CAPÍTULO CINCUENTA Y OCHO

APPLE VA A QUEBRAR

-¿Por qué abren tiendas en la Argentina si en Estados Unidos las estamos cerrando? -preguntó en inglés el CEO de la corporación.

Era abril de 2015 y, tras perder un vuelo, su visita se había transformado en una *conference call*. Estábamos preparados para responderle, teníamos argumentos. Nuestras tiendas eran pequeñas, rentables y más un vehículo de marketing y elemento en la red logística que una tienda tradicional. Pero no nos escuchó. "*Store*" era una mala palabra. Aunque nosotros las llamábamos "*nano-stores*".

-Lo que necesitamos de usted es una Visión ambiciosa que haga del mundo un lugar mejor; déjeme el Excel a mí -dije, más enojado de lo que debería en un entorno corporativo. Me moría de ganas de preguntarle a los gritos: "¿Qué querés ser cuando seas grande?".

Fue el principio del fin. Para los dos.

Al día siguiente recibí un mensaje de alguien cercano al CEO que había participado en la call: "*I realize we had a period of stress on Tuesday. I did hear your concerns about the long term and the need for a vision. I too agree this is important and as you know commitment to the current year and the current business model will help lead to that*". Hablando en criollo: "Cumplí los números del año y callate".

> Enfocarse solo en ganar (dinero/un partido/una elección/un presupuesto) destruirá el resto de tus valores.

Estaba muy enojado. Mi coach me recomendó que no actuara en ese estado, "secuestro emocional". Me tomé unas semanas de vacaciones. Volví más calmado pero totalmente decepcionado. A partir de entonces, se me hizo mucho más difícil sostener mi Visión para la empresa. Me fui un año y cuatro meses después. Hacía tres meses que el CEO ya no estaba en la empresa. En el comunicado de su salida ni nombraron su discusión conmigo.

Nostradamus

Nuestra Visión había nacido muchos años antes. En 1999 teníamos en Officenet siete máquinas de fax para recibir pedidos, una al lado de la otra. El papel para fax era, de hecho, un top ten en la venta. Cuando dejé Staples casi no se vendía y raramente recibíamos faxes (sugiero que revises ya mismo el contestador de tu empresa y borres la opción "oprima 2 para enviar un fax"). Con los diskettes, lo mismo. Y los hermosos catálogos anuales de productos también quedaron en el olvido. Me pregunto siempre, qué pasó con los fabricantes de diskettes, papel de fax y cámaras de fotos. Lo mismo que con Rubén, el boletero de cine.

Así, con la certeza de que esto ocurriría, en Officenet nos pusimos a imaginar los distintos futuros posibles, lo escribimos en un blog y lo discutimos con empleados, clientes y proveedores. Y desde ese momento la empresa construyó ese futuro, en vez de ser su víctima.

> No alcanza con estar convencido de que las cosas van a mejorar. Hay que ser protagonistas de un mundo mejor.

Pero la visión no es sólo para una empresa. Todos tenemos una. Podría ser el "puesto" que uno elige poner en LinkedIn. De hecho, el mío, *Disrupting Management*, era válido durante mi último año en Staples (cuando lo coloqué) y también después; no hizo falta que lo cambiara. Porque una visión dura más que un puesto.

Homo Neanderthalis

En el colegio nos enseñaron que siempre convivieron formas humanas más evolucionadas con las anteriores. Cada vez que veo a un Neanderthal resistiendo a un Cromagnon, siento pena por él: no entiende la inevitabilidad del futuro. Pero también me da pena el Cromagnon, que ni se imagina que será Neanderthal en el futuro.

> A cada taxi le llega su Uber. Pero a cada Uber le llegará otro Uber.

Tenemos una tendencia natural a pensar que el statu quo se va a mantener. Así, empresas súper exitosas como Blackberry desaparecen constantemente, a una tasa cada vez mayor. De las cinco empresas más valiosas en Estados Unidos en 2001 (apenas 17 años antes de que se editara este libro), solo una era de base tecnológica. En 2016, las cinco eran de tecnología: Apple, Google, Microsoft, Amazon y Facebook. Atrás quedaron General Electric, Exxon, Citi y Walmart. Microsoft es la única que se mantuvo.

> Inexorablemente, como le pasó a todos los imperios, Apple también se va a derrumbar.

Aunque hoy algunos amigos me llaman Dory (el pez de la película *Nemo*, que tenía problemas de memoria) porque me olvido de cosas que pasaron hace poco, me acuerdo de otras más viejas, y se sorprenden. Cuando era chiquito, viajaba en colectivo y a veces en taxi. La palabra "remise" casi no existía. Por hoy es normal y regulado. No había redes sociales, ni radio en los taxis, así que los enojos de los taxistas y sus esfuerzos porque las cosas no cambien no fueron tan masivos. Lo mismo pasa con puestos y profesiones, sean los carteros que nunca marcharon en contra de Gmail, los taxistas o los boleteros de cine como Rubén.

> Todas las empresas van a quebrar, la pregunta es cuándo. Todos vamos a morir, la pregunta es cuándo.

Muerte digna

Cuando una empresa o una persona me pide ayuda para mejorar su negocio, suelo apelar a imaginar futuros alternativos. Parece de ciencia ficción… Y lo es. Luego, comparando con la realidad, elegimos un camino: si nos gusta el futuro que predijimos, peleemos para alcanzarlo. Si no, tenemos que aceptarlo y prepararnos para ir hacia otro lado.

-¿Está bien que luchemos para que las empresas no quiebren? ¿Está bien que intentemos volvernos inmortales? ¿O deberíamos aceptar que todos (empresas y humanos) vamos, inevitablemente, a quebrar? -me preguntó una amiga, mientras hablábamos de todo esto, café mediante.

-La cuenta, mozo -respondí.

Capítulo 58 de *Soy Solo* (mayo de 2018).

Escuchalo con un comentario al final:
leopiccioli.com/libros/soysolo/58