

# ¿Es el smartphone nuestro mejor aliado o nuestra muleta?

5 min de lectura

20 de enero de 2026

**dportenis**  
CENTRO DE INNOVACIÓN

La noticia ha sacudido el debate tecnológico: un provocador artículo en Wired sugiere que la tendencia de volver a los "teléfonos tontos" (dumbphones) no es una liberación, sino una "lobotomía" voluntaria. La tesis es contundente: el smartphone ha dejado de ser un accesorio para convertirse en un disco duro externo de nuestro cerebro. Al renunciar a él, literalmente, reducimos nuestra capacidad cognitiva.

Esta perspectiva resuena profundamente en la transformación digital que vivimos en Grupo Dportenis. ¿Por qué? Porque el éxito en el retail moderno no se trata de elegir entre tecnología o trato humano, sino de entender cómo nuestra "mente extendida" debe potenciar, y no atrofiar, el talento de nuestros colaboradores.

## Recomendaciones estratégicas para Grupo dportenis

La autora del artículo argumenta que el teléfono almacena lo que nuestro cerebro biológico ya no necesita retener: mapas, datos y hechos. En el piso de venta, aplicamos la misma lógica. No podemos esperar que un colaborador memorice los miles de SKUs o las especificaciones técnicas de cada suela nueva que llega al almacén.

Para Grupo Dportenis, la tecnología es esa "mente extendida". Sin embargo, el peligro radica en que el colaborador se convierta en un simple lector de pantallas. El verdadero experto utiliza el dispositivo para liberar su mente de datos fríos y enfocar su energía cognitiva en lo que la máquina no puede hacer: la empatía, la persuasión y la conexión emocional con el cliente.



## Conexión digital vs. presencia física

Mientras que algunos usuarios huyen hacia los teléfonos básicos para recuperar su capacidad de atención, nosotros enfrentamos el desafío opuesto: ¿Cómo mantenernos hiperconectados operativamente sin desconectarnos humanamente del cliente que tenemos enfrente?

Jüsto: cae un unicornio digital

En Grupo Dportenis, entendemos que la herramienta digital es el medio, pero la experiencia es el fin. Si el smartphone es una extensión del cerebro, la sonrisa y el consejo experto son la extensión del corazón de la marca. No queremos empleados "lobotomizados" sin tecnología, pero tampoco queremos "zombies digitales" que ignoren al comprador por mirar una notificación de inventario. El equilibrio está en la "tecnología hombro con hombro": usar la pantalla junto al cliente, no contra él.

## **Mente extendida**

**Copilotos, no pilotos automáticos:** la tecnología debe servir para confirmar datos, no para dictar la interacción. El vendedor debe liderar la conversación y usar la app solo para validar la talla o el crédito, manteniendo el control de la experiencia.

**Entrenamiento de la "memoria muscular" de venta:** aunque el teléfono tenga la ficha técnica, el equipo debe conocer las sensaciones del producto. La tecnología vende características; el humano vende beneficios y experiencias. No dejemos que el dispositivo piense todo por nosotros.

**Desintoxicación estratégica:** al igual que el artículo advierte sobre perder capacidades, debemos cuidar no saturar cognitivamente al equipo. Fomentar momentos de interacción visual y verbal pura en tienda ayuda a mantener afilado el instinto comercial, más allá de lo que diga la pantalla.



## **El futuro es de los humanos aumentados**

La polémica de Wired nos deja una lección valiosa: la tecnología es una parte indivisible de nuestra inteligencia moderna. Intentar operar sin ella es retroceder.

En Grupo Dportenis, no buscamos volver al lápiz y papel (el "dumbphone"), pero tampoco queremos depender ciegamente de la pantalla. Nuestro objetivo es formar "Humanos Aumentados": colaboradores que aprovechan la velocidad de la tecnología para tener más tiempo y claridad mental para lo que realmente importa: hacer que cada cliente sienta que ha llegado al lugar correcto.