de desembre de 2012, a partir de <http://mercadeoglobal.com/blog/los-boletines-electronicos-la-herramienta-numero-uno/>
- Los principales momentos del Social Media en 2012 [Infografía]. (s. f.). *TreceBits*. Recuperat el 26 de desembre de 2012, a partir de <http://www.trecebits.com/2012/12/24/los-principales-momentos-del-social-media-en-2012-infografia/>
- Market share for mobile, browsers, operating systems and search engines | NetMarketShare. (s. f.). Recuperat el 13 de desembre de 2012, a partir de <http://www.netmarketshare.com/>
- Marketing de medios sociales. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperat el 8 de desembre de 2012, a partir de http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing_de_medios_sociales&oldid=62059562
- Marketing Online: Tendencias 2013 - Marketing digital & Estrategia online. (s. f.). Recuperat el 17 de desembre de 2012, a partir de <http://www.vgsystems.es/blog/marketing-online/marketing-online-tendencias-2013/>
- Marketing viral. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperat el 15 de desembre de 2012, a partir de http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing_viral&oldid=62225942
- Mejores herramientas SEO del 2012 - Herramientas SEO gratuitas y de pago. (s. f.). Recuperat el 17 de desembre de 2012, a partir de <http://www.marketingandweb.es/marketing/mejores-herramientas-seo-del-2012-gratuitas-pago/>
- Mide y analiza: embudo de conversión por fuentes de origen | Territorio creativo. (s. f.). . Recuperat el 16 d'octubre de 2012, a partir de <http://www.territoriocreativo.es/etc/2012/08/mide-y-analiza-embudo-de-conversion-por-fuentes-de-origen.html>
- Myspace. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperat el 7 de desembre de 2012, a partir de <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Myspace&oldid=62034782>
- Neuromarketing: Somos Irracionales. (2009). Recuperat a partir de http://www.youtube.com/watch?v=Pllz7tIN9bI&feature=youtube_gdata_player
- Noticias de Marketing Online (SEO, SEM, Redes Sociales y Reputación Online) y Web. (s. f.). *Marketing and Web*. <http://purl.org/dc/dcmitype/Text/>. Recuperat el 17 de desembre de 2012, a partir de <http://www.marketingandweb.es/marketing/mejores-herramientas-seo-del-2012-gratuitas-pago/>
- Nuestra historia en profundidad – Empresa – Google. (s. f.). Recuperat el 17 de desembre de 2012, a partir de

- <http://www.google.es/intl/es/about/company/history/#2000>
- Ochando, M. B. Técnicas avanzadas de recuperación de información: Modelo Vectorial. *Técnicas avanzadas de recuperación de información*. Recuperat el 5 de desembre de 2012, a partir de <http://ccdoc-tecnicasrecuperacioninformacion.blogspot.com.es/2012/12/modelo-vectorial.html>
- Pago por clic. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperat el 12 de novembre de 2012, a partir de http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Pago_por_clic&oldid=61305405
- Pinterest. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperat el 28 de desembre de 2012, a partir de <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Pinterest&oldid=62525660>
- Plataforma de Google. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperat el 29 de setembre de 2012, a partir de http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Plataforma_de_Google&oldid=60079316
- Pimentel Arriaga, Lilitana. (2009). Porque vinieron para quedarse: Redes Sociales, sus ventajas y desventajas. Mi Espacio. Recuperat el 28 de setembre de 2012, a partir de http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/redes_sociales.html
- Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida. (s. f.). Hipertext. Recuperat el 16 d'octubre de 2012, a partir de http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/posicion_web.html
- [posicionamientoweb.pdf](http://www.lluiscodina.com/articulos/posicionamientoweb.pdf) (objeto application/pdf). (s. f.). Recuperat a partir de <http://www.lluiscodina.com/articulos/posicionamientoweb.pdf>
- Primera demanda colectiva contra Instagram. Recuperat el 26 de desembre de 2012, a partir de http://www.cincodias.com/articulo/empresas/primera-demanda-colectiva-instagram/20121226cdscdsemp_16/#?id_externo_rsoc=Facebook
- Problemas e Incidencias - google.dirson.com. (s. f.). Recuperat el 17 de desembre de 2012, a partir de <http://google.dirson.com/categoria.new/problemas/88/>
- Recession: influence on consumer e-commerce spending in 2012 | Statistic. (s. f.). Recuperat el 2 de gener de 2013, a partir de <http://www.statista.com/statistics/232328/change-in-consumer-e-commerce-spending-since-recession/>
- reddit. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperat el 18 de desembre de 2012 a partir de <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Reddit&oldid=61691325>
- Ruan, D., Montero, J., & Martínez, L. (2008). Computational Intelligence in Decision and Control: Proceedings of the 8th International FLINS Conference, Madrid, Spain, 21-24 September 2008. World Scientific.
- Search Engine Optimization (SEO) y Visibilidad Web - Mind Map. (s. f.). Recuperat el 16 d'octubre de 2012, a partir de <http://www.mindomo.com/es/view.htm?m=a368d55da5e5487e864f6c7b1edf2845>
- SEO para PPC (Pago por Clic). (s. f.). Javier Casares. Recuperat el 17 de desembre de 2012, a partir de <http://javiercasares.com/seo/seo-para-ppc/>
- SEO: ¿Qué es el PageRank de Google? - Codejobs. (s. f.). Recuperat el 15 de desembre de 2012, a partir de <http://www.codejobs.biz/es/blog/2012/09/13/seo-que-es-el-pagerank-de-google>
- Spider, crawler, arañas y rastreadores, primeros pasos para un seo | Seom. (s. f.). Recuperat el 14 de desembre de 2012, a partir de <http://www.seom.es/seo/spider-seo/>
- State of the Media: The Social Media Report 2012. (s. f.). Recuperat el 26 de desembre de 2012, a partir de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>
- Tamebay: Blog: We're back in recession! But ecommerce bucks the trends. (s. f.). Recuperat el 2 de gener de 2013, a partir de <http://tamebay.com/2012/04/recession-ecommerce-bucks-trend.html>
- Tendencias SEO para el 2013 | Solomarketing | Blog de marketing | Noticias de marketing, Contenidos de marketing Social media marketing. (s. f.). Recuperat el 17 de desembre de 2012, a partir de <http://www.solomarketing.es/tendencias-seo-para-el-2013/>
- Tendencias SEO y predicciones para 2013. (s. f.). *Blog de Digiworks*. Recuperat el 16 de desembre de 2012, a partir de <http://www.digiworks.es/blog/2012/12/13/tendencias-seo-y-predicciones-para-2013/>
- [The-Social-Media-Report-2012.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf) (objeto application/pdf). (s. f.). Recuperat a partir de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>
- TNS Digital Life. (s. f.). TNS Digital Life. Recuperat el 28 d'octubre de 2012, a partir de <http://www.tnsdigitallife.com/>
- Tumblr. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperat el 21 de desembre de 2012, a partir de <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Tumblr&oldid=62366394>

- Usabilidad. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperat el 11 d'octubre de 2012, a partir de <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Usabilidad&oldid=60220867>
- Video marketing. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperat el 16 de novembre de 2012, a partir de http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Video_marketing&oldid=61421868
- Web 2.0 / Web 3.0 - Mind Map. (s. f.).
Recuperat el 16 d'octubre de 2012, a partir de <http://www.mindomo.com/es/view?m=2671b7eeda744faab517aa258e9ad4e8>
- Web Móvil y Cibermedios - Mind Map. (s. f.).
Recuperat el 16 d'octubre de 2012, a partir de <http://www.mindomo.com/es/view.htm?m=c8474d97bd1a42c190918a8996d69416>
- Webmastering - Ergonomía de un sitio web. (s. f.). Recuperat el 3 de gener de 2013, a partir de <http://es.kioskea.net/contents/web/ergonomie.php3>
- Wikia.. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperat el 24 de desembre 2012, a partir de <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikia&oldid=62443032>
- WordPress. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperat el 26 de desembre de 2012, a partir de <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=WordPress&oldid=62477627>