PUBLICIDAD

EN DIRECTO Terremoto en Turquía y Siria | La cifra de muertos entre ambos países ya supera los 8.700

OPINIÓN / DESPUÉS DE LA PANDEMIA

Las tech, la banca y el problema de los incentivos erróneos

por Enrique Dans - 8 febrero, 2023 - 02:14 GUARDAR

La semana pasada fue sumamente prolija en comentarios sobre los problemas de distintas compañías para mantener ya no simplemente sus beneficios, sino incluso su atractivo o los atributos que las hicieron en su momento interesantes para sus clientes.

Cory Doctorow, uno de los más interesantes activistas de la web desde hace ya un buen montón de años, escribió un artículo que se hizo completamente viral, *Tiktok's enshittification*, en el que comparaba la evolución de la compañía con la de otras como Amazon, Google o Facebook.

Primero, proponen servicios buenos para sus usuarios, después empiezan a abusar de sus usuarios para ganar dinero vendiendo su información a sus clientes corporativos, y terminan por abusar también de esos clientes corporativos para tratar de **retener todo el valor para la propia compañía**, momento en el que empiezan a morir.

> *"Al principio Amazon era una maravillosa tienda en la que había de todo, pero ahora es una jungla espantosa"*

Con eso explicaba, por ejemplo, el declive de Amazon, que al principio era una maravillosa tienda en la que había de todo, pero ahora es una jungla espantosa en la que en cada búsqueda de un producto encontramos desde timos e imitaciones, hasta copias descaradas de productos hechos por la propia Amazon y colocadas artificialmente de primeras en la lista para que piquemos.

¿Cómo engañar a la vez a los que compran y a los que venden en tu plataforma? Precisamente de esa compañía nos habla también John Herrman en otro artículo en *New York Magazine*, *The junkification of Amazon*, en el que se pregunta, básicamente, por qué la compañía parece hacer todo lo que puede por ser cada vez peor.

La coincidencia de ambos artículos es clara y no escapa a nadie que entienda un mínimo de inglés: *enshittification*, *junkification*... Hablamos de compañías que una vez sus clientes encontraron atractivas, pero que evolucionan para volverse una mierda (*shit*) o basura (*junk*): básicamente la misma cosa.

¿Cómo explicar, por ejemplo, que Facebook, que al principio era un sitio agradable en el que enteramos de lo que hacían nuestros amigos y conocidos, se transformase en el desastre que es ahora? Una empresa dedicada a darnos de manera obsesiva más y más artículos de aquello en lo que una vez hicimos clic o comentamos, para tratar de secuestrar nuestra atención más tiempo y vendérsela a los anunciantes.

¿Y cómo ahora engaña a esos anunciantes diciéndole que pondrá sus anuncios delante de los perfiles que ellos piden, cuando ya no sabe lo suficiente de sus usuarios como para que esas segmentaciones sean realmente fiables (no lo son en absoluto)?

A lo mejor, los inversores que ahora están detrás de la reciente subida en bolsa de la compañía deberían preguntarse si algo de eso ha cambiado, o si simplemente hablamos de la misma basura. Eso sí, con menos empleados y menores costes.

¿Por qué actúan así unas compañías dirigidas, presuntamente, por personas inteligentes y con inmensos recursos a su disposición? ¿Qué lleva a las compañías a emprender una trayectoria poco menos que suicida en el medio y largo plazo?

La respuesta es algo con lo que los académicos dedicados al estudio de la innovación llevamos media vida obsesionándonos: **la tendencia de las organizaciones a parecerse cada vez más a su entorno normativo**.

Mientras una compañía es una *start-up* y se dedica a intentar convencer a sus usuarios potenciales de lo buena que es, lógicamente, les muestra productos o servicios que realmente valen la pena, y vive en un entorno competitivo, rodeada por otras compañías que intentan lo mismo.

Cuando ya ha conseguido **suficiente tracción como para salir a bolsa, sus problemas cambian**: ahora lo que tiene que hacer es mantener contentos a sus accionistas, y ese objetivo no tiene ya nada que ver con el anterior.

Ahora la compañía está en un **entorno de analistas y de gente que valora sus cuentas en el corto plazo**, no sus productos, sus servicios o su relación con sus usuarios. En ese entorno, todo lo que no sea cumplir los objetivos del trimestre, no importa. Y es más: si los objetivos del trimestre no se cumplen, los directivos pierden sus bonus. Directivos que si tienen que elegir entre matar o robar y perder sus bonus, escogerán sin dudarlo la primera opción.

A esas alturas, muchos clientes que ya han situado a la compañía en el centro de sus preferencias en una categoría determinada tienden a mantener su gasto, aunque ya no estén tan contentos como antes. Y la propia compañía, en muchos casos, ha conseguido situarse en una **posición de dominio de su mercado** que hace que existan ya pocas alternativas.

Aparentemente, hemos conseguido un sistema que premia no el mejor producto o servicio, sino **el que más exprime a sus clientes**. En un contexto en el que una panda de analistas cortoplacistas incentivan a la empresa que más gana en un trimestre, independientemente del valor que es capaz de generar a esos clientes, o de si ha conseguido ya que esos clientes le odien. Y en el que los directivos hacen todo lo posible y lo imposible, sea moral o inmoral, por asegurar su bonus, aunque eso implique caer en la más profunda obsolescencia.

¿En qué diablos de punto nos equivocamos? ¿Cómo podemos, a lo largo de siglos de civilización, haber creado un sistema de incentivos tan erróneo y tan patentemente absurdo? Y lo más complicado: ¿cómo replantearlo?

SIGUE LOS TEMAS QUE TE INTERESAN
BANCA · COLUMNAS DE OPINIÓN · DIRECTIVOS · EMPRESAS TECNOLÓGICAS

PUBLICIDAD

COMENTA

PUBLICIDAD

MÁS DE ENRIQUE DANS
- El acero, el cemento y la descarbonización
  1 febrero, 2023 - 02:05
- Malos tiempos para el pensamiento crítico
  25 enero, 2023 - 02:34
- El copyright ataca de nuevo
  18 enero, 2023 - 02:22
- ¿Debe pagar el seguro los ciberataques por negligencia?
  11 enero, 2023 - 02:36

LOS ÚLTIMOS

NOTAS DIGITALES
Nuestros trabajos serán cada vez más creativos
Paco Bree

CONVERGENCIA DIGITAL ESG
¿Existe el capitalismo despiadado?
Lluis Altés

EL ESPÍRITU SOPLA DONDE QUIERE
El lenguaje de los bancos centrales, los concilios y las ministras
Juan Ignacio Crespo

LLENO DE ENERGÍA
Desmontando el tope del gas
Daniel Lacalle

Ahora en portada

DESPUÉS DE LA PANDEMIA
Las tech, la banca y el problema de los incentivos erróneos
Enrique Dans

LA TRIBUNA
¿Está la banca ganando beneficios extraordinarios?
Joaquín Maudos

LA TRIBUNA
Sobornos en el Parlamento Europeo y ejemplaridad en las empresas
Hugo Sutil

Sé el primero en comentar

Escribe tu comentario

NORMAS DE USO

ENVIAR

PUBLICIDAD

Operar con instrumentos financieros o criptomonedas conlleva altos riesgos, incluyendo la pérdida de parte o la totalidad de la inversión, y puede ser una actividad no recomendada para todos los inversores. Los precios de las criptomonedas son extremadamente volátiles y pueden verse afectados por factores externos como el financiero, político o económico. Operar con criptomonedas también conlleva significativamente los riesgos de la inversión. Antes de realizar cualquier inversión en instrumentos financieros o criptomonedas debes estar informado de los riesgos asociados de operar en los mercados financieros, considerando tus objetivos de inversión, nivel de experiencia, riesgo y solicitar asesoramiento profesional en el caso de necesitarlo.

Recuerda que los datos publicados en Invertia no son necesariamente precisos o actualizados en tiempo real. Los datos y precios contenidos en Invertia no se proveen necesariamente por mercado o bolsa sino por market makers. Los precios pueden diferir de los de otras plataformas. Invertia no se responsabiliza de la exactitud, validez, exhaustividad, calidad o contenido de la información, ni de los daños producidos por la actividad inversora que réplicas basándote en datos de este portal. Queda prohibido usar, guardar, reproducir, modificar, transmitir o distribuir los datos mostrados en Invertia sin permiso explícito por parte de Invertia o del proveedor de datos. Todos los derechos de propiedad intelectual están reservados a los proveedores de datos contenidos en Invertia.

© 2023 El León de El Español Publicaciones S.L.