

“1.000 dólares por una acción de Google me parece barato”

EVAN HENSHAW-PLATH

Director de tecnología (CTO) en New Context y cofundador de Twitter

Este ingeniero informático de 36 años, miembro declarado de la comunidad hacker, se ha forjado un nombre en Silicon Valley. Tras crear y vender dos *start-ups*, fue desarrollador jefe de Odeo, firma en la que se gestó Twitter. Ahora es el arquitecto de los proyectos de New Context

MANUEL G. PASCUAL Madrid

Evan Henshaw-Plath formó parte del equipo de desarrolladores de Twitter, pero cuando el proyecto empezó a tomar forma, no vio clara su viabilidad. Por eso decidió vender su participación en aquel embrión por unos 7.000 dólares. De no haberlo hecho, hoy sería millonario. “¡Claro que no lo repetiría!”, reconoce este californiano por teléfono desde Portland (Oregón, EE UU). “Pero tenga en cuenta que en aquel momento Twitter era solo una buena idea, como tantas otras que circulan todos los días por Silicon Valley. No estaba claro que pudiese crecer y convertirse en un buen negocio”, se defiende. Hoy Twitter ultima su desembarco en Bolsa, donde espera captar hasta 1.750 millones de dólares.

A Henshaw-Plath, que se define abiertamente como un *hacker* empedernido, tampoco le ha ido mal. Considerado una de las mentes más influyentes en su campo, lleva años aplicando sus conocimientos tecnológicos y de mercado al desarrollo de nuevos proyectos y *start-ups*. Participará en el IV Congreso de Mentes Brillantes que El Ser Creativo organizará entre el 7 y el 9 de noviembre en Madrid, en el Teatro Circo Price.

PREGUNTA. ¿Qué mejoraría de Twitter si siguiera en la compañía?



“Creo que Twitter se ha equivocado de modelo. Se podría haber convertido en una forma de comunicación de referencia, como el e-mail o los chats”

RESPUESTA. Creo que el modelo de que todo el flujo de información pueda ser visto a través de un solo perfil es erróneo. La idea original era montar un chat que se pudiera consultar de muchas maneras diferentes. Cuando estábamos cocinando Twitter nos planteamos que fuese un poco más difícil moverse a través de los *posts* de distintos usuarios. Tal y como está montado ahora se pierde frescura en la comunicación. Twitter se podría haber convertido en un medio de referencia, como los e-mails o los chats.

P. La idea sobre la que se sustenta Twitter es muy sencilla. ¿Es ese el secreto de su éxito: la sencillez?

R. Los sistemas complejos crecen mejor cuando se basan en ideas simples. Cuando empezamos a trabajar en el proyecto ya se veía que íbamos hacia una explosión de los *smartphones*. También era evidente que las redes sociales ganaban peso, y pensamos que la combinación de portabilidad e interconexión nos podía

ser útil. También creímos que podíamos redefinir la relación comunicativa que tienen los blogs, en la que tú no escoges quiénes leen tus *posts*, sino cuáles quieres leer tú. Nosotros le imprimimos inmediatez.

P. ¿Cree que Twitter es seguro?

R. Es razonablemente seguro, sí. El hecho de que todo lo que se cuelga sea público ayuda. No se expone la priva-



cidad personal de los usuarios: son estos quienes deciden hasta dónde quieren llegar.

P. Hay quien cree que las redes sociales son una moda pasajera. ¿Usted qué opina?

R. Sí y no. Las redes sociales son un poco como las tribus urbanas. Son estructuras en las que se comparten elementos que interesan a una comunidad concreta. MySpace tuvo éxito entre jóvenes aficionados a la música. Facebook empezó en el entorno universitario, yendo a un público de clase media-alta. Pero esta última ha sabido penetrar en las clases más populares, envuelto quizá de un halo aspiracional. Por eso ha crecido tanto. El futuro de Instagram, LinkedIn o Facebook dependerá de que sepan convertirse en la red social de distintas clases de gente.

P. Las acciones de Google valen unos 1.000 dólares. A Facebook no le ha ido tan bien, y ahora veremos qué pasa con Twitter. ¿Cree que vamos hacia una nueva burbuja tecnológica?

R. No lo creo. Las empresas ahora sí están ganando dinero. Si se fija en la va-

“Google está moldeando internet más de lo que creemos. No es una locura pensar que puede dominar las dos próximas décadas de publicidad online”

loración de Twitter, de la que lógicamente no tengo información privilegiada, es bastante modesta. Eso significa que el mercado cree que tiene potencial, y que puede ser rentable. Google es una empresa de otras dimensiones. Su negocio es la colocación de anuncios. Mientras continúen dominando la publicidad online, y mientras su buscador siga ganando presencia en el mundo, crecerá el porcentaje de dinero publicitario que pasará por Google. Ahora mismo no es una locura pensar que vaya a dominar las dos próximas décadas en el mercado de la publicidad online. De ser así, puede que las acciones sean baratas.

P. El dominio de Google es casi absoluto. ¿Ve factible que le pueda surgir algún competidor serio?

R. Google está moldeando internet mucho más de lo que creemos. Lo ideal sería que hubiera múltiples herramientas de búsqueda que trabajaran de forma paralela a Google. Ahora mismo solo hay una compañía que tenga un buscador de la misma potencia, pero está en China, no trabaja con caracteres occidentales y de momento no le interesa hacerlo.

“Las redes sociales provocarán un gran choque cultural”

P. La cantidad de información que fluye en internet sobre nosotros es tremenda. ¿Se le puede poner coto?

R. No estoy seguro de que la circulación de esos datos haga del mundo un lugar mejor. Estamos hablando de que todo lo que usted o yo hagamos queda registrado para el resto de nuestras vidas, y está disponible para mucha gente. Creo que la creciente

tendencia a hacer pública la vida de la gente va a suponer uno de los grandes choques culturales de los próximos tiempos.

P. ¿Se refiere a la acción de las redes sociales?

R. Básicamente sí. Hasta ahora estábamos acostumbrados a que la gente supiera de nosotros una cantidad limitada de información. Tenemos una vida

profesional, otra familiar, otra con los amigos, etc. Cada vez va a resultar más difícil mantener separadas estas esferas. Creo que no estamos preparados socialmente para comprender la complejidad de la gente, y eso puede causar problemas. Será como si las grandes urbes volvieran a ser de algún modo pequeños pueblos de hace cien años, en los que desde el cura hasta

el tendero lo sabían todo de nuestra vida privada.

P. ¿Qué podemos hacer ante eso?

R. Cuando el teléfono se empezó a implantar, la gente no sabía cuándo se suponía que tenía que llamar... Tenemos que desarrollar normas e ideas sobre cómo se tiene que manejar esta tremenda cosa que son las redes

sociales. La gente tiene que ser consciente de que las consecuencias de subir unas fotos al Facebook no se limitan a compartirlas con tus amigos más cercanos. Creo también que necesitamos desarrollar softwares que tiendan a aumentar la privacidad, no a recortarla. Es un tema complicado, porque ninguna compañía puede asumir la protección de tus datos.

Porque si lo hiciera, estaría tentada a compartirla a cambio de dinero.

P. ¿Ve que las empresas tengan la intención de trabajar en esa dirección?

R. Ahora la tendencia es dejar expuesta la privacidad de la gente. Sencillamente, porque las compañías que no lo hacen no crecen tan rápidamente como las que sí.