

## Tecnología asimétrica para clientes



**Teresa Pascual Ogueta**  
Ingeniera de Telecomunicación  
✉ [tpascual@coit.es](mailto:tpascual@coit.es)

**H**ace tiempo que las grandes empresas pusieron a trabajar a sus clientes. Las nuevas tecnologías permiten a las empresas ahorrarse el coste de tareas que necesitan recursos humanos en abundancia. Con estas herramientas aumentan su mercado potencial y reducen gastos, pero ¿quién controla su calidad?

Para recuperar el dinero depositado en el banco, las entidades financieras obligan a recurrir a un cajero automático y estos equipos están casi siempre a la intemperie. El cliente está expuesto al viento, a la lluvia y al frío o al calor intensos. Además, la pantalla, dependiendo de la luz del momento, no deja ver bien la información. También, con mucha frecuencia, son equipos lentísimos. La transacción se ralentiza porque la infraestructura que la soporta no está debidamente dimensionada. Además, dado el entorno en el que se sitúa el cajero automático, el cliente está en una situación muy vulnerable ante un intento de robo.

Pero el gran aliado de la empresa para que el cliente trabaje en su favor es Internet. El consumidor se beneficia de una mayor disponibilidad de acceso y a veces, que no siempre, de un precio más bajo. A cambio el usuario, además de su tiempo y esfuerzo, aporta el equipamiento necesario. El ordenador, las líneas de comunicación, la impresora, la tinta, el papel, también el espacio físico y las tareas de mantenimiento para que todo esté debidamente actualizado corren por cuenta del cliente. Algunas web están bien diseñadas, son potentes y su diseño es totalmente ergonómico. Buscan que quien las usa haga su trabajo de forma cómoda y eficaz, pero siempre hay excepciones y cada vez las hay más.

Cuando se compra un billete de avión por ejemplo, la atención en la tarea debe ser máxima. No es infrecuente que después de haber elegido las condiciones del itinerario y haber aceptado el cobro del billete, el día del viaje que figura en el resguardo es anterior o posterior al deseado y se vea obligado a pagar un extra por la corrección instantánea. O ha solicitado sin ser consciente de ello un seguro de viaje o un extra de equipaje. Puede ocurrir que en el momento de pagar, quizá elige tarjeta de débito para evitar el pago extra

por pagar con la de crédito, pero algo no va bien. El proceso no progresa, la página no responde. Lo intenta varias veces y al final prueba con la tarjeta de crédito y todo funciona perfectamente, pero eso sí, la transacción es algunos euros más cara.

Parece que el propósito de los pequeños “errores” es arañar unos euros al cliente. Otras veces el problema es de otro tipo porque las herramientas no están preparadas para cualquier navegador y no lo avisan o no están suficientemente probadas. Son los usuarios los que depuran los errores cuando, después de varios intentos, se convencen de que no son ellos los que no lo están haciendo bien.

En cambio para hacer una reclamación, la mayoría de las empresas solo permiten el correo postal. Otras veces ofrecen rellenar un cuestionario que, al no generar copia para el cliente, sirve de poco porque éste nunca podrá acreditar que ha reclamado en tiempo y forma.

Las grandes empresas, y las españolas en particular, son excelentes creadoras y usuarias de nuevas tecnologías. Disponen de recursos humanos expertos y equipos del más alto nivel de calidad, pero a menudo aplican asimetría tecnológica para los clientes. ☹

### ASYMMETRIC TECHNOLOGIES FOR CUSTOMERS

*Customers are performing ever increasing numbers of tasks for companies. One of the most widespread examples is automated teller machines located at inconvenient, uncomfortable and often dangerous sites while avoiding tellers. The Internet has become the best ally corporations can use to get customers to work for them, as in addition to performing the work of selecting, ordering and paying for products, customers provide and maintain the equipment and communications that make these transactions possible. Additionally, many websites are often designed to seek every last possible Euro from customers by selecting unfavorable options by default while having cumbersome procedures for returns and complaints.*