

# HACEMOS UN EXAMEN A INTERNET TREINTA AÑOS DESPUÉS CON ENRIQUE DANS

## “EN INTERNET APORTAR VALOR ES DISTINTO DE VENDER MÁS”

La frase completa de la que sale el titular es: “Nos falta entender qué podemos hacer en Internet aportando valor. Y valor es hacer algo distinto a vender más”. En una entrevista larga es difícil encontrar una frase que resuma el espíritu de lo que en ella se dice para convertirla en titular. En este caso ha sido fácil, quizás porque Enrique Dans es un estudioso del fenómeno que nos ocupa desde hace ahora casi treinta años. Yo no le voy a la zaga, al menos en eso. Mi idea es que nos cuente qué podemos aprender de lo que hicimos mal en tres décadas largas de Internet para intentar aprender de lo que tenemos por delante. Por David Torrejón.

**En 1995 yo organizaba el primer taller para anunciantes en la AEA. Los representantes de enormes empresas salieron de allí diciendo que eso no servía para nada. Seguramente en ese momento era cierto.**

— En 1993 introduje por primera vez Internet en clase y el primer día lo dedicábamos a aprender a acceder.

**Total, Enrique, que han pasado casi 30 años y tenemos el pelo blanco, pero ¿crees que los paradigmas de Internet han variado mucho desde entonces? ¿Nos hemos enfocado bien?**

Quizás por deformación profesional creo que el principal problema ha sido la educación. Se ha aprendido Internet mediante la experiencia y no por una educación formal. Aprendimos que iba a mejorar el acceso a la información, las transacciones y muchas otras cosas. Pero no anticipamos que iba a dar facilidades para recopilar la información del usuario y terminar acosándolo. Tampoco se han entendido otras connotaciones. Los diarios creían que incluir enlaces era perder a los lectores. Ahora ya los incluyen. Fueron de los primeros en llegar a Internet, pero tardaron en entenderlo.

**Sí, ahora parece que su problema principal no es el tráfico, sino ser capaces de rentabilizarlo. Y siguiendo con el marketing y la publicidad, había paradigmas como la *long tail* (concepto acuñado por Chris Anderson) y su inventario publicitario infinito que nadie ponía en duda. Pero llegaron los llamados *walled gardens* (jardines vallados, Facebook, Instagram, YouTube, etc.) y se han hecho con la mayor parte de la inversión.**

Enrique Dans, profesor en IE y uno de los divulgadores más conocidos y seguidos de lo digital en España.



Esos jardines vallados tratan de mantener al usuario a toda costa mediante dos capas: recomendaciones en función de lo que has visitado anteriormente y otras en función de lo que les gusta a tus amigos. Es decir, dándote lo que probablemente más te gusta. Pero se está demostrando que se convierten en un problema. Cualquiera que ande en Facebook un tiempo se da cuenta de que su visión del mundo se reduce, hasta radicalizarse incluso. La crisis de Facebook viene por ahí. Mucha gente acaba hartándose. No es sostenible. Su transición hacia Meta, aparte de una enorme operación de relaciones públicas, es una huida de ese modelo.

**También se fue demasiado optimista en los aspectos sociales y políticos. Una visión de Internet como herramienta de la democracia que llegó a su punto álgido con la Primavera Árabe.** El problema es el mismo: la educación. Si hubiésemos incorporado Internet a los contenidos educativos de manera transversal, si los niños hubiesen estudiado Historia o Matemáticas buscando en Internet guiados por los profesores, habríamos creado una sociedad con pensamiento crítico. Pero hicimos dejación de responsabilidades y lo introdujimos como un contenido vertical, junto con el Power Point o el Excel. Eso no es Internet. Ahora hay una generación que ha vivido rodeada de Internet, pero a la que nadie le ha enseñado a usarlo ni a conocer sus modelos de negocio. Esto se refleja también en la clase directiva, que aprendió Internet por su experiencia y resulta complicadísimo cambiar sus ideas. Esto ocurre en todo nuestro entorno, con excepciones como Finlandia.

**“La web 3.0 está aún en proyecto, ‘en construcción’, y eso es lo que la hace especialmente interesante. Las compañías deberían entender que este es el momento de empezar a pensar en sus implicaciones”.**

**Se les habría enseñado que en Internet también hay malos.**

Y que la red nos puede hacer malos sin darnos cuenta. Ha proliferado un tipo de prácticas malas, contraproducentes y no sostenibles. Al anunciante, la idea de poder tener la información completa de quién había visto el anuncio, en qué contexto, qué buscaba, le resultaba tan apetitosa que estaba dispuesto a todo por ella. Para optimizar las OTS valía todo. Si se aburrían de los banners, se les daba movimiento, luego sonido, luego se hacían despletables, pop-ups. Hoy miramos para atrás y nos parecen aberraciones. Respondían a la optimización rápida. Era fruta que colgaba baja.

**No es que no lo advirtiésemos una y otra vez. Las charlas insistían en conceptos como segmentación y personalización, pero la realidad lo que nos mostraba era un bombardeo publicitario indiscriminado. Tengo pantallazos de cinco anunciantes en una web.**

El bloqueador de publicidad se convirtió en un mal síntoma. Un modelo interesantísimo es Spotify. Saben positivamente que el



anuncio te va a cabrear. Pero yo creo que el paradigma de que no hay mala publicidad, que hablen, aunque sea mal, es falso.

**¿Cómo crees que han evolucionado las empresas y los departamentos de marketing respecto del entorno digital?**

Sigue existiendo "el sabio" de internet en muchas empresas. Alguien que sabe de Internet y hace esas cosas. Mientras la operativa del resto de la empresa está al margen. Pero con la pandemia hemos dado un saldo enorme. Provocó incrementos del 20 % y mayores en la venta *online*. Eso es mucho y ha hecho que internamente se abran más procesos hacia ese canal y que deje de ser una isla incentivada por ratios de venta pura y dura. Hasta ahora, ha faltado integración.

**¿Y las pymes?**

Para ellas Internet sigue siendo un escaparate más. Pero no se le puede echar toda la culpa, porque hoy día desarrollar internamente Internet como canal es muy complicado. Sobre todo, frente a la alternativa de ir a un agregador como Amazon o Alibaba. Pero, en definitiva, seguimos con la sensación de que Internet es un canal más, cuando no es así.

**De hecho, la palabra de moda es omnicanalidad**

Sí, lo que supone tener una imagen cierta del cliente en todas las formas de contacto: *e-mail*, *web*, *call center*, etc. Si no eres capaz de saber que soy el mismo cliente, es difícil que me des un buen servicio. Pero nuevamente hay que huir de centrarse en maximizar las ventas. Hay que mejorar la experiencia del cliente, crear una relación. Hay formas de incrementar ventas que no son sostenibles.

**¿Crees que con los fondos *Next Generation* podremos dar un salto adelante?**

Yo creo que hay mucho que hacer. Es un problema de educación y eso funciona a medio y largo plazo. A corto plazo podemos hacer que Internet llegue a todas partes. Tener acceso a Internet influye incluso en la mortalidad frente a la COVID-19, y las capas sociales que no lo tienen sufren una desventaja enorme. El siguiente paso es que lo sepan utilizar. Lo primero exige inversión, lo segundo, conocimiento.

**En el fondo, lo digital es una asignatura que no se termina nunca de aprobar, también para los profesionales del marketing.**

Es un trabajo en sí mismo. Mi metodología de trabajo es escribir artículos en los que lo más importante no es el artículo, sino los enlaces que contiene. Eso me ha funcionado muy bien. Un número elevado de gente considera que eso le facilita ese trabajo ingente. Es la idea de que si me leen no se les va a escapar nada.

**"Sigue existiendo "el sabio" de Internet en muchas empresas. Alguien que sabe de Internet y hace esas cosas. Mientras la operativa del resto de la empresa está al margen. Pero con la pandemia hemos dado un saldo enorme".**



**"Quizás por deformación profesional creo que el principal problema ha sido la educación. Se ha aprendido Internet mediante la experiencia y no por una educación formal".**

Las escuelas de negocios hace años que lo hemos notado. Antes vendíamos un MBA. Ahora sabemos que a los pocos años los que lo hacen necesitarán un programa avanzado, una especialización... Nos hemos reorientado a una relación a medio plazo. Puede que elijan otra escuela, pero la marea eleva a todos los barcos.

**¿Crees que estos profesionales han salido bien formados en la gestión de intangibles en el mundo digital? Me refiero a la marca, la reputación...**

Creo que falta entender qué podemos hacer aportando valor. Aportar valor es hacer algo distinto a vender más. El salto conceptual de que Internet es un sitio en el que pongo *cookies*, a un entorno en el que construyo una relación es algo que no hemos hecho bien. Tenemos que luchar contra la tendencia natural a recoger la fruta que cuelga baja.

**¿Qué nos dejamos, Enrique?**

Creo que es importante entender la nueva transformación que ha llegado. En la primera web solo podían crear contenido los que sabían lenguaje informático. En la web 2.0 cualquiera puede tener un *blog*, un *podcast* o un canal de vídeos. En la web 3.0 entramos en un entorno en el que todo lo que vamos haciendo queda almacenado bajo nuestro control en una cadena de bloques. Un entorno en el que no se nos puede engañar ni defraudar. No es sencillo entender sus implicaciones, pero va a ser un cataclismo en muchos sentidos. Y esto los directores de marketing necesitan conocerlo, aunque no lo entiendan técnicamente. Tampoco entendemos el protocolo TCP/IP y manejamos Internet. Y todo esto viene mucho más rápido de lo que pensamos. Ya existe un proyecto avanzado de monedero europeo de identidad digital. En estos momentos, la web 3.0 está aún en proyecto, "en construcción", y eso es lo que la hace especialmente interesante. Las compañías deberían entender que este es el momento de empezar a pensar en sus implicaciones, no cuando ya esté todo hecho. Quien piense que una transición así no va a afectar a su actividad, se equivoca seguro.