

LOS DATOS

LOS CORREOS EN LA UNIÓN EUROPEA

REINO UNIDO. El mercado está liberalizado desde 2006, pero el Royal Mail pertenece 100% al Estado.

ALEMANIA. La liberalización debe estar concluida en 1 de enero del 2008. Sin embargo, Deutsche Post cotiza en Bolsa y el Estado ya no es su mayor accionista.

FRANCIA Y BÉLGICA. Deben abrir su mercado en 2011. En ambos países La Poste es propiedad del Estado.

ITALIA. Planea liberalizarlo en 2011. La Poste Italiana SpA tiene una participación limitada del Estado.

SUECIA. El mercado está liberalizado desde 1993. La compañía proveedora de los servicios, Posten AB, es 100% propiedad del Estado, pero éste tiene responsabilidad limitada sobre sus operaciones.

rando un mercado en el que las compañías que operan en determinados sectores “pactan los precios” y el usuario, en muchas ocasiones, se encuentre “limitado” al momento de reclamar.

En cuanto a la libre competencia, el cometido tampoco parece estarse consiguiendo, por lo menos en nuestro país. En algunos sectores, las empresas vendidas en su día por el Estado en el marco del mayor proceso privatizador habido en Europa, sólo superado por el llevado a cabo en el Reino Unido en los tiempos de Margaret Thatcher, han reforzado sus posiciones. Algo similar ha ocurrido en el negocio de la concesión de autopistas, así como en el transporte marítimo o por carretera, donde hoy existen menos competidores que hace una década. Por no hablar de empresas como Telefónica, Repsol, Endesa o Gas Natural, las cuales mantienen su hegemonía, pero en manos privadas.

En relación con los servicios públicos en Italia, hasta el presidente de la autoridad anti-monopolio de ese país, Antonio Catricalà, admite que puede que haya bienes públicos que deban quedar al margen de la lógica mercantil: “Algún día deberemos distinguir entre el mercado y los servicios universales. Hasta el momento, todos los esfuerzos han resultado infructuosos. Hasta la valiente Inglaterra ha fracasado en la liberalización de los ferrocarriles y del sistema de transportes en general”, concluye.

Jordi Miró (Bruselas)

CLAVE LIBRE

Innovando en las empresas



Enrique Dans
Director de Área de Sistemas de
Información en el Instituto de Empresa

A estas alturas de película, empiezan a caber ya pocas dudas al respecto: vivimos una revolución en la forma en la que las empresas hablan con sus clientes, en la que éstos demandan información, contenidos, interacción... El cambio que empezamos a vivir cuando algunos vieron que podían relacionarse con el entorno produciendo información en lugar de simplemente absorbiéndola, la era que nació con los blogs y continúa ahora con redes sociales, vídeos, podcasts y demás modos de expresión, es algo ya perfectamente consolidado en países desarrollados —no así en España, pendiente aún de tener un Gobierno capaz de impulsar de verdad la sociedad de la información de hoy, no la de hace diez años, y de evitar el control por parte de privilegiados que intentan preservar modelos de negocio del siglo pasado—. En los Estados Unidos, más de la mitad de la población accede a noticias vía RSS, lee blogs, participa en páginas, emite opiniones y, en general, se sienten miembros activos de comunidades que, en su expresión en la Red, completan su interacción con la sociedad en su conjunto.

LA EMPRESA, POR SUPUESTO, no permanece al margen de todo este movimiento. En todos los sectores, compañías con vocación innovadora aprenden a relacionarse con sus clientes de formas diferentes, a pulsar su opinión, a aprender de lo que éstos tienen que decir, a ser transparentes, a reconocer la influencia, o incluso a pedirles que colaboren con la empresa en variadas misiones antes reservadas a personal interno, como el diseño de productos y servicios. Sin embargo, muchas empresas permanecen al margen de todo esto, como si

no fuera con ellas. Algunas mantienen mensajes unidireccionales, hablan con tono florido, versallesco y engolado en lugar de hacerlo con una voz normal, y, en general, desconocen lo que la nueva sociedad participativa establecida alrededor de esta nueva etapa de internet les plantea como oportunidad o amenaza. En muchas empresas, el conocimiento de las nuevas herramientas que la tecnología ofrece está cercano al cero absoluto. Lo ves cuando hablas con ellos, cuando comentas cosas simples, como la manera de “escuchar internet”, la forma de identificar tendencias, la vía para mantener conversaciones, y te encuentras ojos como platos o, a veces, ignorancia arrogante, desprecio supino, a modo de “estamos muy ocupados como para dedicarnos a esas tonterías”. Empresas en las que los innovadores, los que al menos empiezan a entrever lo que viene por esa vía, no existen o permanecen escondidos, invisibles, al margen de la toma de decisiones, como espectadores mudos que ven acercarse el iceberg.

EN REALIDAD, en el ámbito de las nuevas tecnologías aplicadas a la participación, en ese concepto difuso denominado por algunos ‘web 2.0’, existen muchos más innovadores de lo que parece. Seguramente, la mayoría de las empresas con trabajadores de cierto nivel de formación tienen alguno en nómina. Los reconocerá por sutiles factores diferenciales: suelen tener un ordenador más potente en su casa que el que manejan en su puesto de trabajo, ser más ágiles manejando información y tendencias, ser críticos con una tecnología interna más orientada a que ‘todo funcione’ que a propiciar la innovación, y proporcionar recursos a sus compañeros de trabajo mostrando habilidades que parecen haber adquirido de la nada. Son, en realidad, un monumento a la infrutilización de los recursos: sus habilidades, escasas en su entorno, podrían servir perfectamente para dar lugar a ideas que aprovecharan el potencial oculto de las nuevas herramientas, de los nuevos medios de relación. Ser capaz de detectarlos y escucharlos, de crear un clima en el que puedan usar dichas habilidades para contribuir a la empresa, es algo que empieza a diferenciar a las compañías que intentan entender la Red y el nuevo entorno que esta representa. Con la creciente penetración de la tecnología, los innovadores están ahí, puede estar seguro. Escucharlos o no es únicamente cosa suya.