

STIJN BRONZWAER, JORIS KOOIMAN  
Y MERIJN RENGERS

# La máquina

**Booking.com**, la verdadera historia

Traducción de Toni Raurich-Marcet



**Libros de Cabecera** Casos de éxito

# La máquina

STIJN BRONZWAER, JORIS KOOIMAN Y MERIJN RENGERS

*La máquina* es la historia fascinante y convulsa de Booking.com. Todo empezó en 1996, cuando un recién graduado de los Países Bajos fundó un sitio de reservas hoteleras en internet. En aquellos años estaba todo por hacer: internet era todavía muy desconocido y lento, y el comercio electrónico era casi inexistente.

Hoy Booking.com aporta el 90% de la facturación de su empresa matriz americana, cotiza en la bolsa de Nueva York, y tiene un valor superior a importantes compañías tecnológicas como Netflix o Uber. Una empresa absolutamente desconocida —a pesar de ser líder mundial de su mercado y con miles de empleados en todo el mundo—, hasta que las ayudas que recibió del gobierno neerlandés por la covid-19 y el despido de empleados la pusieron en el centro de los focos mediáticos y su caso explotó.

Tres periodistas de investigación se adentraron durante dos años en la historia de Booking, a través de testimonios y documentación inédita, para construir un relato cuyo hilo conductor son el fundador y los sucesivos CEO de la compañía. Se trata de una historia de ilusión, emprendimiento, poder, dinero (mucho dinero), codicia, sexo, crecimiento vertiginoso, guerra por el talento, empleados motivados o quemados, espionaje y mucho más, todo un reflejo de los cambios que ha experimentado la sociedad a causa del desarrollo de internet, desde los años noventa hasta la irrupción de la pandemia.

**Libros de Cabecera**  
Casos de éxito

[www.librosdecabecera.com](http://www.librosdecabecera.com)

Más información  
aquí:



THEMA: KJZ  
ISBN: 978-84-126101-0-9



# **La máquina**

Booking.com,  
la verdadera historia

**Stijn Bronzwaer,  
Joris Kooiman y  
Merijn Rengers**

Traducido por Toni Raurich-Marcet

**Libros de Cabecera**

Casos de éxito

[www.librosdecabecera.com](http://www.librosdecabecera.com)

Barcelona – Madrid

Publicado originalmente como *De machine. In de ban van Booking.com*, escrito por Stijn Bronzwaer, Joris Kooiman y Merijn Rengers, y publicado en 2021 en Ámsterdam por Lebowski Publishers

1ª edición: noviembre 2022

© 2021 Stijn Bronzwaer, Joris Kooiman y Merijn Rengers

© 2022 de la traducción Toni Raurich-Marcet

© 2022 Libros de Cabecera S.L.

Rambla de Catalunya, 53, 7º G

08007 Barcelona (España)

[www.librosdecabecera.com](http://www.librosdecabecera.com)

Toni Raurich-Marcet ISNI: 0000 0005 0830 9130

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Editora: Virtuts Angulo

Diseño de la colección y maquetación: Nèlia Creixell

Diseño de la portada: Nèlia Creixell y Judit Pulido

ISBN: 978-84-126101-0-9

eISBN: 978-84-126101-1-6

THEMA: KJZ

Depósito Legal: B 21103-2022

Impreso por DC PLUS, Serveis editorials, scp

Impreso en España – *Printed in Spain*



Este libro ha sido impreso en papel Torraspapel Coral Book natural de noventa gramos, procedente de bosques y plantaciones correctamente gestionados, certificado por FSC.

Las máquinas son adoradas porque son hermosas y valoradas porque confieren poder; son odiadas porque son horribles y aborrecidas porque imponen esclavitud.

**Bertrand Russell,**  
filósofo británico (1872-1970),  
del ensayo *Las máquinas y las emociones*

# Índice

|   |     |
|---|-----|
| <b>Prólogo</b>  | 9   |
| <b>Capítulo 1. Geert-Jan Bruinsma</b><br><i>Goedemorgen</i> significa buenos días | 19  |
| <b>Capítulo 2. Stef Norden</b><br>Solo se puede asumir la responsabilidad         | 55  |
| <b>Capítulo 3. Kees Koolen</b><br>Ordeñar las vacas                               | 101 |
| <b>Capítulo 4. Darren Huston</b><br>Bienvenido al futuro                          | 163 |
| <b>Capítulo 5. Gillian Tans</b><br>¿Qué caramba estoy haciendo mal?               | 219 |
| <b>Capítulo 6. Glenn Fogel</b><br>Consigue ese dinero                             | 279 |
| <b>Epílogo. ¿Dónde están ahora?</b>   | 321 |
| <b>Cronología de Booking.com (1996-2022)</b>                                      | 328 |

# Prólogo

Es el sábado 15 de diciembre de 2012, en el centro de convenciones RAI de Ámsterdam. En la parte delantera de la sala de convenciones, una mujer con un vestido blanco sube al escenario, mientras figuras en capas blancas y capucha se abren en abanico a su alrededor, con antorchas encendidas en sus manos. Las máquinas llenan el escenario de humo. La nieve artificial se arremolina en el cielo. Los altavoces emiten un profundo ritmo *techno* y una gran fuente de fuegos artificiales arroja chispas amarillas sobre la multitud exaltada.

Casi cuatro mil espectadores vestidos de blanco animan y sostienen sus teléfonos por encima de la cabeza para grabar el espectáculo. Graban a la dama de blanco mientras extiende los brazos hacia el cielo y, con una voz serena al compás del ritmo, se dirige al público: «Orgullosos y a la vez humildes. De lo que conseguimos. Trabajamos muy concentrados. Por lo que creemos. Así que celebrad y bailad. En el glorioso baile de este año». Esta fue la escena de la última noche de la Reunión Anual de Booking (BAM): la gala de empresa más exagerada que se haya celebrado nunca en la capital neerlandesa. Booking.com había enviado a sus miles de empleados a los Países Bajos desde todo el mundo para despedir el año con estilo. Se pagaron todos los gastos, incluidos vuelos, bebidas y comidas.

BAM fue una idea de Darren Huston, un canadiense nombrado primer CEO extranjero de la empresa neerlandesa un año antes. Para entonces, Booking.com era la mayor empresa de comercio electrónico de Europa y la tercera del mundo (por detrás de Amazon y eBay), pero, como pronto observó Huston, la organización no se comportaba en absoluto como tal. Para empezar, el director general no tenía una sala de juntas decente, y los empleados miraban con recelo el gran Mercedes que le llevaba cada día desde su casa en la lujosa ciudad de Wassenaar, a 50 kilómetros de distancia de Ámsterdam. Booking cultivaba una tacañería neerlandesa que habría encajado en una empresa que acababa de empezar, pero que al canadiense le resultaba extraña para una empresa que hacía tiempo que había superado esa fase. Darren Huston había venido

de Microsoft para dar a Booking el prestigio que merecía y para cambiar su cultura pragmática neerlandesa, a la altura de iconos tecnológicos como Facebook, Amazon y Google. Las extravagantes fiestas de empresa eran una parte de su nueva estrategia.

Booking tenía mucho que celebrar ese año. El negocio iba mejor que nunca. En 2012, la empresa matriz de Booking en Estados Unidos, Priceline, obtuvo más de 1400 millones de dólares de beneficios sobre 5200 millones de dólares de ingresos. Estas cifras récord se debieron en gran medida al rendimiento estelar de Booking.com en Ámsterdam, que en un periodo de 16 años se había expandido hasta convertirse en el mayor sitio web de reservas de hoteles del mundo. Mientras las empresas y los consumidores de toda Europa se enfrentaban a las consecuencias de la crisis financiera, y en un año en el que la economía nacional neerlandesa se contrajo un uno por ciento, en Booking no parecía haber otro lugar al que ir más allá de la subida.

*BAM! El águila ha aterrizado*, decía la portada de BAMsterdam, un periódico que Booking había impreso especialmente para la gala de la empresa. La Navidad estaba a la vuelta de la esquina y, aunque había sido un mal año para el sector empresarial neerlandés en general, BAM era una fiesta por todo lo alto, con un código de vestimenta (blanco = correcto) y una temática de País de las Maravillas de Invierno. A juzgar por todo el maquillaje, las pelucas y los disfraces que representaban a elfos, enanos y brujas, la mayoría de la gente se había esmerado en sus trajes. Bajo el *hashtag* #BookingBAM, los asistentes a la fiesta publicaron fotos, cumplidos y agradecimientos durante el evento a su jefe por organizar «la mejor fiesta de la historia» en «la mejor empresa del planeta». También estaba Geert-Jan Bruinsma —el hombre que construyó Booking, recién salido de la universidad en 1996, con su tutor de prácticas— mezclándose discretamente con la multitud como un personaje de la película *Avatar*. El CEO Darren Huston, fue la estrella indiscutible de la velada, no así el fundador de la empresa. Vestido con un frac blanco cegador y una pajarita azul, posó alegremente para las fotos con cualquiera que se lo pidiera. Y repartió regalos. Al final de la noche, todos los asistentes recibieron un iPad mini y un bono de hotel por valor de 500 euros. «¿Os lo estáis pasando increíblemente bien?», gritó Huston al público cuando subió al escenario. «¿Os lo estáis pasando superbien?».



## Prólogo

Booking.com forma parte de un selecto grupo de empresas que fueron pioneras en el salvaje oeste de los primeros tiempos de internet y que nunca perdieron su liderazgo. En otoño de 2021, cuando se escribió este libro, la plataforma de reservas tenía listados más de 28 millones de hoteles, casas de vacaciones y apartamentos. Una cifra sin precedentes. Desde los más elegantes de cinco estrellas hasta los más baratos, y todos con amplias reseñas. Hoy en día, la insignia azul y blanca de Booking que se otorga por las altas calificaciones de los huéspedes se exhibe con orgullo en las recepciones de los hoteles de todo el mundo.

Booking fue concebida en 1996 en Twente, una región en el extremo oriental de los Países Bajos, se estableció poco después en la pintoresca ciudad de Amersfoort y, a partir de 2022, puede afirmar que tiene la mayor oficina construida en el centro de Ámsterdam desde hace décadas, justo al lado de la principal estación de tren de la ciudad. El auge de Booking es un testimonio de que los días en que la banca y las finanzas dominaban la capital neerlandesa han terminado. En esta nueva era del comercio, los amos del universo son veinteañeros, estudiaron *data science* en Asia o Europa del Este y trabajan en Booking.com, que celebró su vigésimo quinto aniversario en 2021.

Este cambio sísmico se ha desarrollado en gran medida de forma inadvertida. Prácticamente todo el mundo conoce la página web de Booking, pero prácticamente nadie conoce la empresa y su gente. Jeff Bezos, de Amazon, Mark Zuckerberg, de Facebook, y Elon Musk, de Tesla, son empresarios mundialmente famosos, con un valor de miles de millones, que disfrutan de un estatus de estrella de *rock*. Ellos y sus empresas son noticia de forma rutinaria y sus historias personales se diseccionan en libros y películas.

Booking no tiene figuras y el actual director general es el sexto. «La empresa parece ser poco más que un sitio web sencillo y fácil de usar que ofrece una selección infinita de alojamientos. Esta simplicidad está integrada en el propio sitio. En Booking, todo se centra en la facilidad de uso y la rapidez, no en cultivar asociaciones de marca positivas o la interacción social entre los usuarios. El sitio web no pretende captar tu atención durante el mayor tiempo posible, como Facebook, Instagram y Twitter. Lo que realmente quiere es que los clientes «reserven y se vayan», como nos dijo uno de sus primeros empleados. Y esa es la filo-

sofía sobre la que se construyó Booking. Cuando Gillian Tans, CEO de Booking.com de 2016 a 2019, preguntó una vez a un grupo de parlamentarios neerlandeses que adivinaran cuántas personas empleaba su empresa en la capital del país, su respuesta fue 25. Incluso entonces, eran miles. Y eso fue solo en Ámsterdam.

Puede ser fácil reírse de los políticos despistados, pero nosotros, tres periodistas de investigación del respetado periódico holandés NRC, versados en asuntos económicos, también nos habríamos equivocado. Y eso que la azotea de nuestra redacción da directamente a la sede de la empresa. Como la mayoría de la gente, reservamos nuestras vacaciones y viajes de negocios con Booking, pero nunca prestamos atención a la organización que hay detrás. Nosotros también creíamos que Booking.com era solo un sitio web. Hicimos lo que suelen hacer los periodistas: nos centramos en las empresas que hacen más ruido y, mientras tanto, pasamos por alto al silencioso gigante que está a la vuelta de la esquina. Sin embargo, para los estándares europeos, Booking es realmente una empresa gigantesca.

Booking representa alrededor del noventa por ciento de los ingresos de su empresa matriz estadounidense, que cotiza en la Bolsa de Nueva York. A precios de mercado a finales de 2021, el valor de la empresa era de algo menos de 100 000 millones de dólares, superando a pesos pesados holandeses como la cervecera Heineken y el banco ING. También es considerablemente más rentable que la mayoría de las empresas que cotizan en bolsa. Otra característica que la diferencia de otras multinacionales es que Booking no fabrica productos físicos y casi no tiene activos. Tiene una página web, una aplicación, algunos servidores y un montón de oficinas con miles de empleados. Y, lo que es más importante, cuenta con una avanzada pieza de *software* que es uno de los secretos mejor guardados de la compañía: una máquina de pruebas digitales que genera miles de millones año tras año, conocida como The Experiment Tool.

Cuando empezamos a profundizar en el desarrollo de Booking durante el último cuarto de siglo, resultó que había muchas preguntas que investigar. ¿Cómo había conseguido una empresa neerlandesa vencer a rivales de Silicon Valley y Asia y evolucionar hasta convertirse en el líder del mercado en uno de los nichos más lucrativos de internet? ¿Quién es

## Prólogo

el responsable del éxito de Booking.com y qué hace la empresa con sus miles de millones de beneficios anuales? ¿Por qué los matemáticos y físicos más brillantes del mundo acuden a Ámsterdam para escribir *software* para un sitio web de hoteles? Y, ¿estamos todos mejor con Booking.com? Nos dimos cuenta de que ninguno de nosotros lo sabía.

En marzo de 2020, las medidas para contener la pandemia de la covid-19 paralizaron la vida pública y los viajes en todo el mundo. Incluso los ingresos de Booking implosionaron y tuvo que despedir empleados por primera vez, después de haber salido indemne de crisis anteriores. En la crisis crediticia de 2008, por ejemplo, cuando muchos hoteles pasaron apuros ante la caída del turismo, Booking.com siguió creciendo. Y en 2010, cuando el tráfico aéreo se paralizó temporalmente por la erupción del volcán Eyjafjallajökull en Islandia, Booking apenas se vio afectada. Por supuesto, ayudó que muchos viajeros varados recurrieran a la plataforma para encontrar un hotel.

No fue así durante la pandemia de la covid-19. Esta nueva crisis puso al descubierto una miríada de problemas y cuestiones subyacentes que, si se examinan con detenimiento, parecen haber estado supurando durante años. De repente, el éxito ostensiblemente ilimitado que se exhibió en la gala del País de las Maravillas de Invierno en el centro de convenciones RAI de Ámsterdam dejó de ser algo seguro. Esto también se puso de manifiesto en los mensajes que nos enviaron los empleados de Booking. Lo que desencadenó nuestra investigación, y este libro, fue un correo electrónico enviado a nuestra redacción el lunes 13 de abril de 2020, a las 13:20 horas. «Poco a poco estamos escuchando y observando lo que realmente está pasando en la empresa», nos escribieron dos empleados esa tarde. «La gente de Booking está siendo despedida, o bien se les está dificultando innecesariamente el trabajo con la esperanza de que renuncien. La mayoría de los empleados son extranjeros y, por tanto, no están familiarizados con la normativa laboral neerlandesa, lo que les hace especialmente vulnerables. No es ético, dada la situación actual del coronavirus, hacer sufrir aún más a la gente, sin una pizca de compasión. Hay decenas de ejemplos. Nos gustaría hablar de ello».

Mientras los autores hacíamos las entrevistas a los trabajadores, Booking se vio involuntariamente en el punto de mira de la publicidad. En un

intento de aliviar las tensiones, así como sus negociaciones con el personal, Booking anunció que aceptaría la ayuda para el coronavirus del gobierno holandés. Fue prácticamente la primera gran empresa de los Países Bajos en hacerlo, y la reacción fue rápida y feroz. Porque, ¿cómo podía una empresa que había obtenido casi 5000 millones de dólares de beneficios un año antes atreverse a pedir limosnas ahora?

Las reacciones emocionales y los relatos personales que escuchamos de personas que trabajaban en Booking nos llevaron a hacer un extenso perfil de la empresa en nuestro periódico NRC. Analizamos las cifras, entrevistamos al director general de Booking, Glenn Fogel, y hablamos con varios empleados en activo en ese momento y a otros antiguos. Entre ellos estaba Kees Koolen, director general de Booking.com de 2008 a 2011; del sur de los Países Bajos, que ganó cierta notoriedad en sus años posteriores a Booking por una misión fallida de convertirse en el mayor agricultor del mundo. «El Sr. Booking», como llegó a ser conocido, sigue siendo lo más cercano que la empresa ha estado de tener una figura principal.

El Booking que llegamos a conocer era excéntrico, misterioso y plagado de contradicciones. En lo que respecta a los negocios, tuvo un éxito sin precedentes, pero la forma en que abordaba los problemas de personal resultó ser asombrosamente poco profesional. Era a la vez una marca mundial y ajena al mundo, tímida en lo mediático pero resentida por la falta de aprecio del público y de los medios de comunicación, una ganadora —como aseguraban la mayoría de las personas que entrevistamos— que dejó a todos con una sensación de pérdida. La magia que había tenido Booking se había esfumado, y desapareció mucho antes de que estallara la pandemia.

¿De qué se trataba todo esto? ¿Cuál era la fórmula mágica de Booking para el éxito, y cuál era esa esquiva cultura empresarial de la que todo el mundo hablaba? ¿Dónde habían ido las cosas mal? ¿Por qué los empleados nos instaron a descubrir por qué la ex directora general Gillian Tans había sido apartada? ¿Cómo pudo una empresa multimillonaria interpretar tan mal el sentimiento del público? ¿Y por qué tantos empleados y exempleados tenían verdadero miedo de hablar con nosotros? Cada una de estas personas tenía una pieza del rompecabezas, pero nadie podía ver el panorama general. De ahí este libro.

## Prólogo

El sábado 15 de mayo de 2020, publicamos un largo artículo en el periódico NRC titulado *Se acabó la fiesta en Booking. Cómo pudo el gigante de los viajes equivocarse tanto*. Poco después de las siete y media de esa mañana, uno de nosotros recibió un mensaje de WhatsApp de Kees Koolen. Escribió: «Creo que estáis pintando una imagen extremadamente falsa de la cultura dentro de Booking. Seguro que ahora mismo no te va a gustar, por supuesto, pero no reconozco nada de lo que dices en este artículo». Luego, una media hora más tarde: «Creo que eres un ser humano terrible. Y en privado sabes lo equivocado que estás al afirmar que colaboré en tu artículo, solo para avanzar en tu carrera como periodista, aunque nunca lo digas públicamente. Lo dejaré así. Algún día tendrás lo que te corresponde. Y cuando lo haga, no esperes mucha compasión».

Koolen estaba furioso porque nuestro artículo lo acreditaba a él y al CEO de Booking, Glenn Fogel, como fuentes de nuestra investigación para el artículo. De hecho, le habíamos entrevistado, pero eso no era lo mismo que cooperar, dijo Koolen. Desde entonces, ha rechazado todos los intentos de nuestra parte por ponernos en contacto con él. Cuando en agosto de 2020 le informamos de que estábamos trabajando en un libro, Koolen nos respondió por correo electrónico haciéndonos saber que el proyecto estaba condenado al fracaso, ya que él y un club de confidentes habían jurado una omertá: «Nunca llegaréis a hablar con las personas que realmente saben cómo se construyó Booking (el núcleo real de más de 10 personas —y 20 a su alrededor— que nunca saldrán en las noticias y no quieren hacerlo). No te ayudarán».

Es cierto que varias de las personas involucradas en Booking, desde el principio, no quisieron hablar con nosotros, a petición de Koolen o no. Por ejemplo, Arthur Kosten, el cerebro de la página web, y Geert-Jan Bruinsma, el fundador, que nos dijo a bocajarro que no iba a colaborar. Lo mismo ocurre con el antiguo socio y asesor de Koolen, Stef Norden, que acabó cambiando Booking por el sur de la India, donde vive ahora. De hecho, Norden nos escribió «Te agradecería que me dejaras a mí y a la gente con la que trabajé en Booking.com que no quiere cooperar fuera de tu libro».

Sin embargo, había muchos otros, también de los primeros años de Booking, que sí querían hablar. Entre agosto de 2020 y septiembre de

2021 hablamos con más de trescientas personas que estaban o habían estado directamente relacionadas con la empresa. A muchos los entrevistamos más de una vez. Dimos largos paseos con nuestros informadores, los visitamos en sus casas, nos reunimos para tomar un café en bares y restaurantes de todo el país, e hicimos más llamadas telefónicas y de vídeo de las que pudimos contar. Rastreamos viejos buzones, presentaciones internas, documentos legales y carpetas llenas de documentos confidenciales. También recibimos docenas de grabaciones de vídeo y audio de reuniones internas a puerta cerrada. Hablamos con empleados actuales y antiguos, competidores, agencias gubernamentales, operadores de hoteles, propietarios de bares y otras personas que tuvieron asientos de primera fila en el desarrollo de Booking durante los últimos 25 años. Muchas de esas conversaciones fueron extraoficiales, por lo que prometimos no citar a la fuente para que pudieran hablar libremente de lo que vivieron.

La propia Booking no ha colaborado activamente como fuente de información en la creación de este libro. Sin embargo, por iniciativa propia, hemos hablado *en segundo plano* con docenas de empleados, y hemos obtenido respuestas de la empresa a nuestras preguntas relacionadas con una serie de acontecimientos e información factual (años, cifras, cantidades, etc.) citados en estas páginas. A partir de todas estas entrevistas, recuerdos, documentos, correos electrónicos, vídeos y fotografías, hemos reconstruido cómo, a lo largo de un cuarto de siglo, Booking pasó de ser un experimento montado por un estudiante holandés y su tutor de prácticas a convertirse en una potencia mundial en línea. Es la historia de un grupo de veinteañeros y treintañeros poco sofisticados que construyeron un *software* sublime, y lo utilizaron para conquistar el mundo y se hicieron muy ricos. También es una historia de amistades rotas, traición, codicia y desilusión. Porque, si bien la máquina de reservas es una mina de oro digital, igualmente divide a la gente y la lastima.

Este libro también ofrece una visión de las fuerzas económicas que moldean nuestras vidas, nuestros comportamientos y nuestra sociedad, a menudo sin que nos demos cuenta. En los últimos 25 años, nuestra sociedad ha cambiado para siempre por la confluencia del gran capital, las imparables tecnologías en línea y nuestra propia falta de

## Prólogo

atención. El libro se centra en cómo se ha desarrollado este proceso, delante de nuestras propias narices, en la sede central de Booking.com en Ámsterdam, y en los efectos de gran alcance que ha tenido en los clientes, los hoteles y los empleados.

Los empleados de Booking saben que cada vez que la prensa publica un artículo crítico contra la empresa, el CEO Glenn Fogel suele citar una vieja película japonesa de 1950 titulada *Rashomon*. La trama sigue los relatos de cuatro testigos de un asesinato, pero cada testigo presencial cuenta una historia diferente. Un artículo, señala entonces Fogel, no es más que un posible punto de vista, con el que se puede estar en desacuerdo. Su predecesor Kees Koolen, alias Mr. Booking, adopta una línea más dura. Según él, solo puede haber una versión verdadera de la historia de Booking. La suya. Nuestra investigación periodística «es seguro que se convertirá en un espectacular libro», nos hizo saber, pero como él no estuvo involucrado, no puede ser exacta. Ambos CEO olvidan convenientemente que la historia de Booking no les pertenece solo a ellos. La historia de la máquina de reservas nos pertenece a todos. A los clientes, a los empleados, a los hoteles y a los lectores de este libro. Esta es nuestra versión de la asombrosa historia de los 25 años de Booking.com.

**Stijn Bronzwaer, Joris Kooiman y Merijn Rengers**

Amsterdam, Septiembre de 2021



Foto: © J.W. Kaldenbach

## Los autores

---

**Stijn Bronzwaer**, periodista especializado en tecnología, **Merijn Rengers**, periodista de investigación, y **Joris Kooiman**, periodista económico, son editores del periódico más importante de los Países Bajos, el NRC Handelsblad.

Se interesaron por la historia de Booking.com cuando unos empleados de Booking les escribieron preocupados por los despidos y el *mobing* que se empezaban a realizar al principio de la pandemia de la covid-19.





## Libros de Cabecera

[www.librosdecabecera.com](http://www.librosdecabecera.com)

**Libros de Cabecera** pretende hacer llegar a empresarios, directivos, consultores, emprendedores, estudiantes y, en general, a cualquier persona interesada en el mundo de la empresa y la economía, contenidos que **inspiren a la acción** en el mundo de los negocios y la gestión empresarial.

La filosofía por la que nos regimos es la de la **divulgación rigurosa**, aunando la precisión en el tratamiento de los temas con una redacción fácil de seguir, que ayude a los lectores a la puesta en práctica de las conclusiones y sugerencias de los autores. Defendemos que los textos divulgativos y amenos pueden ser serios y rigurosos.

Aunque muchos de nuestros autores son noveles como escritores, todos son expertos en las materias que exponen. Nuestro equipo de edición, compuesto de profesionales que combinan las competencias editoriales con un amplio conocimiento del mundo empresarial, trabaja conjuntamente con ellos para que cada libro que publiquemos cumpla con los parámetros de **excelencia, simplicidad y orientación a la acción**.

Nuestras colecciones constan de manuales prácticos, libros temáticos, ejemplos de mejores prácticas, ensayos de actualidad y textos académicos con tono divulgativo.

En definitiva, ambicionamos que todos nuestros libros se lean y que sean la referencia sobre el tema que traten. Aspiramos a que se conviertan en auténticos *libros de cabecera* para nuestros lectores.

Confiamos, querido lector, que a ti también te ocurra con este libro.

Estamos a tu disposición en: [editorial@librosdecabecera.com](mailto:editorial@librosdecabecera.com)

También en Twitter: [@libroscabecera](https://twitter.com/libroscabecera)



## **Libros de Cabecera** Newsletter

Si t'agrada el món de l'empresa, vols progressar professionalment, o simplement, necessites posar-te al dia, inscriu-te a la newsletter de **Libros de Cabecera** i t'informarem de les nostres novetats i esdeveniments amb els autors.

Escaneja aquest codi QR per accedir a la inscripció:



**Hasta aquí la versión gratuita  
de este libro.**

**Si quieres seguir leyendo,  
puedes comprar el libro entero en:  
[www.librosdecabecera.com](http://www.librosdecabecera.com)**

**Gracias**

## **Libros de Cabecera**

Libros de empresa y economía

Libros de Cabecera es un proyecto editorial que pretende hacer llegar a empresarios, directivos y profesionales de la gestión de empresas, contenidos prácticos e innovadores, que les sean de utilidad en el desarrollo de su negocio y de sus tareas profesionales.