



Conozco a profesionales que, según dicen, no tienen tiempo para digitalizarse (ni ellos, ni sus negocios, ni sus ventas, ni otras actividades...). Es grave. Digitalizarnos va a pasar. Está pasando. Un proceso imparable. Con, sin o contra nosotros. Depende de cada uno.

Un dato: McKinsey la llama la segunda economía y predice que en un par de décadas superará en volumen a la economía física. ¿Vamos a dejar de lado un mercado así de grande?

Muchos siguen usando el ordenador como en los 90: soporte para crear documentos (máquina de escribir ilustrada) y navegar en versión 1.0. No está mal pero el medio internet ya ha cumplido 20 años y hay que dejar de considerarlo una innovación. Es momento de tener una actitud más activa.

En el extremo, incluso hay profesionales cuyo propósito para el 2013 parece que sea no digitalizarse. ¿Cómo? No haciendo nada. Por pasiva, están tomando la decisión. Es como ponerse a dieta siendo ya anoréxico. Quizás sean una nueva categoría, los anoréxicos digitales, o mejor, *año-réxicos* digitales, por lo de año nuevo.

El problema es posiblemente una cuestión de perfeccionismo. El *año-réxico* digital se dice a sí mismo: 'Si lo hago lo hago bien, si no, mejor

(Mal) propósito para el 2013: ser 'año-réxico' digital

Pablo
FONCILLAS



no hacer nada'.

Se trata de una postura maximalista de consecuencias claramente negativas. Es como proponerse practicar deporte y pensar que se puede pasar de no hacer ejercicio alguno a ir cada día al gimnasio por la mañana y por la tarde.

Quizás sea un éxito ir uno o dos días a la semana, para empezar. Pues lo mismo se aplica al entorno *on line*. No es necesario estar en 32 redes sociales, disponer de blogs propios y ser un genio de los contenidos virales. Así que aquí van algunas propuestas para *arrancar*. La

primera, dedicarle tiempo. Ponerlo entre las prioridades es importante, porque, de lo contrario, estás decidiendo que no vas a hablar con 2.000 millones de personas (esa es la audiencia que tiene el medio).

De acuerdo, quizás consideras que faltan por entrar dos terceras partes del planeta Tierra. Es verdad. Pero a cambio debes valorar que los que están ya en el entorno *on line* son aquellos que tienen poder adquisitivo.

Así que puedes comenzar haciendo tus pinitos probando, escuchando a los clientes, observando qué pasa en el medio en relación a tu empresa, los productos y los competidores.

Una vez dado el primer paso hay que seguir avanzando. Y no es algo complejo; se trata de hacer una planificación comercial al uso: establecer los objetivos y definir la estrategia para terminar eligiendo las herramientas más adecuadas y la medición.

Quiero decir, que utilizar una herramienta como Facebook (algo que hacen muchas compañías) debe ser lo último y no lo primero.

La situación no está como para perder oportunidades sino para desarrollarlas. No seas un *año-réxico* digital en el 2013.

Profesor Dirección Comercial IESE