



**Universidad
Abierta
Interamericana**

***DESARROLLO DE SITIOS WEB EN RELACIÓN A LOS
NEGOCIOS INTERNACIONALES DE UNA PYME***

CARLOS ALBERTO PEREYRA PACHECO

LIC. COMERCIO INTERNACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Tutor: Lic. Germán Kraus

Diciembre 2010

Índice

Introducción	2
Enfoque	3
Problema de investigación detectado	3
Justificación de la elección del problema	3
Objetivos	4
Hipótesis	4
Situación actual Pymes	5
Internacionalización	9
Factores	13
Niveles de Internacionalización de una Empresa	17
Potencialidades de las PYMES	18
Que es un sitio Web?	20
Diferencia entre sitio web y página web	20
Las TICs y la empresa	21
Apuntando hacia el exterior	22
Como aprovechar estas tecnologías?	24
Consejos del comercio electrónico	26
Diseño del Sitio	27
Costos	27
Pagar o no pagar...	28
El nombre del sitio	29
Bajar costos	29
Seguridad en el sitio	30
Qué es un certificado SSL?	30
Mantenerse en la Web	31
Como venderse	32
Marketing en buscadores	34
Palabras Clave Para Los Buscadores	34
Conclusión	38
Bibliografía consultada	39
Glosario	41

Introducción:

El nuevo marco internacional, caracterizado por una interrelación cada vez mas estrecha de los factores de la producción, sumado a un veloz y dinámico cambio tecnológico, ha conformado una situación que el mundo académico primero y el empresarial luego, ha denominado GLOBALIZACION. Este proceso ha provocado una explosión de ofertas de productos y servicios amplios y variados, con ciclos de vida de productos cada vez más cortos, lo que lleva a debilitar las tradicionales fronteras nacionales. Como efecto del propio dinamismo que genera esta alucinante velocidad de cambio, se detecta una permanente inestabilidad de las tendencias, un continuo cambio en los hábitos de consumo y una feroz competencia.

Esto no es necesariamente patrimonio de las grandes organizaciones que disponen de amplios recursos. El planeamiento de estrategias internacionales es factible en cualquier organización, mientras los objetivos de la planificación de negocios esté orientado con estricta preferencia hacia la satisfacción de necesidades del consumidor / usuario final de cualquier mercado.

En este contexto de integración económica, liberalización financiera y cambio tecnológico continuo, las PYMES necesitan salir al mundo haciendo uso de las nuevas Tecnologías de la Información (TICs), en este análisis, los sitios Web.

Enfoque

El estudio será de carácter descriptivo, conduciéndose en primer término por el estado de situación actual de las Pymes en el país, a continuación, las razones para exportar (Internacionalización de la empresa), siguiendo luego con una investigación y profundización acerca de la temática seleccionada, conociendo el marco teórico conceptual.

Problema de investigación detectado:

- El sector Argentino PyME exportador se caracteriza por oportunidades desaprovechadas.
- Reducido número de empresas PyMEs con operaciones regulares de exportación.
- Perfil comercial clásico, con exportaciones concentradas en productos de baja elaboración.
- Empresas PyMEs con escaso interés y conocimiento de las herramientas informáticas (TICs), su utilidad y modo de implementación.

Justificación de la elección del problema:

El dinamismo del Comercio Internacional durante la última década, ha hecho que las PyMEs deban utilizar nuevas “herramientas tecnológicas” para poder competir en igualdad de condiciones con empresas de diferentes países. Dichas herramientas tienen la capacidad de captar y retener clientes, e ingresar con mayor facilidad a nuevos mercados. Estos son algunos de los tantos beneficios que reciben todas aquellas PyMEs que tienen un sitio Web con visión exportadora. Entonces, ¿Cómo crear un sitio Web para exportar? ¿Sirve realmente a los propósitos de la PyME? ¿Se quiere dar a conocer la empresa, promover los productos, o aumentar las exportaciones?

Las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones (TICs) ofrecen a sus usuarios beneficios y ventajas que, en el caso de las empresas tienen efectos tanto en lo organizacional como en la inserción en el mercado.

Sin embargo, los empresarios PyME, en general, muestran falta de interés y conocimiento de las herramientas, su utilidad e implementación, de lo que resulta un ejemplo la escasa o nula presencia activa de las PyMEs en Internet en relación a la magnitud del sector en el mundo real. Por este motivo los sitios se encuentran muchas veces desactualizados, con información no veraz. Por lo general se trata de sitios incapaces de servir como sostén del comercio electrónico o del e-business, sin un sofá específico para comercializar.

Objetivos:

Realizar una descripción de las razones de Internacionalización de las PyMEs.

Profundizar sobre el desarrollo de sitios Web en relación a los negocios internacionales de las Pymes.

Hipótesis

En un mediano plazo y a través de una fuerte política de internacionalización de las PYMES, se podría construir un país con mejor entorno para los negocios, mayor crecimiento y competitividad. No sólo se obtendría un desarrollo de las cadenas productivas, sino que también se lograría un mercado dinámico y estable, sin desequilibrios sociales y regionales, dando por resultado una mejora en el bienestar social y en la rentabilidad de las empresas.

Situación actual Pymes:

Según el último Informe de Resultados 007, realizado por la SEPYME, Secretaría de Industria, Comercio y Pyme, Ministerio de Producción de la Nación, desarrollado entre los meses de mayo y julio de 2009, en 425 localidades; se visitaron 11.011 locales de los sectores industria, comercio y servicios, cuyos datos fueron expandidos a un universo de 90.979 locales. El período de referencia para las variables incluidas en los formularios es el segundo semestre de 2008.

Se analizan los principales indicadores relacionados a las Pyme, para lo cual es necesario realizar una clara diferenciación entre el concepto de local y empresa para un buen análisis de los datos suministrados.

Se entiende por local al espacio físico, aislado o separado de otros, donde se desarrollan actividades económicas con o sin fines de lucro. Por otra parte, consideraremos una empresa a la entidad que a su vez puede tener más de un local.

Una empresa puede estar conformada por uno o más locales. Es multilocalizada cuando posee más de un local (la administración central puede estar o no en la misma localidad del local entrevistado).

CUADRO 1

Empresas - Identidad local – locales de los sectores Industria, Comercio, Hoteles, Restaurantes y Resto de Servicios – distribución según sector de actividad – TOTAL ARGENTINA.

Sector de actividad - Cantidad de locales	Único local	Dos locales	Más de dos locales	Total
INDUSTRIA	84%	9%	7%	100%
COMERCIO	73%	12%	15%	100%
HOTELES	88%	6%	6%	100%
RESTAURANTES	82%	10%	8%	100%
RESTO DE SERVICIOS	84%	8%	8%	100%

El 80% de las pymes argentinas son unilocalizadas, para el 20% restante, aproximadamente la mitad posee dos locales, y el resto, más de dos locales

Fuente: Informe de Resultados 007 (SEPYME, Secretaría de Industria, Comercio y Pyme, Ministerio de Producción de la Nación) desarrollado entre los meses de mayo y julio de 2009

El principal objetivo del Informe 007 es la recopilación de información relativa a las características de las empresas Pyme, tales como su actividad principal, naturaleza jurídica, inicio de actividades, cantidad de locales de la empresa, valor bruto de producción, consumo intermedio, estructura del empleo, operaciones de capital, operaciones de crédito, participación en el comercio exterior (competencia de éste análisis), y expectativas del empresariado entre otras.

A partir de la información obtenida se realizan análisis acerca de las características estructurales, coyunturales y económicas de las pymes del país. Asimismo, la información confiable, dinámica y actualizada permite la aplicación de eficientes políticas y aporta sustento estadístico para la planificación de los servicios públicos y la definición de políticas sociales.

Los socios/dueños de las pymes del país desarrollan actividades en el 88% de las firmas. Sin embargo, se verifican diferencias entre los distintos sectores analizados. Mientras que en el 91% de las pymes industriales los socios/dueños de la empresa desarrollan actividades, este porcentaje disminuye al 85% y al 84% en el caso de los restaurantes y de los hoteles, respectivamente.

Durante el segundo semestre de 2008, el 27% de los locales del país aumentó el personal ocupado en su local respecto del segundo semestre del año anterior. Incluyendo a los locales que mantuvieron la misma cantidad de personal ocupado entre ambos semestres, esta proporción se eleva al 80%.

El 24% de los locales pyme del país solicitó financiamiento (bancario o no bancario), durante el segundo semestre de 2008. De estos, el 88% lo obtuvo. La mayor proporción de locales que solicitó financiamiento la presenta el sector industrial, en donde el 31% de locales lo solicitó, en contraste con el sector hoteles, en donde un 15% de los locales lo solicitó.

El 50% de los locales pyme del país que solicitó financiamiento bancario ofreció como principal garantía, una personal. El 43% de los locales pyme del país operó, durante el segundo semestre de 2008, con sólo un banco, mientras que un 37% lo hizo con 2 ó 3 bancos.

El origen del crédito bancario a los locales pyme del país es predominantemente nacional. El 57% de los locales obtuvo crédito bancario por parte de bancos privados nacionales, en tanto que una mitad de los locales que solicitan crédito bancario lo obtuvieron a partir de algún banco público.

El 20% de los locales industriales del país ha realizado exportaciones directas durante el año 2008. Sin embargo, se verifican marcadas diferencias provinciales.

El 21% de los locales industriales del país registró importaciones directas durante el año 2008. Así como sucede para el caso de las exportaciones, se observa un comportamiento dispar en lo que respecta a las diferencias entre provincias.

CUADRO 2

Empresas que poseen página web – locales de los sectores Industria, Comercio, Hoteles, Restaurantes y Resto de servicios – distribución según provincia - TOTAL ARGENTINA.

Esta es una pregunta que admite más de una respuesta cuando se indaga respecto a los motivos de utilización de la página web, por lo que un local puede marcar más de una opción

Provincia - Página web			Motivos por el cual utiliza la página web		
			Brindar info	Compras	Ventas
Buenos Aires	37%	→	100%	2%	17%
CABA	55%	→	100%	0%	14%
Catamarca	32%	→	100%	0%	31%
Chaco	21%	→	100%	15%	16%
Chubut	40%	→	100%	1%	9%
Córdoba	36%	→	100%	3%	18%
Corrientes	13%	→	100%	4%	15%
Entre Ríos	28%	→	100%	6%	31%
Formosa	15%	→	100%	0%	0%
Jujuy	17%	→	100%	0%	17%
La Pampa	20%	→	100%	0%	17%
La Rioja	19%	→	100%	7%	23%
Mendoza	27%	→	100%	3%	14%
Misiones	24%	→	100%	3%	17%
Neuquén	42%	→	100%	6%	32%
Río Negro	39%	→	100%	2%	13%
Salta	25%	→	100%	2%	13%
San Juan	30%	→	100%	1%	12%
San Luis	29%	→	100%	1%	14%
Santa Cruz	21%	→	100%	2%	23%
Santa Fe	37%	→	100%	2%	13%
Santiago del Estero	19%	→	100%	29%	34%
Tierra del Fuego	39%	→	100%	0%	8%
Tucumán	26%	→	100%	1%	8%

La proporción de Pymes que cuentan con página web se mantuvo constante entre el primer y el segundo semestre de 2008, aumentando diez puntos porcentuales desde el origen de la serie. Sin embargo, se observan diferencias importantes cuando se efectúa un análisis a nivel provincial. Mientras que en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el 55% de las pymes posee página web, esta proporción se reduce al 13% y al 15% en Corrientes y Formosa, respectivamente

Fuente: Informe de Resultados 007 (SEPYME, Secretaría de Industria, Comercio y Pyme, Ministerio de Producción de la Nación) desarrollado entre los meses de mayo y julio de 2009

CUADRO 3

Empresas que poseen página web – distribución por sector de actividad – TOTAL ARGENTINA.

Sector de actividad - Página web	Motivos por el cual utiliza la página web				
		Brindar info	Compras	Ventas	
INDUSTRIA	51%	→	100%	3%	19%
COMERCIO	26%	→	100%	1%	15%
HOTELES	72%	→	100%	3%	30%
RESTAURANTES	21%	→	100%	0%	21%
RESTO DE SERVICIOS	41%	→	100%	2%	9%
ARGENTINA 007 (II sem 2008)	38%	→	100%	2%	16%
ARGENTINA 006 (I sem 2008)	38%	→	100%	2%	18%
ARGENTINA 005 (II sem 2007)	33%	→	97%	0%	3%
ARGENTINA 002 (Año 2006)	28%	→	-	-	-

Cuando el análisis se realiza a nivel sectorial, también existen brechas considerables entre los diversos sectores de actividad considerados. Mientras alrededor de un cuarto de las pymes de los sectores restaurantes y comercio poseen página web, estas proporciones se duplican para la industria, alcanzando un máximo de 72% de pymes que poseen página web en el sector hoteles.

Fuente: Informe de Resultados 007 (SEPYME, Secretaría de Industria, Comercio y Pyme, Ministerio de Producción de la Nación) desarrollado entre los meses de mayo y julio de 2009

Internacionalización:

La decisión de convertirse en internacional es una de las más importantes en la vida de una empresa. Generalmente esta decisión responde al deseo de crecer y lo normal es que la conversión de una empresa nacional en internacional se realice mediante un proceso gradual. El nivel o grado de compromiso de la empresa crece conforme se incrementa su conocimiento de los mercados externos y de las variables del propio proceso.

En general las pequeñas y medianas empresas encuentran dificultades a la hora de exportar. Es por ello que en la Argentina, al igual que en Brasil, Chile o México, la participación de las PYMES en las exportaciones no sobrepasa un 11% del total.

Sólo en unos pocos países esa participación alcanza números importantes, como por ejemplo en Italia donde el sector participa en más de un 53% del total, o España donde los niveles alcanzan a un 30%.

¿A qué se debe este fenómeno? En primer término a la concentración del comercio exterior en grandes grupos económicos. En segundo lugar a las dificultades que encuentran las PYMES a la hora de incursionar en el mercado externo; entre ellas la alta vulnerabilidad a los ciclos internacionales, baja diversificación sectorial, dificultades de Management, escasa información, falta de apoyo oficial, problemas de financiamiento, problemas tecnológicos.

Desde distintos ámbitos se insiste, sin descuidar la importancia del mercado interno, en la necesidad de incrementar las exportaciones y en particular las de las pequeñas y medianas empresas.

Como contrapartida de estas posibilidades, existe la fuerte dependencia que tienen las empresas de insumos importados y las dificultades a la hora de buscar financiamiento.

Las nuevas condiciones competitivas en la economía de Argentina han comenzado a gestarse a partir del abandono de la convertibilidad, han delineado un panorama mucho más propicio para la actividad exportadora que el prevaleciente en la década anterior.

No obstante ello, pocas dudas existen acerca de las falencias y debilidades estructurales -e históricas- del perfil exportador argentino. Cualquier empresario que haya participado de alguna feria o misión en el extranjero - o que al menos haya realizado algún tanteo de sus posibilidades en la exportación- sabe bien que para poder insertar sus productos en forma sustentable en algún mercado es necesario contar con capacidades y herramientas comerciales y financieras mucho más sofisticadas y flexibles que las que se utilizan habitualmente para vender en el mercado local. Herramientas que con gran frecuencia las empresas de menor tamaño o de menores recursos no conocen, no tienen a su alcance, o tienen miedo de usar por desconocimiento.

En este marco es justamente donde cobra relevancia el papel que en las economías exitosas ha jugado - y juega- el Estado Nacional y los organismos regionales, tanto en lo que hace a la provisión de instrumentos de apoyo a la promoción, como en relación con el diseño y desarrollo de herramientas tendientes a "acercar" a las empresas locales a los mercados externos, sea en el plano productivo-competitivo como en materia de marketing y logística. Estas materias, en particular, se focalizan especialmente hacia la problemática de las PYMES, empresas que suelen enfrentar barreras u obstáculos relacionados con - entre otros factores- las mayores dificultades para financiar inversiones con retornos inciertos y de mediano plazo, el alto costo de la logística básica o el acceso al "management" financiero y administrativo que exige la exportación.

En un contexto donde se han sucedido transformaciones de enorme impacto en las tecnologías, prácticas productivas y métodos organizacionales dominantes en el escenario competitivo global, así como una total redefinición de las reglas de juego en la economía doméstica, las firmas argentinas se enfrentan a desafíos y oportunidades cuya resolución definirá en gran medida las características del estilo de desarrollo que asumirá el país a largo plazo.

Hay consenso en sostener que los rasgos predominantes de las PYMES argentinas antes del proceso de apertura eran la centralización de la gestión en la figura del dueño, la inserción externa poco significativa, el predominio de estrategias defensivas, el amplio Mix de producción, la escasa especialización productiva, la reducida cooperación con otras firmas, la escasa relevancia de las actividades de innovación y el reducido nivel de inversión. Estas características, a las que se adicionan la existencia de información incompleta y de mercados imperfectos, condicionan las respuestas que pueden implementar frente a las reformas estructurales.

Otro rasgo particular está dado por la dificultad de acceso que tienen las PYMES a los instrumentos de apoyo. La dificultad de definir una estrategia en el proceso de transformación económica abarca al conjunto de PYMES, independientemente de su especialización en actividades agropecuarias, industriales y de servicios

La gestión del cambio de las empresas se da simultáneamente con una creciente concentración y segmentación de los mercados, que replantea el tamaño mínimo de las unidades productivas y la identificación de una mayor diferenciación en la producción de bienes y servicios.

El nuevo "ambiente económico" ha aumentado la incertidumbre de las firmas y la cantidad y calidad de la información que deben procesar. Esto es debido a las diferencias existentes en sus capacidades. La mayor heterogeneidad de las respuestas se traduce en una amplia variedad de estrategias competitivas: la inserción externa, la cooperación empresarial y la mayor importancia asignada a los procesos de innovación.

Se pueden identificar grupos de firmas con características y demandas específicas propias. Una conformación de los mismos permite diferenciar:

- Un grupo minoritario de firmas de elevado posicionamiento competitivo, que exhiben rasgos de excelencia productiva y comercial y que tienen perspectivas favorables para adaptarse a las nuevas reglas del juego.
- Un grupo numeroso de PYMES, que tiene un reducido posicionamiento competitivo y escasas posibilidades de sobrevivir en el nuevo escenario.
- La mayor parte de las PYMES, de "conductas estratégicas defensivas" que enfrentan un desafío refundacional.

En ese marco, las políticas públicas que han proliferado en la primera parte de los '90 se caracterizan por un fuerte desencuentro con las demandas específicas de las firmas y presentan importantes problemas de instrumentación y coordinación, requiriendo la presencia de "agentes traductores" que conecten ambos espacios.

En función de este escenario, se han identificado cuatro objetivos estratégicos generales. Estos objetivos no son independientes y actúan de forma simultánea. Su identificación está orientada a promover un mejor ambiente de negocios, la eliminación de distorsiones y obstáculos para el desarrollo de las fuerzas competitivas del mercado, el impulso de condiciones más favorables para el aumento de la competitividad, la cooperación entre las empresas y el fortalecimiento de la tendencia hacia una mayor internacionalización de las firmas:

✓ Fortalecer las cadenas de valor agregado

Implica, entre otros factores, la transición a la producción de bienes y servicios más diferenciados, generados esencialmente a partir de criterios de calidad. La asociatividad, la cooperación, el desarrollo de proveedores y subcontratistas especializados y el incentivo a la creación de nuevos empresarios, juegan un rol central en la conformación de estas nuevas redes productivas, que tienden a romper con los falsos dilemas de la empresa grande vs. la PYME, y del sector agropecuario vs. Industria vs. los servicios. Este camino requiere de un uso intensivo de la calificación de recursos humanos y del fortalecimiento del sistema innovativo nacional, tendiendo al doble proceso de modernización tecnológica y creación de nuevos puestos de trabajo, basados en un nuevo clima competitivo y en la extensión del mercado.

✓ Desarrollar capacidades tecno-productivas para la internacionalización

Es el único camino en el necesario proceso de apertura económica, para maximizar los beneficios sociales a partir de una integración activa en el proceso de regionalización y globalización. Esto genera la necesidad de gestionar en forma adecuada el proceso de modernización de la empresa argentina, rescatando los activos tecno productivos acumulados en

su trayectoria evolutiva y superando sus restricciones para operar en un nuevo clima de competencia internacional. Exponerse a la competencia de productos importados e incrementar la presencia en los mercados externos replantean las estrategias de las firmas, imponiendo nuevos criterios en los procesos de inversión, de innovación tecnológica, en el aprovisionamiento doméstico e internacional de bienes y servicios, etc.

En mercados que experimentan una rápida saturación, caracterizados por cambios abruptos de procesos productivos y de sus reglas de la competencia; la permeabilidad a los cambios tecnológicos se transforma en una premisa crucial para la supervivencia misma del distrito. De esta forma, la agudeza para adaptarse a los nuevos escenarios, manteniendo o aumentando la competitividad, es indispensable.

✓ Potenciar el tramado de PYMES en un nuevo clima competitivo

Posibilitará el desarrollo de capacidades y la mayor integración de las PYMES al tejido productivo a partir de su participación en redes de firmas, de una activa vinculación con las firmas grandes y del desarrollo de estrategias de cooperación empresarial. A su vez, permitirá una mejor decodificación de las señales del mercado, de fundamental importancia para que las PYMES desplieguen nuevas estrategias competitivas que apunten a generar desarrollos innovativos y posibiliten su inserción activa en la corriente internacional de bienes. De este modo se tenderá a aumentar el número de PYMES con posibilidades de adaptarse a las nuevas reglas del juego, mediante el logro de una mayor especialización, del aumento de las escalas en las que operan, de la implementación de normas internacionales de calidad, del desarrollo de la subcontratación, etc.

✓ Apuntar a un creciente equilibrio territorial

Mediante el fortalecimiento de las articulaciones de las PYMES con firmas e instituciones públicas y privadas locales permitirá generar sinergia y potenciar la capacidad de acumulación en el ámbito regional. A través del desarrollo de "networks" adecuados entre los agentes e instituciones locales se podrá reducir los elevados costos de transacción derivados de un patrón de industrialización espacialmente concentrado, avanzando en una adecuada descentralización de las acciones públicas y privadas de política.

Estos cuatro objetivos estratégicos son el punto de articulación del conjunto de propuestas y líneas de acción en una perspectiva de desarrollo de los factores competitivos para una estrategia de desarrollo empresarial. Las experiencias internacionales de mejor desempeño demuestran que serán más efectivos aquellos esfuerzos que tengan metas definidas en el mediano plazo, con actividades que aprovechen las interfaces de acciones sistémicas y las sinergias resultantes de mejores condiciones competitivas de los mercados, intervenciones

evaluadas en función del beneficio social e instituciones públicas y privadas que desarrollen rutinas para mejorar la gestión de cambio de las firmas.

En este escenario, las políticas públicas, con instrumentos distintos de los empleados en el pasado, deben jugar un rol central como impulsores de los procesos de transformación, generando un marco institucional favorable al desarrollo de esfuerzos productivos y tecnológicos, apuntando a la resolución de las numerosas fallas de mercado todavía existentes y mejorando las posibilidades de coordinación de los objetivos y estrategias de los agentes privados. La tarea de construir el mercado, a partir de igualar las oportunidades, mejorar las capacidades, desarrollar las instituciones y replantear el papel de la "empresa" en el sistema económico, permitirá crear un nuevo entorno para fortalecer el tejido PYME en la Argentina.

Factores:

Existen una serie de factores que presionan y motivan a las compañías pequeñas y medianas para su internacionalización. Algunos autores clasifican estos factores en proactivos y reactivos. Los motivos proactivos representan los estímulos, ponderados y asumidos por la empresa, para intentar un cambio estratégico. Son nacidos de su propia evaluación y decisión.

Los motivos reactivos influyen en las compañías, que reaccionan en función a nuevas situaciones, propias o del contexto y se ajustan a ellos mediante el cambio de estrategia.

Motivos Proactivos:

- Ampliación de mercados
- Diversificación de riesgos
- Efecto demostración
- Cintura competitiva
- Ventaja de utilidades
- Venta de contratemporada
- Alargamiento del ciclo de vida
- Productos con ventaja tecnológica
- Economías de escala
- Productos únicos
- Información exclusiva de mercado
- Impulso administrativo
- Beneficios fiscales e impositivo

Motivos Reactivos:

- Presiones competitivas
- Sobreproducción
- Ventas locales estables o en disminución
- Exceso de capacidad
- Mercado local saturado
- Cercanías con mercados potenciales y puertos.

Motivos proactivos:

Ampliación de mercados: el mercado externo, aunque es una incógnita para el empresario PyME, debería ser visto como un mercado más y por consiguiente como una fuente adicional de ingresos. En el caso de un mercado ampliado como es el MERCOSUR, éste debería ser considerado como un sub-mercado del doméstico, tomando Uruguay, Paraguay o algunos de los estados del gigante Brasil, como una provincia más.

Diversificación de riesgos: poner un pie fuera de las fronteras significa diversificar el riesgo que siempre implica estar 100 % orientado al mercado interno.

Efecto demostración: el solo hecho de exportar implica un “efecto demostración” y que, como influye en la imagen, la empresa PyME puede explotarlo en su comunicación con sus clientes dentro del mercado doméstico.

Cintura competitiva: competir internacionalmente otorga a la empresa PyME una cintura competitiva de mucho valor, por cuanto en los mercados externos se encuentran “players” que obligan a una permanente innovación, la cual es fuente de desarrollo y creación de ventajas competitivas.

Ventaja de utilidades: la empresa puede vislumbrar el comercio exterior como una fuente potencial de márgenes más altos de utilidad o de más utilidades agregadas, aunque normalmente existen diferencias entre la rentabilidad percibida y la rentabilidad obtenida. La experiencia recogida indica que la rentabilidad es baja en las primeras operaciones.

En muchos casos, los mercados externos son más rentables que los domésticos, máxime cuando la empresa encuentra nichos que no han sido explotados o están mal explotados.

Venta de contratemporada: las empresas tienen la posibilidad de aprovechar los mercados de “contratemporada” que se presentan en el hemisferio norte con una gran cantidad de productos, principalmente alimenticios.

Alargamiento del ciclo de vida: en determinados mercados (especialmente en los de menor desarrollo relativo), la empresa puede alargar el “ciclo de vida” de su/s producto/s del mercado doméstico; de esta manera se permite llegar a ellos sin necesidad de ajustes ni adaptaciones adicionales.

Productos con ventaja tecnológica: la empresa puede contar con productos que no poseen las empresas competidoras en un determinado mercado o productos que hayan hecho avances

tecnológicos notables en un determinado campo; de ese modo se puede convertir en referente internacional.

Es muy importante evaluar por cuanto tiempo podrá contar con dicha ventaja tecnológica o del producto, teniendo en cuenta de la velocidad del cambio y de la falta de protección internacional de las patentes.

En muchas ocasiones las PyMEs cuentan con la tecnología apropiada para abordar ciertos países (por equipos o maquinarias), no solo porque estos tipos de bienes pueden demandar mano de obra intensiva (requerimiento fundamental para bajar el desempleo), sino también porque las escalas de producción de estos bienes de capital son acordes con el mercado de esos países.

Economías de escala: a partir que el Boston Consulting Group demostró que una duplicación de la producción reduce los costos hasta en un 30 %, todas las empresas han buscado este efecto. La baja de costos medios resultante les permite ser más competitivas tanto en el mercado externo como en el interno.

Productos únicos: en algunas ocasiones se trata de productos únicos y esto se da cuando empresas multinacionales por decisión de la casa matriz discontinúan un producto o línea de productos en un determinado país y los reemplazan por otros que no tienen la misma aceptación que los anteriores.

Información exclusiva del mercado: se refiere al conocimiento sobre determinados mercados (o situaciones de estos), clientes, etc, que no poseen otras empresas como investigaciones, contactos especiales, etc.

En ocasiones, éstas cuentan con información cuando conocen las demandas insatisfechas o los eventuales faltantes que pueden producirse, lo que representa una clara oportunidad para acceder a esos mercados.

Impulso administrativo: es el motivo que refleja el deseo, el ímpetu y el entusiasmo de la dirección de la empresa hacia su internacionalización.

Beneficios fiscales e impositivos: la existencia de beneficios fiscales opera como claro factor que impulsa la decisión de salir al exterior, dado que permite lograr precios más competitivos u obtener beneficios más altos (Draw Back, reintegros generales por tipo de producto, reintegros especiales, etc) y recupero del IVA (Impuestos al Valor Agregado) en el aspecto impositivo.

Motivos Reactivos:

Presiones competitivas: muchas empresas ven amenazadas sus posiciones en los mercados locales por los beneficios que han obtenido sus competidoras, tanto por las economías de escala alcanzadas como por la imagen positiva proyectada en el ámbito doméstico, como consecuencia de la incursión en los mercados internacionales.

Sobreproducción: con frecuencia las ventas al exterior son estimuladas vía reducciones de precios a corto plazo, como consecuencia de altos niveles de stock. Las compañías que utilizan ésta estrategia encuentran muchas dificultades para poder utilizarla nuevamente, dado que los clientes extranjeros no están interesados en negocios ocasionales o temporales, sino que buscan establecer una corriente de negocios permanente y segura.

Ventas locales estables o en disminución: momento en que las ventas de la compañía a nivel nacional se encuentran en una etapa de declinación en su ciclo de vida. En lugar de intentar su recuperación, las empresas pueden buscar prolongar el ciclo de vida en mercados extranjeros que se encuentren en etapas anteriores.

Exceso de capacidad: si la empresa dispone de capacidad ociosa, la incorporación adicional por ventas provenientes del mercado externo puede volver más eficiente la planta, a la vez que puede contribuir a bajar costos medios, con las consiguientes ventajas que esto implica para la competitividad tanto interna como externa.

Si la empresa al nivel actual cubre los costos fijos, puede penetrar en ellos (durante un corto plazo) con un nivel de precios de costo variable más un margen de utilidad a definir.

Mercado local saturado: es un caso semejante al de ventas locales en decadencia. Las empresas pueden usar también el mercado internacional para prolongar el ciclo de vida de su producto.

Cercanía con mercados potenciales y puertos: la cercanía física y psicológica con los países vecinos motiva favorablemente las actividades de exportación de una empresa, así como estar localizado cerca de puertos internacionales.

Niveles de Internacionalización de una Empresa

La internacionalización de una empresa es algo difícil de medir o de diagnosticar. Ver lo que sucede en otros países del mundo puede servir como parámetro para comparar en qué situación se encuentran las empresas nacionales.

En Alemania, como ejemplo, todas las empresas por más chicas que sean, se diseñan desde su nacimiento con una clara visión internacional. Si bien es posible que dentro de la estrategia de desarrollo no esté previsto durante algunos años realizar inversiones para atender la demanda internacional, desde que nacen, grandes y pequeñas, ya están preparadas para poder ofrecer su producto al mundo, contando con precios FOB de exportación, catálogos internacionales y conociendo de qué forma su producto debe ser acondicionado y transportado.

Lógicamente el Estado Alemán fomenta este escenario, quitando toda burocracia posible para el empresario, ya que a diferencia de nuestro país (Argentina), en Alemania no existe necesidad alguna de contratar un despachante de Aduanas, transformándose el mismo estado, desde cada sede de la Aduana, en quien le facilitará todo lo necesario para exportar el producto. Por ésta razón es que las empresas alemanas logran desarrollarse como lo hacen y Alemania compite por el primer lugar (junto a China) del primer exportador mundial.

Para medir el nivel de internacionalización de una empresa, se pueden establecer cinco niveles que permitirán orientarnos en qué nivel se está trabajando. Lógicamente son orientativos y puede suceder que algunos casos no se encuentren estrictamente en un solo nivel:

- Nivel 1: Empresas que no han trabajado con el exterior, ya sea porque nacieron hace poco tiempo, o bien, porque su estructura o producto le impide aprovechar las oportunidades del exterior. Se encuentran en este nivel: emprendedores, microempresas y gran cantidad de prestadores de servicios.
- Nivel 2: Empresas que han tenido un mínimo contacto con el comercio exterior, mas por una necesidad que por habérselo propuesto. En este nivel, el mundo les ha servido eventualmente para abastecerse de algún producto que no existía en el mercado local (o mismo el costo total de la importación sugería menor valor que el del producto en el mercado local), o han exportado algún producto, por una demanda puntual.
- Nivel 3: En este nivel existen muchas empresas que tienen con una mayor habitualidad, interacción con el comercio exterior. Son importadores o exportadores que ofrecen o demandan los productos, no por una necesidad puntual, sino como una alternativa en

sus negocios. Trabajan con otras empresas del exterior, en una relación cliente-proveedor.

- Nivel 4: El comercio exterior es interpretado como una estrategia de desarrollo en el largo plazo de la empresa y representa incluso una mayor relevancia que las operaciones que realizan en el mercado local. Poseen alianzas estratégicas con proveedores y clientes, trabajando con representaciones de los productos, y comparten estrategias comerciales, respetando la marca, cultura y los objetivos del fabricante.
- Nivel 5: Empresas internacionales, o multinacionales, que por sus conocimientos, capital y valores agregados, cuentan con sucursales o inversiones en empresas mixtas (con socios del exterior). Participan en Joint Venture y otras formas de asociatividad en cualquier país que presente oportunidades comerciales. Este nivel es alcanzado en Argentina por grandes empresas o Pymes que han podido ir desarrollando con el tiempo un exitoso proceso de internacionalización.

Debe aclararse que existe la posibilidad que una misma empresa, encontrándose en el nivel 5 para algunos países, también realiza estrategias de nivel 4 o 3 en otros, ya que esto dependerá de la importancia del país con el que se trabaja y el interés que genera para la empresa. Más allá de que tenga estrategias de los tres niveles, la empresa alcanzó sin duda el nivel 5, y es ahí donde debe considerársela

Potencialidades de las PYMES:

Aunque las Pymes se han visto afectadas por la extensión de la competencia a escala mundial, cuentan con una serie de potencialidades que les deberían permitir desenvolverse con éxito en esta situación:

- *Su elevado grado de flexibilidad*: (frente a la gran empresa) les permite adaptarse rápidamente a las variaciones del entorno y en especial, a las necesidades de sus clientes. A esto contribuye el reducido tamaño y agilidad operativa, su concepción organizativa más simple, la mayor implicación de sus recursos humanos y las recientes aportaciones de las nuevas tecnologías de la información.
- *El acceso a mercados y a nuevas formas de distribución* de los productos, que les permite afrontar la apertura hacia los mercados exteriores de varias formas: agentes, representantes, brokers, tradings, alianzas estratégicas, joint ventures, licencias, franquicias, consorcios de exportación, etc.

- *La motivación e ingenio* que son capaces de desplegar ante la presión de los competidores, especialmente de las grandes empresas, que en muchos casos son volcados en la generación de una corriente de innovación. Debido en muchos casos a la limitación de los recursos disponible, por lo general están obligadas a centrar preferentemente su actividad en segmentos estrechos o en sectores pequeños.

Estas potencialidades se refieren a Pymes que venden en el exterior, comparadas con las que operan en el mercado interno. Las que exportan presentan un índice de productividad muy superior, lo que se relaciona directamente con las decisiones de inversión: 78 % de las Pymes exportadoras habían realizado inversiones en maquinarias y equipos, frente al 59 % de las firmas que no exportan.

Que es un sitio Web?

En inglés website o web site, un sitio web es un sitio (localización) en la World Wide Web que contiene documentos (páginas web) organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos.

Cada sitio web tiene una página de inicio (en inglés Home Page), que es el primer documento que ve el usuario cuando entra en el sitio web, poniendo el nombre del dominio de ese sitio web en un navegador. El sitio normalmente tiene otros documentos (páginas web) adicionales. Cada sitio pertenece y es gestionado por un individuo, una compañía o una organización.

Como medio, los sitios web son similares a las películas, a la televisión o a las revistas, en que también crean y manipulan imágenes digitales y texto, pero un sitio web es también un medio de comunicación. La diferencia principal entre un sitio web y los medios tradicionales es que un sitio web está en una red de ordenadores (Internet) y está codificado de manera que permite que los usuarios interactúen con él. Pueden realizar compras, búsquedas, enviar mensajes, y otras actividades interactivas.

Diferencia entre sitio web y página web

A veces se utiliza erróneamente el término página web para referirse a sitio web. Una página web es parte de un sitio web y es un único archivo con un nombre de archivo asignado, mientras que un sitio web es un conjunto de archivos llamados páginas web.

Si lo comparáramos con un libro, un sitio web sería el libro entero y una página web sería un capítulo de ese libro. El título del libro sería el nombre del dominio del sitio web. Un capítulo, al igual que una página web, tiene un nombre que lo define. Se dice que sería un capítulo y no una página del libro porque a menudo es necesario desplazarse hacia abajo en la pantalla para ver todo el contenido de una página web, al igual que en un libro el lector se desplaza a través de varias páginas para ver todo el contenido de un capítulo. El índice de los capítulos del libro sería el equivalente al mapa del sitio web (sitemap en inglés).

Las TICs y la empresa

Philip Kotler, en su libro “Los 10 pecados capitales del Marketing” identifica como una de las deficiencias que impiden a las empresas obtener buenos resultados en el mercado, no sacar el máximo partido de Internet; si los sistemas automatizados de ventas están anticuados o no ha introducido ninguno.

Las empresas deben explotar todas las oportunidades que ofrece Internet, pues ya no es suficiente con mantener un sitio Web que describa la empresa, sus productos, distribuidores y oportunidades de trabajo. La empresa debe explotar asimismo las posibilidades de comunicación interna que ofrece la Intranet y utilizar la Extranet para conectarse con proveedores, distribuidores y concesionarios.

Internet ofrece posibilidades de adiestramiento online (e-training), de selección y contratación de personal (e-recruitment), de aprovisionamiento electrónico (e-procurement), de investigación de mercados (e-market research) y de construcción de comunidades virtuales de una marca en la que los usuarios puedan intercambiar ideas (e-chat rooms). El sistema automatizado de ventas permite a los empleados del departamento de ventas responder cualquier pregunta o petición de los clientes dándoles la posibilidad de tomar decisiones beneficiosas para la empresa en el acto. Un paso más allá van los sistemas de venta automatizada, en los que el cliente puede realizar la compra por sí mismo con el consiguiente ahorro en mano de obra y la posibilidad de ofrecer precios más atractivos, algo que ya hacen muchas líneas aéreas.

La empresa necesita modernizarse si el departamento de marketing no cuenta con modelos informatizados para la toma de decisiones y con cuadro de mandos de marketing.

La empresa constantemente debe incorporar la tecnología que le otorgue una ventaja competitiva en el mercado.

Solo el 10 % de las Pymes sabe como promocionar sus actividades en Internet y apenas del 22% realiza comercio electrónico. La pregunta es por qué las empresas de menor tamaño no se suben a este tren que promete grandes beneficios.

Las razones por las cuales una Pyme debe pensar seriamente en tener una importante presencia en Internet son tantas, que pareciera que ya ni vale la pena tener que mencionarlas. En realidad, esta relación de amor entre Pymes e Internet no esta del todo madura. Se nota mas presencia de empresas pequeñas y medianas en línea, pero no a la altura de las circunstancias. Muchas páginas son solo una carátula institucional, sin plataformas de atención al cliente, ni contenidos, ni estrategias de fidelización ni muchos de los elementos que hacen que una Pyme sea competitiva gracias a Internet.

La realidad es que SI vale la pena explicar qué está pasando en el mundo virtual y por qué una Pyme, bajo ningún punto de vista, puede perderse éste mundo.

Actualmente, en Argentina hay 16 millones de navegantes. Esto significa que 4 de cada 10 personas ya se encuentra en línea (on line). “Mas de 11 millones de argentinos, antes de comprar un producto o servicio, consulta por la Web, y el 60% de esas averiguaciones termina en una transacción por canales tradicionales”¹.

Los amantes de los números tienen más para sorprenderse: el consumo por Internet, en el sentido más amplio (donde la decisión de compra de un bien o servicio se realiza a través de un medio electrónico que puede ser la Web, un celular o un cajero automático, independientemente de que el cierre del proceso de compra o el pago se haga por el mismo medio) superó la barrera de los 20.000 millones en 2007.

El comercio electrónico “puro”, es decir las transacciones cerradas en la Web, también está en franco aumento: según los datos de CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) muestran operaciones por U\$S 3257 millones en 2006, contra solo U\$S 1563 millones un año antes.

Apuntando hacia el exterior

La visión local del asunto es solo una parte. Internet es una herramienta global, y las páginas que la habitan pueden ser accedidas desde cualquier lugar del mundo, por lo que una Pyme puede llegar a mercados internacionales a muy bajo costo.

Hoy, en Argentina, vender y hacer marketing a través de Internet es altamente rentable, ya que es un canal muy efectivo y accesible.

Aún con todos estos datos, solo el 10 % de las pymes encuentra en la página Web una forma de promover las actividades que realiza, mientras que solo 2 de cada 10 utiliza la plataforma para efectuar ventas online.

¿A que se debe esta penetración tan baja? Los negocios digitales se componen de dos aspectos fundamentales: la pata del negocio propiamente dicha y la pata tecnológica. Las pymes quedan presas del segundo ítem y pierden foco respecto de cómo aprovechar la herramienta para generar mejores resultados.

“Las empresas deben tener en claro los mecanismos y las herramientas que deben utilizarse para agregar valor a sus productos y servicios a través del uso de Internet. Una de las principales barreras es el desconocimiento de las ventajas que tiene la Web, lo que genera reacciones entre las pymes, como creer que es un proceso complejo o que requiere de una inversión económica muy alta”².

¹ Marcos Pueyrredón, Presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)

² Pablo Aristizabal, Presidente & CEO de Competir.
<http://elearning.competir.com/index.asp>

Algunos datos :

- 99 % de las pymes está conectada a Internet.
- 96 % de las pymes conectadas a Internet lo hace a través de banda ancha.
- 10 % de las pymes encuentra en la página Web una forma de promover las actividades que realiza.
- 22 % es el porcentaje de pymes que utiliza Internet para ventas online.
- 49 % de las pymes posee un sitio Web.
- 33 % es el total de pymes con sitio Web que reconoce haber elevado sus ventas con la página.
- 44 % de las pymes con página Web reconoce haber tenido mas consultas de clientes.

Fuente : Prince & Cooke y Asoc.

Estudio de Internet y Conectividad en Pymes (Diciembre 2009).

<http://www.princecooke.com/default2.asp>

En 2008 hubo un gran crecimiento. Un año en que los consumidores online profundizaron la cantidad de transacciones y aumentaron la cantidad de productos y servicios que compraron a través de este canal, principalmente, ofrecidos por pymes y emprendedores.

Hay que tener en cuenta que el boom del comercio electrónico viene acompañado por un formidable crecimiento del acceso por parte de los consumidores a conexiones de banda ancha, a mayor cantidad de PCs, y una gran mejora de los servicios y contenidos ofrecidos por Internet.

Como aprovechar estas tecnologías?

Las pymes tienen que rodearse de empresas expertas en tecnología que se ocupen de ese tema, y concentrarse solo en ver como pueden agregar valor desde su presencia en Internet, en particular, cuando se trata de hacer negocios con el exterior.

Hay quienes temen invertir en el tema porque recuerdan la burbuja que surgió a principios del siglo y que movió millones de dólares por emprendimientos en Internet que no condujeron a ningún lado.

Los analistas llegaron a opinar que las ventajas de este medio eran tan importantes como para eliminar las empresas físicas, mientras que los escépticos respondieron que todas las compañías virtuales se habían creado con bases poco sólidas y que sobrevivirían poco tiempo.

Era otro momento histórico, de otra madurez.

Decir que el tren de Internet ya se va es una exageración. Pero insinuar que al menos esta estacionado en el andén calentando los motores es algo bastante cercano a la realidad. Ya no hay burbujas, las inversiones que hacen falta no son muy grandes y los beneficios potenciales se muestran muy elevados. No es momento para quedarse dormido ni para arrepentirse una vez que el guardia haya hecho su llamado final para que todos suban a bordo.

Hay herramientas que sirvieron en un momento y que ya no son útiles, como los disquetes, los mini componentes doble casetera y las páginas Web que se crearon en 1998 para “ver que pasaba” y que no se volvieron a actualizar.

Hoy Internet está en pleno crecimiento, y no es posible recibir a un potencial cliente, que acaba de llegar al sitio web de una empresa, dispuesto a comprar el producto que dicha empresa vende, con un cartel de “pagina en construcción”, ni con un mensaje de “Ultima actualización febrero de 2001”, ni con links que, no bien se los toca, llevan a un mensaje de error.

Es hora de comprometerse con la Red de redes, de invertir en ella, de aprovechar al máximo los beneficios que propone: una amplia llegada a mercados tanto locales como nacionales o internacionales, un bajo costo por contacto, la posibilidad de generar una comunicación continua y de ida y vuelta con proveedores, clientes, y empleados...

Lo primero que hay que establecer, entonces, es que tipo de presencia se quiere lograr.

Hoy, muchas compañías siguen exhibiendo solo un catálogo de productos on line, que puede ser consultado, en tanto que, luego el cliente que esté interesado debe contactarse por otra vía, ya sea telefónica o por un correo electrónico ubicado en la misma pagina. Sin embargo, la tendencia indica que, por muy poco dinero mas, es posible montar una plataforma completa de comercio electrónico, incluyendo los métodos de pago. En el medio, aparecen además las tecnologías llamadas Web 2.0, con los blogs a la cabeza, en las que el usuario del sitio puede,

también, opinar sobre lo que ve o lo que consume, dándole la oportunidad a la empresa de ingresar en un esquema de mejora continua de su sitio.

Lo primero que tiene que entender una Pyme que hace zapatos o sifones de soda es que debe seguir ocupándose de los zapatos o los sifones, respectivamente.

La presencia en Internet no es un problema tecnológico, sino de negocios. Por lo tanto, la empresa debe, buscar un socio que pueda encargarse de la parte “dura” de la informática y que, además, tenga la sensibilidad suficiente como para comprender que necesita la compañía.

“Muchas empresas, por querer ahorrar, crean sus paginas internamente, con gente que no tiene la experiencia ni los conocimientos necesarios y, además, utilizan herramientas que no les permiten mucha libertad creativa”³.

Es imprescindible saber cual es el negocio de la empresa Pyme y que quiere lograr con su proyecto online antes de comprar el software necesario para desarrollarse.

Existe una amplia gama de herramientas que sirven para potenciar el uso de la presencia virtual, entre las que se cuentan soluciones para Web 2.0, herramientas de colaboración y software para portales.

Muchas personas y empresas creen que estar en Internet es, simplemente, tener una página con información, pero la estética visual y los servicios que se pueden ofrecer en una página hacen la gran diferencia en la imagen y confianza que un cliente pueda tener hacia una empresa, por eso es muy importante que las organizaciones se preocupen por trabajar con gente que sepa mucho de diseño de paginas, pero, en especial, que sepa de estética y utilidad.

Si una empresa contrata a un diseñador sin experiencia que le pide \$ 100 por armarle el sitio, lo más probable es que el resultado no esté ni cerca de ser el esperado.

Uno de los temas más complejos y cuello de botella que enfrentan las Pymes que quieren hacer negocios por Internet es establecer un sistema de pagos que sea seguro, confiable y sencillo. La compañía Mercado Pago, perteneciente a MercadoLibre, lanzó precisamente una plataforma, que sirve para que una empresa instale en su sitio Web mecanismos de pago, cobro y envío de dinero.

“Ésta plataforma es fácil de instalar, cualquier técnico puede integrarla a su sitio existente y en solo dos horas la empresa ya puede estar haciendo sus cobros normalmente.

³ Gustavo Brunser, de la firma Soluciones para desarrolladores de Internet.
Actual Gerente Senior de Desarrollo de Negocios, de Adobe Systems Latin America

Esta solución, además, no tiene costo de instalación, ni de licencias ni de mantenimiento. Simplemente, por cada operación que se efectúe y que utilice la plataforma, MercadoPago recibe un 6,99 % de la transacción por parte del vendedor"⁴.

Consejos del comercio electrónico:

- Tener un sitio que cumpla con las recomendaciones básicas de la Web 2.0
- Posicionar el sitio en los principales motores de búsqueda, ya que son los que generan más del 80 % del tráfico hacia el nuevo canal online.
- Realizar actividades de e-marketing dirigidas, como son el SEM (Search Engine Marketing) en buscadores y comparadores de precios.
- Aprovechar la capacidad multicanal que ofrece Internet incorporando productos o servicios en todo lugar que permita lograr ventas o publicidad; estos pueden ser:
 - ✓ Mercados transaccionales o de subastas: “Mercadolibre”, “Deremate”, “MasOportunidades”, “EBay”...
 - ✓ Comparadores de precios: “Buscapé”, “Livra”, “Confronte”...
 - ✓ Shoppings virtuales verticales o portales de valor agregado: “Compremoslonuestro”, “Saltastore”, etc.....
- Centrar la atención en los actuales clientes a través de promociones y newsletters que permitan fidelizarlos, y el boca a boca.
- Aprovechar el poder de las redes sociales y las comunidades virtuales para alcanzar el mercado objetivo.

Fuente: CACE – Cámara Argentina de Comercio Exterior

<http://www.cace.org.ar/home/index.html>

⁴ Osvaldo Giménez, Vicepresidente Senior de Mercado Pago.
Artículo de Red Users, Comunidad de Tecnología, del 23 de Octubre de 2009
<http://www.redusers.com/noticias/>

Diseño del Sitio:

El diseño tiene que ser efectivo desde el punto de vista tecnológico.

Actualmente, los buscadores (Google, Yahoo...) no pueden leer las páginas hechas en Flash, por lo que si dicha tecnología se utilizó para generar todo el sitio, puede verse muy atractivo, pero no aparecerá en ninguna de las búsquedas que realicen los usuarios, ni siquiera si ingresan el nombre de su Pyme.

Se ha comprobado que las personas se aburren cuando ven una presentación en Flash, y buscan rápidamente el botón para saltar la introducción.

Según datos de RGX (Red Global de Exportación), 7 de cada 10 navegantes sienten antipatía por este tipo de introducciones.

“Un diseño y una navegabilidad diferentes impactan y permiten a la empresa aprovechar al máximo el tiempo de lectura de esos “primeros bytes” que el navegante ve.

Está en manos del diseñador el desafío de plantearle a la empresa un camino que otras pymes no hayan transitado, situando al cliente en un espacio diferente, y que esto no esté reñido con el presupuesto”⁵.

RGX propone una “buena práctica” para el diseño del sitio: debe procurarse un equilibrio justo entre diseño estético, facilidad de navegación y posicionamiento. El diseño estético debe ser agradable, acorde con la empresa y el tipo de productos ofrecidos, así como estar integrado con el resto de las piezas de comunicación.

Un buen diseño no implica, necesariamente, hacer todo el sitio en Flash o toda la página introductoria. Puede realizarse un diseño normal pero con algunos detalles en Flash (guarda superior o lateral) para elevar el nivel estético, sin perjudicar la navegabilidad (carga rápida y navegación sencilla de los contenidos) ni el correcto posicionamiento del sitio en los buscadores.

Costos:

Cuánto dinero hay que desembolsar para tener un sitio Web funcionando?

Depende en gran medida de quién sea la persona elegida para crearlo y del tipo de presencia que se haya elegido. Una página institucional, con un catálogo de productos y una dirección de contacto, por ejemplo, puede obtenerse a partir de los \$800 (precios a Noviembre del 2009). Si se requiere de una estrategia de comercio electrónico, esa cifra de inicio trepa hasta los \$1200. Por supuesto, los grandes estudios ponen trabajos más “profesionales”, con relevamientos

⁵ Oscar Olivieri, de la firma RGX (Red Global de Exportación)
Artículo de Red Users, Comunidad de Tecnología, del 23 de Octubre de 2009
<http://www.redusers.com/noticias/>

previos y otros aditamentos, pueden ascender hasta \$5000 u \$8000 sus cotizaciones. Como en casi todos los aspectos de la vida, aquí lo barato puede salir caro.

Lo importante a tener en cuenta es que la brecha entre lo que hay que abonar por una página sin ningún tipo de servicio y por otra que permita vender online no es muy amplia, mientras que los beneficios son radicalmente diferentes.

Existen otros costos para considerar a la hora de establecer una estrategia de presencia en Internet, como los de mantenimiento (que varían en rangos que van desde \$250 hasta \$1000 mensuales según el proveedor). Este es un aspecto clave, porque la imagen del sitio debe renovarse y actualizarse a medida que lo hace la compañía. Una empresa cuyo sitio no la refleja genera desconfianza y sensación de abandono.

Pagar o no pagar...

Hablando de costos, hay un punto más en el que hay que poner dinero todos los meses: el Hosting, es decir, en el sitio físico donde se alojará la página. Aquí aparece una discusión que vale la pena aclarar: si bien es cierto que existen muchísimas opciones sin cargo por Internet, la realidad marca que hay muchas razones por las cuales las Pymes deberían elegir alguno de los servicios pagos.

“El Hosting gratuito ya no existe, hoy casi nada es gratis en Internet, lo gratis se basa en publicidad, y es posible que uno tenga un espacio por el que no paga costo de Hosting, pero que allí aparezca un aviso de un competidor”⁶.

La empresa Towebs tiene tres planes de Hosting. El más económico cuesta unos \$14,95 mensuales y está orientado a páginas personales, aunque puede ser útil también para una Pyme que solo publica un catálogo. El que le sigue, llamado E-commerce Plus, es el más apropiado para este segmento y, por \$24 mensuales incluye herramientas que van desde blogs y foros, hasta un carrito de compras en caso de que se quiera hacer comercio electrónico. Por \$90 mensuales, está también el plan Corporación, aunque con prestaciones muy avanzadas que las Pymes que están llevando a cabo sus primeras armas tal vez no necesiten.

Normalmente, el cliente entiende la importancia de contratar un servicio de Hosting frente al riesgo de tomar uno gratuito. Se está dando mucho el caso de empresas que toman un plan sencillo, se entusiasman y luego van creciendo.

⁶ Señala Iván Vitor, Presidente de Towebs
Artículo de Red Users, Comunidad de Tecnología, del 23 de Octubre de 2009
<http://www.redusers.com/noticias/>

Existen empresas de Internet que ofrecen a las pymes la herramienta HyperOffice Suite, que permite a los usuarios trabajar en línea, ya sea que estén en su PC, con una notebook o con un dispositivo móvil.

Otro riesgo de tomar servicios de Hosting gratuitos: si el sitio recibe muchas visitas, lo más probable es que se cuelgue.

El nombre del sitio:

Una vez elegidos los proveedores de diseño, desarrollo y Hosting, hay que realizar un trámite sencillo: registrar el nombre de dominio.

“El sitio Web representa el lugar en Internet para la Pyme y su nombre virtual. La presencia correcta es fundamental, ya que es una poderosa herramienta de divulgación a relativo bajo costo” explica Érica Saito, Gerente Regional de Estrategia de Negocios de Nombres de Dominio para Latinoamérica de VeriSign, empresa que es el mayor operador central de registro de nombres de dominios del mundo y administra mas de 65 millones de identidades digitales en más de 350 idiomas. (www.verisign.com)

Las empresas necesitan un nombre propio, un e-mail con su propio dominio. No sirve una dirección de correo que tenga el nombre de un ISP común y corriente detrás del signo de arroba, porque esto impide identificarla.

Las Pymes deben entender que el nombre de dominio es parte de su presencia de marca, y además, les permite ganar posicionamiento y visibilidad frente al consumidor.

En este sentido, son muchas las compañías de Hosting, de desarrollo de sitios o de consultoría en Internet que se encargan de hacer los trámites de registro de dominio para que la pyme no tenga que preocuparse por nada que no esté relacionado con su negocio. Si bien por registrar dominios argentinos (“.com.ar”) la mayoría de las empresas no cobra nada (algunas cobran un pequeño cargo por la tarea), existen fees de dominio “.com” que se sitúan alrededor de U\$S 35 anuales. Se puede conocer la normativa sobre los nombres de dominio argentinos visitando la página del NIC: www.nic.ar.

Bajar costos:

Un significativo 41% de las empresas sostiene que Internet influye poco o nada en la reducción de costos.

Sin embargo, los disminuye en las siguientes áreas:

- **COSTOS DE VENTAS:** ahorra intermediación, comunicación y envío.

- **COSTOS DE COMPRAS:** mejora la selección y las opciones de compra.
- **COSTOS DE SERVICIOS POSTVENTA:** seguimiento online y con servicios vía Web.
- **COSTOS DE DISTRIBUCION:** se da, fundamentalmente, en servicios o productos digitales.
- **COSTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD:** se llega al público específico de manera más directa y con precios muy inferiores a los de la promoción tradicional.

Seguridad en el sitio:

Un aspecto que se debe considerar para potenciar la presencia en Internet es la seguridad. Una página en la que los usuarios no se sienten protegidos jamás puede llegar a tener éxito. Específicamente en el segmento de las Pymes, utilizar la seguridad para generar un aumento de confianza y diferenciar los productos puede incrementar las ventas, construir equidad de marca, mejorar los índices de conversión de compras en línea y aumentar el número de operaciones electrónicas.

En ese sentido, los certificados SSL y EV SSL garantizan la autenticidad de un sitio Web. El sello VeriSing Secured Seal incorpora un diseño dinámico y animado que permite que los visitantes lo reconozcan inmediatamente, y es una herramienta para mejorar la percepción de los clientes con respecto a la seguridad de sus operaciones en línea. La empresa también ofrece VeriSign Identity Protection, un conjunto de servicios de autenticación y protección de las identidades digitales de los clientes.

Marcelo Pérez Sanmartino, Gerente Gral. de Symantec para el Cono Sur, coincide con la empresa VeriSign a la hora de aclarar que “no existe la posibilidad de ofrecer productos al mundo si no se cuenta con información segura y disponible”.

Una Pyme que quiera tener una presencia óptima en Internet necesita, por lo menos, una solución de backup de la información y una herramienta que provea la protección de endpoint básica, es decir, antivirus, antispam, control de accesos, etc.

En el mercado, existen productos de software que proporcionan protección básica completa y que rondan los U\$S 500. Dependiendo del proveedor y de la estrategia de seguridad que se decida, ese valor puede variar.

Qué es un certificado SSL?

El SSL (Secure Socket Layer) es un protocolo de seguridad desarrollado por la empresa Netscape Communications para lograr que la transmisión de datos entre un servidor y un usuario, o viceversa, a través de Internet, sea completamente segura. El SSL es un protocolo

abierto, por lo que puede ser empleado por cualquier fabricante de aplicaciones para Internet, siendo una de sus grandes ventajas el hecho de que se pueda utilizar con cualquiera de los servicios de Internet (WWW, FTP, noticias, correo, etc.), aunque lo más normal es que se utilice para el tráfico a través de la WWW. El protocolo se basa en la utilización de un sistema de cifrado que emplea algoritmos matemáticos y un sistema de claves que solamente conocen el usuario y el servidor. Estas claves permiten la encriptación de los datos para que nadie que no las tenga pueda leer su contenido.

Esto significa que cualquier tipo de información que se transmita desde un servidor seguro y utilizando un navegador con tecnología SSL, viajará a través de Internet a salvo de miradas indiscretas.

Para utilizar el protocolo SSL es necesario que el servidor de Internet que soporte SSL se encuentre en posesión del certificado digital de seguridad correspondiente (viene otorgado por una agencia independiente debidamente autorizada, por ejemplo Verisign o Thawte), y por parte del usuario, es preciso disponer de un visualizador WWW que soporte el protocolo SSL (tanto Netscape como Internet Explorer lo soportan).

El sistema de seguridad SSL se basa en el algoritmo (Clave pública / Clave privada) de la RSA, que utiliza una clave de seguridad de 40 o 128 bits de longitud. Esto implica que para romper esta clave y acceder a la información que protege, sería necesario utilizar un ordenador personal durante varios años. El aumento en la potencia de cálculo de los ordenadores personales reduce progresivamente el tiempo necesario para romper las claves de cifrado, lo que se salva con el aumento en el número de bits utilizados.

Cuando se conecta a un servidor seguro (<https://www...>), los navegadores avisan de esta circunstancia mediante un candado de color amarillo en la parte inferior y además permiten comprobar la información contenida en el certificado digital que lo habilita como servidor seguro. SSL permite recoger datos tales como información de tarjetas de crédito, etc. en un entorno seguro puesto que la información enviada a través de un formulario seguro es transmitida al servidor de forma encriptada.

Mantenerse en la Web:

La presencia en Internet no es algo estático. El hecho de haber resuelto todos los puntos explicados a lo largo de este estudio, no exime a nadie: siempre hay que estar trabajando para mejorar, analizando los resultados, viendo la respuesta de los clientes y adoptándose a las nuevas tecnologías.

En ese sentido, el próximo paso (que está cada vez más vigente) es incorporar características de Web 2.0. Las nuevas generaciones de jóvenes, acostumbradas a utilizar las tecnologías 2.0 en sus vidas cotidianas, no sabrán trabajar de otra manera cuando se lancen al mercado laboral.

Concretamente, tener un blog corporativo en el sitio o estimular la participación de los usuarios es una forma de obtener respuesta inmediata y de optimizar, a partir de ese feedback, lo que se ofrece a los usuarios.

En un mundo en el que todos están participando de alguna manera de redes sociales, consultando YouTube en forma continua, armando blogs y comentando en otros, compartiendo fotos en Facebook y generando relaciones de negocios en LinkedIn o en Plaxo, comenzar a explorar este tipo de alternativas en provecho propio es una medida inteligente.

Los proveedores deben mostrar lo que se gana migrando culturalmente a estas nuevas tecnologías.

Internet ofrece algo sin precedentes en la relación entre las pymes y la tecnología: la posibilidad de lograr beneficios importantes sin tener que hacer inversiones prohibitivas. Todos los empresarios de pequeñas y medianas organizaciones vienen esperando por algo así desde hace años.

Como venderse:

La estrategia de posicionamiento en buscadores y de publicidad online es casi tan importante como el desarrollo del sitio. Es que Google y Yahoo son, definitivamente, el punto de partida de la mayoría de los usuarios de Internet, por lo que también son el primer puente hacia su empresa.

Si una empresa tiene la pagina Web más hermosa de Argentina, que fue diseñada con sumo cuidado y utilizando herramientas tecnológicas estándar del mercado, que garantiza al usuario máxima seguridad y mecanismos de pago flexibles y que tiene un espacio de atención al cliente que más de una gran corporación quisiera para sí misma, pero nadie ha visto nunca, todo el esfuerzo habrá sido en vano.

A la construcción del sitio hay que agregarle una pata adicional, tal vez la más importante de todas: la del marketing en los buscadores y en la mayor cantidad de espacios online que puedan direccionar visitantes, tengan ganas de consultar sus productos o servicios y dejar algún comentario.

El primer paso esencial, que no puede dejarse de lado, es el de “rankear” bien entre los resultados de las búsquedas que se hagan en Google o en Yahoo.

La razón? “En Argentina, el 80 % de los consumidores acude a Google para buscar información sobre lo que desea comprar”⁷.

En el corto plazo será imposible tener éxito en los negocios si no se tiene presencia en Internet. La pasividad del medio es tal, que toda la publicidad y las comunicaciones de venta se transmiten a partir de este medio.

La compañía ofrece Google Adwords, que permite a las empresas mostrar anuncios entre los resultados de una búsqueda cuando una palabra clave puesta por el usuario coincide con sus intereses. Adwords tiene dos componentes de segmentación: la subasta de palabras clave y el Quality Store. El primero busca qué precio están dispuestas a pagar las empresas para quedarse con una palabra, mientras que el segundo califica cual es el anuncio que aporta más calidad al cliente del buscador, según el idioma, la posición geográfica y otros factores similares.

En la misma línea, Yahoo por su parte, lanzó recientemente su nueva plataforma de Search Marketing, que también apunta a que en una búsqueda determinada aparezcan resultados patrocinados. Así, si un usuario de Concordia, en Entre Ríos, pone “zapatos” en su buscador, puede encontrarse con una zapatería de su localidad en la pantalla con los resultados. Yahoo cobra 3 centavos por clic efectivo.

“Cualquier empresa, de cualquier tamaño puede iniciar una campaña publicitaria de búsqueda en solo minutos”⁸.

Aquí las cosas se han polarizado entre Google y Yahoo y ya no quedan dudas al respecto.

Es un modelo en el que se paga por resultados, por lo que no estar en alguno de los dos principales buscadores tiene un costo de oportunidad alto.

Es llamativo que, a pesar del bajo riesgo (recordar que se cobra por clic efectivo) y de la alta efectividad (la mayoría de los usuarios pasa por los buscadores como primera medida para conseguir cualquier producto o servicio online)⁹, solo un tercio de las empresas promocionan su sitio en Internet. Esto, quizá, constituya el motivo fundamental por el cual las pymes no encuentran buenos resultados en la Web, y haga que un tercio de ellas considere que influye poco o nada en la captación de nuevos clientes, señala el informe surgido de una encuesta llevada a cabo por RGX, especializada en exportaciones.

La consecuencia es clara: bajo nivel relativo de visitas a la página y, por ende, bajo nivel de contactos con potenciales clientes.

⁷ Alejandro Zuzenberg, Manager Online Sales and Operations de Google

⁸ Alejandro Fishman, Director Comercial de Yahoo.

⁹ Según datos de RGX.

Según el mismo informe, la ventaja que lleva Google es impresionante: el 90 % de las búsquedas de información comercial pasa primero por allí, mientras que un 8 % lo hace por Yahoo, y el 2 % restante es a través de directorios y portales de empresas.

Marketing en buscadores:

La primera recomendación para una pyme que quiere ingresar en el mundo del marketing en buscadores es la misma que se da siempre en estos temas que involucran tecnología: zapatero a tus zapatos (o a la especialidad a la que la pyme se dedique). En estos momentos existen algunas empresas que reúnen dos condiciones: son certificadas entre algunos buscadores y tienen experiencia como agencias de publicidad o compañías proveedoras de servicios de marketing.

Este tipo de organizaciones tiene la capacidad de generar, por un paquete a precio estándar, la estrategia óptima de marketing virtual adaptada a la necesidad de cada pyme.

Existen empresas de publicidad y marketing interactivo especializadas en buscadores que asesoran de manera sencilla y auto gestionada el armado de campañas de marketing en Internet, y permiten a las empresas optimizar el dinero que asignan en el área.

“Vemos con sorpresa que pymes muy chicas están cada vez más invirtiendo en publicidad y en estrategias de marketing online”¹⁰.

Se ofrecen diferentes paquetes, desde el Pack Express (selección de 20 palabras clave para obtener entre 180 y 500 visitas en un mes) hasta el Premium (120 palabras claves, que apuntan a entre 1700 y 3500 visitas en el mismo período), con precios que arrancan en \$250 mensuales.

Palabras Clave Para Los Buscadores:

Los buscadores son los vehículos que conducen a los clientes potenciales a los sitios Web.

Pero para que los buscadores alcancen su destino - un sitio web – las Pymes necesitan proporcionarles signos específicos y efectivos que les dirigirán directo a su sitio. Conseguirán esto mediante la creación de palabras clave cuidadosamente elegidas.

Se piensa en las palabras clave adecuadas como en el ¡Ábrete Sésamo! del Internet.

Encontrar las palabras o frases clave exactas y ¡ya está! .

Cantidades de tráfico se apelotonarán frente a la puerta de la pyme. Pero si las palabras clave son demasiado generales o demasiado “sobre-utilizadas”, la posibilidad de que los visitantes

¹⁰ Afirma Gustavo Saientz, Director de Operaciones de Resultics.

Artículo de Red Users, Comunidad de Tecnología, del 23 de Octubre de 2009
<http://www.redusers.com/noticias/>

encuentren realmente el camino hacia el sitio - o de ver cualquier beneficio real proveniente de los visitantes que le llegan - decrece rápidamente.

Las palabras clave sirven como la base de la estrategia de marketing. Si no se eligen con gran precisión, no importa lo agresiva que pueda ser la campaña de marketing, la gente adecuada no tendrá nunca la oportunidad de enterarse. Así, el primer paso dentro de la estrategia es conseguir y evaluar las palabras y frases clave.

Una Pyme probablemente piensa que ya sabe EXACTAMENTE las palabras correctas para sus frases de búsqueda. Desafortunadamente, si no ha seguido determinados pasos específicos, está probablemente EQUIVOCADA. Es difícil ser objetivo cuando se está en el centro de la red de negocios, precisa razón por la que la pyme puede no ser capaz de elegir las palabras clave más eficientes. Necesita ser capaz de pensar como sus clientes. Y como propietarios de un negocio y no como el consumidor, la mejor acción es ir directamente a la fuente.

En vez de escribir una y otra vez listas de palabras y frases clave posibles, las Pymes deben preguntar a cuantos más clientes potenciales puedan. Se darán cuenta de que lo que entienden sobre su negocio y lo que entienden sus clientes es significativamente distinto.

El consumidor es un recurso inagotable. Las palabras que se recoja de ellos serán palabras y frases que probablemente nunca habrían considerado las Pymes mismas desde su negocio.

Sólo después de haber recolectado todas palabras y frases posibles de fuentes externas se debería incluir entonces las de su lista. Cuando tengan esta lista a mano, estarán listas entonces para el siguiente paso: la evaluación.

El propósito de la evaluación es acortar la lista a un pequeño número de palabras y frases que dirigirán el número más alto de visitantes de calidad al sitio web. Por "visitantes de calidad" se entiende aquellos consumidores que es más probable que hagan una compra. Para evaluar la efectividad de las palabras clave, se tiene en cuenta tres elementos: popularidad, especificidad, y motivación.

La popularidad es la más fácil de evaluar porque es objetiva. Cuanto más popular es la palabra clave, más probable será que alguien la teclee en el buscador que entonces mostrará la URL de la Pyme.

La popularidad no es suficiente para declarar una palabra clave como una buena elección. Se debe valorar el siguiente criterio, la especificidad. Cuanto más específica es una palabra clave,

más grande es la probabilidad de que el consumidor que está preparado para comprar los bienes o servicios los encuentre.

Veamos un ejemplo hipotético. Suponiendo que una Pyme ha obtenido rankings de popularidad para la palabra clave "compañías de automóviles". Sin embargo, dicha compañía se especializa sólo en chapa. La palabra clave "talleres de chapa" estará más baja en la escala de popularidad que "compañías de automóviles", pero de todas formas le servirá mucho más y mejor. En vez de conseguir mucha gente interesada en todo en relación a los automóviles desde comprar uno hasta cambiar el filtro del aceite, conseguirán sólo consumidores que tienen problemas de chapa en su automóvil. En otras palabras, los consumidores listos para comprar los servicios serán los que la encontrarán inmediatamente. Y no sólo esto. Cuanto mayor sea la especificidad de la palabra clave, menos competencia tendrán.

El tercer factor es la motivación del consumidor. Una vez más, esto requiere que la Pyme se meta dentro de la mente del consumidor, más que en la del vendedor para entender qué motivación lleva a una persona a buscar un producto o servicio tecleando una palabra o frase particulares.

Otro ejemplo, un consumidor que está buscando un trabajo como gestor de tecnología de información en una nueva ciudad. Si hay que elegir entre "Seattle Job listings" y "Seattle IT recruiters" ¿cuál va a beneficiar más al consumidor? Si se estuviera buscando este trabajo concreto, ¿qué palabra clave se teclearía? La segunda, por supuesto. Usando la segunda palabra clave se dirigen a la gente que ha decidido hacer esa carrera, tiene la experiencia necesaria y está preparada para ponerse en la lista. Se quiere encontrar personas que estén listas para actuar o hacer una compra, y esto requiere elegir cuidadosamente las palabras clave hasta que se encuentre las más específicas y directamente enfocadas para atraer el tráfico más motivado hacia el sitio.

Es necesario encontrar palabras clave que lleven a los consumidores que están dispuestos a comprar, al sitio, rellenar el formulario, comprar el producto o bajar el programa. Este es el factor más importante cuando se evalúa la eficacia de una palabra o frase clave, y debe ser el argumento para descartar o reemplazar palabras clave ineficientes con otras que les den mayores beneficios.

El análisis continuo de las palabras clave es la fórmula para el éxito en buscadores. Esto puede sonar a mucho trabajo - ¡y lo es! Pero la cantidad de esfuerzo informado que la Pyme pone en su campaña de palabras clave es lo que finalmente le generará el beneficio.

Recomendación respecto de la elección de frases clave para los buscadores:

- Aprovechar la relación con clientes actuales para consultarles como buscan
- No ser genérico en la definición, pero tampoco excesivamente específico.
- Procurar el posicionamiento solo en el/los idioma/s en el que se encuentra la página, para no generar falsas expectativas en el potencial visitante.
- No temer en la definición, puesto que puede (debe) ir modificándose hasta tanto se vayan encontrando los resultados esperados (contactos realmente interesados en comprar).

Fuente: RGX - Red Global de Exportación

<http://www.rgxonline.com/inicio/index.php>

Una vez que la pyme ya ha desarrollado una estrategia con los buscadores y se ha garantizado que si pone las palabras clave más importantes relacionadas a su negocio aparecerá en los primeros lugares o entre los enlaces patrocinados, hay otras opciones que puede llevar a cabo.

Por ejemplo, es positivo participar en foros o comunidades de consumidores del producto o servicio que se ofrece. Se puede opinar, por ejemplo, en calidad de miembro, y aprovechar para firmar las intervenciones invitando a conocer la propia página. En blogs y en foros es común que uno pueda dejar un comentario y que su nombre quede linkado a una página Web.

Otra alternativa es registrarse en los e-marketplaces, plataformas de intercambio B2B (business to business, comercio electrónico entre empresas) que reúnen a compradores y vendedores de un mismo mercado a nivel mundial.

La publicación de productos en sitios de venta online, como MercadoLibre, DeRemate, eBay, es una forma de presentar la marca ante un auditorio amplio, además de generar operaciones concretas. Otra estrategia es producir contenido de interés para páginas con mucho tráfico que estén relacionadas con el propio negocio. RGX da el ejemplo de una bodega, que puede escribir un “test para el buen catador” y publicarlo en algún portal especializado en vinos. Por último, no puede faltar el intercambio de links con sitios que tengan un perfil de potencial cliente similar, pero con los que haya una competencia frontal.

Conclusión

Terminada la investigación “DESARROLLO DE SITIOS WEB EN RELACIÓN A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES DE UNA PYME”, se llega a la conclusión que **las Pymes desaprovechan Internet**. Si bien casi el 90% de las empresas tienen presencia en Internet, esa presencia tiende a ser extremadamente básica en la mayoría de los casos.

El uso de Internet en Latinoamérica y el Caribe creció cerca de un 891% de 2000 a 2009 y llega a casi el 31% de la región de América Latina, según el director de Google para la región, Alexandre Hohagen.

Internet es un excelente medio de comunicación, por las posibilidades ilimitadas y el bajo costo. Por lo tanto, la propuesta es poner como objetivo el volcado de toda la información que la empresa genera a través de Internet. De esta manera, la empresa puede compartir conocimiento, ayuda, soporte, soluciones, experiencias y muchas cosas más mediante una variedad de soportes informativos que van desde videos hasta tweets, ganando con ello un enorme potencial de exposición.

Las Pymes no están en Internet por falta de infraestructura, sino por la falta de conocimiento del mundo online. Por otra parte, actualmente en América Latina existen 36 millones de usuarios con acceso a banda ancha, y se espera que para 2013 existan 67 millones.

La mayor exposición que logra la Pyme es posible que la conduzca a mayores contactos vía web, es decir, mayores consultas vía web. Es importante prestar mucha atención a estos nuevos contactos y brindarles una respuesta en tiempo y forma, ya que de otro modo se está dando ventajas en el punto más fundamental de todo este proceso de promoción: la conversión de contactos virtuales en clientes reales.

Afortunadamente el futuro se muestra promisorio en cuanto al desarrollo de las empresas en el mundo online, que en muchos casos se verán arrastradas a ese escenario por la fuerza de la realidad.

Finalmente, la cuestión más importante que la Pyme no debe olvidar cuanto ingresa más y más en la web es que, el mayor valor que debe desarrollar es el producto o servicio que está ofreciendo. Esa siempre será la esencia de todo lo que se haga en internet o fuera de ella.

Bibliografía consultada

- **“La Clave del Comercio Electrónico. Guía para pequeños y medianos exportadores”**
CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL UNCTAD/OMC
Ginebra: CCI, 2000. xi, 291 págs.
<http://www.cepec.cu/carpeta/comercioelectronico/clavecomercioe.pdf>
- **“El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0”**
Autor: Leandro Zanoni.
Ediciones B Argentina S.A., 2008
- **“Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions”**
Autor: Philip Kotler
Fecha de Publicación: 19 de Marzo 2.004
Editorial: John Wiley & Sons. 152 págs
- **“ENTRANDO EN EL JUEGO DEL COMERCIO INTERNACIONAL”**
Guía para PyMEx. Cámara de Exportadores de la República Argentina.
Versión nacional adaptada al mercado local argentino y traducida al Castellano, de la que ha sido desarrollada originalmente por la U.S. Small Business Administration (SBA) en 1993. Actualizada en 2005. Versión en .pdf
www.cera.org.ar
- **“Las PyMEx: un panorama del período 1998-2008”.**
Informe presentado por el Observatorio PyMEx del Instituto de Estrategia Internacional –IEI– de la CERA (Cámara de Exportadores de la República Argentina).
www.cera.org.ar
- **“PYMES GLOBALES: Estrategias y prácticas para la internacionalización de pequeñas y medianas empresas”.**
Autor: Carlos J. Gelmetti
Ugerman Editor – 2006 – 272 págs.
- **“La coyuntura de las PyME industriales”**
N° 1 Mayo de 2009 – 30 págs.
Fundación Observatorio Pyme. Dirección: Dr. Vicente Donato.
www.observatoriopyme.org.ar

- **“Informe 2007 | 2008**
Evolución reciente, situación actual y desafíos futuros de las PyME industriales”.
Abril de 2008 – Fundación Observatorio Pyme.
Impreso en Gráfica Latina S. A. - 128 págs.
- **“Las pymes exportadoras argentinas exitosas”**
Autor: Moori-Koenig , Virginia
Editorial: Miño Y Dávila
Paginas: 206
Publicación: 17/10/2005
- **“Internet y las nuevas tecnologías como herramientas para las PyMEs Exportadoras”**
Autor: RGX, Red Global de Exportación, en asociación con DHL Express y SAP.
Versión en .pdf – Págs.: 34
http://www.rgxonline.com/estudios/Internet_y_las_nuevas_tecnologias_como_herramientas_para_las_PyMEs_exportadoras.pdf.
<http://www.rgxonline.com/inicio/index.php>
- **“Claves para crecer en Internet”**
Autor: Glidea, Agencia de Internet
Formato: eBook – Págs.: 68
<http://www.glidea.com>
<http://www.glidea.com/ebook>
Año 2009

Glosario de términos “Web”:

ADSL

Asymmetric Digital Subscriber Line. Sistema de transmisión de datos digitales sobre líneas telefónicas convencionales, pero que ofrece calidad de banda ancha, con velocidad de acceso desde 512 Kbps hasta 6 Mbps. ADSL siempre está encendido pero al mismo tiempo permite el uso de dichas líneas para la recepción de voz.

Agente

En el modelo cliente/servidor, es la parte del sistema que facilita el intercambio de la información entre el cliente y el servidor.

Ancho de Banda

Bandwidth. Cantidad de datos que puede ser enviada o recibida durante un cierto tiempo a través de un determinado circuito de comunicación. Técnicamente, es la diferencia en hertzios (Hz) entre la frecuencia más alta y más baja de un canal de transmisión.

Analógico/a

Información presentada de manera secuencial y continua, tal como una onda de radio o de teléfono convencional. Se refiere de esta manera a la transmisión electrónica realizada mediante la adición continua de señales de frecuencia o amplitud variable, por ejemplo, para representar la voz humana. Un módem es el aparato que se usa para convertir la información digital del computador en señales análogas que pueden ser transmitidas por una línea telefónica.

Applet

Pequeñas aplicaciones escritas en Java que se incluye página Web (HTML) y que se puede ejecutar en cualquier navegador que disponga de un intérprete Java, sin que para su uso necesite intercambiar información con el servidor ya que siempre se ejecuta en el cliente.

ARPA

Advanced Research Projects Agency. Agencia del Gobierno federal de Estados Unidos que creó la red ARPANET de la cual surgió posteriormente la Internet.

<http://www.arpa.gov/>

ARPANET

Advanced Research Projects Agency NETwork, red de conmutación de paquetes a través de líneas telefónicas, desarrollada a principios de la década de los sesenta por ARPA que se considera el origen de la actual red Internet.

Arroba

Símbolo "@" utilizado en todas las direcciones de correo electrónico. Se utiliza como separador entre el nombre del usuario y el nombre de la máquina donde reside la cuenta. En inglés el símbolo @ significa at (en) y permite identificar que un usuario existe en el servidor de un dominio determinado.

ASCII

American Standard Code for Information Interchange. Código estándar americano para el intercambio de Información. Se trata de un sistema de codificación en el que todos los valores, incluyendo letras y puntuación, tienen asignado un valor binario de siete u ocho dígitos. La tabla ASCII básica está compuesta por 128 valores que representan los códigos de control para la impresión y las comunicaciones, letras, números y signos de puntuación. Existe una versión extendida de 256 caracteres, en la que los 128 valores finales se reservan para comandos dictados por un fabricante o programador y que, normalmente incluyen caracteres especiales como la @, la coma (,) y el punto (.).

ASP

Active Server Page. Una página ASP es una página HTML que incluye en su código un script que es procesado por el IIS de Microsoft antes de enviar la página al navegador. Las páginas ASP se pueden escribir en VBScript, Jscript.

Attachment

Archivo que se envía adjunto a un mensaje de correo electrónico. Puede contener cualquier objeto en formato digital.

Autenticación

Funcionalidad característica de una comunicación segura. Consiste en comprobar que las personas que interactúan son realmente quienes dicen ser.

Autopistas de la información

Término acuñado en 1994 por el entonces vicepresidente de los Estados Unidos, Al Gore. Muchos analistas equiparan las autopistas de la información a Internet, la red de redes.

Autorefresh

Despliegue automático de una página sin que medie solicitud o voluntad del usuario.

Avatar

Identidad representada gráficamente que adopta un usuario que se conecta a un canal de conversación (chat), con capacidades gráficas.

Avi

Audio Video Interleaved. Estándar del formato vídeo para el sistema operativo Microsoft Windows. Estos archivos tienen la extensión .avi y necesitan de un reproductor especial que se instala con Windows o que viene incluido con los navegadores de Microsoft.

B2A

Business to Administrations. Comercio electrónico realizado entre la empresa y la administración. Las empresas operan como usuarios y proveedores de los elementos de soporte para el comercio electrónico.

B2B

Business to Business, literalmente, Negocio a Negocio. Es el comercio electrónico entre empresas, tanto para la venta de productos como para la prestación de servicios. Facilita enormemente las transacciones y la comunicación entre empresas, así como, en un nivel más desarrollado.

B2C

Business to Consumers, literalmente, Negocio a Consumidor. Comercio de venta directa al consumidor final que realizan las empresas en Internet. El comercio electrónico a particulares se realiza tanto desde el website de una empresa como desde un centro comercial virtual (mall virtual).

B2E

Business to Employees. Venta directa a empleados de la empresa a través del website corporativo o desde la Intranet de la empresa.

Backbone

Mecanismo de conectividad primario en un sistema distribuido. Todos los sistemas que tengan conexión al backbone (columna vertebral) pueden interconectarse entre sí, aunque también puedan hacerlo directamente o mediante redes alternativas.

Ban

Prohibir. Acción usada normalmente en IRC para prohibir la entrada de un usuario determinado (reconocido por su nick) a un canal.

Banner

Espacios publicitarios pagados en las páginas web, definidos como una pieza gráfica de tamaño diverso que contiene un enlace que transporta a otro Sitio Web.

<http://www.iab.net/advertise/adsources.html>

Bandwidth

Ancho de Banda. Cantidad de datos que puede ser enviada o recibida durante un cierto tiempo a través de un determinado circuito de comunicación. Técnicamente, es la diferencia en hertzios (Hz) entre la frecuencia más alta y más baja de un canal de transmisión.

Banda ancha

En su acepción más conocida, la banda ancha hace referencia a una gran velocidad de transmisión, como la obtenida a través de un sistema ADSL. Además, el término se refiere a la característica de cualquier red que permite la conexión de varias redes en un único cable. Para evitar las interferencias en la información manejada en cada red, se utilizan diferentes frecuencias para cada una de ellas.

Baudio

Unidad de medida de velocidad de transmisión con que se mide un módem. Es el número de cambios de estado (voltaje o frecuencia) de una señal por segundo en una línea de comunicación, normalmente telefónica. Aunque el término baudio se utiliza como sinónimo de bits por segundo, en realidad, se trata de cosas diferentes, porque sólo a velocidades bajas, los baudios son iguales a los bits por segundo; por ejemplo, 300 baudios equivalen a 300 bps. Sin embargo, un baudio puede representar más que eso; por ejemplo, el módem V.22bis genera 1,200 bps a 600 baudios. La diferencia está en que cada cambio de estado en la señal no transmite necesariamente un bit, de forma que las dos medidas no son equivalentes.

BBS

Bulletin Board System. Servicio al que se conectan usuarios de computadores personales a través de un módem, mediante el que se pueden enviar mensajes, mantener conversaciones on-line, intercambiar software o acceder a base de datos. Básicamente se compone de un computador con una potente base de datos y un sistema de conexión a través de la red telefónica conmutada y el correspondiente módem. También se pueden encontrar en Internet.

Bookmark

Marcador de Páginas. Anotación de una dirección WWW o URL que queda archivada para su posterior uso, según los intereses personales del usuario.

BOT

Automatismo, programa o script que realiza funciones que de otra manera habría que hacer de forma manual.

Bounce

Rebote. Devolución de un mensaje de correo electrónico debido a problemas para entregarlo a su destinatario.

Browser

Navegador. Término aplicado a los programas que permiten acceder al servicio WWW. Los navegadores gráficos pueden mostrar imágenes y texto y permiten desplazarse de una página a otra utilizando el ratón. Los navegadores más populares son Microsoft Internet Explorer y las versiones de Netscape Communicator o Navigator, pero el primero de tipo gráfico fue Mosaic, desarrollado por el Centro Nacional para Aplicaciones de Supercomputación (NCSA) en Estados Unidos. Éste fue el primer responsable de la expansión de la WWW y algunos de sus principales programadores son también los responsables de los navegadores de Netscape. La clave de los navegadores gráficos es que trabajan con el lenguaje de hipertexto (HTML), código generalmente utilizado para la creación de páginas web, de modo que todas las páginas se ven de la misma forma con independencia del navegador utilizado para verlas.

Bug

Error de un programa. Término aplicado a los errores descubiertos al ejecutar un programa informático. Fue usado por primera vez en 1945 cuando uno de los pioneros de la programación moderna descubrió que un insecto (bug) había dañado un circuito de un computador.
<http://www.agnesscott.edu/lriddle/women/hopper.htm>

Bulk Mail

Envío masivo de correo electrónico, sin tener en cuenta si los destinatarios han solicitado o autorizado dichos correos. Con frecuencia se considera una práctica de Spamming.

Buscador

Sitios en la red que actúan como herramientas que recopilan y estructuran sistemáticamente la información contenida en ella. Ayudan a los usuarios a buscar datos específicos, para lo cual se organizan en buscadores por palabras o índices y buscadores temáticos o directorios.
<http://www.searchenginewatch.com/>

Caballo de Troya

Es un programa que se hace pasar por otro tipo de aplicación para introducirse en los sistemas operativos. Los primeros troyanos se limitaban, básicamente, a venderse como utilidades del sistema o pequeñas herramientas para piratear aplicaciones comerciales.

Carrier

Operador de Telefonía que proporciona conexión a Internet a alto nivel

CDMA

Code-division multiple access. Se refiere a uno de los protocolos usados en la telefonía celular; también se le conoce como de Segunda y Tercera Generación (2G y 3G). CDMA permite multiplexación de la señal, es decir, que varias señales vayan por un mismo canal, mejorando el uso del ancho de banda. La señal viaja por canales UHF en la banda de 800-MHz y 1.9-GHz.

Certificado digital

Documento electrónico mediante el cual una autoridad certificadora acredita que el propietario de éste es quien dice ser. Se utiliza para validar a los participantes en un proceso de comercio electrónico.

CERN

Organización Europea para la Investigación Nuclear. Aquí nació el web, desarrollado por el físico inglés Tim Berners-Lee.

<http://www.cern.ch>

CGI

Common Gateway Interface. Interface de Acceso Común. Programas usados para hacer llamadas a rutinas o controlar otros programas o bases de datos desde una página Web.

Chat

Charla, servicio de comunicación simultánea que permite que los usuarios de Internet se comuniquen directamente, y en tiempo real, mediante el teclado del computador. De ahí que se diga que los internautas chatean cuando intercambian mensajes instantáneamente por este medio. En sus principios sólo se podía hacer en forma escrita, pero ahora también incluye audio y video. <http://www.irchelp.org/>

Chat Room

Sala de Charla, lugar virtual de la red donde los usuarios se contactan con otras personas para conversar.

Ciber

Término griego que significa máquina o nave. Se utiliza como prefijo de un sinnúmero de conceptos relacionados con la red. Por ejemplo: ciberespacio, cibernauta y cibercultura.

Cibernética

Ciencia que estudia los sistemas de control y comunicación en las máquinas, de forma que reaccionen como un ser humano ante determinados estímulos.

Ciberspacio

Término creado para describir el mundo de los computadores y la sociedad creada en torno a ellos. Es el territorio imaginario que hay al otro lado de la pantalla del computador y en el que se pueden visualizar programas, datos y otros elementos. En argot de Internet se podría decir que es el área por la que viajan los usuarios de computadores cuando "navegan" a través de una red. La palabra fue inventada en 1994 por William Gibson.

<http://www.mhhe.com/socscience/english/holeton/chap1/gibson.mhtml>

Clave Privada

Clave que únicamente conoce un usuario y que aplica a los mensajes, transacciones o archivos ya sea para encriptarlos, si los emite, o para descifrarlos si los recibe. Se aplica en comercio electrónico a través de certificados digitales.

Clave Pública

Clave de un usuario que conoce la Autoridad de Certificación de modo que, o bien pueda descifrar en destino un mensaje, transacción o archivo emitido con clave privada, o pueda emitir cifrado un mensaje, transacción o archivo que será descifrado.

Click

Acción necesaria para dar una orden al computador. Consiste en pulsar cualquier mando del mouse o ratón luego de ubicar el puntero o flecha que aparece en pantalla sobre una determinada área de ésta.

Click Through

Fórmula publicitaria por la que un anunciante paga en función de las veces que su página ha sido enlazada a través de un banner instalado en otra página, en la cual ha contratado un servicio publicitario.

Client

Cliente, Computador o programa que accede a los servicios ofrecidos por otro computador o programa denominado servidor. Todas las aplicaciones de Internet que tienen los computadores personales para usar los servicios de la red son clientes.

Client/Server

Cliente/Servidor, Sistema sobre el que funciona Internet y que implica la separación de computadores o programas en dos categorías: servidor (ofrece información) y clientes (piden y reciben esta información).

Cookie

Pequeño archivo de texto almacenado en el computador del usuario que accede a un sitio de Internet, en el que se guarda información sobre la conexión o datos que le hayan sido requeridos. De esta manera se puede identificar a un usuario y sus preferencias tras su última visita.

Computer Emergency Response Team (CERT)

Equipo de Respuesta a Emergencias Informáticas, un organismo puesto en marcha por las autoridades federales norteamericanas para centralizar y difundir todas las informaciones sobre los ataques y los fallos de seguridad en las redes y sistemas informáticos. Actualmente existe un servicio equivalente en muchos países.

Comunidad Virtual

Grupo de usuarios de Internet que crean un espacio de interés común para desarrollar proyectos, intercambiar información, establecer foros de discusión, publicar boletines e intercambiar experiencias y recursos.

Correo electrónico

E-mail. Aplicación que permite tener un servicio de comunicaciones para el intercambio y almacenamiento de mensajes digitales enviados desde cualquier parte del mundo. Cada mensaje también se denomina e-mail.

Cortafuego

Firewall, máquina situada entre la red de una empresa y la red Internet, dedicada a mantener fuera del perímetro a los usuarios no autorizados.

CPM

Sigla de costo por mil impresiones que se refiere a la tarifa publicitaria por cada mil impresiones que se realicen en un banner publicado en una página web.

Cracker

Persona que, teniendo mucho conocimiento acerca de las redes, se dedica a comprobar la seguridad de éstas, intentando acceder a ellas sin autorización con la intención de hacer daño.

Criptografía

Ciencia que estudia la manera de cifrar y descifrar los mensajes para que resulte imposible conocer su contenido a los que no dispongan de unas claves determinadas. En informática el uso de la criptografía es muy habitual, utilizándose en comunicaciones y en el almacenamiento de archivos. En comunicaciones, se altera mediante una clave secreta la información a transmitir, que circula cifrada hasta que llega al punto de destino, donde un sistema que conoce la clave de cifrado es capaz de descifrar la información y volverla inteligible.

CSP

Sigla correspondiente a Commerce Service Provider, proveedor de servicios de comercio electrónico. Empresa que ofrece soluciones, como catálogos electrónicos, tiendas virtuales, etc.

CSS

Cascading Style Sheet u Hoja de Cascada de Estilos. Son las definiciones de los estilos de formato del contenido de una página web, los cuales pueden ir en cada una o bien, en un archivo de texto independiente. Se utiliza en las últimas versiones de los browsers de Netscape y Microsoft.

Cyberpunks

Se llama así a los más radicales internautas, partidarios de que no existan controles de ningún tipo en la Internet. Muchos de ellos son hackers.

Cybersquatting

Es la acción de registrar un dominio Internet con el nombre de una marca comercial conocida, con el objetivo de venderlo posteriormente a quienes son los dueños de dicha marca. En España se conoce como ciberocupas a quienes hacen esta acción.

DARPA

Defense Advanced Research Projects Agency: Esta agencia del Gobierno norteamericano creó la red Arpanet, predecesora de la red Internet.

Denial Of Service

Negación de Servicio. Es un ataque en el que un usuario o una organización son privados de servicios básicos de conectividad. Por ejemplo, un Sitio Web recibe una cantidad desmesurada de peticiones de acceso, lo que impide que funcione normalmente y se le obliga a cerrar temporalmente.

DHTML

Sigla de Dynamic HTML o HTML dinámico, tecnología que permite dotar a las páginas web de mayor interactividad a través de efectos especiales y animaciones entre otros medios. DHTML integra las tecnologías: HTML tradicional, CSS, DOM y scripts.

Dialup

Marcar. Establecer una conexión de datos a través de una línea telefónica.

Digital

Tecnología electrónica que genera, almacena y procesa datos en sólo dos estados: Positivo y No Positivo. Positivo se expresa o representa con el número 1 y No Positivo con el número 0. Por lo tanto, la información transmitida o almacenada de manera digital se representa con 1 y 0 y cualquiera de estos estados es conocido como un bit.

Dirección IP

Dirección de protocolo de Internet, la forma estándar de identificar un equipo que está conectado a Internet, de forma similar a como un número de teléfono identifica un aparato de teléfono en una red telefónica. La dirección IP consta de cuatro números separados por puntos, en que cada número es menor de 256; por ejemplo 64.58.76.178. Dicho Número IP es asignado de manera permanente o temporal a cada equipo conectado a la red.

Directorio raíz

Root. Directorio principal de un disco, en el que se almacenan el resto de subdirectorios y archivos de partida, como autoexec.bat y config.sys en el caso de Windows 9x.

DirectX

Es un grupo de programas que acelera el sistema en las tareas gráficas. Un componente es Direct-3D que permite jugar de un modo más rápido y cómodo bajo Windows. Otros programas son, por ejemplo, Direct-Sound para la reproducción de sonido, así como el Direct-Draw y Direct-Video para la representación de dibujos y video.

DNS

Domain Name System. Sistema de Nombres de Dominio. Servicio búsqueda de direcciones IP de servidores (hosts) basándose en sus nombres. El estilo de esos nombres es llamado nombre de dominio, consistente en una marca que puede ser o no comercial y un sufijo que representa la actividad. Por ello, los primeros sufijos para identificar dominios fueron: .COM (comercial-empresas), .EDU (educación, centros docentes), .ORG (organización sin fines de lucro), .NET (operación de la red), .GOV (Gobierno en Estados Unidos) y .MIL (Ejército en Estados Unidos). La mayoría de los países tienen un dominio propio, como .AR (Argentina) y CL (Chile).

Domain

Dominio, sistema de denominación de hosts en Internet. Los dominios van separados por un punto y jerárquicamente están organizados de derecha a izquierda. En el caso de una dirección de correo electrónico, está ubicado a la derecha del signo @ e informa a un servidor hacia donde dirigir la comunicación. Las direcciones en la red suelen ser una combinación de varios dominios de diferentes niveles. Los de primer nivel son los que identifican a países, como, por ejemplo, cl para el caso de Chile.

Dominio público

En referencia al software que para ser utilizado no requiere el pago de derechos de autor, puesto, que éste los cede a la comunidad de usuarios.

Download

Literalmente descargar o bajar carga. Se refiere al acto de transferir un archivos desde un servidor de Internet al computador personal. En español: bajar un programa.

DownStream

Flujo de datos de un computador remoto al nuestro.

Dúplex

Capacidad de un dispositivo para operar de dos maneras. En comunicaciones se refiere normalmente a la capacidad de un dispositivo para recibir y transmitir datos. Existen dos modalidades: Half-Dúplex, cuando puede recibir y transmitir alternativamente y Full-Dúplex, cuando puede hacer ambas cosas simultáneamente.

EBook

Versión electrónica de un libro impreso, que puede ser leída mediante un computador personal o un aparato lector diseñado para ese efecto. Habitualmente se adquieren los eBooks a través de sitios que ofrecen el archivo para bajarlo desde Internet.

Echelon

Red de espionaje de Estados Unidos para la interceptación de comunicaciones electrónicas. Se supone que revisa hasta 3 mil millones de mensajes diarios incluyendo llamados telefónicos, faxes, e-mails y transmisiones satelitales, entre otros.

E-commerce

Comercio electrónico. Toda transacción de compra, venta o intercambio de cualquier producto o servicio a través de medios digitales.

EDI

Electronic Data Interchange, transferencia electrónica de datos entre dos empresas, para eliminar el intercambio de documentación, facturas, etc.

EFF

Electronic Frontier Foundation. Fundación Frontera Electrónica. Organización para la defensa de los derechos en el Ciberespacio.

<http://www.eff.org>

E-mail

Electronic Mail, Correo Electrónico. Aplicación que permite tener un servicio de comunicaciones que permite el intercambio y almacenamiento de mensajes digitales enviados desde cualquier parte del mundo. Cada mensaje también se denomina e-mail.

E-Mail Address

Dirección de Correo Electrónico. Conjunto de caracteres que identifican exclusivamente a un servidor, persona o recurso conectado a Internet y que le permite enviar y recibir mensajes. Está compuesto por la identificación del usuario, el signo @ y los dominios correspondientes.

Encriptación

Operación que transforma datos legibles en ilegibles con el objeto de resguardar cierta información que viaja por la red. Por ejemplo, los números de las tarjetas de crédito son encriptados para luego ser descryptados sólo por el destinatario mediante una clave especial.

Encriptación

Traducción de un documento a código secreto como medida de seguridad.

Enlace

Conexiones basadas en tecnología de hipertexto, que pueden ser textos o gráficas, contenidas en una página web, que al ser activadas con un click permiten acceder a otras secciones del mismo documento, a otros documentos dentro de un sitio o a otros sitios, según la conveniencia del usuario. Cada uno de estos saltos también se denomina link.

En línea

On-line. Traducción literal del término On-line, que indica que la aplicación o el sistema permanece conectado a otro computador o a una red de computadores.

E-system

Sistema de conexión utilizado en Europa que permite determinar el ancho de banda disponible. Su unidad menor es E-1 (2,048 Mbps) y la mayor E-5 (565 Mbps). En Estados Unidos se usa el T-System, cuya unidad menor es T-1 (1.544 Mbps).

Ethernet

Tecnología de redes de área local, descrita en el estándar IEEE 802.3, que provee velocidades de hasta 10Mbps. Utiliza cables coaxiales y de par de cobre, aunque también existe en formato inalámbrico.

Extranet

Red de colaboración que utiliza la tecnología Internet y conecta a una empresa con sus proveedores, clientes u otros socios. Una extranet puede ser parte de una Intranet, pero que ofrece acceso a terceros, permitiendo la colaboración entre empresas.

Explorador

Programa de aplicación que proporciona una interfaz gráfica interactiva para buscar localizar, ver y administrar la información a través de una red.

E-zine

Electronic Magazine, Revista Electrónica. Cualquier revista producida sólo para su difusión por medios digitales, ya sea mediante páginas web o correo electrónico.

FAQ

Frequent Asked Question o Preguntas Formuladas Frecuentemente. Documentos que contienen las respuestas a las preguntas más habituales sobre un determinado tema. Por lo general, cada sitio tiene su sección FAQ para aclarar dudas.

FDDI

Fiber Distributed Data Interface. Siglas para definir el estándar de red de alta velocidad que utiliza fibra óptica para su transmisión.

Fibra óptica

Sistema de transmisión que utiliza fibra de vidrio como conductor de frecuencias de luz visible o infrarroja. Este tipo de transmisión tiene la ventaja de que no se pierde casi energía pese a la distancia (la señal no se debilita) y que no le afectan las posibles interferencias electromagnéticas que sí afectan a las señales conducidas mediante la tecnología de cable de cobre clásica.

Finger

Literalmente dedo. Programa que permite averiguar información básica sobre usuarios de Internet o Unix.

Firewall

Cortafuego, Escudo de protección. Mecanismo de seguridad que aísla redes locales respecto de la Internet. Impide que los usuarios no autorizados de Internet accedan a ciertos archivos del sistema. Suelen incorporar elementos de privacidad y autenticación, entre otros.

Firma Digital

Datos cifrados de tal manera que el receptor pueda comprobar la identidad del transmisor.

Flame

Comentario agresivo en un mensaje enviado digitalmente.

Flash

Tecnología desarrollada por Macromedia que hace posible la reproducción de animaciones audiovisuales en Internet. Tiene un alto grado de comprensión, sin pérdida de nitidez. Utiliza gráficos vectoriales en lugar de mapa de bits.

Frame

Marcos. Posibilidad que ofrece el lenguaje HTML de incluir en una sola página web, varias páginas en forma simultánea. Cada una de estas secciones independientes o frames puede tener un contenido distinto a las demás.

Frame Relay

Protocolo de enlace mediante circuito virtual permanente muy usado para dar conexión directa a Internet.

Freeware

Software que se puede utilizar y distribuir de manera gratuita mientras se reconozcan los derechos de propiedad intelectual sobre el software.

FTP

Sigla de File Transfer Protocol, el nombre del protocolo estándar de transferencia de archivos digitales por Internet. Hay muchos servidores FTP y para buscar en su contenido se puede utilizar el servicio Archie. Mediante su uso se copian archivos en servidores web.

Full Dúplex

Cualidad de los elementos que permiten la entrada y salida de datos de forma simultánea. El concepto está muy relacionado con el campo de las comunicaciones en vivo a través de la red, ya que indica que se puede oír y hablar al mismo tiempo.

Gateway

Pasarela, puerta de acceso. Computador que realiza la conversión de protocolos entre diferentes tipos de redes o aplicaciones. Por ejemplo, una puerta de acceso podría conectar una red de área local a un mainframe. Una puerta de acceso de correo electrónico, o de mensajes, convierte mensajes entre dos diferentes protocolos de mensajes.

Geek

Persona dedicada casi con exclusividad a las tecnologías, a un punto que puede parecer anormal. El término tiene más que ver con la dedicación y rareza de la persona que otra cosa, aunque en el último tiempo han sido más aceptados.

GIF

Graphics Interchange Format. Formato gráfico que se utiliza para representar imágenes en Internet. Los gráficos GIF, que pueden ser incluidos en páginas HTML, son reconocidos y visualizados por los programas navegadores.

GNU

Licencia Pública General. Software desarrollado para distribución sin fines de lucro, especialmente a través de Internet. El proyecto GNU comenzó en 1984 para desarrollar un sistema operativo tipo Unix completo, que fuera Software Libre. Las variantes del sistema operativo GNU, que utilizan el kernel Linux, son muy utilizadas.

Gopher

Programa de búsqueda y exploración de bases de datos públicas en Internet, basado en menús que dividen la información en categorías temáticas. Se desarrolló en 1991 en la Universidad de Minnesota; su nombre proviene de la mascota local, una especie de roedor. El sistema tiene incorporadas algunas herramientas de búsqueda, tal como Verónica.

Groupware

Concepto que implica la utilización masiva de redes de área local, sistemas de correo electrónico y aplicaciones compartidas entre un grupo de usuarios de un sistema informático.

Grupos de Noticias

News Groups. Grupos de personas que tienen interés por un tema determinado y que se intercambian mensajes. A diferencia de las listas de discusión, no es necesario estar inscrito, sino que basta con acceder a ellos. Hay listas de noticias prácticamente para cualquier tema. Se puede participar anónimamente, sólo leyendo los mensajes o interviniendo y opinando. En principio, lo únicos límites son ser respetuosos y mantenerse en la temática del grupo. Estos mensajes se almacenan en unos servidores especiales, que son los de noticias propiamente.

GSM

Groupe Special Mobile, especificación de telefonía móvil digital que aparece como el estándar europeo de telefonía celular, de forma que se pueda utilizar un mismo teléfono en cualquier país de ese continente. Compite con otros estándares como CDMA y TCDMA.

Gusano

Programa similar a un virus en cuanto a su propagación, pero que se diferencia de éste en su forma de realizar las infecciones. Mientras que los virus intentan infectar a otros programas copiándose dentro de ellos, los gusanos solamente realizan copias de ellos mismos.

Hacker

Experto en informática capaz de entrar en sistemas cuyo acceso es restringido, sin tener necesariamente malas intenciones. No obstante, el término se identifica con el de delincuente informático, e incluye a los cibernautas que realizan operaciones delictivas a través de las redes

de computadores existentes. Entre la comunidad de hackers se identifica a estos últimos con el término de crackers.

Half Dúplex

Este adjetivo se aplica a las líneas o buses que, admitiendo una comunicación bidireccional, ésta no puede ser simultánea.

Header

Cabecera. Primera parte de un paquete de datos que contiene información sobre sus características.

Heurístico

Algoritmo que consta de utilizar pruebas, exámenes o aproximaciones para llegar a dar con una solución. De esta forma, sin conocer unos datos base exactos, es posible llegar a un resultado final. Suele aplicarse mucho en la detección de virus.

Hipermedios

Grupo de documentos en el que cada uno puede contener texto, gráficos, fragmentos de vídeo y audio, así como referencias a otros documentos. Las páginas de la WWW son documentos de hipermedios.

Hipertexto

Se refiere a la posibilidad de pasar de un documento a otro relacionado, mediante una relación establecida usando el lenguaje HTML dentro de la plataforma de las páginas web.

Hipervínculo

Link. Es una palabra, una frase o un gráfico que cuenta con un hipertexto que conecta la página web que lo contiene, con otra información.

Hit

Cada elemento de una página requerida (incluyendo gráficos, texto) es guardado por el log del servidor web como un hit.

Homepage

Primera página o página de acceso inicial a un Sitio Web. Suele presentar información general de las diferentes secciones que contiene. Es también el punto de inicio cuando un navegador se conecta por primera vez a la red.

HTML

Sigla de HyperText Markup Language. Lenguaje en que se escriben las páginas web a que se accede a través de los navegadores web. Fue desarrollado en el CERN por Tim Berners-Lee.

HTTP

HyperText Transfer Protocol. Protocolo de comunicación usado en World Wide Web entre clientes y servidores, para la transferencia de documentos.

Hoax

Engaño o broma distribuida por correo electrónico o en grupos de noticias. Suele hacer referencia a falsos rumores, difundidos por la red, sobre virus inexistentes y falsas alarmas.

Host

Utilizado para denominar a un servidor conectado a Internet.

Hot-line

Generalmente se denomina de esta manera a los teléfonos de atención gratuitos para resolver dudas sobre los productos.

Hub

Concentrador. Dispositivo que integra distintas clases de cables y arquitecturas o tipos de redes de área local.

IANA

Internet Assigned Numbers Authority (<http://www.iana.org>), es la entidad responsable por la coordinación técnica de la asignación de parámetros para 120 espacios de identificación usados en la Internet. Estos incluyen los tipos MIME, números de puerto, números privados de empresas y números de protocolo.

ICANN

Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (<http://www.icann.org>). Es una corporación sin fines de lucro que se dedica a la regulación de los números IP, asignación de protocolos, administración del sistema de dominios, entre otras tareas.

ICQ

Acrónimo que se origina en la pronunciación en inglés de estas tres letras: ai si qiu. Esto suena similar a I seek you, que en español significa Te busco. Este programa busca en Internet a la gente registrada con el fin de comunicarse con ellas al estilo chat. <http://www.icq.com>

Interactivo

Capacidad de un sistema de permitir un intercambio continuo de información entre el usuario y la aplicación, respondiendo ésta a las órdenes de aquel.

Interface

Interfaz. Conexión e interacción entre hardware, software y el usuario.

Interfaz de usuario

Engloba la forma en la que el operador interactúa con el computador, los mensajes que éste recibe en pantalla, las respuestas del computador a la utilización de periféricos de entrada de datos, etc.

Interfaz gráfico de usuario

Evolución de los interfaces de usuario que permiten una mejor y más fácil interacción con el computador. Los interfaces gráficos -Windows es el ejemplo típico- permiten el aprendizaje intuitivo de los programas, facilitando y reduciendo el tiempo de formación y aumentando la productividad.

Interfaz

Circuito electrónico que gobierna la conexión entre dos dispositivos de hardware y los ayuda a intercambiar información de manera confiable. Es sinónimo de Puerto.

Internet

Es la red de redes. Conjunto de redes de computadores que conecta y comunica a millones de personas en todo el mundo. Es una red no comercial que nació en Estados Unidos en 1969 y está integrada por millones de computadores, llamados servidores, que comparten un lenguaje común. Los computadores personales que se conectan y consultan datos de los servidores se denominan clientes.

Internet Society

Organización privada que coordina el desarrollo de Internet, unificando criterios y protocolos para permitir el máximo acceso. La afiliación es abierta a toda la organización o usuario interesado. <http://www.isoc.org>

InterNIC

Entidad administrativa de Internet que se encarga de gestionar los nombres de dominio en EEUU. <http://www.internic.net>

Intranet

Red interna de una organización o empresa que utiliza tecnología Web. Debido a que no es una red abierta, no está disponible para quienes no pertenecen a la organización.

IP

Internet Protocol. Protocolo de Internet. Bajo este se agrupan los protocolos de Internet. También se refiere a las direcciones de red Internet.

IP address

Dirección IP: Número único asignado a cada computador que se conecta a la red. Es una dirección de 32 bites o cifras, que se divide en cuatro subgrupos, definida por el Protocolo Internet.

Ipng

Internet Protocol-the Next Generation. Protocolo de Internet: la siguiente generación. Nombre genérico usado durante los debates iniciales de un nuevo protocolo que sucedería al IPv4.

Ipv6

Protocolo Internet versión 6. Nueva versión del protocolo que regula la transmisión de datos a través de Internet que implementa mejores prestaciones que la versión anterior (Ipv4) en cuanto a la calidad y la seguridad en la transmisión.

IRC

Internet Relay Chat. Canal de Chat de Internet. Sistema para transmisión de texto multiusuario a través de un servidor IRC. Usado normalmente para conversar on-line también sirve para transmitir archivos.

ISDN

Integrated Services Digital Network. En español RDSI, Red Digital de Servicios Integrados. Estándar internacional de telecomunicaciones para la transmisión de voz, video y datos a través de líneas digitales que corren a 64 Kbits/seg.

ISP

Internet Service Provider. Compañía que, además de proporcionar acceso a la red, ofrece una serie de servicios, como consultoría de diseño e implementación de páginas web e Intranet. Por lo general, su accionar se circunscribe a un área geográfica, que puede ser un país o una zona más amplia.

Java

Lenguaje de programación orientado a objeto parecido al C++, desarrollado por Sun Microsystems para la elaboración de aplicaciones exportables a la red y capaces de operar sobre cualquier plataforma a través, normalmente, de visualizadores WWW. El programa Java se descarga desde el servidor Web y lo interpreta un programa que se ejecuta en el equipo que contiene el explorador de Web.

Javascript

Lenguaje de comandos multiplataforma que es interpretado por la aplicación cliente, normalmente un navegador (Browser). Desarrollado por Netscape, el código de JavaScript se inserta directamente en una página HTML. JavaScript no es un lenguaje de programación propiamente dicho, sino un lenguaje script u orientado a documento usado para mejorar páginas Web con acciones tales como revisión de formularios, efectos en la barra de estado, entre otras. JavaScript y Java son dos cosas distintas, sólo comparten la misma sintaxis.

JPEG

Joint Photographic Expert Group. Formato de compresión de imágenes que reduce el tamaño de la imagen hasta 20 veces, a través de una progresiva disminución de su calidad. Las imágenes JPEG pueden ser incluidas en páginas HTML y son reconocidas y visualizadas por los navegadores. <http://www.jpeg.org>

JSP

Página de Servidor Java. Se refiere a un tipo especial de páginas HTML, en las cuales se insertan pequeños programas que corren sobre Internet (comúnmente denominados scripts), y que se procesan en línea para finalmente desplegar un resultado final al usuario en forma de HTML. Por lo general dichos programas hacen consultas a bases de datos y dependiendo del resultado, será la información que se muestre a cada usuario de manera individual. Los archivos de este tipo llevan la extensión .jsp.

Junk Mail

Mensajes de correo basura. Es el equivalente electrónico a la publicidad de marketing directo impresa.

Know how

El término inglés se utiliza, especialmente por las empresas vendedoras de hardware y software, como sinónimo de experiencia. Tener know how en algo quiere decir que la empresa ha acumulado una gran experiencia en cómo realizar cierta tarea, lo que garantiza que ésta se llevará a cabo sin problemas.

Kit de Conexión a Comercios

KCC. Es la interfaz que se une a la tienda virtual del Comercio, que se encarga de producir un enlace con el Servidor de Pagos de Transbank (Chile).

LAN

Local Area Network. Red de Área Local. Red de computadores de reducidas dimensiones. Por ejemplo una red distribuida en una planta de un edificio.

Link

Conexiones basadas en tecnología de hipertexto, que pueden ser textos o gráficas, contenidas en una página web, que al ser activadas con un click permiten acceder a otras secciones del mismo documento, a otros documentos dentro de un sitio o a otros sitios, según la conveniencia del usuario. Cada uno de estos saltos también se denomina link.

Línea conmutada

Comúnmente se refiere al tipo de conexión a una red, que se establece usando un emulador de terminal y un módem común.

Línea dedicada

Se dice de aquella línea telefónica privada permanente que interconecta dos partes de una red. Las líneas en renta, por lo general, se utilizan para conectar redes de área local de tamaño moderado a un proveedor de servicios de Internet.

Linux

Sistema Operativo desarrollado por Linus Torvald, de la Universidad de Helsinki en Finlandia, con el fin de facilitar a los usuarios de computadores personales un sistema operativo, de libre distribución, compatible con Unix. Para desarrollar el sistema se usó un sistema de cooperación y prueba a nivel mundial, a través de la Internet.

<http://www.linux.org>

Listserv

Software usado para automatizar el mantenimiento y la entrega de listas de correo electrónico. Hay listas de muchos temas; algunas son abiertas (cualquier persona de la lista puede enviar un mensaje a toda la lista, como en una conversación) y otras cerradas (sólo determinadas personas pueden enviar información a ellas). Originalmente fue desarrollado para la red BITNET.

Listas de correo

Dirección electrónica a la que puede suscribirse cualquier persona que disponga de correo electrónico para recibir diferentes mensajes emitidos por quienes forman parte de la lista. Los mensajes comunes que se envían a esta lista versan sobre un tema en especial y son mantenidos por una persona o un programa informático.

Localizador unificado de recursos

URL. Sistema para especificar la localización precisa de los documentos servidos por WWW. El URL formaliza la localización de recursos accesibles por cualquiera de los servicios Internet.

Log

Registro de eventos en un servidor de Internet. Pueden registrar las transacciones que se realicen a través de la red, el día y hora en que accede un documento, etc.

Login

Acción de conectarse a un computador con identificación de usuario y contraseña. Se ejecuta cuando el cibernauta ingresa su nombre electrónico a través de su teclado para acceder a otro computador.

Mailbox

Buzón. Un distribuidor electrónico en el que puede dejarse y recogerse correspondencia.

Mailing List

Lista de personas interesadas en un tema concreto mantenida por un host determinado, de manera que una nota dirigida a la lista es distribuida automáticamente a todos los inscritos.

Mapa de Imágenes

Es un tipo especial de archivos de gráficos que permite al browser de web proporcionar acceso hipermedial a otras áreas de web. Con un mapa de imágenes se pueden crear múltiples áreas de una imagen que proporcionan enlaces a otras zonas.

Meta tag

Es una etiqueta de HTML que describe algunos de los aspectos de una páginas web. La información proporcionada a través de estas etiquetas, que se instalan en su parte inicial, es usada por los sistemas de búsqueda para ingresar la información y luego ofrecerla a usuarios que buscan información relacionada.

Micropago

Sistema de pago orientado a que el usuario pueda enviar pequeñas cantidades de dinero, en forma segura, a través de la Internet para la compra de productos o servicios.

Midi

Sigla de Musical Instrument Digital Interface. Protocolo diseñado para grabar y reproducir música en sintetizadores digitales, que es soportada por la mayoría de las tarjetas de sonido de los computadores personales. En lugar de representar el sonido directamente, transmite información sobre cómo producir la música.

MILNET

Una de las redes DDN (Defense Data Network) que constituyen Internet y que está dedicada a comunicaciones militares estadounidenses no clasificadas. Fue construida con la misma tecnología que ARPANET y continuó operando después de la desconexión de ésta.

MIME

Multipurpose Internet Mail Extensión. Extensiones para el formato SMTP que permite llevar múltiples tipos de datos (binario, audio, video, etc.).

Minitel

Terminal informático interactivo de primera generación, desarrollado por la administración francesa de las telecomunicaciones y que se implantó en Francia con gran éxito en los años 80.

Mirror

Servidor Internet que contiene la misma información que otro.

Módem

Acrónimo que significa modulador/demodulador. Designa al aparato que convierte las señales digitales en analógicas y viceversa, y que permite la comunicación de dos computadores a través de la línea telefónica.

Modulación

Proceso que realizan los módems para adaptar la información digital a las características de las líneas telefónicas analógicas.

Mosaic

Browser de World Wide Web del NCSA. Fue el primero con funcionalidades multimedia y el que presentó las bases del modelo de publicación y difusión. Luego fue superado por Netscape Navigator y Microsoft Explorer, entre otros.

Motores de Búsqueda

Programas que rastrean información de distintas bases de datos y de servidores, manteniéndola actualizada. Ellos ofrecen formas de búsqueda de documentos por palabra o categoría.

Mov

Es el formato común para las películas QuickTime, la plataforma nativa de Macintosh para películas.

MP3

Es un formato de archivo de sonido que tiene una alta calidad y con un tamaño muy reducido gracias a su alta compresión de datos, basada en la eliminación de los sonidos que no son perceptibles por el oído humano.

MP3 Pro

Es la evolución de los archivos MP3. Este formato totalmente compatible con los reproductores actuales, funciona de la misma forma que su antecesor, pero con mayor compresión.

MPEG

Motion Pictures Expert Group. Grupo de Expertos en Imagen en Movimiento. Estándar de compresión de vídeo digital que utiliza altos niveles de compresión, con bajas pérdidas alcanzando relaciones de tamaño / resolución muy altos.

<http://www.mpeg.org>

Multiplexación

Transmisión simultánea de múltiples mensajes en un sólo canal.

NAP

Network Access Point. Punto de Acceso a la Red y que interconecta a redes.

Navegador

Término aplicado a los programas que permiten acceder al servicio WWW. Los navegadores gráficos pueden mostrar imágenes y texto y permiten desplazarse de una página a otra utilizando el ratón. Los navegadores más populares son Netscape (Communicator o Navigator) y

Microsoft Internet Explorer, pero el primer navegador gráfico fue Mosaic, desarrollado por el Centro Nacional para Aplicaciones de Supercomputación (NCSA) estadounidense. Éste fue el primer responsable de la expansión de la WWW y algunos de sus principales programadores son también los responsables de los navegadores de Netscape. Los navegadores gráficos trabajan con el lenguaje de hipertexto (HTML), código generalmente utilizado para la creación de páginas web, de modo que todas las páginas se ven de la misma forma con independencia del navegador utilizado para verlas.

Navegante

Es el usuario de Internet. También conocido con los nombres de internauta o cibernauta, entre otros.

NCSA

National Center Supercomputing Applications. Servicio de Investigación ubicado en la Universidad de Illinois donde fue desarrollado el navegador Mosaic. Origen de la mayor parte de documentos de dominio público en Internet. <http://www.ncsa.uiuc.edu/>

Net

Palabra inglesa que significa red y que, junto al prefijo inter, da lugar al nombre Internet. En inglés se suele utilizar como diminutivo de Internet.

NETBIOS

Network Basic Input/Output System o Sistema Básico de Entrada/Salida de una red. Es un programa que permite que las aplicaciones en diferentes computadores, se comuniquen dentro de una red de área local.

Netfind

Servicio Internet de búsqueda de información sobre personas y organizaciones.

Netiquette

Etiqueta de la red. Formas y usos comunes, adecuados para el uso de los servicios de Internet.

Netscape

Navegador que facilita el acceso a la red. Fue el continuador de Mosaic, el primero que empezó a utilizarse para visualizar las páginas de hipertexto. Ambos fueron desarrollados por Marc Andressen.

Netizen

Net Citizen o Ciudadano de la Red.

Newbie

Alguien nuevo en Internet, o en el mundo de los computadores, en general.

Newsgroups o News

Aplicación de Internet que permite crear grupos de discusión informales entre usuarios, a los cuales cualquiera puede realizar contribuciones. Funciona como una estructura de tablón de anuncios dividido en temas y países en los que los usuarios de determinados grupos de interés dejan o responden a mensajes relacionados con el mencionado grupo.

NIC

Network Information Center. Organismo que se encarga en cada país de asignar las direcciones IP y los nombres de dominio a los computadores conectados a Internet.

Nickname o Nick

Apodo o alias que se usa a la hora de acceder a un canal de chat.

NNTP

Network News Transfer Protocol, protocolo utilizado por Usenet para transferir los archivos de News desde un servidor a otro.

Nodo

Cualquier computador conectado a la red. Otra forma de denominar a un dispositivo que tiene acceso a Internet.

NSF

National Science Foundation o Fundación Nacional de Ciencia. Entidad de Estados Unidos que gestionó gran parte de los recursos de Internet antes de llegar a ser una red comercial.

<http://www.nsf.gov>

NSFnet

Red que sustituyó a Arpanet en 1987 como columna vertebral de las comunicaciones de Internet. Fue creada a iniciativa del gobierno de Estados Unidos y gestionada por la National Science Foundation.

Número IP

Dirección IP: Número único asignado a cada computador que se conecta a la red. Es una dirección de 32 bites o cifras, que se divide en cuatro subgrupos, definida por el Protocolo Internet.

Offline

Fuera de línea; indica que la aplicación o el sistema no está conectado a otro computador o a una red de computadores.

Online

En línea; indica que la aplicación o el sistema está conectado a otro computador o a una red de computadores.

Online Service

Servicio en Línea, red privada cuyo contenido está disponible sólo para los abonados. Si bien no forma parte de Internet, puede permitir el acceso a la red.

Opera

Browser de Internet desarrollado por una empresa en Noruega. Aparece como el tercer competidor en este segmento dominado por Microsoft Explorer y Netscape.

Página Web

Archivo o unidad básica de información en la red que se construye con lenguaje HTML. No tiene un límite en cuanto a su dimensión y se accede a ella a través de su dirección específica o de un enlace. Es visible en un browser o programa cliente WWW.

Page view

Página vista. Se contabiliza una cada vez que se despliega completamente una página de un Sitio Web, a solicitud o voluntad del usuario.

Password

Contraseña. Conjunto de caracteres que permite acceder a un determinado contenido en la red o que sirve para discriminar el acceso de los usuarios.

Pdf

Sigla de Portable Document Format. Formato de archivo creado por Adobe Systems, Inc que permite intercambiar archivos conteniendo texto e imágenes entre distintas plataformas asegurando una visualización e impresión similar a la que tiene el documento original.

Peer

En una conexión punto a punto, se refiere a cada uno de los extremos.

Peer to Peer

Red virtual creada sobre Internet, que une a computadores de similares características, los cuales pueden compartir su contenido.

Personalización

Capacidad de las páginas web de prestar servicios adaptados a las características o requerimientos específicos de cada usuario.

PICS

Sigla de Platform for Internet Content Selection. Protocolo que sirve para describir el contenido de documentos publicados en Internet y filtrar las páginas web en función de su cometido.

<http://www.w3.org/PICS/>

PING

Sigla correspondiente a Packet Internet Groper. Rastreador de Paquetes Internet. Programa utilizado para comprobar si un host está disponible; envía paquetes de control para comprobar si el host está activo y los devuelve.

Píxel

Picture Element. Unidad de medida que expresa la capacidad de la pantalla de un monitor para mostrar información gráfica. El tamaño de un píxel depende de la pantalla; es decir, las dimensiones de los elementos de la pantalla varían con la pantalla y la resolución.

Plug in

Accesorio que se conecta al browser con el fin de visualizar o ejecutar aplicaciones adicionales de video, audio, 3D, comunicaciones telefónicas o multimedia por lo general de carácter gratuito y de acceso libre en la red.

POP

Sigla de Postal Office Protocol o Protocolo de Oficina Postal que permite distribuir los mensajes de correo electrónico desde el servidor de Internet al computador del usuario.

POP up/under Window

También llamada ventana flotante. Ventana que emerge con carácter informativo o publicitario, gracias a la ejecución de una línea de códigos de una página sin que medie solicitud o voluntad del usuario. Puede aparecer sobre la página actual (pop-up) o bajo ésta (pop-under).

Portal

Sitio web que ofrece múltiples prestaciones y servicios con diferentes canales temáticos y secciones de noticias, enlaces de interés, foros, etc. Su objetivo es convertirse en la página referencia del mayor número de navegantes posible para captar un gran tráfico. Algunos de ellos son Yahoo, Terra, etc. También se les denomina portales horizontales (en contraposición a portal vertical) por ofrecer contenidos de varias áreas.

Portal Vertical

Portal especializado en un tema, sector o actividad concreta. Reúne todo tipo de información y servicios relacionados con dicho tema.

PPP

Point to Point Protocol. Protocolo Punto a Punto. Protocolo Internet para establecer enlace entre dos puntos.

Protocolo

Conjunto de normas y/o procedimientos para la transmisión de datos que ha de ser observado por los dos extremos de un proceso comunicacional (emisor y receptor). Estos protocolos gobiernan formatos, modos de acceso, secuencias temporales, etc.

Proxy

Programa servidor que actúa como intermediario entre los usuarios e Internet, de manera que garantice la seguridad, el control administrativo y un almacenamiento temporal de las páginas para acelerar su acceso para los usuarios.

Punto a punto

La expresión describe un tipo de conexión en la que la comunicación se establece entre dos estaciones sin intermediarios.

Pull

Forma habitual de navegación en Internet, en la cual el usuario solicita cada página que quiere visitar.

Push

Técnica consistente en el envío de información desde el servidor web al cliente sin mediar una petición por cada página; por el contrario, el usuario se suscribe al servicio y éste le va enviando la información para que disponga de ella cuando quiera.

Quicktime

Programa creado por Apple para generar y reproducir archivos de video y audio. Se utiliza mucho para distribuir clips multimedia por Internet. Los archivos de este programa tienen extensión MOV.

RDSI

Red Digital de Servicios Integrados. Red de telefónica con anchos de banda desde 64Kbps. En inglés ISDN.

RFC

Request For Comment. Petición de comentarios. Serie de documentos iniciada en 1967 que describe el conjunto de protocolos de Internet. Los RFC son elaborados por la comunidad Internet.

RealAudio

Tecnología desarrollada para poder transmitir y reproducir sonido en Internet en tiempo real. Es la tecnología elegida por las emisoras de radio para transmitir sus programas a través de la red. Se instala como un plug-in conocido como Real Player, para los más comunes browsers. Este sistema desarrollado por la compañía Progressive Networks, Inc.

RealNames

Sistema de búsqueda por el que una organización o empresa puede registrarse de manera que el usuario puede localizar su Web poniendo simplemente el nombre de la organización. El servicio consiste en una base de datos que permite resolver la dirección buscada.

Robots.txt

Archivo de texto que instalado en el directorio raíz de un servidor web, que sirve para guiar a los robots o agentes en la indexación del website, indicándole que directorios puede indexar y cuales no.

Router

Originalmente, se identificaba con el término Gateway, sobretodo en referencia a la red Internet. En general, debe considerarse como el elemento responsable de discernir cuál es el camino más adecuado para la transmisión de mensajes en una red compleja que está soportando un tráfico intenso de datos.

Secure Server

Servidor Seguro. Opción de seguridad que permite enviar información encriptada o codificada digitalmente a través de una clave, eliminando la posibilidad de que el mensaje sea capturado por terceros la dirección de los SS comienza por https://...

Server o Servidor

Computador que contiene una configuración necesaria para ser reconocido como parte de la red Internet. Adicionalmente, se llama así a los sistemas que proporcionan recursos, como servidores de archivos y de nombres, y resuelve las peticiones emanadas desde los programas llamados clientes. Un servidor también es aquel computador que contiene dichos programas.

Servidor de Pagos

Una de las soluciones tecnológicas entregadas por Transbank en Chile, y que permite al Comercio operar con Tarjetas de Crédito, a través de la autorización de transacciones en línea vía Internet.

Servlet

Aplicación sin interfaz gráfica que se ejecuta en un servidor de Internet, procesando información HTML previamente recogida por un navegador.

Server Side

Aplicaciones ejecutadas del lado del servidor y que permiten por lo general realizar programas de comunicaciones, de resolución de dominios, CGI o administración de cuentas de correo electrónico.

Sesiones

Una serie de requerimientos o solicitudes de Page Views por un visitante sin que medien 30 minutos consecutivos de inactividad.

SET

Secure Electronic Transaction. Protocolo de seguridad para compras en Internet. Conjunto de especificaciones desarrolladas por las marcas Visa y MasterCard. Su objetivo es asegurar y validar la identidad de los participantes en las compras, utilizando para ello certificados digitales.

SGML

Standard Generalized Markup Language. Lenguaje de Anotaciones Generales. Lenguaje del que deriva el HTML.

Shareware

Es un método de distribución de programas de manera gratuita a través de Internet. En esta categoría se incluye el software que puede ser distribuido y utilizado gratuitamente dentro de un período de tiempo limitado con el fin de probarlo, después del cual se paga una pequeña cantidad.

Shockwave

Programa que permite a los usuarios ver contenidos multimedia utilizando un browser o navegador.

Sistema Operativo

Programa o conjunto de instrucciones encargado de coordinar el funcionamiento de un computador. Entre los más conocidos destacan DOS, Windows, UNIX y MacOS.

S-HTTP

Secure HTTP. HTTP seguro. Protocolo HTTP mejorado con funciones de seguridad con clave simétrica.

Sitio Web

Conjunto de páginas HTML visibles permanentemente en Internet. Cada Sitio Web se identifica mediante una dirección (URL), que es la de la página principal o portada. Siguiendo los enlaces que se encuentran en la portada, se pueden visitar todas las páginas.

SMTP

Simple Mail Transfer Protocol. Protocolo de Transferencia Simple de Correo. Es el protocolo usado para transportar el correo a través de Internet.

SMS

Sigla de Short Message System. Es un sistema de mensajes cortos. Sistema estándar de comunicaciones utilizando teléfonos móviles que dispongan de tecnología digital.

Spam

Palabra inglesa que hace referencia a una conserva de carne denominada Spiced Ham, literalmente Jamón con especias. Al no necesitar refrigeración, fue muy utilizada en todo el mundo, sobre todo por el ejército americano, que ayudó mucho en su difusión. Debido a esto (y a su baja calidad) se ha utilizado este término para hacer referencia a todos los mensajes basura que se reciben tanto en los grupos de noticias como en los buzones particulares.

Spider

Programa que recorre la red indexando los contenidos de páginas webs, para ampliar las bases de datos de los buscadores.

Splash Page

Página previa a la home page de un sitio web, que se refresca automáticamente y que sirve para enganchar al navegante antes de cargar la página principal. En algunos casos también es utilizada para determinar que navegador está utilizando el visitante.

SSL

Secure Socket Layer. Protocolo que ofrece funciones de seguridad a nivel de la capa de transporte para TCP. Es el conjunto de especificaciones, donde el browser del cliente encripta la información antes de enviarla, haciendo que sólo un receptor legítimo pueda descifrar el mensaje. En SSL, el número de la tarjeta del usuario viaja encriptado; es decir, no puede ser interceptado y utilizado por otra persona en el proceso de compra.

Sniffer

Literalmente Husmeador. Pequeño programa que busca una cadena numérica o de caracteres en los paquetes que atraviesan un nodo con objeto de conseguir alguna información. Normalmente su uso es ilegal.

Tag

Rótulo, etiqueta, identificador. Nombre asignado a una estructura de datos, como un campo, archivo, párrafo u otro objeto, muy utilizado en HTML.

T-system

Sistema de conexión utilizado en Estados Unidos desde los años 1960, que permite determinar el ancho de banda disponible. Su unidad menor es T-1 (1.544 Mbps) que es ofrecido habitualmente por los ISP y que se puede subdividir hasta en 24 partes para su reventa. El siguiente nivel es T-3 (44.736 Mbps). En Europa en cambio se usa el E-System que parte en E-1 (2.048 Mbps) y va hasta E-5 (565 Mbps).

TCP/IP

Transmission Control Protocol/Internet Protocol. Se trata de un estándar de comunicaciones protocolos más usados en Internet y de uso muy frecuente para software de red. Este conjunto de protocolos fue desarrollado originalmente para el Departamento de Defensa de Estados Unidos.

Telnet

Tele Network. Protocolo estándar de Internet que permite al usuario conectarse a un computador remoto y utilizarlo como si estuviera en una de sus terminales.

Troyano

Es un programa que se hace pasar por otro tipo de aplicación para introducirse en los sistemas operativos. Los primeros troyanos se limitaban, básicamente, a venderse como utilidades del sistema o pequeñas herramientas para piratear aplicaciones comerciales.

Unix

Es una familia de sistemas operativos computadores. Soporta gran número de usuarios y posibilita la ejecución de distintas tareas de forma simultánea (multiusuario y multitarea). Su facilidad de adaptación a distintas plataformas y la portabilidad de las aplicaciones (está escrito en lenguaje C) que ofrece hacen que se extienda rápidamente. Unix fue desarrollado a finales de los sesenta en los laboratorios Bell, y hasta principios de los ochenta su uso estuvo restringido fundamentalmente al entorno académico. La firma AT&T fue la primera en comercializarlo en 1983. Sus protocolos de comunicaciones TCP/IP se utilizan en la Internet, la red de redes más grande del mundo. SMTP provee correo electrónico, NFS permite la distribución de archivos a través de la red, NIS provee un directorio de Páginas amarillas, Kerberos proporciona seguridad de red, y X Window permite al usuario ejecutar aplicaciones en otras máquinas de la red en forma simultánea.

Upgrade

Actualización. Proceso de mejora de un computador o programa, lo que implica cambiar piezas para mejorar su capacidad y funcionalidad.

Upload

Cargar. Proceso de transferir información desde un computador personal a un servidor de información. Es el antónimo de download.

URL

Uniform Resource Locator. Localizador Uniforme de Recursos. Sistema unificado de identificación y localización de recursos de cualquier tipo en Internet, que permite acceder en forma sencilla y homogénea a los documentos que contiene. Esta denominación representa una dirección de Internet y un recurso concreto dentro de esa dirección.

Usenet

USEr NETwork. Red de acceso público en la Internet que provee al usuario noticias y correo electrónico. Es un tablero de anuncios disperso y gigante mantenido por voluntarios dispuestos a proporcionar noticias y correo a otros nodos. Comenzó en 1979 como tablero de anuncios entre dos universidades de Carolina del Norte. En 1993, el volumen diario de todos los grupos de noticias USENET y conferencias era aproximadamente de 50MB de datos. Todas las noticias que viajan a través del Internet se llaman NetNews.

User

Usuario. Cada computador conectado a la red. Se contabiliza como un solo usuario, aunque puede ser utilizado por muchas personas.

User ID

Identificación de Usuario. Conjunto de caracteres alfanuméricos que identifica a un usuario y permite su acceso a los recursos de la red. Normalmente se solicita junto a una contraseña o password.

Vaporware

Término despectivo utilizado para referirse a software que es permanentemente anunciado, pero jamás es lanzado formalmente

Visitor

Visitante. Usuario que ingresa a un Sitio Web, quien puede ser identificado por medio de diversos mecanismos.

Visitantes únicos

Cantidad de usuarios distintos que usan un programa navegador para ingresar al sitio en un periodo determinado (día, mes). Se identifica a través de un número único identificador que es asignado la primera vez que ingresa al sitio.

WAIS

Wide Area Information Servers. Sistema de búsqueda para encontrar información en bases de datos especializadas a través de Internet, que se usó en forma anterior al web. Requiere de una aplicación especial para emplearla.

WAP

Wireless Application Protocol. Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas. Es un estándar que define una nueva forma de acceso a datos a través del teléfono móvil.

WAREZ

Término que define la recolección de intercambio de software comercial sin comprarlo y sin pagar derechos de autor.

World Wide Web Consortium o W3C

Consortio compuesto por un conjunto de actores de la industria de las tecnologías de información (compañías, universidades, centros de investigación, personajes destacados) cuyo objetivo es promover la evolución e interoperatividad del web. <http://www.w3c.org/>

WWW, WEB o World Wide Web

Es una forma de representar la información en Internet basada en páginas. Una página puede incluir tres tipos de información: texto, gráficos e hipertexto (texto resaltado que, al activarlo, se carga en otra página Web). Fue creada a principios de la década del 90 y está compuesta por servidores que proveen información organizada en sitios -que contienen páginas relacionadas- a los que se accede fácilmente gracias a los programas navegadores.

Webcam

Cámara conectada a una página WEB a través de la cual los visitantes pueden ver imágenes normalmente en directo.

WebTV

Sistema de Microsoft por el cual convergen la televisión e Internet. Permite navegar por la red utilizando un televisor.

Web Hosting

Es el hospedaje de un sitio Web. Es decir, el arriendo de espacio, de disco y de computadores que una empresa le ofrece a otra para tener presencia en Internet.

Webmaster

Persona encargada de la administración y mantenimiento de un Sitio Web.

Webpay

Servicio integral que ofrece Transbank en Chile a los Comercios en Internet, para que reciban pagos con Tarjetas Bancarias a través de distintas soluciones tecnológicas. Una de ellas es el Servidor de Pagos.

WML

Wireless Markup Language. Lenguaje que permite la visualización de páginas web en dispositivos inalámbricos que incluyan la tecnología WAP. La visualización de la página dependerá del dispositivo que se use y de la forma en que este interprete el código, ya que varían entre sí.

Worm

Gusano. Un programa destructivo que se copia a sí mismo a lo largo del disco y la memoria, consumiendo los recursos del computador y eventualmente inhabilitando el sistema. También puede ser un programa que se mueve por toda una red y deposita información en cada nodo con propósitos de diagnóstico, o hace que los computadores inactivos compartan algo de la carga de procesamiento.

XML

Extensible Markup Language. Lenguaje de etiquetas que permite crear formatos de datos y compartirlos a través de la red. El código de documento XML describe en primer lugar la estructura de los datos y posteriormente cómo deben presentarse. Su ventaja es que un contenido descrito de esta manera, separa el contenido de la forma en que se exhibe y por ello, un mismo texto puede ser mostrado en diferentes plataformas, sin necesidad de hacerle cambios.

Guia Web 1.0 (de Chile)

<http://www.guiaweb.gob.cl/guia/glosario.htm>