

Liderazgo y alianzas estratégicas desde el criterio tecnológico



Millán Berzosa.

Consejero independiente y patrono, autor del libro *Gobernar con lo que viene* (LID Editorial 2026)

El éxito empresarial requiere criterio para elegir la tecnología con la que trabajemos mejor, en un mundo donde nuestros competidores utilizan todo tipo de sistemas y proveedores. Creación de valor que conecta con el liderazgo, la claridad de rumbo y la capacidad de anticipación digital, desde una perspectiva informada, no tanto desde la figura del visionario y sí desde quien es punta de lanza dentro de esquemas de talento reforzado y de elección de las tecnologías que mejor nos apoyen. De ahí la importancia de ver las aristas y oportunidades de encontrar los compañeros de viaje adecuados, con estrategia de partnerships. El reto es conectar, por un lado, nuestra realidad con el valor prometido, y por otro, en un nuevo análisis, conectar lo que somos hoy con las posibilidades esperables para el negocio en función de nuestro historial de actividad, sin dejarnos arrastrar por los elementos de promesa o novedad. Las decisiones rápidas, en un mercado que apremia y valora la reducción de costes, nos pueden llevar a movimientos de ficha equivocados, frente al liderazgo que hoy demanda el mercado: líderes con sentido de la respon-

sabilidad y más aún, del compromiso; con visión de rumbo compartido y aprendizaje de todos en el camino. Un liderazgo anticipativo, que encuentre los aliados necesarios, con análisis de riesgo, de la mano de tecnologías que ayuden a darnos certidumbre. Con toda la adaptabilidad que los tiempos exigen y a la vez con la coherencia de ser fieles a quienes somos. Con diligencia, pero sin prisa por decidir antes de comprender.

Desde una perspectiva de liderazgo tecnológico, la adaptabilidad pasa por abrirse a alianzas estratégicas y colaboraciones que nos permitan llegar mejor y más lejos frente a dónde llegaríamos en solitario, con visión de 360° del ecosistema digital y el desarrollo de nuevos marcos. Y elegir bien, para evitar desdibujar aquellos elementos que nos hacen únicos

Pensar en acuerdos marco con gigantes tecnológicos es algo que debemos valorar de manera agnóstica, desde elementos contrastables que trasciendan un discurso comercial tantas veces abrumador. Debemos fijarnos en lo que nos supondría realizar un desarrollo con medios propios frente a hacerlo con un tercero, y también valorar los beneficios esperables en los diferentes plazos. Si pensamos en almacenamiento de datos, tiene sentido valorar AWS, Microsoft, Google, Oracle o IBM, pongamos por caso. Y de seguido, ahondar en el razonamiento detrás de decidir contratar con uno o varios, sin dependencias que comprometan nuestra actividad. Para ello, hay que hacer las preguntas adecuadas: ¿Qué garantías de disponibilidad tenemos? ¿Qué soluciones de redundancia habrá en caso de contingencia? ¿Cómo de fácil o difícil sería migrar los datos a otro lugar?

Que cada cual visualice su ámbito de actividad. Visualicemos por ejemplo una plataforma de compras, o pensemos, en el sector de viajes, en cómo integrar disponibilidad de habitaciones y precios de forma dinámica y que el usuario encuentre todo en un mismo lugar de manera ordenada y ac-

cesible. Tendremos un sistema CRM (Customer Relationship Management) que aglutine la información de los clientes en relación con la empresa, desde un historial de contratación a las compras o métricas de nivel de satisfacción. Y contaremos con un sistema interno ERP (Enterprise Resource Planning) donde se ordenen desde la producción a la logística, con una óptica financiera. Tanto si miramos hacia los clientes y al mercado con el CRM, como si miramos hacia dentro con el ERP, con análisis de recursos y orquestación de las operaciones, estamos ante esquemas que amplían las posibilidades de manera exponencial. Pensemos en plataformas de pago de la mano de Adyen, Stripe o Paypal, por citar algunas opciones, con la finalidad de mejorar la conversión y que la navegación se torne en ventas. O mejorar la atención al cliente con servicios que van desde Zendesk a Zoho Desk, Service Now o las soluciones de BMC, IBM, Oracle o Microsoft. E incluso contar con mapas de apoyo de la mano de Google Maps, OpenStreet-Map o Azure Maps.

O consideremos, en el caso tan relevante de los esquemas de seguridad de acceso, que sistemas de identificación unificados como Okta, Microsoft Entra ID, Ping Identity, OneLogin, Duo Security o Jump Cloud nos permiten reducir la tasa de abandono gracias a identificación sencilla y más segura, con mayores posibilidades de inteligencia de datos para segmentación.

Si vamos al negocio publicitario, consideremos ir de la mano de Google Ads, Amazon DSP, Microsoft Ads (Bing Ads) o Meta Ads, con segmentación de audiencias. E incluso, para contratos y firma de documentos, veamos si implementamos DocuSign, Adobe Acrobat Sign o Dropbox Sign. Al final, tecnología sí, pero con protección de nuestros intereses, para cuidar lo que hacemos mejor y a los equipos que marcan la diferencia, en un esquema de avanzar juntos, con herramientas que nos hagan más fuertes y nos permitan crecer mejor y más enfocados ■