



Haciendo una Planeación Estratégica para su Sitio de Internet.

Hoy día una gran parte de las empresas cuentan con un sitio Web, sin embargo la triste realidad es que muchos de esos sitios no funcionan y muy posiblemente el de su empresa, tampoco.

La fiebre de las .com hace varios años, hizo que muchas empresas saltaran a tener su presencia en la Web. Algunas se han integrado posteriormente y hay algunas, las menos, que aún no tienen una presencia en la red.

La frase de “presencia” en la red debe ser cuidadosamente leída pues de su interpretación es de donde salen las respuestas de porqué la mayor parte de los sitios no funcionan.

Una de las grandes faltas cometidas por la mayoría de las empresas es que su “presencia” en Web no tiene una estrategia y su sitio no está alineado con aquellos objetivos que la organización quiere lograr. En la mayor parte de los casos, los sitios web han quedado como simples folletos electrónicos que, además, pocos ven. La falta de una estrategia de Internet es la razón de que para muchas empresas su sitio no funcione.

La estrategia de Internet debe, al menos, responder qué es lo que se persigue con el sitio y ser el resultado de un proceso de análisis en donde se defina con certeza ¿qué resultados esperamos de nuestro sitio web?. Si existe una estrategia, entonces debe quedar claro si el sitio está ahí para ayudar a incrementar ingresos, si su razón de ser es bajar costos o si es hacer más eficiente algún aspecto de la operación del negocio. Si el sitio no persigue, al menos, uno de esos tres objetivos básicos, es claro que no tiene una estrategia.

Un buen sitio de Internet busca lograr los tres objetivos anteriores y hacerlo alineado con la estrategia del negocio.

Para que un sitio tenga una estrategia de Internet, se debe cambiar la óptica de la presencia en Internet y se debe cambiar la forma en que se enfoca su desarrollo y mantenimiento. Muchos sitios, si no es que la mayoría de los sitios de las pequeñas y medianas empresas, son el resultado del

trabajo de uno o varios diseñadores gráficos que dominan la paquetería sencilla de Internet o de un ingeniero de sistemas que también se considera muy “chucho” programando sitios de Internet. Muy pocos son el resultado de un proceso de planeación estratégica que conciba la presencia en Internet como un elemento apalancador de la estrategia de del negocio. Muchas veces se trata el sitio como si fuera un folleto más y no tiene una definición estratégica.

Mientras las empresas sigan encargando sus sitios a los diseñadores y a los ingenieros de sistemas, o al “hijo de un compadre que acaba de salir de la carrera”, seguirán teniendo folletos electrónicos, a veces bien logrados, que en nada ayudan a los resultados y que pocos ven.

No es nuestra intención menospreciar el talento de los diseñadores Web ni de los ingenieros de sistemas, su trabajo es muy importante pero es únicamente una parte de lo que se debe hacer para que un sitio produzca resultados. El tema del Internet es hoy día bastante más complejo, un buen sitio, además de estar estratégicamente alineado con la empresa, debe cumplir al menos tres requisitos. El primero es que **debe ser encontrado**, de nada sirve un buen sitio si nadie lo encuentra. Por supuesto que las empresas con amplios presupuestos de marketing pueden pagar otros medios publicitarios para de ahí generar tráfico a su sitio, pero una pequeña o mediana empresa no se puede dar ese lujo y debe tener una estrategia de optimización de código para que los buscadores puedan encontrar su sitio, además de que siempre será recomendable que busque tener alguna presencia en las secciones patrocinadas de los buscadores, sobretodo cuando hay estudios recientes que reportan que aproximadamente la mitad de de los compradores en línea investigan el producto que quieren comprar a través de los motores de búsqueda antes de comprar, lo cual justifica que se invierta en servicios de SEO (Search Engine Optimization) u “optimización de motores de búsqueda” y en campañas de PPC (Pay-per-click) “pago por clic”.



El segundo es que el sitio debe estar soportado en una **avanzada tecnología**. Desde el sitio más sencillo hasta el más complejo, requieren un fundamento tecnológico sólido y aquí estamos hablando mucho más allá de cortinillas animadas porque un buen diseñador le incluyó un "flash" muy atractivo. Al hablar de tecnología avanzada, nos referimos a validez de navegación, reconocimiento de los navegantes, módulos estadísticos que permitan saber quién entró, cuándo entró, por dónde entró, por dónde salió, en donde se quedó más tiempo, qué ruta recorrió, que páginas sí vio, cuáles no vio, etc. Por avanzada tecnología también nos referimos a que cargue rápido, a que se pueda navegar a cualquier parte del sitio en tres clicks o menos, a que incorpore avanzados niveles de seguridad y encriptamiento, que permita el acceso a secciones protegidas por claves de acceso en donde ciertos navegantes encuentran lo que a ellos les interesa, a que incorpore herramientas de marketing entre otros aspectos y a que integre avanzados editores de contenido que permitan que el sitio pueda actualizarse rápidamente sin tener que depender del diseñador o ingeniero que lo programó.

Y tercero, a que el **contenido sea relevante y actual** y que agregue valor para mantener al navegante el sitio e invitarle a regresar. A que el sitio pueda ser mantenido y actualizado por la propia empresa usuaria sin depender de un proveedor externo a quien tiene que hablar y pagar cada vez que desea hacer un cambio y de quien no puede recibir tiempos ágiles de respuesta. A que el contenido sea coherente con la estrategia y no solo agregue valor, sino que apoye la venta y produzca recurrencia en el navegante.

El problema de los sitios que no funcionan en Internet es que no se les ha dado la relevancia estratégica que deberían tener y son relegados a alguien de marketing o de sistemas, a veces apoyado de un diseñador Web. También deseo acotar que no tiene nada de malo que marketing o sistemas supervisen el sitio, pero deben hacerlo con una estrategia atrás que esté amarrada a la estrategia del negocio y no

porque alguien se los encargó simplemente para quitarse de encima el problema.

El Internet sigue siendo algo grande y será aún más grande. Las operaciones de e-commerce se cuantifican ya en los trillones de dólares, los navegantes siguen creciendo a tasas de dos dígitos, la entrega de información, presentaciones y capacitación en línea es lo más avanzado en administración del conocimiento. La realidad es que Internet debe ser un elemento estratégico de toda empresa.

El asunto es importante no sólo para aquellas empresas que tienen un modelo de negocios puramente en Web, sino más aun para empresas reales como las que todos tenemos y operamos, que deben encontrar en el Web una palanca estratégica para mejorar sus resultados. Una reciente estadística indica que casi el 64% de las compras de negocio a negocio que se concretan personalmente, inician en una búsqueda por Internet y que los compradores institucionales usan Internet como el medio primordial para encontrar nuevos proveedores.

Los directores generales y los empresarios pueden optar por continuar considerando su presencia en Internet como un folleto electrónico o bien pueden elegir cambiar su óptica para desarrollar una real estrategia de Internet y alinearla con la estrategia del negocio, para luego seleccionar las herramientas tecnológicas que les permita llevarla a la práctica.

La red abre una enorme gama de oportunidades para cualquier negocio, aproveche la oportunidad de que su presencia en Internet tenga un impacto directo en su estrategia y, más aún, en los resultados del negocio.

Grupo Arion (www.grupoarion.com.mx) es una empresa dedicada a la consultoría, capacitación y soluciones de software.
www.estrategiaweb.com.mx
www.wsiexpertosweb.com