

ANÁLISIS

La peligrosa relación entre tecnología y moda

El año pasado en este mismo espacio escribí dos análisis, de cómo la tecnología en las empresas debería estar relacionada con un tema estratégico y de alta gerencia. En el segundo artículo hablé específicamente de internet y la relación que tiene con estrategia.

Estos los rescato hoy, pues quiero hablar desde un ángulo opuesto, o de uno de los elementos más peligrosos que existen en las empresas cuando hablan de tecnología: la moda. Quiero aclarar que la moda en tecnología no siempre es mala, pues si se une a una estrategia puede ayudar, pero no es recomendable que la moda y las tendencias dicten la inversión en tecnología de ninguna empresa.

Son muchas las razones por las cuáles una empresa adopta una tecnología y dos de sus principales es que responden a una necesidad estratégica o a una moda o tendencia. De hecho, muchas veces existe una combinación de razones.

ANDRÉS JULIÁN GÓMEZ MONTES
CONSULTOR EN
INNOVACIÓN Y
ESTRATEGIAS
EMPRESARIALES



Por ejemplo si lográramos cuantificar la misma, quizás un 90% corresponde a una necesidad estratégica y un 10% a una moda. En este caso, la razón de moda es justificable, pues no es lo primordial y por el contrario, ayuda a darle un refuerzo a la estrategia. Pero si el porcentaje fuera al revés, estaríamos en problemas.

Algo muy importante sobre las modas es que, aunque muchas son temporales y se olvidan, otras llegan para quedarse e incluso siguen evolucionando.

En internet las redes sociales empezaron como una moda hace más de 10 años, pero hoy es fácil decir que son más que eso. Puede que en 5, 10 o 20 años las redes sociales que conoce-

mos hoy no existan o que hayan evolucionado. Lo que sí probablemente va a suceder es que la necesidad de comunicarnos, compartir información y hacer relaciones continuará, con las redes sociales actuales o con nuevos jugadores.

Hace varios años trabajaba para un banco, donde el departamento de seguridad de la información decía que no tenía que hacer algo en tecnología, simplemente por que las otras entidades sí lo hacían. Es decir, ellos no seguían las modas. Esto está muy bien y respalda mi tesis; sin embargo, este ejemplo lo comparto porque la posición sus directivos era extrema.

La tecnología de una empresa no puede basarse en modas, pero tampoco podemos ser ciegos y negar realidades que existen en el mercado.

En el caso de este banco, la discusión (años 2008 y 2009) era si se debería crear presencia en redes sociales. Algunos ya tenían presencia en estos medios,

pero la posición del banco era que las redes eran inseguras. Hoy puedo ver que esta posición se ha flexibilizado algo, pues he evidenciado presencia en redes sociales, aunque bastante tímida.

UNA EMPRESA ADOPTA UNA TECNOLOGÍA POR DOS RAZONES PRIMORDIALES: ESTRATEGIA O MODA Y TENDENCIA.

Respecto a un caso específico de las redes sociales, todavía se ven muchas empresas que ingresan a este medio, como parte de una moda.

Crean presencia en varias redes, que es fácil y gratis, pero no tienen claro cómo mantenerla, hacerla crecer, interactuar con sus usuarios y otros. Hacer esto por moda y sin estrategia, puede traer más problemas que beneficios.

Así como las redes sociales, hay muchas tecnologías usadas por empresas que empezaron como una moda.

De hecho, muchas tenían un futuro opaco en el mejor de los casos, pero con el tiempo, se posicionaron y hoy son indispensables. Con esto quiero señalar que en ocasiones, la diferencia entre una tecnología de moda y una estratégica, puede ser muy fina y no siempre fácil de detectar.

Como empresarios, presidentes, vicepresidentes, gerentes y en general, miembros de una empresa, debemos estar muy atentos frente a este tema.

No podemos apartar nuestra visión de lo que sucede en el mercado, sea o no sea una moda. Puede que no sea prudente en muchos casos ser los pioneros en una tecnología, pero una vez prevemos que la misma trasciende una moda pasajera y tiene sentido en nuestra estrategia, debemos mirar que requerimos para apropiarnos de ella.