

LA VERDADERA HISTORIA DE TWITTER

Nick Bilton

Gestión 2000. Barcelona, 2014. 334 págs.

Precio: 19,95 €; e-book, 9,99 €



Twitter, entre el ego y la gloria

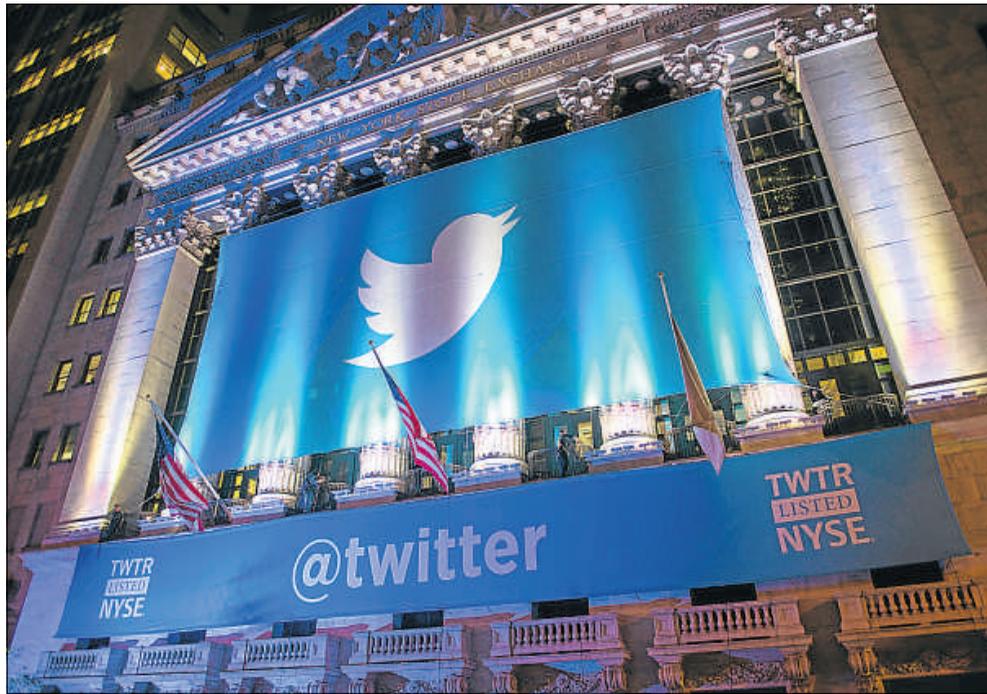
Bilton desvela las batallas personales que han empujado la red social desde su creación

Justo Barranco

Es la historia de un proyecto que ha vivido días de gloria, como cuando protagonizó la revolución de millones de iraníes contra Mahmud Ahmadineyad Jack. Y la historia de una empresa que ha logrado cientos de millones de usuarios y a la que han deseado desde Mark Zuckerberg a Al Gore, pasando por Yahoo!, Google, Microsoft y algún que otro rapero. Pero también es la historia de cuatro fundadores –Evan Williams, Jack Dorsey, Noah Glass y Biz Stone– que comienzan un proyecto de podcasts que acaba desembocando en una red global: Twitter.

Un proyecto del que irán cayendo no sólo por falta de competencia para una empresa de un volumen que nunca hubieran imaginado. También por celos, traiciones y maniobras motivadas no tanto por el dinero como por la paternidad de Twitter: ahí está la guerra entre Jack Dorsey –actual presidente tras haber sido desahuciado de la empresa años atrás cuando era consejero delegado– y Evan Williams, que puso inicialmente el dinero para la empresa tras vender a Google su pionera web de blogs Blogger. Williams sustituiría a Jack pero acabaría luego desplazado por su lentitud decisoria y por los tejemanejes de Dorsey.

Y todas esas historias el periodista de *The New York Times* Nick Bilton las ha conseguido hilar en un libro que, si bien



La fachada del New York Stock Exchange el pasado noviembre, cuando Twitter salió a bolsa

RON ANTONELLI/BLOOMBERG

sacrifica en aras de una narración casi novelística entrar más a fondo en algunas de las decisiones clave que dan forma a esta red social, permite casi tocar las entrañas emocionales que la han movido desde sus inicios.

Unos inicios que radican en la creación de una web para podcasts por Noah Glass, quien pidió dinero a su amigo Williams para un proyecto llamado Odeo en el que se reunió un equipo donde imperaba la cultura de los hac-

kers de “haz lo que te venga en gana” frente al robótico orden de Google. No pocos tenían pasado –o presente– anarquista, como Dorsey, que había alertado durante años del peligro del capitalismo. Gente sin título universitario que amaba la programación y sólo albergaba desdén para los goglers que se pasaban el día pavoneándose de los títulos del MIT.

Quizá eso explique el caos que se vivirá primero en Odeo y luego en Twitter durante años mien-

tras no paran de crecer –porque la idea es buena– aun sin tener claro un modelo de negocio que diera beneficios. Porque cuando los podcasts de Odeo empiezan a decaer, aparecerá Twitter: Dorsey usaba un servicio de blogueo llamado LiveJournal en el que los usuarios podían mostrar pequeños mensajes de estado para comunicar lo que estaban haciendo en aquel momento. Y pensó en una página web que la gente pudiera utilizar para compartir

su estado, la música que escuchaban, en qué trabajaban. Noah pensó que además podía conectar a la gente para que se sintiera menos sola. Empezaron a darle vueltas. Noah buscó nombres en el diccionario, la vibración del móvil le llevó a pensar en los impulsos cerebrales que contraen los músculos: *twitch*. No era la palabra, pero casi: al lado estaba *twitter*, “suave trino que emiten ciertas aves, agitación, excitación, revoloteo”. Era 2006 y en Silicon Valley comenzaban a construirse montañas rusas de redes sociales en los páramos de la burbuja de las puntocom. Era la web social, con MySpace, Friendster, Facebook... Y además un terremoto californiano les mostró que Twitter era una red de comunicación y no sólo una red social.

El camino hacia la cima sería imparitable, pero también los problemas por mala gestión –la página caía continuamente y durante tiempo no hubo ni *backup* y se podían perder todos los datos, aunque al final aprendieron a sacar dinero de la publicidad– en una empresa regida por los egos. Egos entre los que domina el de Dorsey, que se ve como un segundo advenimiento de Steve Jobs –también lo echaron de la empresa que fundó, y regresó a ella–, de quien ha copiado mesianismo, decisiones, palabras como mágico, sorprendente, delicioso y mejor y la afirmación de que de lo que se siente más orgulloso es de lo que la compañía no ha hecho.



GESTIÓN DE PROYECTOS COMPLEJOS

Miquel Barceló y Sergi Guillot

Pirámide

Madrid, 2014

216 páginas

Precio: 18,50 €; e-book, 13,99 €

Pese a la radical transformación del ecosistema empresarial durante los últimos 20 años, la forma en la que se gestionan las organizaciones no ha variado de forma sustancial. Así que los autores, ambos ingenieros, Barceló antiguo presidente ejecutivo de la sociedad municipal 22@, y Guillot actual consejero delegado de Acceso, ofrecen soluciones y consejos a los problemas actuales del management mediante un enfoque basado en la gestión de proyectos complejos. Hay diez factores claves en su reflexión: el central es el modelo –el relato, la historia, el alma del proyecto–, alrededor del que giran el entorno, las alianzas, el equipo humano, la innovación, el tempo, el marketing, los objetivos, los instrumentos y la gestión de crisis.



¿QUÉ PIENSAS HACER CON ESE PATO?

Seth Godin

Anaya Multimedia

Madrid, 2014

416 páginas

Precio: 29,95 €

El título *¿Qué piensas hacer con ese pato?* no es la única provocación en esta antología de los mejores contenidos publicados en el blog del gurú del marketing Seth Godin en los últimos años. El autor de libros como *¿Eres imprescindible?* reflexiona sobre liderazgo, innovación y marketing sin medias tintas, enfrentando intuición y análisis –“las ideas locas se convierten en éxitos, las prudentes, no”–, denunciando el alza del aborregamiento –“contratar a gente adiestrada para ser obediente, darles un trabajo de encefalograma plano y asustarlos lo suficiente para mantenerlos a raya”– en una era de cambio rápido o recordando que el marketing no vende productos sino esperanza: la gente necesita más, que se la rellenen, siempre escasea.



GAMIFICACIÓN

Kevin Werbach y Dan Hunter

Pearson

Madrid, 2013

148 páginas

Precio: 14,90 €; e-book, 8,99 €

Las técnicas y habilidades de los juegos se van extendiendo poco a poco a todas las áreas de la vida cotidiana, ya sea el mundo de la educación o, por supuesto, el de la empresa. Porque, recuerdan los autores, los juegos son tan antiguos como la civilización, y un juego bien diseñado va directo al corazón de la mente humana. Y enfocar los problemas de una empresa como un diseñador de juegos puede motivar a empleados y clientes. Es la *gamificación*, y los autores explican en este breve libro sus técnicas y cuándo y en qué áreas del negocio recomiendan emplearla. Repasan las reglas de la motivación y siguen los pasos de la gamificación: desde definir los objetivos de negocio a describir a los jugadores y, claro, ¡no olvidarse de la diversión!