

ÚLTIMAS NOTICIAS: Agrofuturo: Sí hay trabajo en el campo



Share

Share

ALTA GERENCIA Martes, Mayo 21, 2013 to

Transición del mundo físico al mundo digital (III)



Bogotá_ En la anterior entrega de esta serie, abordé el tema de la importancia de las estrategias de Internet y cómo el primer paso es “ordenar la casa (física)”. Puse como condición que por el momento, no se podía hablar, ni pensar, en términos de Internet. Dejé como tarea analizar el tema, que en la vida real es un proceso que puede durar varios meses. Voy a asumir que la casa ya ha sido ordenada y ahora sí vamos a hablar en términos de Internet.

El ejercicio del anterior artículo nos mostró fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Con esto en mente podemos sacar provecho y empezar a definir la estrategia para nuestra transición al mundo digital, específicamente el de Internet.

En este momento, podemos empezar a pensar, soñar y planificar lo que queremos lograr. Por ejemplo, podemos definir qué queremos tener en Internet, cómo lo vamos a lograr, cuáles serán las métricas y otros. Es importante que este análisis lo hagamos frente a las necesidades de nuestras empresas, pero más importante aún, frente a lo que piensan y exigen nuestros clientes. Recordemos para quién es que creamos la presencia y usualmente la respuesta será “los clientes y/o usuarios”. Puede que tengamos otros actores importantes, como proveedores, accionistas y distribuidores, que debemos también tomarlos en cuenta.

Para esta etapa todavía no estamos hablando en términos de diseño gráfico o desarrollo

Publicidad



{La economía al detalle}
Suscríbese
Y reciba de manera oportuna, las más completa información económica y financiera de Colombia y el mundo.

Lo + Leído

1. Los cinco sectores donde no se debe invertir por riesgo a burbujas, según el banco UBS
2. Las 4 razones de los altos precios inmobiliarios
3. Últimas emisiones dejan un sinsabor en el mercado
4. “Almacenes violan a diario el Estatuto del Consumidor”
5. Océano azul, la nueva estrategia para el desarrollo de mercados

Publicidad



técnico. Es por decirlo de una manera coloquial, “la carta al Niño Dios”. En esta debemos decir todo lo que queremos hacer. Por el momento, el presupuesto y el tiempo no son limitantes. Debemos soñar y ser muy ambiciosos en este pedido. Más adelante aterrizamos las ideas.

En esta etapa, yo le sugiero a mis clientes que naveguen muchas páginas de Internet, de la competencia y no competencia, local e internacional. Les pido igualmente que entren a páginas web que nunca se les habría ocurrido navegar. Esto se hace fácilmente pensando en todo tipo de empresas, marcas y categorías de productos, seguidas de una búsqueda en un motor como Google. Estas páginas sirven de inspiración positiva, así como negativa, para decir “esto es lo que quiero (o algo similar)” o “esto no lo quiero en mi estrategia de Internet”. Aclaro que este proceso no es de robar ideas, sino de inspiración de conceptos, que de alguna manera, se puedan aplicar a la estrategia de mi empresa.

Después de esta gran lluvia de ideas, en la cual ojalá participen diferentes representantes de la organización, se debe definir qué va y qué no va. Por ejemplo, ya en este momento debemos empezar a pensar en términos de costos. Puede que tengamos una idea muy buena pero su ejecución es muy costosa para este momento. Sin embargo, pensamos que en un par de años, cuándo la empresa haya recuperado la inversión de la estrategia en Internet, la podríamos hacer. En este caso, es importante que esta idea igual se incluya en la estrategia a largo plazo, para que todos los involucrados, en especial desde la parte técnica, lo tomen en cuenta. Si hacemos esto, la inclusión más adelante será más sencilla y menos traumática.

Con las primeras ideas definidas se pueden empezar a diseñar prototipos de la plataforma. Para esto no es mala idea contar con alguien con conocimientos en diseño gráfico, aunque prototipos sencillos en una hoja y un lápiz pueden ser suficientes por el momento. En esta etapa además se debe involucrar a los clientes (o usuarios finales) para entender sus requerimientos y lo que esperan de la estrategia de Internet.

Finalmente en esta etapa debemos definir puntualmente los canales dónde vamos a estar. Por ejemplo, podemos definir que tendremos una página web corporativa, que será el centro de todas las comunicaciones y que será respaldada en redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube), así como un Blog Corporativo. Además crearemos una tienda en línea para nuestros productos, pero se tomó la decisión estratégica de que se usará un nombre diferente a los que se tienen. Se establecen métricas sobre lo que se espera en cada canal y lo que se considera éxito y fracaso.

En el próximo y último artículo de esta serie, se muestran elementos importantes para pasar de la estrategia a la táctica o ejecución.

Andrés Julián Gómez Montes

Consultor en Innovación y Estrategias Empresariales



Add a comment...

Post to Facebook

Posting as Andrés Julián Gómez ([Change](#))

Facebook social plugin

[Agronegocios](#) [Asuntos Legales](#) [Foros LR](#)

[Contacto](#) [Suscripciones](#) [Pate con Nosotros](#)

[Aviso Legal](#) [Quienes Somos](#)

Aplicación Blackberry