

## ¿Su presencia en internet responde a las necesidades de los clientes?

El título de este artículo es una pregunta que con frecuencia hago a mis clientes, durante el proceso de consultorías de estrategias corporativas para internet. De hecho, en ocasiones en lugar de usar la palabra cliente, uso la palabra usuario, pues tiene un alcance mayor. En respuesta a esta pregunta he escuchado un gran número de respuestas, pero en general, la respuesta es de alguna forma un "no".

Aunque hay múltiples razones para esto, incluso muchas de índole histórica, son muchas las empresas que no conocen el impacto que causa su presencia en Internet (a través de páginas web, boletines de correo electrónico, redes sociales como Facebook, Twitter y otros) sobre sus clientes. Usualmente la raíz de esta situación, es que la presencia en internet se ejecuta por razones equivocadas.

En mi análisis como consultor he llegado a la conclusión que una empresa tiene presencia en internet, por una de cuatro ra-

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



zones. Puede que hayan otras razones, pero en general se ajustan a estas cuatro.

En primer lugar, las empresas crean presencia en internet, porque es una moda y no se pueden quedar detrás de la competencia. Si mis competidores lo hacen pues yo también lo debo hacer, no me puedo relegar.

En segunda instancia, se encuentra por qué el cliente lo exige. Son muchas las empresas que están acostumbradas a pensar que el cliente siempre tiene la razón, de forma que toca responderle a todas sus inquietudes, incluyendo la presencia en internet. Además, se vería muy mal que el cliente encontrara presencia de la competencia en internet, pero no de mi empresa.

Tercero, está la exigencia por ley. Esto no cobija a todas las empresas, pero en sectores muy vigilados, como el de la salud y el financiero, pueden llegar a existir ciertas normas que obligan a tener presencia en este medio.

Estas tres razones, aunque para algunas empresas pueden tener importancia o la tuvieron en el pasado, son razones de poco peso para tener presencia en internet.

La cuarta razón, que debía ser la razón más importante tiene poca presencia: estrategia. En otras palabras, tener una presencia en internet debería corresponder a una decisión estratégica de las empresas.

Cuando las compañías crean presencia en internet por esta última razón, se está creando una experiencia para el cliente o el usuario.

Hablar de estrategia implica entender al cliente, responderle a sus necesidades y alinear todos estos requerimientos frente a los objetivos y metas de la empresa.

De la misma forma que la empresa realiza planeación para introducir un nuevo producto o abrir un nuevo punto de venta, se debe hacer para cada elemento que se encuentre presente en internet. Además, este medio es la vitrina más importante que tiene la empresa, probablemente, la única abierta a todo el mundo 24/7, de forma que cada uno de los elementos debe estar perfectamente definido.

### **TENER UNA PRESENCIA EN INTERNET DEBERÍA CORRESPONDER A UNA DECISIÓN ESTRATÉGICA DE LAS EMPRESAS, UNA EXPERIENCIA PARA EL CLIENTE.**

Junto con la carencia de estrategia, otro elemento que se olvida es el pensar como cliente o como usuario final. El diseño gráfico y el contenido de la presencia en internet con frecuencia se desarrollan para atender las ne-

cesidades de la empresa que contrata el mismo. Sin embargo, muchas veces se difiere de lo que la empresa desea a lo que su cliente quiere. La solución es muy sencilla: pensar como cliente. Y junto con esto, indagar directamente con los clientes que quieren de la presencia en internet de la empresa y cómo se puede lograr. Muchos clientes ya tienen la respuesta a estos y otras inquietudes, sin embargo el problema es que pocas veces se consulta a estos sobre que quieren.

Antes de finalizar, es importante recalcar que con internet las reglas del negocio han cambiado. Antes el poder era de las grandes empresas y de los que tenían dinero. Hoy en día, el poder en gran medida lo tienen los clientes, con sus comentarios y aportes a través de internet. Con esta realidad, la sugerencia es siempre pensar en el cliente, en primer y casi único lugar. Lo demás es secundario y esta forma de ver el negocio, puede ser vital para lograr o no el éxito a través de Internet.