

**NÉSTOR
SALVADOR BOICHENCO**

Prólogo de Isra Bravo



PON
TU



NEGOCIO



EN

FORMA

*Todo lo que necesitas saber
y hacer para que tu empresa
se dispare*

DEUSTO

Pon tu negocio en forma

Todo lo que necesitas saber y hacer
para que tu empresa se dispare

NÉSTOR SALVADOR BOICHENCO



EDICIONES DEUSTO

La lectura abre horizontes, iguala oportunidades y construye una sociedad mejor.
La propiedad intelectual es clave en la creación de contenidos culturales porque sostiene el ecosistema de quienes escriben y de nuestras librerías. Al comprar este libro estarás contribuyendo a mantener dicho ecosistema vivo y en crecimiento.

En Grupo Planeta agradecemos que nos ayudes a apoyar así la autonomía creativa de autoras y autores para que puedan continuar desempeñando su labor. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Queda expresamente prohibida la utilización o reproducción de este libro o de cualquiera de sus partes con el propósito de entrenar o alimentar sistemas o tecnologías de inteligencia artificial.

© Néstor Salvador Boichenco, 2025

© del prólogo, Isra Bravo, 2025

© Centro de Libros PAPF, SLU., 2025

Deusto es un sello editorial de Centro de Libros PAPF, SLU.

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

Diseño de la colección: Sylvia Sans Bassat

Primera edición: enero de 2025

Depósito legal: B. 21.971-2024

ISBN: 978-84-234-3829-7

Composición: Realización Planeta

Impresión y encuadernación: Huertas Industrias Gráficas, S. A.

Printed in Spain - Impreso en España



Sumario

Prólogo.....	7
Introducción.....	11
1. Nada de riesgos: hemos cometido el error equivocado.....	17
2. Madera de emprendedor: el que nace para pito nunca llega a corneta.....	29
3. No es solamente dinero: mi reino por un fracaso.....	45
4. Contigo hasta repartir dividendos: Dios dijo socios, no hermanos.....	57
5. Tu negocio o el mío: despierta o sigue trabajando para lograr el sueño de otros.....	69
6. El éxito es vender: es un buen momento para irse acostumbrando.....	79
7. Comunicar es actuar: vas a tener que decir algo.....	93
8. Cobrar es parte del trabajo: el problema es de quien lo sufre..	107
9. La cultura se queda aquí: picotear información es otra cosa.	117
10. Perdidos en el mercado: sin estrategia no hay paraíso.....	133
11. El poder del método: empieza por los conceptos.....	159
12. Los eslabones de la cadena: cuando el más débil eres tú....	179
13. Piezas sueltas: para encajar e inspirar.....	193
La competencia.....	194
Los protagonistas.....	196
Las estrategias.....	198
La integridad.....	201
La gratitud.....	203

Nada de riesgos: hemos cometido el error equivocado

Conozco a mucha gente que no quiere asumir ningún riesgo, incluso para aparcar un coche de segunda mano viejo y mal pintado. Esa clase de conservadores suele ver a los emprendedores como si fueran pobres criaturas: ignoran el poco oxígeno que les queda por respirar y las maldiciones conyugales por venir. Crean historias de vidas arruinadas y grupos de opinión para analizar la amenaza social que suponen sus ambiciones. Y si se topan con un inocente emprendedor, intentan quitarle poco a poco las ganas de hacer y decidir. Temen el riesgo más que a los *kaijus*, esos bichos nipones que van a surgir de un portal interdimensional ubicado en el fondo del océano Pacífico.

Pero el riesgo y la incertidumbre no desaparecen por el mero hecho de ignorarlos. Además, la seguridad no es un destilado del capitalismo actual. Lloremos juntos si te hace falta, pero el paradigma moderno es la ausencia de seguridades.

Una carrera universitaria no te garantiza que siempre le darás de comer a tus hijos. Tú no le prometes fidelidad eterna a una empresa y tampoco le hace falta: cuando ellos te vean con un par de canas de más, empezarán a sacar sus cuentas. Los mercados y sus productos ya no tienen ningún arancel que los proteja, y la sociedad de consumo actual lo mastica todo con la ansiedad de un depredador nocturno del Serengueti. Hoy se vende y mañana,

si estoy gordo, melancólico o enfadado, no se compra ni se entrega. Y si algo falla, la garantía es un túnel sin salida.

Ahora somos líquidos, flexibles e individualistas

En el siglo **xxi**, emprender no tiene edad, tiene contextos y situaciones personales. Y eso implica un determinado nivel de riesgo, que para muchos supone un formidable dilema. Lo entiendo perfectamente: puede hacer bastante frío fuera de una nómina. Si te falta algo de pasión o de coraje para lanzarte con la motivación adecuada a poner un negocio, el vértigo te empujará a continuar con un trabajo seguro o segurísimo, de esos que ya no se encuentran con tanta facilidad.

Dicen que la duda no siempre te favorece, y que se trata de identificar el mal menor sobre el mal mayor, una habilidad que necesita cierta visión panorámica.

Esto lo ejemplifica muy bien el libanés Nassim Taleb en su libro *Antifrágil*, un imperdible para gente inteligente. Cuenta que a sus amigos estadounidenses les suceden las mismas cosas que a los míos, Iñaki y Guillermo, ambos veteranos y creyentes en la Virgen de Begoña y en el Athletic de Bilbao. El bueno de Guillermo llevaba casi treinta años trabajando en la misma empresa, una pyme vasca bien organizada que fabrica autopartes para las marcas *premium* de Alemania. Comenzó haciendo de informático valiente y, después de unos años, gracias a su buen hacer, le tocó implementar las normativas de calidad en las dos plantas de producción de Bizkaia. Todos los meses recibía unos previsibles 4.000 euros y en poco tiempo más terminaría de pagar la hipoteca del piso. Los sábados jugaba al tenis y los domingos iba con su señora esposa a comer a la cervecera de Román, esa que se llama Jatape y está en Maruri. Pero su vida cambió cuando la pyme vasca bien organizada decidió ser más competitiva y trasladar parte de sus esfuerzos a Polonia. Esas cosas que tiene el crecimiento globalizado. Guillermo se quedó sin trabajo a una edad complicada para sufrir ciertos cambios.

Iñaki es el dueño de una cafetería en una calle menor de la

ciudad de Bilbao. Paga regularmente el alquiler, los impuestos y el sueldo de su empleada, una mujer que cocina mejor que mi abuela la gallega. Sus ingresos suben y bajan, y dependen del día de la semana, del humor de los clientes, de la COVID-19, del chirimirí que inutiliza la terraza y, en definitiva, de sus errores y aciertos para llevar adelante su propio negocio.

Guillermo ha tenido ingresos fijos y constantes, y los riesgos de ser un asalariado estaban ahí, ocultos. Para Iñaki, en cambio, los riesgos han estado siempre encima de la mesa. En casi treinta años de trabajo, Guillermo no ha tenido grandes sobresaltos y se ha visto sorprendido por el despido. A los 58 años, su tranquilidad se ha topado con su fragilidad. Y lloremos juntos nuevamente, pero lo frágil es aquello que siempre resulta mucho más dañado por los sucesos extremos.

Los ingresos de Iñaki son parecidos a los de Guillermo y ya le hubiese gustado tener la aparente seguridad laboral de todo buen empleado. No deja de aprender de sus errores: son información valiosa para entender su negocio y el entorno cambiante que le rodea. Se adapta a los caprichos y las nuevas necesidades de sus clientes, y tiene la posibilidad de seguir trabajando hasta que decida lo contrario. A sus 57 años, se ha dado cuenta de que dispone de más opciones de las que pensaba y que es más robusto de lo que se creía.

Ambos comparten equipo de fútbol, amistad y entidad financiera. Deben dinero cuando les hace falta, aunque por razones distintas y según sus posibilidades. A ninguno de los dos les han permitido deber todo el dinero que han querido. Porque nunca podrás deber la cantidad que quieras, alguien se encargará de ponerte un límite.

Pero, además, deber dinero no es delito, el delito es no devolverlo

En cada barrio o ciudad hay un Iñaki o un Guillermo con una historia parecida para contarte. Los riesgos existen en ambos lados del mostrador, tienen sus propios argumentos a favor y en

contra, y son inevitables. Algunos son grandes y permanecen ocultos; otros, en cambio, son menores y te permiten corregir el rumbo. Por lo tanto, si vas a tomar la decisión de emprender, este asunto de valorar los riesgos y protegerte sistemáticamente contra ellos no es tan determinante como pretenden hacerte creer.

El riesgo es el riesgo, y quien no se arriesga no cruza el mar

En su lugar, debes preocuparte de otra cosa: si tienes más de un motivo para emprender, te digo yo que es mejor que no lo hagas.

No pretendo desalentarte, pero las decisiones evidentes no necesitan más de una sola razón. Si estás buscando unas cuantas razones para emprender, es porque estás intentando convencerte a ti mismo, y eso, generalmente, no es un buen punto de partida. Es lo mismo que con las excusas: con una es suficiente. Y de las consecuencias de la categorización social con la que te irás encontrando a medida que obtengas resultados, olvídate y ponte en marcha de una vez. El esfuerzo no es de derechas ni de izquierdas, a pesar de las tonterías que dicen ciertos políticos.

La práctica tampoco.

A veces confiamos tanto en la teoría que nos olvidamos del valor de la práctica

Nos hacemos modernos y tecnológicos, y consideramos estúpidamente que la práctica es una habilidad relegada para gente menos inteligente, mal preparada. Incluso las instituciones públicas dudan ahora. No saben si deben apoyar a esos emprendedores que quieren poner un negocio a partir de la experiencia adquirida practicando un oficio.

Pero la práctica es oportuna y abierta. Es sentido común y acción creativa. Es un proceso de mejora y repetición para disminuir los riesgos y obtener un método evidentemente empírico.

Y la experiencia no es otra cosa que las cicatrices de la práctica

Porque a pesar de la imponente tecnología que nos rodea, antes y ahora, es la base potencial de muchas empresas exitosas con historias sencillas y desconocidas, que van desde la fabricación de hamburguesas artesanas o la estampación de tornillos en caliente, hasta el sistema de ensamblaje de un palé de cartón reciclado, creado hace unos pocos meses para reducir las emisiones de CO₂.

El mundo avanza y nos hemos olvidado de que el principio de Arquímedes sigue totalmente vigente, pero cuando los grandes buques llegan a puerto necesitan un práctico para guiar a la bestia flotante hasta su amarre.

Volamos a 11.000 metros de altura en grandes aviones comerciales que, durante la última década, han sustituido el aluminio del fuselaje y las alas por una nueva generación de materiales compuestos de fibra de carbono y vidrio. Nos cuesta recordar que comenzamos a despegar en artefactos hechos de madera, cables de acero y tejidos de algodón pesado. El 17 de diciembre de 1903, uno de los hermanos Wright pilotó su máquina voladora durante unos increíbles cincuenta y nueve segundos, logrando el primer vuelo tripulado, controlado y motorizado de la historia.

Para los grandes expertos y universitarios de la época, la hazaña fue un absoluto misterio. Los hermanos no eran ingenieros, no tenían experiencia aeronáutica ni un capital importante. No había ningún modelo previo de máquina voladora y tampoco ningún precedente, pero ellos fueron los primeros y ganaron esa carrera sin ninguna subvención estatal.

Derrotaron a diseñadores y estudiosos de la ciencia, a especialistas en motores y en materiales livianos, que construían unas máquinas que sus pilotos de prueba no podían mantener en el aire ni un puñado de segundos. El negocio de los hermanos Wilbur y Orville Wright comenzó reparando bicicletas. Las vendían y reparaban en un taller ubicado en la ciudad estadounidense de Dayton, Ohio. Y poco a poco comenzaron a modificar-

las y a lograr que resultasen más maniobrables y confortables para sus clientes. Rodando y rodando, decidieron fabricar sus propios cuadros de aluminio y diseñar ellos mismos una excelente bicicleta. Hasta que un día, cuando aún faltaba casi un siglo para recurrir a internet, juntaron toda la información disponible sobre aeronáutica, planeadores, propulsores y aves, y pensaron que ellos podían ganar la carrera más emocionante de su era: construir una máquina voladora que realmente volase...

Eran prácticos y experimentados, y ya sabían fabricar cosas.

Rápidamente se dieron cuenta de que sus competidores pensaban en términos de un barco que flotara en el aire, obligado a mantener el equilibrio y desplazarse sobre una hipotética línea recta, porque balancearse era muy peligroso. Para los hermanos Wright, el gran error residía en esa comparación: tratar de librar a la máquina de los efectos del viento era lo realmente peligroso.

La clave estaba oculta entre dos ruedas. Una bicicleta es intrínsecamente inestable, y es su conductor quien aprende a mantenerla en una posición segura, a inclinarse a un lado o a otro cuando le hace falta. Aplicando ese mismo principio a su máquina voladora, el piloto era el que debía tener la capacidad de ladearse y girar sin problemas, o de subir y bajar cuando lo decidiera. Diseñaron la máquina, la fabricaron e hicieron que volara. Subieron y bajaron, y realizaron ellos mismos los suficientes vuelos de prueba para corregir sus defectos hasta que, dos años después, en 1905, el artefacto volador ya se sostenía en el aire por más de media hora.

Su enfoque no fue abstracto, sino todo lo contrario: tenían experiencia y eran prácticos, oportunos, creativos y empíricos

Hoy sus bicicletas voladoras recorren los cielos de los seis continentes y, cada vez que voy a Argentina a ver a los míos en un imponente Airbus A350, me acuerdo de la hazaña de los hermanos Wright.

¿Tú ya has practicado el tiempo suficiente como para dismi-

nir los riesgos? A veces confiamos demasiado en teorías que van y vienen. No son definitivas y, mientras se desarrollan gradualmente, las defendemos apasionadamente como buenos boludos. Nos olvidamos de la práctica y sus beneficios. La experiencia que vas acumulando, en cambio, se mantiene constante. Pero no siempre te libra de que creas ver una oportunidad y termines comprando un dragón de Komodo para cuidar el jardín. Si te vas a arriesgar porque el bueno de tu cuñado te trae una oportunidad única para la familia, es probable que el divorcio llame a tu cuenta corriente.

La oportunidad equivocada también existe

Y los emprendedores más experimentados también caen en sus garras, entre los cuales me incluyo, porque es algo saludable cometer errores mientras no repitas los mismos. La palabra *oportunidad* significa «delante del puerto» y guarda relación con las diferentes opciones que tenían los antiguos marineros cuando atracaban en un muelle seguro. ¿Qué cosas hacer antes de volver nuevamente a la mar? Por aquel entonces, las travesías marinas eran largas, duras e incómodas. La vida a bordo de aquellas carracas y naos era un castigo, pero al menos se bebía y se comía. Y los puertos de la época concentraban las oportunidades disponibles para esos aburridos navegantes. Si, a pesar de las deserciones, el maestro les permitía desembarcar, seguir los consejos del capitán del barco podía suponer la opción correcta. Es decir, aprovechar en tierra la oportunidad o dejarse engañar por malandros, estafadores, falsos mercaderes, putas, tahúres y ladrones.

La experiencia me enseñó a privilegiar la coherencia frente a la oportunidad

Es una forma práctica y reflexiva de reducir los riesgos y distinguir la calidad de los ofrecimientos, vengan de mi vecina Charo o

de un puerto marítimo del más allá. La creencia popular advierte que es mejor aprovechar las oportunidades porque sólo se presentan una vez. Esto es rotundamente falso y se ha llevado a muchos emprendedores por delante.

Mi opción preferida es la coherencia, que, al igual que la estrategia, es un patrón de conducta y una forma de aceptar responsabilidades.

El riesgo empresarial no es una clase permanente de locura. Tampoco la búsqueda de adrenalina ante la imposibilidad de practicar determinados deportes. Es una mezcla de vulnerabilidad y probabilidad, es una parte del oficio que debes aprender a controlar. Ten en cuenta que si no desarrollas alguna capacidad para protegerte de posibles elecciones erróneas, nunca podrás perseverar en la búsqueda de la elección correcta.

El riesgo tecnológico es un invitado permanente.

Puedes aferrarte a tu tiempo e ignorar la amenaza de todo aquello que viene con el poder suficiente para cambiar las cosas. Puedes enojarte mientras ves cómo se consolida la novedad y muta para arrasar ese mundo tuyo que te mantiene tan rentable y productivo. Tienes la opción que ya han elegido muchos otros valientes del pasado: convertirte en un bicho obsoleto y organizar la resistencia. Pero la verdad es que a nadie le importa que no te guste la tecnología, estará siempre en tu camino y no tiene pinta de que vaya a pedir permiso antes de entrar en tu cuenta corriente. Adaptarse a ella ya es un salto hacia delante. Pero analizarla, entenderla y aceptarla son pasos ineludibles para disminuir el riesgo que supone para algunos de nosotros. Te lo aseguro yo, que todavía apago el televisor tirando del cable.

Dicen que si no tiene nombre, no existe. El estadounidense Clayton Christensen introdujo la teoría de la innovación disruptiva para intentar explicar este fenómeno. La buena administración del negocio y centrarse en mejorar los productos y servicios que ya existen te mantienen alejado de la posibilidad de crear nuevos mercados y oportunidades de crecimiento. Y entonces, con cierta frecuencia, emprendedores y pequeñas empresas toman por asalto un espacio o un sector de actividad y desplazan a los líderes establecidos. La teoría de Christensen aguantó las crí-

ticas y también sirvió para explicar el derrumbe de gigantes como Kodak, la multinacional que inventó la fotografía de consumo y sufrió la transformación masiva de su sector. ¿Quién desafió su reinado inventando la cámara digital? Curiosamente, fue uno de sus ingenieros quien desarrolló el primer artefacto que permitía tomar fotografías sin necesidad de un rollo de película. Pero sus atontados directivos pensaron: ¿quién va a querer hacer fotos que no se pueden visualizar en papel? Aparcaron el asunto y jugaron con el tiempo. Después de dominar durante ciento treinta años el mundo de la imagen, su empecinada resistencia y el temor a que su propio invento canibalizara sus ingresos anuales llevaron a la prestigiosa y tozuda Kodak a convertirse en un recuerdo del pasado.

Si a ti nunca te gustaron los álbumes de fotos familiares y tu negocio es fabricar escaleras de caracol o sillas de madera, se supone que no tendrás ningún problema porque ambos elementos están totalmente inventados. Pero no te confundas, a veces la tecnología es un riesgo que no amenaza directamente a tu negocio. Se presenta inocente y desapasionada, distante y maltrecha, ocultando así su descomunal poder de transformación.

He visto la llegada del fax y tuve la habilidad suficiente para camuflar en mi maleta un moderno Panasonic comprado en una tienda de Nueva York. El cartero del barrio me miraba con lágrimas en los ojos y el aparatito nunca dormía. Acostumbrado ya al ordenador de mesa, un día se me ocurrió introducir el catálogo de productos en un disquete flexible de BASF y los clientes hacían cola para obtenerlo. Un día vino un señor extraño al que llamaban «el informático» y me dejó un maletín de la marca Texas Instruments. Se trataba de un *laptop* o *notebook*, el ordenador portátil con el que yo iba y venía del futuro. Al poco tiempo regresó a mi oficina y me dijo:

- Necesito su portátil para instalar el correo electrónico.
- ¿Qué cosa?
- Utilizaré la palabra *Néstor* para crear su dirección.
- ¿La dirección de qué?
- La cuenta de correo electrónico, su buzón de correo.
- Tengo un buzón en la puerta, no me jodas.

— Los correos ahora llegarán al ordenador.
— ¿Me estás tomando por boludo?
— El símbolo arroba va después de su nombre y lo separa del dominio.

— ¿Qué dices? La casa está a mi nombre, no tengo hipoteca.
— Es para traducir la dirección IP.
— ¿Dónde dejé mi bate de béisbol?
— Será `nestor@schneider.com`.
— Mejor `nestorelignorante@veteajoderaotraparte.com`.

Entre los aturdidos mortales de mi generación, estos anticipos tecnológicos pivotaban entre lo novedoso y lo inquietante. Si vamos a llegar a Marte, decía mi amigo Miguel Toto, antes hay que inventar el correo electrónico, el videoclub, el teléfono móvil, la PlayStation y, por supuesto, vencer al maldito efecto 2000. Todo comenzó cuando un cristiano le dijo al emperador romano que con el cielo tenía suficiente, y que la tierra y sus riquezas podían seguir bajo el dominio de Roma. Sólo veinte siglos más tarde, un imperio estadounidense poderoso y tecnológico utilizó la misma idea para desafiar las tres dimensiones que configuran el espacio físico terrestre. Los franceses estuvieron cerca, pero, al igual que con el canal de Panamá, se quedaron sin dinero antes de llegar a la meta. Es lo que tiene no inventar la Coca-Cola antes que los demás.

Entonces nació internet, una red civil y descentralizada de ordenadores interconectados, bajo propiedad global compartida, para compartir información de toda clase e intercambiar datos útiles o inútiles. Al menos, eso decían...

Lo que realmente ha nacido es el canal digital, una dimensión tecnológica excepcional, que ha impuesto definitivamente nuevas formas de hacer los negocios y las cosas.

Te guste o no, te pille mayorcito o a la espera del coche autónomo, es posible que la clave de tu negocio esté en analizar la mejor convivencia entre el canal físico de toda la vida y el canal digital, no en la canibalización inmediata del uno por el otro. Es increíble, pero muchos emprendedores se siguen negando a aceptarlo y asumen un riesgo innecesario. Piensan que internet solamente sirve para crear *influencers*, *youtubers*, marcas perso-

nales, servicios de almacenamiento en nubes muy altas, que te permiten escuchar música y ver películas que no se guardan en ningún lado.

El canal digital facilita la concentración, pero también la escalabilidad.

Los grandes del mercado siempre vertieron su publicidad en los medios potentes, de la mano de los mejores creativos de las agencias de publicidad más reconocidas. En eso consistía la escalabilidad hasta hace poco tiempo, con la televisión en el centro del universo. Mientras tanto, los pequeños estaban sumergidos y hacían sus apuestas en radios y televisiones locales. Si el presupuesto alcanzaba, también colocaban enormes carteles, recurrían al buzoneo, gritaban alocadamente por las calles con un megáfono, participaban en guías de colores, contrataban al hombre anuncio o simplemente buscaban clientes puerta a puerta, teniendo mucho cuidado con el perro. El mercado tenía sus límites, los recursos y los metros cuadrados de tu tienda también. La invención del canal digital facilita que Amazon le dé un abrazo al mundo. Pero además permite la participación de todos, incluidos los pequeños y los muy pequeños.

Por las calles de internet circulan diariamente miles y miles de personas buscando productos y servicios para comprar, alquilar o contratar. Las diez mejores joyerías de Madrid venden mucho y ofrecen personalización y seguridad, pero un solo competidor ubicado en Teruel o Ponferrada puede ahora triplicar el volumen de ventas de las madrileñas, ganar dinero y ser el joyero preferido de sus proveedores.

No entender la hibridación es un riesgo. Pero ¿eso qué es? Se trata de combinar dos elementos tecnológicamente distintos para obtener un producto o una solución novedosa. Ahora bien, si por alguna razón volvemos a separarlos, cada uno de estos elementos seguirá siendo lo que era antes de combinarlos. Por ejemplo, de eso trata un Toyota Prius, que combina rentablemente un motor de gasolina con otros dos eléctricos. Y de eso trata, en la mayoría de los casos, la comercialización moderna: hibridar el canal físico offline con el canal digital online. Pero todavía hay empresas, grandes y pequeñas, que separan con in-

sistencia la comercialización por canales, molestando o aturdiendo a sus clientes por no distinguir la diferencia. No buscan la sinergia, no terminan de hibridar. O simplemente no saben hacerlo. Su organización está dividida informalmente por bandos y si tú no eres del suyo, eres *cliente non grato*... No traigas más problemas y ve a la web. Y si te han dicho los de online que acudas aquí, pues que vengan ellos para atenderte. Estos bandos en disputa me recuerdan a las pymes y no tan pymes cuando quieren salir al exterior. Cuentan con un director comercial nacional con acreditada experiencia, que conoce el negocio y la cultura interna, y tiene mucho que aportar. No obstante, contratan a un director de exportación cuya primera gran contribución es el conocimiento de aeropuertos internacionales y su dominio del idioma inglés. Sin saberlo, han roto la dirección comercial única y han perjudicado el flujo de información entre ambos.

El riesgo tecnológico es un invitado permanente y las ideologías no sirven para evitarlo. Ahora es el turno de la inteligencia artificial, una habilidad propia de las máquinas que se despegas de sus rincones habituales y tiene una capacidad de transformación enorme. Digamos que es lo suficientemente enorme para que unas cuantas personas y otras formas de vida se den por indignadas o por vencidas. Pero se supone que la estamos inventando para complementarnos, no para reemplazarnos.

La tecnología no descansa, tú no te asustes y piensa en términos de negocio.