

# Interactividad.org

/// entrevista ///

/// datos

Nombre Enrique Dans

URL [www.enriquedans.com](http://www.enriquedans.com)

/// biografía



*Enrique Dans, Profesor del Instituto de Empresa desde hace más de dieciocho años, y persona que disfruta explorando las maneras en las que el desarrollo de la tecnología afecta e influencia a las personas, a las empresas y a la sociedad en su conjunto*

/// CUESTIONARIO

**1.- Existe una tendencia a pensar que los blogs en particular y las conversaciones en la red, en general, son un elemento a tener en cuenta para las marcas y las empresas para enviar mensajes y establecer relaciones con sus clientes. Pero hace unos días nos despertamos con el informe anual de Technorati sobre el estado de la blogosfera en el que nos apunta que "sólo" hay 1,5 millones de blogs activos (que actualicen al menos una vez por semana) de los más de 133 millones registrados. ¿Les estamos dando más importancia de la que merece al fenómeno de los blogs y la blogosfera?**

*Los blogs son tan solo una herramienta. Pensar que son la panacea, la solución para todo o algo para todo el mundo es comportarse como aquel que solo tiene un martillo y que, como consecuencia, todo le parece un clavo. Los blogs, en este momento, no son una opción especialmente popular entre los jóvenes de la generación Y, que parecen preferir claramente opciones como las redes sociales para mantener y desarrollar su personalidad online. En el fondo, da lo mismo las herramientas que se utilicen, sean blogs, nanoblogs, redes sociales, fotologs, o cualquier otro medio: **lo importante es que vivimos una época en la que las personas se desarrollan en la red**, y ésta forma una parte cada vez más activa de su vida, con todas las consecuencias - esperadas e inesperadas - de algo así.*

**2.- En relación con el valor de la blogosfera, se distingue entre los "blogstar" y el resto de blogger, siendo los primeros los que tienen un gran número de personas que les siguen a través de su RSS y les leen habitualmente, y a los que se les atribuye una capacidad de influencia. A ti se te considera como uno de los "blogstar" de habla hispana, ¿te molesta éste apelativo y lo que ello significa? ¿Crees realmente que la opinión o discurso en su blog de un "blogstar" puede efectivamente generar un estado de opinión?**

*La blogosfera está formada por personas, y en todo grupo de personas aparecen algunos que desarrollan una visibilidad y una capacidad de influencia mayor que otros. Lo importante es entender de qué factores depende dicha visibilidad o capacidad de influencia, **la diferencia entre el ser y el estar**: si mañana me da por ser inconstante o por escribir tonterías de manera reiterada, perdería esa visibilidad o capacidad de influencia en menos que canta un gallo. De la misma manera, si aparecen otras personas que aporten trabajo, análisis o capacidades que deban generar atención, lo harán sin duda ninguna. **En la blogosfera, el que quiere peces, solo***

*tiene que mojarse el culo. Mientras la blogosfera se apoya en factores como el trabajo, la constancia o la vocación por generar y compartir conocimiento, me parece muy bien tener una posición de visibilidad en ella.*

**3.-** Hablamos de conversaciones, de participación del usuario, de nuevos medios o soportes... todo ello característico de la Web 2.0. Se usa muchas veces esta palabra aunque a veces con un sentido poco claro, **¿nos ayudas a definir y ponerle límites al concepto de Web 2.0?**

*No me parece que tenga un sentido poco claro, aunque sea un término demasiado "manoseado": **la Web 2.0 es la inversión del flujo comunicativo que nos lleva de una web predominantemente unidireccional, en la que solo unos pocos producían contenidos que otros simplemente leían o consumían, a otra rabiosamente bidireccional, en la que cualquier persona puede producir contenidos de todo tipo mediante herramientas sencillas.***

**4.-** Dispones de una posición privilegiada de la "sociedad 2.0", o de lo que debería serlo, gracias al contacto constante con empresas que están o empiezan a estar en los nuevos procesos de Internet. **¿Nos puedes hacer una radiografía, a día de hoy, del estado de la "empresa 2.0" en España?**

*Las empresas, en su gran mayoría, ven la Web 2.0 como un fenómeno de pérdida de control del flujo comunicativo, como algo que en cierto sentido amenaza su hegemonía como ejecutores del mensaje, como coordinadores de la comunicación. No se sienten cómodos en esquemas que no pueden controlar, con infinidad de interlocutores y un maremagnum de mensajes de todo tipo. **No soportan ver una mención negativa en una búsqueda de Google,** quieren vivir en un mundo de cuento de hadas donde todo lo malo pasa desapercibido y los clientes nunca lo llegan a ver... Hacer que entiendan que el mundo ya no es así, que ha cambiado, es algo que cuesta bastante. **Las empresas siguen confundiendo la Web 2.0 con tópicos como "hagamos un blog" o "paguemos a una empresa para que finja que estamos ahí",** sin profundizar en las posibilidades que tiene ni reflexionar seriamente acerca de sus implicaciones. La buena noticia es que el cambio no depende de las empresas, sino de un entorno que ya les ha adelantado por la derecha y que deja muy poco lugar a la resistencia: las empresas que hoy son excepciones en su forma de entender y tratar la Web 2.0 están obteniendo importantes ventajas de ello que se reflejan hoy y se reflejarán todavía más en el futuro a través de efectos acumulativos. **La que no esté, simplemente no saldrá en la foto.***

**5.-** Alberto Ortiz, autor del libro "Manual del uso del blog en la empresa", escribía recientemente en su blog "Percibo un miedo a que nos manchen la pureza del dospuntocerismo genuino. Pero así es la vida. Cuando un movimiento triunfa, los early adopters se retiran asqueados y pasa a ser propiedad de la gran masa". Parece que, efectivamente, **el movimiento 2.0 empieza a generalizarse** y cada vez más empresas y particulares quieren sumarse a la "gran conversación". **¿No acabaremos con dolor de cabeza? ¿Cómo crees que deberemos enfocar para centrarnos en las conversaciones que nos interesen?**

***No creo que el exceso sea un problema.** La web está llena de herramientas de filtrado, de sistemas de reputación espontáneos o específicos, y de formas de llegar al contenido que realmente interesa a cada uno. **El miedo a "saturar la web" solo se comprende en aquellos que no entienden cómo funciona, que aplican un razonamiento de medio clásico y convencional a algo que claramente no lo es.** Los fenómenos de adopción y difusión tecnológica conllevan una interacción permanente entre la tecnología que se difunde y el entorno como tal: el resultante del proceso no es lo mismo que emergió en su momento, sino una derivada más o menos pura. **El pionero tiene que acostumbrarse a vivir en esa interfaz, en esa permanente transición.***

**6.- Cambiando de tema, en varios de tus post te has caracterizado por ser un tanto "beligerante" en relación con los derechos de propiedad intelectual. De hecho hemos leído recientemente en tu blog "las leyes actuales que definen y gobiernan la propiedad intelectual se han convertido en algo inútil, absurdo, causante de flagrantes incoherencias, incompatible con el progreso". En un entorno como el de Internet en el que todo lo que publicamos rápidamente se difunde y, por lo tanto, se "pierde" su control, ¿cómo crees que debería protegerse la lógica propiedad del contenido?**

*Si intentas imaginar la red del futuro, o el futuro en su conjunto, no te queda más remedio que imaginarte los actuales esquemas de propiedad intelectual como una roca en medio de todo, estorbando, molestando, mientras el resto del mundo la rodea como puede. Eso se puede evitar: las leyes de propiedad intelectual están desarrolladas a la medida de un poderosísimo lobby que históricamente ha hecho y deshecho a su antojo, pero cuya influencia empieza a descender a medida que colisiona de manera reiterada con el sentido común.*

*La propiedad del contenido se protege haciéndola compatible con los usos que las personas quieren darle, y que resulta imposible impedir debido a la imposibilidad de poner puertas al campo: es necesario entender que el autor, aunque merezca un nivel de protección que le estimule a seguir produciendo, no puede exigir niveles de control incompatibles con la realidad del entorno, porque lo único que conseguirá con ello es estimular la circulación de sus contenidos a través de vías irregulares cuyos rendimientos escapan a su control. El autor, en general, no se verá perjudicado. Quienes se verán perjudicados serán aquellos que en la nueva configuración, ya no añaden valor alguno: si la cadena de valor de una industria consiste en la selección de talento, la producción, la distribución y la comercialización, y la red puede hacer mejor casi todas esas etapas sin participación de la industria, esa industria tendrá que buscar otras maneras de agregar valor - o desaparecer.*

**7.- Visto el número de usuario que lo están utilizando, hemos empezado a celebrar, en Barcelona, un encuentro mensual dedicado a dialogar sobre Twitter (plataforma de nanoblogging) y el uso de las nuevas tecnologías, llamado Cava & Twitts. Buscamos analizar el presente y el futuro de estas plataformas de comunicación y generadoras de nuevas oportunidades comerciales y de innovación. Tu eres uno de los usuarios de Twitter con más seguidores en España, ¿qué te aporta el uso de esta plataforma en tu día a día? ¿Qué futuro crees que tiene, tanto a nivel particular como para las empresas?**

*A mí me aporta comunicación con aquellas personas a las que sigo, y en menor medida, pero también importante, una ventana abierta a aquellos que se quieran dirigir a mí, con un nivel de saturación menor que el que tengo en otros canales. Para mí resulta enormemente útil tener Twitter en la tarjeta de visita o en la página inicial del blog, y que cualquiera que me quiera contactar para lo que sea pueda ver si es un momento adecuado para llamarme o si, por el contrario, se va a encontrar el teléfono apagado o me va a molestar interrumpiendo una reunión. En el fondo, es como una conexión permanente con aquellos que te importan, con un nivel de apertura que puedes controlar: el futuro lo definirán seguramente aplicaciones que puedan dotar a Twitter de mayores posibilidades (grupos cerrados, etc.) sin perjudicar su simplicidad y usabilidad.*

**8.- Junto a plataformas o redes como Twitter, existen multitud de redes que proliferan casi a diario. A veces uno se pregunta si hay tanto usuario para tantas comunidades o si somos los mismos en distintos sitios. Sea como fuere parece claro que la mayoría de estas comunidades y redes están basando su modelo actual en el crecimiento sobre la base de captar al mayor número posible de usuarios. Pero, ¿qué pasará cuando hayan llegado al punto en que necesiten empezar a rentabilizar estos usuarios? ¿Crees que se elegirán modelos de rentabilidad basados en la publicidad o basados en servicios de pago?**

*Los modelos de negocio evolucionan, aparecen y desaparecen precisamente gracias a ese tipo de entornos, en los que se desarrolla una base de clientes dispuestos a probar cosas, a analizar*

*propuestas y a jugar con la tecnología. Veremos de todo, desde pagos por uso, cuotas y similares, hasta los infinitos sabores de lo gratuito, basados en publicidad, o en cuestiones más complejas pero eficientes, como los multi-sided markets, en los que quien paga no es necesariamente quien usa o se beneficia del producto. Y por otro lado, en un entorno en evolución permanente, tampoco pasa nada porque los modelos que no funcionen acaben desapareciendo a medida que lo dicta el mercado... es lo normal. Probar un modelo y encontrarte con que, tras intentar convertirlo en algo económicamente viable, la cosa no funciona y tienes que cerrar, es algo perfectamente normal, que para nada debe desprestigiar a su protagonista. Son procesos de aprendizaje naturales que aportan experiencia para las personas implicadas y para terceros.*

**9.-** Antes de acabar me gustaría si nos puedes dedicar un apuntes sobre los temas de **móviles** y lo que está por venir. Hace unos meses tenías la oportunidad de entrevistar en exclusiva a **Mike Lazaridis, fundador y co-CEO de RIM y creador de la BlackBerry**. En esa entrevista hablasteis mucho de **enfoque a cliente**. Teniendo en cuenta esta orientación, **¿donde situarías el futuro del Mobile-marketing?**

*Creo que este año será el del verdadero despegue de la movilidad: existen muchos factores, por un lado la aparición de terminales que van mucho más allá de la idea de teléfono (y que, de hecho, se utilizan más tiempo en la mano que en la oreja), la oferta de tarifas progresivamente más económicas y más previsibles, y el desarrollo de propuestas como la geolocalización que dotan de verdadero contexto a muchos servicios. En el caso de RIM, es una empresa que ha visto como su mercado evolucionaba desde un segmento puramente empresarial a uno cada vez más de cliente individual, de consumo, e intenta adaptarse progresivamente a ello porque ve que existe un gran valor ahí esperando ser capturado. **El futuro del mobile marketing estará mucho más definido por el desarrollo de servicios multiplataforma que por el mercado de terminales como tal:** el efecto iPhone ha sido excepcional y ha dinamizado enormemente el sector en todos los sentidos, pero no será algo que se repita todos los años.*

**Todas las entrevistas finalizan con la misma pregunta... ¿Qué significa para ti la interactividad?**

*Supongo que lo mismo que para todos: la calidad de interactivo, o que permite la interacción. Una cualidad natural, que durante un cierto tiempo estuvo excluida de muchos esquemas de comunicación, y que la comunicación progresivamente recupera con todas sus consecuencias.*

GRACIAS

E-mail: [marccortes@gmail.com](mailto:marccortes@gmail.com) | [www.interactividad.org](http://www.interactividad.org)