

## Ganadores Efímeros

El mundo digital tiene una comunidad especial de “ganadores”. Los gurús estuvieron desde el comienzo de la irrupción de las nuevas tecnologías. Cuando las ciencias de la información empezaron a saltar a las revistas de negocios también comenzó un show de exhibicionismo en que muchísimos “winners” buscaron su espacio en el nuevo mundo. Gran parte de los nuevos analistas empezaron a crear sus newsletter o revistas en las que se adelantaba lo que iba a venir.

Cabe hacer una aclaración muy importante. En un primer momento se comentaba lo que estaba ocurriendo en el mundo de las tecnologías, donde se pusieron de moda con grandes tiradas revistas tales “Electrónica”, “Mecánica Popular” y un poco más al final del siglo XX, “Wired” e “Information Technology” (revista argentina a pesar de su nombre en inglés).

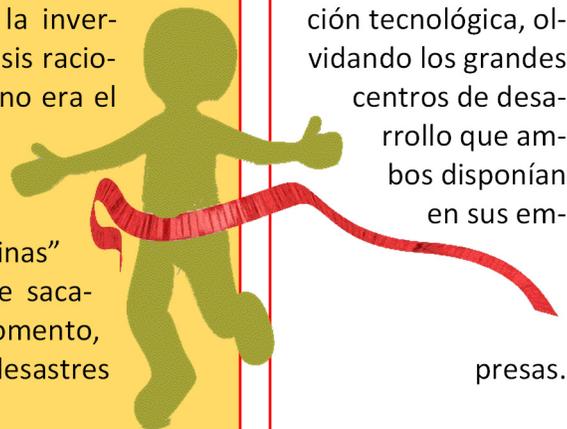
En las publicaciones tanto de tecnologías de la Información como de la construcción (“Vivienda”) o en el automovilismo (“Corsa”) las notas (que en aquel entonces eran solamente en soporte gráfico) estudiaban lo que ya estaba en uso o en creación. Eran muy contadas las ocasiones en las que se vaticinaba lo que vendría ya

que eso se consideraba ciencia ficción y parecía poco serio.

Pero las cosas cambiaron cuando la necesidad de ganancias rápidas ingresaron al juego. Desde los 80, con la revolución informática (que muchos parecen haber olvidado) se generó un cambio central en todos los aspectos de la vida (veinte años antes de la llegada de internet). Los inversores fueron quienes consideraban que debían llegar primero al más nuevo de los artefactos para “ganarle de mano” a sus competidores y sacarle todo el beneficio posible.

El mundo de los negocios necesitaba un nuevo elemento, que llamaremos (con todo respeto para su verdadero significado) “gurús”. Son los que “tenían la justa”. Podríamos llenar algunas agendas con esos ganadores que hoy nadie recuerda.

La desesperación en la inversión impedía un análisis racional y por eso el destino era el imaginado. Un pantecón de individuos que parecían tener “revelaciones divinas” que al tiempo que le sacaron el rédito en el momento, dejaron muchos desastres reales.



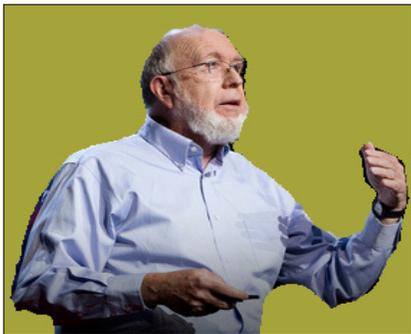
## EDADES

En el auge de los gurús que comenzó en los '80 en el siglo XX las distintas capas etéreas ocupaban roles diferenciados. Mientras que los jóvenes debían hablar de tecnologías, la edad intermedia se encargaba del marketing y la parte comercial. Quizás la gran ruptura a esta condición hayan sido tanto Bill Gates como Steve Jobs, quienes a pesar de su edad y fortunas personales mantuvieron el ideal público de asociarlos a la innovación tecnológica, olvidando los grandes centros de desarrollo que ambos disponían en sus em-

presas.

## Kevin Kelly

Kevin Kelly (1952) fue el periodista que más claro vio el impacto del mundo de la tecnología digital. En su libro "La Nueva Economía", el fundador de la revista Wired le ganó la pulsera a Bill Gates. Sostenía que la ganancia no debe ser en cobrar el producto sino en forma indirecta.



## De Miami al fracaso

Cuando Internet fue la gran promesa, se habían dado una serie de condiciones previas.

\* La revolución informática había acelerado la velocidad del dinero. Aunque en forma incipiente el byte le ganó al papel moneda.

\* Las comunicaciones comenzaron a ser digitales y más aptas antes de la World Wide Web y comenzó a darse una verdadera globalización de los mercados.

\* Los paraísos fiscales se pusieron de moda ya que el dinero

buscaba la forma de evadir sus responsabilidades.

\* Miami se convirtió en el gran paraíso del dinero rápido para el mundo "tech" latinoamericano.

\* Fue donde inmediatamente se radicaron los gurús de todo el mundo. Era el lugar ideal para

estar en medio de inversores que buscaban pingües ganancias y los creadores de tecnología y contenidos.

\* La burbuja actuaba una vez más, con volúmenes superiores a los de otras grandes explosiones

económicas especulativas.



¿Por qué se aceleraron los tiempos comerciales "apurando" el desarrollo tecnológico?

¿En qué terreno se da la tensión entre tecnología y marketing?

¿La velocidad va asociada a la especulación?

Daniel do Campo Spada (1965) es Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA), Profesor Universitario en Ciencias de la Comunicación (UK), Especialista en Metodología (UNLA), cursó las Maestrías de Historia Contemporánea (UNGS) y Metodología de la Investigación Científica (UNLA), Teología Ortodoxa (PASM) y distintas capacitaciones en América Latina.

Miembro Fundador del Centro de Investigación Académica Latinoamericana (CEDIAL) y el Grupo Interamericano de Reflexión Científica (GIRC). Entre otros escribió los libros "Mundus Web", "El otro mundo contra-ataca", "E-Bosque", "Los tres ciclos de Internet" y "1, 2, 3, Web" dedicados al mundo de la tecnología. Periodista, dirige el Grupo TV Mundus. Además es Profesor en distintas instituciones educativas.