



HERRAMIENTAS DIGITALES

para la autogestión



MARKETING DIGITAL



Observatorio
de la Economía
Social y Solidaria



Departamento
de Economía y
Administración



Universidad
Nacional
de Quilmes



UNIDADES PRODUCTIVAS

Reciclado

Recuperando Esperanza
Polo reciclador
CHEMOIL

Comercialización

Almacén Autogestivo
El Patio de las Rosas

Gastronomía

Franchi Franchi
Mujeres del Sur
Gastronomía Judith
Maxim
Yo quiero

Textil / Artesanías

Luichi
SOANCA
Ada Artesanal
Gato Accesorios
REMADE
Retales de María
Creaciones Buda
Sasquash

Producción de alimentos

El progreso
Asociación 1610

EQUIPO DE TRABAJO

Balbuena, Valeria	Nicolau, Viviana
Blanco, Darío	Nucilli, Augusto
Bottini Alberta	Recalde, Emiliano
Carboni, Dana	Ríos, Brenda
Duarte, María	Saldivia, Cecilia
Fernández, Graciela	Senar, Pedro
Monzón, Anahí	Vázquez, Antonio

DISEÑO EDITORIAL

El Maizal - Cooperativa de Comunicación

INCUBESS

“FORTALECIENDO LOS CIRCUITOS DE VALOR Y LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN EN LA ESS”

Desde el Observatorio del Sur de la Economía Social y Solidaria / CREES¹, del Departamento de Economía y Administración de la UNQ y a partir de la experiencia del Programa Universitario de Incubación Social (PUIS) de la misma Universidad en el año 2019 junto a la organización SURCOS (Sur por la Cooperación y Organización Solidaria) implementamos el proyecto INCUBESS, financiado por la Secretaría de Economía Social del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

El PUIS es una propuesta transversal de incubación de procesos de cooperación social y solidaria orientada a fortalecer estrategias de valorización económica e innovación socio-técnica de la economía solidaria. En este marco y a partir de esta experiencia nos propusimos junto a Surcos este objetivo:

Fortalecer los procesos socioeconómicos asociativos y solidarios de valorización económica, aprendizaje e innovación socio-técnica mediante la incubación y construcción de circuitos económicos de mayor valor agregado, dinámicas organizativas de autogestión, gobernanza democrática, responsabilidad compartida y cooperación social.

En particular trabajamos en cuatro líneas:

- 1) Procesos y calidad
- 2) Comunicación estratégica en clave de Comercialización y construcción de mercados
- 3) Administración y gestión
- 4) Fortalecimiento de mercados

Se trató de un proceso en el cual organizaciones y actores partícipes trabajaron sobre los desafíos de la escala y potencialidad de los emprendimientos, y sobre el diseño metodológico de programas con sostenibilidad técnica y financiera para incidir en mejoras relevantes para el campos de la economía popular social y solidaria.

A partir de las necesidades de fortalecimiento detectadas, cobraron particular importancia los aspectos fundamentados en el trabajo colectivo, la transmisión de conocimiento y la relación con el territorio o espacio social, con incidencia en procesos sociales que activen estrategias económicas colectivas y la autogestión.

El espacio de incubación supuso una construcción colectiva de saberes y un punto de encuentro de carácter multiactoral y multidisciplinario.

Las presentes cartillas son algunas de las herramientas desarrolladas e implementadas a lo largo del proyecto, revisadas y compiladas, con el fin de dar continuidad a las acciones realizada, potenciando y multiplicando los conocimientos .



MARKETING DIGITAL

El Marketing Digital constituye un proceso de comercialización de una marca a través de Internet que se orienta a las comunicaciones online, utilizando un diálogo directo con usuarios con fin de encontrar clientes potenciales y mantener los actuales.

Utiliza una amplia gama de tecnologías para conectar el negocio con los clientes y/o los consumidores y se basa en todas las actividades que un negocio realiza utilizando la Web con el objetivo de generar mayores beneficios, generando nuevos clientes.

Estas tecnologías digitales son todos aquellos recursos tecnológicos, que vienen desarrollados a partir de la informática y que brindan la posibilidad de interactuar a través de redes o en Internet con herramientas como la computadora, telefonía móvil o cualquier otro dispositivo electrónico con capacidad de almacenar, procesar y transmitir información.



CREACIÓN DEL SITIO WEB

del emprendimiento

Un sitio web es básicamente el conjunto de páginas web (o documentos de hipertexto multimediales) relacionadas entre sí y alojadas habitualmente en el mismo servidor web. Estas páginas tienen una identidad uniforme y como consecuencia de su vinculación conforman la presencia web de una empresa, institución o persona en Internet.

Generalmente, el término “página web” es confundido y utilizado como sinónimo de “sitio web”. Justamente este último es el conjunto de páginas web (documentos de hipertexto multimediales) vinculadas entre sí y alojadas, generalmente, en el mismo servidor web. Todas tienen una identidad uniforme que, al estar vinculadas, conforman la presencia web de una persona, institución o empresa en Internet.

¿Que se necesita para crear un sitio web?

De la misma forma que para contactar a una persona o empresa es necesario conocer su dirección o teléfono, en Internet cada sitio web posee una dirección electrónica que hace referencia al lugar dentro del servidor donde está alojado el sitio o la página que se está consultando.

Cada computadora o dispositivo conectado a Internet posee una dirección electrónica única que la identifica, llamada IP (Internet Protocol) que se compone de 4 grupos de números separados por puntos, por ejemplo: 255.200.100.15.

Para hacer más simple el reconocimiento de estas direcciones IP, se generó el sistema DNS (Domain Name System) que traduce aquel lenguaje numérico a otro más cotidiano y natural. De este modo, una dirección web del tipo www.misitiovirtual.com tiene su traducción al lenguaje IP que le corresponde, para poder ser conectado con el servidor donde está alojado.

Los nombres de dominio comienzan con el prefijo “http” que es el protocolo de comunicaciones que le indica al navegador desde el cual se está accediendo, que se trata de una página web.

Actualmente los navegadores han evolucionado y ya no requieren que se ingrese el http para reconocer que se trata de un sitio web.

En la siguiente imagen se visualiza cómo se descompone un dominio completo.

<http://www.misitiovirtual.com.ar>

Protocolo	Word Wilde Web (www)	Nombre del dominio Pertenencia	Tipo de dominio	País del dominio
-----------	----------------------	--------------------------------	-----------------	------------------



Diseño de un **SITIO WEB**

¿Cómo atraer al visitante a través del diseño?

Un sitio web es una herramienta de marketing fundamental para cualquier empresa o individuo que tenga algo por comunicar, desde información hasta productos y servicios.

Debe ser planificado seriamente y desarrollado por profesionales experimentados. En la creación y el diseño de un sitio web debe prestarse especial atención, para facilitar su correcta ubicación y navegación.

En este sentido un sitio web pensado para promocionar o vender un producto o servicio, debe asegurar que la interfaz tenga un papel primordial para facilitar que los posibles compradores encuentren la información necesaria para decidir la compra. Una interfaz bien diseñada debe motivar a realizar consultas en los espacios habilitados a tales fines, compartir información con otros usuarios.

Según Amor (2001), existen normas de diseño en la presentación del sitio que deben ser respetadas por todo webmaster. Algunas de ellas son Contenido, Coherencia, Densidad, Diseño e Imágenes.

Normas de Diseño de un sitio web

> **Contenido:** El contenido del sitio es su punto central. La presencia de mala información, escasa, desactualizada y mal presentada dan la sensación de un sitio abandonado por su administrador. Es importante para atraer a los usuarios contar con buenos contenidos, de actualidad y que respondan a los intereses del público al que se pretende llegar.

> **Coherencia:** Es vital organizar la navegación de la información de forma coherente. Dividir los contenidos en secciones que las representen fácilmente, crear niveles de información, de secciones generales a particulares, y sencilla navegación para llegar fácilmente a la información importante.

> **Densidad:** Mostrar el contenido en pequeñas piezas informacionales. Extensos párrafos de texto cargados de imágenes, generan desinterés en el navegante y sólo confunden y desmotivan la lectura del sitio.

> **Diseño:** En general se da que no siempre más es mejor en la Web. Es importante utilizar los recursos multimedia adecuados, con pocas imágenes y colores, pero sin caer en un diseño monótono. El sitio transmitirá la imagen de la empresa, así que debe buscarse el equilibrio entre seriedad, dinamismo y modernidad.

> **Imágenes:** El uso de las imágenes es gran utilidad para transmitir ideas en sitios de Internet. Se debe cuidar su peso (no deben superar los 40kb) porque hacen más lenta la descarga de las páginas de un sitio. Se recomienda utilizar imágenes pequeñas pero representativas del mensaje a transmitir.

Fuente: Elaboración propia en base a Amor (2000).

PRESENCIA en la web

Entre los distintos beneficios que se observan de contar con una presencia activa en la web podemos mencionar:

1 Distribución de Información

Un sitio web permite compartir información, pública o privada, sobre la empresa u organización.

> **La información pública:** comunica los valores y misión de la organización, cuáles son los objetivos comerciales, dónde está radicada, su conformación social y demás cuestiones legales.

> **La información privada:** se genera por medio de una Intranet o Extranet que se pone a disposición de clientes, proveedores y demás usuario internos y externos. Su información puede ser: comercial, financiera y de logística, con accesibilidad inmediata y permanente (Ej: información de tracking de envíos, consulta de facturación, etc).

2 Promoción de productos y servicios

En un sitio web se comunica todo el abanico de productos y servicios ofrecidos por la organización.

La promoción se realiza a través de:

- > Catálogos en línea.
- > Flyers y folletos digitales.
- > Banners publicitarios.

3 Publicidad en la Web

Actualmente existen diferentes modelos de publicidad online disponibles, ya sean para pequeñas unidades productivas o grandes empresas. Los más desarrollados son los enlaces patrocinados o financiados por otras empresas, campañas de e-mailing o por correo electrónico y el uso de banners publicitarios.

Esta publicidad en internet debe medirse y analizarse para conocer su efectividad o alcance. Para esto se ha extendido el uso de los siguientes modelos de publicidad en la web:

CPM (Costo por Mil Impresiones): En este modelo se destaca el alcance de la publicidad pero no implica que ese alcance se traduzca en ingresos por ventas. Por impresión se entiende la visualización del banner o anuncio por parte del usuario.

CPC (Costo por Click): Este modelo consiste en que el anunciante deberá pagar por cada clic que se dé sobre su anuncio publicitario. En este caso no importa el número de impresiones del anuncio, sino que únicamente las veces en que los usuarios del clic sobre el anuncio

CPL (Costo por Captar Clientes): aquí el costo es por dar clic sobre el anuncio y además, por llevar a cabo algunas actividades de las que el sitio da opción a realizar. Por ejemplo: registro de datos, suscripción a boletines electrónicos, etc.

CPA (Costo por Adquisición): Este modelo se basa en el costo con respecto a las ventas realizadas, y el valor puede ser un precio fijo por cada venta, o un porcentaje con respecto al valor de cada venta.

4 Creación de diversos canales de ventas

> La creación de una web propia permite generar una nueva forma de comercializar los productos y servicios.

> Disminuye los costos de comunicaciones y contacto.

> Se reducen costos de almacenamiento, stock, logística y comercialización.

> En ocasiones las operaciones en Internet tienen el mismo nivel de actividad que la venta tradicional en espacios físicos.

> Estos canales de ventas permiten llegar a más clientes en nuevos mercados, de lugares diversos y así generar clientes nuevos.



PUBLICACIÓN

de nuestro Sitio Web

Una vez que el sitio está diseñado y construido con alguno de los softwares que se utilizan para tales fines, debe publicarse en un servidor conectado a Internet para que sea accesible por los usuarios de cualquier parte del mundo.

Un servidor web es una computadora conectada permanentemente a Internet que se mantiene a la espera de peticiones (vista de páginas web) llevadas a cabo por un cliente (navegador web). El navegador realiza una petición al servidor y este le responde con el contenido de las páginas web que el cliente ha solicitado.

Esto puede hacerse a través de empresas que brindan el servicio de alojamiento del sitio (llamado Hosting) o bien localmente si se cuenta con la estructura necesaria.

La elección del proveedor de Hosting es vital, para asegurar un acceso permanente e inmediato al sitio los 365 días del año, que ofrezca espacio suficiente para almacenar la información del sitio, y actualmente cada vez más importante, que ofrezca condiciones de seguridad de primer nivel que impidan ataques, hurtos de información y pérdida de datos vitales.

Existen tres alternativas posibles para que el sitio web se publique en Internet. Estas se diferencian en términos de costos y complejidad técnica, son: el Hosting, Housing y el alojamiento en un servidor propio.

Hosting:

Consiste en alquilar espacio de almacenamiento en los servidores del ISP para nuestro sitio.

Es una opción económica (el proveedor almacena muchos sitios web de diferentes personas o empresas en un solo servidor con la reducción de costos que implica). Es la manera más simple y ágil de subir un sitio a Internet no requiere gran conocimiento técnico ni hardware.

Housing:

El sitio web está alojado en un servidor propiedad de la empresa, que se encuentra físicamente en las instalaciones del ISP.

La responsabilidad por el mantenimiento físico del servidor (alimentación eléctrica, refrigeración) corren por cuenta del ISP, y la responsabilidad por la infraestructura lógica (sistema operativo, aplicaciones, información, seguridad informática, etc.) están a cargo del propietario del sitio web.

Servidor Propio:

Es la opción más costosa y compleja. Se debe contar con los servidores funcionando físicamente en la empresa. Requiere de recursos técnicos, humanos y físicos adecuados.

La ventaja es que se accede rápida y fácilmente, tanto para mantener la información como para resolver cualquier inconveniente técnico. También se resguardan los datos con mayor seguridad sin intervención de terceros.



PUBLICIDAD EN LA WEB

¿Por dónde empezar?

Como en cualquier organización, establecer una marca implica un proceso de inversión de recursos, tiempo y dinero que debe ser planificado para lograr el mejor rendimiento y el alcance de los objetivos.

Los pasos básicos que hay que seguir son:

- 1 Definir con claridad a qué público objetivo se dirigirá la marca:**
así como definimos claramente el segmento de público objetivo de nuestro sitio web, producto y servicio, en esta etapa también debemos tener clara esta consideración cuando pensemos en crear una marca, ya que nuestro público objetivo tendrá unas características específicas que influirán en la forma de comunicación que usaremos para llegar a ellos y en la creación de sus experiencias con la marca.
- 2 Entender al cliente objetivo:**
aquí tenemos que definir también un cliente típico, como cuando definimos una persona en la etapa de creación del sitio y su prueba de usabilidad. Un entendimiento del comportamiento del cliente tipo nos permite desarrollar la marca y las comunicaciones a la medida de sus deseos y no de los de la empresa, lo que facilita la comunicación y la penetración de la marca en el mercado.
- 3 Identificar los puntos clave en la experiencia del cliente:** hay que identificar cuáles son los puntos que motivan al cliente (online y offline) a acercarse al producto o servicio y a la marca. Las cuestiones fundamentales como el precio y la calidad de los productos y las comunicaciones, tanto online como offline, con el mercado meta deben tener congruencia.

4

Supervisar a la competencia:

la competencia online es muy intensa y pocos logran una combinación acertada entre los medios online y offline para establecer una presencia de marca efectiva. Hacer el seguimiento de las acciones de los competidores nos abre una perspectiva de nuestras posibles estrategias y de flancos o puntos débiles donde podemos mejorar.

5

Diseñar la propuesta de la marca: el diseño de la marca debe enfocar los valores y los beneficios de alto nivel que los clientes potenciales del mercado metan están esperando del producto o servicio en nuestra categoría de negocio. Debemos buscar procurarle al cliente asociaciones positivas, beneficios concluyentes y ofrecerle una experiencia memorable.

6

Ejecutar con integridad y ser congruentes a largo plazo:

nos referimos a la implantación efectiva de la propuesta online y a la continuación del esfuerzo en la creación y apoyo de la marca. Las marcas prestigiosas tardan mucho en madurar en el mercado, y la comunicación a lo largo del tiempo con el cliente debe ser congruente con las expectativas generadas en su lanzamiento y con la experiencia que ofrece el sitio.

7

Establecer sistemas de retroalimentación:

en nuestros esfuerzos de crear una marca online es necesario monitorear los resultados de nuestras acciones de forma permanente y analizar cómo reacciona el mercado meta a nuestras acciones de comunicación y marketing. Las respuestas de los clientes nos determinan si el camino es el cambio o la continuidad de nuestras líneas de estrategia de marca.

8

Ser oportuna/o, invertir y tener paciencia:

debemos aprovechar la oportunidad cuando se presenta y si no se ha comenzado a desarrollar la marca online hay que empezar a hacerlo. Las marcas deben crearse, sostenerse y administrarse a lo largo del tiempo. Si bien la novedad genera tráfico y visitantes, la clave está en desarrollar una masa de clientes fieles y sostenidos en el transcurso del tiempo, que generen un valor real intangible del nombre de marca. Esto lleva tiempo e inversión de dinero en comunicación y sus retornos no son inmediatos.

REDES SOCIALES

como estrategias de publicidad online



Las redes sociales son portales que se basan en la interacción entre los usuarios. Esa es su finalidad y se puede lograr esto mediante distintos caminos: subiendo fotos, publicando noticias, enviando mensajes personales breves, pero no hay un autor de la web que ofrezca información y un cuerpo de usuarios que los comente, sino que son los usuarios quienes aportan el contenido.

En este sentido, desde el punto de vista publicitario, las redes sociales ofrecen dos caminos distintos:

- Creación de una red social.
- Participación en redes existentes.

Crear una red social puede ser una opción interesante para una pequeña unidad productiva, una mediana o grande y puede usarla como forma de comunicación de sus empleados, aunque lo interesante desde el punto de vista del marketing sería que consiguiese que sus clientes entrasen.

Por otra parte, participar en redes sociales es más sencillo para todo tipo de empresas. Se puede participar como marca o como un usuario que se identifique como parte de la empresa. En caso de hacerlo como marca, debe tenerse cuidado de no ser considerado un spammer y asumir que, aun así, no todo el mundo entenderá que no quiere hacer spam, sino ser uno más. Para evitar esto, hay que aportar contenidos interesantes para los usuarios y emprender conversaciones más allá de nuestros productos. Hay que comprender que, si se logra tener una red de usuarios fiel, su receptividad y capacidad vírica una vez que queramos comunicarles un mensaje de nuestra organización será mucho mayor.

La realización de acciones publicitarias a través de las redes sociales ha experimentado un creciente desarrollo durante los últimos años, y se prevé que la inversión publicitaria en plataformas sociales continúe creciendo exponencialmente.

Este crecimiento es explicado por la interacción que generan los anuncios y la alta posibilidad de segmentación de las audiencias. Muchas organizaciones deciden su inversión publicitaria en redes sociales por la posibilidad que ofrecen en cuanto a la llegada estratégica al público objetivo, definiendo claramente el target al que quieren mostrar su publicidad.

Esta dinámica no se observa en medios masivos, como la televisión, que advierten una llegada a un público general, sin distinción ni diferenciaciones, lo que puede provocar un desvío de estrategia y recursos a un público no interesado en el producto o servicio específico que ofrece la organización.

Es importante que, antes de lanzarse a una campaña de publicidad 2.0, la organización defina el objetivo que persigue y, en función de esto, seleccionar los diversos formatos publicitarios que ofrecen las distintas redes. Lejos de perseguir el objetivo de aumentar la cantidad de seguidores de la marca, las campañas deben apuntar a dirigir los anuncios al público potencialmente interesado en el producto o servicio de la compañía, a fin de lograr una interacción fluida y hacer al usuario partícipe de la comunidad de la marca a partir del proceso de identificación con la misma.

De esta forma, la publicidad 2.0 se vuelve un resultado antes que un producto en sí mismo, donde la calidad de los contenidos es el eje de unión entre empresa y cliente.

La gran capacidad de segmentación del público, el alto volumen de tráfico que genera y el elevado promedio de tiempo de las visitas, se ubican entre las principales ventajas que advierte la publicidad 2.0 desde el momento en que genera que un gran torrente de usuarios visualice los anuncios de la marca. Entre otras ventajas, también se considera el precio de la publicidad 2.0, que tiende a tener un costo relativamente bajo en comparación con otros formatos publicitarios más tradicionales.



ANUNCIOS 2.0

en distintas plataformas sociales

Crecimiento en la Web

El crecimiento exponencial de la web, fundamentalmente de la Web 2.0 de la mano de las redes sociales, marcó una nueva tendencia y un nuevo escenario para el diseño de las estrategias de marketing en marcas y empresas.

El entorno digital en el que se desenvuelven las organizaciones convalidó el surgimiento de un nuevo paradigma del marketing, donde el contenido es la razón de ser de la marca.

¿En qué redes sociales publicitamos?

Todas las redes sociales contienen espacios publicitarios con la finalidad de obtener ingresos y rentabilidad, por lo que las opciones y las estrategias de anuncios serán diferentes en función del tipo de plataforma de que se trate y las distintas aplicaciones que sea capaz de ofrecer.



Publicidad en Instagram

La aplicación social para compartir fotografías y videos permite visualizar anuncios, pero sólo en formato imagen o videos con pequeñas historias. Las empresas pueden pagar por mostrar sus fotos a los usuarios que elijan, segmentando según datos personales de los que dispone la red, también seleccionando imágenes que se muestren a los usuarios que realicen búsquedas sobre temas relacionados con el producto o servicio en cuestión.



Publicidad en Twitter

La red social Twitter cuenta con una plataforma específica dedicada a la gestión de anuncios publicitarios, denominada Twitter Ads. Esta herramienta ofrece la posibilidad de crear y diseñar anuncios de manera autónoma bajo un formato de autoservicio, donde se brinda al usuario diferentes modelos de campañas con distintas estrategias de negocio, en función de los objetivos de la compañía permitiendo alcanzar una audiencia global.



Publicidad en Youtube

La plataforma de videos de Google cuenta con una gran variedad de formatos publicitarios. Los más clásicos son los Video Ads, que permiten una amplia segmentación de audiencia; bajo este formato, el modo "in stream" permite reproducir un anuncio antes, durante o después de la reproducción de un video, en tanto que el modo "true view" brinda al usuario la posibilidad de cerrar el video publicitario después de los primeros 5 segundos del anuncio, garantizando la visualización del mismo únicamente a quienes están interesados en él.



Publicidad en Facebook

Esta red social se constituye como una enorme base de datos que permite llegar a un gran número de personas a través de la publicidad. La plataforma permite redirigir el tráfico de los anuncios con enlaces tanto a la web de la compañía como a la página de la red social. El éxito de una campaña publicitaria en Facebook depende de diversos factores, pero la segmentación realizada es clave al momento de definir el público objetivo destinatario de los anuncios de la compañía.



Publicidad en LinkedIn

El formato más interesante en esta red social, aun cuando cuenta con opciones de banners de publicidad tradicional, es el de los anuncios directos (Direct Ads), eficiente por su alta capacidad de segmentación (por sexo, edad, profesión, función, experiencia, etc.). Los anuncios se conforman de un pequeño texto, acompañado de una imagen o un video. Respecto a las dinámicas de pago, el usuario elige el importe máximo a gastar por día y a lo largo de toda la campaña, ya sea costo por clic (CPC) o costo por cada mil impresiones (CPM).



Publicidad en Pinterest

La red social ofrece la posibilidad a los anunciantes de contratar "promoted pins" (pins patrocinados); es decir, fotografías con interés comercial que se muestran a los usuarios cuando realizan una búsqueda relacionada con el producto o temática implicada.



DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

para el Sitio Web de un emprendimiento en línea

La aplicación de estrategias en la Web hoy en día está al alcance de pequeñas y medianas empresas. La misma estrategia está ligada al plan de negocios de la empresa y es dirigida desde los niveles más altos de la organización.

La implementación de dicha estrategia requiere de cambios en la cultura organizacional.

La formulación e implementación de una estrategia para un negocio en línea le permitirá a la empresa diferenciarse de sus competidores y obtener una ventaja competitiva.

La estrategia que se debe desarrollar para un sitio web guiará a la empresa en la integración del negocio en línea con su negocio tradicional, y este le permitirá marcar diferencias entre sus competidores y obtener una ventaja competitiva.

Para desarrollar la estrategia recordemos los siguientes puntos:

- > Analizar el mercado
- > Identificar el mercado meta al cual nos vamos a dirigir
- > Perfil del consumidor
- > Qué tipo de producto/servicios se va a ofrecer
- > Qué valor agregado obtendrá el consumidor
- > Qué nos hace diferenciarnos del resto
- >Cuál sería la ganancia
- > Qué valor agregado obtendrá el consumidor

Fuente: Elaboración propia



Pasos para desarrollar la

ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN WEB

1

Pensar en la estrategia

Es conveniente tomarse el tiempo suficiente para planear el proceso de formulación de la estrategia, lograr definir las metas y su continua revisión, y garantizar que se avanza en la dirección deseada. Formularnos preguntas es una instancia que favorece la búsqueda de soluciones y facilita la forma de abordar el tema.

2

Entender la Estrategia

A nivel externo: Lo que sucede afuera de la empresa, cual es la visión del negocio en el entorno, estudiándolo para encontrar elementos que permitan el mejor uso de internet.

A nivel interno: Que sucede dentro de la empresa y cuál es el impacto que representa. Identificar problemas y cuantificarlos para lograr un mejor estudio.

3

Definir la estrategia

Para crear una estrategia hay que tener un conocimiento pleno de la organización, este saber le dará lugar a nuevas ideas y así estimulará la forma del pensamiento creativo. Realizar un mapa conceptual con todas las ideas generadas para luego darles formas y estructurarlas de manera que se construya una línea de continuidad a largo plazo, en un posible documento/ registro.

4

Diseñar la estrategia

Se revisan los procesos con el objetivo de encontrar cual es la actividad que atiende las solicitudes de los clientes para ser optimizadas. En el diseño de la estrategia, se realizan análisis, modificación de procesos y revisión de tecnología necesaria. El foco está en el proceso, allí se trata de encontrar qué actividad o actividades se repiten o requieren ser optimizados, esto lo vemos cuando el cliente se contacta con la organización a través de diferentes medios para realizar la misma consulta. La construcción que soporta al diseño se denomina arquitectura tecnológica, la misma debe resolver el problema del negocio y contempla todas las nuevas versiones de los sistemas actuales. Los componentes tecnológicos deben contemplar: seguridad de la información, nivel de desempeño acorde para cada uno de los procesos, disponibilidad de servicios. Los resultados del diseño deben ser claros y entendidos por todo el equipo de la organización, dado que los cambios de una estrategia de e-business impacta de manera directa e indirecta en las diferentes áreas de la organización.

5

Construir la estrategia

Consiste en la implementación de los cambios en los procesos, la tecnología y las personas que están involucradas; se realiza mediante el análisis, diseño y desarrollo para lograr la implementación del proceso a modificar.

La construcción inicia mediante una documentación de los procesos actuales, determinando flujos de información, documentos y los costos para su realización. Pasamos a la revisión del proceso buscando todas aquellas formas que se pueda reorganizar, esto puede incluir la reubicación de actividades humanas, evaluando necesidades de capacitación y equipos de computación necesarios para el proceso. El próximo paso es evaluar los productos y servicios buscando la mejor disposición para la fabricación y mantenimiento. Luego se desarrollan soluciones tecnológicas necesarias para preparar los ambientes que servirán de prueba, en el mismo se realizaran pruebas acerca de aplicaciones y procesos rediseñados.

Se debe planificar la construcción, en la cual se permita realizar cambios paulatinos, se puedan observar resultados en producción y donde la organización vea el beneficio, sin la necesidad de esperar que toda la estrategia sea finalizada.

Las revisiones constantes y la evaluación sobre el avance resultan claves para garantizar el entendimiento total. Aquí es donde pasa de ser un documento a convertirse en un hecho concreto.

Todos los procesos de la organización se documentan, y allí se plasman los cambios en los servicios que se van a habilitar y su ubicación dentro del modelo global de la organización. En este punto, se determinan los flujos de información, documentos y los costos involucrados en su realización.

Se debe establecer un modelo de medición de los procesos y servicios para facilitar la evaluación y establecimiento de métricas para calcular los niveles y los grados de satisfacción.

6

Proyectar la Estrategia

De acuerdo a los resultados del modelo de medición establecidos anteriormente se pueden identificar los aspectos que constituyeron las fortalezas y los problemas que se hayan podido presentar. La proyección se realiza con el fin de corregir posibles errores para el siguiente paso de la estrategia y adaptarlas a partir de las experiencias paulatinas.

Es necesario registrar y documentar toda la estrategia, para evitar errores recurrentes. Construir un sistema de conocimiento debe estar orientado a la colaboración entre los miembros del equipo y/o a la publicación de buenas prácticas para garantizar el objetivo. Ejemplos de temas que se suelen incluir dentro de esta documentación: fallas en la coordinación de las tareas, acciones e impactos de salidas inesperadas de miembros claves en los equipos de trabajo, tiempo estimado para realizar las tareas, etc.

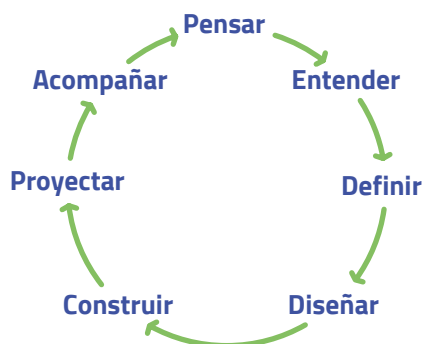
Seguidamente luego de validar y ajustar los supuestos iniciales es necesario estructurar los nuevos servicios, esto se logra agregando mayor automatización a los procesos y aplicaciones.

7

Acompañar la estrategia

Seguir las actividades para asegurar su apropiación implica hacer el seguimiento y participar activamente en la adopción de los resultados de la estrategia. Asimismo, se sugiere el monitoreo de la implantación de las mejoras y la medición constante del impacto positivo y negativo de los nuevos servicios.

Gráfico: Etapas de desarrollo de la estrategia web de un negocio online





CONSIDERACIONES

para el desarrollo de la estrategia Web

1

Redacte un flyer o folleto electrónico y lo envía a la lista de correo de clientes para mantenerles informados e invitarles a visitar la página Web.

2

Cree su propio blog del negocio para incentivar la participación de sus clientes, escucharlos y que ellos le escuchen a usted también.

3

No pretenda abarcar a todos los públicos, enfoque bien su comunicación a los segmentos clave de su público objetivo aprovechando los nuevos medios digitales. Uno de los errores más repetidos.

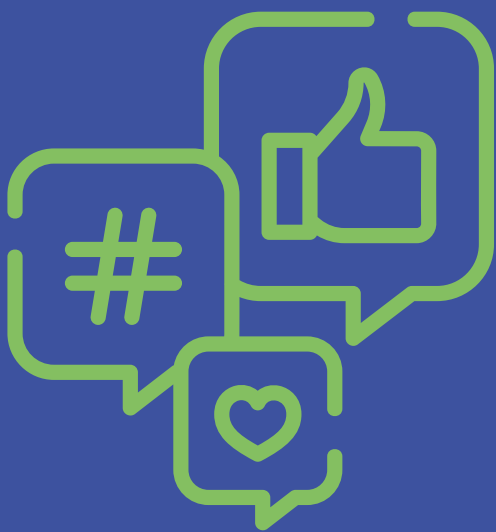
4

Analice el perfil de los usuarios que contactan con su empresa, cuídelos y no pierda oportunidades de poder hacer negocio con ellos.

5

Haga alguna encuesta por online o por e-mail para conocer qué quieren sus clientes.

Fuente: Elaboración propia



Resumiendo...

- > La aplicación de estrategias hoy en día está al alcance de pequeños y medianos emprendimientos.
- > La misma estrategia está ligada al plan de negocios de la empresa/emprendimiento.
- > La implementación de dicha estrategia requiere de cambios en la cultura organizacional.
- > La formulación e implementación de una estrategia para un sitio web, le permitirá a la empresa diferenciarse de sus competidores y obtener una ventaja competitiva.