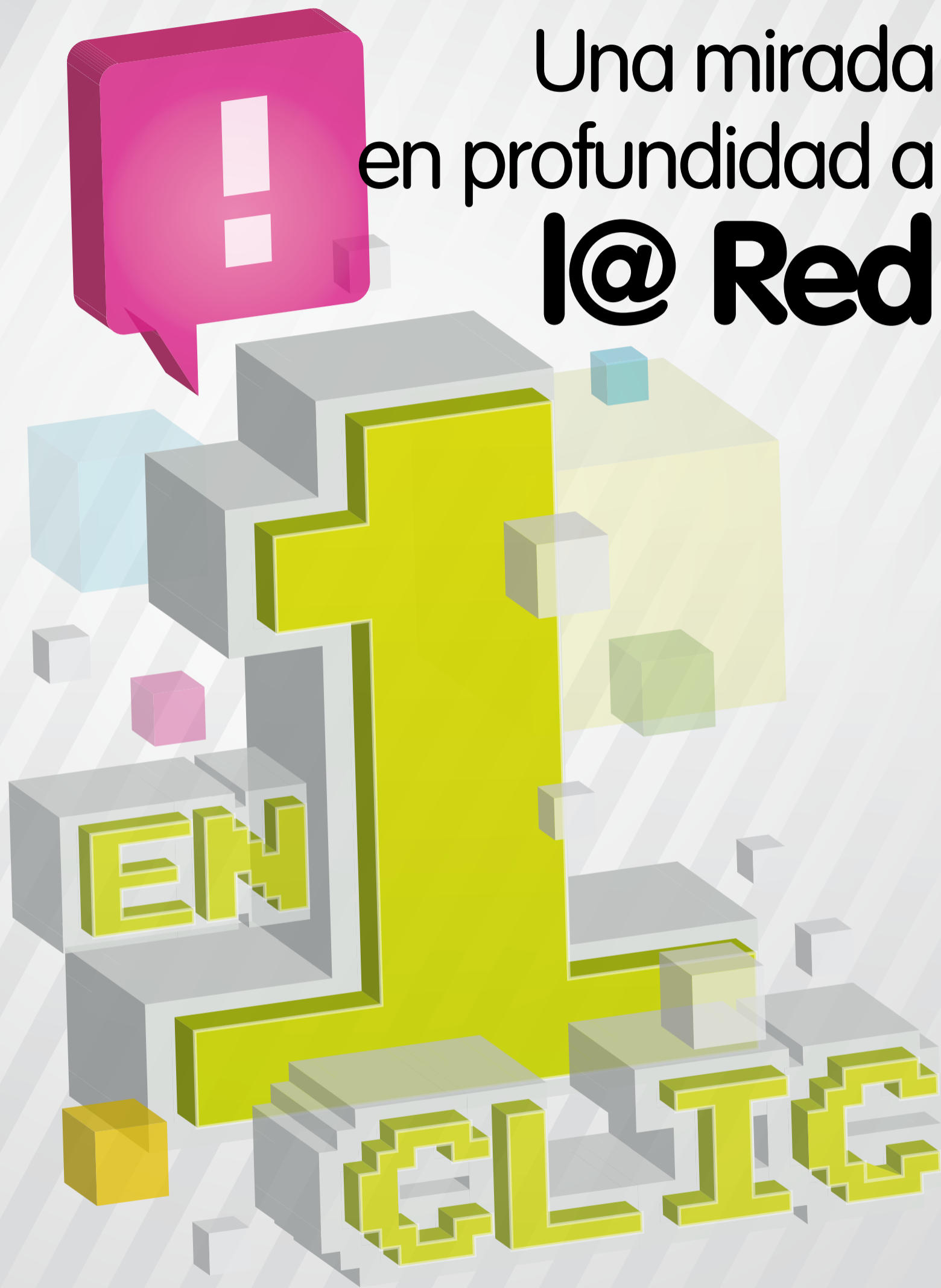


Una mirada
en profundidad a
@ Red



Enrique Dans **Profesor de Tecnologías de la Información en IE Business School**

«Cuando una obra se descarga gratuitamente, genera más dinero»

«Las marcas no encuentran una apuesta de valor en la Red, porque no han encontrado la forma de dialogar»

Gloria Marzo
@gloriaalgorta

» Enrique Dans (A Coruña, 1965) es a Internet lo que David Bisbal a 'Los 40 Principales'. Es difícil dar con alguien que desconozca su existencia. Si la fama, en lenguaje pop, se midiera en fans, estamos ante quien puede reclamar el título real por derecho propio. Con más de 140.000 seguidores en Twitter, más de 500 contactos en LinkedIn y 25.000 fans en Facebook, es profesor de Tecnologías de la Información en IE Business School. Enrique Dans tiene la habilidad de despertar odios y pasiones a partes iguales. Y él parece encantado. Las imágenes de la Red no suelen transmitir la realidad: sorprende Dans con su 1,95 metros de altura; se confiesa hiperactivo, hombre de poco dormir y de ansia letal por aprender. Pero hay algo más que confunde; su imagen tradicional, traje impecable (viste corbata de Hermés) se entrefera con un discurso revolucionario, casi incendiario sobre la realidad que vivimos. Es un defensor a ultranza de la neutralidad en la Red, y de oposición radical a la llamada Ley Sinde y el canon digital.

» **Llegó a Internet gracias al azar, su padre ganó la lotería...**

Sí. Yo quería un coche, pero mi padre se negó y acabamos comprando un ordenador. En aquella época, 1983, el ordenador era enormemente diferencial. En cuanto me hice con el lenguaje, pirateé todos los programas (no existían los paquetes domésticos, ni la posibilidad de comprarlos) y me di cuenta que sacaba mejores notas que mis compañeros sólo por el hecho de presentar los trabajos con mejor apariencia. Durante la época universitaria, una profesora me sobornó literalmente con un sobresaliente a cambio de pasarle al ordenador su tesis doctoral ¡! Me pasó algo muy común: si encuentras rendimiento, la curva de aprendizaje no se hace difícil.

» **Y una vez enamorado de la informática, decidió estudiar... biología.**

Durante la carrera, se puso de moda el tema de cultivos marinos que en aquella época estaba muy de moda en Galicia y tenía subvenciones. Me decidí a montar una empresa y acabé en Madrid en el IE. Aquí teníamos una clase de Informática, donde yo me aburría soberanamente, lo traía aprendido, así que opté por ayudar al profesor durante las sesiones.





«La Red nos conduce hacia una democracia más cualificada»

Las redes son un vehículo para expresarte, no para hacer un análisis profundo. No creo que Internet nos lleve hacia la democracia más directa. Pero, sin lugar a dudas, nos conduce hacia una democracia y una participación más cualificada.

Al terminar, mi tutor se había dado cuenta de que yo podía explicar tecnología sin hablar como un marcano. Al no ser informático no tenía la terminología 'frikí'. Y me ofrecieron quedarme, a lo que dije que sí por un solo motivo: el sueldo era tan alto que ni se me ocurrió volver a pensar en montar mi propia empresa.

» Su nombre es un referente obligado de la Blogosfera, donde es una especie de maestro con mayúsculas.

La Red es como el mar, si echas cosas buenas, te devuelve cosas mejores. El mérito ha sido, en gran parte, porque yo escribo con un único propósito: divulgar y ofrecer valor en mis contenidos. Soy docente, y eso tiene mucho que ver.

» Creo que la ministra Sinde no le tiene en la lista de mejores amigos...

(Sonríe). La defensa de la propiedad intelectual siempre ha estado interpretada como el derecho de 'copyright'. Pero, ¿cómo se protege la propiedad sin que esto suponga un freno a la innovación? Vivimos en una época de locos donde hasta el

«No soy una persona ambiciosa, no busco notoriedad»

» Le acusan de protagonista...

Pese a lo que pueda parecer, no soy ambicioso. Llevo más de veinte años en la misma empresa y esquivando cargos de responsabilidad. Sigo dando la misma asignatura que cuando comencé y me siento muy a gusto siendo docente.

» ¿Cuál es ahora su misión en el IE?

La misma de siempre: profesor. Tengo una asignatura troncal llamada Sistema de la Información y, además, doy electivas, que son las que más me divierten como Web 2.0 y otras. Aporto toda la experiencia que recibo, el 'feedback' de Internet a la docencia.

año 99, hasta Napster, todo lo que valía en la propiedad intelectual era la copia y, por lo tanto, los que ejercían el derecho a la propiedad intelectual eran los copistas: las discográficas y las editoriales, y no los autores. Por lo tanto, no protegían de manera legítima la propiedad intelectual, protegían su negocio.

» ¿Y en qué ha cambiado con la llegada de Internet y las descargas?

El autor de una obra se lleva solamente un 10% de los ingresos. En la época en la que el papel era una de las pocas formas que existían de transmitir el conocimiento, que las distribuidoras se llevaran la mayor parte del beneficio tenía su lógica. Los costes de producción eran altos. Pero, ahora, con Internet ya no tiene sentido, no es necesario que ellos nos vendan una copia, ya que la puedo conseguir en la Red.

» Para horror de las empresas de distribución...

Hay que cambiar la formulación de la propiedad intelectual para que vuelva a tener sentido y, sobre todo, modificar el papel de los que ejercen el derecho a copia porque aportan muy poco. Las discográficas se están reconvirtiendo en los gestores de derechos de un artista.

» Usted afirma que las descargas gratuitas también generan dinero al autor. ¿Cómo consigue encontrar la fórmula mágica que permita descargar gratuitamente y, a la vez, generar beneficios?

La contradicción es tan dura que sí está demostrado que una obra que circula en la Red, con la posibilidad de descarga libre, al final genera más dinero. Si te fijas en la lista de películas más taquilleras y en la de más descargadas, te darás cuenta que son paralelas. ¿Qué ocurre? La persona que no iba al cine, pongamos que porque no tiene dinero, la buscará y la descargará. Pero, luego, habla de ella, comenta si le ha gustado o no entre sus amigos, en los foros o en su blog. Y crea una 'larga cola' que repercute en beneficios tangibles para la misma película. Cuando las distribuidoras entiendan esto, habrá comenzado el cambio.

» Su libro 'Todo va a cambiar' (ed. Deusto, 2010) ha sido editado con todas las licencias liberadas ¿Ha perdido usted editorial para siempre?

(Ríe abiertamente). Antes de firmar el contrato, me senté a negociar con ellos sobre el tema de los derechos. Afortunadamente, todos hemos ganado. Al instante de ser publicado el libro, ya había sido subido a las redes P2P (de transmisión de datos) y la gente comenzó a descargarlo. Eso creó un movimiento 'boca a oído' que, al final, generó muchas

más ventas a la editorial que cualquier otro título de la línea de 'management'.

» ¿Cuál es la satisfacción que le reporta escribir un blog a diario?

El blog me puso en orden. Me obliga a leer noticias, a ser disciplinado (algo que parece funcionar, dado el orden impoluto que le rodea). Para mí, un blog es un catálogo de noticias de interés, tamizado por la opinión que tengo de ellas. Hasta 2003, no había publicado casi nada en Internet, cuando después de escribir más de dos mil artículos, muchos de ellos sin firma, comencé mi propio blog.

Empresas favoritas en

Internet de Enrique Dans

Amazon

<http://www.amazon.es>

Es la empresa de Internet que más admira. «Porque no les preocupó las opiniones de los demás y siguieron en una línea de aprendizaje continuo aún perdiendo dinero».

El Idealista

<http://www.idealista.com>

Portal inmobiliario.

Weblogs

<http://www.weblogssl.com/>

Portal de bloggers con blogs temáticos —«aunque tengo que declarar que de ésta tengo un 10% de su accionariado»—.

» En su blog, el contenido es el rey.

Si creas contenido original y propio, se mueve. Yo suelto contenido en mi blog, no suelo pensar en equivocarme, ya que siempre hay gente con más experiencia que yo, que me corrige. Es parte de un ciclo que comienza en tu propio sitio, pero se engrandece y amplía gracias a los usuarios.

» Con el aplastante número de visitas que hay en su blog, las marcas se lo rifarán....

La Red es demasiado transparente para permitirme hacer eso. En cuanto yo venda una entrada o cobre por decir algo, se va a saber, porque los canales de Internet son muy permeables, y así deben seguir. El blog genera cierto dinero y, por ejemplo, BlackBerry me ha regalado muchas terminales. Pero siempre lo revelo y hago una acotación, mi 'disclaimer'. Soy académico y mi reputación es lo único que tengo. La gente piensa que soy rico, pero sigo siendo un profesor de lo más normal que conduce un Focus.

» ¿Cómo gestiona las críticas continuas en su blog?

Me resulta interesante ver lo que a la gente le irrita. Es un estímulo aprender de las críticas. En mi blog, los comentarios negativos son magníficos. Yo me he creado una piel gruesa para que no me afecten demasiado. Nunca borro un comentario por lo que dice, pero sí que puedo borrarlo por cómo lo dice.

» Ha animado mucho a emprender en la Red...

Para emprender en la Red faltan elementos de entorno. En España faltan programadores, porque desde las universidades no se fomenta que la gente genere código. El capital-riesgo en España no quiere 'riesgo', sólo busca seguridad. En EE UU, por ejemplo, eso es totalmente diferente.

» ¿Se puede uno hacer millonario con una 'start-up'?

Aquí sobra talento, pero hay muchos factores culturales que son contrarios al emprendizaje. Se parte de usos y costumbres sociales que se mueven a lo largo de generaciones y hay que comenzar por cambiar el ADN de los que gobiernan. Falta una generación de directivos que estén alfabetizados digitalmente. En muchas empresas un ordenador está concebido como un instrumento para hacer lo mismo que antes, pero más rápido. Cuando, en realidad, un ordenador te permite hacer cosas totalmente diferentes. Falta una generación, un espacio razonable para que se comprenda la magnitud del cambio.

» Y los medios de información no ayudan a fomentar la digitalización....

Ufff, hay medios como Antena 3 que cada vez que habla de las redes sociales, las criminaliza. A veces siento que, como ven que su audiencia se escapa y prestan más atención a la información, música y enlaces que reciben a través de las redes sociales, tienen miedo a lo desconocido. Aún queda mucho...

» Estamos viviendo una especie de apuesta real de las marcas por estar en redes sociales. ¿Es realmente necesario?

Sí, por supuesto. Antes de las redes sociales, el mundo era un lugar mucho más imperfecto. La publicidad era unidireccional. Un diario sólo podía saber de su público el número de ejemplares que había vendido. Ahora, tienen una oportunidad preciosa de escuchar a sus clientes. Aunque muchas marcas no ven la propuesta de valor todavía. Y las redes sociales son, ahora, un canal casi perfecto para establecer conexión con el cliente final y obtener un valor añadido. Aunque todavía no han encontrado el tono del diálogo que deben establecer.