

«A lomos de los cuatro caballos del apocalipsis económico, Scott Galloway desvela la naturaleza y la concentración del poder en el mundo de hoy. Su libro es mucho más que un "libro de empresa" y contiene más ideas provocadoras que aviones Boeing 767 posee Amazon...»

TOM UPCHURCH, *Wired*

f o u r



EL ADN SECRETO DE AMAZON,
APPLE, FACEBOOK Y GOOGLE

Scott Galloway

conecta

Four

El ADN secreto de
Amazon, Apple, Facebook y Google

SCOTT GALLOWAY

Traducción de María Serrano



SÍGUENOS EN
megustaleer



@megustaleerebooks



@megustaleer



@megustaleer

| Penguin
Random House
Grupo Editorial |

*Para Nolan y Alec.
Miro hacia arriba, veo las estrellas
y me hago preguntas.
Miro hacia abajo, veo a mis hijos
y recibo respuestas.*

1

Los Cuatro

A lo largo de los últimos veinte años, cuatro gigantes tecnológicos han propiciado más alegrías, contactos, prosperidad y descubrimientos que ninguna otra entidad en toda la historia. En su andadura, Apple, Amazon, Facebook y Google han creado cientos de miles de puestos de trabajo con sueldos elevados. Los Cuatro son responsables de toda una variedad de productos y servicios que están totalmente imbricados en la vida diaria de miles de millones de personas. Te han metido un superordenador en el bolsillo, llevan internet a los países en desarrollo, y están cartografiando las masas de tierra y los océanos de todo el planeta. Los Cuatro han generado una riqueza sin precedentes (dos mil trescientos millones de dólares) que, a través de sus acciones, ha contribuido a la seguridad económica de millones de familias en todo el planeta. En resumen, hacen del mundo un lugar mejor.

Todo lo anterior es cierto, y ese es el relato que se defiende, una y otra vez, a lo largo y ancho de miles de medios de comunicación y en cada reunión de la clase innovadora (universidades, congresos, comparecencias parlamen-

tarias, salas de juntas). Aun así, tengamos en cuenta otra perspectiva.

Los Cuatro Jinetes

Imaginemos lo siguiente: un minorista que no paga impuestos, trata mal a sus empleados, destruye cientos de miles de puestos de trabajo y que sin embargo es aplaudido como el parangón de la innovación empresarial.

Una empresa tecnológica que oculta información a los investigadores federales sobre un atentado terrorista ocurrido en suelo nacional, y que lo hace con el apoyo de una base de seguidores que le profesan un culto como si de una religión se tratara.

Una empresa de redes sociales que analiza miles de imágenes de tus hijos, activa tu teléfono como dispositivo de escucha y después vende esta información a las empresas que figuran en la lista Fortune 500.

Una plataforma publicitaria que acapara, en algunos mercados, el 90 por ciento del sector mediático más lucrativo y evita las regulaciones de la competencia a través de agresivas medidas de litigación y de presión.

Esta versión también corre por todo el mundo, pero en voz queda. Aun sabiendo que estas empresas no son entes benévolos, las invitamos a entrar en las zonas más íntimas de nuestra vida. Divulgamos voluntariamente actualizaciones sobre nuestra vida personal, a sabiendas de que serán utilizadas con fines de lucro. Los medios de comunicación elevan a los ejecutivos que dirigen estas compañías al esta-

tus de héroes o genios en quien confiar y a quien debemos emular. Nuestros gobiernos les otorgan un trato especial en lo tocante a la legislación sobre la competencia, el pago de impuestos e incluso el derecho laboral. Además, los inversores hacen subir sus acciones, lo que les genera un capital y una capacidad de maniobra casi infinitos para atraer a las personas de más talento de todo el mundo o para aplastar a sus adversarios.

Entonces, estas organizaciones, ¿son los Cuatro Jinetes de Dios, el Amor, el Sexo y el Consumo o son los Cuatro Jinetes del Apocalipsis? La respuesta a ambas preguntas es sí. Yo los llamaré, simplemente, los Cuatro Jinetes.

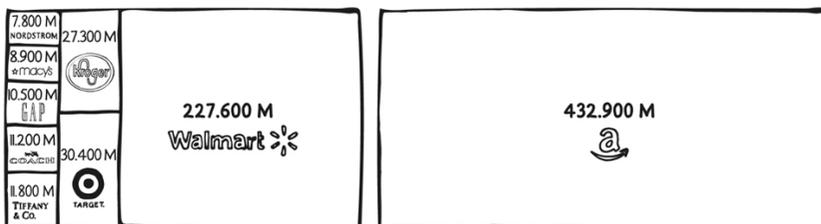
¿Cómo llegaron estas empresas a acumular tanto poder? ¿Cómo es posible que un proyecto inanimado, y con ánimo de lucro, consiga arraigarse de tal modo en nuestra psique que pueda llegar a reformular las reglas de lo que puede ser y hacer una empresa? ¿Qué significa para el futuro del mundo empresarial y de la economía global tal escala y capacidad de influencia sin precedentes? ¿Están destinadas, como les sucedió a los titanes empresariales anteriores, a quedar eclipsadas por otros rivales más jóvenes y más sexys? ¿O han llegado a afianzarse de tal modo que nadie (ya sea individuo, empresa, gobierno, u otra cosa) tiene ninguna posibilidad de desbancarlas?

El estado de la cuestión

Aquí es donde se encuentran los Cuatro Jinetes en el momento en que escribo:

Amazon: Ir de compras en busca de un Porsche Panamera Turbo S o de unos Louboutin de tacón de encaje es divertido. Ir a hacer la compra de pañales ecológicos y pasta de dientes, no lo es. Amazon, el minorista online que eligen la mayoría de los estadounidenses, y cada vez más personas del resto del mundo, alivia el aburrimiento de esa tarea rutinaria de hacerse con lo necesario para la supervivencia.[1],[2] Sin grandes esfuerzos: nada de caza y muy poca recolección, solo (un) clic. Su fórmula: una inversión sin parangón en la infraestructura de «último kilómetro» posibilitada por una entidad de crédito que se muestra generosa hasta lo irracional; inversores del sector de la venta al detalle que tienen ante sus ojos la historia más convincente y sencilla jamás contada del mundo empresarial: la de la tienda más grande del mundo. El relato se combina con una ejecución capaz de rivalizar con la del Día D (sin la parte de valor y sacrificio necesarios para salvar el mundo). El resultado es una tienda que vale más que Walmart, Target, Macy's, Kroger, Nordstrom, Tiffany & Co., Coach, Williams-Sonoma, Tesco, Ikea, Carrefour y The Gap juntos.[3]

CAPITALIZACIÓN DE MERCADO A FECHA DE 25 DE ABRIL DE 2017



Yahoo! Finance, <<https://finance.yahoo.com/>>

Mientras escribo, Jeff Bezos es la tercera persona más rica del mundo. No tardará en ser el número uno. Los actuales medallistas de oro y plata, Bill Gates y Warren Buffet, pertenecen a grandes industrias (*software* y seguros), pero ninguno de los dos está en la cima de una empresa que crece un 20 por ciento más cada año y que embiste a sectores multimillonarios como si fueran presas aturdidas.[4],[5]

Apple: El logo de Apple, que adorna los ordenadores portátiles y los dispositivos móviles más codiciados, es la insignia global de la riqueza, la educación y los valores occidentales. En lo fundamental, Apple consigue satisfacer dos necesidades instintivas: estar más cerca de Dios y resultar más atractivo al sexo opuesto. Con su propio sistema de creencias, sus objetos venerados, sus fieles y su figura de Cristo, Apple emula a una religión. En su congregación cuenta con las personas más importantes del mundo: la Clase Innovadora. Apple se ha convertido en la compañía más rentable de la historia gracias a haber conseguido un objetivo paradójico en el mundo de la empresa: crear un producto de bajo coste que se vende a un precio exorbitante.[6] El equivalente sería una marca automovilística con los márgenes de Ferrari y el volumen de producción de Toyota. En el cuarto trimestre de 2016, Apple registró el doble del total de las ganancias netas cosechadas por Amazon desde su fundación hace veintitrés años.[7],[8],[9] El acopio de liquidez de Apple iguala casi al PIB de Dinamarca.[10],[11]

Facebook: Si lo medimos en términos de adopción y uso, Facebook es el invento de mayor éxito en la historia de la humanidad. En el mundo hay un total de siete mil quinientos millones de personas, y mil doscientos millones de ellas se relacionan con Facebook todos los días.[12],[13] Facebook (1.ª), Facebook Messenger (2.ª) e Instagram (8.ª) son las aplicaciones para móviles más populares en Estados Unidos.[14] La red social y sus propiedades se llevan, de media, cincuenta minutos diarios del usuario.[15] Uno de cada seis minutos que pasamos online lo hacemos en Facebook, y uno de cada cinco minutos de uso del móvil es para Facebook.[16]

Google: Google es el Dios del hombre moderno. Es nuestra fuente de conocimiento; omnipresente, está al corriente de nuestros secretos más íntimos; nos confirma dónde estamos y hacia dónde tenemos que ir, y responde a todas nuestras preguntas, desde las triviales a las más profundas. No hay otra institución que cuente con la confiabilidad y la credibilidad de Google: entre una y seis de las consultas que se teclean en su buscador nunca antes habían sido formuladas.[17] ¿Qué rabino, sacerdote, académico o coach parece tan sabio y metódico como para que se le presenten tantas preguntas que nunca antes nadie se había planteado? ¿Qué otra persona inspira tantas consultas sobre lo desconocido desde todos los rincones del mundo?

Google, filial de Alphabet Inc., obtuvo, en 2016, veinte mil millones de dólares en beneficios, elevó sus ingresos en un 23 por ciento y redujo el coste para los anunciantes en un 11 por ciento, lo que supuso un golpe durísimo para los

competidores. A diferencia de la mayoría de los productos, Google envejece al revés: se vuelve más valioso cuanto más se usa.[18] Emplea la potencia de dos mil millones de personas que están conectadas, veinticuatro horas al día, por sus intenciones (lo que desean) y sus decisiones (lo que eligen), lo que produce un todo que es infinitamente mayor que la suma de sus partes.[19] La información sobre el comportamiento del consumidor que Google obtiene a partir de tres mil quinientos millones de consultas diarias convierten a este jinete en el verdugo de las marcas y de los medios tradicionales. Tu nueva marca favorita será la que Google te devuelve en 0,0000005 segundos.

Enséñame los billones

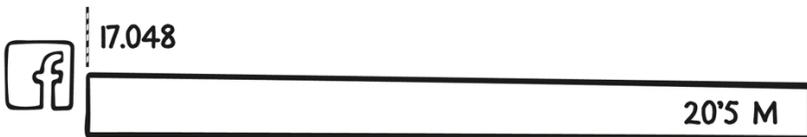
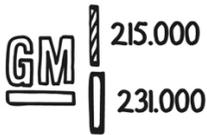
Si bien es cierto que hay miles de millones de personas que sacan un provecho significativo de estas empresas y de sus productos, es inquietante lo pocas que son las que recogen los beneficios económicos. General Motors produjo un valor económico de aproximadamente 231.000 dólares por empleado (capitalización/mano de obra).[20] La cifra suena impresionante hasta que te enteras de que Facebook ha creado una empresa con un valor de veinte millones y medio de dólares por empleado... o casi cien veces el valor por empleado del icono de las organizaciones del pasado siglo.[21],[22] Imaginemos que la población del Lower East Side de Manhattan generara el producto económico de una economía del G-10.

RETORNO EN CAPITAL HUMANO

2016

▣ NÚMERO DE EMPLEADOS

▣ CAPITAL DE MERCADO POR EMPLEADO



Forbes (mayo de 2016), < <https://www.forbes.com/companies/general-motors/> >

Facebook, Inc., < <https://newsroom.fb.com/company-info/> >

Yahoo! Finance, < <https://finance.yahoo.com/> >

Parece que el crecimiento del valor económico desafía a las leyes de las grandes cifras y sigue acelerando. En los últimos cuatro años, desde el 1 de abril de 2013 hasta el 1 de abril de 2017, los Cuatro incrementaron su valor en aproximadamente mil trescientos millones de dólares (el PIB de Rusia).[23],[24]

Otras empresas de tecnología, viejas y nuevas, grandes y muy grandes, están perdiendo relevancia. Viejos gigantes como HP e IBM, apenas atraen la atención de los Cuatro. Miles de empresas emergentes revolotean a su alrededor como moscas que apenas merece la pena espantar. Los

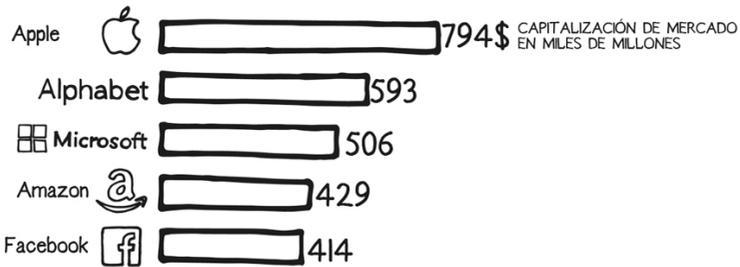
Cuatro adquieren cualquier empresa que empiece a mostrar potencial para incomodarlos a precios que empresas menores no pueden ni imaginar. (Facebook desembolsó casi veinte mil millones de dólares por la empresa de mensajería instantánea WhatsApp, que contaba entonces con cinco años de existencia y cincuenta empleados.) En los últimos tiempos, los únicos competidores que se enfrentan a los Cuatro son... ellos mismos.

LAS 5 EMPRESAS MÁS GRANDES

EN 2006

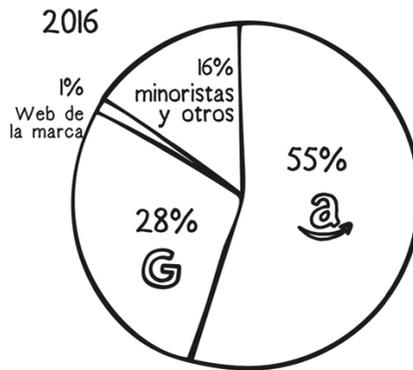


EN 2007



Taplin, Jonathan, «Is it Time To Break Up Google?», *The New York Times*.

DÓNDE EMPIEZA LA GENTE A BUSCAR EL PRODUCTO



Soper, Spencer, «More Than 50% of Shoppers Turn First to Amazon in Product Search», *Bloomberg*.

La seguridad en el odio

Independientemente del impacto que produzcan los Cuatro en el mundo empresarial, en la sociedad o en el planeta, ni los gobiernos, ni las legislaciones ni las empresas más pequeñas parecen tener ningún poder para detener esta marcha. Sin embargo, hay cierta seguridad en el odio. En concreto, los Cuatro se odian entre sí. Y ahora compiten directamente, porque en sus respectivos sectores están empezando a quedarse sin presas fáciles.

Google marcó el final de la era de las marcas en el momento en que los consumidores, armados con un buscador, dejaron de tener la necesidad de remitirse a la marca, cosa que perjudica a Apple, que a su vez compite con Amazon en el terreno de la música y las películas. Amazon es el ma-

yor cliente de Google, pero también es una amenaza para Google en el terreno de las búsquedas, dado que el 55 por ciento de las búsquedas de producto empiezan en Amazon (frente al 28 por ciento en buscadores como Google).[25] Ante nuestros ojos, en las pantallas televisivas y de los teléfonos, Apple y Amazon se dirigen, a toda velocidad, a chocar la una contra la otra, mientras Google le disputa a Apple ser el sistema operativo del producto que define nuestra época, el *smartphone*.

Mientras, Siri (Apple) y Alexa (Amazon) han entrado en la cúpula del trueno, donde entran dos voces pero solo sale una. Entre los anunciantes online, Facebook está haciéndose con parte del terreno de Google al tiempo que completa el gran giro de ordenador a móvil. Y la tecnología que muy probablemente será la mayor creadora de riqueza de la próxima década, la nube (una oferta de servicios alojados por todo internet que pueden acelerarse o desacelerarse en función de las necesidades de los usuarios), presenta el combate Ali vs. Frazier de la era tecnológica mientras Amazon y Google chocan sus cuernos con las ofertas respectivas para la nube.

Los Cuatro están metidos en una carrera épica para convertirse en el sistema operativo de nuestras vidas. ¿El premio? Una valoración de más de un billón de dólares y una cuota de poder e influencia mayor que ningún otro organismo de la historia.

¿Y entonces qué?