

LA FRANQUICIA DE WALL STREET

La mayoría de la gente cree que una empresa es lo que vende.

Se equivocan.

Una empresa es lo que sobrevive después de que el producto cambia.

El mercado ama los productos porque los productos son fáciles de contar. Unidades vendidas. Ingresos generados. Cuota de mercado ganada.

Los analistas construyen modelos alrededor de esas cifras porque los números crean la ilusión de certeza.

Pero los productos nacen y mueren. Categorías enteras desaparecen. Las tecnologías quedan obsoletas. Los hábitos de consumo migran. El estante cambia.

La franquicia permanece.

Esa comprensión me llegó mucho antes de que mirara jamás un balance como lo haría un inversor.

Una maquinilla de afeitar no es un negocio. Un bolígrafo no es un negocio. Un mechero no es un negocio. Esos son simplemente objetos que se mueven a través de un sistema.

El verdadero activo es el hábito. La distribución. La confianza. La autopista invisible que conecta a millones de desconocidos con la misma decisión.

Cada mañana. Cada semana. Cada año.

Wall Street acabó enseñándome que los negocios más valiosos del mundo rara vez poseen los productos más impresionantes. Poseen los comportamientos más duraderos.

En cuanto comprendí esa diferencia, dejé de mirar las empresas como las miran los consumidores.

Los consumidores ven mercancía. Los inversores ven repetición.

Los consumidores compran objetos. Los inversores compran sistemas.

El objeto genera una transacción. El sistema genera una civilización.

Por eso algunas empresas perduran durante generaciones mientras otras desaparecen tras una temporada de aplausos.

El mercado llama a esto valor. Yo prefiero otra palabra.

Herencia.

Porque toda franquicia duradera es, en última instancia, una herencia transmitida de una generación de clientes a la siguiente.

No por la sangre. Por el hábito.

Y el hábito, una vez establecido, suele ser más difícil de sustituir que el propio producto.

Ferdinando Frega
BLADEFREGA
La saga de Wall Street