



La longevidad de las empresas se acorta porque dependen cada vez más de una **disrupción innovadora**

Poner en marcha una startup a partir de una idea original y triunfar es casi tan difícil como que el colegial que despunta en el patio de su escuela llegue a ser un ídolo del fútbol. Cuestión de buena estrella y estadística. Llega uno entre millones.

Pero haber conseguido el estatus de crack del balón y ver cómo en apenas unos años tu carrera, tu fama y tu fortuna se desmoronan se escapa un poco a la lógica. Eso es lo que le ha pasado a gigantes tecnológicos como **Nokia**, **BlackBerry** o **Motorola**, que han pasado de ser una mina de oro y una referencia para el consumidor que no podía vivir sin uno de sus móviles en la mano, a convertirse en una especie de zombis de los que la gente huye porque ven sus productos casi como objetos de museo.

Mientras, gigantes industriales del siglo XX como **Siemens**, **General Electric**, **Mercedes-Benz**, **Boeing** o **Thyssen**

, por poner solo unos ejemplos, gozan de buena salud, con los achaques lógicos de las crisis cíclicas, el liderazgo de los emporios tecnológicos apenas duran unos años. ¿Tienen menos longevidad estas empresas que los vetustos colosos industriales?

La respuesta no es sencilla, pero lo cierto es que los ciclos de las empresas tecnológicas son mucho más cortos que los de las corporaciones tradicionales: las pendientes de su valor en Bolsa, tanto de ascenso como de caída, son mucho más pronunciadas.

Le llaman innovación disruptiva, un cambio tecnológico no necesariamente revolucionario, pero que trastoca para siempre los hábitos de los consumidores. No tiene tampoco por qué responder a una necesidad real como los grandes inventos industriales. El alumbrado eléctrico, los automóviles e incluso Internet pertenecen a esta última categoría de progreso. Supusieron saltos en la ciencia y en la civilización. Difícilmente a **WhatsApp**, **Amazon** o el **MP3** se les puede otorgar ese rango. Al fin y al cabo ya existían los correos electrónicos, los SMS y los walkman antes de que naciera la mensajería instantánea o los reproductores de música digitales. Y

Amazon

no deja de ser una versión web de la venta por catálogo. Y, sin embargo, todos ellos han cambiado la forma de relacionarnos y de consumir

La disrupción tecnológica es el dios Jano de la nueva era corporativa, en su doble papel de asesino de empresas y de nodriza de otras que las sustituyen a velocidad de vértigo. La unanimidad sobre esta causalidad es casi total entre los estudiosos.

elpais.com