

MÓDULO 10

CONCEPTOS FINALES

Cumplido el cometido principal y final de nuestro curso que no era que crear nuestro propio sitio web, como la herramienta fundamental para conocer y ejercer el comercio electrónico, consideramos importante para finalizar, definir y explicar conceptos que hacen parte del mundo comercial electrónico y que resulta procedente y complementario, cuando menos conocer.

Hemos visto desde el principio de nuestro curso, que lo que observamos en la pantalla de un dispositivo electrónico, no es mas que un sinnúmero de códigos fuente convertidos y transformados para que a nuestra vista y observación sean entendibles e inteligibles, pasa lo mismo con los banners o imágenes que a diario miramos en nuestros dispositivos celulares o en pantallas publicitarias localizadas por donde quiera que nos desplazemos.

De tal manera que, si a diario estamos en contacto con todos estos textos e imágenes codificadas y transformadas, e inclusive con la creación de nuestros propios sitios o páginas web o tiendas online las estamos operando y maniobrando, es importante cuando menos saber técnicamente que son y como se clasifican.

Por ello es menester empezar por la forma de publicidad digital mas antigua denominada display o tradicional, la cual se visualiza en un formato rectangular o cuadrado y que hemos mencionado en varias ocasiones en éste curso, BANNER, y que aunque con el tiempo a evolucionado de ser estático a dinámico, los estudiosos y expertos en el tema de la publicidad digital, aseguran que ya no es tan efectivo, dado que el ojo humano se acostumbró tanto a observarlos y de manera tan reiterada y acostumbrada, que ya pasan desapercibidos, dejando la imagen de lado y tomando mayor importancia el mensaje.

En segundo lugar, tenemos un formato que representa el desarrollo y evolución de los banners, se trata de publicidad online enriquecida, ésta se encuentra direccionada en impresiones o visualizaciones complementadas con interacciones por parte del interesado en el bien o servicios dándole clic a la pantalla, fue denominado: Rich media. Por supuesto no podemos dejar por fuera el formato digital que más se utiliza en el mundo, y es de publicidad digital por motores de búsqueda, lo que hacemos de manera constante en Google por ejemplo es consecuencia de publicar digitalmente a través de su servidor.

En la actualidad tenemos un formato que viene creciendo a pasos agigantados para realizar publicidad digital, y es el llamado: video ads. En el los consumidores además de buscar la información y leerla, quieren oírla y adicionalmente, verla, por lo tanto video ads es la solución cuando de escuchar y ver tu publicidad digital se trata.

Por otro lado tenemos otra formato de publicidad digital de fácil acceso y bajo costo, es la creación de una base de datos generada en un correo electrónico, con información de importancia y relevancia para los potenciales consumidores, con contenido publicitario en texto que pueda se enviado tanto personal e individual, como masivamente. A éste formato se le acuñó el nombre de email marketing.

Para terminar tenemos dos formatos importantes de publicidad digital, el primero es aquel que puedes realizar desde la plataforma Google Adwords la cual te permite publicar imágenes y textos que los consumidores los verán desplegados completamente en la pantalla de su teléfono móvil, son rápidos y muy efectivos digitalmente, y, los anuncios sociales que son las publicaciones digitales que sed realizan a través de las redes, los cuales incluyen formatos como los banners y rich media.

Otro concepto importante es el Benchmarking. Éste consiste en un análisis estratégico de las empresas que trabajan o desarrollan sus actividades en el mismo gremio, con la finalidad de encontrar una referencia y perfeccionar nuestro propio sitio web. Es de gran importancia para las empresas digitales que ejercen el comercio electrónico, en tanto que evalúa y analiza los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías o áreas para compararlos y tomarlos como punto de referencia para tus futuras estrategias, no por supuesto desde la copia, sino desde la diferenciación efectiva, es aprendizaje y adaptación.

Básicamente puede afirmarse que el benchmarking es el proceso mediante el cual se analizan las virtudes de nuestra competencia, con al finalidad de aplicar esas virtudes a nuestros procesos, mejorándolos de tal suerte que al usarlos en nuestro beneficio obtengamos mejores resultados, es una evaluación comparativa que tiene la finalidad de generar resultados más óptimos para nuestra tienda virtual y mejores estrategias de trabajo y rentabilidad, así que a evaluar los procesos de su competencia, recuerda que la referencia debe ser ejemplar, de sitios web sólidos y exitosos.

Para realizar correctamente tu benchmarking deberás en primer lugar estudiar tu website, así entenderás tus propios procesos internos y que debes mejorar, puedes apoyarte en las criticas o quejas que le hayan hecho a tu página web, o tal vez revisar los reclamos que te han hecho frente a los productos o formas de entrega, quizás formas de pagos entre otros, esto nos permitirá identificar donde están los problemas.

El segundo paso es determinar quien será nuestro benchmarking, es decir, cual será nuestro punto de referencia para evaluar nuestra tienda, debe ser un competidor directo que demuestre un manejo correcto de su sitio, que demuestre en el comercio electrónico tener procesos certeros y efectivos en el mismo segmento en el que nosotros nos desarrollamos, que tengan liderazgo en el mercado y que por tradición sean exitosas históricamente en el medio. Escojamos tres y quedemos con una.

El siguiente paso consiste en definir qué tipo de datos se van a recolectar, es decir, reunir aquellos datos relacionados con los aspectos comparativos de las empresas que hemos elegido. Por ejemplo, si lo que deseamos es un análisis de benchmarking en presencia digital, tendremos que recolectar las informaciones en línea de las empresas, para ellos debemos investigar sus redes sociales, blogs, sitio, su posición en los motores de búsqueda, si hay muchas reclamaciones, la velocidad de su respuesta, su inversión en tráfico de pago entre otras.

Una vez determinemos cuales son los datos que vamos a recaudar nos sentamos juiciosos a estudiarlos y analizarlos, tenemos que adicionalmente compararlos y establecer las diferencias sustanciales para verificar si podemos y debemos o no aplicarlos a nuestro sitio, para terminar con las que fallaban y planificar la aplicabilidad de las que entran en funcionamiento. Hagamos un buen plan de acción de tal manera que queden bien aplicados nuestros nuevos procesos.

Ese es el proceso para aplicar el benchmarking para nuestro sitio web, podemos para terminar realizar un informe que contenga los aspectos mas relevantes del proceso, incluyendo sugerencias y fecha para un nuevo análisis comparativo. Busquemos superar y agregar algo nuevo en nuestras mejoras, eso nos permitirá diferenciarnos de los demás sitios web del ramo y recordemos que es importante aprender de los demás, ello nos permite innovarnos y mantenernos vigentes en la correcta y efectiva prestación del servicio para nuestros clientes.

Dentro del comercio electrónico existen además de la publicidad digital y el benchmarking, dos conceptos estratégicos que no debemos dejar por fuera de nuestro curso, esto son el método canvas y las técnicas lean, que si bien ya no son comparaciones o puntos de referencia exclusivamente, son formulas para sintetizar nuestro sitio web y generar una mayor productividad.

El método canvas es un formato de negocio plenamente aplicable en el comercio electrónico compuesto por una sola hoja con nueve divisiones. Éstas divisiones nos permiten separar todo el flujo de trabajo de la idea que tenemos en mente, para que paso a paso podamos ir estructurando y dándole sentido a nuestro sitio, porque nos muestra claramente las interconexiones entre los diferentes elementos.

Tenemos entonces el segmento de clientes que se refiere a los grupos de personas a los que se quiere ofrecer el producto o servicio. Son la base del negocio, así que es ideal conocerlos muy bien. Para entenderlos es importante recordar que, en algunos casos, un cliente es quien paga y un usuario es aquel que sólo consume el producto o utiliza el servicio. Un ejemplo práctico sería el de un niño al que su padre le regala un videojuego: el papá es el cliente y el niño es el usuario final.

En segundo lugar tenemos la propuesta de valor se trata del *pain statement* que solucionamos para el cliente y cómo le damos respuesta con el producto y/o servicio. La iniciativa debe sobresalir en el mercado, nos debe hacer notar. Este es el valor agregado que nos llevaría al éxito.

La tercera división consiste en los canales de distribución, se centran en determinar cómo comunicar, alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes, si estamos en el negocio del comercio digital, no tendremos mejor alternativa que utilizar el internet para este propósito. La cuarta división se refiere a las relaciones con el cliente, éste es uno de los aspectos más críticos en el éxito del modelo de negocio digital y uno de los más complejos de hacer tangible, el mayor éxito en la actualidad sobre este punto radica en las redes sociales.

La quinta división fue denominada flujo de ingreso, ésta representa la forma en la que se generan los ingresos por cada cliente. La obtención de ingresos puede ser directa o indirecta, en un sólo pago o recurrente. Debemos analizar muy bien y preguntarnos por qué pagaría el cliente por este producto o servicio y cuál sería su método de pago. En algunos casos se puede utilizar el modelo de pago *fremium*, que consiste en ofrecer el servicio de manera gratuita (o con uso limitado) por un tiempo. Para, después, ofrecer una mejor experiencia con la condición de pago. En lo que hace a recursos clave se refiere a que necesitamos para funcionar, de suma importancia un dispositivo

electrónico con una conexión fuerte a internet y buena memoria para iniciar, por lo demás habrá como ya sabemos, vincular nuestro sitio web a un buen hosting y si es necesario contratar a un profesional informático. Para las divisiones siete y ocho tenemos el desarrollo de actividades clave que consiste en definir procesos de producción, Marketing, tiempos de desarrollo, cronograma de actividades detallado con tiempos y fechas de entrega, y redes de asociados.

Se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías. Estas deben complementar las capacidades y optimizar la propuesta de valor: la co-creación es imprescindible hoy en día en los negocios. Una buena idea requiere de una inversión y para ello podemos realizar alianzas con inversionistas o empresas capaces de aportar. En ocasiones, las alianzas no se hacen sólo por obtener un fin económico; sino que el proyecto puede generar beneficios para ambas partes.

Y para terminar con la novena división encontramos la estructura de costos, ésta describe todos los costos necesarios al operar el modelo de negocio. Se trata de conocer y optimizar el capital para intentar diseñar un modelo de negocio sostenible, eficiente y escalable. Después de seguir este modelo, tendremos una idea de negocio bastante compacta que puede seguir desarrollándose todos los días. Una recomendación es imprimirlo y pegarlo en un lugar visible para que cada que surja una nueva idea, se pueda agregar en la sección que corresponda. Estas ideas pueden validarse en el

mercado y desecharse o complementarse. Con el paso del tiempo, tendremos un proyecto completo que puede pasar a la etapa de elaboración o ejecución con plena garantía de que si trabajamos con dedicación, constancia y sacrificio se convertirá en un gran negocio, producto o servicio; innovador y sostenible.

Ahora bien las técnicas lean son procesos que deben aplicarse a todo tipo de empresas incluidas las digitales. Éstas nacieron por la acostumbrada conducta de perder tiempo en procesos que resultaban ineficaces, eran procesos y labores que ocupaban espacio y horas, pero no aportaban nada productivo al proceso de la cadena del trabajo, buscando por supuesto, acelerar el proceso sin repercutir en el resultado.

Prueba fehaciente de la aplicación de las técnicas lean se observan en la creación de sitios web y diestra y siniestra, pues muchas de las empresas o emprendimientos personales, pasaron de dedicar su tiempo a la impresión de publicidad y contratación de personal para su correspondiente entrega, a diseñarla personalmente y publicarla su contenido en redes y sitios web de su interés, ahorrando costos y por supuesto tiempo de traslado y efectividad en su publicación. La publicidad digital, el benchmarking, el método canvas y las técnicas lean, son conceptos fundamentales que te permitirán una vez aplicados a tu sitio web, lograr tus objetivos y metas del mundo del comercio electrónico.