

## Internet como respaldo de la estrategia corporativa

En el artículo introductorio de esta serie sobre estrategias de internet, se planteó que la web debe ser visto como una estrategia y que es algo más que una moda. En este segundo texto se explora con mayor profundidad este tema, solo que desde un ángulo diferente: se analiza cómo una empresa, con una estrategia corporativa definida, debe incorporar internet a este proceso.

Una organización moderna, sea esta privada, pública o sin ánimo de lucro, desarrollando sus actividades en cualquier sector, debe tener una estrategia corporativa claramente definida. Entre otros, se deben tener claros los objetivos de la empresa, cómo se van a lograr (qué recursos requiere) y cómo se medirán los mismos. Al tener esta estrategia clara, la empresa desarrollará una serie de actividades y tendrá a un personal destinado para lograrlo.

La pregunta ahora es cómo vincular internet a este proceso. Es importante hacer esta pre-

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



gunta, pues muchas veces (casi siempre en las empresas latinoamericanas, con algunas excepciones) la presencia en internet está desligada de la estrategia corporativa. En este momento, son relativamente pocas las empresas que han entendido que la web es un canal clave y que todo lo que se hace en este medio debe tener una plena justificación. Por un momento piense en alguna compañía a la cual usted le compra productos o servicios y analice si la experiencia del mundo físico (offline) se asemeja a las del mundo en internet (online). Por ejemplo, piense en un banco y más allá de la espera en las filas, pregúntese si el servicio y la información que le proveen en línea se aseme-

jan a las de las oficinas. En mi análisis, veo que pocos bancos del país logran recrear la complejidad de su servicio en oficinas, más allá de ser considerado bueno o no, en internet.

Cuando las empresas ejecutan sus estrategias en el mundo físico, tienen claro los objetivos que persiguen. Retornando al ejemplo de las entidades financieras, cuando desean abrir una nueva sucursal analizan la necesidad del sector.

Entre otros aspectos, miran si en cierto sector requieren una nueva oficina, el número de empleados, las funciones que van a desarrollar (atención a empresas grandes, pymes, clientes VIP, etc.) y el número de cajeros electrónicos. Es decir, estas decisiones no son al azar, por el contrario se encuentran plenamente justificadas. En internet se debe pensar de la misma forma, pero rara vez está presente esto.

Muchas personas piensan que en internet, un sitio es el conjun-

to de un diseño gráfico más un contenido.

### ANTES DE CONTRATAR A ALGUIEN QUE DESARROLLE EL SITIO WEB, SE DEBE TENER CLARO CÓMO LA PÁGINA RESPONDERÁ A LA ESTRATEGIA

Es cierto que esta es la base y que esto es lo que finalmente verán los clientes y visitantes a la página. Sin embargo, antes de pensar en estos elementos, mucho antes de contratar a alguien que desarrolle el sitio, se debe tener claro cómo la página va a responder a la estrategia de la empresa. Entre otros aspectos, se debe pensar cómo este espacio va a incrementar las ventas, el número de clientes, mejorar el posicionamiento de la marca, generar mejor relación con los consumidores, proveedores, distribuidores y accionistas, entre otros. Es importante entender cómo reac-

cionan los visitantes en la página (o por ejemplo, redes sociales como Facebook), de forma que la información se encuentre a su alcance y que sea fácil de consultar. La estrategia debe llegar a definir todo lo que se encuentra en el espacio virtual, de forma que hasta cada coma y cada imagen tengan una justificación.

Aunque internet es un medio muy nuevo, donde todavía queda mucho por inventar, ya existe mucho conocimiento y estudios sobre qué funciona y qué no funciona. Esta información se debe mezclar con las necesidades específicas y estratégicas de cada empresa y con la realidad de sus visitantes (clientes, proveedores, distribuidores, otros). Cada empresa deberá encontrar su mezcla, que además debe ser única. Esto no siempre es fácil, por lo que no es mala idea contratar a un experto en el tema que asesore y participe activamente de la definición estratégica de la página. Después de esto si podrá implementar la el sitio virtual de su empresa.