

Futuro, tecnología y actitudes

El reto más importante del management de cara al futuro es entender la propia esencia de la innovación tecnológica y su velocidad de adopción. Como bien dijo el escritor de ciencia-ficción canadiense William Gibson, “el futuro ya está aquí, pero está desigualmente distribuido”: aquellas compañías que ignoren la innovación o se comporten como rezagados en su adopción, pasarán a ser consideradas como anticuadas o desfasadas, y serán desplazadas por otras capaces de ofrecer a los usuarios soluciones más adaptadas a los tiempos.

Y por supuesto, en la ecuación de la adopción tecnológica, la tecnología como tal es tan solo un componente. El otro, y posiblemente más importante porque no puede ser adquirido o incorporado fácilmente, son las personas. Las organizaciones del futuro son, por tanto, aquellas conformadas por directivos capaces de acomodar cambios a gran velocidad, de no acomodarse en una tecnología concreta y seguir sublimándola para todo hasta que no dé más de sí. Los directivos del futuro deben ser personas “adictas al cambio”, deseosas de encontrar nuevas soluciones tecnológicas para probarlas y entender sus posibles contribuciones al negocio. Si no eres capaz de incorporar esa curiosidad, ese dinamismo y esa capacidad de adaptación a tu curriculum, piensa que posiblemente no sea mal momento para, si puedes, retirarte: el progreso te ha pasado por encima.

La tarea de intentar entender una sociedad en la que las máquinas son capaces de aprender a partir de datos de todo tipo, y de llevar a cabo tareas sin necesidad de programarlas como si fueran autómatas, exige un cambio de percepción fundamental: entender que un ordenador ya no es una máquina que programamos para hacer tareas repetitivas o pesadas con más velocidad y menos errores, sino que puede ser capaz de aprender a hacer cosas, de desarrollar soluciones creativas que un humano no había visto o entendido anteriormente. Las máquinas ya pueden hablar como las personas, aislar palabras y frases para entender lo que les dicen y contestarlo adecuadamente, estudiar operaciones para detectar patrones de fraude o necesidades concretas, hacer predicciones o controlar parámetros en función de circunstancias. Pueden conducir mucho mejor que las personas - y lo están haciendo ya, sin conductor de seguridad, en varios lugares del mundo - o desempeñar todo tipo de trabajos no solo mecánicos, sino intelectuales, como optimizar fondos de inversión o inversiones en publicidad. De hecho, el mayor crecimiento tanto en inversión como en publicidad se debe, desde hace varios años, a esas actividades llevadas a cabo mediante algoritmos.

Pero si el *machine learning* nos plantea un futuro retador... ¿qué decir de un mundo en el que la energía se produzca de manera prácticamente gratuita o con un coste mínimo en instalaciones distribuidas - *enernet*, siguiendo el paralelismo de lo que supuso internet y la

distribución de la computación? En Australia, la mayor central eléctrica estará formada por placas y tejas solares en techos de viviendas, unidas a baterías domésticas de alta capacidad.

La realidad virtual y aumentada nos ofrece cada vez escenarios que permitirán todo tipo de actividades, desde trabajos independizados de lugar y tiempo, hasta posibilidades de todo tipo aplicadas al ocio, al entretenimiento o al aprendizaje. ¿Estamos poniéndolos a prueba en nuestra compañía para entender sus posibilidades, o nos limitamos a esperar a que sea otro el que lo haga, mientras nuestros obsoletos directivos lo contemplan con aire displicente y aire de “cualquier tiempo pasado fue mejor”?

Si *blockchain*, como todo indica, termina siendo la base de todos los sistemas transaccionales... ¿va nuestra empresa a ignorarlo, o va a intentar extraer de ello algún tipo de ventaja competitiva que podamos mostrar a nuestros clientes y usuarios?

El futuro no es una cuestión de tecnología. Es cuestión de curiosidad, de vocación por probarlo todo, de inquietud y de ganas de mejorar. El futuro es cuestión de actitud. Si tu empresa no es capaz de crear y alimentar esa actitud en sus directivos... se dirige hacia un problema de viabilidad futura de muy difícil solución. Y si no lo crees o no lo ves, lo más seguro es que, más que posible solución, seas parte del problema.

Enrique Dans es Profesor de Innovación en IE Business School