



EN CLASE. Enrique Dans, en un aula del Instituto de Empresa de Madrid, donde es profesor.

"Vídeo y DVD han muerto"

Estamos en pleno 'boom de lo social'. La participación y las descargas de contenidos han cambiado radicalmente la conducta del usuario, según el 'blogger' Enrique Dans.

Texto: MIGUEL A. DIEZ FERREIRA
Foto: M. TRAPIELLO

UN PÓSTER de Firefox, una base-tarifa de Amazon, decenas de libros y pilas de papeles con logos de empresas tecnológicas, una BlackBerry que siempre lleva encima y el ordenador como tótem central. Es el despacho de Enrique Dans (www.enrique-dans.com), profesor de Sistemas de Información en el Instituto de Empresa (IE), cuyo blog, inaugurado en febrero de 2003 «para explorar», se ha convertido en uno de los más visitados e influyentes en España. Le llaman de todas partes para que dé su visión sobre la Red, no hay evento que toque lo digital que no quiera contar con su presencia, y no hay medio que no recurra a él como analista.

P. ¿De que trata tu blog?
R. Mi blog aborda los efectos de la tecnología en las personas, las empresas y los distintos sectores o industrias. Pero mi principal cliente del blog soy yo mismo, lo uso para tener mis actividades organizadas.

P. ¿Sabes que tienes un tráfico similar a las páginas de varios periódicos?
R. Tiene truco, no soy un blogger normal: tengo el paraguas del IE y soy profesor, doy conferencias, escribo en medios, etc. Lo importante no son las páginas vistas, sino los links que consigue un artículo. Es lo que mide tu influencia.

P. ¿Internet funciona por modas? YouTube, Twitter, Second Life, Facebook...

"El usuario ya no es sólo audiencia, un ojo pendiente, es alguien activo que quiere hacer cosas"

R. Hemos creado un entorno ideal para los *ideavirus*, las modas. Hay personas capaces de generar esos *ideavirus* y transmitirlos a la Red. Twitter intentó ponerle de moda y no consiguieron nada, hasta que lo presentaron en una conferencia de bloggers. A hí vino el fenómeno. A veces la moda pasa, pero queda el concepto, la idea, o una evolución de la misma. Por ejemplo, estoy seguro de que vamos hacia un mundo on line con muchos elementos de Second Life, independientemente de que Linden Labs (propietaria de SL) siga ahí o no.

P. ¿Cuál va a ser el próximo fenómeno de Internet?
R. Estamos en medio del boom de lo social y queda mucho por

Divulgar sin aburrir

► Enrique Dans empezó escribiendo en *PCWorld* como colaborador en los 90. Luego estuvo cuatro años en EE.UU. y volvió de allí en 2000 con muchas cosas para contar: «No era yo especialmente tímido para contarlas, y el Instituto de Empresa vio la posibilidad de ponerme en contacto con algunos periodistas. La blogosfera vino a amplificar eso y me dio la oportunidad de

recibir todo tipo de comentarios e ideas. Y a cualquiera que tenga un puntillo de variedad le gusta avisar a su madre de que sale en el periódico».

► En su curriculum convienen títulos como Doctor en Management por la Universidad de California y Licenciado en Ciencias Biológicas por la Universidad de Santiago de Compostela. Además, es autor de estudios sobre comercio electrónico publicados en revistas y congresos internacionales, y suele reflexionar en sus escritos sobre las nuevas tecnologías y su aplicación a la empresa.

► En su blog no sólo destacan sus comentarios, también (hasta cincuenta referencias) la lista *Cosas que leo*, con todo tipo de webs de interés.



tractis

recoger en ese camino. El próximo paso será que sitios web clásicos con muchos usuarios se incorporen a ese *boom*. Se ve de forma incipiente en los medios convencionales: piden con insistencia a los usuarios que comenten, voten, etc. Si tú no consigues esa solicitud bi-direccionalidad, la consigues otro. Esto redefine la relación entre medio y usuario: el usuario ya no es sólo audiencia, un ojo pendiente, es alguien activo que quiere hacer cosas.

P. ¿Crees posible que en España surja alguna vez el próximo boom de Internet?
R. Es complicado. Si tienes una idea, conseguir dinero para desarrollarla esa idea puede suponer una complejidad brutal, e ir a los mercados internacionales de capital no está al alcance de cualquiera. Somos muy ricos en ideas, pero faltan otras piezas; por ejemplo, es muy difícil encontrar programadores en España.

P. Tras la crisis de la puntocom, ¿cómo ven tus alumnos, directivos y empresarios en su mayoría, Internet?
R. En la época de la crisis conocí gente que ocultaba en sus currículos haber trabajado en Internet. Lo he vivido muy directamente en clase, desde la época del *boom*, donde te preguntaban los alumnos dónde meter el dinero, hasta el enfriamiento absoluto y el escepticismo de los 40 alumnos de la clase al hablar de la Red. Es como un péndulo, todavía queda mucha de la inercia que llevó a la Red al otro lado, así que queda aún mucho escepticismo y esta sensación de ya visto, como si se estuviera repitiendo la burbuja otra vez. Pero cuando lo explicas bien, se produce un fenómeno de caída del caballo espectacular: se dan cuenta de que la situación ahora es muy distinta y por qué. *



Pistas para el futuro

- **TELEVISIÓN.** «El consumo desciende porque mucha gente ve contenidos por Internet, siguen las series en tiempo real, según las emiten en EE.UU., con subtítulos si quieres. La generación que viene quiere tener el control a golpe de clic, comentar...».
- **DVD-VIDEO.** «Son formatos que están muertos. Son un modo ineficiente de llevar bits, y si vives de vender esos cacharros de plástico, tienes un problema».
- **PIRATERÍA.** «Los bits fluyen libres en Internet, y cualquier barrera que intentas poner es rápidamente superada. El problema no es la piratería, sino los modelos de negocio, que se tienen que adaptar. Si a alguien podemos llamar pirata en la Red es a los que se dedican a interrumpir la navegación de otros poniendo barreras absurdas».
- **TRÁFICO DE IDEAS.** «No me parece negativo copiar cosas. En el mundo en el que nos movemos, adaptar al mercado local conceptos de fuera, con lo difícil que están las cosas aquí, tiene mucho mérito».
- **LA FUERZA DE INTERNET.** «Internet va a tanta velocidad que para un analista es un lujo: permite investigar un montón de cosas en poquísimo tiempo».

