

Contenidos en Internet



Versión 1.1
Octubre de 2003

Tabla de Contenidos

| | |
|-------------------------------------|---|
| Tabla de Contenidos | 1 |
| Resumen Ejecutivo | 2 |
| Introducción | 3 |
| Dimensionamiento del proyecto | 3 |
| Ciclos de Negocio | 3 |
| Evolución en el tiempo | 4 |
| Requerimientos | 5 |
| Plataforma sugerida | 5 |
| Modelos de negocio | 6 |
| Capacidades requeridas | 6 |
| Aspectos importantes | 7 |
| Quiénes somos | 8 |
| Planes para PyMes | 8 |
| Desarrollo Web | 9 |
| Promoción en Buscadores | 9 |

Resumen Ejecutivo

Las proyecciones indican que sólo en Argentina en el año 2003 habrá 6.500.000 personas conectadas a Internet (Consultora Prince & Cooke). En ese contexto, el comercio electrónico, que se encuentra creciendo sostenidamente dentro del país, lo hará más aceleradamente, ya que aumentará de manera considerable la cantidad de personas con poder adquisitivo que utilizarán Internet para consumir productos y servicios. Para cuando esto ocurra, aquel que aprenda primero a desarrollar este canal logrará diferenciarse de la competencia efectivamente.

Internet representa la apertura de un nuevo canal de venta, otorgando la posibilidad de promocionar productos y/o servicios las 24 horas, todos los días del año, en todo el mundo. Brinda beneficios inmediatos mediante publicidad efectiva y económica, permitiendo además realizar un seguimiento de las preferencias de los clientes adecuadamente, con menores costos que en los medios tradicionales.

En general, muchas empresas se encuentran administrando las urgencias del corto plazo y no cuentan con tiempo ni recursos para desarrollar un proyecto de Internet. Sin embargo, tener un sitio propio en Internet, asesorados adecuadamente, requiere menos recursos y esfuerzos de los estimados. La mayoría de estos emprendimientos pueden ser implementados relativamente con pocos recursos, comparativamente con cualquier negocio del mundo real. Es posible comenzar sin adquirir equipos costosos y necesitar conocimientos específicos.

Una ventaja de los negocios en Internet es su dinamismo: es posible adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. Para esto, es imprescindible poseer un adecuado planeamiento de la estrategia a seguir, teniendo en cuenta desde el inicio del proyecto las posibilidades de crecimiento a futuro, a fines de maximizar la reutilización de las inversiones realizadas y generar valor incremental rápidamente.

Inicialmente, el esfuerzo se concentra en lograr presencia en Internet, generando valor mediante la publicación de documentación. Esta primera etapa brinda como beneficios la reducción de costos de envío de información, y la generación de un canal de comunicación con clientes. Una segunda etapa añade valor al usuario mediante la interactividad, dándole información personalizada y generando lealtad al sitio. El siguiente objetivo es vender a través de este canal, y la culminación del proceso es la comunicación total entre los sistemas, generando un nuevo modelo de negocios altamente integrado, reduciendo significativamente los costos, creando nuevas formas de obtención de ganancias.

Una vez comprendido el panorama global, es imprescindible poseer un adecuado planeamiento de la estrategia a seguir, teniendo en cuenta desde el inicio del proyecto las posibilidades de crecimiento a futuro, a fines de maximizar la reutilización de las inversiones realizadas y generar valor incremental rápidamente.

La experiencia obtenida indica que la mejor forma de encarar un proyecto de este tipo es utilizando **tecnología de manejo de contenidos**, que permite bajar el nivel de complejidad tanto de implementación como de mantenimiento enormemente. Estas tecnologías proveen, una plataforma que administra la información en forma versátil y consistente, disminuyendo de este modo los costos de generarla y publicarla, seguridad para accesos no autorizados, administración de usuarios y grupos, lo que permite formar comunidades y catalogar clientes, niveles de autorización para creación, autorización y publicación de información, y capacidades de búsqueda de información, entre otras facilidades, que dan como resultado rápida presencia, alta funcionalidad y capacidad de crecimiento.

Introducción

Internet representa hoy en día una oportunidad de negocios, los optimistas dicen que "la Internet está inventada sólo en un 25%", y por lo tanto hay mucho por hacer aún.

La velocidad y la oportunidad son cruciales a la hora de implementar estos negocios.

Una vez encaminado el proyecto será más fácil incorporar al equipo a los profesionales adecuados: especialistas en Administración de Empresas, Marketing, Finanzas y Sistemas.

La mayoría de estos emprendimientos pueden ser implementados con relativamente pocos recursos, comparativamente con cualquier negocio del mundo real. Algunos de estos son pequeños negocios que pueden ser manejados por un pequeño grupo de emprendedores: muchas empresas locales están en esta categoría.

Otros negocios requieren cierta infraestructura y manejo técnico: por ejemplo, provisión de cualquier servicio especializado más allá del ámbito geográfico del emprendedor.

Por último, hay negocios que sólo pueden encararse con una inversión superior al medio millón de dólares, como ser los portales que pretendan capturar rápidamente una porción significativa del mercado regional o global.

Dimensionamiento del proyecto

Cualquier emprendimiento debe dimensionarse de acuerdo a los recursos disponibles, es muy común subestimar las dificultades que pueden surgir, los emprendimientos en Internet requieren un grupo humano que sepa coordinar sus esfuerzos en pos del objetivo común.

Los equipos de Internet requieren al menos los siguientes roles:

- Redactor.
- Programador HTML.
- Diseñador gráfico.
- Programador de bases de datos.
- Experto en seguridad informática.

Esto no es fácil de lograr. Normalmente existe un círculo vicioso ya que no se cuenta con el equipo porque no se asignan recursos, y viceversa. Para cualquier negocio hace falta un sitio sofisticado con todo lo que el cliente puede necesitar. Si quedan áreas sin cubrir, la competencia lo hará.

Muchas veces las causas del fracaso en los proyectos de Internet son múltiples:

- falta de masa crítica.
- falta de capital.
- falta de conocimientos técnicos.

Para reducir las posibilidades de fracaso es conveniente consultar el proyecto tempranamente con alguien que esté en condiciones de evaluarlo, proponer la metodología y posea capacidad de ejecución.

La segunda etapa es implementar un prototipo y realizar un ensayo. En función de los datos recogidos se puede mejorar y eventualmente reorientar el proyecto.

La tercera etapa es el mantenimiento en funcionamiento del proyecto.

Ciclos de Negocio

Luego de años de desarrollo y experiencia en Internet, los ciclos de negocios han evolucionado en la siguiente forma:

| | Etapas | | | |
|-------------------|----------------------|------------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| | Presencia | Interactividad | Comercio | Integración |
| Función | Publicar Información | Formar Comunidades | Procesar Transacciones | Economía Digital |
| Tipo de contenido | Estático | Dinámico | B2C | B2B |
| Producto | Sitios Web estático | Sitios Web dinámico | Conexión de los sistemas a Internet | Transformación del negocio |
| Objetivo | Publicidad | Clientes | Ventas | Cuadro de resultados |
| Componentes | Páginas | Páginas Personalizadas | Transacciones | Procesos de Negocios |

Inicialmente, el esfuerzo se concentró en obtener presencia en Internet y generar valor mediante la publicación en forma electrónica de documentación, manuales, folletos y catálogos. Esta primera etapa brinda como beneficios una alternativa más de publicar los productos y servicios de la empresa, reducir los costos de envío de información, y comenzar a generar un canal de comunicación con nuevos posibles clientes, dado el alcance global de Internet.

En una segunda etapa, los sitios evolucionaron hacia un modelo de portal, añadiendo valor al usuario mediante la interactividad, brindándole información personalizada y formando comunidades que generen lealtad al sitio. El crecimiento a este estado implica trabajar bajo una infraestructura diferente, que no sólo presente páginas con información, sino que la genere en forma dinámica para cada visitante del sitio, ya que cada usuario tendrá un perfil diferenciado.

El siguiente foco pasó a ser el generar transacciones con los clientes obtenidos en la segunda etapa, llegando a un modelo de Business to Consumer, extendiendo los sistemas existentes a Internet, generando nuevas ventas a través de este canal.

La culminación del proceso de evolución pasa a ser un modelo de economía digital Business to Business, en el cuál las aplicaciones existentes se comunican entre sí, generando un nuevo modelo de negocios altamente integrado, haciendo que la tecnología ayude a reducir significativamente los costos y generar nuevas formas de obtención de ganancias, impactando de esta forma en el cuadro de resultados de la compañía en forma directa.

Una vez comprendido el panorama global, es imprescindible poseer un adecuado planeamiento de la estrategia a seguir, teniendo en cuenta desde el inicio del proyecto las posibilidades de crecimiento a futuro, a fines de maximizar la reutilización de las inversiones realizadas y generar valor incremental rápidamente. La experiencia obtenida en todos estos años indica que la mejor forma de encarar un proyecto de este tipo es utilizando **tecnología de manejo de contenidos**, que permite bajar el nivel de complejidad tanto de implementación como de mantenimiento enormemente.

Estas tecnologías proveen, una plataforma que administra la información en forma versátil y consistente, con lo que baja los costos de generarla y publicarla, seguridad para accesos no autorizados, administración de usuarios y grupos, que permite formar comunidades y catalogar clientes, niveles de autorización para creación, autorización y publicación de información, y capacidades de búsqueda de información, entre otras facilidades, que permiten obtener una rápida presencia con alta funcionalidad y capacidad de crecimiento.

Evolución en el tiempo

En líneas generales un sitio debe incluir al inicio de su evolución, al menos las capacidades de presentar un menú principal, una página institucional, respuestas a

preguntas frecuentes, listados de productos y/o servicios, y facilidades que el visitante se contacte.

En una segunda etapa, podrá agregarse interactividad, permitiendo el registro de usuarios accediendo al sitio, para poder así brindar servicios diferenciados de los simples visitantes, y comenzar a generar lealtad al sitio.

La tercera etapa consiste en general en la adición del un área de comercio electrónico, con la que se podrá comenzar a entablar relaciones comerciales en forma automatizada.

En una cuarta etapa, se conectan las aplicaciones informáticas internas con las de clientes y proveedores, generando así una cadena de valor integrada.

De este modo, puede avanzarse agregando valor en cada etapa de la implementación, generando ganancias incrementales y ahorro de costos en forma gradual y sostenida.

Requerimientos

Si bien lo expresado anteriormente puede resultar sencillo de entender, la complejidad de la realización de un proyecto de estas características no es un tema menor. Si bien la primera etapa puede realizarse sencillamente y con pocos recursos, en la segunda etapa, la programación de funciones interactivas en la Red constituyen un valor agregado fundamental.

Para realizar el paso a esta etapa, deberá poseerse una plataforma mucho más robusta que la anterior, que permita manejo de usuarios y grupos, seguridad integrada, personalización y flujo de documentos al menos. Como ejemplo de la combinación de estas capacidades podrá obtenerse un sistema de autoría distribuida, a fines de que el contenido sea generado en forma descentralizada, y circuitos de aprobación, a fines de que la información publicada sea debidamente controlada en cantidad y calidad, de acuerdo a los estándares vigentes. Adicionalmente, será altamente beneficioso que la plataforma sea altamente modular, a fines de que pueda adicionarse rápida y transparentemente al usuario las capacidades de comercio electrónico necesarias para pasar a la tercera etapa.

La cuarta etapa se resuelve idealmente mediante la utilización de lenguajes estándares de intercambio de información. Puede decirse que el llegar a este estado de madurez transforma radicalmente la forma de hacer negocios.

Plataforma sugerida

Un sitio web interactivo requiere además del diseño estético, una plataforma que brinde los servicios anteriormente expuestos. En general los sistemas de este tipo son denominados Administradores de Contenido, que permiten al diseñador del sitio crear y establecer plantillas para brindarle al sitio un aspecto uniforme. Esto simplifica además la organización lógica del contenido del sitio, son simplificadas cuando los templates son utilizados. De esta manera los diseñadores pueden diseñar y los autores pueden desarrollar el contenido, simplificando la administración del sitio

Algunas facilidades de un administrador de contenidos son las siguientes:

Gestión de contenido:

Los autores habilitados pueden producir y mantener varios tipos de contenido, incluyendo gráficos, texto, imágenes y otros contenidos basados en archivos.

Staging:

El administrador de contenidos provee etapas virtuales del contenido del sitio web, soportando de esta manera una fase de aseguramiento de calidad antes de la publicación final.

Búsqueda e indexado:

El administrador de contenidos provee soporte para la integración del indexado y funcionalidad de búsqueda. De esta manera se asegura que los clientes puedan encontrar fácilmente lo que quieren.

Modelos de negocio

El comercio electrónico origina muchos tipos nuevos de modelos de negocio y reinventa otros. La identificación del modelo de negocios no es absoluta ni suficiente, ya que muchos negocios tienen modelos mixtos, y queda mucho lugar para la aparición de nuevas categorías o modelos:

- Según los participantes que convocan y que son convocados, los modelos se clasifican en: empresa-empresa (B2B), empresa-consumidor (B2C), empresa-inversor (B2I), empresa-empresa-consumidor (B2B2C) o consumidor-consumidor (C2C).
- Según la operación que realizan, los modelos pueden ser de venta directa o de intermediación, y su ganancia puede provenir del cobro de comisiones, de la recolección y venta de información estratégica, o de la venta de productos o servicios complementarios o accesorios al principal.
- Según su proyección, los negocios pueden ser locales, regionales o globales.
- Según su grado de especialización, pueden ser horizontales o verticales.
- Según el objeto principal de la negociación, pueden ser brick (reales) o click (virtuales).

Los negocios pueden contener algunos de los siguientes componentes:

- Comercialización de bienes y servicios convencionales a través de Internet
- Infomediación
- Formación de comunidad virtual.

Dentro de los modelos de venta directa, el comercio virtual ofrece bienes y servicios tradicionales a través de Internet. Existe el comercio virtual exclusivo de la Web o mixto.

Las ventas por catálogo virtual constituyen la migración del sistema tradicional de ventas por catálogo real y pedidos por correo, al catálogo en Internet y los pedidos por correo electrónico.

El modelo de manufactura directa a cliente permite a los fabricantes hallar compradores directamente y así acortar el canal de distribución. Este modelo está basado en eficiencia, mejora de servicios y un mejor entendimiento de las preferencias de los clientes. También en personalización del producto, como ejemplo, un cliente puede pedir al fabricante de automóviles un determinado color, opciones de equipamiento, y otros. Este modelo también es útil cuando el producto es muy perecedero, como ser flores, o vegetales de granja, y es conveniente concertar entregas directamente entre fabricante y consumidor.

Capacidades requeridas

En general, los sitios de Internet, cualquiera que sea su modelo de negocios, deben tener algunas de las siguientes características:

- Contenido (información útil, variada y actual).
- Comercio (transacciones entre empresas y/o consumidores).
- Comunidad (un lazo que une a todos los participantes, basado en intereses, afinidades, ideología u otros valores).
- Contagio (modelo de diseminación viral, rápida y económica).
- Continuidad (necesaria para generar confianza y construir comunidad).
- Servicios (adaptados al tipo de usuario y de transacción).

- Pegajosidad (necesidad del público de retornar frecuentemente al sitio).
- Base de Datos (materialización del conocimiento del mercado).

La Internet tiene dinámica propia, y no siempre se puede extrapolar a la Red conceptos del marketing y los negocios convencionales para lograr estos objetivos. La promoción de productos o servicios en Internet puede medirse o trazarse en función de:

- actividades promocionales realizadas (confección de sitio, inscripción en buscadores, banners, clasificados, envío de mails, etc.).
- visitas al sitio.
- transacciones realizadas en el sitio.
- transacciones realizadas en las bocas de venta convencionales como resultado de la campaña virtual.

En general, las empresas que desean participar con su negocio en Internet, necesitan un servicio integral de informatización, confección de mensaje publicitario, alojamiento web, promoción de sitio y gestión. Los resultados pueden medirse a través de la mejora en el volumen de ventas, aunque también la mejora de la imagen corporativa y presencia global son importantes razones por las cuáles realizar emprendimientos de éstas características, lo que termina resolviendo cuestiones del tipo ¿es conveniente este producto para vender por Internet? ¿las ventas son trazables? ¿será fácil de vender? ¿qué es lo crítico en este negocio, el producto o la habilidad en la venta? ¿se debe crear un mercado o simplemente mostrar algo para que lo compren?.

La relación costo-beneficio de las diversas actividades de promoción es diferente para cada sitio web, las visitas al sitio tienen varios componentes cuantitativos susceptibles de análisis (hits, páginas vistas, visitantes, usuarios registrados) y algunos cualitativos (demografía de las visitas). Las transacciones realizadas en el sitio normalmente son muy escasas como para evaluar el resultado de una tarea de promoción, y las transacciones en las bocas convencionales no siempre se pueden relacionar con la campaña virtual.

Existe un retardo entre el inicio de la campaña de promoción y el comienzo de las ventas, que puede ser de uno a varios meses. Eso depende, entre otros factores, de la lentitud de algunos buscadores en incorporar los links pedidos. Contribuyen a ello el desconocimiento y la desconfianza respecto de estos nuevos medios, la gran variedad de medios y métodos que ofrece la Web, la poca trazabilidad de los mismos, y la rápida dinámica de la Internet.

La Internet es el sucesor indiscutido de los avisos clasificados. Las páginas web tienen ventajas en el costo, en la rapidez, en el alcance, en el ordenamiento, etc. La promoción en la Web es muy compleja y multifacética. Hay muchísimas herramientas que pueden utilizarse, combinando las artes publicitarias convencionales con las sutilezas de programación y procesamiento informático que proporcionan el HTML, el Java, el PHP y otras tecnologías que escapan al conocimiento e interés de los empresarios convencionales.

Aspectos importantes

Los emprendimientos tecnológicos tienen ventaja respecto de los puramente comerciales, en el sentido de su alta capacidad de crecimiento rápido. Hay muchos aspectos a tener en cuenta: el aspecto del sitio, el contenido, la promoción y el funcionamiento. Según los estudios de usabilidad, en Internet los contenidos venden más que las formas. Los gráficos muy adornados y su carga de bytes no traen visitas útiles. La promoción es una tarea muy delicada, que puede ser la diferencia entre el éxito y el anonimato total. El funcionamiento tiene que ser perfecto: el usuario promedio tiene mucho para elegir y no perdona un error. El producto tiene mucho que ver con el éxito de este medio. Los productos muy

específicos orientados a un público muy disperso funcionan mejor que los productos masivos.

Una ventaja de los negocios en Internet es su dinamismo: es posible adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. El comerciante puede entrar rápido a ofrecer algo y crecer, o salir rápido en un contexto desfavorable. Paralelamente, el no aprovechamiento de esta rapidez es castigado duramente: las noticias, buenas o malas, viajan rápidamente. Se habla actualmente de "marketplace", para referirse al mercado en general. Y de "ciberplace", para hablar del mercado de Internet. En los últimos 20 años hemos visto un gran avance en las ciencias del mercado, tal como lo refleja el crecimiento de los profesionales en marketing, negocios, comunicación institucional, etc. Los negocios que más chances tienen son aquellos en que el sitio crea un servicio que no existía en el mundo real, con una solución tecnológica y sencilla.

Quienes somos

Apexnet es una empresa argentina creada en el año 2001 con el objetivo de brindar servicios de Consultoría y Desarrollo en Sistemas. Nuestro compromiso fue brindar soluciones integrales, claras y competitivas para cada perfil de cliente. Así logramos resultados óptimos bajando costos operativos.

Con el tiempo, la experiencia crecía y nuestras relaciones comerciales se expandían. A su vez, el mercado cambiaba, e Internet se convertía en una herramienta de negocios fundamental.

Analizando en profundidad la problemática de nuestros clientes y sus necesidades orientadas a sacar provecho de esta oportunidad, decidimos desarrollar una herramienta que les brinde la respuesta adecuada a sus necesidades.

Arribamos así a nuestro producto xcms, un administrador de contenidos, que permite construir sitios con un alto nivel de funcionalidad, en plazos reducidos, mantenibles fácilmente por el cliente. Esta ecuación resulta en bajos costos de implementación y mantenimiento.

Logramos entonces a posicionarnos como consultores tecnológicos de pequeñas y medianas empresas, mediante el desarrollo de software especializado con la planificación y puesta a punto de la plataforma tecnológica necesaria.

En nuestro sitio podrá obtener más detalles acerca de los productos y servicios disponibles, adaptables a sus necesidades. La experiencia obtenida nos permite estar seguros de nuestra capacidad para arribar a la solución adecuada.

Planes para PyMes

Animarse a dar el primer paso para tener presencia en Internet puede significar muchas ventajas para la mayoría de las actividades desarrolladas por las PyMEs.

Desde la posibilidad de expandir el mercado comprador y conseguir nuevos proveedores para mejorar precios de compra, hasta reducir gastos administrativos y de marketing, los beneficios son muchos y conviene analizarlos detenidamente.

Como todo primer paso suele estar rodeado de dudas, Apexnet le ofrece a su PyME toda la experiencia lograda en estos últimos años para determinar cómo debe iniciar su camino en Internet de acuerdo al perfil de su empresa, con soluciones claras que se adecuan a sus costos.

Sabemos que las necesidades de las PyMEs pasan por la optimización de los recursos con los que cuentan y por el desarrollo de instrumentos comerciales para vender más. También sabemos que muchas no poseen ni siquiera una red de computadoras internas, o si la tienen, presentan problemas como recursos desaprovechados, malas experiencias, software obsoletos, etc.

En general, muchas PyMEs se encuentran administrando las urgencias del corto plazo y no cuentan con tiempo ni dinero para ocuparse de Internet. Sin embargo, la mayoría se asombra al descubrir que tener su propio sitio en Internet asesorados adecuadamente requiere menos recursos y esfuerzos de los que creen.

Internet representa la apertura de un nuevo canal de venta, otorgando la posibilidad de promocionar sus productos y/o servicios 24 horas diarias, todos los días del año en todo el mundo. Brinda beneficios mediante publicidad más efectiva y económica permitiendo realizar un seguimiento de las preferencias de los clientes, con bajos costos de mantenimiento, sin adquirir equipos costosos y necesitar conocimientos específicos.

En Argentina, las proyecciones indican que en el año 2003 habrá 6.500.000 personas conectadas a Internet (Consultora Prince & Cooke). En ese contexto, el e-commerce, que tiene actualmente un crecimiento importante dentro del país, experimentará un crecimiento explosivo, ya que aumentará de manera considerable la cantidad de personas que, con un poder de consumo interesante, utilizarán Internet para adquirir productos y servicios. Para cuando esto ocurra, aquel que aprenda primero a desarrollar este canal va a lograr diferenciarse de la competencia.

Obviamente no es cierto que tener su propio sitio en Internet vaya a garantizar el éxito de su empresa, ni que aquellas empresas que no estén en Internet vayan a desaparecer, pero no hay duda de que la presencia de una empresa en Internet es cada vez más importante.

Desarrollo Web

Apexnet realiza todo tipo de proyectos para darle presencia en Internet, desde pequeños sitios hasta portales de información con actualización periódica. Para ello utilizamos técnicas de programación y diseño, con bases de datos on line y aspecto profesional.

Cada sitio cuenta con un panel de control desarrollado especialmente para ingresar y mantener la información relevante (preguntas comunes, noticias, nuevos productos, etc.) y de esa manera no depender de terceros para actualizar la información crítica del sitio.

Nuestra especialización es en sitios dinámicos, que requiere de los conocimientos de profesionales en sistemas de información además del diseño estético. En Apexnet hemos desarrollado un Administrador de Contenidos, que nos permite la construcción de sitios interactivos, registros a bases de datos de usuarios, carro de compra a medida, contadores de clicks, cobro en línea con tarjetas de crédito, etc.

Promoción en Buscadores

Esta opción es fundamental para darle vida comercial a un sitio web, el 90% de las visitas que tiene un sitio web provienen de los buscadores.

Para que los buscadores indexen entre los primeros puestos, se debe optimizar cada página del sitio de una determinada manera, este es el primer paso (fundamental) antes de realizar la promoción efectiva en cada buscador.

El segundo paso es la publicación manual en los buscadores de Internet. Luego de un tiempo (algunas semanas) el sitio empezará a posicionarse en los motores de búsqueda, la posición obtenida será de acuerdo al rubro y a las palabras o frases elegidas.