

Interactividad.org

/// entrevista ///

/// datos

Nombre *Alfons Cornella*

URL <http://www.infonomia.com>

/// biografía



Soy el fundador de una empresa un poco rara, con tres patas: edición sobre innovación, servicios de innovación, y una red de innovadores.

Me interesa entender cómo está cambiando el mundo. Cada día debo aprender algo para sentirme bien. Sólo espero acabar mis días con pocos enemigos. Y que mis hijos me recuerden como alguien que intento ser honesto y hacer bien su trabajo.

/// CUESTIONARIO

1.- Te conocí cuando tu dabas clase en ESADE y me impresionó tu pasión por el conocimiento, las nuevas tecnologías y la organización de la información. De esto hace ya 10 años y conceptos como **“infoxicación”** (intoxicación intelectual producida por un exceso de información), que entonces sonaban muy lejanos, están hoy muy presentes con el volumen de información y datos que hay en la red. **¿Cómo navegar sin sufrir este exceso de información y, sobretudo, como obtener recursos valiosos entre todos los que hay en la red?**

*Hay que saber qué buscas, hay que saber dónde y cómo buscar, y hay que entender que cada día deberemos dedicar más tiempo a buscar información. En otras palabras, a pesar que disponemos de fantásticas herramientas como Google, tenemos que aprender a buscar, y a discriminar lo que vale la pena (es relevante) de lo que no. **La información relevante no es hoy un capricho, sino una necesidad.***

*En el futuro deberemos dedicar más tiempo a informarnos antes de tomar una decisión. Cierto que continuaremos dependiendo de la magia de la intuición, pero sin buena información la intuición servirá de poco. Por tanto, hay que empezar a enseñar a niños y adultos a buscar y manejar información. **En eso consiste la nueva alfabetización.***

2.- Dentro de este exceso de información y de las nuevas realidades, se habla cada vez con más fuerza del **“movimiento 2.0”**. Conceptos como “inteligencia colectiva”, “herramientas abiertas”, “*mashup*” o plataformas como *youtube*, *facebook*, *twitter* o *flickr* empiezan a formar parte del discurso de los usuarios de Internet. Desde tu visión privilegiada en Infonomia, ¿crees que **los conceptos relacionados con el 2.0 “han venido para quedarse” o son una simple moda?**

*Algunos de ellos son una simple moda, y otros están para quedarse. Creo que la creación y distribución de información por parte de la gente “normal” es una gran novedad, que puede ser enormemente útil (véase la Wikipedia, a pesar de los problemas de falsedad de información que puede conllevar). La tendencia es que en cada situación de tu vida tengas la información que precisas (**algo que yo llamo “ibicuidad”**), y eso es posible si otras muchas personas “anotan” sus experiencias y “etiquetan” lo que ven y lo que viven. Que cada cosa, objeto, sitio, persona del*

mundo esté etiquetada va a ser necesario, para sacar el máximo provecho de la moneda más importante del futuro, el tiempo.

Tendremos instrumentos, como el iPhone, que cambiarán la manera en que nos relacionamos con los sitios, las cosas y las personas (en dónde estés y a la hora qué estés, podrás acceder a información, y podrás comprar y vender cosas).

También las redes sociales cambiarán la forma en la que nos relacionamos, y en la que trabajan las empresas, pero esto tardará más, porque será necesario desarrollar filtros que permitan reducir la tendencia de los humanos a engañar a otros.

3.- Uno de los principios rectores de la “web 2.0” es que el “cliente es el centro”. Algunos han llegado a decir que la **“web 2.0 supone la victoria de los mediocres”**, por cuanto se facilita, de forma masiva, el acceso a estos nuevos medios de comunicación. En esta línea y para reflexionar en la dirección contraria a la mayoría, **¿la web 2.0 conlleva riesgos desde un punto de vista empresarial?**

La web 2.0 puede acabar con la calidad que se deriva de trabajar profesionalmente, y de los años de experiencia que se requieren para ello. Por ejemplo, un artículo escrito por un premio Pulitzer sigue siendo distinto de uno escrito por mí mismo. El análisis de un grupo de trabajo que profundiza sobre un tema puede ser mejor que el brusco comentario de alguien que opina desde la irritación. Pero, obviamente, también puede ocurrir que los comentarios abiertos y no manipulados de la gente pueden desvelar cosas que otros esconden por la presión del dinero y del poder. Todo lo que se derive de apalancar el potencial de la “inteligencia colectiva” puede ser muy positivo. Esta es exactamente la frase: puede serlo. Que lo sea depende de que sepamos, y queramos, hacerlo.

4.- En tu libro **“Infonomía.com: la empresa es información”** (Deusto) detallabas tres formas básicas para captar la atención de los usuarios: **Atracción, Búsqueda y Tropiezo**. En el entorno de la web 2.0 con usuarios muy activos, conectados y con un uso intensivo de las redes sociales, **¿siguen siendo válidas estas formas o es necesario desarrollar de nuevas?**

Creo que sí, que siguen siendo válidas. Pero deberíamos añadir otras nuevas, como la recomendación, el uso compartido, la sorpresa, la cogeneración, la publicación (de lo que uno hace, no de lo que uno lee), etc. Quizás lo más importante sigue siendo estar por dónde la gente pasa (el tropiezo): por ejemplo, buscas algo en Google y encuentras otra cosa, o buscas un hotel y encuentras otro. El verbo “buscar” es hoy fundamental, pero en el futuro lo será más el verbo “encontrar”.

5.- Dentro de las nuevas fórmulas o vías de comunicación con clientes se habla del **“blog”** como una de las más importantes. En una entrevista decías al respecto que **“un blog no ha de ser un diario. Ha de tener criterio”**. **¿Será que el éxito de estas herramientas se debe a que se habla a la gente y con la gente en su mismo idioma?**

El blog permite a gente normal explicar lo que siente, vive, cree, a otra gente como ellos, sin ninguna limitación de alcance, geográfico o de volumen. Lo genial del blog es que permite a todo el mundo descubrir que puede ser “experto” en algo en lo que no se gana la vida, por ejemplo, un hobby, un interés literario, etc.

En cierta manera, el Blog es más “second life” que la propia SecondLife. El problema emerge cuando lo que se dice en el blog es simplemente falso, insultante, vejatorio, incorrecto. El blog “traduce” a texto lo que ya ocurre en miles de millones de conversaciones entre gente normal

que ocurren cada día a través de teléfono. Sólo que en lugar de ser 1-a-1 son 1-a-n. **Pero, sinceramente, creo que se da demasiada importancia al fenómeno blog.**

6.- Después de haber tenido al Cliente olvidado durante muchos tiempo, en estos “nuevos aires 2.0” éste está empezando a ser el eje o centro de la relación con las empresas, ¿qué papel crees que tiene el cliente, desde el punto de vista de generación de innovación para las empresas?

*Es fundamental, pero sin pasarse. El cliente muestra, a través de su comportamiento, que considera que es de valor. Por tanto, **observar al cliente es crítico a la hora de innovar.** Pero el cliente, muchas veces, no sabe lo que no sabe, o sea, que es incapaz de ver más allá de su experiencia actual. La combinación del cliente como fuente de ideas y como observable (algo a observar) es la mejor actitud dual que puede tomar hoy un innovador.*

7.- Ligado con la pregunta anterior, se ha creado un nuevo concepto llamado “prosumidor”, fruto de la unión de las palabras “consumidor” y “productor”. Algunas empresas, como Lego, están dando la oportunidad a sus clientes a participar en el proceso de generación de nuevos productos. ¿Qué condiciones deben darse para que esta experiencia pueda extenderse a otras empresas? ¿Crees que se puede producir en cualquier tipo de empresa?

*Puede producirse en cualquier tipo de empresa, pero quizás no en todo tipo de mercado. Quiero decir que hay mercados en los que la gente es poco participativa, dice poco, aporta poco, a la empresa que le propone productos y servicios. **Más importante que la empresa quiera escuchar a sus clientes es que estos clientes quieran hablar.** Así, creo, por ejemplo, que la participación como prosumidores en países nórdicos y anglosajones es mayor que en países latinos. NO tengo idea de por qué, pero puedo imaginarme algunos elementos culturales con los que iniciar un debate al respecto.*

8.- Se coloca el apellido “2.0” a muchas cosas (web 2.0, comunicación 2.0...), incluso se habla de “innovación 2.0”. ¿Realmente Internet y las nuevas reglas que se definen bajo el concepto de 2.0 (inteligencia colectiva, software abierto...) pueden ayudar en la Innovación? ¿Nos puedes citar o ilustrar con algún ejemplo?

Si, claro. Hay ejemplos de consumidores que han dado ideas a empresas sobre cómo cambiar sus productos. Los hay en banca, en gran consumo, en turismo. Pero no soy un experto en el tema y no querría dar un ejemplo que no fuera muy relevante.

9.- A pesar de ser un tema estimulante y necesario para el desarrollo de cualquier sociedad, la innovación y los eventos relacionados con la misma escasean. Desde Infonomía impulsáis un evento relacionado con esto llamado iFest. Además de explicarnos un poco de que se trata, ¿Qué esperáis conseguir a través de una experiencia como esta?

*iFest intenta ser una experiencia para ver antes que nadie aquello de lo que se hablará dentro de unos meses. **Es una fiesta de la anticipación.***

***Tiene una vocación dual: los mejores contenidos y las mejores conexiones,** en forma de ponentes (que editamos a conciencia, escogiéndolos entre los mejores del mundo) y de participantes (que se atreven a venir a un acto “raro” como el nuestro). Esperamos conseguir que los participantes salgan con inspiraciones nuevas, con la voluntad de arriesgarse en nuevos campos.*

Todas las entrevistas finalizan con la misma pregunta... ¿Qué significa para ti la interactividad?

La interactividad es actuar con otros. Sea este otro alguien humano o una máquina. No?

GRACIAS

E-mail: marccortes@gmail.com | www.interactividad.org