

## Las horas perdidas

RICARDO GARCÍA MAINOU

rgarciam@economista.com.mx



# Las guerras del futuro

*Cada compañía ha ido ampliando su espectro de inversión en el terreno de las otras, buscando ofrecer algo más a sus consumidores para que el otro no tenga la ventaja. Todas, incursionando en cada rama tecnológica importante en los próximos años*

En su número más reciente, la revista *Fast Company* lleva como artículo principal un texto de Farhad Manjoo sobre lo que llama “La gran guerra tecnológica del 2012”. Aunque la palabra guerra nos puede remitir a otros contextos, como la que sostiene el gobierno contra el crimen o las que han marcado el curso de las naciones a lo largo de la historia, no es el caso acá.

La gran guerra, de acuerdo con Manjoo, se está “combatiendo” en distintos órdenes. No sólo en el tecnológico, sino en el económico, financiero, de posicionamiento de mercado y en uno aún más esquivo, en el de la visión del futuro del que son capaces cuatro compañías: Apple, Amazon, Facebook y Google.

En un guiño de ésos que sólo suelen hacer algunas publicaciones estadounidenses, la revista sacó cuatro portadas distintas, en cada una de ellas llevaba la imagen de uno de los magnates visionarios del cuarteto de compañías tecnológicas.

Una, de Steve Jobs (su fallecimiento los tomó desprevenidos), con la leyenda “Porqué Apple ganará”; una, de Jeff Bezos, con la leyenda “Porqué Amazon ganará; y así, una de Larry Page (Google) y Mark Zuckerberg (Facebook).

Uno de los aspectos más interesantes de esta supuesta guerra tecnológica radica en que, contrario a lo que podríamos suponer, no está fundamentada en quién tiene el mayor adelanto científico, el *gadget* más moderno o, incluso, quién le atina al nuevo aparatito que se volverá indispensable en nuestras vidas.

Casi de pasada, Manjoo menciona que el campo de batalla de esta guerra está en lo que llama el mercado pos-PC y es precisamente en la definición de ese mercado donde está la clave.

En el mundo PC, la mayor aspiración tecnológica de una familia era tener una PC en casa. Una computadora que todos compartían para sus correos electrónicos, para navegar en Internet, realizar alguna operación bancaria o, en su defecto, buscar información para alguna tarea o trabajo escolar.

El mundo pos-PC deja esa noción del acceso compartido a la web en el olvido y se centra directamente en el individuo. Con la individualización de los *gadgets*, el acceso se volvió personal. Ya sea si lo hacemos a través de un iPhone, un *smartphone*, iPad, Kindle, iPod o “a la antigüita”, en una PC.

Lo haremos a través de nuestro correo electrónico, quizá, pero hoy en día, probablemente a través de Facebook (800 millones de usuarios), Twitter, Google+ o alguna otra de las redes sociales. Consumiremos en la red, marcaremos qué nos gusta y qué no nos gusta. Discutiremos sobre el último programa de TV o la más reciente película. Buscaremos información sobre algún libro que pensábamos que sólo nos interesaba a nosotros y descubriremos un círculo de discusión sobre el autor, su obra o su influencia.

La guerra tecnológica del 2012 y los años venideros es por el individuo, casi –si me dejara llevar por un delirio faustiano– por nuestra alma.

El foco del artículo está en los billones de dólares de negocio y las posibilidades de cada compañía. Ya sea si Apple vende y gana muy bien con su *hardware* y tiene absolutamente copado el mercado de las com-

putadoras del futuro –o sea las tabletas–, en las que sólo existe, realmente, el iPad (el estrepitoso cierre de la *pad* de HP después de sólo 49 días de lanzamiento es más que ilustrativo del dominio de Apple en el segmento).

Una compañía que, hace unos años, hacía computadoras de lujo para un mercado pequeño de usuarios, que operaba con números rojos y un segmento tan reducido del mercado de PCs dominado por Microsoft y la “compatibilidad”, le dio ciertamente la vuelta a la historia convirtiéndose en la compañía más redituable del mundo. Sí, del mundo, ahí peleándose con Exxon (la petrolera), un día sí y otro no, según costaron sus acciones en la mañana. Apple tiene más liquidez que muchos países, más incluso que EU durante su crisis presupuestal más cercana.

Amazon no se queda atrás. Mientras en su inicio representaba millones de dólares de pérdidas para sus socios, es ahora una de las compañías más redituables del mundo, tanto en la venta al menudeo, incluyendo su impresionante base de datos sobre gustos y preferencias de sus clientes; controla el grueso del mercado del libro electrónico, incursiona en el editorial, tiene una de las estructuras de nube más grandes del planeta y establece como punta de lanza atrapar el consumo doméstico de entretenimiento.

Google se apunta billones de dólares de ganancia en publicidad, sólo por llevarnos a dar un clic aquí y allá, por conectar a ese individuo con lo que está buscando, con lo que quiere ver (o con lo que sus clientes quieren que veamos).

Facebook, la más pequeña de las compañías y la única privada, es una de las potencialmente más poderosas: es la única que nos conoce, sabe si tenemos trabajo y dónde, qué nos gusta y qué no, cuánta familia tenemos, dónde andamos, qué consumimos, qué edad tenemos, cuándo estamos trabajando y cuándo perdiendo el tiempo. No de balde, la gran mayoría de las corporaciones mundiales está estableciendo su presencia en Facebook como punto de partida para lanzar sus productos, conectar con sus clientes, distribuir su material de relaciones públicas (los conspiracionistas que leen esto estarán petrificados de horror).

Cada compañía ha ido ampliando su espectro de inversión en el terreno de las otras, buscando ofrecer algo más a sus consumidores, para que el otro no tenga la ventaja.

Todas, incursionando en cada rama tecnológica importante en los próximos años: comunicación móvil, publicidad, *marketing*, publicidad local, ventas al por menor, pagos en línea, entretenimiento, música, juegos, medios y la mentadísima nube.

Todas, buscando atrapar –sin éxito hasta ahora– a la televisión.

Esta guerra del futuro no supone bajas ni víctimas colaterales en las esquinas, si dejamos a un lado el temor conspiracionista al control colectivo por parte de élites misteriosas; podríamos afirmar, sin duda, que son guerras que redundan en la evolución humana, hacia nuevos tipos de comunicación, conexión, consumo y conciencia. Tiempos sin duda interesantes.