

Internet: Navegando por diferentes mares

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación e Internet en particular, han supuesto una nueva manera de entender la comunicación y el negocio.

Hoy en día, son raras las empresas que aún no se han embarcado en lo que, hace relativamente pocos años, se consideraba la “aventura de Internet”. Aventura por no saber cuál era el potencial, los límites, las barreras,... que esta herramienta nos podía ofrecer.

Una vez asimilada la, para algunos desastrosa, experiencia de los primeros años, la aventura ha pasado a ser algo parecido a un crucero en el que no sabemos con certeza dónde iremos a parar, pero sí en que mar “navegamos”.

Esta incertidumbre se debe a que el denominador común va a seguir siendo el cambio constante.

Y es que es evidente que las empresas “navegan” en mares muy distintos. Ya no podemos limitarnos a clasificar a las empresas en función de si cierta organización tiene o no su propio espacio web. Así pues, vemos cómo una web puede ser un mero canal de comunicación descendente, o también puede llegar a convertirse en el núcleo de un negocio.

Para una empresa se puede consolidar como el principal canal, incorporando a los diferentes agentes intervinientes en el sector de manera que se pueda integrar con ellos a través de la red.

Los principales “mares” o etapas generacionales de las páginas web universalmente aceptadas son las siguientes:



1. Información

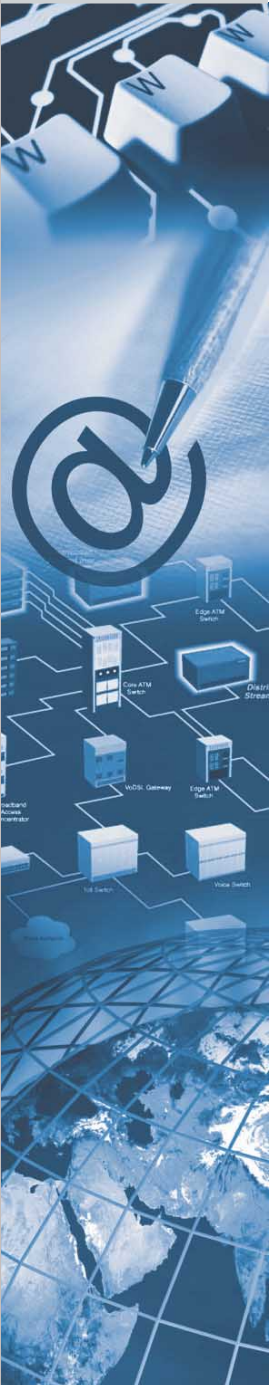
- Se contempla el espacio web como un canal de comunicación unidireccional descendente y aislado, que sirve especialmente para dar a conocer la compañía y sus productos.
- Son espacios web que básicamente ofrecen información. Para evitar los contenidos obsoletos y poder actualizarlos, se incluyen bases de datos fácilmente autoadministrables.
- El espacio web no está integrado con ningún sistema informático.
- Un ejemplo claro de esta generación de web es www.lechepascual.es

Estado generacional:	• Página web de 1ª generación. Informativa.
Objetivos cubiertos:	• Presencia en la Red • Comunicación descendente
Contenidos:	• Abiertos/públicos para todos los usuarios. • Estáticos sin inclusión de Bases de Datos. • 2 idiomas: Castellano e inglés • Mucho texto y ausencia de animaciones.
Herramientas interactivas:	• Incluye la dirección de un correo electrónico • No posibilidad de interactuar desde la web.
Posibles mejoras:	• Lavado de cara en cuanto a imagen y diseño. • Benchmarking de competidores.
Conclusiones:	• Precisa una estrategia web más definida.

2. Interacción

- Se entabla un diálogo con los clientes, proveedores y demás agentes relacionados con la organización. Permite captar información al usuario, ofreciéndole un mayor protagonismo.
- Estos desarrollos web incorporan herramientas (buscadores, boletines electrónicos, formularios, ...) dirigidas a los usuarios, facilitándoles la comunicación y haciendo posible la interacción.
- Suelen contener bases de datos y generalmente requieren de un administrador del espacio web.
- El desarrollo web no está integrado con ningún sistema informático.
- En esta generación se encuentra, por ejemplo, la página de la ciudad de San Sebastián, www.donostia.org

Estado generacional:	• Página web de 2ª generación. Interacción.
Objetivos cubiertos:	• Comunicación bidireccional. • Fidelidad ciudadana a través de valor añadido. • Interacción.
Contenidos:	• Abiertos/públicos para todos los usuarios. • Dinámicos con inclusión de Bases de Datos. • 4 idiomas: Castellano, inglés, francés y euskera. • Generalmente actualizados. • Diferenciados para tipologías de usuarios.
Herramientas interactivas:	• Contactos varios a través de correo electrónico. • Descarga de impresos. • Motor de búsqueda. • Mapas inteligentes. • Enlaces de interés.
Posibles mejoras:	• Integración con nuevos dispositivos móviles SMS. • Extranet para todos los ciudadanos: Personalización.
Conclusiones:	• Debería de ir ofreciendo, paulatinamente, nuevos servicios de valor añadido dirigidos al ciudadano.



3. Transacción

- Se empiezan a realizar transacciones económicas con clientes-proveedores y demás agentes relacionados, o bien a ofrecer información privada y personalizada para cada agente.
- Estos desarrollos web posibilitan la interacción integrada e incluyen soluciones parciales de negocio.
- Incorporan herramientas como intranets, extranets, pasarelas de pago, aplicaciones de gestión documental, gestión de proyectos, plataformas colaborativas,...
- Dichos proyectos precisan de la existencia de bases de datos, de un administrador del sistema y suelen estar a su vez integrados con herramientas informáticas de gestión.
- Es el caso de www.cocacola.es

Estado generacional:	• Página web de 3ª generación. Transacción.
Objetivos cubiertos:	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad. • Potenciar ventas. • Imagen de marca (top of mind). • Comunidad identificada y localizada.
Contenidos:	<ul style="list-style-type: none"> • Públicos y privados. • Dinámicos básicamente soportados en Bases de Datos. • Personalizados. Público objetivo juvenil. • 1 idioma: Castellano. • Siempre actualizados. • Oferta amplia de contenidos lúdicos.
Herramientas interactivas:	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización total del muñeco representativo. • Todos los trámites vía web. • Acceso a varios juegos. • Servidor de correo electrónico. • Servidor de mensajería SMS. • Votaciones. • Promociones. • Concursos.
Posibles mejoras:	• Nuevos servicios de valor añadido dirigidos al sector corporate (B2B, extranet).
Conclusiones:	• Estrategia clara y diferenciada localmente "Glocal" (Think globally act locally). Página corporativa mundial, corporativa española y lúdica española.

4. Transformación

- Existe una digitalización y automatización total en la organización, tanto interna como externa. Se da una integración de todas las operaciones de la cadena de valor (desde la compra hasta el servicio post-venta).
- Estamos ante una organización en tiempo real, capaz de entender y anticiparse a las necesidades de sus clientes, personalizando sus productos y servicios y entregándolos en el menor tiempo posible.
- Entre este tipo de webs punteras nos encontramos a www.dell.es

Estado generacional:	• Página web de 4ª generación. Transformación.
Objetivos cubiertos:	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo modelo de negocio. • Digitalización total: todos los procesos integrados. • Nuevos mercados y clientes. • Productos a medida. • Up y cross selling. • Eficiencia organizacional.
Contenidos:	<ul style="list-style-type: none"> • Públicos y privados. • Dinámicos soportados en de Bases de Datos. • Personalizados. Dirigidos a diferentes tipologías de públicos objetivos. • Multitud de idiomas. • Siempre actualizados.
Herramientas interactivas:	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los trámites vía web. • B2B y B2C. • Configurador de pedidos. • Pasarela de pago. • Seguimiento de pedidos. • Extranet para proveedores, accionistas, clientes y socios. • Intranet para empleados.
Posibles mejoras:	• Retoques de línea de diseño.
Conclusiones:	• La digitalización, personalización y el servicio al cliente óptimo han permitido a Dell introducirse en un Gap inexistente, transformando completamente el funcionamiento del sector.

Experiencia de realizar un viaje en crucero

Para poder reflejar de forma más clara las principales características que marcan las diferentes etapas generacionales, vamos a hacer un símil con el proceso de compra de un viaje en crucero.

Trasladando la etapa de **información** a este caso, fuera del mundo Internet se correspondería con el momento en el que vemos en una revista, por la calle,... una oferta para realizar un crucero. Todo el mundo tiene acceso a dicha información, no podemos entablar ningún tipo de comunicación con el anunciante, aunque es posible que aparezca algún dato de contacto.

Una vez seducidos por la oferta del crucero, nos acercamos o llamamos a una agencia de viajes para informarnos detenidamente de todos los detalles. Se establece una relación en la que podemos preguntar y obtener respuestas. La agencia obtiene datos sobre nuestra persona, habiendo pasado a una fase de **interacción**.

Acudimos por segunda vez a la agencia de viajes tras recibir una oferta personalizada que se adapta a nuestras necesidades, dando un paso hacia una relación de **transacción**. A través de nuestros gustos y de la experiencia post-crucero, la agencia conoce nuestras necesidades para ofrecernos un servicio óptimo y personalizado a través de bases de datos dinámicas en el futuro.

El último paso, la **transformación**, es imposible de alcanzar fuera del ámbito de internet. Para ello, deberíamos conocer e integrar la oferta de cada uno de los productos y servicios que se ofrecen a lo largo del crucero. Desde el taxi que nos pase a recoger por casa hasta el zumo que nos tomemos en la cubierta del barco.

Reflexiones

- ¿En qué etapa generacional se encuentra la página web de mi empresa?
- ¿Y la web de mis principales competidores?
- ¿Está mi empresa en la etapa correcta para la obtención de mis objetivos estratégicos?
- ¿Se adapta a nuestras necesidades actuales?
- ¿El paso a otra etapa puede suponer la obtención de una ventaja competitiva para mi empresa?
- ¿Está mi empresa obteniendo rentabilidad con la página web?