



Internet para Gerentes: Lo que Debemos Saber

» Internet, como todas las tecnologías que usamos, debería responder a una necesidad estratégica. Las tecnologías deben ayudar a la empresas a lograr sus objetivos, tener métricas asociadas y tenemos que conocer sus costos, evolución y retornos.

*Por Andrés Julián Gómez Montes **

Es muy difícil encontrar una persona, estudiante o trabajador de oficina, que de una u otra manera no use Internet. Algunos están más inmersos que otros, pero así sea solo para leer las noticias del día, buscar información en Google o leer el correo electrónico, la red hace parte de nuestro día a día. Según cifras del gobierno, más de la mitad de los colombianos tenemos acceso a internet y a nivel mundial, un poco más de un tercio de la población accede a esta red.

Internet desde hace muchos años se volvió un medio de consulta permanente, donde no solo podemos obtener beneficios como persona, sino también como empresas. Por ejemplo, muchas empresas disminuirían drásticamente sus actividades, si un día amanecen sin conexión a internet o si se les quita por unas cuantas horas el correo electrónico. Aunque pareciera, no es un tema de adicción, sino una herramienta de trabajo que es vital para las empresas y sus empleados.

Como gerentes, nuestra misión es entender este medio y obtener los mayores beneficios posibles con el mismo. Esto se puede ver desde varios ángulos, temas que abordaré en un momento, pero ante todo quise mencionar algunos elementos que como gerentes debemos conocer y manejar a la perfección.

El primer elemento, es que no debemos tenerle miedo a Internet y en general, a cualquier otra tecnología. Es cierto que trae consigo ciertos peligros y situaciones no deseadas, pero estas debemos marcarlas como situaciones que ya existen, que podemos abordar y que si no lo hacemos, estamos perdiendo oportunidades.

En el primer ángulo de Internet, está cómo este funciona y sirve dentro de las empresas, es decir, para el uso de los empleados. En este se encuentra un miedo constante de los empresarios, pues se cree que internet puede servir para que los empleados pierdan el tiempo. Además este miedo se ha incrementado con la aparición de redes sociales y medios como Facebook,

Twitter y YouTube. Aunque este miedo no es del todo descabellado, porque puede suceder, nuestra misión como gerentes es capacitar a nuestro personal para que usen Internet como una herramienta de trabajo.

Hay empresas que por ejemplo limitan el acceso a internet. En estas usualmente redes sociales y otros portales de entretenimiento están bloqueados y su acceso solo está permitido a pocas personas. Vuelvo y repito que estos sitios pueden hacer que las personas pierdan el tiempo, pero si por ejemplo, capacitamos a nuestro personal de ventas a que use estos medios para su labor, podríamos tener resultados interesantes a mediano y largo plazo.

Otro miedo que se genera con frecuencia, es que a través de Internet se puede robar información de la empresa. Nuevamente este miedo es justificado, pero por un lado existen herramientas tecnológicas, que nos permiten reducir estas situaciones. Una reflexión que he hecho hace mucho tiempo es que aunque este riesgo es latente, el mismo daño eventualmente lo podría causar un empleado insatisfecho, con una memoria USB. Esto nos lleva a plantear protocolos y niveles de acceso, para que la información importante y delicada no pueda ser extraída con facilidad. Recomiendo asesorarse de expertos en seguridad informática para prevenir este tipo de situaciones.

El segundo ángulo que quiero abordar es el que tenemos públicamente, es decir frente al cliente y otros actores. Puntualmente, me refiero a la página web, presencia en redes sociales y otros tipos de presencias en internet. Hay mucho desconocimiento y temas con verdades a medias que como empresarios debemos conocer y manejar.

La primera reflexión en este segundo ángulo, lo hago a través de una pregunta ¿para qué Internet? Esta pregunta parece sencilla, incluso trivial, pero la mayoría de personas dan respuestas que no deberían ser, al menos, como respuesta central. Una empresa puede tener presencia

en Internet porque es una moda o tendencia, porque la competencia lo está haciendo, o porque el cliente lo exige. Estas razones son interesantes, como complemento, pero no como razón central.

Internet, como todas las tecnologías que usamos en nuestra empresa, debería responder a una gran necesidad estratégica. Las tecnologías deben ayudar a la empresa a lograr sus objetivos, deben tener métricas asociadas y debemos conocer sus costos, evolución y retornos. De hecho, así lo pareciera, estos no son temas de los técnicos o ingenieros, sino de la parte administrativa.

Entonces, para responder la pregunta anterior, la respuesta debería ser un tajante "porque es parte de la estrategia". Las razones complementarias aportarán valor, pero deben ser exactamente esto, complementarias. Este cambio de visión nos lleva a plantear de manera diferente la razón como creamos presencia en este medio.

Usualmente cuando una empresa desea crear una nueva presencia en Internet o cambiar la existente, por ejemplo la página web, la primera persona o empresa en la que se piensa, es en la que realizará el diseño gráfico. Aunque este elemento es vital en esta ecuación, el diseño gráfico debería venir al final. La forma como se ha desarrollado el mercado ha llevado a que pensemos de esta manera, que desde mi punto de vista, es un error.

Antes de pensar en el diseño gráfico, en el contenido y en otros elementos, pensemos en estrategia. Entre otros, debemos preguntarnos: ¿Cómo debe ser nuestra página web? ¿Cuál es el valor agregado que tendrá? ¿Cómo será diferente al de la competencia? ¿Cuáles son los elementos de innovación? ¿Qué espera mi cliente con esta presencia en internet? ¿Cómo le voy a facilitar la vida a mis usuarios?

Las anteriores preguntas son una guía, ya que hay más, que nos llevarán a tomar decisiones. Si se da cuenta, son preguntas que llevan a cambios en la parte administrativa y que inicialmente no tienen nada que ver ni con la parte técnica, ni con el diseño gráfico.

Como espero que se haya dado cuenta, el proceso de creación de presencia en Internet es más "complejo" de lo que usualmente creemos. Digo "complejo", entre

comillas, por que no necesariamente es más difícil. Seguramente será más largo y claro, será más costoso, pero de la misma forma al pensar en estrategia, tenemos que hacer que este desarrollo tenga métricas lo cual a su vez implica que todo este proceso tiene que tener un retorno sobre la inversión.

Voy a proponer un pequeño ejemplo para identificar estos dos escenarios. Si usted hoy tiene una página web de su empresa, sin comercio electrónico, ¿qué utilidad le está produciendo? ¿Usted sabe cuántos clientes han ido a comprar sus productos, a sus tiendas, tiendas de terceros y otros, gracias a la página web? Y muy sinceramente, ¿cuántas utilidades le han generado esos clientes referidos por la página web? Si tiene los datos, genial, pues de lo contrario es hora de pensar en estrategia.

Para ir finalizando, hay otros temas que como gerentes debemos conocer. Alrededor de Internet hay varios temas que tarde o temprano escucharemos, tales como posicionamiento web (SEO por sus siglas en inglés), publicidad en línea (SEM, CPC, CPM, CPL, CPA), retargeting, usabilidad, rebotes, pruebas a/b, mapas de calor, eyetracking, tiempo de carga, conversiones, monetizaciones, listas de correo electrónico y tiempo en el sitio, entre otros.

Es importante que usted conozca cada uno de estos temas y que se pueda "defender" cuándo alguien se los presente. Para algunas empresas unos temas tendrán más relevancia que otros, algunos quizás no sean usados, pero todos tienen una importancia relativa dentro de la estrategia. Lo invito a que investigue y aprenda de estos, para que cuando se los presenten, pueda tomar decisiones respecto a los mismos. ©

**Consultor en Innovación y Estrategias Empresariales y de Internet
Director Consultorías 360°
andres@consultorias360.com*

