

entrevista

Empresas, bajen al llano y aprendan de sus usuarios

Adolfo Plasencia, experto español en nuevas tecnologías, estuvo en Lima invitado por Edelnor. El analista habló sobre los retos que enfrentarán las organizaciones con el avance de Internet como medio de información y comunicación.

¿Es correcto decir que Internet pone a las personas al nivel de las organizaciones, gobiernos y empresas? Internet conserva un principio básico: todos somos iguales en el acceso. Este principio básico de Internet, que es horizontal, es contrario a los sistemas de poder del mundo real, que son verticales o piramidales.

¿Se está tratando de establecer parámetros para controlar esa libertad? El principio atacado está siendo muy atenuado, y en algunos casos en forma subterránea.

¿Por qué se sigue temiendo a la propagación del conocimiento?

Es el miedo a la desconocida. El que está peor quiere que las cosas cambien, pero el que tiene privilegios no. Pero, queramos o no, el cambio sucede, la tecnología ha puesto en marcha procesos que funcionan más allá de la voluntad o del control.

¿Cómo cambia el avance de Internet los conceptos de producción?

La economía de la industria se basa en la escasez, entonces todo el beneficio de la era industrial consiste en crear un producto para satisfacer la necesidad de las personas y multiplicar ese producto en las cadenas industriales. Pero, como John Perry Barlow dice, la economía de las ideas no funciona así, pues si yo tengo una buena idea y te la digo, tú tienes una idea nueva y yo no la he perdido.

¿Son posibles mecanismos de control en la red?

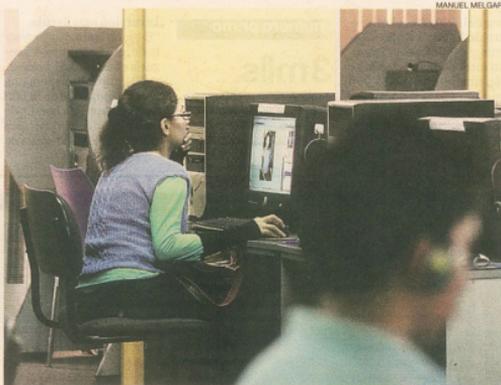
Lo primero es comprender, si no comprendes no puedes saber para qué sirve y para qué no, y solo se comprende aprendiendo y usando. Cualquier cosa que no comprenda me da miedo. Ahora tenemos que el avance de Internet es imparible, pero lo importante es que no dejen de ser la delincuencia o que los usos infames se impongan.

En eso no podemos actuar solos, la cuestión es si los gobiernos son un instrumento adecuado para dar el salto hacia este universo virtual y global, o habría que inventar algo que combinado con esos no permitiera atacar los problemas y disminuir diferencias.

Las empresas locales son aún tímidas con Internet.

¿Cómo se deberían acercar a las redes sociales?

Las empresas tienen muy claro que un cliente es aquel que paga un precio por un servicio, pero un usuario de Facebook, que no paga nada, ¿es un cliente? Hay que revisar qué es un cliente y qué tipo de planteamiento usa una



Las herramientas en Internet no son buenas o malas; el uso que las damos es lo que determinará si son buenas o malas, sostiene Adolfo Plasencia.

identikit



Nombre: Adolfo Plasencia Diago.

Profesión: Máster en Comunicaciones y Educación en la Red.

Cargo: Profesor de la Universidad del País Vasco, del MIT y de la Harvard Extension, de la Universidad de Harvard.

Publicaciones: Columnista y Colaborador de los diarios El País y El Mundo.

empresa para aproximarse al usuario de redes sociales.

¿Qué deben hacer las empresas en concreto?

El modelo más aproximado de empresa exitosa con las nue-

vas reglas es Google. Recibe 3,000 millones de preguntas en su buscador cada mes y su algoritmo aprende de esto. ¿Qué tienen que hacer las empresas? Aprender de sus propios clientes. Una empresa

que ha mirado siempre a sus clientes desde arriba, y que tiene un poder vertical, tiene que bajar al llano y estar al nivel del usuario. Google lo hace porque responde a la rentabilidad de un mundo físico. Si no tuviese la rentabilidad en bolsa que tiene hoy, y que ya supera a las petroleras, el mundo industrial no le hubiera hecho caso.

¿No son suficientes las experiencias actuales de las empresas en su trato con el cliente?

Deberíamos preguntarnos si el paradigma de "ofrecer una rica y emocionante experiencia" al usuario, como lo hacen las redes sociales, se puede aplicar a una empresa del mundo físico. La experiencia

de los 'call centers' es desastrosa, no resuelven el problema de la relación con el usuario. Entonces, yo creo que el camino es aprender, ser humildes, y, además, asumir que hay nuevas reglas que que hay que combinar con las que ya tenemos.

Mucha gente opina que las redes sociales no son importantes y que son una pérdida de tiempo.

Cuando Facebook ha llegado a 510 millones de usuarios, las empresas se han preguntado cómo es posible que con un gasto 1,000 veces menor haya conseguido eso. ¿La gente que entra ahí dice tonterías? ¿Pueden estar equivocados 500 millones de personas? Facebook es un fenómeno tan novedoso que rompedo todos los planteamientos de las empresas.

Julian Assange, uno de los directores de Wikileaks, dijo que el éxito de su página evidencia algo que los medios ya no hacen. ¿Cómo cambian las redes sociales al periodismo?

La cuestión es que los medios están planteados como un monopolio de interacción entre las personas y lo que ocurre, estánt mediado. Frente a la televisión nadie hace más que escuchar. Pero ¿qué pasaría con el periodismo si todos los que recibes se transformaran en emisores? Pues se rompería un paradigma. Entonces, ese monopolio ya no lo tendría un periódico o una emisora, sino un particular que colgaría información valiosa que se extendería a la velocidad de la luz.