

# Libros

el título del mes

Apple es casi una religión. El colmo de lo aspiracional, distingue a esa nueva clase social innovadora y global y ha conseguido vender con los márgenes de Ferrari y el volumen de Toyota

**E**n 2007 la economía global cambió por completo. Ese año se presentó el primer *smartphone*, el iPhone, y se sentaban las bases de lo que hoy conocemos como *big data* y *machine learning*, entre otros avances significativos. Poco antes de la quiebra de Lehman Brothers que iba a sacudir los cimientos del sistema financiero mundial, en Silicon Valley se fraguaba una revolución digital que iba a cambiarlo todo. Para muestra un botón: en 2006 las cinco empresas más grandes eran, por este orden, Exxon Mobil (540 millones de dólares de capitalización), GE (463), Microsoft (355), Citigroup (331) y Bank of America (290). Al año siguiente, solo Microsoft seguía en la lista, que encabezaba Apple (794), seguida de Alphabet (la matriz de Google, 593), Amazon (429) y Facebook (414). Sin embargo, la relevancia de estas empresas va mucho más allá. Se trata de compañías imprescindibles en nuestro día a día y en el funcionamiento básico de cualquier sociedad, auténticas plataformas globales con miles de millones de usuarios y con un poder de influencia nunca visto antes en la historia del capitalismo.

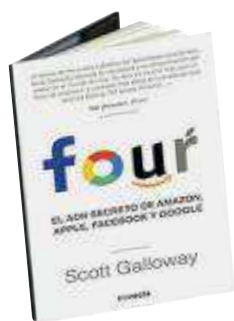
¿Cómo ha sucedido este cambio? ¿Cuáles son las claves del éxito de estos cuatro gigantes? ¿Qué riesgos entraña? Estas son algunas de las preguntas que Scott Galloway aborda en su libro *Four. El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google*.

En una primera parte, el libro se centra en explicar la historia de éxito que hay detrás de cada una de estas grandes corporaciones. Descubrimos la fuerza del relato de Amazon, la tienda más grande del mundo, y cómo Jeff Bezos fue capaz

## LAS 'BIG FOUR' DEL MUNDO DIGITAL

APPLE, GOOGLE, AMAZON Y FACEBOOK HAN SABIDO DAR CON LA TECLA PARA SATISFACER UNA DEMANDA ANTES OCULTA Y PROPORCIONARNOS FELICIDAD

POR  
LUIS TORRAS



**FOUR.**  
EL ADN SECRETO  
DE AMAZON, APPLE,  
FACEBOOK Y GOOGLE  
DE SCOTT GALLOWAY.  
CONECTA, 2018.  
290 PÁGS. 18 EUROS.

de diseñar un modelo de negocio en el sector minorista que era capaz de liberar enormes cantidades de capital que él luego, con gran pericia empresarial, supo invertir en mejorar un modelo logístico hoy absolutamente imbatible. En Estados Unidos, un 51% de las familias van a misa,

cuelas de negocios de todo el mundo.

Por otro lado, si medimos el éxito no tanto en margen como en volumen, entonces es Facebook la que no tiene rival. En el mundo hay 1.400 millones de chinos y 1.300 millones de católicos, pero Facebook mantiene una relación activa con más de 2.000 millones de personas que, de una manera u otra, cuelgan sus mensajes, fotos, pensamientos, ideas o deseos en alguno de los tres principales dominios de la compañía: WhatsApp, Instagram y el propio Facebook. El imperio levantado por Mark Zuckerberg absorbe cada día, en

en Valencia el año pasado o cuál es el punto más elevado de China, sería como buscar una aguja en un pajar. Seguramente la confianza que depositamos en Google, custodio de buena parte de nuestros pensamientos y preferencias (tiene un registro con todo lo que buscamos/visitamos), no tiene parangón. Google es hoy sinónimo de conocimiento, la versión más sofisticada del oráculo de Delfos, un refinamiento que incluye la capacidad de predecir cómo va a terminar lo que estamos tecleando en la caja de búsqueda antes de que terminemos al más puro estilo *Minority Report*.



En Silicon Valley antes crecían almendros y hoy florecen las nuevas tecnologías.

un 49% de hogares tiene teléfono fijo y un 52% esta suscrito a Amazon Prime.

Apple, por su parte, es hoy casi una religión para muchos de sus seguidores. Es uno de los sellos que distingue esta nueva clase social innovadora y global. Se trata de una compañía que ha conseguido vender con los márgenes de Ferrari y el volumen de Toyota. El colmo de lo aspiracional, modelo para muchas otras compañías de todos los sectores, su *sex appeal* incluye hoy ya a dos generaciones. Ha logrado establecer un muro defensivo que, pasados casi 10 años, le ha permitido concentrar nada menos que el 79% de los beneficios de la venta de *smartphones* teniendo apenas una cuota de mercado del 14,5%. Una deliberada escasez que hoy es estudiada en las es-

promedio, 50 minutos de tu atención. Aparte del trabajo, la familia y el sueño, nada acapara tanto nuestro interés.

Finalmente, está Google, el motor de búsqueda más potente del mundo y que hace posible navegar por la red de la misma manera que necesitamos la orza para navegar por el agua. Sin Google, internet sería impracticable. Sin los algoritmos que ordenan cada segundo miles de millones de páginas y enlaces, jerarquizándolos de acuerdo con nuestros deseos y preferencias, dar con ese dato, que buscamos sobre cuántos niños nacieron

**Las nuevas tecnologías abren un inmenso abanico de oportunidades si sabemos usarlas bien**

Al margen de contener estas y otras muchas valiosas observaciones sobre gestión y estrategia en el mundo digital, el libro aborda algunas de las cuestiones más espinosas. Por ejemplo, el delicado tema de la privacidad, que ha afectado a las cuatro, o el uso sesgado, opaco y parcial de los datos que ha llevado al mismísimo Mark Zuckerberg a testificar en Estados Unidos y Europa. Una plataforma, Facebook, que por otra parte acentúa algunos de los vicios más antiguos de la humanidad y que, en muchos casos, se ha convertido en un estúpido museo a la vanidad, la frivolidad y la falta de intimidad. Unos dilemas que se decantarán hacia uno u otro lado según el uso que sepamos dar al océano de oportunidades que nos ofrecen estas potentes herramientas. ■