


EN DIRECTO Elecciones generales | EH Bildu piensa que Junts "irá moderando" su postura de cara a investir a Sánchez

OPINIÓN / DESPUÉS DE LA PANDEMIA

Llámalo X

por Enrique Dans • 

26 julio, 2023 - 02:48

 GUARDAR



En general, aniquilar activos intangibles como marcas y simbologías que ha costado mucho tiempo construir suele ser algo que las compañías solo se plantean cuando existe una clara necesidad para ello. Ese fue el caso de Facebook y su sustitución del nombre de la compañía por Meta: **el nombre de Facebook estaba tan espantosamente pringado y arrastrado por el barro** con escándalos de todos los colores y barbaridades derivadas de su filosofía de “moverse rápido y romper cosas”, como evidencias de múltiples manipulaciones electorales y hasta genocidios, que librarse de ella era prácticamente una liberación aunque en realidad todos supiéramos que

 PORTADA



SIGUIENTE >

El caso de Twitter es claramente diferente: a pesar del eventual desgaste que la marca pueda haber sufrido a lo largo de sus ya diecisiete años de historia, **no cabe duda que contaba con no solo un reconocimiento impecable, sino también con su conversión en prácticamente un nombre genérico**: hasta la RAE había incluido en el diccionario allá por

el año 2012 términos como “tuitear”, “retuitear”, “tuit” o “tuitero”, que ahora caerán en la obsolescencia. Se habían convertido en palabras de uso común.



PUBLICIDAD

¿Qué sentido tiene renunciar a un activo como ese? Probablemente, ninguno. En realidad, forma parte de un proceso que Musk comenzó hace tiempo tras una adquisición de la compañía que llegó a intentar evitar cuando se dio cuenta de lo que realmente estaba comprando, pero que al final se vio obligado a completar. A partir de ese momento, **comenzó una estrategia de tierra quemada**: si quería convertir Twitter en otra cosa,

tenía que destruir todo vestigio de lo anterior.

Musk ha seguido una estrategia de tierra quemada en Twitter con la intención de convertirlo en otra cosa

Comenzó por destruir la cultura interna, incluyendo todo posible atisbo de liderazgo: si quieres transformar una compañía que muchos calificaban de “balneario”, en la que trabajaban personas que nadie sabía muy bien qué hacían y en la que se podía trabajar desde cualquier sitio, tienes que despedir a todos los que defiendan esa forma de hacer las cosas, y quedarte únicamente con un puñado de fieles.

Así, tras diezmar absolutamente la plantilla de la empresa y quedarse con menos gente incluso de la que hacía falta para mantenerla funcionando decentemente, pasó a **redefinir su modelo de negocio implantando un servicio de pago**, y a tratar —sin éxito— de sanear sus cuentas. Visto así, cuando lo que has adquirido ya no es más que un esqueleto carbonizado y humeante y el comprador ha sido precisamente el que trajo la lata de gasolina, cargarse la marca es un movimiento que hasta parece coherente.

¿Por qué X? Pues simplemente, por algún tipo de fijación u obsesión con esa letra, en una persona que nunca parece haber sido especialmente bueno a la hora de poner nombres a cosas. Pero en la práctica, porque le da lo mismo. Está tan convencido de que su proyecto se va a hacer un hueco en los hábitos de los usuarios, que el nombre que lleve le da lo mismo: de hecho, **si vemos como se denomina ahora el hecho de publicar un tuit, verbo que hasta ahora se conocía como “tuitear”, resulta que ahora, en X, publicar se denomina “xeetear”, o en inglés, “to xeet”, que suena peligrosamente parecido**

a “*shit*”, es decir, “mierda”. ¿Algún problema? No, le da todo igual.

En el medio, los procedimientos: todo, prácticamente todo lo que ha ido haciendo Musk en Twitter ha tenido problemas, ha estado mal hecho. Alquileres de oficinas que no se pagan, despidos que no se indemnizan, contratos que no se cumplen, hasta su nueva marca tiene problemas: en Japón, por ejemplo, ya estaba registrada, y en su oficina de San Francisco, ni siquiera pidió los permisos necesarios para ocupar la calle con la maquinaria necesaria para retirar el antiguo cartel de Twitter y sustituirlo por una gran X.

*Ahora tuitear se llama
'xeetear' que se parece mucho
a 'shit', mierda'*

¿Y cuál es ese proyecto que Musk está tan convencido que va a funcionar, hasta el punto de que le dé todo igual y lo único que importe sea que se lleve a cabo?

Pues simplemente, **crear “*the everything app*”, la aplicación que sirva para todo**. ¿Qué es todo? Pues lo que se te ocurra: comunicarte y informarte como en la Twitter de toda la vida, sí, pero también pagar o recibir dinero, identificarte, y muchas cosas más. Como **WeChat en China**, pero fuera de China.

Cuando tienes la capacidad de comunicación de Musk, todo proyecto puede parecer sencillo. Este no lo es. Pero tampoco lo es crear de cero una compañía aeroespacial y convertirla en líder de su industria, o desplegar una red de satélites de comunicaciones con cobertura mundial, o montar una empresa de automoción y conseguir que sea un líder tecnológico y que valga más que todo el resto de las compañías de automoción juntas.

PUBLICIDAD

Es posible, incluso, que esa trayectoria de hacerlo todo aparentemente mal y no dejar títere con cabeza sea una forma más de llamar la atención sobre el proyecto sin gastarse ni un dólar en publicidad, como tampoco se lo ha gastado ni en SpaceX, ni en Starlink, ni en Tesla. **Ni un dólar en publicidad.** ¿Quién quiere hacer publicidad cuando tienes el altavoz más grande del mundo?

Personalmente, echaré de menos al pajarito azul. Pero sigo teniendo una enorme curiosidad por ver qué es lo que este hombre tiene en la cabeza, y pensando que, por mucho que lo pueda llegar a parecer, no suele dar puntada sin hilo. Ya veremos por donde sale.

*****Enrique Dans es Profesor de Innovación en IE University**

Enrique Dans es profesor de innovación en IE University.



 SIGUE LOS TEMAS QUE TE INTERESAN

 COLUMNAS DE OPINIÓN  TECNOLOGÍA



Te recomendamos

Recomendado por 