

Definiendo el éxito en internet

En artículos anteriores he abordado el tema del éxito en internet, principalmente, lo que se refiere a las redes sociales (como Facebook y Twitter), así como las métricas que se pueden usar para medir este éxito (o el fracaso). Sin embargo, más allá de esto, en este artículo abordo el tema de cómo se define el éxito en este medio y cómo uno de los principales factores se encuentra en el entorno en el cual se está evaluando el mismo.

Para empezar, el éxito de una presencia en internet depende del entorno o marco en el cual se analice. Por ejemplo, será muy diferente las métricas e indicadores esperados, de una empresa que tiene presencia en internet en Estados Unidos y que además está posicionada, a la de una empresa que está en Colombia y que recién crea presencia de alta calidad en este medio. La primera empresa, que podría ser un *Amazon.com* o la tienda de una marca reconocida como *Apple* o *Nike*, exigirán altos resultados sobre cualquier inversión

ANDRÉS JULIÁN GÓMEZ MONTES
CONSULTOR
EN INNOVACIÓN
Y ESTRATEGIAS
EMPRESARIALES
Y DE INTERNET



que realicen, llámese esto una campaña publicitaria, una inversión en nueva tecnología o cualquier otro elemento. En general, este tipo de empresa ya tienen medidos y cuantificados los retornos mínimos esperados por cada dólar invertido, además que lo tienen cuantificado por la época del año.

Para el segundo tipo de empresa, la colombiana, al lanzarse al mercado deberá empezar por establecer el tipo de indicadores que muestran que la presencia está siendo exitosa. Es muy complejo en la actualidad, basarse en experiencia de otros, pues hay varios factores que impiden (o al menos complican) esta tarea. Primero, las cifras de otras empresas que ya están en

este medio suelen ser secretas. Algunas empresas están empezando a mostrar en sus estados financieros los resultados de internet como un ítem propio, pero esta es la excepción, no la norma. Segundo, quienes tienen presencia en internet, pero no venden por este canal, no suelen tener herramientas que permitan identificar usuarios que compraron en las tiendas físicas gracias a este medio. En este caso, las ventas promovidas vía internet suelen ser sumadas a las que se realizaron por campañas en otros medios.

Así como sucede en el mundo físico y tradicional, el éxito de internet debe ser medido frente al alcance de la empresa, su presupuesto y líneas de productos, entre otros. Para la empresa pequeña que apenas crea presencia en este medio, 1,00 visitantes únicos a la página web al mes y ventas por \$5.000.000 puede ser muy exitoso. Las mismas cifras para una empresa que ha invertido más de 250 millones en su presencia en internet puede ser

indicador de desastre, así que estas cifras deben ser analizadas con lupa frente al contexto de la empresa.

EL ÉXITO DE INTERNET DEBE SER MEDIDO FRENTE AL ALCANCE DE LA EMPRESA, SU PRESUPUESTO Y LÍNEAS DE PRODUCTOS, ENTRE OTROS.

Ante este panorama, se puede decir que existen diferentes "ligas" dentro de las cuales se debe medir el éxito o el fracaso. De hecho, es posible que sea contraproducente e incluso imposible, compararse con lo que hace la competencia. Como ya dije, muchos de los datos de la presencia en internet de la competencia serán confidenciales. Pero más allá de esto, las condiciones pueden ser muy diferentes. De forma que lo mejor es crear una serie de indicadores propios, sin comparación, basa-

do en los objetivos y la estrategia que persigue la empresa y solo frente a estos, medir ese éxito o fracaso.

Estos indicadores se deben actualizar periódicamente, con la evolución y crecimiento de la presencia corporativa en internet. Para ejemplificar esto, se debe pensar que cuando se lanza la primera presencia básica en este medio, el objetivo es darla a conocer a clientes actuales y potenciales. A medida que pasa el tiempo y se desarrolla más el canal, con elementos adicionales como tienda en línea, presencia en redes sociales y demás, la exigencia deberá ser mayor. Se puede decir que los indicadores de éxito deben crecer de manera proporcional a la profundidad de la estrategia.

Sin embargo, es responsabilidad de la empresa definir que tan profundo es la presencia, cuánto se está invirtiendo y de acuerdo a esto, cuales es el retorno esperado en factores financieros, de ventas, satisfacción del cliente y otros.