



## ENTREVISTA

## Enrique Dans

Profesor de IE Business School e blogueiro

# "O papel era eficiente no século pasado, pero hoxe non"

Henrique Neira . A Coruña

Enrique Dans (A Coruña, 1966) licenciouse en Ciencias Biolóxicas pola Universidade de Santiago pero continuou a súa formación nos eidos da economía e da información, cun MBA polo Instituto de Empresa (Madrid), estudos posdoctorais na Harvard Business School e o doutoramento en Sistemas da Información na The John E. Anderson Graduate School of Management, da Universidade de California nos Ánxeles (UCLA). Publicou este ano *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer* (Deusto) e recentemente deu unha conferencia na Coruña na xornada B-Web, onde aproveitamos para charlar con el.

– **¿Todo vai cambiar, como indica o título do seu libro, ou todo está cambiando agora, neste momento?**

– Realmente todo cambiou xa, estamos nun proceso no que a sociedade a escala internacional, a xente, interactúa de múltiples formas. Pensemos en Twitter: naceu como unha aplicación interna dentro da

empresa Odeo para que os traballadores puidesen saber onde estaba cada un, para coordinarse. Viron que aquilo funcionou moi ben e fixérono aberto, e desde aquela atopáronse unha chea de utilidades, os usuarios son hoxe en día unha morea de ollos e oídos polo mundo e pódese dicir que Twitter é hoxe o periódico máis rápido e áxil do mundo.

– **E xustamente webs coma esta están cambiando os periódicos, o conxunto dos medios, a forma na que a información está a chegar a nós...**

– Sucede porque a eficiencia da canle é maior: o papel era eficiente no século pasado pero hoxe non, hoxe actualízanse as webs dos medios soamente unha vez ó día, interactúase con elas, míranse e actualízanse continuamente. O papel ten un compoñente xeracional, o tacto, o olor... que son característicos. E o proceso de produción dun periódico implica a edición, a impresión e a distribución, e depéndese da publicidade e tamén das vendas, a diferenza do que sucede coas webs. Mais lembremos o efecto Cadillac: eran coches bos, sólidos e caros,



*"Pódese dicir que Twitter é hoxe o periódico máis rápido e áxil do mundo"*

*"Necesítase o compromiso dos anunciantes e das axencias para innovar"*

pero o público para o que se construían fíxose vello e deste xeito converteuse nun coche de vellos, as novas xeracións non querían comprar os Cadillac. O papel, os periódicos en papel, cada vez máis serán cousa de vellos, e polo tanto haberá que rediseñar os periódicos para que teñan un novo valor como medios de comunicación.

– **Mais non por actualizarse seguido os medios na rede logran ingresos suficientes como para soste as súas webs...**

– Xa se viu que o modelo de pagamento por contidos non funciona, posto que restrinxe as visitas ós portais e as posibilidades publicitarias. Pero o modelo baseado na publicidade actualmente tampouco funciona, entre outras cousas porque non consegue o que ten que conseguir: por exemplo, hai anuncios que se despregan a toda pantalla, que fan que un odie a marca e que bloquee a publicidade, porque é mo-

lesta e absurda. Eu, no meu blog, non acepto calquera publicidade, selecciónoa.

– **¿E que se pode facer con respecto á publicidade para axudar os medios de comunicación?**

– Necesítase que a publicidade sexa distinta. Se con mil páxinas vistas soamente consigo un euro de ingresos porque alguén visitou un anunciante, é imposible que sexa rendible. En cambio, portais como Tuenti permiten unha segmentación perfecta do público obxectivo, por poñer un caso podo contratar anuncios para que os vexan rapazas de entre 14 e 18 anos que vivan preto de centros comerciais e facerlles unha oferta para que se acheguen a eses centros comerciais. Necesítanse apostas distintas e o compromiso dos anunciantes e das axencias para a innovación. Senón pode suceder que as axencias de publicidade se convertan nas próximas discográficas. ●

## EN LÍNA

## As fraudes non desaniman os cibercompradores

Un 84 por cento dos usuarios de internet que estivo exposto a algún intento de fraude non consumada, ó realizar actividades comerciais a través da rede, non modificou os seus hábitos de compra, fronte ó 5 por cento dos internautas, que declarou deixar de utilizar o servizo.

Así o recolle un estudo que foi elaborado polo Instituto Nacional das Tecnoloxías da Comunicación (Inteco), con sede na cidade de León, pertencente ó último trimestre de 2009. O 11 por cento restante de usuarios reconece que reduciu as súas compras a través da rede, tras constatar algunha incidencia de fraude. ● FOTO: JUAN HERRERO/EFE



## SEGURIDADE

## VINGANZA NA REDE

O ciberataque chinés a Corea foi unha represalia

O ciberataque procedente de China que o pasado 9 de xuño tivo en xaque numerosas webs de Corea do Sur, entre elas a do seu Goberno, foi causado como represalia de internautas chineses contra seguidores da música pop surcoreana que causaron un tumulto nun concerto de Xangai.

Así o afirmaron o sábado coñecidos blogs de análise de internet en China, como ESWN ou China-Hush, que defenden que a orixe do ataque foron uns altercados producidos o 30 de maio na Exposición Universal de Xangai 2010, nos que centos de fans surcoreanos dun grupo do seu país pelexaron coa policía. Aquel día estaba

previsto que un famoso grupo de Corea do Sur chamado Super Junior actuase no recinto feiral, e os organizadores anunciaron que se ían regalar 5.000 entradas, o que atraeu un bo número de afeccionados coreanos, pero finalmente só se deron uns centos de boletos, polo que se xeraron protestas e violentos enfrontamentos coas forzas de seguridade.

O incidente non apareceu nos diarios chineses, pero nos foros de internet estendeuse rapidamente e alentou a unha serie de hackers e nacionalistas chineses a lanzar o que eles mesmos chamaron unha "guerra santa contra os fans do K-pop" (pop coreano). ● EFE