

# La disrupción sonora. Avisa pero no siempre la queremos escuchar

Solemos pensar que la disrupción está vinculada con la tecnología, que se trata de algo complejo que rompe con las reglas de juego de un sector. Constatamos que algunas compañías, en poco tiempo, han tenido un desarrollo tan notable que debilitan la posición de los líderes del sector.

Muchas empresas contratan los servicios de un consultor para conseguir o protegerse de las disrupciones porque éstas, en función de la coyuntura, pueden ser una oportunidad o una amenaza.

La disrupción no es una novedad, siempre ha existido, es la hija de la inanición y la descendiente directa del “no cambio”. La historia empresarial nos aporta multitud de disrupciones que han modificado las reglas de juego del mercado y del mundo:

- El vehículo a motor fue una disrupción respecto del carro tirado por caballos
- La industria mecanizada sobre la manual
- La imprenta sobre las copias amanuenses
- Las grandes superficies sobre las tiendas tradicionales...

La novedad está en su denominación actual, *disrupción*, consecuencia directa de “la moda del

*management*”.

Las nuevas tecnologías aceleran la disrupción porque aportan cambios muy rápidos que, aunque conocidos, no deseamos aceptar. El problema no está en la tecnología, sino en la actitud de resistencia ante “el cambio”.

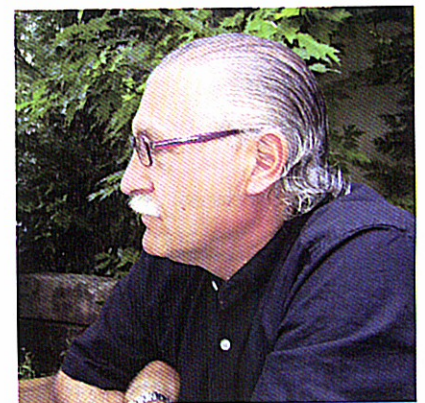
Ninguna de las disrupciones anteriores llegó por casualidad. El mercado y el mundo avisan con tiempo suficiente para reaccionar y lo suelen hacer con estridencia. No se trata de avisos silenciosos de los que no se notan sus impactos. El problema es que no siempre estamos en predisposición mental para “leer” y “escuchar” las señales que desde diferentes medios nos indican cual es la dirección del “cambio”.

La disrupción es la consecuencia directa de no querer escuchar los “sonidos del silencio”: las “voces” que nos informan de cuáles son las necesidades del mundo en el que habitamos y, por ende, las que debemos satisfacer si deseamos continuar viviendo y aportando valor con nuestro negocio. El resto son fantasías propias de un colegial o de un vendedor de milagros que pretende descubrir el “*Lourdes de la disrupción*”: ¿conoce usted las disrupciones que merodean su negocio?. Los em-

presarios que no las conocen, y que necesitan a un tercero para que se las señale, es que ya no operan en el mundo de los vivos, si no que forman parte del inframundo, porque aunque no lo sabían, estaban muertos antes de que llegara la disrupción.

La disrupción no es una novedad que nos deba preocupar, pero sí mucho de lo que ocuparnos para adecuar de forma permanente nuestro negocio a las nuevas y cambiantes exigencias del mundo y del mercado en el que vivimos.

El mercado nos pone en evidencia cual es la dirección del “cambio”, pero no siempre estamos en condiciones de aceptar sus postulados y, por ende, tendemos a aferrarnos al mundo conocido que nos da seguridad. Por esta razón, llegan las disrupciones para recordarnos que durante algún tiempo estuvimos muertos o con la caraja puesta que a la postre es algo similar... ==



Joan Aragonés,  
empresario y consejero  
independiente