

Entre cebollas y bombones

Los Sistemas de Información son programas que consisten en emplear la información de un entorno para, además de reordenar esa información, extraer la que favorezca al usuario. Por tanto, es un proceso de retroalimentación: los conocimientos extraídos son utilizados para lograr información y viceversa, sucesivamente. Antes de la inclusión de la informática en empresas, e incluso antes de la invención de la informática, estos sistemas se han desarrollado de la siguiente manera: el núcleo se basa en la empresa, cubierto por la tecnología, es decir, el modo de desenvolver las tareas, y, por último, en la capa exterior, figura el cliente. Sin embargo, en los últimos meses ha aumentado otro modo de sistema, en el que se invierte lo dicho anteriormente: el cliente se convierte en el centro, lo cubre la tecnología y fuera se halla la empresa.

Como estos términos resultan abstractos, se nos ocurre otra forma de plantearlo, y más ahora que las Navidades acechan: con comida. Imagina una cebolla y un bombón. Comenzaremos con los deliciosos bombones, queridos por todos: corazón de cliente confitado recubierto de mousse de dulce tecnología y para mantenerlo compacto una capa final de crujiente empresa. Por otro lado, está la cebolla. Corazón de empresa cebolla, con recubrimiento de tecnología cebolla y una capa final de, inesperada sorpresa, cliente cebolla.

Con esto queremos mostrar que los Sistemas de Información que colocan en el centro a la empresa, recubren su núcleo con tecnología que fortifica su propio interés, basado en la desconfianza frente a lo que puedan hacer los clientes. Por esta razón, cuando se llega a la capa del cliente, éste actúa como otra capa de la cebolla que no aporta nada más ni nuevo, esa capa que se quita porque ha estado en contacto con el ambiente. Lo curioso de estas empresas (es decir, el núcleo) y de la situación actual general es que, en caso de tocarla ligeramente, comienza a *llorar* y no permite que nadie haga cambios. Este conservadurismo probablemente se deba a aquellos empresarios que han funcionado con este tipo de sistemas durante la mayor parte, por no decir toda su carrera laboral, y, algo temerosos del cambio y con la filosofía de que “no hay que arreglar lo que no está roto”, se muestran reacios a renovar sus capas e incorporar las novedades.

Esto, por supuesto, supone un perjuicio para el cliente, porque como ha de adaptarse a la tecnología ofrecida por la empresa, se convierte de alguna forma en *parte de la empresa*, pero ni de lejos de una forma positiva. En otras palabras, comienza a formar parte del mecanismo de la empresa. El objetivo de la tecnología es facilitar la vida y los trámites del cliente, pero con este modelo, se logra prácticamente lo contrario: en vez de asegurar la satisfacción del cliente, se asegura la de la empresa. Esto es algo que se aleja de lo que en realidad las empresas desean: ofrecer a los clientes un producto o servicio hecho a su medida.

Sin embargo, si se coloca al cliente en medio, éste se va a sentir más implicado o, de alguna manera, más importante y cuidado. De esta forma, la capa tecnológica que lo rodea ha de tener una maña especial para no estropear

el núcleo, que lo mantenga y aportándole un producto *user friendly*, un producto adaptado a sus necesidades y sin el requisito de tener que mirar la letra pequeña: un producto para aquel que no tenga conocimientos avanzados en la materia, y también para aquel que los tenga. Debe ser intuitivo, fácil de utilizar y adaptable. Que, si hablamos de bombones, dé cambio de gusto especial. Para completar y mantener esta unión, debe haber un unificador que recaiga en los hombros de la empresa. Ésta no puede presionar demasiado la capa tecnológica porque de hacerlo atosigaría al núcleo, es decir, al cliente, pero tampoco debería darle rienda suelta, porque de ser así, el cliente no prestaría atención a la tecnología aportada. Al final, la empresa es la que se encarga de indicarle al cliente la tecnología con la que va a interactuar. Si la empresa se mantiene en su cerrazón y hace la tecnología acotada, o el cliente está obligado a estar muy atento a esa aplicación, el cliente se siente sobrecargado. No obstante, si la empresa no marca ciertas pautas, el cliente puede perder la atención: la tecnología ha de guiar al cliente, y para ello ha de captar su atención, sin atosigarlo, pero sin que éste se despiste.

En conclusión, a que empresa preferirías darle un mordisco: ¿a una cebolla o a un bombón?

