



Tirada: **55.554**
 Difusión: **37.902**
 (O.J.D)
 Audiencia: **132.657**
 (E.G.M)
 Ref: **1937900**

LA GACETA

DE LOS NEGOCIOS

Nacional **Diaria**
 Economía
 2ª Edición **26/04/2008**

Superficie: **933,00 cm²**
 Ocupación: **78.48%**
 Valor: **7.040,14**
 Página: **42**



ENRIQUE DANS | PROFESOR DEL INSTITUTO DE EMPRESA Y GURÚ DE LA GLOBOSFERA

“En el futuro será normal tener uno o varios ‘blogs’ en cada etapa de la vida”

“YouTube y Wikipedia son repositorios universales de conocimiento”, dice el experto digital.

Juanma Roca

NADA más comenzar la entrevista, se detiene para teclear en internet que está siendo entrevistado. “Y en este momento, mis amigos ya lo saben. Eso es un mundo conectado y una conversación en tiempo real”, dice Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa y el gurú español de los blogs. No se siente un friky cuando habla de ellos, pero “si lo cuento en un foro del programa de alta dirección, muchos me dicen que estoy loco y otros que a lo mejor hay elementos de interés. Yo lo que intento es explorar cosas”, se sincera en esta entrevista.

¿Está el mundo realmente conectado gracias al ‘boom’ digital?
 Falta mucho. De hecho, lo que es un error terrible y preocupante es que alguien que está metido en ese mundo crea que los mercados están tan conectados. La brecha digital sigue estando ahí, queda un montón de gente por conectarse y en España la mayor barrera para conectarse sigue siendo que la gente no le ve utilidad ni interés. Ahora, una persona de mi entorno sí que puede pensar que todo está conectado.

Algunos empiezan a hablar ya de la Web 3.0. ¿Es un nuevo salto adelante?
 De entrada, no me gusta la denominación de numerales tipo versión de programas. Creo que la Web 2 está empezando. A lo que se le quiere llamar Web 3 es algo que superpone características y que incorpora algunas mejoras de tecnología, pero no es un salto. El salto fue cuando la gente pasó de ser lectores unidireccionales de contenidos y sólo bajaban y bajaban cosas, a una Web mucho más paritaria en la que la gente sube cosas, las baja, produce contenidos... Eso es el cambio, el comienzo, lo normal.

¿Y qué depara el futuro?
 Aún nos queda muchísimo por desarrollar. Y, por tanto, vamos a un futuro en el que lo normal será tener un blog o varios blogs o diferentes blogs a lo largo de diferentes etapas de tu vida. O que vayas al colegio y que el profesor te diga que entregues los trabajos en tu blog y los comentarios con tus compañeros. No es obsesión con el blog, es que es la mejor herramienta de creación de páginas web, la más sencilla y con más potencia para hacerlas participativas, con lo que aún falta una barbaridad de desarrollo. Aún está creciendo, no decreciendo.

Con este vertiginoso cambio, ¿se ha roto el mítico paradigma emisor-mensaje-receptor?
 Todos son emisores y receptores. Esto tiene un componente de democracia muy interesante. Primero, si todo el mundo contesta y habla con toda la tranquilidad del mundo, y vincula, te encuentras que es diferente a cuando dabas clase. Antes, cuando daba clase, me subía a una tarima y todo el mundo de la tarima suponía que yo era el que más sabía. Ahora mis alumnos están con portátiles abiertos y a veces me corrigen. Pues eso mismo ocurre en la Red. Ahora escribo en mi blog esperando que otra gente añada, corrija, disfrute y haga cosas. Es otra forma de comunicación: la desaparición de jerarquías. Antes escribía quien tenía un reconocimiento; ahora es más democrático.

¿Han sabido responder las empresas a toda este cambio?
 Las empresas han pasado en muy poco tiempo de estar protestando porque fulanito le había contestado a estar como locas pidiendo una estrategia blog, una estrategia nueva para comunicación. Entonces, les cuesta, y para los departamentos de comunicación es un reto brutal pasar de, simplemente, la complejidad que supone gestionar el clipping, que supone muchas fuentes, a gestionar Google y todo eso. Es un reto que reclama nuevas reglas. No puedes ahora sólo invitar a comer al periodista que te ha criticado; en un blog contestas, contraposteas...

¿Deberían escuchar los departamentos de comunicación y los CIO más a los jóvenes, a la generación digital?
 Primero, son un focus group enorme y en movimiento. Escuchar a la Web quiere decir tener un focus group vivo, qué está diciendo de ti tu competencia, cómo te ven, te perciben, cómo te critican... Los jóvenes son una especie de laboratorio que dentro de pocos pasarán a ser nuestros clientes o colaboradores. Si no te metes a intentar comprender esto, te pillan los cambios cuando no tienes más remedio.

¿Es más complicado gestionar el cambio tecnológico o a los jóvenes con esa mentalidad tecnológica y digital?
 Gestionar el cambio tecnológico es complejo porque tradicionalmente hemos utilizado en las empresas a unos tecnológicos a los que mediamos en función de que no se cayese el sistema. Si tienes a una serie de gente educada para que el sistema no se caiga, se vuelven enormemente conservadores, porque cualquier cambio es una amenaza a la estabilidad. En general, los estamentos directivos de sistemas de información de las empresas son inmovilistas y eso es lo que justamente no podría ser. El tecnólogo debería explorar todo lo que sabe para conse-



Redes sociales como soporte publicitario: el fenómeno Tuenti

Enrique Dans vive inmerso en las redes sociales, de las cuales ha dicho en su blog que “son muy interesantes, sin duda, pero no las veo como negocio”. En la entrevista con LA GACETA matiza que “no es que no las vea [como negocio] sino que no se puede ver con lo que hay ahora. Creo que pueden ser un negocio, pero necesitan elementos distintos. ¿Cuáles? Creo que la publicidad necesita nuevas maneras de administrarse. Con la publicidad tienes que irte a cosas que no sean ni el mero CPM, el mero número de impresiones. Tienes que irte a otro tipo de publicidad que tenga que ver con lo que una red social pueda llegar a manejar. Eso lo he hablado con la gente de Tuenti”, la red social de moda en España. Para Dans, la gran ventaja de las redes como soporte publicitario es que en ellas “no sólo medidas muy ajustadas de los intereses de sus usuarios sino también de su centralidad: qué usuarios son más centrales y líderes de comunidad, cuáles son los usuarios mover o, lo que llama [Malcolm] Gladwell, maven. Cuando sabes eso, eres casi tú el que puedes ir a las marcas a venderle ese usuario”. El experto del IE no cree que este hecho haga desaparecer a la TV como medio de masas, pero “funcionará a golpe de click”.

“Que la comunicación se restrinja a lo que tu departamento de comunicación te pida que digas en qué medio es muy triste”

guir ventajas competitivas y tener interlocución con la dirección general para comunicarlo. Y eso no existe hoy todavía en las empresas. Muy pocas empresas tienen gente proactiva a ese nivel.

¿Deberían dirigirse más los presidentes y los consejeros delegados a sus empleados a través de un ‘blog’?
 Si. Muchos directivos te dicen que no tienen tiempo para escribir un blog. No es cuestión de tiempo sino de prioridad. Y es prioridad cuando le sacas partido. Un alto directivo debe comunicar, y que la comunicación se restrinja a lo que tu departamento de comunicación te diga que debes decir en qué medio es muy triste, una dejación de funciones. Internamente, ese blog provee una especie de máquina de café virtual.

¿Y no se corre el riesgo de perder la comunicación cara a cara?
 A mí me empieza a pasar lo contrario. Con los amigos con los que tengo confianza y manejan la tecnología, me olvido

de si una conversación la he tenido en skype o en persona. Interiorizas esas tecnologías como naturales.

Pero muchos se quejan, por ejemplo, de la Blackberry o ‘crackberry’.
 ¡Es fantástica! Si me la dejo en algún lado me siento absolutamente perdido. Lo que ocurre es que cuando usamos tecnologías primero exploramos sus prestaciones y luego desarrollamos los protocolos de uso. Y eso segundo cuesta. Si no desarrollas los protocolos de uso, dejas que las tecnologías te manejen a ti.

¿Se han convertido Wikipedia y YouTube en las grandes catedrales del conocimiento en ese mundo digital?
 Tiene bastante de eso. Tienes video de todo e incluso pedazos de las series que veías cuando tenías seis años. ¡Mazingher Z! YouTube y Wikipedia son construcciones en movimiento que sólo se pueden valorar en función de adónde nos están llevando como repositorios universales de conocimiento.