

Innovación disruptiva

Recientemente Televisión Española emitía el documental titulado *La promesa digital*, un recorrido de 25 años, desde un tiempo en que no existía Google, ni teléfonos móviles, hasta nuestros días. Un mundo digital que parecía que iba a ir por otros derroteros y lo que se llamaba entonces la revolución cibernética aparecía lleno de arte y de *performances*; también la *utopía* de los *hippies* se volcaba en este nuevo formato con su deseo de un mundo mejor y lleno de nuevas posibilidades. No hay duda de que algunos objetivos se han cumplido, pero de un primer paradigma basado en el pensamiento y el arte se ha derivado a otro, el del mayor comercio del mundo. El dinero y cómo conseguirlo ha influido a todas las nuevas tecnologías.

El mundo empresarial tiene que recurrir a nuevos modelos organizativos. En una entrevista en el periódico *El País* Mike Walsh, consejero delegado del laboratorio de investigación Tomorrow, exponía su idea de la situación actual de la revolución digital. “Estamos en el momento de analizar cómo se comporta el mundo digital en la industria, su implantación en la gestión y en los procesos empresariales. Además, vivimos en la era del cliente y de anticiparnos a sus necesidades. El consumidor manda y las compañías han de adaptarse a su gran poder. De hecho, muchas de ellas están tomando decisiones difíciles y arriesgadas. El gran desafío al que se enfrentan es saber cómo se diseña una empresa del siglo XXI”.

Otro concepto que ha irrumpido con fuerza en el mercado y que hay tener en cuenta es lo que se ha dado en llamar innovación disruptiva para que todo pueda ser rentabilizado y optimizado. Otra definición de esta tecnología es que es una innovación que ayuda a crear un nuevo mercado y red de valor, que genera la desaparición de productos o servicios que hasta ahora eran utilizados por la sociedad, para dar paso a otros, se necesiten o no.

“LA INNOVACIÓN DISRUPTIVA AYUDA A CREAR UN NUEVO MERCADO Y RED DE VALOR, QUE GENERA LA DESAPARICIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS QUE HASTA AHORA ERAN UTILIZADOS POR LA SOCIEDAD, PARA DAR PASO A OTROS, SE NECESITEN O NO”

Mike Walsh, que recorre el mundo y escribe libros sobre la innovación disruptiva, también opina que las empresas que quieren cambiar “deben centrarse en el cliente”. “Los ejecutivos”, dice, “han de hacerse las preguntas adecuadas para detectar los patrones de comportamientos nuevos que están impulsando este cambio y que están detrás de esta tecnología”.

Hay otras voces que ponen su punto crítico a que toda la actividad humana deba ser comercializada. Para el profesor de Stanford y profesor de la New America Foundation Eugeny Morozov, también en un reciente artículo, expresaba: “El origen de la disrupción tecnológica es cualquier cosa menos tecnológico.



KARNOFF / SHUTTERSTOCK

Ha sido inducida por las crisis políticas y económicas que nos asolan, y sus consecuencias afectarán profundamente a nuestra forma de vivir y de relacionarnos unos con otros. Valores tales como la solidaridad son muy difíciles de sostener en un entorno tecnológico que prosperará gracias a la personalización y a las experiencias únicas e individuales”.

“Silicon Valley no miente; es cierto que nuestras vidas cotidianas están sufriendo disrupciones. Pero están provocadas por fuerzas mucho más malignas que la digitalización o la conectividad. Este fetichismo de la innovación que padecemos no puede servirnos de excusa para asumir sin más el coste de las recientes turbulencias económicas”, afirma Morozov.

Más optimista ante el futuro es el sociólogo Frédéric Martel, que en su libro *Smart* emprende una investigación para hacer un análisis del protagonismo y la influencia de internet y las redes sociales. Su viaje por Silicon Valley, Tokio, Brasil, India, Cuba y Gaza le lleva a decir que no existe un solo internet, sino muchos y que la globalización no se traduce en uniformización. Los *internets* emergentes avanzan también con su cultura. Aunque la globalización virtual es la promesa ilimitada de nuestro tiempo, el autor opina que todo está muy territorializado y los productos estarán adaptados a los mercados domésticos. Incluso llega a decir que el éxito de Silicon Valley también es un ejemplo de territorialidad. “El contexto es esencial y la geografía importa” dice. “Al no querer comprender estos *internets* que vienen, los críticos de internet lo rechazan, cuando lo que hay que hacer es actuar sobre él. Dependerá de lo que activos y pasivos frente a las tecnologías hagamos del él”. Según Martel, a partir de ahora debemos hablar en plural y sin mayúscula: los *internets*.

Optimista es también Jeremy Rifkin, que en su libro *La sociedad de coste marginal cero: el internet de las cosas, el común colaborativo y el eclipse del capitalismo* aboga por el común colaborativo “que prospera junto al mercado convencional y transforma nuestra manera de organizar la vida económica ofreciendo la posibilidad de reducir radicalmente las diferencias en ingresos, de democratizar la economía mundial y de crear una sociedad más sostenible desde el punto de vista ecológico en la primera mitad del siglo XXI”.