



De cero a uno. Cómo inventar el futuro¹

Zero to One: Notes on Startups, or How to Build the Future.

**Peter Thiel
y Blake Masters. 2015.
Grupo Planeta.
Bogotá. 774 págs.
ISBN 978-84-9875-353**

Iván Anzola Castillo²

Peter Thiel nació en Alemania y es egresado de la Universidad de Stanford. Posee una sólida formación intelectual, su libro es una buena muestra de ello: competencia-monopolio, Marx-Shakespeare, hombre-máquina, pesimistas-optimistas, tecnologías contaminantes-tecnologías limpias, son temas tratados con sencillez pero con fundamentación. En su obra se nota la influencia de los filósofos Nick Bostrom (2009) y René Girard (1984, 1995), el primero con sus planteamientos sobre escenarios posibles para el futuro de la humanidad y el segundo con sus teorías sobre mimesis.

Fundó PayPal, acompañado de Max Levchin y Elon Musk. Fue el creador de Palantir Technologies, Inc., empresa especializada en análisis de datos y en diseño de *software*, así como de Clarium Capital, Founders Fund, Mithril Capital Management y Valar Ventures. Fue uno de los primeros inversionistas de riesgo para el lanzamiento de Facebook. Supo ver el potencial de Slide, LinkedIn, Yelp Inc., Big Think, Nanotronics Imaging o Quora. Un dato interesante en su hoja de vida es el apoyo que ha dado al investigador en envejecimiento celular, gerontólogo inglés, Aubrey de Grey.

En cuanto a los orígenes del libro. A mediados de 2012, **Thiel** dictó un ciclo de conferencias en Stanford que denominó “Computer Science 183: Startup”. El estudiante de leyes Blake Masters (2012) tomó cuidadosas notas de

dichas conferencias. Masters publicó las notas en Internet y el documento obtuvo tanta atención y difusión que el mismo Peter Thiel se comunicó con Masters y le propuso escribir un libro en conjunto.

¿Por qué han tenido tanta difusión las ideas que propone Peter Thiel en su libro? ¿Se trata de un nuevo método de cómo tener éxito en la vida o de cómo mejorar en ventas? La respuesta a estos interrogantes se podrá obtener si seguimos la ruta que nos traza el autor.

El desafío del futuro.

1. Todo negocio y momento en la tecnología solo sucede una vez. El siguiente Bill Gates no creará un sistema operativo y el siguiente Sergey Brin no hará un motor de búsqueda. Si se está imitando a estos personajes, no se está aprendiendo de ellos. Hacer lo que ya existe es llevar al mundo de uno a n. Hacer algo totalmente nuevo lleva al mundo de cero a uno.
2. La pregunta más importante que Thiel hace en una entrevista es: “¿Dígame una verdad importante para usted con la que concuerden muy pocas personas?” Esta pregunta permite ver si el nivel de razonamiento del candidato va más allá de lo normal. Si tiene una postura diferente, única o innovadora respecto a algo en la vida.

Festeja como si fuera 1999.

1. Sólo sabemos dos cosas acerca del futuro: Debe ser diferente al presente y debe tener sus raíces en el presente. Todo lo demás son adivinanzas.
2. Startup. El grupo más grande de gente que se puede juntar para construir un futuro diferente. La oportunidad más grande de una nueva empresa es una nueva forma de pensar.
3. Las cuatro lecciones que la burbuja del .com le dejó al mundo:
 - › Haz progresos graduales.
 - › Mantente esbelto y flexible.
 - › Mejora la competitividad. Mejorando productos reconocibles de competidores exitosos.
 - › Céntrate en el producto, no en las ventas.
4. Y las cuatro lecciones que Thiel considera son más acertadas en el mundo de la startup:

1. Reseña-resumen de libro.

2. Administrador de empresas, Universidad Nacional de Colombia. Especialización en Investigación de Operaciones, Universidad de Friburgo. Profesor titular, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Colombia, anzola.ivan@unbosque.edu.co

- › Es mejor arriesgar con audacia que con trivialidad
- › Un mal plan es mejor que ningún plan
- › Los mercados competitivos destruyen los beneficios.
- › Las ventas importan en la misma medida que el producto, no más.

De esta manera para ir de *Cero a Uno*, debemos de abandonar los dogmas que se crearon después de la crisis del .com

Todas las compañías felices son diferentes.

1. La versión empresarial la pregunta paradójica es “¿Qué valiosa compañía no la está desarrollando nadie?” Crear valor no basta, también necesitas capturar parte del valor que creas.
2. En competencia perfecta, en el largo plazo, ninguna compañía percibe beneficio económico. No permite márgenes de ganancia suficientemente altos como para que una empresa prospere y pueda buscar la innovación con los recursos suficientes.
3. Mientras una empresa compita en un mercado ya existente, siempre estará preocupada por la participación de mercado y por el dinero, en vez de preocuparse por la siguiente jugada para llevar al mundo de cero a uno.

Los monopolios son buenos y necesarios.

1. No los monopolios basados en malas prácticas o en acaparar recursos de producción, si no en las empresas que supieron crear un mercado y que ejecutan tan bien su servicio (o producto) que la competencia esta diez niveles por debajo de ellos. Thiel llama a estos monopolios: monopolios creativos. El monopolio no por tanto una patología o una excepción. El monopolio es la condición de todo negocio de éxito.

La ventaja de ser el último en mover ficha.

1. Características del monopolio:
 - › Significa nuevos productos que benefician a todo el mundo y beneficios sostenibles para el creador.
 - › Tener tecnología propia. Debe ser al menos diez veces mejor que la del competidor más cercano en alguna faceta importante para conseguir una verdadera ventaja monopolística.
 - › Efectos de red. Hacen del producto un producto más útil a medida que más gente lo utiliza. Los efectos de red pueden ser

más poderosos, pero nunca se cosecharán a menos que el producto aporte valor a los primeros usuarios.

- › Economías de escala. El producto o servicio debe de ser escalable desde su primer diseño.
- › Marca. Debes de crear una marca reconocible, no solo una empresa. Una marca potente es una manera poderosa de reclamar un monopolio.

Construir un monopolio:

1. Empieza pequeño y monopoliza. El mercado objetivo perfecto para una startup es un pequeño grupo homogéneo de personas abastecidas por poco o ningún competidor.
2. Ampliar. Cuando se ha creado y dominado un mercado de nicho, se debe comenzar a expandir gradualmente en mercados relacionados y ligeramente más amplios.
3. No ser disruptivo. Si realmente se quiere hacer algo nuevo, el acto de creación es mucho más importante que el hecho de que las viejas industrias pueda no gustarles lo que se ha creado.
4. Los últimos serán los primeros. Es mucho mejor ser el último, es decir, hacer el último gran desarrollo en un mercado específico y disfrutar años e incluso décadas de los beneficios del monopolio.

Tú no eres un billete de lotería.

1. El retorno del diseño. Lo más importante que Jobs diseñó, afirma Thiel, fue su negocio. Jobs imaginó y ejecuto definidos planes plurianuales para crear nuevos productos y distribuirlos de manera eficaz. La planificación a largo plazo está a menudo infravalorada en nuestro mundo indefinido y cortoplacista.
2. La pregunta más polémica en los negocios es si el éxito es fruto de la suerte o de la capacidad. Es importante empezar por rechazar la injusta tiranía del azar. Una startup supone el mayor esfuerzo sobre el que puedes tener un dominio definido. Puedes tener el poder no sólo en tu vida, sino sobre una pequeña e importante parte del mundo.

¿Qué hacer con la ley potencial?

1. La educación institucionalizada de hoy transmite un tipo de conocimiento genérico y homogeneizado. En la universidad se practica el “no importa lo que hagas, siempre y cuando lo hagas bien”. Esto no es cierto. “Sí importa lo que haces. Debes enfocarte sin descanso en

algo que hagas bien, pero antes debes pensar seriamente si será valioso en el futuro”. Cuando escoges una carrera lo haces convencido de que el tipo de trabajo que harás será valioso al cabo de unas décadas.

Secretos

1. ¿Por qué ya nadie indaga los secretos del mundo? La gente actúa como si ya tuviéramos todas las respuestas del universo. Hay dos cosas que evitan que busquemos estas respuestas: Nuestra tendencia al incrementalismo, a aprender paso a paso, y no sumergirnos en un tema de manera fuerte y aprender todo de golpe. Otra es la aversión al riesgo. Se tiene miedo a los secretos porque se teme estar equivocado. La tercera es la complacencia. ¿Por qué buscar nuevos retos si se puede recaudar cómodamente los réditos de lo que se ha hecho anteriormente? La cuarta es la “lisura”. A medida que avanza la globalización, se percibe al mundo como un mercado de carácter homogéneo y altamente competitivo: el mundo es plano. Los secretos del universo no quedan en lugares libres de riesgo y tenemos miedo de salir de nuestra zona de confort. Una empresa debe de creer que siempre hay secretos por responder en el mundo.

Fundaciones

1. La Ley de Thiel: “Un startup con problemas desde la fundación no puede ser corregido” En un startup debes de tener cuidado con quien te asocias, que el “romanticismo” y la emoción de un principio no te cieguen. La relación debe de ser sana y escalable.

Define claramente: quién tiene posesión de la empresa y qué porcentajes, quién lleva a cabo qué tareas y bajo qué títulos, quién controla qué temas de la empresa.

2. Una empresa tiene mejores resultados mientras menos le pague a su CEO.

La mecánica de una mafia.

1. Contratar gente con talento, que realmente disfruta trabajando junta, y lo más importante que estén felices de trabajar en esa empresa. Que las relaciones estrechas contribuyan a hacer a todos más felices y mejores en el trabajo.
2. Hacer una sola cosa. Asignar tareas específicas a cada empleado de la startup. Solo así será fácil identificar quién es responsable de qué.
3. Crear una cultura de extrema dedicación a la misión de la empresa.

La distribución importa en el mundo de la startup.

1. Nerds frente a vendedores: La publicidad no existe para hacer comprar un producto al instante, existe para incrustar impresiones útiles que impulsarán las ventas más adelante.
2. Si se ha inventado un producto nuevo pero no se ha inventado un modo efectivo de venderlo, se tiene un mal negocio, independientemente de lo bueno que sea el producto en sí.
3. Todo el mundo vende. Puede que los nerds deseen que se haga caso omiso de la distribución y los vendedores desaparezcan del planeta, pero lo que los nerds no ven es lo que cuesta hacer que las ventas parezcan fáciles. Todo el mundo tiene un producto que vender, ya sea empleado, fundador, o inversor. Esto es cierto incluso si la compañía esta únicamente conformada por el fundador y su computador.

Hombre y máquina

Todos esperan que los computadores hagan más en el futuro, tanto que algunos se preguntan: de aquí a treinta años, ¿quedará algo que la gente pueda hacer?

1. La tecnología debe buscar trabajar en conjunto con el hombre y no reemplazarlo. El trabajo en conjunto del poder de análisis de las maquinas con la toma de decisiones conscientes del humano consigue los mejores resultados.

Estas dos posturas son mutuamente excluyentes pero no exhaustivas: hay espacio entre las dos para que gente cuerda pueda construir un mundo mejor en décadas futuras. Los computadores ayudarán a hacer cosas que nos resultan inimaginables.

Ver Verde.

El análisis de las dificultades de las empresas de tecnología limpia de comienzos del siglo XXI le sirve a Thiel para plantear preguntas muy complejas alrededor de este tema. Piensa que los problemas radicarón en el no haberse planteado, o en el no haber respondido adecuadamente a todas o a algunas de las siete preguntas que él considera básicas para que una startup tenga éxito. He aquí las siete preguntas de Peter Thiel que un negocio debe responder antes de empezar:

1. La Pregunta de ingeniería:
¿Puedes crear tecnología única en vez de incrementos graduales
2. La pregunta del tiempo:
¿Es ahora el mejor momento para empezar tu tipo de negocio

3. La pregunta del monopolio:
¿Estás empezando con una porción grande de un mercado pequeño
4. La pregunta de la gente:
¿Tienes al equipo correcto
5. La pregunta de la distribución
¿Tienes la manera correcta de vender y entregar tu producto
6. La pregunta de la durabilidad:
¿Podrás defender tu posición en el mercado en 10 a 20 años
7. La pregunta secreta:
¿Estás identificando una oportunidad secreta que los demás no ven

Al final Thiel considera que una empresa de tecnología limpia exitosa es la compañía automovilística Tesla, y muestra la respuesta que esta ha dado a cada una de sus preguntas. El éxito de Tesla pone de manifiesto que no había nada esencialmente erróneo en la tecnología limpia. La idea subyacente es correcta: el mundo realmente necesitará nuevas fuentes de energía. Pero es necesario que tales emprendedores den respuestas correctas, antes de empezar, a las preguntas clave de Thiel.

¿Estancamiento o singularidad?

Peter Thiel plantea “todos sus secretos” acerca del emprendimiento en este libro, pero en especial sus secretos sobre distribución y ventas. Enseña cómo piensan los inversionistas más exitosos de Silicon Valley, da ejemplos de cosas que hacer y no hacer a la hora de emprender y suelta unas cuantas ideas contrarias a cualquier pensamiento establecido como “lo normal”. Reconoce el enorme poder de las ventas para promover una idea, producto o servicio.

Finalmente Thiel ofrece una conclusión, retomando los cuatro escenarios esbozados por el filósofo Nick Bostrom, acerca de realidades posibles para el futuro de la humanidad: el colapso recurrente, el estancamiento, la extinción y el despegue. La pregunta que él o cualquiera se hace es: ¿cuál de los cuatro será? Después de argumentar razones para excluir los tres primeros se queda con el cuarto y afirma “creamos nuestra propia tecnología con el fin de construir un futuro mejor”.

La versión más radical de este resultado es la llamada singularidad, entendida como el intento de nombrar el resultado imaginado de nuevas tecnologías tan poderosas que rebasan los límites de nuestra comprensión. Independientemente de las tendencias identificadas, el futuro no acontecerá por sí solo, depende de nosotros, de aprovechar las oportunidades únicas de hacer mejor las cosas, encontrar modos singulares de crear nuevas cosas, en definitiva, pasar de 0 a 1. Cierra Thiel su libro con esta inspiradora frase: “Sólo viendo nuestro mundo de un modo diferente, tan fresco y extraño como antaño fuera para aquellos que lo vieron por primera vez, podremos recrearlo y preservarlo para el futuro”.

Referencias

- Bostrom, Nick (2009) *The future of Humanity*. Published in *New Waves in Philosophy of Technology*, eds. Jan-Kyrre Berg Olsen, Evan Selinger, & Soren Riis New York: Palgrave McMillan, 2009. 186-216.
- Girard, René (1984). *Literatura, mimesis y antropología*. Editorial Gedisa. ISBN 978-84-7432-198-2.
- Girard, René (1995). *Shakespeare: los fuegos de la envidia*. Editorial Anagrama. ISBN 978-84-339-1396-8.
- Masters, Blake (2012) *Notes Essays—Peter Thiel’s CS183: Startup—Stanford, Spring 2012* <http://blakemasters.com/peter-thiels-cs183-startup>