



# Contenido



<b>PRÓLOGO .....</b>	<b>XIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>XXI</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTERNET PARA TODO EL MUNDO Y TODAS LAS EMPRESAS .....</b>	<b>1</b>
Ejemplo: el dinero en las campañas de mercadeo a través de Internet no lo es todo .....	2
De consumidores a prosumidores .....	4
Internet y la estrategia empresarial .....	4
<b>CAPÍTULO 2. HISTORIA DE LA PRESENCIA CORPORATIVA EN INTERNET .....</b>	<b>9</b>
¿Por qué con estrategia? .....	10
Las empresas y el tipo de presencia en Internet .....	13
<b>CAPÍTULO 3. QUÉ ES Y QUÉ NO ES INTERNET .....</b>	<b>21</b>
Internet y su alcance .....	21
Regreso al pasado, de ARPANET al Internet que se conoce en la actualidad .....	22
La llegada del HTML y del www .....	25
Portales web. Punto de entrada de las empresas a Internet .....	26
<b>CAPÍTULO 4. ENTENDER Y MALENTENDER INTERNET .....</b>	<b>49</b>
Intranet, Extranet y aplicaciones con acceso a la red .....	50
El computador ¿Internet o no Internet? .....	52

<b>CAPÍTULO 5. INTERNET HOY - INTERNET ESTRATÉGICO .....</b>	<b>65</b>
¿Por qué tener presencia estratégica en Internet? .....	65
Internet: más allá de una moda o una tendencia .....	66
La evolución constante de Internet .....	68
Razones para no tener una estrategia en Internet .....	69
Razones para tener una estrategia de Internet .....	73
<b>CAPÍTULO 6. DEFINIR LA ESTRATEGIA FÍSICA Y DE INTERNET .....</b>	<b>85</b>
Internet (Online) y el mundo físico (Offline): definir una sola estrategia corporativa .....	89
Crear la estrategia de forma dinámica The lean startup .....	94
El momento cero de la verdad .....	95
Vender de todo en Internet. La teoría del long tail .....	98
Big data como Inteligencia de negocios (BI) y small data como administración de los clientes (CRM) .....	101
La logística y la cadena de suministro en la estrategia .....	105
<b>CAPÍTULO 7. DEFINIR Y CREAR CONTENIDO DE ALTA CALIDAD .....</b>	<b>127</b>
Tipos de contenido .....	128
Ejemplo. Mezclar diversos tipos de contenido .....	133
Usuarios en el centro .....	134
Ejemplo. Transmitir el mensaje y buscar apoyo .....	135
Valor agregado .....	137
Ejemplo. Investigando por los usuarios .....	138
Viralización de contenido .....	139
Ejemplo. La inocencia de la niñez .....	140
Crear conversaciones .....	141
Evolucionar e innovar en los contenidos .....	143
<b>CAPÍTULO 8. LOS MEDIOS SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE INTERNET .....</b>	<b>145</b>
<b>CAPÍTULO 9. ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS DE INTERNET (Y MÁS ALLÁ) .....</b>	<b>169</b>
Acercarse a los usuarios (clientes) .....	169
Ejemplo. Poniéndole Rostro a una gran Corporación .....	171
Aplicaciones estratégicas en la Nube .....	173
Optimización en motores de búsqueda (Search Engine Optimization - SEO) y Mercadeo en motores de búsqueda (Search Engine Marketing - SEM) .....	175
Ejemplo. Posicionamiento orgánico SEO y publicidad paga SEM .....	178

<b>CAPÍTULO 10. ARMAR LA ESTRATEGIA DE INTERNET Y EJECUTARLA .....</b>	<b>197</b>
Modelos a usar .....	197
Plantear metas y objetivos .....	199
Definir la estrategia de Internet .....	199
<b>APÉNDICE .....</b>	<b>217</b>
Herramientas recomendadas .....	217
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>223</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>249</b>



Al final del libro está ubicado el código para que pueda acceder al **Sistema de Información en Línea – SIL**, donde encontrará archivos complementarios a la lectura del libro que le serán de gran ayuda como el caso de una empresa importante como lo es Avianca.



## Prólogo a la primera edición



Hace 20 años me encontraba estudiando en una universidad fuera del país. Fue en el año 1995, cuando tuve mi primer contacto con Internet. Eran computadores grandes con monitores de rayos catódicos en verde y negro. Había muy poco contenido divertido, pero recuerdo que Yahoo, AOL y BusinessWeek ya estaban a color. La mayoría del contenido provenía de bibliotecas universitarias a las cuales se podía ingresar por medio de claves. Allí era posible consultar libros e información valiosa para estudiar. Sabía que estaba frente a algo grande, pero nunca pensé en la capacidad del Internet para transformar la sociedad y los negocios de la forma como lo ha hecho. Es increíble que en tan pocos años, Internet haya sido el motor de tantos cambios. ¿Quién lo iba a creer?

Con el paso del tiempo, se hacía cada vez más claro que esta revolución iba a ser muy grande, incluso cuando tuvimos que vivir situaciones adversas de impacto mundial como la famosa Burbuja del Punto Com del año 2001. En aquel entonces, dirigía una empresa que en su momento fue la más grande de Internet en América Latina: Deremate.com, la cual fundé en Colombia y dirigí por varios años hasta su venta posterior. En 1999, trabajaba en ETB (Empresa de Teléfonos de Bogotá) y decidí renunciar para emprender el proyecto de Deremate.com. Le comenté a mi jefe de entonces que iba a organizar una empresa de Internet enfocada en E-commerce y que por tal razón renunciaba. Él se rio y me dijo: - ¿Internet? ¿Comercio electrónico? ¡Usted está loco hermano, sea serio!

Tuve diferentes cargos en la organización y sin duda alguna, la gran transformación de Internet la vivimos después del año 2004, cuando pasó el malestar de la crisis

de las 'punto com'. Empresas como Sony, que por más de dos décadas fueron los reyes de la música portátil, vieron en cuestión de meses cómo una empresa que jamás había estado relacionada con la música, les arrancaba el reinado con su nuevo dispositivo de música portátil llamado 'iPOD'. Así mismo, organizaciones como Kodak, vieron reducidos sus ingresos hasta llegar a la quiebra con la llegada de las cámaras digitales. En este sentido, podemos destacar uno de los casos más impactantes: la muerte del CD gracias al surgimiento del MP3.

Causa gracia que hoy en día nadie se imagine un computador sin conexión a Internet. De hecho, los más jóvenes piensan que el computador es únicamente para eso. Yo viví en época no muy remota en la que los computadores simplemente eran la evolución de las máquinas de escribir. Recuerdo mi primera compra en Internet. En 1997 adquirí un libro en Amazon, el cual no llegó a mis manos, pero que muy responsablemente esta empresa volvió a enviar.

Como gerente y dueño de empresas como Bea Digital y AdsMovil, y más recientemente, en mi rol de fundador y expresidente de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, he visto la evolución de Internet y la presencia de las empresas en este medio. He tenido este panorama de primera mano en Colombia y en general en América Latina, sin ser ajeno a lo que ocurre en otras latitudes como Estados Unidos, Canadá y Europa. Aunque es claro que en algunas regiones los avances se han dado con mayor velocidad, se han dado en todo el mundo.

Hace 15 años, las páginas web de casi la totalidad de empresas eran relativamente sencillas. En esta época, unas cuantas empresas aventureras se lanzaron a conquistar este espacio, lo cual tenía futuro para unos, pero para otros, era altamente desconocido y representaba una apuesta que seguramente iba a fallar. En la actualidad, conocemos su éxito y el reducido número de empresas que carecen de algún tipo de presencia en este medio. En este lapso de tiempo, con reducidas excepciones, la calidad de las páginas web empresariales ha mejorado. Se puede notar que elementos como el diseño gráfico y la calidad del contenido, han evolucionado drásticamente. Igualmente, muchas empresas, por convicción u obligación, han abierto sus puertas para escuchar y atender al cliente, en gran parte motivadas por la revolución en los medios masivos.

De la misma forma, en los últimos tres o cuatro años, hemos visto en América Latina y puntualmente en países como Colombia, una naciente necesidad por desarrollar un comercio electrónico de alta calidad. Aunque la región todavía está lejos de alcanzar las cifras que presentan otras zonas, el crecimiento de este tipo de comercio es muy acelerado. A la fecha, América Latina es el continente de más alto crecimiento porcentual del planeta en E-commerce. Conscientes de su beneficio a mediano y largo plazo, empresas grandes, medianas y pequeñas, están dando el salto hacia el comercio electrónico.

Los usuarios demandan esta presencia desde hace varios años y las empresas responden a dicha solicitud. En mi opinión, el comercio electrónico facilita todo tipo de procesos de venta hacia el cliente y hace mucho más eficiente la compra, ahorrando costos y mejorando la calidad del servicio. Internet es la democratización de la información, y si se analizan los modelos más exitosos en la red, todos obedecen a este principio sin importar si son transaccionales, mixtos, o simplemente de información.

Hace más de 10 años, el gurú de la estrategia, Michael Porter, habló sobre cómo Internet no brindaba por sí sólo una ventaja competitiva. Aunque esta afirmación fue hecha antes de la aparición de las redes sociales y del auge de muchas de las plataformas que conocemos en la actualidad, su visión es muy válida. A pesar de lo que muchas veces pensamos, las mejores tecnologías pueden ser un fracaso, si no se entiende cómo pueden ayudar a los usuarios a mejorar sus vidas, añadir valor a sus tareas y, en general, sino se piensa el modo cómo las plataformas virtuales pueden ser comercializadas. Andrés Julián recoge estas inquietudes estratégicas en su libro Estrategias de Internet.

Como ya lo mencioné, los adelantos tecnológicos son más avanzados en unas regiones que en otras. En algunas es clara la inclusión de estrategias en el desarrollo de tecnologías, en otras, esto se ve un poco menos. Como menciona Gómez Montes, estamos en un mercado de compra y venta de páginas web, el cual es uno de los últimos eslabones de la cadena.

En este libro, el autor nos trae una visión desconocida para muchos a la hora de planear estrategias para Internet, las cuales deben ser pensadas con un todo y no como episodios aislados. El libro busca generar conciencia y elevar aún más la calidad de la oferta en los países de la región y del mundo. El cambio de visión que se propone en este libro puede sonar muy natural para muchos, pero bastante atrevido para otros. A pesar de esto, las ideas propuestas son bienvenidas, pues buscan masificar aún más Internet en las empresas, junto al comercio electrónico.

En los eventos que realiza la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, con invitados de diferentes empresas y países, frecuentemente se llega a la conclusión que el éxito del desarrollo de Internet, parte de la oferta, es decir, de las empresas. En la mayoría de países, las conexiones a Internet de banda ancha tienen altos niveles de penetración y están en constante expansión. En otras palabras, el alcance de Internet ha llegado a la masa crítica y desde la industria, nuestra misión es crear la oferta necesaria para atender con alta calidad a los cada vez más exigentes usuarios. Este es uno de los grandes mensajes que transmite el libro, lo cual demuestra que está al alcance de todos.

Finalmente, uno de los temas cruciales abordados, es la importancia de definir la presencia de Internet en las empresas. Hace muchos años quedó atrás la idea de

que esto es moda. Aunque parece un tema fácil de resolver, no siempre se toman las mejores decisiones, por lo que resulta vital que toda organización defina un rumbo con metas y objetivos.

Alberto Pardo “Banano”

Twitter: @soybanano

*Ex-Presidente y Co-Fundador Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*

Enero de 2014

## Prólogo a la segunda edición



Actualmente se viven constantes evoluciones y cambios con la ventaja de la “ubicuidad”; esa capacidad de estar en todas partes, que brindan los multidispositivos móviles y los nuevos ecosistemas de la mano de los marketplaces junto con los modelos disruptivos en las cadenas de valor que relacionan la oferta-demanda de productos y servicios al consumidor final

Vivimos una “*Segunda Revolución del eCommerce*” que producirá un impacto aún mayor en la economía y en particular en el comercio minorista de lo sucedido en los últimos 15 años.

América Latina en el 2018 alcanzará los 84.900 millones de dólares transaccionados por Internet B2C retail -empresas con consumidores- con tasas de crecimiento de por lo menos un 30% en los próximos tres años<sup>1</sup>

Desde el mundo de los Negocios Online, por necesidad o por evolución, como por capacidad y visión, construimos juntos la autopista por donde el comercio electrónico continuará creciendo y evolucionando hasta alcanzar tasas de penetración superiores al 20% respecto a los canales tradicionales en muchas industrias o sectores en los próximos años.

---

1 Según estudios del eInstituto y el estudio Comercio Electrónico en América Latina patrocinado por VISA y realizado por Euromonitor.

Todos, con distintos enfoques y caminos, deseamos una “*experiencia positiva de compra online*”, el principal ingrediente de la fórmula para el aumento de las ventas; y nuevamente, Internet demuestra que el secreto está en resolver lo complejo en forma sencilla.

Los que se embarcan en vender por Internet en general empiezan con las expectativas muy altas y en muchos casos esa energía y motivación decae por no lograr los resultados esperados.

Las empresas o emprendedores que quieran satisfacer las demandas de sus productos o servicios por canales de venta o puntos de contacto diferentes a los tradicionales: cara a cara o presencial y telefónico, tienen muchos desafíos e impedimentos a la hora de integrar los canales tradicionales con los nuevos modelos de negocios que han generado Internet y las nuevas tecnologías.

Estas, entre otras razones, hacen que el sueño de transformar la “*tienda virtual*” en su principal canal de facturación aparezca cada vez más lejano y la frase “*clientes a un clic de distancia*” casi utópica. Entonces surge el gran dilema de cómo lograrlo y se preguntan en qué se están equivocando y comienza su odisea en la búsqueda de “*El Dorado*”, al igual que muchos conquistadores se aventuraron tras la mítica leyenda del siglo XVI<sup>2</sup>.

Vender es difícil y requiere mucho trabajo, e Internet y las nuevas tecnologías lo más valioso que han hecho es facilitar la tarea con otras herramientas, recursos y caminos para lograrlo.

Por ese motivo hay que volver a los orígenes, entender la lógica del eCommerce y hacer lo que decía muy sabiamente Philip Kotler: “*copiar inteligentemente*” haciendo “*benchmarking*”<sup>3</sup> de los jugadores exitosos de las ventas online.

Ahora bien, cuando analizamos quienes han alcanzado “su Dorado” con su tienda online encontramos que dominan y hacen un arte de cuatro pilares:

- a). Tecnología e infraestructura.
- b). Marketing Online.
- c). Operaciones y Logística.
- d). Atención al Cliente y servicios posventa.

---

2 Más info sobre la Leyenda El Dorado [http://es.wikipedia.org/wiki/El\\_Dorado](http://es.wikipedia.org/wiki/El_Dorado): Consultado Marzo 2017.

3 Consiste en tomar “comparadores” o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

Claramente aplican la “regla de Pareto” dedicando el 80% de su tiempo, recursos y esfuerzos, en cumplir las buenas prácticas para lograr estar por encima de los estándares de su sector o industria en los negocios online.

Se destacan en cultivar los indicadores que miden la performance del canal online, entre ellos: la Tasa de Conversión, la Tasa Orgánica de Recompra, el Retorno de Inversión de mis campañas de marketing online, el SLA<sup>4</sup> de expedición y el SLA de entrega, montándose en esa característica diferencial de medir todo lo que nos ofrece Internet!.

Sumado a lograr -con un nivel de fanatismo- el objetivo de lograr una experiencia de compra positiva por cada cliente, es la brújula necesaria para alcanzar “*El Dorado*” con la Tienda Online.

“Estrategias para Internet” es un libro de cabecera muy útil y práctico en este desafío; su autor Andrés Julián Gómez desarrolla las claves del éxito que tiene que dominar una empresa o emprendedor para incorporar el canal online en forma sinérgica con sus actuales canales de negocios; aprovecha el nuevo ecosistema generado y potenciado por la “*Segunda Revolución*” del eCommerce que facilita a las empresas el acceso a recursos y herramientas estratégicos necesarios para vender online productos y /o servicios en forma exitosa.

Está enfocado en el objetivo de analizar los principales aspectos que tienen que considerar con hincapié en los “*activos digitales*” a desarrollar para incorporarlos al canal online agrupados como los pilares y claves del comercio electrónico; y cómo se pueden aprovechar los “*músculos*” que han desarrollado empresas exitosas en Internet con excelentes tasa de conversión que generan altas experiencias de compra positiva online.

Les recomiendo profundizar estos conceptos con la lectura y estudio de este libro; cultivar el aprendizaje continuo y mantener la pasión que nos une a todos los “*fanáticos*” del eCommerce, claves para alcanzar “*el Dorado*”.

“*Seguimos Online*” y les deseo el mayor de los éxitos en la constante “*travesía*” hacia una experiencia de compra positiva.

Marcos Pueyrredon.  
Presidente eCommerce Institute & Global VP Hispanic Markets VTEX  
<https://www.linkedin.com/in/pueyrredon>



# Introducción



Para nadie que haya estado pendiente de los sucesos de las últimas dos décadas, es un secreto que Internet lo ha revolucionado todo. De una u otra manera, ha cambiado nuestra forma de vivir, de trabajar y de relacionarnos. Incluso ha dado lugar a golpes de Estado, movilizaciones sociales y mucho más. En sólo unas cuantas décadas, Internet tomó un lugar de primer orden en la forma de vivir y entender el mundo, a tal punto que para muchas personas es inimaginable existir sin tener acceso a la red.

Desde el punto de vista empresarial, Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para muchas organizaciones y empresas. Su presencia va desde elementos relativamente sencillos como el correo electrónico, hasta plataformas avanzadas como sistemas de administración de clientes (CRM por sus siglas en inglés) o de recursos (ERP). Principalmente mediante páginas web, diversas empresas dependen de su presencia en Internet para vender y/o publicitar sus productos y servicios.

A pesar de este panorama, muchas organizaciones empresariales no tienen claro las razones por las cuales tienen presencia en Internet. La mayoría ingresa por moda u otras razones, invierten tiempo y dinero sin tener un norte claro y carecen de un cálculo definido sobre las utilidades que esto podría significarles. Por esta razón, muchas de ellas consideran que Internet es un gasto, lo cual las lleva al estancamiento de su presencia en la red y con el tiempo, a la pérdida de vigencia en el medio. Sin embargo, es cada vez mayor el número de empresas que saben por qué y cómo estar en Internet. Sin embargo, sólo muy pocas saben el para qué, el cual debería ser el punto de partida. A lo anterior se suma el desconocimiento de

los empresarios sobre el alcance de algunos términos que por su importancia han permeado las culturas empresariales y su relación con Internet.

Desde hace décadas, se reconoce el relieve que tiene para las empresas entender sus tecnologías como elementos estratégicos de primer orden. Internet no es la excepción. En este sentido, resalta la importancia que tiene la red de comunicación global, dado que es una vitrina al mundo que está abierta 24 horas al día, 365 días al año. Sin embargo, todavía muchas personas no entienden las repercusiones que puede tener una vitrina como esta.

Este libro busca mostrar a las directivas y cargos medios de las empresas, la importancia que tiene Internet en la estrategia empresarial de una manera simple y mediante el uso de un lenguaje simple. Aunque no es posible separar totalmente el ámbito técnico, se exponen explicaciones sencillas que buscan resolver dudas y eliminar mitos que se han creado alrededor de este tema.

El objetivo del libro es que el lector entienda de una manera más adecuada que Internet es un activo estratégico y reconozca los pasos que se deben seguir para potencializar y sacar el máximo provecho de esta presencia. Así mismo, se busca que considere el tema de Internet como algo que atañe a toda la organización, no sólo a unas cuantas personas o departamentos. A lo largo de diez capítulos se explorará esta temática, empezando por una corta revisión histórica de las razones que explican esta problemática, para luego abordar cómo podemos solucionarla y qué debemos esperar a futuro.

Finalmente, lo invito a consultar el Sistema de Información en Línea - SIL para encontrar más contenido sobre la temática.

Andrés Julián Gómez Montes  
Bogotá, enero de 2014

## Capítulo 1



# Internet para todo el mundo y todas las empresas

En el año 1995, Internet era una palabra desconocida para la gran mayoría de personas. Pocos años atrás, la web había visto la luz y sólo algunas universidades y multinacionales ingresaron al medio, las cuales la usaron principalmente para enviar correos electrónicos. En este año, el mundo ignoraba la revolución que estaba a punto de suceder, el modo cómo la masificación y diversificación de Internet cambiaría en poco tiempo la forma de vivir y entender el mundo.

Hoy, Internet es una palabra de uso común y son millones las personas que día a día desarrollan sus actividades en este medio, desde recibir órdenes de compra, hasta realizar citaciones a reuniones de trabajo. En la actualidad, básicamente todo se realiza (o se podría realizar) a través de Internet.

Esta revolución ha llevado a las empresas a tener algún tipo de presencia en la red, ya sea mediante el uso de herramientas sencillas como un correo electrónico, plataformas de redes o medios sociales, o de una manera mucho más compleja, a través de la utilización de una página web<sup>1</sup>.

Internet, algo ajeno y muy limitado hace 20 años, hoy es la norma. En poco tiempo se ha pasado de un simple sitio web a plataformas con amplios servicios como

---

1 A lo largo de este libro, se usará la terminología página web, sitio web y portal web. Todas significan lo mismo: un conjunto de páginas web dentro de un dominio. Por ejemplo, si la empresa XYZ tiene presencia web en el dominio [www.xyz.com](http://www.xyz.com), todas las páginas de este dominio hacen parte del portal web.

compras y asesoría en línea. Igualmente, en lo que se conoce como Internet o Web 2.0<sup>2</sup>, han aparecido complementos a la presencia en web, plataformas de medios o redes sociales como Facebook<sup>3</sup> y Twitter<sup>4</sup>. Este panorama ha abierto un mundo de posibilidades, donde las empresas buscan su espacio para aprovechar el alcance de la red para vender más productos, ingresar a nuevos mercados y tener mejor posicionamiento de marca, entre otros.

Según las estadísticas más recientes, se estima que más de tres mil seiscientos setenta y cinco millones de personas tienen acceso a Internet, lo cual equivale al 50% de la población mundial (Miniwats Market Grup: 2016). En el subcontinente de América del Norte, el uso de Internet es de casi el 90% y en América Latina esta cifra representa el 61.5% de la población. Estas cifras muestran un crecimiento constante. Por ejemplo, entre el año 2000 y 2016, la penetración de Internet a nivel global creció un 918%. Aunque todavía está lejos de la penetración total de los medios tradicionales como la televisión y la radio, en algunos países están muy parejos o incluso Internet está por encima, dado que reúne a la mitad de la población mundial.

Más allá de estas impresionantes cifras, Internet ha posibilitado una nueva forma de comunicación. En los medios tradicionales como la televisión, prensa y radio, la población recibe información de grandes anunciantes en una sola vía<sup>5</sup>. La participación de la mayoría de las personas es altamente limitada y sólo unos pocos con poder y dinero, tienen la posibilidad de acceder a estos medios. Con Internet, este paradigma cambió y personajes con poco dinero, pero con contenidos interesantes para compartir (o vender), pueden lograr gran poder.

## **Ejemplo: el dinero en las campañas de mercadeo a través de Internet no lo es todo**

Las nuevas reglas de comunicación en Internet han cambiado la forma como las empresas dan a conocer sus productos. Ya no se requiere de mucho dinero para llegar a audiencias de millones de personas. La experiencia de la empresa Blendtec es un excelente ejemplo. Esta compañía, oriunda de Estados Unidos y

---

2 El concepto de Internet o Web 2.0 aparece como una evolución a un primer momento o una versión 1.0. Existen varias interpretaciones sobre esta temática, incluso hay quienes ya hablan de la aparición de Internet o Web 3.0. Este tema será abordado a lo largo del libro.

3 <http://www.facebook.com>

4 <http://www.twitter.com>

5 Desde hace algunos años, existen modelos de publicidad tradicional interactiva y aumentada que permiten comunicación de dos vías. Esta estrategia no ha sido usada masivamente.

nacida en los años setenta, se dedica principalmente a producir y comercializar licuadoras. Así mismo, se define como una organización de ingeniería que diseña y comercializa productos de alta calidad para clientes institucionales. Hace unos años, al ver la calidad de su mercancía, el director de mercadeo de la empresa propuso vender los productos al usuario final y competir con marcas como Oster y Black and Decker, las cuales comercializaban productos de menor valor, aun cuando Blendtec no consideraba a estas empresas su competencia. La licuadora más económica de esta organización tenía un precio de US \$400.00, el cual era mucho mayor que los productos de la competencia.

Para mostrar la diferencia entre Blendtec y otras marcas, la empresa utilizó un dispositivo electrónico reconocido como el iPhone de Apple y creó una estrategia llamada *Will It Blend?* (en español se puede traducir ¿se podrá licuar?).

Esta idea fue pensada por un joven ejecutivo, al cual le llamó la atención el video que se utilizaba para probar la calidad de las licuadoras en los laboratorios de la empresa, donde se podía ver el modo cómo se trituraban todo tipo de dispositivos. El joven pensó que este video podría tener gran impacto en Internet y en las ventas, así que la organización tomó la decisión de mostrar la forma cómo las licuadoras trituraban un dispositivo de moda como el iPhone o el iPad, entre muchos otros.

La campaña inició en 2006. Para mostrar autenticidad, los videos eran conducidos por el dueño y presidente de la compañía de una manera similar a como lo hacía la empresa en los laboratorios, sólo que ahora, con cámaras y un equipo de producción semi-profesional. La producción era sencilla y con un toque familiar. Aunque estos videos pueden ser calificados de ridículos y locos, son los que distinguen a la compañía de la competencia y la hacen única. Estos contenidos se publicaron en sitios como YouTube y fueron vistos por millones de personas en todo el mundo, siendo reproducidos incluso de forma gratuita por cadenas como CNN.

En una entrevista, la empresa me comentó que la producción de los videos fue muy económica. Su costo estuvo por debajo de los US \$1,000, dado que los protagonistas de los contenidos eran sus empleados. La funcionaria entrevistada manifestó que en muchos de los videos el costo más alto está en el dispositivo que se tritura. Igualmente, comentó que se ha detectado que la mayor parte de la audiencia son personas entre los 13 y 18 años. Claramente, esta audiencia no comprará las licuadoras, al menos no en el corto plazo. Sin embargo, tienen la posibilidad de influenciar a sus padres, la cual, ha sido una estrategia que ha resultado muy exitosa para incrementar las ventas.

Si Blendtec hubiera pautado estos videos en televisión en los mejores horarios (conocidos como *Prime Time*), el costo para llegar a los mismos niveles de audiencia habría sido de millones de dólares. Lo paradójico es que el costo por publicarlos en YouTube fue prácticamente nulo. La información sobre esta campaña está disponible en <http://www.willitblend.com>

Internet ha cambiado la forma como se hacen los negocios y la seguirá cambiando. Día a día, aumentan las empresas que, de una u otra forma, quieren obtener beneficios de Internet. Desafortunadamente, esto hace que cada vez sea más difícil diferenciarse y dar un valor único a los usuarios y visitantes. Este es el tema central de este libro: mostrar cómo es posible tener una presencia en Internet única, medible y bajo la sombrilla de una estrategia corporativa.

### ***De consumidores a prosumidores***

Los usuarios de Internet han encontrado muchos espacios en los que pueden realizar o expresar lo que desean de manera libre. Por ejemplo, comprar y evaluar productos de manera crítica. Así, el consumidor pasó de ser un usuario sin voz ni voto a uno que no sólo es comprador sino también evaluador y crítico, por lo que ha sido llamado *prosumidor* (consumidor proactivo). Estas evaluaciones y críticas pueden tener grandes repercusiones comerciales, razón por la cual, el cliente tiene que ser, si ya no lo es, una de las preocupaciones principales de las empresas.

Esto ha llevado a las organizaciones, quieran o no, a contar con presencia en Internet. Sin embargo, algunas se niegan a ingresar a la red de comunicación global e incluso, a las plataformas de medios sociales. Esta decisión puede llegar a ser muy peligrosa dado que deja espacios para que los usuarios, contentos o descontentos de sus servicios y/o productos, manifiesten sus opiniones en Internet. El poder cada vez más amplio que tienen los consumidores hace aconsejable que las empresas y organizaciones tomen una decisión inteligente: contar con presencia oficial en estos medios.

### ***Internet y la estrategia empresarial***

Tener presencia en Internet puede ser algo fácil. De hecho, supremamente sencillo y económico. La oferta de soluciones, además de ser global, es gigante. Es por ello que muchos sitios web se encuentran alojados físicamente en países diferentes a los de las empresas. Por ejemplo, muchas compañías latinoamericanas y de otras latitudes, tienen sus páginas web en Estados Unidos o Canadá. Estos mercados están altamente evolucionados, tienen amplia competencia y ofrecen excelentes precios. Para lograrlo, lo único que se requiere es una tarjeta crédito internacional, la cual es una condición cada vez más fácil de cumplir.

Crear presencia básica en Internet a través de un sitio web exige dos componentes. El primero es un dominio, que es la dirección web que se digita para ingresar a una página, por ejemplo, [www.innovintergy.co](http://www.innovintergy.co). Aunque es posible encontrar una amplia variedad de costos, un dominio .com puede costar aproximadamente US\$10.00 por año. El segundo componente es el hospedaje web, también conocido como *hosting*. Es el servicio que permite que la página web funcione 24 horas al día, los siete 7 días de la semana, es decir, un servidor (computador) conectado a

Internet de manera permanente. En Estados Unidos y Canadá es posible acceder a este servicio por un costo entre US\$5.00 y US\$10.00 al mes. Incluso, muchos de los servicios de *hosting* obsequian el dominio .com.

### *Mirada a Fondo.* Acerca de los dominios

Existen dos elementos importantes respecto a los dominios. En primer lugar, a la par de la World Wide Web, se inventó un estándar no oficial de anteceder los dominios con el www, como en el caso de [www.innovintergy.co](http://www.innovintergy.co). Sin embargo, esto no es obligatorio y cualquier persona podría ingresar a [innovintergy.co](http://innovintergy.co) y esperar ver la misma página, hecho que generalmente sucede. Técnicamente, es posible que el dominio www sea una página web y otra sin www. El primero puede redirigir al portal público de la empresa y el segundo a la intranet. Incluso, es posible tenerlos en servidores y ubicaciones distintas. Sin embargo, la mayoría de usuarios se ha acostumbrado a que la página desplegada sea la misma, independientemente de que se use o no el www. Por esto se recomienda que, en las páginas abiertas al público, sea indiferente si el usuario accede con o sin www.

Un ejemplo de esto se presenta con Facebook y Twitter. Cualquier persona puede ingresar a Facebook con [www.facebook.com](http://www.facebook.com) o [facebook.com](http://facebook.com). Si no se ingresa el www, Facebook automáticamente lo añade. Por el contrario, a Twitter no le gusta el www, así que, si se ingresa la dirección con www, automáticamente lo suprime para dejar [twitter.com](http://twitter.com). Esto es válido y hace parte de la marca de estas empresas con www y sin www.

Los dominios usualmente se compran por períodos de un año y es posible adquirir varios años a la vez. Es importante renovar permanentemente los dominios, es decir, evitar su vencimiento, dado que si esto ocurre, se perderían importantes activos. Muchos dominios hacen referencia al nombre de la empresa o marca. Por ejemplo, Unilever con [www.unilever.com](http://www.unilever.com) o Nescafé con [www.nescafe.com](http://www.nescafe.com). Así pues, vale la pena resaltar la importancia de mantener los dominios vigentes, así sólo se asegure la presencia activa de las empresas y las marcas.

Como ya se mencionó, comprar o renovar un dominio puede costar alrededor de US \$10.00 por año. Sin embargo, el costo en libros contables puede ser desde unos cuantos miles a millones de dólares, pues este es un activo estratégico que puede llegar a ser muy interesante para otras personas. La invitación es a no dejar vencer los dominios, salvo que la empresa nunca los haya utilizado y no piense hacerlo a largo plazo.

A la hora de comprar el o los dominios, es esencial definir el nombre a usar. Para esto es necesario tener en cuenta el *Top Level Domain* o TLD, es decir, la terminación del dominio, la cual puede ser .com, .org o .net. Todos los países usan terminaciones TLD, como en el caso de México, donde puede ser .com.mx, .net.mx o.org.mx, entre otros. Además, algunos países han empezado a comercializar

a empresas y personas de todo el mundo su extensión primaria. Por ejemplo, en Colombia, el .co se ha comercializado como una alternativa al cada vez más usado y difícil de conseguir .com. Hoy en día, la mayoría de empresas opta por el .com o alguna alternativa como el .co, así como el dominio del país donde tienen presencia física o la van a tener. Comprar dominios .com, .net, .org, .co y otros es muy sencillo, sólo se requiere una tarjeta de crédito y que nadie más lo haya comprado. Los dominios de ciertos países pueden tener algunas reglas, como demostrar que la persona que registra es la dueña de la marca o de la empresa. Después de definir el TLD, se debe definir el nombre del dominio como tal, por ejemplo, innovintergy.co.

Cada vez es más difícil encontrar dominios de nombres fáciles e incluso relacionados con la empresa o la marca. En ocasiones, ocurre que el nombre de su empresa existe en otro país y que el dominio está registrado con el nombre que usted quería. Este obstáculo, lo obliga a ser creativo y registrar dominios como nombre-empresa-pais.com. Por ejemplo, la cadena de televisión HBO para América Latina, usa para su servicio de Internet el dominio hbogola.com y en Estados Unidos es hbogo.com. Esto es válido siempre y cuando el dominio sea lógico para la empresa y para la audiencia.

En resumen, contar con una página web puede costar entre US \$60.00 y US \$130.00 al año, lo cual es una cifra relativamente baja. Es importante aclarar que este es el valor para páginas de bajo tráfico que no requieren de servidores dedicados, lo cual será suficiente para la gran mayoría de portales. Incluso, estos paquetes usualmente incluyen servicios adicionales como software para crear, diseñar y administrar las páginas web.

En lo relativo a los medios sociales, el costo básico es menor. Crear presencia en Facebook, Twitter, YouTube, Instagram<sup>6</sup>, Flickr<sup>7</sup>, Pinterest<sup>8</sup> y Tumblr<sup>9</sup>, normalmente es gratis. En cuestión de minutos, se puede crear presencia empresarial en estos medios. Claro, si no se tiene alguien que los administre, será una presencia vacía y sin contenido, lo cual no es el objetivo que se persigue.

Este panorama de costos y su simplicidad, han permitido que millones de empresas y marcas tengan presencia en estos medios. Muchas organizaciones empresariales han logrado esto con una inversión mínima, mientras que otras, han aumentado su efectividad con inversiones en publicidad, software y demás. De esta forma,

---

6 <https://www.instagram.com/>

7 <http://www.flickr.com>

8 <http://www.pinterest.com>

9 <http://www.tumblr.com>

vuelve a ser pertinente el interrogante: ¿cómo lograr diferenciarse y tener una propuesta de valor única a través de Internet?

Aunque este interrogante tiene varias respuestas, lo más importante radica en contar con una **estrategia**. De hecho, no es necesario crear una nueva, sino incorporar los elementos de Internet a la estrategia corporativa con la que se trabaja. Una empresa moderna debe contar con algún tipo de estrategia, de modo que lo que se requiere, es definir cómo Internet puede aportar valor a ésta. Por ejemplo, si en la estrategia está consignada el objetivo de posicionarse como líder en el mercado de electrodomésticos, se debe analizar cómo a través de la página web y de los medios sociales, Internet puede contribuir a lograr esta meta.

Existen casos especiales en donde la estrategia de Internet y la estrategia corporativa son la misma. Esto ocurre en las empresas que nacieron para Internet y que no tienen una presencia tradicional en el mundo físico o la presencia en este medio es mínima. Estamos hablando de los *Pure Players*<sup>10</sup>. En este caso, como la presencia en Internet es el eje de las operaciones, la estrategia se define por y para Internet.

Otro punto importante a tener en cuenta, radica en que el sitio web y la presencia en los medios sociales, deben estar coordinados. Aunque es posible crear presencia exitosa aislada en una red social, la experiencia demuestra que los mejores beneficios se encuentran cuando los canales están alineados y todos refuerzan las acciones y la estrategia. Incluso se ha visto que cuando se incluyen esfuerzos en el mundo físico, puntualmente con la publicidad y la promoción tradicional, los resultados son aún mejores.

### *Comprar páginas web*

En muchos mercados a nivel mundial, básicamente en aquellos donde ha llegado Internet, se han establecido mercados de creación de páginas web que incluyen dos componentes principales: diseño gráfico y software. Su aparición se da porque el mercado los solicita, es decir, las empresas necesitan crear presencia en Internet, principalmente a través de páginas web. Son clientes que compran portales.

Aunque esto no es negativo, limita la visión de lo que verdaderamente se debe lograr con la presencia corporativa en Internet. Desde mi punto de vista, si esta visión cambia, habría beneficios tanto para el que compra, como para el que vende. El mercado ha convertido a estos servicios en un *commodity* o mercancías, con pocas diferencias y fáciles de remplazar. Tanto clientes como proveedores estarían

---

10 Diversos autores del tema de mercadeo en Internet, hacen una separación absoluta entre las estrategias de comercio físicas y virtuales. A los primeros se les suele llamar *pure players* (traducido como 'pura raza') y a los segundos *brick-and-mortar* (traducido como 'ladrillo y concreto').

mucho mejor si en lugar de comprar o vender páginas web, se ofrecen soluciones de estrategias de Internet. Este es un concepto fuerte para muchas personas, pero estoy seguro que una vez sea entendido traerá muchos beneficios.

Este es el tema central de este libro, el cual será expuesto a lo largo de los diez capítulos. Consiste en mostrar cómo cambiar esta visión y obtener los mejores resultados al implementar soluciones de estrategias de Internet.

# ESTRATEGIAS DE INTERNET

Internet se ha convertido en una herramienta tecnológica de primer nivel necesaria para las empresas que buscan competir de manera correcta a nivel global con una presencia exitosa en Internet. En ocasiones no hay una estrategia clara que lidere su posicionamiento en Internet, lo que dificulta determinar si se ha realizado un gasto o una inversión.

Esta obra aborda la aparición y evolución de las empresas en Internet, se presentan las mejores prácticas comprobadas para el éxito en Internet y temas de actualidad y vigencia como las redes sociales, el comercio electrónico y la usabilidad para todas las empresas.

Este es un tema esencial para empresarios, miembros de la alta y media gerencia, estudiantes y docentes de la rama administrativa, comunicación social, *community managers* y emprendedores de nuevas empresas.

**Colección:** Ciencias empresariales

**Área:** *Management*

ECO  
EDICIONES

www.ecoediciones.com

## Incluye

- ▶ Actualización sobre los cambios de Internet.
- ▶ Estrategias de marketing digital.
- ▶ Ejemplos de los temas mencionados.

**Andrés Julián Gómez**

Ingeniero de Sistemas y Computación con Opción en Administración de Empresas de la Universidad de los Andes, con especialización en Comercio Electrónico. Actual director y consultor Innovintergy Consulting (antes Consultorías 360°). Conferencista, consultor y docente universitario en Administración, Estrategias, Mercadeo, Tecnologías e Internet. Analista, columnista y asesor del Diario La República, así como Editor Nacional de Tecnología de la Revista Empresarial & Laboral.

**Twitter** @AndresJGomez

ISBN 978-958-771-483-8



9 789587 714838

e-ISBN 978-958-771-484-5