



TECNOLOGÍA

De Schumpeter, todos conocen dos palabras y poco más. El entrevistado lo ha leído completo, pero se identifica con “el único economista al que se puede leer sin esfuerzo”, Ronald Coase: **“La razón por las que constituimos empresas es para obtener una ventajosa reducción de los costes de transacción”.**

ENTREVISTA a Enrique Dans, profesor de IE Business School

“La tecnología define nuevas parcelas en todos los negocios”

Norberto Gallego

Licenciado en Biología, ejerce desde 1990 como profesor de *management* y se prodiga en conferencias y colaboraciones de prensa. Por encima de estas habilidades, es el muy notorio y polémico autor de un blog (www.enriquedans.com) de gran audiencia. Ediciones Deusto acaba de publicar su primer libro, *Todo va a cambiar*, en el que despliega ideas propias y adquiridas acerca del impacto de internet en la sociedad. Enrique Dans (A Coruña, 1965) es un tenaz divulgador de la nueva economía, aunque él rechaza esta etiqueta, incómodamente asociada a una burbuja aún no olvidada.

Según algunos autores, la tecnología se ha desacoplado de la crisis económica y saldrá indemne. ¿Qué opina?

Lo que veo es que hay crecimiento allí donde la economía está más relacionada con la tecnología, y creo que esta define las nuevas parcelas en todos los negocios y, por tanto, del crecimiento económico. Tenemos el hábito de analizar la tecnología como un negocio en sí mismo, pero nos cuesta visualizar su impacto sobre el resto de la economía: hay una ganancia evidente de productividad, pero ocurre que algunas empresas la ven bien porque les ayuda a ganar mercado y a relacionarse mejor con los clientes, mientras que otras no lo ven así, porque socava su forma de hacer negocios.

En esta tesis, ¿cuál es el papel de internet?

Reduce la fricción en la economía, y ¿qué pasa cuando se reduce la fricción? Que puedes cuestionarte la teoría económica aprendida, que aparezcan modelos de negocio inesperados.

Ya se dijo en la segunda mitad de los noventa, y sabemos cómo acabó...

Lo que ocurrió en los noventa fue que se pretendió estimar el valor de un mercado desconocido con arreglo a modelos de negocio que no estaban definidos ni tenían visibilidad sobre su curva de adopción. Si una empresa no anunciaba algo que estuviera, o pareciera estar, relacionado con internet, su valor en bolsa se hundía. Si una empresa invertía en internet, bien; si no invertía, la marcaban como conservadora. Hay estudios de aquellos años en los que se preveían ratios de penetración que aún hoy no se han alcanzado. En cambio, ahora estamos viendo modelos de negocio que se autofinancian.

La mayoría no se autofinancia, sigue consumiendo la inversión inicial, como Facebook o Twitter...

Facebook se autofinancia, desde hace poco, pero se autofinancia. Es que seguimos analizando con la óptica de la burbuja, pero aquella burbuja pinchó por desmesura. Las *puntocom* que yo conozco son gente muy comedida, con costes muy controlados, que no llaman a la consultora de turno para que les haga un plan carísimo de no sé qué...

Lo que no deja de ser un modelo fragmentado, pero el capitalismo tiende a la concentración.

Recuerdo que una vez, en Sevilla, le pregunté a Biz Stone (cofundador de Twitter) por su modelo de negocio y me respondió que no lo tenía ni le preocupaba, que confiaba encontrarlo por el camino de vuelta. Twitter es un caso interesante, porque al principio la idea no parecía monetizable; muchos ganaban dinero gracias a ella, pero no Twitter. Al final, Stone encontró su modelo, cuando Microsoft y Google decidieron pagar por el tráfico que Twitter genera en sus buscadores.



Enrique Dans, profesor de IE Business School y bloguero

ARCHIVO

Además de irrepentible, ¿cree que es un modelo sostenible?

Probablemente no. Quizá dentro de un año Microsoft o Google, o los dos, habrán creado sus propias plataformas y querrán prescribir de Twitter; puede que lo consigan, o no. Se ha intentado vencer a Facebook, sin conseguirlo. Mientras tanto, son ejemplos de cómo funciona la economía de la atención.

¿Cómo funciona?

Ni usted ni yo somos clientes de Google, simplemente somos sus usuarios, somos la materia prima para Google. Toma nuestra atención, la cualifica y la revende a sus clientes, los anunciantes. En este sentido, Google tiene dos caras muy evidentes: a nosotros nos paga nuestra dedicación permitiendo que usemos gratuitamente sus servicios y a los anunciantes les cobra por poner

sus productos ante nuestros ojos.

Publicidad, en suma.

Hay un problema: la publicidad en internet será una basura mientras siga haciéndose con arreglo a los parámetros publicitarios de toda la vida: te pago tanto por tanta gente que vea mi anuncio. A los usuarios como nosotros esto puede parecerse estúpido, porque raramente pinchamos en un anuncio, pero es evidente que mucha gente pincha y por eso Google es tan rentable...

Rentable sí, pero podría ser vulnerable si no desarrolla otros ingresos. ¿Qué está pasando con la publicidad en internet?

Pasa que la interacción está infravalorada... todavía. Se pagan precios absurdos por la publicidad en internet, que es donde está la atención, no en los otros medios. No digo que estos vayan a desapa-

recer, pero su papel se limitará al *branding*. Pasa que muchos analistas es que no ven la pasta, porque la innovación viene desde fuera del sistema. Ahora cualquier repite que las discográficas no supieron reaccionar; claro, no es sencillo renunciar a tu fuente de ingresos de toda la vida. Apple llegó desde fuera, una empresa ajena al negocio de la música, pero lo transformó por completo.

La inversión en tecnología de las empresas está poco menos que congelada. ¿La crisis las hará más conservadoras, menos innovadoras?

No lo creo. Seguirá habiendo líderes y segundones, innovadores y rezagados, empresas que crezcan y tal... Seguirá habiendo ciclos. Pero la empresa que hoy es líder de su sector no necesariamente es la que marca tendencia; puede que lo sea otra que hace bien poco no existía.