



Un negocio humano, tecnológico y sostenible

Mis composiciones, 20/09/2018



La tecnología se está abriendo paso en nuestra vida cotidiana con rapidez y sin freno. La tecnología per se no es mala en absoluto.

Al contrario, significa evolución y desarrollo científico, y desde siempre ha contribuido a hacer nuestra vida mucho más fácil.

Lo vemos en todo: desde el transporte público, pues atrás quedan los largos viajes de meses en barco si queríamos atravesar el océano para llegar a otro continente; hasta la comunicación, completamente revolucionada desde la llegada de internet, que nos permite comunicarnos en tiempo real con personas que se encuentran en la otra punta del mundo.

Sin embargo, es importante entender que la tecnología ha de integrarse en las nuevas empresas de una manera equilibrada y sostenible. En otras palabras, a la hora de invertir los ahorros o solicitar [préstamos rápidos sin papeles](#) o personales para la apertura de un negocio, debemos tener en cuenta, y no exactamente al mismo nivel de importancia, tanto el factor tecnológico como el factor humano.

Confiar ciegamente en la tecnología a la hora de montar un negocio es un error, da igual lo automatizada que esté. Para empezar, una máquina no piensa ni analiza las cosas como un ser humano real. Una máquina está programada, y colapsará durante aquellos días en los que haya que buscar soluciones alternativas a los problemas, algo que solo un ser humano puede hacer.

Por otro lado, estamos hablando de una cuestión ética.

Dejar sin trabajo a personas potencialmente capacitadas para ejercer una labor que dejamos en manos de las máquinas, no es moral, se mire por donde se mire. Una empresa con un código de conducta humano tendrá en cuenta, a la hora de medir su financiamiento mediante [créditos rápidos](#), préstamos u otros medios económicos, una nómina de trabajadores asalariados

que trabajen un número de horas decente y que reciban un sueldo digno por sus esfuerzos. La tecnología, sí, es importante, pero siempre supeditada al uso cómodo, fácil y ejemplar que hagan de ella las personas humanas.

No debemos olvidar que el cliente quiere confiar en las empresas con las que contactan, y confianza significa poner cara y voz humana a la marca, al producto o al servicio.