

Transición del mundo físico al mundo digital (I)

Cada día que pasa, Internet toma más fuerza y se vuelve más importante. Las cifras no mienten, y por ejemplo muestran como entre el año 2000 y el 2010 a nivel mundial el crecimiento en la penetración de Internet creció más del 1.000%. Actualmente la penetración mundial de Internet es superior al 33% y se espera que continúe este crecimiento exponencial. Hay regiones como Norteamérica y partes de Europa donde la penetración es muy alta y los índices de crecimiento son bajos. Sin embargo, en latitudes como América Latina, África y Asia, las cifras son impresionantes, pues son mercados donde el potencial de crecimiento es inmenso y donde efectivamente están creciendo mucho las conexiones a Internet.

Según las cifras del gobierno colombiano, más de 50% de los habitantes del país tienen acceso a Internet, algo más de 22 millones de personas. Algunas empresas que manejan datos y estadísticas de acceso controvierten estas cifras y dicen que son algo

ANDRÉS JULIÁN GÓMEZ MONTES
CONSULTOR EN
INNOVACIÓN Y
ESTRATEGIAS
EMPRESARIALES



más bajas, cercanas a los 15 a 18 millones de internautas. Esta diferencia radica principalmente en la metodología usada para medir la población con acceso a Internet. Sin embargo, así tomemos una cifra más baja como 15 millones, el número es muy alto y es uno de los más altos de la región. Podemos decir que estamos hablando de una masa crítica y cómo empresa nos debe interesar mucho este tema.

En pleno año 2013 es muy extraño encontrar alguna empresa que no cuente con algo digital y algo de Internet. Al menos tendrán un correo electrónico y si no lo tienen, tendrán un computador o un fax, que no es Internet, pero si es digital. La moda y las tendencias nos han empujado a las empresas a ingresar a

estos mundos muchas veces desconocidos.

La introducción de este artículo mostró claramente lo interesante que es Internet y por qué como empresas debemos tener presencia en el mismo. Y no hablo de cualquier presencia, no. No estoy hablando de correo electrónico ni de una sencilla página web o incluso, una página en redes sociales como Facebook. Estoy hablando de una transición estratégica al mundo digital, donde como empresa podamos obtener los máximos beneficios. Este es el tema de este y los próximos artículos.

Las empresas tradicionales, que en inglés son conocidas como bricks-and-mortar (traducido como "de concreto y ladrillo") usualmente tienen problemas a la hora de ingresar verdaderamente al mundo de Internet. Muchas han hecho la transición, pero considero que son relativamente pocas las que han sido exitosas en esto. Y con estos artículos quiero mostrar algunos elementos para no fracasar

en el intento y que la presencia sea verdaderamente exitosa.

ANTES DE PENSAR EN INTERNET, TENEMOS QUE PENSAR EN TÉRMINOS DE NUESTRA EMPRESA, DE SU CULTURA, PROCESOS Y CAMBIOS

La primera recomendación que suelo hacerle a mis clientes es que entiendan lo que implica estar en Internet y en redes sociales. Entre otros, es tener un canal abierto 24 horas al día, "expuesto" a los usuarios (que puede ser algo bueno o malo, dependiendo cómo se mire) y que requiere nuestra atención permanente. Por ejemplo, si vamos a crear presencia en redes como Facebook o Twitter, tenemos que tener una persona dedicada al tema, que esté dispuesta a responder de manera adecuada (buena ortografía y redacción, calmada, buscando soluciones, entre otros) y esto

puede implicar un costo adicional permanente.

Más allá de esto, si es la primera vez que entramos a Internet o es la primera vez que vamos a entrar como se debe a este medio, debemos preparar la organización. Por ejemplo, es usual que ciertos departamentos y algunas personas generen rechazo organizacional a la idea de tener una verdadera presencia en Internet. He visto casos donde la fuerza de ventas se siente amenazada con estos cambios porque ven a Internet como una competencia, independientemente de que se esté vendiendo o no a través de este medio.

Antes de pensar en elementos específicos de Internet, tenemos que pensar en términos de nuestra empresa, de su cultura, procesos y cambio organizacional, entre otros. En la segunda entrega de esta serie, profundizaré más en este tema y daré algunos elementos adicionales para lograr que esta transición hacia el mundo digital sea exitosa y lo menos traumática posible.