

ENRIQUE DANS

EXPERTO EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

“La idea de que si tuiteas mucho no vives no es más que un mito”

El profesor y experto en industria digital visitó Pamplona para impartir una ponencia titulada *¿Innovación? Búscala en Google* y presentar el Advanced Management Program del IE Business School en la sede de Diario de Navarra

ÍNIGO SOTA

Pamplona

El profesor y experto en Tecnologías de la Información Enrique Dans piensa que, en el actual panorama digital, no podemos actuar como meros espejos. No podemos dejar que la realidad se refleje en nosotros y permanecer impasibles: debemos salir de ese espejo, detectar oportunidades y hacerlas nuestras para poder afianzar nuestros proyectos y mirar sin miedo al futuro. Dans visitó Pamplona en el marco de la presentación del Advanced Management Program, un plan de formación del IE Business School para directivos.

Su ponencia se titula *¿Innovación? Búscala en Google*. ¿Son tan buenos como los pintan?

Es una compañía que todos reconocemos muy innovadora pero que en realidad no es así: en Google suelen tener ideas innovadoras pero muchas fallan. Dieciséis años después de su lanzamiento sigue siendo una empresa mono-producto que vive de las búsquedas y de la publicidad asociada a la búsqueda. Sus iniciativas en el fondo no han sido tan disruptivas como se creía. Es un buen ejemplo para reflexionar sobre cómo generamos innovación en las compañías. Hoy es absolutamente crucial. ¿Qué pasa en un entorno como el actual si decides conformarte? Si no estamos atentos a los cambios...

Se me ocurren servicios como BlaBlaCar. Hace quince años, no se nos habría ocurrido subirnos al

coche de un desconocido...

Lo que ha cambiado es la confianza de los usuarios. Ahora tenemos más confianza porque no paramos simplemente un coche en mitad de la calle para desplazarnos, vemos en una aplicación quién nos recoge, cómo se llama, cuál es su matrícula, cómo conduce... A un alumno mío se le olvidó su iPhone en un coche y el conductor de Uber no solo contactó con él por la app sino que le pagó los gastos de envío. Todo esto es más que tecnología, no cambia la tecnología, sino otros factores, como la información adicional. Esto debería ser una constante en todos los sectores. Como directivos, tenemos la obligación de diversificar la actividad para ser más eficientes.

¿Qué opina de la gente que ve en internet un peligro por la sobreexposición?

El protocolo de uso tarda en desarrollarse. Llevamos ya muchos años usando teléfonos móviles y sin embargo todavía hay quien no lo apaga cuando debe o interrumpe una conversación cuando sueña. Ese tipo de protocolos no se han asentado. Con las redes sociales pasa lo mismo: la gente se obsesiona con el número de seguidores en lugar de valorar diferentes usos creativos de las mismas. Todo se encauza, tarde o temprano, pero los extremos nunca son recomendables.

Se suele criticar que ya no disfrutamos del momento porque estamos más pendientes de hacer la foto o hacernos un selfie.

Acabo de tomar unas tapas y he hecho una foto. Subirla y poner que he venido a Pamplona a dar



Enrique Dans, en Pamplona.

JESÚS CASO

una conferencia no cuesta nada. La interrupción es mínima y no me ha impedido disfrutar del momento. Esa idea de que si tuiteas mucho no vives no es más que un mito. Realmente no es así, aunque sí es verdad que mucha gente se obsesiona. Si trasladamos el uso de las redes al entorno empresarial, es un chollo que un directivo pueda tener una vía de comunicación tan directa y distendida con sus empleados.

¿Qué papel juega la tecnología en el ámbito del liderazgo dentro de la empresa?

El mayor valor que tiene la tecnología en este sentido es que rompe, para bien, con nuestra zona de confort al familiarizarnos con otras tecnologías. Cuando surge una tecnología nueva y vemos que puede ser útil, salimos de nuestra zona de confort porque nos inspi-

ra utilidad y nos mueve a probarla. A algunos directivos de cierta edad les cuesta entender que Facebook, por ejemplo, es mucho más que una red en la que ver fotos de vacaciones. Dicen que no necesitan una red online para hablar con sus amigos, pero deben darse cuenta de que también es un lugar en el que difundir proyectos, hacerse publicidad, conocer personas que pueden ayudarles, ver qué lee la gente y descubrir oportunidades de negocio... Para el directivo de hoy en día, salir de la zona de confort es fundamental.

Una de las preocupaciones que se respira en la empresa de hoy es cómo conectar emocionalmente con el consumidor digital. ¿Qué sentido tienen las emociones en la relación entre una marca y sus usuarios?

Al final, somos personas y nos mo-

Formación para directivos en un entorno cambiante

En palabras de Paloma Pérez, directora regional del Advanced Management Program (AMP) del IE Business School, el plan de formación “parte de la necesidad de que los directivos se adapten a un entorno tan cambiante y lleno de incertidumbre como el actual”. “Hoy a un directivo no se le pide lo mismo que hace diez años y es necesario, por tanto, desarrollar habilidades tan demandadas como la visión de negocio, la capacidad de retención del talento o la toma de decisiones de un modo rápido y eficaz”, recalca. El AMP es una iniciativa del IE Business School y regresa a Pamplona en enero de 2017, en la que será su séptima edición navarra. Las sesiones se celebrarán en la sede de Diario de Navarra, en la calle Zapatería.

■ Información: www.ie.edu/es/business-school/

vemos por nuestras emociones. Somos capaces de pagar más por unos productos que por otros, al margen de su precio, y la diferencia está en el componente emocional. No podemos quedarnos solo en el mero negocio, en la transacción. ¿Por qué nos lanzamos a la opción de hablar con un operador cuando salta un contestador automático con opciones pregrabadas? Porque necesitamos empatizar, y así sucede con cualquier producto o servicio que ofrezcamos. En un entramado digital tan amplio, con millones de opciones, no podemos ser meros escaparates. Eso, por fuerza, no va a funcionar. ¿Qué está en juego en la gestión que hace una empresa de sus redes sociales?

Sobre todo la difusión de sus bienes y servicios. Ahora el marketing tradicional ya no funciona porque es muy difícil sobresalir con sus herramientas dentro de un entorno ilimitado como es la red, de modo que hay que buscar alternativas por mera supervivencia. La segunda página del buscador de Google es el mejor sitio para esconder un cadáver, la mayoría no pasamos de la primera cuando estamos buscando información. El reto está en trabajar para apreciar las oportunidades y así poder hacernos visibles.

La Universidad de Navarra lanza una edición digital de la Biblia

Está disponible en versión española y latinoamericana, y ocupa menos de 10 Mb

DN Pamplona

La Facultad de Teología de la Universidad de Navarra ha lanzado la versión digital de la denominada *Biblia de la Universidad de Navarra*, publicada por EUNSA, que ya se había editado en papel entre 1997 y 2004. Se trata de una edición comentada que, en su fase de lanzamiento, puede adquirirse

por 2'99 € desde cualquier dispositivo móvil, también en versión para Latinoamérica.

El decano de la Facultad de Teología, Juan Chapa, explica que esta edición digital nace con el objetivo de “hacer llegar la Palabra de Dios a un gran número de personas”. En este sentido, el decano de Teología destaca la importancia de adaptar la Biblia al formato digital

cuando “hoy, según las encuestas, ocho de cada diez jóvenes utilizan su *smartphone* para leer”. Asimismo, hace hincapié en el valor de la edición latinoamericana, por “el elevado número de lectores hispanohablantes de la edición impresa en castellano, tanto en América Latina como en Estados Unidos”.

La edición digital recoge las 6.600 páginas de los cinco volúmenes en un archivo de entre 6 y 10 megabytes de fácil navegación, gracias a un índice rápido y otro índice analítico que permiten acceder de forma sencilla a cualquier parte del texto bíblico.

Tiene un diseño “elegante y so-

brio”, tal y como señala el decano de la Facultad de Teología: “Respetta el carácter de la edición impresa. No es una aplicación, sino un libro digital con un índice similar al de la edición original”.

El texto castellano de la Biblia se ha traducido a partir de los textos originales. Además se complementa con un conjunto de comentarios y referencias cruzadas que permiten entender el mensaje central de cada pasaje. En total dispone de 38.700 enlaces internos. La nueva edición está accesible a partir del 17 de octubre en tres plataformas: iTunes iBooks, Google Play Books y Amazon Kindle.