

# ¿Vivirán Facebook y Google más de 50 años? | [www.capital.es](http://www.capital.es)



Johnnie Walker, Toblerone, Artiach, Vichy Catalán, L'Oréal, Mercedes, Suzuki, Converse... son solo algunos casos de empresas centenarias. La pregunta es: ¿Facebook, Google o Twitter seguirán sus pasos, o serán absorbidas o finiquitas por nuevas firmas? “Es difícil de predecir porque dependerá de la capacidad de los respectivos equipos gestores para ir superando etapas. Lo que sí está claro es que, **si existen, no serán tal y como las conocemos ahora**, ya que habrán tenido que transformar de una u otra manera su negocio”, señala María Lázar, profesora del Máster in Innovation Digital Marketing de Madrid School of Marketing (MSMK). Algo que ya hicieron en su momento 3M, cuando pasó de las minas a los productos de gran consumo, o Nokia, centrando su actividad en las telecomunicaciones en lugar del cable.

La razón de esta vuelta de tuerca es bien sencilla: operan en un sector, el digital, en el que las aguas se van renovando de manera constante y a una velocidad de vértigo. Por eso, en esa especie de marejada en la que navegan, **habrá compañías que acabarán estrellándose contra las rocas**. Eso ya le sucedió a MySpace, que fue comprada por 480 millones de dólares, y acabó vendiéndose por solo 30 millones. O a Blackberry. Hace no tantos años todo el mundo tenía una, y hoy parece más bien un objeto de coleccionista. “**Para vivir más de medio siglo deberán ser capaces de generar ciclos constantes de innovación relevante y de forma repetitiva y constante**”, asegura Oriol Iglesias, profesor del departamento de Marketing de Esade Business & Law School. De esta manera, crearán nuevas categorías de productos y servicios, es decir, nuevos mercados desde cero.

Porque en la nueva economía, en internet, cada tres, cuatro, o cinco años hay cambios disruptivos

brutales. **“Se trata de hacer cosas que no tengan nada que ver respecto a lo que realizaban cuando nacieron.** Eso no ha sucedido en las tradicionales, que cada diez o quince años se limitaban a cambiar la maquinaria, pero no a transformarse radicalmente”, manifiesta Oriol Amat, catedrático de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad Pompeu Fabra. Se trata es de evolucionar con el mundo digital, o mejor todavía, por delante de él. Si no, mueres.



**Tener cintura.** Tanto Facebook, Google y Twitter han ido ampliando su espectro de negocio a lo largo de su historia. “Las adquisiciones que hace la empresa de Zuckerberg son defensivas. Si los usuarios dejan de subir fotos en Facebook, y lo hacen en Instagram, la compra por la cifra que sea. El único criterio para adquirirla es porque los usuarios de Facebook se están yendo a ella”, resalta Enrique Dans, profesor de Sistemas y Tecnologías de la Información de IE Business School. ¿Desembolso? 1.000 millones de dólares. ‘Peccata minuta’ si los comparamos con los 19.000 millones de dólares que hizo con posterioridad por WhatsApp. En otras ocasiones, y ante la negativa de vender, lo que intenta es copiar el original, caso de Snpachat. Pero en este caso no funcionó. **“Su punto fuerte es que trabaja mucho en red.** El débil es que dentro de la organización no se vea el potencial de nuevas líneas de negocio y no se les dé autonomía”, indica el profesor de Esade.

Una cintura (a veces a base de *money*) de la que también hace gala Google. Siempre está mirando al entorno para, así, adaptarse a las tendencias: coches, gafas, envíos a domicilio con drones, laboratorio médico que combate el envejecimiento... De ahí que haya reorganizado su estructura a través de una matriz, Alphabet, paraguas bajo el que se cobijarán todos sus negocios. **“Con ello se pretende que las iniciativas tengan más autonomía, aunque el holding será menos eficiente desde un punto de vista económico.** Google prefiere ganar menos para innovar más”, recalca Dans.

¿Y Twitter? De momento genera pérdidas importantes, no aporta valor a sus accionistas. Necesita reenfocarse ya que su madurez se caracteriza por su falta de crecimiento. “Se encuentra en la misma



situación que otras compañías que operan en el mundo digital, buscando el número máximo de seguidores lo que no implica monetizar el negocio. Este es su problema”, advierte Oriol Iglesias. Por tanto, necesita que el negocio tradicional sea rentable. Y si no realiza cambios...



**Suficiente músculo.** El hecho de que gracias a internet haya más información, que la tenga tanto el cliente como la competencia, supone que **los cambios son más acelerados a la par que se acortan los tiempos de reacción y adaptación.** La capacidad de respuesta tiene que ser más rápida porque el consumidor quiere más inmediatez. Y eso se traduce en mayores posibilidades de que la empresa se equivoque. “Facebook o Twitter han de tomar decisiones muy rápidamente. Si yerran en una o dos, estarán fuera del mercado”, apunta el catedrático de la Pompeu Fabra.

Que las compañías digitales crezcan puede ser un arma de doble filo ya que, al exigir estructuras más robustas, pueden lastrar su agilidad y elasticidad. Y eso va en contra de su propia esencia. “Desde mediados de los 90, **las empresas que sobreviven son aquellas que son flexibles en sus operaciones, en su atención al cliente, aunque también en costes**”, argumenta Juan Aitor Lago, director de Investigación de Constanza Business & Protocol School. Y añade: “Ahora hay que tener menos empleados, pero que sean muy buenos, muy comprometidos, y con enorme capacidad de trabajo y apertura de mente porque trabajan en diferentes mercados a la vez”.

Si hacen siempre lo mismo, es posible que tengan éxito. Pero, sin los cambios, su situación se puede calificar como mínimo de compleja. Un buen espejo para mirarse todas ellas puede ser Coca Cola. “Esta empresa centenaria ha sido capaz de generar un crecimiento internacional muy fuerte y reinterpretar la marca, siendo innovadores en comunicación, y entrando en otros sectores como snacks o agua”, relata Oriol Iglesias. Un arduo camino en el que también tendrán que gestionar conflictos, llevar a cabo una buena gestión empresarial, y mantener la ambición del primer día. Si no fuera así, su fecha de caducidad se adelantará.