

Internet y la necesidad de reinventarse

Por: Andrés Pumarino M.

Internet ha llegado a cambiar la forma en cómo hacemos las cosas, es así como las pymes pueden aprovechar las oportunidades que ofrecen los millones de usuarios a nivel global. Miles de empresas utilizan esta herramienta para darse a conocer bajo un nuevo modelo de negocios donde se paga cada vez que alguien hace un click en tu aviso. Siendo éste el sistema que le ha permitido a Google generar ventas de publicidad por más de US\$6.000 millones.

Gran parte de quienes anuncian a través de este medio son pymes que no tienen el presupuesto necesario para realizar campañas de publicidad tradicionales. La forma de operar es que el anunciante crea un pequeño banner con el nombre de su organización, un link al sitio Web de su empresa y una breve descripción del producto o servicio que ofrece. Luego, define los sitios en los que le interesa posicionarse para una búsqueda más selectiva, pagando sólo cuando una persona haga click en el banner. La idea de Google es que si alguien averigua sobre un producto en el buscador, no sólo le aparezcan los artículos indicados en el resultado, sino que en un costado de la pantalla también tenga los cuadros con las direcciones de las empresas que los venden. Si la persona que busca información "pincha" uno de éstos, la compañía deberá pagar una cantidad determinada. El precio lo fija el anunciante conforme a las condiciones dispuestas por Google y está sujeto a la ubicación y a los resultados.

Lo anterior es una manifestación de lo que se llama Internet Marketing, que es el uso de este medio para vender productos y servicios. Esta herramienta incluye la publicidad por los click, CPM (costo por impresión), los avisos en páginas web o banner, envío de correos masivos a bases de datos, marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), marketing de bitácoras y, obviamente, desarrollo de sitios web de fácil uso. El marketing en Internet es un componente del comercio electrónico y puede incluir la gestión de contenidos, relaciones públicas, servicio al cliente y ventas. Para las pymes esta forma de darse a conocer puede transformarse en una oportunidad importante, dado los niveles de penetración de Internet, los cuales están llegando en nuestro país al 43% con más de 7

millones 300 mil usuarios. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a la red en sus hogares, reportan haberlo utilizado para realizar compras.

Hace unas semanas fue publicado el Estudio Nacional de Tecnologías de la Información, ENTI 2008, por el Centro de Estudio TI de la Universidad Católica. En el informe se revela, además, un estancamiento de la adopción de factura electrónica por parte de las grandes empresas en 2008, en alrededor de 50%; una baja adhesión a la Web 2.0; y un escaso uso de smartphones en aplicaciones empresariales, siendo utilizados por la mayoría de los altos ejecutivos sólo para leer su correo electrónico. Si esto ocurre en las grandes empresas, las pymes se encuentran en una situación en la que no están empleando las tecnologías para fines productivos, lo que no sólo es un tema de uso, sino de innovar en los beneficios que éstas nos pueden entregar.