



## ESTRELLAS, GALAXIAS Y AGUJEROS NEGROS

### Introducción:

En este breve ensayo, queremos presentar una analogía entre lo que pasa en el mundo estelar y en el de los negocios. Hablaremos de Estrellas, Galaxias y Agujeros Negros, y los amoldaremos a una visión de los negocios.

### LA VIA LACTEA

#### Estrellas.

Cada país, cada mercado, tiene sus empresas insignia. Es suficiente preguntar: ¿Cuáles son las empresas más representativas de su ciudad o país?, al común de los mortales, y se obtendrá la lista de las estrellas de su país.

Si hacemos la pregunta en Colombia, una de las estrellas será: Ecopetrol; en Perú, Petroperú; en Ecuador, Petroecuador, para hacerlo en la industria del petróleo; en las Telecomunicaciones, las respuestas son: Telefónica, Claro, Tigo, entre otras.

De cuando en cuando, una estrella es absorbida por una galaxia, y es frecuente encontrar en el ambiente de los negocios que la empresa que se llamaba de una manera, tomó un nombre diferente (la de su nueva galaxia).

#### Galaxias.

Encontrar información sobre las empresas que brillan en el contexto regional es un poco más difícil. Esa información normalmente la saben, personas de medio o alto nivel que trabajan en esa industria, así por ejemplo, en el contexto latinoamericano en la industria del petróleo, hay dos galaxias son: Petrobras y PDVSA, que son a las vez estrellas de sus respectivos países: Brasil y Venezuela, y sin lugar a dudas galaxias en el contexto sudamericano.

#### Agujeros Negros.

El concepto de agujeros negros acuñado años atrás para representar a un lugar en el que la luz no puede escapar, sino que es absorbida a su interior, es el mejor concepto para aplicar a los negocios en la era de la globalización.

#### El efecto de succión del agujero negro.

Alexander Graham Bell patentó el teléfono, y posteriormente desarrolló el negocio de las telecomunicaciones instalando en varias ciudades de Estados Unidos, los aparatos telefónicos en hogares y oficinas, lo que permitió el desarrollo de la empresa AT&T, que en un negocio incremental, en el que el cliente está cautivo,



pagando periódicamente una cuota a cambio del servicio, incrementándose día a día el número de clientes y con ello su facturación y recaudación con el transcurso del tiempo, es uno de los mejores ejemplos de cómo una empresa con un modelo de negocios adecuado puede ser exitosa rápidamente.

Pasaron varias décadas, hasta que la ley antimonopolio obligó a que la empresa sea dividida para generar la competencia que el mercado requiere, este proceso se lo realizó, dividiéndolas en forma estatal, es decir una empresa en cada estado de la unión. Estados con mayor número de clientes activos o mayor poder adquisitivo, fueron beneficiados con esta división. Esto hace que sean mayormente capaces de generar efectivo y utilidad. Años después, ya podíamos ver, como la empresa de Nueva York, estaba adquiriendo empresas de estados más pequeños (con menor número de clientes) y sumándolas a su portafolio. Utilizando un efecto de succión en el mercado, bautizado por nosotros como efecto de agujero negro en los negocios.

Al indagar en profundidad, la historia de AT&T, la empresa de telecomunicaciones más representativa de Estados Unidos, es muy fácil darse cuenta del camino de ida y vuelta desde la antigua y monolítica AT&T que, tras pasar por la disgregación motivada en 1983 por una decisión de las autoridades antimonopolio, tuvo que separarse en compañías como BellSouth, Southwestern Bell o Ameritech,, quienes años después volvieron a unirse, mediante la consolidación en SBC de las distintas compañías regionales, las babybells. Esta compañía acabó comprando lo que quedaba de AT&T en 2005, recuperando el uso de la marca. Mientras tanto, SBC (AT&T) y BellSouth establecían vías de colaboración, mediante joint-ventures para incursionar en el negocio de la telefonía móvil usando como nombre a Cingular Wireless. Finalmente, la nueva AT&T (ex SBC) acabó comprando a BellSouth, consolidando todas las compañías (incluida Cingular) bajo la marca, de nuevo de AT&T. Este proceso solo muestra el como la división de un agujero negro, deviene en un nuevo agujero negro, lo único que separa al primero del segundo, es el factor tiempo.

A finales de la década de los noventa, Telmex, la empresa de telecomunicaciones de México, de propiedad estatal, fruto de la ola de privatizaciones a nivel mundial, fue vendida al consorcio liderado por Carlos Slim. Para esa época se decía que era una de las empresas que generaban mayor cantidad de efectivo del planeta en forma mensual, pues, su servicio de telefonía fija, en un mercado monopólico, en el que la contribución / pago mensual del cliente era alto, la constituían en uno de los diamantes de negocios del planeta. La introducción de la telefonía móvil, el internet y la televisión pagada, entre otros nuevos servicios, logró que sus ingresos a partir de los mismos y nuevos clientes, se multipliquen. A inicios del siglo XXI, la caja de la que disponía, le permitió salir a comprar una buena porción de las empresas de telefonía fija y móvil de América Latina, desde México hasta Argentina. La aplicación del mismo modelo de negocios, hizo que cada una de ellas, en lugar de orbitar separadamente, empiecen a orbitar alrededor del mismo agujero negro, lo que llevó a que el Sr. Slim llegue a ser el hombre más rico del planeta.



El mismo efecto de succión, lo vemos en industrias con similares modelos de negocios; así por ejemplo en la distribución de energía eléctrica, de agua potable, saneamiento ambiental y de gas, entre otras. El consorcio francés-español Veolia, viene desarrollando adquisiciones de empresas de agua potable en Europa y Latino América bajo el mismo esquema.

Este mismo efecto de succión, se lo ve en cada uno de los países, y es cada vez más frecuente que la empresa grande adquiera a su competidor y lo indexe a su portafolio. De la misma manera, su fuerte cantidad de ingresos las lleva a la lista de las empresas con más ingresos en cada una de sus economías.

### **Agujeros negros e industrias**

Varias empresas en diferentes industrias utilizaron este efecto de agujero negro: así por ejemplo: la Standard Oil en la industria del petróleo, la Ford Motors Company en la industria automotriz, la ATT y Telmex en la industria de las telecomunicaciones, JP Morgan en la banca, la Carnegie Steel Company en la del Acero. Cada una de ellas llevando a sus propietarios / accionistas a la lista de hombres más ricos del planeta, en su distinto tiempo.

Es suficiente buscar en internet las empresas más grandes del planeta, de un continente, o de un país y con toda seguridad su historia mostrará su estela de succión del mercado.

Un beneficio que ha dejado el efecto de agujeros negros es el que han facilitado la implementación de nuevas tecnologías en el mercado, haciendo que nuevas tecnologías emerjan y sean puestas al servicio de la humanidad, en cuestión de meses, en lugar de generaciones.

### **El futuro:**

Cada una de las empresas que ha llegado a ser una de agujero negro, ha incrementado su capacidad de servicios, y su estrategia llegará a cubrir todos los posibles lugares desde los que se pueda obtener ingresos. Su crecimiento se verá limitado en el nicho de mercado en el que vienen desarrollándose, por lo que se prevé una incursión en nuevas industrias, así por ejemplo: la industria de las telecomunicaciones, incursionará en la industria de la banca, de los medios o de la tecnología.

### **Conclusiones:**

En el futuro de los negocios, habrá un solo ganador, el agujero negro de mayor tamaño.

### **Bibliografía:**



- <http://www.piramidedigital.com>

**AUTOR:**



Pablo G Páez Post- PhD

∴ CEO

[www.piramidedigital.com](http://www.piramidedigital.com)

[www.elmayorportaldeGerencia.com](http://www.elmayorportaldeGerencia.com)

Cel (593)91 699699

skype: ppaezec