

Interactividad.org

/// entrevista ///

/// datos

Nombre *Javier Celaya*

E-mail <http://www.dosdoce.com/>

/// biografía



Tras pasar más de quince años de mi vida en los Estados Unidos, estudiando bachillerato en Washington, la carrera de Económicas en Boston y finalmente obteniendo un master en Relaciones Internacionales en la Universidad de Columbia de Nueva York, regresé a España a finales de 1992.

Mi carrera profesional ha estado ligada, de una forma u otra, a las nuevas tecnologías y al mundo de la comunicación. Durante la primera etapa me pasé muchos años (del 92 al 2000) gestionando los intangibles de las empresas como Managing Director de Burson Marsteller, una de las principales agencias de comunicación del mundo. La segunda etapa, que dura hasta finales de 2003, la pasé liderando el proyecto de comercio electrónico de Commerce One en España y Portugal. Y la última etapa nace en marzo de 2004 con la creación de Dosdoce.com, un portal especializado en el uso de las nuevas tecnologías en la estrategia de comunicación y marketing, que nos lleva hasta el día de hoy.

/// CUESTIONARIO

1.- Eres una de las personas que conozco que más defiende el uso de los eBooks... de hecho el primero de éstos que vi y probé fue hace unas semanas cuando me enseñastes el tuyo. Pero seguro que muchos no conocen ni saben exactamente que es así que porque no nos ayudas un poco **¿Qué es un eBook? ¿Qué ventajas presenta respecto a la lectura en formato analógico, a la lectura en papel?**

Existe una cierta confusión en el mercado español a la hora de distinguir entre el dispositivo de lectura de libros electrónicos y los propios libros electrónicos, puesto que erróneamente ambos reciben el mismo nombre: "ebooks". Si atendemos a la definición en inglés, un "e-reader" es el soporte de lectura de libros electrónicos, es decir, el aparato electrónico; mientras que un "e-book" representa el propio contenido, es decir, la obra escrita. Teniendo en cuenta que últimamente aceptamos todo tipo de anglicismos en nuestro idioma, sospecho que los llamaremos ebooks sin matizar si estamos hablando del dispositivo o de la obra.

Las pantallas de los soportes de lectura de libros electrónicos nos permiten leer los textos digitales con luz incidente, es decir, su lectura es igual de amable y cómoda que cuando leemos un libro de tapa dura o un periódico. Estos nuevos soportes cuentan con una tecnología, conocida como tinta electrónica, que permite al lector disfrutar del placer de la lectura de forma muy similar al que siente cuando lee una novela en papel. Supongo que algunos lectores estarán ya pensando que no hay nada que sustituya al placer de leer libros en papel: el tacto de sus hojas, el pasar página, el olor del papel... Sin lugar a dudas, esas experiencias nunca serán substituidas por los libros electrónicos, pero estos nuevos soportes de lectura nos brindan la oportunidad de experimentar nuevas sensaciones y comodidades. Por ejemplo, si hemos olvidado las gafas en casa podemos ampliar el cuerpo de letra y continuar leyendo, también nos permiten anotar en los márgenes y subrayar frases y palabras al igual que hacemos en los libros de papel. Sin tener que interrumpir nuestra lectura podemos acceder al diccionario para consultar un término que desconocemos,

como también podemos escuchar música mientras leemos el periódico. Y como todo buen dispositivo electrónico, nos permite almacenar miles de libros, fotos y canciones en nuestra biblioteca digital personal.

Es cierto que ninguno de los actuales modelos existentes en el mercado (Kindle de Amazon, E-Reader de Sony, Digital Reader de I-Liad, entre otros) es perfecto -tienen precios elevados, el pase de página es muy lento, ausencia de color en las pantallas, limitaciones a la hora de compartir libros con otros lectores, las baterías se agotan rápidamente...-, pero como en todo producto electrónico sus siguientes versiones irán corrigiendo sus actuales deficiencias y añadiendo nuevas funcionalidades que mejorarán sus prestaciones finales.

2.- Un eBook implica, necesariamente, una industria preparada para la distribución de libros y documentos en formato digital. ¿Cuál es la situación actual y cómo ves el futuro de esta industria?

Hoy en día los libreros, bibliotecarios y editores están muy preocupados por el impacto a corto plazo que está teniendo la crisis económica en el sector (descenso en las ventas, cierre de librerías, avalancha de devoluciones y quiebra de distribuidoras, etc.), pero no deben olvidar que **la principal repercusión que tendrá la crisis en el sector es que acelerará la transformación hacia un mundo digital**. Durante un par de décadas no van a desaparecer los libros en tapa dura, ni los de bolsillo, ni la prensa escrita. No obstante, todos estos soportes tradicionales de lectura convivirán con los nuevos dispositivos electrónicos, ya sea un ebook o un móvil. El cambio ya está en marcha, mirar hacia otro lado o intentar ganar tiempo frenándolo no va a hacer que la revolución digital se detenga.

En los últimos años hemos visto cómo Internet ha transformado el modelo de negocio y la organización de las empresas de muchos sectores (medios de comunicación, viajes y reservas hoteleras, intermediarios financieros, cine, música, etc.). **Todas aquellas empresas que tengan como base la gestión de contenidos y su comercialización a través de intermediarios sufrirán una transformación de su modelo de negocio**. Las empresas del sector del libro no van a ser una excepción a este proceso de transformación estructural.

3.- Una de las características fundamentales del momento que se vive actualmente en Internet es el amplio volumen de contenidos generados a partir de la red; parece que ya no es patrimonio exclusivo de la industria editorial. ¿La industria editorial, al menos en España, está preparada para los cambios que se están viviendo en cuanto a la producción y distribución de contenidos?

Pocas entidades tienen una hoja de ruta con un esquema claro sobre cuál será su modelo de negocio online. Esta incógnita inquieta a muchos gestores culturales, pero no deben olvidar que parte de sus responsabilidades consiste en evaluar los riesgos y las oportunidades que ofrece el mercado e innovar. La única manera de entender el impacto de las nuevas tecnologías en sus entidades es llevando a cabo proyectos piloto. Seguramente los resultados de los primeros proyectos no serán perfectos y obligarán a cambiar el enfoque de los mismos. Algunos interpretarán estos cambios como un fracaso, cuando el cambio de rumbo no es más que una de las esencias clave de toda innovación.

Pese al grado de incertidumbre existente, las entidades del sector del libro han empezado ya a reflexionar sobre los posibles futuros modelos de negocio. Según el estudio "Digitalización del libro en España"¹, realizado por Dosdoce y Ediciona con motivo de Liber 2008, el 69% de los encuestados consideraron que la principal prioridad de las editoriales ante el reto de la digitalización del libro era la definición de su modelo de negocio. En un segundo lugar estarían decisiones como invertir en formación de sus equipos (48%), la futura negociación de los derechos digitales y el diseño de sus sitios web una prioridad "importante" o "muy importante" (21%).

¹ http://www.dosdoce.com/continguts/estudios/vistaSola_cas.php?ID=22

4.- Hace unas semanas presentabas tu último libro, “**la empresa en la web 2.0**”. El libro tiene una clara voluntad didáctica y va dirigido, sobretodo, a las personas que no están en la web 2.0 y que, seguramente, tiene miedo por ser un concepto nuevo para ellos. **¿Cuál es, según tu criterio, el panorama actual de las empresas en la web 2.0?**

En España se habla mucho de la Web 2.0, pero pocas empresas verdaderamente asumen su filosofía y valores: diálogo con sus clientes, apertura del proceso informativo, intercambio de conocimiento, etc. ¿Cuántas empresas españolas están realmente dispuestas a escuchar a sus clientes y llevar a cabo un diálogo abierto y fluido con ellos a través de web social? La mayoría de las compañías entienden las interacciones con el cliente como una obligación, no como una oportunidad de negocio.

Ante este panorama, he decidido escribir el libro “La empresa en la web 2.0” para ayudar a las empresas a entender mejor el concepto de la Web 2.0, también conocida como Web social, y determinar las implicaciones que pudiera tener en su modelo de negocio, en su visibilidad y posicionamiento en la Red, en su futura estrategia de marketing y comunicación, así como en su política de organización y recursos humanos

5.- Continuando con el libro, en el desgranamos los distintos medios que componen la web 2.0, los llamados **Social Media**: redes sociales, blogs, nanoblogs, wikis... **¿estamos realmente ante un cambio en los paradigmas y medios de comunicación, o se trata de una moda pasajera?**

Es tentador para algunos directivos pensar que todo este debate sobre el impacto de las nuevas tecnologías sociales en la comunicación es una moda pasajera y que, por tanto, sus empresas podrán mantener, sin grandes cambios, el tradicional modelo de comunicación por muchos años. Pero, tarde o temprano, estos directivos tendrán que asumir que las nuevas tecnologías han cambiado radicalmente las relaciones entre las empresas y los consumidores y que el modelo de comunicación actual es cada día más ineficaz.

Internet ya no es sólo un factor de desarrollo económico de empresas y países, sino también un motor de transformación social y cultural. La Red está modificando de un modo esencial el modo en que las empresas e instituciones se comunican e interactúan con su diferente público, ya sean potenciales clientes, periodistas o accionistas.

6.- Acabas el libro con “**recomendaciones**” para que las personas incorporen dentro de las organizaciones las tecnologías sociales. Si tuvieras que elegir dos, una desde el punto de vista de actividad hacia fuera y otras desde el punto de vista de actividad interna de la empresa, **¿Cuáles serían?**

A nivel interno, recomendaría todas las entidades invertir en programas de formación para reciclar a sus equipos con el propósito de ayudarles a ponerse al día. Un alto número de directivos no tiene la formación necesaria para entender correctamente el funcionamiento y las ventajas que ofrece la incorporación de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia empresarial. Pero, principalmente, muchos profesionales no se animan a testar las nuevas herramientas de la web social porque no saben por dónde empezar, cómo evaluar su eficacia o cómo medir los resultados obtenidos.

A nivel externo, las empresas deberían escuchar que dicen los clientes de sus productos y servicios. Desde siempre, las empresas han querido identificar las tendencias de mercado, los próximos hábitos de consumo, las modas, etc. La web social ofrece a las empresas una gran riqueza de contenidos e información sobre sus productos, y los de la competencia, a través de los comentarios y artículos publicados en blogs, wikis y redes sociales por los propios consumidores. Las conversaciones que tienen lugar en la Red sobre cualquier producto son un reflejo directo de las que se producen en la vida real.

7.- No puedo dejar de preguntarte sobre temas relacionados con los derechos de autor. Todos estamos familiarizados con el concepto "copyright", pero mucha gente no lo está tanto con el "copyleft". ¿Qué significa copyleft? ¿Qué tipo de licencias y de derechos están dentro del copyleft?

Existe mucha confusión sobre este tema. Algunos piensan que el Copyleft es una especie movimiento intelectual de izquierdas, debe ser por la palabra "left", que va en contra del Copyright... Creo que esta interpretación es totalmente errónea y absurda. El copyleft se basa en el mismo sistema legal que el Copyright. La publicación de mi libro "La empresa en la web 2.0" es un buen ejemplo de cómo ambos sistemas pueden convivir: la versión tradicional de este libro -es decir, en papel y tapa dura- sale al mercado con su tradicional Copyright, mientras que la versión digital se publica bajo una licencia Copyleft.

La legislación sobre propiedad intelectual distingue dos tipos de derechos: los derechos morales y los derechos de explotación. En el ámbito del copyright, los derechos de explotación, esto es, la reproducción, comunicación y distribución de la obra, son cedidos por el autor a un editor. Por esta cesión de sus derechos, el autor recibe una contraprestación que oscila entre el 6% y el 15% del precio de venta al público del libro. Mientras que el ámbito del copyleft, el autor permite la reproducción y distribución gratuita de su libro, siempre y cuando se respeten una serie de condiciones.

En otras palabras, el autor decide que puede hacer los lectores con su obra. Se pretende garantizar así una mayor libertad del acceso al conocimiento. Cada persona receptora de una copia o una versión derivada de un trabajo pueda, a su vez usar, modificar y redistribuir tanto el propio trabajo como las versiones derivadas del mismo. Por eso, me llama la atención que muchos autores de libros sobre la Web 2.0, redes sociales o la blogosfera, cuyas fuentes y raíces están en la Red, no publiquen sus libros bajo algún tipo de licencia Copyleft...y no vale como excusa que el editor no me deja. El autor debería buscar otra editorial antes de perder tus principios.

El sistema de licencias más extendido lo ha desarrollado Creative Commons (2002), organización norteamericana sin ánimo de lucro, que pone a disposición diversos modelos que permiten desde una libertad de uso completa, exigiendo únicamente un reconocimiento de autoría, hasta cesiones que restringen usos comerciales o la realización de obras derivadas. A través de su sitio web se dispone de un sistema sencillo que, respondiendo a un breve cuestionario, se genera el tipo de licencia predefinida, que se inserta en el contenido incluyendo una imagen y un código que identifica e informa de los usos permitidos.

8.- Formas parte y participas en muchas redes sociales y comunidades, de hecho tú y yo nos conocimos a través de Twitter... Parece que en los últimos meses está en el orden del día la creación de nuevas comunidades. ¿Cuál crees que es el "futuro" de estas redes sociales?

El fenómeno de las redes sociales no ha hecho más que empezar. En los próximos años veremos cómo se consolidan y qué transformaciones generan en la sociedad y en las organizaciones empresariales. Mientras que entendemos esta metamorfosis, me sorprende la actitud irresponsable de algunas empresas en las redes sociales.

En los últimos meses, he detectado cómo muchas empresas se han lanzado a crear perfiles o grupos en las diferentes redes sociales (Facebook, MySpace, Xing, Flickr o Twitter, entre otras) sin haber reflexionado previamente sobre cuáles son los objetivos de negocio y de comunicación que quieren lograr con su presencia en estas plataformas. Dejándose llevar por las modas o pensando que estas herramientas son un mero juego, muchas empresas han entrado en las redes sociales sin analizar sus consecuencias e implicaciones en la organización. A nivel personal cualquier persona puede crearse un perfil en cualquiera de estas redes sociales, pero otra cosa muy distinta es crear una página o grupo de la propia empresa.

Considero que esta precipitación puede generar problemas a algunas entidades dado que su presencia y comportamiento en la web social tendrá un impacto en la organización interna de la empresa, así como en el tono y enfoque de sus estrategias de comunicación y marketing. Antes

de lanzarse a la web social, las empresas deberían reflexionar sobre algunos aspectos básicos con el fin de evitar cometer errores y malentendidos. Por ejemplo, ¿Cuál es el objetivo de la presencia en las redes sociales?, ¿Qué tipo de contenidos específicos ofrecerá ese perfil/grupo?

Uno de los errores más comunes que he detectado es que las empresas divulgan en las redes sociales los mismos contenidos ya publicados en su propia web o a través de su boletín. Es decir, saturan al usuario enviando la misma información a través de tres o cuatro canales diferentes. Al final, el usuario acaba harto y se da de baja de uno o varios canales. Estas nuevas herramientas de comunicación nos permiten complementar los canales tradicionales, no machacar al público con un simple autobombo. Otro de los errores más comunes es que las empresas no informen adecuadamente a sus empleados, clientes y accionistas sobre la futura presencia de la entidad en las redes sociales. Las organizaciones deberían tener en cuenta que muchos de sus empleados ya cuentan con perfiles personales en estas redes sociales. Si una empresa crea un perfil o grupo, ¿debe el empleado o cliente hacerse amigo? ¿Qué pasa con los empleados que no quieren ser “amigos”? ¿Será tenido en cuenta por el equipo directivo?

Las empresas deben estar y participar en las redes sociales, pero antes de darse de alta en las mismas deberían tener cuenta estos aspectos básicos, así como otros más estratégicos, con el fin de evitar errores, desagradables sorpresas o la sensación de tener una nula rentabilidad por su presencia en la web social.

9.- Y relacionado con la anterior, y siguiendo un hilo que tocas en tu libro, ¿las empresas deben invertir en la creación y dinamización de redes internas?

Muchas compañías se están preguntando si es conveniente para ellos crear una red social externa o una comunidad virtual interna. Dada la popularidad de las redes sociales externas, como Facebook, Xing o Tuenti, la mayoría de las empresas valoran más la posibilidad de crear una red externa que una de carácter interna, cuando éstas aportan mucho más valor a la organización. Las redes sociales internas favorecen la comunicación entre empleados y la gestión del conocimiento entre diferentes unidades de negocio y equipos de empleados, rompiendo los modelos clásicos de la organización empresarial.

Al igual que en el diseño de sitios web, uno de los errores más comunes consiste en invertir grandes sumas en la tecnología y luego no dedicar recursos para dinamizar la red social interna. Muchas webs y redes sociales tienen un diseño magnífico, pero nadie las visita. A la hora de plantearse el proyecto hay que determinar los recursos humanos y económicos que vamos a dedicar para gestionar y dinamizar la participación de los empleados en esa red social. De la misma manera que en el proceso de diseño del sitio web de cualquier empresa, el enfoque de la red social, su política de dinamización interna, así como la tecnología a utilizar en el diseño de la misma, es una decisión estratégica que debe tomar el equipo directivo de la empresa, no el proveedor informático o el diseñador gráfico.

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

La posibilidad de intercambiar conocimiento, compartir experiencias y conocer otros puntos de vista con aquellas personas que tienen el mismo nivel de curiosidad por descubrir un mundo nuevo.

GRACIAS

Tel. 699.49.61.76 | E-mail: marccortes@gmail.com | www.interactividad.org