CAPÍTULO SESENTA Y CUATRO

PERDÓN POR LO EXTENSO DEL MENSAJE

"*Just browsing around, about to go to sleep. Currently in Sao Paulo, Brazil.*" y "*About to start a meeting with 15 people at the office*" fueron mis primeras palabras en Twitter. Era enero de 2007 y no tenía la menor idea de qué se trataba. Evidentemente creía que era un diario íntimo para mi ego políglota.

Un par de años después usé la metáfora de un "bar ruidoso" para describir a esa red social: la gente entra y grita algo, si lo oís y te interesa lo tomás y le respondés. Al principio, todos teníamos buena onda. Claro, éramos nerds y geeks (*early adopters* nos llamaríamos después).

Fui feliz cuando empezaron a twittear el estado del tránsito, ya no tenía que pescarlo justo en la radio para mis largos viajes a la oficina.

Pero años después el bar se transformó. Ahora, era de cowboys. Cualquier excusa era genial para tirarse una silla por la cabeza. Hasta había herramientas que te mostraban las mejores discusiones. Twitter, como empresa, era un éxito aún cuando todavía no facturaba un dólar. Con una excusa tonta (para mí lo de los 140 caracteres era un capricho), lograron sacar al periodista que llevamos dentro. El periodista amarillo, claro. Ése que puede poner un título bien corto y contundente, buscando likes, retweets y pelea. Yo ya casi no estaba en Twitter.

Hace no tanto, cuando escribía sobre la "pared" de los medios online, volví. Pero lo uso diferente, como un *newsfeed*. El uso que le daba para el tránsito, ahora se expandió: me mantengo informado, eligiendo con cuidado las fuentes. De hecho, elijo periodistas específicos de los medios, pero también curadores, personas a las que respeto por su opinión y me abren la cabeza.

> ¿Qué es Twitter o cualquier otro servicio, entonces? ¿Lo que dice la empresa o el uso que le damos?

Y este nuevo uso que le doy a Twitter me llevó a hacer un nuevo test: puse algunos tweets de publicidad. Y, para mi sorpresa, explotó. Tal vez lo más llamativo fue que al menos cinco personas respondieron al tweet con algo como "vino como patrocinado, pero te perdono porque el contenido era bueno".

> Si compartís contenido de calidad en el lugar adecuado, la publicidad es un servicio; es valor.

Duplicate

Imaginate entonces mi opinión sobre llevar a 280 caracteres la extensión de los tweets: tendría que leer el doble de palabras por el mismo contenido. En contra de mis valores. Me parece horrible, aunque -como siempre- hay que estar abiertos a que algo que no nos gusta funcione. ¿Pero por qué Twitter hace esto?

Imagino a los líderes de la empresa preocupados: "La gente ya no pasa tanto tiempo como antes en Twitter, tenemos que hacer algo", "Facebook sigue creciendo y nosotros ya no". Y en el camino pierden de vista que el servicio que dan ya no es el de bar del lejano oeste, sino uno mucho más sostenible de proveedor de noticias e información. Parece que Twitter quiere volver al pasado en lugar de abrazar el presente y futuro promisorio que tiene: seguir fortaleciendo las cuentas verificadas (un sello de confianza) y no ahondar en el algoritmo (esa rutina que trata de adivinar lo que queremos ver). Así, podría terminar siendo el

medio de información a medida de cada uno de nosotros, con contenido de calidad (curado por nosotros y por especialistas que elijamos) y publicidad que agregue valor. Nadie de Twitter Inc. me lee, así que no creo que pase.

La diferencia entre la innovación de Elon Musk (trabajando en acelerar el camino) y la de los 280 caracteres de Twitter es como la diferencia entre ir al futuro o al pasado. Uno, inevitable. El otro, imposible.

> Una innovación muchas veces parece un manotazo de ahogado. Y viceversa.

Editate constantemente

Empezar un mail con la frase del título de este capítulo es terrible. Terminarlo así, es la muerte. Es como pegarle una piña a alguien, de esas bien premeditadas, y después pedir perdón. Si querés escribir corto, escribí corto. Si tu mensaje es extenso, hacelo extenso. Pero no te disculpes por algo que podrías haber evitado. De hecho, evitalo directamente. Si ponés la frase, lo que estás diciendo es: "Escribí para mí, me importa tan poco tu tiempo que a mi mensaje ya largo le agrego frases que lo hacen más largo".

> Con los años aprendí a dejar los mails que escribo sin enviar unos segundos, y leerlos nuevamente con los ojos del lector.

La formación -formal e informal- que tuve de oratoria redundó en un efecto colateral no deseado: cada vez que veo a alguien expresándose, me cuesta enfocarme en el contenido. Miro los gestos y actitudes, qué está diciendo de verdad. Y probablemente lo que más me distrae son las muletillas innecesarias como "para resumir" o "primero voy a presentarme". De hecho, prefiero que no te presentes, vamos al grano.

¡No se olviden de Groupon!

Algunas de las funciones de nuestro show de standup fueron *sold out*. Sí, en algún lado tengo la foto de la boletería con ese cartel. Para las prime-

ras, invité a muchos empleados de la empresa en donde trabajaba. Era el jefe, pero aclaré: "No va a la evaluación de desempeño". Se ve que me querían porque vinieron igual, ¿no? ¿O habrán tenido la esperanza de verme en ridículo y reírse? Tal vez era el after que nunca tuve.

Pero después, volantear en la puerta del teatro no alcanzaba e hicimos una locura: vendimos groupones. Del precio de lista nos quedábamos el 5 por ciento (el resto era descuento y comisión), pero llenábamos. Y eso era importante para un show de standup. En ese momento Groupon era el parripollo, la cancha de paddle o el fidget spinner: un éxito rotundo a pesar de que nadie entendía por qué. Todo emprendedor que se precie hacía una cuponera. Tiempo después, cuando entendían que no había negocio, iban detrás de la siguiente moda.

Groupon, aferrándose a su éxito, intentó de todo por subsistir cuando la gente dejó de depilarse, hacer pilates y salir a cenar: empezó a vender productos directamente y hasta intentó proveer software de gestión para comercios. El éxito pasado era un ancla que los forzaba a hacer cosas ridículas. Algo parecido a lo que le pasa a Twitter.

Google nos brinda una herramienta genial para ver la evolución de las búsquedas a lo largo del tiempo. Y también para ver cómo Groupon empezó en 2009, explotó en 2011 y declina desde 2016. ¿Que cómo es el mismo gráfico para Twitter? Probalo en http://trends.google.com

> Las empresas deberían liquidarse todos los años y, luego, fundar otras nuevas más eficientes sin las cargas del pasado.

Ya sé, parece ridículo. Pero la historia de la Tierra tiene casi 5 mil millones de años; la humana, unos 10 mil; y la de las empresas, apenas unas décadas. Creo que estamos frente a un sesgo de "prejuicio del statu quo": pensamos que lo que ya existía cuando nacimos va a seguir allí para siempre. Y nada hasta ahora duró para siempre. Que las empresas (y podés reemplazarlo por lo que gustes: países, sistemas, especies) aparezcan y desaparezcan es sano. Aunque duela.

Capítulo 64 de *Soy Solo* (mayo de 2018).

Escuchalo con un comentario al final:
leopiccioli.com/libros/soysolo/64