CAPÍTULO SESENTA Y OCHO

ALGORITMO, GRIETA Y ENDOGENIA

El primer problema de la endogenia es que no existe como palabra. Pero, después de publicar durante unos años con todos los signos de interrogación y admiración de apertura, puedo tomarme esta libertad. Lo pensé mucho tiempo: quedaron finalistas "endogenia" y "ombliguismo", pero quería algo que sonara científico.

Mi concepto de endogenia nació en 2010: en la empresa, en un mercado en particular, habíamos definido que nuestros precios serían 10 por ciento más bajos que los de la competencia. Tiempo después, viendo algunas conductas y escuchando a algunos proveedores, entendimos que nuestros competidores querían estar 5 por ciento más bajos en precios que nosotros. Si A (nosotros) = B (ellos) x 90% y B = A x 95%, ¿cuánto es la venta total de cualquiera de las dos empresas en el largo plazo? La respuesta es fácil y, además, demuestra por qué tenemos que aprender matemática en la escuela. Me encanta la expresión brasileña para esta situación: "Un tiro en el pie". Es mucho más gráfica que "autodestrucción". Nos habíamos olvidado del 90 por ciento del mercado que no mirábamos, nos habíamos enfocado en inventar un enemigo innecesario.

De acuerdo a cómo una empresa elija sus competidores serán sus decisiones.

En esos tiempos también aprendí algo fundamental en pricing:

> Poner el precio en función del de la competencia es difícil, caro y dañino.

Imaginate ahora un futuro no muy lejano, cinco o diez años, en los que, para simplificar el análisis, la tecnología no avanza. Seguimos con el mismo celular y las mismas redes sociales que en el siglo XXI y con los mismos bancos, escuelas y políticos del siglo XIX.

Las redes sociales viven de la publicidad, excepto una que se anima a cobrar una cuota (sí, la "red social más aburrida": LinkedIn). No es que LinkedIn no intente incrementar su negocio publicitario, pero parece que no le está encontrando la vuelta. Por suerte.

Todas las demás necesitan maximizar "tiempo en la pantalla", que para Facebook, Twitter o Instagram se traduce en "cantidad de publicidad". Claro, si en promedio pasamos dos horas al día en redes, en diez años seguramente serán seis o siete, por dos motivos.

El primero es que estas empresas buscan activamente capturar nuestra atención:

- Facebook lanzó contenidos de TV propios y Facebook Work ya se está implementado en algunas empresas.
- Whatsapp sigue creciendo y agregando "motivos para quedarse frente a la app".
- No me sorprendería que Microsoft hiciera alguna adquisición para LinkedIn o mayor integración con Skype o similar (también de la misma corporación). O que colocara publicidad en Word, Excel y PowerPoint ;-)

Pero el otro motivo es todavía más fuerte: las redes sociales, que por definición creíamos prácticamente neutras, están todo el tiempo decidiendo qué mostrarnos para maximizar el tiempo que pasamos en la pantalla. Y esto, en unos años, será determinante.

El algoritmo abre la grieta

Todos tenemos amigos que piensan diferente a nosotros. Y periódicamente los vemos, los escuchamos. Nos abren la cabeza o nos confirman nuestra opinión, pero nos hacen pensar.

En esas infografías que comparan un jefe y un líder hay un elemento que se repite: la capacidad o voluntad del líder de escuchar. Es paradójico: mientras clamamos por más líderes que escuchen, a medida que pasamos más tiempo frente a las redes sociales, pasamos menos tiempo "escuchando" voces disonantes.

¿Querés tener a un buen líder cerca? Empezá por serlo.

Hasta Instagram, la "red social donde estamos todos felices y comemos cosas hermosas", se esfuerza por predecir lo que nos va a gustar. La tecnología puede crear un mundo en donde lo que no nos va a gustar desaparezca. Ese empleado que creó la cámara digital en Kodak hubiera sido echado mucho antes. El que trabajaba en Blockbuster y se suscribió a Netflix, no duraba un segundo.

Abrazá a quien piense distinto y pueda explicarse.

Officenet se preciaba de cuidar mucho a sus empleados. Como todo tiene sus luces y sus sombras, esa estabilidad generaba un problema. Un día se me ocurrió estudiar cuánto tiempo promedio de permanencia en la empresa había en cada sector y compararlo con la dinámica e innovación de esa área. No me sorprendió el resultado. Tampoco que las quejas por los salarios y beneficios aumentaban cuanto mayor era la antigüedad, independientemente del salario. La endogenia en acción. Algo parecido pasa con el entusiasmo.

Gente nueva trae ideas nuevas y nos ayuda a valorar lo que tenemos.

Posverdad y posmentira

Pero el problema es aún mayor. Antes, todo lo que veíamos y parecía real probablemente lo era (excepto para Elon Musk y yo, que creemos que vivimos en una simulación desde el inicio de la humanidad). Pero ahora algo parece real porque mucha gente lo comparte y automáticamente nos colocamos de un lado o del otro. Estamos de acuerdo o en desacuerdo. Sin importar si es verdadero o no, las redes sociales que prometían información y conocimiento nos llevan de vuelta al oscurantismo.

En muchos países del mundo se está acentuando la grieta, sea como fuere que la llamemos. "El relato" argentino pasa a ser "the narrative" en los Estados Unidos... El Brexit gana por un engaño que circula en las redes sociales… Catalunia se envalentona… Y seguirán otros, construyendo un relato a medida. "La historia la escriben los ganadores, así que ganemos y después escribamos".

> Es como si las agencias de publicidad estuvieran tomando el control del mundo para contarnos la historia que más rentable les resulta.

Facebook, el principio del fin

¿Cuánto falta para que la app de taxis nos permita elegir equipo de fútbol y orientación política del chofer? Perderíamos esa función social tan subvaluada que es la "conversación con extraños". Sí, ya sé: no todos la disfrutan. La opción "chofer silencioso" sería genial.

> La mayor ventaja de los autos autónomos será que el taxista no hablará. ¿O los harán hablar?

La culpa es de Netflix: en 2009 hizo un concurso con un millón de dólares de premio al mejor algoritmo para predecir qué nos gustaría ver. Uno de los primeros casos serios de crowdsourcing disparó una carrera para ver qué mostrar en las pantallas. Carrera que seguirá en lo que todavía llamamos "la vida real".

Google ya había hecho lo suyo, de una forma más disimulada: "adivinando" lo que buscábamos. Pero Netflix dio un salto, lo siguieron Facebook y otras redes sociales. Después, serán los taxistas. Un día vamos a unirnos simbióticamente con quienes piensan igual a nosotros, creando barreras físicas insalvables entre grupos. De un lado o del otro, tendremos que elegir. Tiempo después nos sentiremos víctimas de una distopía que creamos soñando una utopía. Y, tal vez, estiraremos la mano y nos encontraremos con otra mano más parecida de lo que pensábamos y nos daremos cuenta de que extrañábamos esa riqueza de opiniones que nos mantenía cuerdos y humanos.

Capítulo 68 de *Soy Solo* (mayo de 2018).

Escuchalo con un comentario al final:
leopiccioli.com/libros/soysolo/68