



EN DIRECTO Marta Rovira (ERC) pide a Sánchez llegar "hasta el final" y ve pendiente la quita del FLA

OPINIÓN / DESPUÉS DE LA PANDEMIA

Elon Musk y el factor X

 por Enrique Dans • 

24 julio, 2024 - 02:00

 GUARDAR



Como todos sabemos ya a estas alturas, Joe Biden decidió finalmente abandonar la búsqueda de un segundo mandato por considerar que era lo mejor para el futuro tanto de su partido como de su país.

No voy a entrar directamente en esa cuestión, más propia de una columna de análisis político que de una sobre el impacto de la tecnología como esta, pero sí en algo muy directamente relacionado: ¿qué medio eligió el Presidente Biden para comunicar una decisión de tantísimo calado? ¿Escribió, acaso, una nota de prensa y la envió a los medios de comunicación? ¿Compareció ante las cámaras y comunicó al país de su propia voz su decisión? ¿Convocó a los periodistas en una rueda de prensa en la Casa Blanca?

No, como todos sabemos bien a estas alturas, lo hizo mediante una breve actualización de ochenta y ocho palabras en la red ahora conocida como X, antes Twitter. Y por supuesto, como no podía ser de otra manera, su

antes Twitter. Y por supuesto, como no podía ser de otra manera, su estrategia de comunicación funcionó perfectamente: en cuestión de segundos, medios de todo el mundo se apresuraron a dar la noticia y a evaluar sus posibles consecuencias.

✉ NEWSLETTER - INVERTIA

Cada mañana la apertura de mercados y las noticias que marcarán la agenda económica

APUNTARME

De conformidad con el RGPD y la LOPDGDD, EL LEÓN DE EL ESPAÑOL PUBLICACIONES, S.A. tratará los datos facilitados con la finalidad de remitirle noticias de actualidad.

La elección de Joe Biden, que utilizó además su cuenta personal, @JoeBiden, en lugar de la oficial correspondiente a su cargo, @POTUS, dado que lo consideró una comunicación personal de su decisión que no afecta al desarrollo de sus responsabilidades en un cargo que mantendrá hasta enero o febrero del 2025, es una buena prueba de algo que todos sabemos también: la red X, anteriormente conocida como Twitter, es imposible de matar.

Incluso tras la tormentosa y casi tragicómica toma de posesión de la compañía por parte del excéntrico y flamígero Elon Musk, y de sus numeritos entrando con un lavabo (sink) en las manos para hacer el malísimo chiste de "let that sink in" como forma de decir "piensa en ello", "acostúmbrate" o "acéptalo", la red social sigue siendo la máquina de café donde el mundo discute las cosas que pasan, sin que haya absolutamente ninguna capaz de hacerle un mínimo de sombra.

Por supuesto, como no podía ser de otra

... y el supuesto, como no podía ser de otra manera, su estrategia de comunicación funcionó perfectamente.

Hemos visto de todo: un cambio de nombre que aniquilaba una marca, Twitter, y un conocidísimo logo, el del pajarito azul, que absolutamente todo el mundo conocía muy bien, y la sustituía por otra proveniente de una obsesión personal de Musk pero muy difícil de posicionar, y una interminable sucesión de candidatos a sustituir a la red con todo tipo de propuestas, desde las continuistas y provenientes de algunos de los fundadores originales (Bluesky) hasta las abiertas (Mastodon o Damus), las racializadas (Spill), las de toda la vida (Reddit o Discord), las ultra-conservadoras (TruthSocial) y las pertenecientes a compañías perversas dirigidas por psicópatas que solo quieren obtener más y más información de sus usuarios (Threads).

Ninguna de ellas ha triunfado. A mediados de 2024, cuando alguien tiene algo importante que anunciar, hace lo mismo que empezamos a hacer en 2007: se va a Twitter, ahora llamada X. A ningún otro sitio. Sin duda, había algo que Elon Musk tenía muy claro cuando decidió adquirir Twitter por 44,000 millones de dólares: la compañía tenía ese componente único e insustituible al que se refiere un concurso televisivo para talentos, “El factor X”. Y consecuentemente, la rebautizó como X.

A mediados de 2024, cuando alguien tiene algo importante que anunciar, hace lo mismo que empezamos a hacer en 2007:

X puede haber caído algo en número de usuarios, pero los que la abandonan, se resignan al cabo de un tiempo a que las alternativas no son tan buenas. Puede seguir teniendo problemas con bots, con trolls, con la

se va a Twitter.

agresividad o con el discurso del odio... pero a pesar de todo, sigue

ahí, y sigue manteniendo mejores posibilidades que ninguna otra red de solucionar esos problemas de alguna manera y seguir adelante. En el fondo, como dice un buen artículo en The Atlantic de esta misma semana, Elon Musk está ganando, y seguirá ganando, porque invariablemente, algunos de sus movimientos saldrán bien - puede ser muchas cosas y no dejar a nadie indiferente, pero no es ni mucho menos un inútil.

De hecho, todos los negocios de Musk siguen un patrón similar: pierden dinero durante un tiempo mientras pone las piezas que representan los proyectos que tiene en mente, mientras aprende lo que él llama “los primeros principios” del negocio, mientras baja a los más ínfimos detalles... para después, en muchos casos, emprender una carrera hacia el éxito cuando los que le rodean se dan cuenta de que ha construido algo distinto y generalmente, mejor. Space X es la empresa líder en tecnología aeroespacial, Tesla lo es - y de largo - en automoción, y tiene aún otras compañías en distintos períodos de maduración.

Al final, dentro de algunos años, tendremos una X que será mucho mejor de lo que Twitter era en su momento - que no lo olvidemos, no era ninguna maravilla ni en su gestión de la participación, ni en sus resultados económicos - y seguiremos utilizándola cada vez que tengamos algo importante que comunicar. Eso, Elon Musk lo sabía, lo sabía perfectamente. Y de hecho, es muy posible que eso fuera precisamente lo que quería comprar.

¿Valía eso 44,000 millones de dólares? Ya lo veremos.

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