

EL UNIVERSO MULTIMEDIA

Estrategias ante la crisis

**ENRIQUE
DANS**

Director del Área
de Sistemas
y Tecnologías
de Información
del Instituto
de Empresa



LO hemos visto. Se toma Bagdad, se derriban estatuas y se restablece el orden interno, pero ¿se acaba la crisis? Algunos analistas afirman que después de una temporada de tensión postbélica se puede producir un retorno de la euforia inversora y esto afecta al mundo de la tecnología. En cualquier caso, se dé o no crédito a lo que los analistas dicen, ¿ha pensado cuál ha sido el comportamiento de su empresa durante la crisis? ¿Y qué va a hacer cuando ésta se acabe? Seguramente tendrá que tomar algunas decisiones relacionadas con el mundo de las tecnologías. Las reacciones de las empresas ante la crisis pueden compararse con las de muchos animales. Algunas siguen la estrategia de los *lemming*, pequeños roedores que en épocas buenas se reproducen para, según la mitología popular, suicidarse en masa cuando las cosas van mal y no hay alimento para todos. En realidad es falso que se suiciden. A lo más que llegan es a protagonizar grandes migraciones colectivas, pero sus hábitos pueden representar bien el comportamiento de muchas empresas.

Análisis

En lugar de hacer un análisis de lo que la tecnología puede suponer para su negocio, se aferran simplemente al comportamiento colectivo. Si la moda dice que la tecnología es mala por efecto de la resaca puntocom, ellos actúan siguiendo a la moda y reniegan de toda inversión en tecnología. Otras compañías siguen la estrategia

avestruz. Entierran la cabeza en la arena y se aíslan en su entorno hasta que el tiempo esté como para sacar la cabeza de la arena. Similar a ésta es la estrategia oso, que consiste en hibernar durante las épocas malas. Hibernar es, en realidad, el equivalente a responder a la crisis mediante la reducción de costes: disminuir el metabolismo al mínimo y vivir de las reservas. Pero existe un problema. La competencia por los recursos cuando el oso se despierta, muy debilitado, es baja. Pero el entorno de la empresa no es así. En la mayoría de los sectores, quedarse dormido o con la cabeza enterrada en la arena más tiempo del debido significa perder una ventaja importantísima, ceder terreno a la competencia. Entonces, ¿qué estrategia nos queda? La del bróker. Comprar cuando todos venden, o aprovechar la crisis para tomar decisiones y rearmarse tecnológicamente. Aun así, no son muchas las empresas que lo hacen.

Rentabilidad

Existen compañías en las que el criterio para invertir en tecnología no es la rentabilidad a corto plazo y el recorte de costes, sino las ganancias sostenibles. Las mejoras en flexibilidad competitiva, servicio al cliente, calidad, velocidad y capacidad de reacción son difíciles de cuantificar como rentabilidad estricta pero existen. La falta de evidencia no es la evidencia de una falta. Dudar de la tecnología y de sus virtudes hoy en día es simplemente meter la cabeza en la arena. Justificarse en la crisis económica para no invertir en tecnología es tirarse por el barranco con el resto de la manada. Y recortar inversión en tecnología porque viene la crisis no deja de ser hacer el oso. A ver si ahora en la coyuntura postbélica nos despedimos de la crisis y dejamos de hacer animaladas.