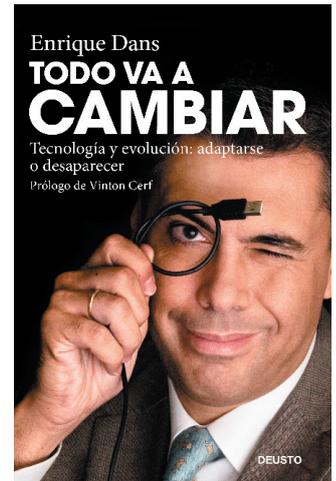


«En una generación o menos, tu nicho se empequeñece hasta el punto de depender de pocas personas, y termina por desaparecer si no te adaptas»

Enrique Dans es profesor de Sistemas de Información en IE Business School. También colabora con numerosas publicaciones y periódicos explicando cómo afectan las nuevas tecnologías a personas y empresas. Tiene un *blog* donde opina y conversa sobre estos y otros temas, todos ellos relacionados siempre con la red. Acaba de sacar con Ediciones Deusto un libro en el que nos asegura que Todo va a cambiar. Las opciones, desde su punto de vista, son limitadas: *adaptarse o desaparecer*.



Elisa G. McCausland

Pregunta: En tu libro señalas como uno de los principales frenos para la neutralidad y desarrollo de la red tanto a las empresas de telecomunicaciones como a las industrias de la propiedad intelectual ¿Con esta influencia, cómo se puede garantizar, a día de hoy, la naturaleza «abierta y libre» de la red?

Respuesta: La única garantía está en la respuesta de los usuarios: hablamos de los *lobbies* de poder más poderosos del mundo, capaces de cambiar leyes, influenciar políticos, determinar qué países entran o salen de los tratados de comercio internacionales, e incluso amenazar, como hemos podido ver con el reciente caso del ministro portugués de Ciencia y Tecnología, Mariano Gago, con provocar destituciones o forzar dimisiones. Solo el activismo ciudadano y la presión pueden defender el concepto de red que tenemos hoy en día, y evitar la deriva de la misma hacia convertirse en un medio unidireccional que deje de servir para la expresión libre de los ciudadanos. Es mucho, muchísimo más importante de lo que parece.

P: El pasado 19 de abril, la Declaración de Granada dio el pistoletazo de salida al «mercado único digital». Esta Declaración aboga por la elaboración de una carta de derechos fundamentales de los ciudadanos que refuerce la seguridad jurídica, la transparencia, y que sistematice los derechos que asisten a consumidores y empresas en el entorno digital. ¿Esto quiere decir que las instituciones internacionales han comprendido la importancia de una política común para el entorno digital europeo? ¿O, por el contrario, esta política puede devenir en sistemas de control más férreos que no permitan un entorno propicio para el intercambio?

R: La Declaración de Granada está liderada por un país, España, en el que las libertades del ciudadano y la protección de sus derechos fundamentales no tienen ninguna importancia,

y pueden aparentemente, siguiendo el dictado de unos políticos ignorantes o incluso abiertamente prevaricadores, condicionarse al interés de los intermediarios de la propiedad intelectual o las empresas de telecomunicaciones. Se trata de un liderazgo viciado, en el que predomina un interés por “controlar” Internet, un imposible metafísico que lleva a excesos e hiperinflación legislativa.

P: Un porcentaje muy elevado de la población se comunica a través de las redes sociales, hasta el punto de considerar el escenario virtual no solo como una “ampliación del campo de batalla”, también como un sentido más. Sin embargo, todavía hoy, existen entornos –como ocurre con las PYMES- que se resisten a entrar en la Red. ¿Qué argumentos se les puede dar a los profesionales autónomos para convencerles de que, al cambio tecnológico, ha de acompañarle también un cambio cultural?

R: Las empresas, más tarde o más temprano, acaban acudiendo a donde están sus clientes, y los clientes, a día de hoy, están de modo cada vez más mayoritario, en las redes sociales. Además, en las redes sociales y en Internet en general, el cliente está en modo activo, en búsqueda, y con capacidad de interactuar de manera bidireccional, atributos que benefician enormemente la interacción entre personas y empresas. Todavía vemos empresas empeñadas en publicitarse en unas páginas amarillas de papel que cada vez menos personas utilizan (en mi casa desde hace varios años ya ni se abre el plástico que las recubre) y que exigen a los usuarios cambiar de medio para contactar, en lugar de proponer una interacción más completa dentro de una red que usan un número cada vez mayor de ciudadanos...

P: Parece que la clásica amenaza, de inspiración darwiniana, «adaptarse o morir» no termina de calar entre pequeñas empresas e instituciones. Ventajas de la Red, como el potencial

de ahorro en transacciones, no convence a empresas e instituciones. ¿Nos enfrentamos a un problema de actitud, de salto generacional –con su consecuente brecha digital-, o a un poco de ambos? ¿Qué le aconsejas a la generación perdida?

R: Nos enfrentamos a un problema de supervivencia: los que no se quieren adaptar tardarán poco en hacerlo o en morir, como los dinosaurios en la glaciación. No ocurre de la noche a la mañana, pero sí a lo largo de una generación: resulta absurdo pensar que la generación de adolescentes actuales vaya a comprar en función del anuncio que leen en unos periódicos que no usan, en una tele que no ven o en unas vallas que ni miran al pasar y que no les influyen en absoluto. Las empresas ven Internet con medio porque durante muchos años, esos medios se han encargado de difundir una imagen falsa y distorsionada de Internet, les hablaban de “piratas”, de “ladrones”, de “pederastas” o de no sé cuántos delitos más que ya existían antes de Internet y que en Internet no tienen más incidencia que fuera de Internet, todo para evitar que viesan Internet como lo que es: un medio superior para hacer publicidad y desarrollar transacciones. Quien no se quiera adaptar, allá él, ya sabe lo que le espera. Ha pasado muchas veces a lo largo de la Historia.

P: Hablas de un mundo «neohumanista», una sociedad «hiperconectada» donde «la exclusión de la Red, dentro de poco, será la moderna versión del ostracismo». ¿Qué puede conllevar para una empresa, institución o colegio profesional el no «aprender a ser» en la Red?

R: Conlleva la exclusión, la desaparición en el paso de una generación. Un joven de hoy interactúa, se informa, se documenta, se relaciona, investiga y compra a través de la red, siguiendo un modelo de interacción que no le presiona, que le permite hacer clic veinte veces en el mismo enlace sin que nadie se irrite ni se moleste. Si le pides que acuda a un mostrador, simplemente no lo hace, se busca alternativas. Si le obligas a llamar por teléfono, tiene la impresión de estar hablando con trogloditas. ¿Quieres molestar cada vez más a tu cliente, incomodarle, provocarle molestias? No le des lo que te pide.

P: En tu libro aludes en repetidas ocasiones al cómo influyen las entidades de gestión de los derechos de autor en la libertad de la Red. ¿Qué soluciones planteas?

R: La solución es natural: ofrecer productos y servicios a un precio próximo a su coste real una vez que descontamos la cadena de costes que desaparecen por producirlos y distribuirlos en un entorno digital. Si me pones una canción a 0.10€ o una suscripción a Spotify por 2€, acabas con las descargas en el P2P, o las restringes únicamente a aquellos usuarios que de ninguna manera iban a pagar, y a los que puedes conseguir integrar en el proceso de ganancia de popularidad. Se trata de conseguir que las características del medio ambiente (las descargas no son ni buenas ni malas, ni se pueden evitar... simplemente son) jueguen a tu favor, en lugar de intentar alterar las características del medio ambiente: estamos viendo a una panda de dinosaurios que intentan evitar la glaciación mediante

reuniones interminables y medidas de control, es simplemente ridículo.

P: Hay mucha tecnología en tu libro, pero, si hay que destacar la presencia de un discurso, este es el económico. ¿Internet como oportunidad de futuro –de negocio- en tiempos de crisis?

R: No diría yo que mi libro es un libro de tecnología: está pensado para “no hablar raro”, para que el lector se entere de todo, adquiera algo de culturilla en la materia y sepa de qué habla en cada caso. Sobre todo, intenta luchar contra mitos y lugares comunes, esos que tanto daño hacen porque evitan la posibilidad de discusión, de reflexión. Desde el punto de vista económico, el mensaje es claramente optimista: el nuevo entorno puede aportar tanto valor económico al sistema, que representa una oportunidad enorme para empresas y economías en su conjunto.

P: Abordas, también, las reticencias de las empresas a abrirse un blog y de su potencial. ¿Consejos para un *blog* corporativo colegial?

R: Un *blog* corporativo colegial tiene que ser un punto de encuentro, un sitio donde los colegiados puedan acudir para informarse de una manera activa, para comentar, reenviar, evaluar, puntuar, manosear las noticias como quien se baja a tomar el café después de leer el periódico. Debe dar la oportunidad a cada miembro y a cada gestor de adoptar un papel activo, graduado por la persona, pero en el que pueda sentir que sus inputs no son desperdiciados ni se quedan en su cabeza. Se trata de posibilitar un intercambio activo de experiencias que redunde en avances para todos.

P: Coronas tu discurso con un enfático “Todo ha cambiado ya”. ¿Qué nuevos escenarios comunicativos se perfilan en el horizonte digital? ¿Qué relación tienen estos, en tu opinión, con las herramientas emergentes?

R: En el momento en que detectas que toda una parte representativa de la población prefiere ya interactuar contigo de maneras no convencionales, buscar información por su cuenta o tratar contigo de manera no presencial, es evidente que todo ha cambiado ya. Esos cambios te pueden pillar en un lado o en el otro, pero es evidente que te afectan, y que puedes tomar una posición de liderazgo y jugar a beneficiarte del efecto pionero, o de adopción tardía, y dedicarte a vivir de los nichos de ineficiencia que pervivan durante un cierto tiempo. Es evidente que podrás seguir viviendo de vender periódicos de papel durante un tiempo porque hay toda una generación que todavía se siente más cómoda leyendo en papel que en una pantalla, pero en pocos años empezarás a notar el “efecto Cadillac”: tus clientes irán envejeciendo, progresivamente muriéndose, y por el otro lado entrarán unos clientes que no tendrán el menor interés en tu producto porque no solo les resulta incómodo para compartirlo y socializarlo, sino que además lo perciben como “cosa de viejos”. En una generación o menos, tu nicho se empequeñece hasta el punto de depender de pocas personas, y termina por desaparecer si no te adaptas. ■