



OPINIÓN

Enrique
Dans

Volando voy...

La noticia de la semana, sin duda, ha sido la idea aparentemente descabellada presentada por Amazon de repartir paquetes mediante drones, pequeños helicópteros no tripulados de ocho hélices capaces de transportar paquetes de unos dos kilos: haces clic, y en 30 minutos aparece un aparato volador y deja la compra en tu terraza.

La idea, por supuesto, tiene mucho camino que recorrer: no es completamente alocada, pero necesita que cambien las regulaciones de las autoridades responsables del transporte aéreo, que la tecnología permita evitar todo tipo de obstáculos y tendidos de cables, posibles accidentes... y sobre todo, que su estructura de costes tenga sentido. Muchos han visto el anuncio, hecho inesperadamente por el mismísimo Jeff Bezos en un programa informativo de gran audiencia, como una manera de obtener protagonismo y "cuota mental" en unas fechas claves para el consumo.

El mercado premia cada día más la cultura disruptiva y las iniciativas relacionadas con la innovación. El anuncio de Amazon, como los *moonshots* de Google (coches que conducen solos, redes de globos proporcionando acceso a Internet en lugares remotos, gafas de realidad aumentada, etcétera.) tiene una característica: es complejo pero no técnicamente imposible, y exige que la empresa que lo proponga inspire credibilidad.

La clave está en ser capaz de ofrecer una imagen radicalmente innovadora, porque la innovación radical tiene una connotación cada día más positiva. Las compañías capaces de sorprender generan una especie de culto, en cuyo seguimiento pueden disimularse muchas otras cosas.

Es pronto para saber si en las ciudades del futuro estará el cielo plagado de drones repartiendo todo tipo de productos. Lo que sí sabemos, dados los resultados, es que vamos a ver más anuncios de ese tipo.

Profesor de IE Business
School