

DAN LYONS

DISRUPTCIÓN

MI **DESVENTURA** EN LA
BURBUJA DE LAS **STARTUPS**



Capitán Swing®

DISRUPCIÓN

MI **DESVENTURA** EN LA
BURBUJA DE LAS **STARTUPS**

DAN LYONS

Traducción de
Violeta Arranz

Capitán Swing 

NOTA DEL AUTOR

He pasado los últimos diez años escribiendo sátiras sobre la industria tecnológica: primero en un blog, luego en una novela y recientemente en una serie de televisión. Pero ninguna de las situaciones que se me ocurrieron para esos relatos de ficción podría compararse con el nivel de ridículo que encontré cuando empecé a trabajar en una auténtica empresa tecnológica, el fabricante de *software* HubSpot. Este libro es la crónica del tiempo que pasé en la compañía y no es una obra satírica. Todo lo que cuento en *Disrupción* ocurrió realmente. En este libro he utilizado el nombre real de algunas personas, aunque en la mayoría de los casos he inventado seudónimos y apodos. Algunas personas que han trabajado en HubSpot o que siguen trabajando allí aceptaron ser entrevistadas para el libro, pero solo a condición de que nuestras conversaciones fueran confidenciales. Otras no quisieron hablar conmigo, por miedo a lo que HubSpot pudiera hacerles. En esos momentos me pareció que sus preocupaciones eran ridículas, pero, al ver lo que ocurrió después, puede que tuvieran razón al tener miedo.

Con respecto a la terminología, cuando utilizo el término *Silicon Valley*, no pretendo hacer referencia a la región geográfica real, es decir, a la península de noventa y cinco kilómetros situada entre San Francisco y San José, donde se construyeron las primeras empresas de tecnología.

Silicon Valley, al igual que ha ocurrido con Hollywood o Wall Street, se ha convertido en el nombre metafórico de todo un sector que está ubicado en Los Ángeles, Seattle, Nueva York, Boston y otros muchos lugares, así como en el Área de la Bahía de San Francisco.

En este libro utilizo el término *burbuja* para referirme no solo a la burbuja económica en la que la valoración de algunas *startups* tecnológicas subió como la espuma, sino también a la actitud de las personas que trabajan en las compañías tecnológicas, los auténticos creyentes que se tragan la poción de la empresa con los ojos cerrados y son sus leales seguidores y le profesan obediencia ciega, las personas que viven dentro de un filtro burbuja en Internet que las aísla del resto del mundo, que rebosan confianza en sí mismas y amor propio, inmunes a las críticas, vacunadas contra la realidad, sin ser conscientes de lo ridículas que resultan para los demás.

HubSpot, donde trabajé desde el mes de abril de 2013 hasta diciembre de 2014, formaba parte de esa burbuja. En noviembre de 2014 la empresa salió a bolsa con una exitosa oferta pública inicial de venta de acciones (OPI) y ahora tiene un valor de mercado de casi 2.000 millones de dólares estadounidenses. Pero este libro habla de muchas otras cosas. En él cuento lo que ha significado para mí tener que intentar reinventarme y empezar una nueva carrera a los cincuenta, especialmente en un sector que por lo general es bastante hostil con los trabajadores de más edad. Es una historia sobre cómo ha cambiado el empleo y sobre cómo algunas empresas que afirman que trabajan

para «hacer del mundo un lugar mejor» en realidad están haciendo justamente lo contrario.

En Silicon Valley proliferan los mitos y la creación de nuevos mitos. Me decidí a escribir este libro porque quería dar una visión más realista de la vida dentro de un «unicornio» y desmontar la mitología popular sobre esos emprendedores heroicos. Los líderes de HubSpot no eran héroes, sino más bien un montón de charlatanes que se dedican a las ventas y al *marketing* y que se inventaron una buena historia sobre una mágica tecnología transformadora y se hicieron ricos vendiendo acciones de una empresa que aún no ha producido ni un solo centavo en beneficios.

A lo largo de este libro relato también el viaje de autodescubrimiento —una cura de humildad en ocasiones dolorosa— que supuso para mí este intento de transformarme a mí mismo para dejar de ser periodista y convertirme en un profesional del *marketing* en una *startup* de *software*. Espero que mi historia ofrezca una visión entre bastidores de lo que era la vida dentro de una *startup* en un periodo en el que la industria tecnológica había perdido temporalmente la cabeza... y en el que yo mismo, para bien o para mal, también la perdí.

PRÓLOGO

BIENVENIDOS A LA FÁBRICA DE CONTENIDOS

Si hiciéramos una película sobre un tipo de cincuenta y tantos, incompetente, al que han despedido y que consigue una increíble oportunidad de empezar una carrera desde cero, la primera escena podría ser esta: una mañana de lunes de abril, soleada y fría, bajo el azote del viento que sopla con fuerza desde el río Charles en Cambridge (estado de Massachusetts). El protagonista —pelo canoso, corte de pelo antiguo; gafas de carey; camisa con botones en el cuello— mete su Subaru Outback en un aparcamiento y, con las palmas de las manos un poco sudorosas, coge su práctica mochila para el portátil y se dirige a la puerta principal de un edificio histórico de ladrillo rojo renovado y resplandeciente. Es 15 de abril de 2013, y ese hombre soy yo. Es mi primer día de trabajo en HubSpot, la primera vez en toda mi vida que trabajo en algún sitio que no sea la redacción de un periódico o una revista.

Las oficinas de HubSpot ocupan varias plantas de una fábrica de muebles del siglo XIX que ha sido transformada en el cliché de lo que debe ser el hogar de una *startup* tecnológica: vigas al aire, cristal esmerilado, un gran patio interior, arte moderno expuesto en el *hall*. En el ascensor, mientras subo al tercer piso, me siento nervioso y cargado de adrenalina. No termino de creerme lo que he logrado. Hace nueve meses me despidieron de un día para otro de la revista *Newsweek* en Nueva York. Me aterraba pensar que

no conseguiría otro empleo. Ahora estoy a punto de empezar a trabajar en *marketing* en una de las *startups* tecnológicas más conocidas de la Costa Este de Estados Unidos. Solamente tengo un pequeño problema: no tengo ni idea de *marketing*. Aunque ese detalle no me parecía algo importante cuando fui a varias entrevistas en las que intentaba convencer a mis interlocutores de que me contrataran, ahora ya no estoy tan seguro.

Me digo a mí mismo que en HubSpot están encantados de tenerme con ellos, que no pasa nada. Cráneo, el director general de Marketing (o CMO, por sus siglas en inglés), ha publicado una entrada en el blog de HubSpot donde anunciaba que me habían contratado. Y varios blogs tecnológicos han sacado un reportaje sobre el periodista de cincuenta y dos años de la revista *Newsweek* que ha dejado los medios de comunicación y se ha ido a trabajar a una empresa de *software*.

Pero al llegar al mostrador de recepción de HubSpot, pasa algo extraño: nadie me está esperando. La recepcionista, Penny, a la que cualquiera podría confundir con una alumna de bachillerato, no tiene ni idea de quién soy ni de qué hago aquí. Frunce el ceño y busca mi nombre en el ordenador: nada. Parece extraño... No es que esperara ser recibido con globos y una banda de música, pero sí que había dado por sentado que alguien, probablemente mi jefe, me recibiría en mi primer día de trabajo.

—Voy a trabajar para Cráneo —le digo a Penny.

Cráneo es un tipo alto, corpulento, con cara de bebé, de treinta y muchos, que jugó de defensa en el equipo de

fútbol americano de la universidad y hoy en día conserva ese mismo aspecto. Oficialmente me contrató él, aunque en realidad la decisión la tomaron los cofundadores de HubSpot: Brian Halligan, el CEO, y Dharmesh Shah, el director general de Tecnología. Halligan y Shah no me seleccionaron a mí; *yo* los seleccioné a ellos. Descubrí HubSpot en un anuncio de empleo en LinkedIn, hice dos entrevistas y finalmente conocí a Halligan y Shah, que me ofrecieron un puesto de «asociado de *marketing*» (*marketing fellow*, en inglés). El título del puesto era poco común, aunque también me resultaba agradable. Tenía un toque académico y parecía implicar que yo sería una especie de eminencia gris o asesor en las sombras de la empresa. La descripción de mi puesto era imprecisa, pero imaginé que mis responsabilidades incluirían tareas como escribir entradas para el blog de HubSpot, asesorar a los directivos sobre la estrategia a tomar en las relaciones con los medios de comunicación, escribir discursos para el CEO y dar conferencias en congresos para predicar sobre la marca.

Penny hace unas llamadas y al final me dice que Cráneo no vendrá a la oficina hoy. Compruebo mi calendario de Google y mi correo en el móvil para verificar si efectivamente mi primer día de trabajo era hoy. Parece ser que sí. «¿Y puedo hablar con Compinche?», le pregunto a Penny. Compinche es el secuaz de Cráneo, es director de no sé qué y tiene treinta y un años. Ya he conocido a Compinche y me parece bastante simpático. No sé exactamente qué hace, pero básicamente parece ser una especie de mini-Cráneo. Compinche se parece a Cráneo —

con la cara redonda y el pelo corto— y viste como él, va siempre con su uniforme de «ejecutivo informal», compuesto por vaqueros, *blazer*, camisa de tejido Oxford con el cuello abierto y camiseta blanca debajo.

Penny hace algunas llamadas. Tampoco hay manera de dar con Compinche.

—Quizá debería sentarse —me dice Penny.

Me siento en un sofá naranja y miro a una enorme pantalla plana en la que se muestran charlas TED en bucle. El naranja es el color oficial de HubSpot y está por todos sitios: paredes naranjas, tuberías naranjas, escritorios naranjas. Los empleados de HubSpot —los *HubSpotters*— llevan zapatos naranjas, camisetas naranjas y ridículas gafas de sol naranjas. Tienen agendas naranjas y escriben en ellas con sus bolígrafos naranjas. Hasta se ven pegatinas naranjas en los portátiles. El logotipo de HubSpot es una especie de rueda de engranaje: un círculo con tres brazos de distinta longitud que acaban en una bolita. En algunos sitios se ve la palabra *HubSpot* con esa rueda de engranaje en lugar de la *o*. No tengo ni idea de qué se supone que significa la rueda de engranaje, ni de si alguien se ha dado cuenta de que los tres brazos con las bolitas en la punta parecen pequeñas pollas naranjas. Esas pollas naranjas están por todos sitios, incluidas las sudaderas con capuchas, las gorras y las demás prendas de vestir y artículos de HubSpot que se exponen en las oficinas, disponibles para la venta en persona o a través de la tienda en línea, la HubShop.

Sigo esperando en el sofá y dan las nueve de un lunes por la mañana. Los *HubSpotters* llegan a la oficina, muchos de

ellos con ropa de HubSpot; parecen jugadores de un equipo deportivo. La mayoría son veinteañeros. La vestimenta de los varones es más bien ropa juvenil —pantalones cortos y chanclas, camisas sueltas de tejido Oxford con botones en el cuello, gorras de béisbol del revés—, mientras que las mujeres van con un *look* que un amigo mío define como de «universitaria de Nueva Inglaterra vestida para una cita», es decir, vaqueros, botas y jersey.

Aparece una mujer que se acerca a la recepción. Va vestida con traje: seguro que ha venido para una entrevista. Penny le dice que tome asiento. La mujer se sienta a mi lado, aunque enseguida la llaman para empezar la reunión. Mientras tanto, yo sigo sentado. Y al cabo de un buen rato sigo sentado. Penny me mira. «Sigo buscando», me dice. Le sonrío y le digo que no hay problema. Penny hace llamadas, me mira de vez en cuando y luego mira para otro lado. Intenta decidir qué hacer con este tío de pelo canoso que ha aparecido en la oficina y que dice que trabaja aquí.

Por fin, después de unas cuantas llamadas más, llega un tal Zack. Dice que lamenta que ni Compinche ni Cráneo estén aquí hoy, pero que él estará encantado de enseñarme la oficina. Zack se acerca a los treinta. Tiene una sonrisa agradable y usa gomina. Me recuerda a los becarios de *Newsweek*, los jóvenes recién licenciados que se encargaban de investigar los antecedentes para los redactores. Me imagino que Zack debe ser el ayudante de alguien.

En el edificio también están las oficinas de una empresa de capital riesgo y de algunas empresas pequeñas, como

Sonos, que fabrica equipos estéreos inalámbricos domésticos. Pero HubSpot no para de crecer y expandirse, y coloniza cada vez más metros cuadrados en el edificio. Los ingenieros informáticos están en una planta, la gente de *marketing* en otra y los de ventas en una tercera. HubSpot cuenta con quinientos empleados y contrata a gente nueva a un ritmo frenético. Ha sido designada como una de las mejores empresas en las que trabajar en Boston, por incluir ventajas como vacaciones ilimitadas y un seguro médico Blue Cross que paga la empresa en su totalidad.

La oficina se parece muchísimo a la escuela infantil Montessori a la que fueron mis hijos: muchos colores brillantes, muchos juguetes y una habitación para echar la siesta con una hamaca y unas relajantes palmeras pintadas en la pared. Fue Google quien inició esta moda de las oficinas que parecen un parque infantil, pero se ha propagado como una enfermedad por toda la industria tecnológica. El trabajo no puede ser solo trabajo: el trabajo tiene que ser divertido. HubSpot está dividido en «barrios» que llevan el nombre de los distintos distritos de Boston: North End, South End, Charlestown. En uno de los barrios hay un montón de instrumentos musicales variados, por si los empleados deciden organizar una *jam session* improvisada en algún momento, algo que según Zack no pasa nunca; nadie se pone nunca a tocar. En los barrios hay cocinas pequeñas, con máquinas de expreso automáticas y salones con sofás y pizarras en las que la gente ha escrito cosas horribles como «HubSpot = guay», además de mensajes inspiradores como «La razón por la que tenemos

dos orejas y solo una boca es que debemos escuchar el doble de lo que hablamos».

En la planta baja hay una enorme sala de reuniones que hace las veces de sala de juegos, con el obligado fútbolín, una mesa de *ping-pong*, una de *hockey* de aire y videojuegos. Justo al lado está la cafetería, con enormes frigoríficos industriales repletos de cajas de cerveza, armarios con *bagels* y cereales y, cubriendo una pared entera, una serie de dispensadores de cristal con frutos secos y caramelos. Zack me explica que la llaman la «pared de los caramelos» y que los *HubSpotters* se sienten muy orgullosos de ella. Esta pared es una de las primeras cosas que enseñan a los visitantes. Es una especie de símbolo de la cultura de la gente a la que le gusta divertirse que hace de HubSpot una empresa única. Es un espacio joven, con mucha energía. Se organizan equipos para salir a jugar al balón prisionero con trampolines, hacer *karting* y jugar con pistolas láser.

Hay perros deambulando por los pasillos de HubSpot, porque... ¿por qué no? Igual que ocurre con la decoración de guardería, los perros son de rigor en las *startups* tecnológicas. Zack me cuenta que, durante el descanso de la comida, un grupo de tíos se reúne en el *hall* de la segunda planta para hacer flexiones. En la última planta hay un lugar donde se puede dejar la ropa sucia para que te la lleven a la limpieza en seco. A veces vienen masajistas a la oficina. En la segunda planta hay duchas, para que puedan usarlas los que vienen a trabajar en bici y los que salen a correr durante la hora de la comida, aunque también hay quien les ha dado un uso más sexual cuando

alguna vez la hora feliz del viernes se ha desmadrado un poco. Más tarde me enteraré (por Penny, la recepcionista, que es una fantástica fuente de cotilleos) de que en cierto momento las cosas se habían ido tanto de mano que la dirección tuvo que enviar una circular. «Son los comerciales —me cuenta Penny—, ¡es una vergüenza!». Más tarde me contarán también que un sábado por la mañana los conserjes llegaron y se encontraron en los aseos de hombres de la primera planta un montón de cervezas medio vacías, un enorme charco de vómito y un par de medias. A los conserjes no les hizo ninguna gracia.

Todos los empleados trabajan en grandes espacios abiertos, apiñados unos junto a otros como costureras bangladesíes en fábricas de camisas, solo que en lugar de estar encorvados sobre máquinas de coser están encorvados sobre sus portátiles. Las guerras de pistolas Nerf son el último grito y la gente dispara protegida detrás de pantallas planas gigantes y se agacha y rueda entre los escritorios. Los puestos de trabajo de pie son lo más moderno en las empresas tecnológicas y HubSpot los ha instalado por todas partes. La gente asiste a reuniones de pie e incluso a reuniones ambulantes, es decir, que los asistentes se van a dar un paseo y la reunión tiene lugar mientras andan de un lado a otro.

Nadie tiene despacho, ni siquiera el CEO. Hay una norma al respecto. Todo el mundo trabaja en un espacio abierto y cada tres meses toca cambiar de sitio: una versión corporativa de las sillas musicales. En HubSpot lo llaman el «pirateo de las sillas» y dicen que el objetivo es recordar a todo el mundo que el cambio es constante. Si alguien

quiere privacidad, tiene que reservar una de las salas de reuniones que se suceden a lo largo del borde exterior de los espacios de trabajo. Algunas salas de reuniones llevan el nombre de jugadores de los Red Sox, el equipo de béisbol de Boston, o de «comercializadores famosos» —me tomo un momento para asimilar esto—. En algunas salas de reuniones hay pufs en lugar de sillas de verdad y se ve a gente repanchingada en ellos con el portátil sobre las rodillas.

Sí, es verdad, es algo excéntrico y todo parece un poco forzado, como si todos se esforzaran demasiado para convencerse a sí mismos de que su trabajo mola y es divertido. Pero bueno, ¿y eso qué importa? Es mi primer día. Estoy encantado de estar aquí. Todo me parece divertidísimo. En los últimos años he visitado montones de oficinas como esta y siempre me he preguntado cómo sería trabajar en un sitio así.

Mientras paseamos por el edificio, Zack me cuenta algunas cosas sobre sí mismo. Él también es nuevo en HubSpot. Lleva solo un mes trabajando allí. En la universidad estudió Filología Inglesa y quería ser periodista deportivo, pero después de licenciarse pensó que el trabajo de periodista era demasiado inestable y empezó a trabajar en Google. Yo le digo que hizo lo correcto. En la prensa las cosas se han puesto muy difíciles y están despidiendo masivamente a los periodistas, que es la razón por la que hay gente como yo empezando a trabajar en empresas como esta, intentando «reinventarnos» y trabajar en relaciones públicas o *marketing*. Supuestamente en esos puestos se necesitan las mismas competencias que en

periodismo, es decir, que hay que escribir y trabajar respetando una fecha de entrega. Y, la verdad, para los estándares del mundo empresarial estadounidense, salimos baratos.

Zack me dice que quizá me sea útil conocer la organización del Departamento de Marketing. Nos dirigimos a una sala de reuniones y se pone a dibujar un organigrama en la pizarra. Más tarde descubriría que a Zack le encanta escribir en la pizarra. En la parte superior del organigrama coloca a Cráneo, el director general de Marketing. Debajo están Compinche y otras tres personas. Debajo de cada uno de ellos aparece un equipo o varios equipos. Y Zack continúa, crea un esquema en árbol que no deja de crecer. Está el *marketing* de productos, el *marketing* web, el *marketing* por correo electrónico, el *marketing* en las redes sociales, el *marketing* de clientes, el *marketing* conversacional. Hay personas a cargo de la generación de la demanda y otras dedicadas al *customer advocacy* (para que los clientes nos recomienden a otros). Otros trabajan en capacitación de ventas y *lead nurturing* (alimentación de *leads* o contactos). Hay una cosa que se llama el *funnel team* (equipo del embudo) y un Departamento de Marca y Ruido (*brand and buzz*, en inglés), que supervisa al equipo de Relaciones Públicas y organiza el congreso anual de clientes.

Por último, a un lado, coloca al equipo de contenidos. Ahí están las personas que escriben para el blog y otro grupo que escribe libros electrónicos. Yo trabajaré ahí.

Me fijo en algo. En el organigrama, el nombre de Zack aparece *por encima* del equipo de contenidos, justo debajo

de Compinche. No soy ningún experto en organización corporativa, pero, según veo en el organigrama, creo —o más bien temo— que este tío que yo había tomado por un mero auxiliar administrativo quizá sea en realidad mi jefe.

—Espera un momento —le digo—. No lo entiendo.

Y miro a Zack. Le digo:

—Zack, ¿tú a qué te dedicas? ¿Cuál es tu puesto?

—Ah —contesta—, yo dirijo el equipo de contenidos.

—Entonces, si diriges el equipo de contenidos —murmuro, con voz vacilante—, ¿significa eso que eres mi jefe? —Intento que no se note que estoy sobresaltado—. ¿Voy a trabajar para ti?

Zack responde que no sabe si realmente le gustaría considerarse mi *jefe*. En sentido estricto, desde su punto de vista, mi superior oficial será Compinche. Pero en el trabajo diario, bueno, es cierto que trabajaré en el equipo que él dirige.

«Joooooooooder», me digo a mí mismo.

—Ah, genial —digo en voz alta.

Zack dice que me quiere enseñar mi puesto de trabajo. Me pongo de pie, mareado, y salimos de la sala de reuniones, avanzamos por el pasillo y pasamos junto a otras personas que de repente me parecen todas demasiado jóvenes, como universitarios o incluso chicos de instituto. Están por todos sitios, en todas partes. Van andando rápido con su portátil bajo el brazo, están sentados en torno a una mesa en pequeñas salas de reuniones, escriben en las pizarras, están viendo presentaciones PowerPoint en monitores gigantes, beben café, toman notas. Se me ocurre que a lo mejor me está dando un ataque de pánico. O que

quizá esté sufriendo un *flashback* por el ácido que consumí cuando era joven. Hay una parte de mí que quiere echarse a correr y salir de allí.

«Joder, joder, joder, joder, joder», repite sin parar una vocecita en mi cabeza mientras sigo a Zack y su pelo engominado por el *hall*, con el pulso tamborileándome en la sien.

Hace nueve meses era el redactor de tecnología en *Newsweek*. En ese puesto podía permitirme ignorar la existencia de gente como Compinche. Es el tipo de persona cuyas llamadas me negaba a contestar, cuyos correos electrónicos borraba sin abrirlos siquiera. Incluso Halligan y Shah eran tan insignificantes para mí que probablemente no me habría dignado a tomar siquiera café con ellos, y desde luego que no habría escrito un artículo sobre ellos. ¿Y Zack? ¡Santo cielo! Hace cinco años que terminó la universidad y su experiencia laboral consiste en dos periodos de prácticas como periodista y tres años en un empleo básico en una oficina regional de ventas de publicidad de Google.

Zack me lleva hasta una estrecha sala del tamaño de una caja de zapatos, de unos cuatro metros y medio de ancho por nueve de largo, con veinte mujeres jóvenes apretadas en dos filas sentadas delante de sus portátiles. Esta es la fábrica de contenidos. Así es literalmente como llaman a esta sala. Estas personas son creadoras de contenidos. Así es literalmente como se llaman a sí mismas. «¿Impaciente por acceder a otros contenidos? Haz clic aquí» es una de las frases que escriben en recuadros que colocan junto a las publicaciones del blog con la esperanza de que la

promesa de «otros contenidos» tienta a los lectores lo suficiente como para pasar más tiempo en el sitio web.

Sonrío y estrecho manos avanzando por la fila de mujeres, una borrosa serie de Ashleys, Amandas, Brittanys y Courtneys, sin poder dejar de pensar que tengo exactamente el doble de edad que todas ellas, en algunos casos incluso más del doble. «¿Dónde estuviste antes de empezar a trabajar aquí?», les pregunto a algunas de ellas, que me miran de forma extraña y contestan: «Eeeh, ¿en la universidad?». Ya no pregunto más. Son todas mujeres, todas son blancas y todas llevan vaqueros y lucen la misma melena lisa hasta los hombros. Todas parecen desconcertadas por mi presencia. ¿Qué hace este señor aquí? Sonrío y caigo en la cuenta de que no recuerdo el nombre de ninguna de ellas.

A continuación, Zack me presenta al equipo responsable del blog, las personas con las que trabajaré en mi día a día. Las vamos a llamar Marcia, Jan y Ashley. He leído su trabajo. Dicen cosas como «guay del Paraguay» y «formidable-able», y publican entradas en el blog con títulos al estilo de «Cinco maneras de hacer que tus páginas de inicio sean increíbles» o «Siete consejos para mejorar la calidad de tus contactos o *leads*». Escriben empleando un estilo campechano: «¡Ey! Es duro escribir blogs, ¿verdad? ¡Qué nos vas a contar! ¿Pero sabes que existe un remedio para ese bloqueo de la inspiración de mitad del verano? Pues así es, y vamos a contarte en qué consiste. ¡Sigue leyendo!».

No sé muy bien cómo será mi relación con estas mujeres. No soy su jefe. Su jefe es Zack. Zack me indica una mesa

vacía. «Creo que puedes instalarte ahí», me dice. En lugar de silla, hay una gran pelota de goma —naranja, por supuesto— sobre una base con ruedas. No sé muy bien qué hacer. Si pido una silla, me arriesgo a parecer un vejestorio que no sabe cómo sentarse en una pelota de pilates o una diva que quiere un tratamiento especial. Pero si me siento encima de la pelota seguro que acabaré inmediatamente en el suelo. Me imagino a mí mismo, con cincuenta y dos años, cayéndome de una pelota inflable al suelo y a todas estas mujeres tan jóvenes mirándome e intentando no desternillarse de risa. Se percibe cierta incomodidad en el ambiente cuando le pregunto a Zack si sería posible ir a buscar una silla de escritorio tradicional. Cogemos una silla de otra sala. No se produce ninguna crisis.

Zack va a su mesa y se pone a trabajar en lo que quiera que haga, mientras yo me siento ante mi minúscula mesa, completamente vacía salvo por un MacBook Air completamente nuevo. ¿Eso es todo? ¿Este es mi trabajo? ¿Vendré a trabajar todos los días para sentarme en esta minúscula mesa de mierda en esta minúscula sala de mierda? ¿Y estas son mis compañeras de trabajo? ¿Tendré que asistir a reuniones con ellas y escuchar lo que tengan que decir? ¿En qué consiste exactamente mi trabajo? Una vez que haya completado todo el papeleo del primer día, cuando me haya hecho la foto y me hayan sacado la tarjeta de identificación, cuando me haya activado el pase para el aparcamiento, ¿qué se supone que debo hacer? Zack no parece saber nada al respecto. Lleva tan poco tiempo en el puesto que aún no sabe ni en qué consiste su propio trabajo, así que ni hablar del mío.

Me paso el día rellorando papeles e intentando no sucumbir al pánico. Halligan y Shah no me habrían contratado solo para dejarme abandonado en esta sala a las órdenes de Zack. Tiene que haber algún error. Cuando vuelva Cráneo, seguro que lo aclara todo. Pero, por otra parte, ¿será mala señal que Cráneo insistiera tanto en contratarme y que hoy no haya estado aquí para darme la bienvenida en mi primer día en la oficina y para ayudarme a instalarme?

Calma, me digo a mí mismo. Respira profundamente. Pero por mucho que lo intento no consigo acallar el sonido de la vocecita que repite «joder-joder-joder» y que me dice una y otra vez que he cometido un terrible error. Pronto descubriré que la vocecita tiene razón.

DISRUPCIÓN

MI **DESVENTURA** EN LA
BURBUJA DE LAS **STARTUPS**

DEDICADO AL EQUIPO FRIKI:

L. S., M. B. y P. B.

LOS MEJORES AMIGOS

*A la mitad del viaje de nuestra vida,
me encontré en una selva oscura por haberme
apartado del camino recto.¹*

DANTE ALIGHIERI

¹ Trad. al castellano de Manuel Aranda y Sanjuán. (Todas las notas de la presente edición son de la traductora).

Macho blanco varado en la playa

Nueve meses antes, es el verano de 2012 y todo va bien. Tengo cincuenta y un años y estoy felizmente asentado en la vida de casado en un barrio residencial de Boston, con dos niños y un empleo que me encanta. En *Newsweek* me pagan por conocer a gente fantástica y escribir sobre temas que me fascinan: la energía de la fusión nuclear, la reforma educativa, los superordenadores, la inteligencia artificial, la robótica, la creciente competitividad de China o la amenaza global del hackeo auspiciado por los Estados. Para mí, *Newsweek* es más que una empresa; es una institución. Y tengo la sensación de que ser redactor de la revista es el mejor trabajo del mundo.

Entonces, un día, sin previo aviso, todo cambia. Es un viernes por la mañana del mes de junio. Los niños están en la escuela. Mi mujer, Sasha, y yo estamos sentados en la cocina tomando café y hablando de nuestras próximas vacaciones, un viaje de tres semanas a Austria. Nos pasamos bastante de presupuesto con este viaje, pero vamos a utilizar las millas de viajero frecuente y nos

quedaremos en hoteles modestos, y así nos lo podremos permitir. Nuestros hijos mellizos —un niño y una niña— cumplen siete años dentro de unas semanas y por fin son lo suficientemente mayores para una aventura así. Sasha acaba de dejar su trabajo de maestra porque lleva tiempo con migrañas crónicas y pasando demasiado tiempo en urgencias. Necesita tiempo libre para cuidarse. Unas semanas en los Alpes nos ha parecido una buena manera de empezar a cuidarla. Echaremos de menos su nómina, y su seguro médico, que es de primera, pero en *Newsweek* me pueden dar un seguro médico decente y aparte de mi sueldo he estado ganando algo de dinero dando charlas.

Así que todo irá bien. Aunque Sasha deje su trabajo nos podemos permitir irnos de vacaciones. Va a ser un viaje maravilloso. Es lo que nos decimos mientras entramos en la página web de uno de los lugares en los que dormiremos, un grupo de chalés colgados de una ladera en un pueblo remoto rodeado de montañas. Un guía local organiza excursiones para los turistas y ofrece clases de escalada para niños. Un establo cercano ofrece paseos a lomos de unos fuertes y pequeños caballos Haflinger con largas crines amarillas. Nos vamos dentro de tres semanas.

Mi móvil emite un sonido de notificación. Es un correo electrónico de mi directora, Daphne. Me pregunta si podemos hablar por teléfono. Subo a la planta de arriba, a mi oficina, y llamo a la oficina de Nueva York. Supongo que Daphne quiere comentar algo del nuevo blog sobre tecnología que vamos a sacar. Desgraciadamente no es nada de eso.

—Tengo malas noticias —me dice—. Han decidido hacer algunos recortes. Van a eliminar tu puesto.

No sé muy bien qué decir. En parte tampoco me sorprende del todo. *Newsweek* lleva años perdiendo dinero. Hace dos años vendieron la revista a un nuevo propietario, que prometió que arreglaría las cosas. Pero ahora las pérdidas son mayores a las que teníamos hace dos años. Los suscriptores y los anunciantes se van. Supongo que una parte de mí esperaba esta llamada. Aunque no esperaba que fuera hoy.

Daphne me dice que no ha sido decisión suya. Le pregunto que quién lo ha decidido y me contesta que no lo sabe. Pero lo cierto es que alguien, en alguna parte, ha tomado una decisión, y Daphne no es más que la mensajera. No hay nada que ella pueda hacer por mí ni nadie a quien yo pueda apelar. Esto es obviamente mentira. Daphne sabe perfectamente quién ha tomado la decisión. Yo diría que ha sido ella misma.

Daphne trabajó en *Newsweek* hace años. Dejó la revista antes de que yo empezara a trabajar allí, pero hace tres meses la contrataron como directora editorial. Yo me alegré mucho cuando me enteré de que trabajaría para ella. Somos amigos desde hace mucho tiempo. Nos conocemos desde hace veinte años. En cuanto llegó, empezamos a hablar de la posibilidad de lanzar un blog sobre tecnología, que dirigiría yo. Calculé que poner el blog en marcha me llevaría un año, quizá algo más. Por eso estaba convencido de que mi empleo no estaba en peligro y por eso estoy ahora sentado aquí, mirando por la ventana, como si me hubieran dado con un mazo en la cabeza.