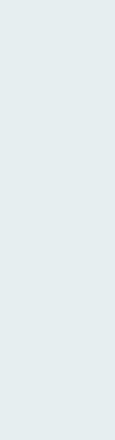




Enrique Dans.

Un artículo de JORGE GARMA



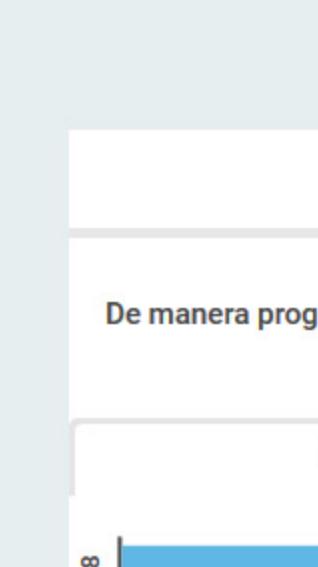
Enrique Dans (A Coruña, 1965) es una de las personalidades españolas más influyentes a la hora de analizar la evolución digital de individuos y empresas. Profesor de Sistemas de Información en el prestigioso Instituto de Empresa de Madrid, sus reputados análisis en medios de comunicación y en su propio blog sirven para revisar los cambios que ha vivido Internet y su impacto social, económico y político.

-Llevamos años hablando de la transformación digital, pero parece un proceso en el que siempre estamos inmersos. ¿Cuánto tiempo nos queda para ser plenamente digitales?

-Mucho. Este es un proceso que no termina. La transformación digital es una forma de adaptarnos a un entorno. Dado que esa renovación está evolucionando más que el entorno, eso quiere decir ahora cosas distintas que dentro de dos años, porque la digitalización nos habrá llevado a un escenario tecnológico distinto. La tecnología da forma a los escenarios. Por tanto, la transformación digital es adaptarse para competir en esos escenarios.

-Hay dos planes de cambio, uno individual y otro laboral. ¿Dónde está siendo más difícil vencer las resistencias?

-Las empresas no se pueden transformar si las personas que trabajan en ellas no se transforman. Una cosa es el cambio particular, el que haces en tu casa, pero que no tiene nada que ver con la transformación digital de las empresas, que requieren de una complejidad mayor, con responsabilidades más compartidas.



"En España y en los países latinos, la tecnología tiene un componente de prestigio social"

-Da la sensación de que a nivel personal hemos sido más rápidos que en términos empresariales a la hora de adaptarnos a la era digital. ¿Ocurrió así también en el resto de Europa?

-Casi todos los países de nuestro entorno están igual que nosotros. España, si cabe, es más activa porque la difusión social en España tiende a ser más rápida. Adaptamos tecnología más rápido porque nos dejamos aconsejar por nuestro entorno y nuestros amigos. Somos más influenciables en ese sentido. En España y en los países latinos, la tecnología tiene un componente de prestigio social. En empresas, el problema es que no hay tantas de las grandes compañías que tengan su centro de difusión en España, pero sí que han avanzado bastante. El caso de Inditex es paradigmático. No fue una pionera, pero claramente ha sido una triunfadora a pesar de empezar relativamente tarde.

-En toda esta evolución que hacemos, qué cosas nos hemos dejado atrás?

-No tengo claro que nos hayamos dejado demasiadas cosas. La tecnología ya está ahí y lo que está cambiando son los procesos de adopción. Hay un montón de loóbicos que rodean a muchas cosas. ¿Por qué no adaptamos determinadas tecnologías más rápidamente? Porque tenemos miedo. Son temores que pueden estar relativamente justificados, pero ya se ha probado que no son como para correr el riesgo de quedarse atrás. ¿Podríamos tener vehículos eléctricos que contaminen menos? Sí, pero como todo el mundo dice que son caros, se compran menos y siguen siendo caros. ¿Podríamos tener asistentes digitales en todas las casas? Pues sí, pero mucha gente considera que no los necesita o no los ve como algo importante, cuando la verdad es que aportan mucho a la hora de entender qué nos puede aportar la inteligencia artificial.

Individuos que usan regularmente Internet

De manera progresiva, el empleo individual (*) de las nuevas tecnologías se ha aproximado al de la media de los 28 de la Unión Europea.



"Vamos a seguir teniendo redes sociales sí o sí, pero nadie quiere una competición de popularidad porque es agotador"

-Sin embargo, mucha gente sigue teniendo ese miedo dadas las noticias que conocemos sobre los problemas de privacidad.

-Lo que pasa es que muchas veces úmimos puntos de una manera no siempre correcta. Una cosa es que haya compañías que hayan efectivamente cometido grandes barbaridades con nuestra privacidad, como el caso de Facebook, y otra cosa es que cualquier compañía tecnología que nos vaya a poner un asistente digital en nuestra casa nos vaya a estar espiando. Eso sería absurdo. Pensar que por tener un asistente digital en tu salón alguien te va estar espiando es no entender que cualquier compañía a la que encontrásemos haciendo algo así se descubriría. Indudablemente, esa compañía estaría expuesta a unos problemas y unas responsabilidades enormes.

-El móvil va a acabar provocando la desaparición del televisor y el ordenador de sobremesa?

-No. El problema con el móvil es que mucha gente sigue llamándole móvil cuando en realidad es un ordenador. Y muy bueno, con unas prestaciones muy superiores a los ordenadores que nos habíamos comprado no hace

bastante tiempo. Pero aún estamos con ciertos miedos.

Hay gente que dice que nos hacemos adictos. ¿Qué tontería es esa? No hay ninguna asociación de psicólogos

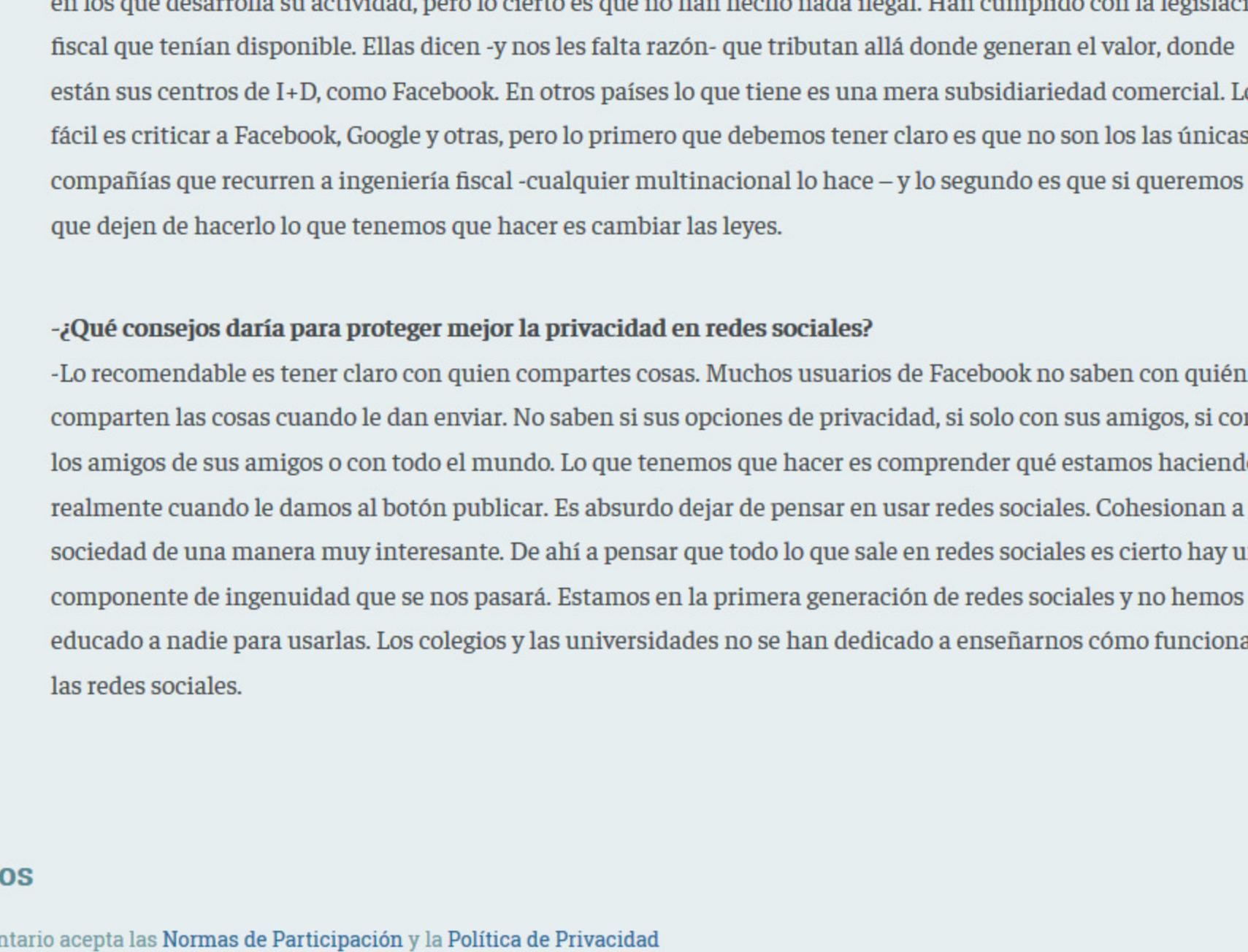
que reconozca la adicción a la tecnología. Lo que pasa es que lo utilizamos para muchas cosas porque es una herramienta muy potente. Cuando no estás mirando un mensaje, estás mirando un mapa, una foto o cualquier otra cosa. Yo utilizo mi móvil hasta para ver determinadas cosas de mi salud. Lo usamos para tantas cosas que algunos dicen que nos hace adictos. Pues no, simplemente es que tienes una herramienta muy buena y la empleas para muchas cosas. No obstante, las generaciones jóvenes hacen cosas con el smartphone que a la gente más madura nos dan mucha pereza. Eso sin entrar en lo que serían limitaciones. A partir de cierta edad, hay personas con problemas como la presbicia o con dificultades para teclear. Por eso creo que cada cosa tiene su sitio.

-¿Qué otros avances cotidianos se van a producir a medio plazo?

-Lo más importante ahora es la capacidad creativa de aprender de nuestros hábitos. No es tanto qué tecnología se usará, sino qué puede hacer esa tecnología de forma diferencial. Por ejemplo, qué va a ser capaz de hacer la alarma de casa cuando deja de ser una caja tonta y pasa a ser un dispositivo inteligente que es capaz de recibir información a través de unos sensores y actuar en consecuencia. Esa sensorial va a mejorar cuando sea capaz de aprender de nuestros hábitos.

Empresas que han comprado en línea % sobre el total de empresas

Año 2016



Fuente: Eurostat

-¿Hemos sido demasiado ingenuos con Facebook?

-Facebook se ha encontrado con la posibilidad de generar un negocio impresionante. Nosotros, los usuarios, no somos clientes, somos materia prima que la red social procesa, trocea y vende. El cliente es la compañía que quiere anunciarse ahí. Las compañías y otros actores, como grupos con intereses políticos, se han encontrado con una herramienta potestísima. A Facebook hay que tomarlo con pinzas. Pero lo que ha ocurrido ha sido un proceso necesario para entender qué el futuro de las redes sociales no va a ser como Facebook. Ya hay un número suficientemente elevado de gente que rechaza esta red. Cada vez más gente o bien se toma con mucho cuidado sus opciones de privacidad o lo utiliza menos. Lo que más se cuestiona es hasta qué punto una red social puede seguir siendo gratuita de forma total a cambio de la explotación de la privacidad de sus usuarios. Snapchat tiene más éxito en una franja de edad determinada. Te relacionas con tus amigos pero no existe ninguna competencia de popularidad. Un usuario de Snapchat no sabe cuántos seguidores tiene. Las redes sociales cubren una necesidad. Vamos a seguir teniendo redes sociales si o si pero nadie quiere una competición de popularidad porque es agotador.

-A muchas compañías tecnológicas se les acusa de tener unas bases fiscales cuando menos difusas.

-La parte de la fiscalidad es confusa en todos los sentidos. Se acusa a las compañías de no tributar en los países en los que desarrolla su actividad, pero lo cierto es que no han hecho nada ilegal. Han cumplido con la legislación fiscal que tenía disponible. Ellas dicen -y nos les falta razón- que tributan allá donde generan el valor, donde están sus centros de I+D, como Facebook. En otros países lo que tiene es una mera subsidiariedad comercial. Lo fácil es criticar a Facebook, Google y otras, pero lo primero que debemos tener claro es que no son las únicas compañías que recurren a ingeniería fiscal -cuálquier multinacional lo hace- y lo segundo es que si queremos que dejen de hacerlo lo que tenemos que hacer es cambiar las leyes.

-¿Qué consejos daría para proteger mejor la privacidad en redes sociales?

-Lo recomendable es tener claro con quién comparteas cosas. Muchos usuarios de Facebook no saben con quién comparten las cosas cuando le dan enviar. No saben si sus opciones de privacidad, si solo con sus amigos, si con los amigos de sus amigos o con todo el mundo. Lo que tenemos que hacer es comprender qué estamos haciendo realmente cuando le damos al botón publicar. Es absurdo dejar de pensar en usar redes sociales y no hemos educado a nadie para usarlas. Los colegios y las universidades no se han dedicado a enseñarnos cómo funcionan las redes sociales.

Comentarios

Realizando un comentario acepta las Normas de Participación y la Política de Privacidad

jgarma@epi.es

¿Quieres cambiar tu avatar?

Comentar

lv+ C. Valenciana Clasificados Especiales levante-envi.com Publicidad

Opinión Lotería Navidad Suscripción Contacto Publicidad

Opinión de Murcia Ibercasa Fórmula 1 Atención al lector Branded Content

Opinión de Valencia Iberuruguay Fórmula 1 Conocedores Localización

Cartelera de cine Ibercoches Premios Cine Medioambiente

Fallas Anuncios breves Calendario Laboral Aviso legal Política de privacidad

Servicios Cambalache Calendario Escolar Política de cookies

Mapa Web

Otras webs del Grupo Prensa Ibérica Media

Diari de Girona | Diari de Mallorca | Empordà | Faro de Vigo | Información | La Opinión A Coruña | La Opinión de Málaga | La Opinión de Valencia | La Nueva España | Levante-EMV | Mallorca Zeitung | Regio 7 | Superdeporte | The Adelaide Review | 97,7 La Radio | Euroresidentes | Lotería Navidad | Premios Cine | Compra Mejor | Prensa Ibérica | Regio 7

PRESA IBÉRICA

© Editorial Prensa Ibérica, S.A. Todos los derechos reservados.

Avda. Alcalde Pío XII, 10 - 46001 Valencia - Telf. 96 38 10 00 00

www.prensaibérica.com

lv+ C. Valenciana Clasificados Especiales levante-envi.com Publicidad

Opinión Lotería Navidad Suscripción Contacto Publicidad

Opinión de Murcia Ibercasa Fórmula 1 Atención al lector Branded Content

Opinión de Valencia Iberuruguay Fórmula 1 Conocedores Localización

Cartelera de cine Ibercoches Premios Cine Medioambiente

Fallas Anuncios breves Calendario Laboral Aviso legal Política de privacidad

Servicios Cambalache Calendario Escolar Política de cookies

Mapa Web

Otras webs del Grupo Prensa Ibérica Media

Diari de Girona | Diari de Mallorca | Empordà | Faro de Vigo | Información | La Opinión A Coruña | La Opinión de Málaga | La Opinión de Valencia | La Nueva España | Levante-EMV | Mallorca Zeitung | Regio 7 | Superdeporte | The Adelaide Review | 97,7 La Radio | Euroresidentes | Lotería Navidad | Premios Cine | Compra Mejor | Prensa Ibérica | Regio 7

PRESA IBÉRICA

© Editorial Prensa Ibérica, S.A. Todos los derechos reservados.

Avda. Alcalde Pío XII, 10 - 46001 Valencia - Telf. 96 38 10 00 00

www.prensaibérica.com