

Pensamiento Estratégico Digital

02

BOLETÍN DIGITAL | Por Daniel do Campo Spada | Buenos Aires | Agosto 2020 |

OBJETIVO DIGITAL

El momento más difícil de todo proyecto es decidir QUÉ vamos a hacer. Generalmente se presenta de dos formas contrapuestas. Puede haber un exceso de ideas o directamente ninguna.

El error es precisamente ese. No importante tanto el QUÉ sino el PARA QUÉ queríamos diseñar un PROYECTO DIGITAL.

Antes que nada debemos ser conscientes que un proyecto digital es tan complejo como elegir un diseño de vida. Y eso no se resuelve con tres o cuatro premisas falsas típicas de los gurúes.

* *"Necesito miles de visitas".*
¿Realmente necesito "miles" de visitas o algunas decenas puntuales?

* *"Hay que ganar dinero".*
¿Realmente necesitamos ganar dinero o el objetivo es otro?

- *"Hay que ser los primeros".* Mas allá de lo que decía Kevin Kelly (que solo medía sus aseveraciones en base a criterios corporativo-empresariales con fines de lucro) ¿Es válido ser primero?
- ¿El proyecto digital es la 'Unidad de negocios' en si mismo o el destino es generar sinergia hacia otro lugar?

- ¿Debe ser rentable o autosostenible? ¿Importa si da pérdidas?
- ¿Está prohibido que solo persiga intenciones altruistas sin fines de lucro?
- TODO ES POSIBLE, pero con algunas condiciones mínimas que deben hacer COHERENTE el proyecto.
- Los libros están llenos de CASOS con OBJETIVOS equivocados.
- No hay MODELOS ÚNICOS DE ÉXITO por la sencilla razón de que nadie puede definir "QUÉ ES EL ÉXITO".
- Otra de las condiciones a tener en cuenta (y quizás la más importante) es que DEBEMOS ESTAR ENAMORADOS de nuestro PROYECTO DIGITAL. La principal inversión (y la que no se recupera) es el TIEMPO y no se debe desperdiciar en algo que no motiva a sus autores.



COSTOS

El mundo digital ofrece posibilidades infinitas que son de costos mínimos. Las versiones pagas no necesariamente son las mejores ni mucho menos son garantía de eficiencia.

Hacer esa elección debe ir de la mano del OBJETIVO del PROYECTO.

La medida más racional es el ESCALAMIENTO. Esto significa que se debe incrementar la INVERSIÓN en forma paulatina, en sintonía con el crecimiento de la idea. En el proceso se debe acompañar el APRENDIZAJE de las herramientas. El APURO o el voluntarismo no son los mejores socios.



ERROR

Uno de los errores más frecuentes es buscar financiamiento. Pocas veces se tiene en cuenta que si alguien pone dinero, quiere dinero de retorno. En ese caso, al financista no le interesa lo que Usted piense o quiera hacer. Técnicamente se habrá hecho un "pacto con el diablo".

Una fuente genuina Y RACIONAL de sostenimiento de un PROYECTO DIGITAL es esencial.

En el siguiente eBOLETÍN PED preste atención a los MODELOS y busque con cual está dispuesto a vivir.

¿DINERO Ó PASIÓN?
USTED DECIDE.

"Lucro" indirecto

En su libro *"Nuevas Reglas para la Nueva Economía"* (Granica, 1999) el periodista Kevin Kelly sugiere la alternativa del "lucro indirecto". La acción de lucrar es obtener un beneficio, que no necesariamente es "dinero".

Cuando alguien invierte en unas vacaciones, el lucro es pasar un buen momento. Es la ganancia después de la inversión.

En algunas oportunidades, nuestro deseo es hacer algo que no es sustentable en si mismo, pero que nos da placer hacerlo. Allí es donde entra en juego OTRO proyecto que sostenga al deseado. De esta manera, hay un lucro indirecto.

También hay casos en los que el proyecto en si mismo, como una unidad aislada, no es sus-

tentable pero que puesto en un universo de posibilidades, ABRE OTRAS PUERTAS. Esas otras acciones pueden representar las que sostengan al proyecto deseado.

Kelly sugería que al diseñar un software había que regalarlo y distribuirlo por millones. El dinero volvería cuando los clientes pagasen por capacitaciones o versiones superiores.

Cada proyecto es tan variado como variada es la vida humana.



¿Cuál es el concepto de "lucro"?

¿Siempre es necesario recaudar dinero, millones de visitas y posicionamiento sin importar el OBJETIVO?

¿Invertir en soluciones pagas garantiza el éxito en cualquier momento del proyecto?



Daniel do Campo Spada es Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA), Profesor Universitario en Ciencias de la Comunicación (UK), Especialista en Metodología (UNLA), cursó las Maestrías de Historia Contemporánea (UNGS) y Metodología de la Investigación Científica (UNLA), Teología Ortodoxa (PASM) y distintas capacitaciones en América Latina.

Miembro Fundador del Centro de Investigación Académica Latinoamericana (CEDIAL) y el Grupo Interamericano de Reflexión Científica (GIRC). Entre otros escribió los libros "Mundus Web", "El otro mundo contra-ataca", "E-Bosque", "Los tres ciclos de Internet" y "1, 2, 3, Web" dedicados al mundo de la tecnología. Periodista, dirige el **Grupo TV Mundus**. Además es Profesor en distintas instituciones educativas.