

JEFF JARVIS Y GOOGLE, ¿CÓMO LO HARÍA?



Hagan lo que hagan, Google lo acabará haciendo mejor que tú y además gratis ¿Estáis preparados?

Libro Y Google, ¿cómo lo haría?

Jeff Jarvis
Gestión 2000, 2012
También disponible en: Inglés
Listen now

- play
- pause

00:00
00:00

Reseña

Google es el motor de búsqueda más utilizado del mundo. Sus usuarios realizan diariamente cientos de millones de búsquedas. Cada vez que haces clic en un enlace pagado de una compañía, Google gana dinero. Aunque ya es una de las corporaciones más conocidas del planeta, Google continúa creciendo de una manera formidable, mientras fija el paradigma para el comercio en auge de Internet. El autor Jeff Jarvis explica qué motiva a Google y a otras compañías exitosas que operan en Internet, y cómo puede aprender tu empresa de sus conceptos estratégicos. Explica cómo utilizar un conjunto de axiomas comerciales de Internet a los que llama “Reglas de Google”. *BooksInShort* encuentra (con poca búsqueda) que Jarvis proporciona un mapa esencial de caminos corporativos para esta era de cambios radicales.

Ideas fundamentales

- Google da un ejemplo valioso de cómo sobrevivir y prosperar en la era de Internet.
- Todos, desde corporaciones hasta gobiernos, y desde naciones hasta individuos, debemos encontrar nuevas maneras de evolucionar en la era Google.
- Para planificar tus futuras actividades comerciales con mayor eficiencia, pregúntate: ¿Cómo lo haría Google?
- Hacerlo es el equivalente a una ingeniería inversa en la que Google se adecua a las necesidades que tienes.
- Las empresas y las industrias pueden mantenerse viables teniendo en cuenta las reglas de Google.
- Las reglas dictan céntrate en tus clientes. Sé abierto y colabora con ellos para que puedan invertir en tus productos.
- Sé “indexable” para que los consumidores te puedan encontrar. Aprecia el poder de un nicho de mercado.
- Conéctate. Sé transparente. Construye redes. Atrae clientes con ofrecimientos gratuitos.
- No te quedes atorado.
- Haz lo que haces mejor y enlázate al resto.

Resumen

Una cuestión de búsqueda

Google marca el paso de los negocios en la era de Internet. *The Times* de Londres la llama “la compañía de más rápido crecimiento en la historia del mundo”. Al considerar cómo actuar en esta era excitante, confusa y a menudo contradictoria, pregúntate: ¿cómo lo haría Google? o ¿CLHG? para abreviar. Y no sólo Google. Otros pioneros de Internet también están transformando los negocios y la sociedad, incluidos YouTube (que pertenece a Google), Facebook, Craigslist, Wikipedia y Amazon. Ahora ocurre lo siguiente:

- **Los clientes son los que mandan** – Pueden unirse en línea para hacer que la corporación más grande cambie rápidamente productos, operaciones y políticas

que no les gustan.

- **Las personas están en contacto unas con otras al instante** – Pueden formar grupos inmediatamente para apoyar u oponerse a instituciones.
- **Vender a las masas es una táctica moribunda** – Hoy, predominan los nichos.
- **La mercadotecnia está pasada de moda** – No trates de venderles a los clientes, trata de conversar con ellos.
- **Tus productos ya no están sólo bajo tu control** – Para obtener beneficios con tus mercancías o servicios, colabora con tus clientes.
- **Las conexiones cuentan** – Las redes abiertas y las plataformas sobre las que se han construido – como Google – crean valor conectando a la gente con la información.
- **Las compañías deben ser abiertas y transparentes** – Poseer conductos, personas, productos o propiedad intelectual ya no es la clave para el éxito. Es la apertura.

“Parece como si no existiera empresa, ejecutivo o institución que entienda verdaderamente cómo sobrevivir y prosperar en la era de Internet. A excepción de Google”.

La filosofía de Google sugiere maneras para enfrentarse a estas nuevas realidades:

- Céntrate en el usuario y todo lo demás llegará como consecuencia.
- Es mejor hacer una sola cosa bien, pero realmente bien.
- Rápido es mejor que lento.
- Puedes ganar dinero sin hacer el mal.

“Las empresas no crecerán nunca más tomando prestado grandes cantidades de capital para hacer adquisiciones masivas, por lo menos no en el futuro previsible. En vez de eso, necesitan aprender de Google y crecer construyendo plataformas para ayudar a otros a prosperar”.

Si bien esto es esclarecedor, ver a Google en acción es más revelador. Al preguntar ¿cómo lo haría Google? – lo que equivale a una ingeniería inversa en la que Google se adecua a tus necesidades – buscas nuevas maneras de entender un mundo en movimiento y verlo como lo ve Google.

Google se ha ganado su popularidad. En el 2008, fue responsable de 71% de todas las búsquedas en la red de Estados Unidos y de 87% de todas las búsquedas del Reino Unido. Para entonces, Google ya proveía 69% de los servicios publicitarios en línea y 24% de la publicidad en línea. Es la marca líder mundial.

“Al igual que Internet crea los caminos para crear, encontrar y prestar atención a una ilimitada variedad de contenido sobre cualquier cosa, del mismo modo la cultura y el comercio se volverán menos dependiente de los éxitos de masas” (- Chris Anderson)

Google no espera que sus clientes vengan; va donde quiera que se encuentren por todo Internet. Aproximadamente un tercio de sus ingresos, unos US\$20 mil millones en el 2008, no provienen propiamente de Google.com, sino de páginas adicionales de Google en Internet.

Cede el control a tus clientes

Una regla vital de la nueva era interactiva es: si permites que la gente tome el control, lo hará. Pero si tratas de controlar a las personas, las perderás. Por ello, las compañías inteligentes les pasan el poder a sus clientes. Dell Computer lo aprendió de la manera difícil. Su calidad y servicio empezaron a decaer a mediados de la década del 2000. Blogueros del mundo entero publicaron miles de advertencias y diatribas en su contra. Cuando el *Houston Chronicle* le pidió a Dell que respondiera, un portavoz dijo que si querían comunicarse con Dell, lo hicieran en su sitio web (en sus términos). Empeoró las cosas.

“Internet es una plataforma, Google también, y también los servicios como Flickr, el servicio de publicación de blogs WordPress.com y la empresa de software empresarial Salesforce.com”.

Pronto, estaba en grandes problemas; el precio de las acciones se desplomó. Al final, recibieron el mensaje y la compañía envió técnicos a arreglar las computadoras que causaron las quejas. Luego, inició su propio blog, Direct2Dell, y creó IdeaStorm, un sitio donde la gente podía sugerir mejoras a productos y servicios. Dell gastó US\$150 millones en el 2007 para mejorar sus centros de atención al cliente. Empezó a colaborar con los clientes en lugar de tratar de controlarlos. Al hacer esto, mejoró enormemente sus operaciones y convirtió los comentarios públicos negativos en positivos.

“Google está cambiando nuestras sociedades, nuestras vidas, nuestras relaciones, nuestra visión del mundo y probablemente incluso nuestros cerebro, de una manera que sólo podemos comenzar a valorar”.

Descubre lo que tus clientes dicen de ti. Ve a Google.com y busca el nombre de tu compañía y tus productos. Haz una búsqueda similar en motores de búsqueda de blogs, como Icerocket y Technorati. Revisa la plataforma de microblogueo Twitter. Visita Facebook para ver si hay grupos que apoyen o se opongan a tu empresa. Usa el correo electrónico y contacta las personas halladas en línea que critican tu compañía. Agradece la crítica.

“El estudio de The Pew [Internet and American Life] reveló en 2004 que 53 millones de norteamericanos habían utilizado Internet para ‘publicar pensamientos, responder a otros, publicar fotografías y compartir archivos, y habían contribuido a la explosión de contenido disponible ahora en la web’. Los autores están empezando a superar al número de lectores”.

Explica que esos informes negativos te ponen sobre aviso de problemas y te ayudan a mejorar. Transforma a clientes enojados en socios que puedan ayudarte a cambiar para bien, establece relaciones respetuosas. Involúcralos en todos los aspectos de tus operaciones, incluida la planificación de productos.

“El buscador va a controlar al mundo”. (- Paulo Coehlo, autor)

Las normas de mercadotecnia que se aplican a este mundo que acaba de surgir se conocen como las reglas de Google y sugieren sacar el máximo provecho de nichos, conexiones, plataformas, enlaces, redes, apertura y transparencia. Internet le proporciona a tu compañía la notable capacidad de mantener contacto directo e inmediato con tus clientes. Utiliza esa capacidad aplicando estas reglas:

- **El enlace lo cambia todo** – Gente que está en diferentes lugares del mundo puede conversar por medio de blogs. Los usuarios pueden buscar en Google temas a discutir. En Internet todo es ahora de doble vía y colaborativo. Sin necesidad de intermediarios. Enlace y búsqueda conecta a todos.
- **Únete a una red** – Las redes de Internet se vuelven más valiosas al agregar conexiones. Gracias a sus búsquedas, Google es el principal agente de esta creación de valor. Google y otras compañías inteligentes que operan en Internet minimizan el costo para los usuarios y así estimulan el crecimiento. En contraste con las redes al estilo antiguo, como TV por cable y el teléfono.
- **Piensa de manera distribuida** – El tradicional enfoque centralizado (catálogos, tiendas, páginas web y concesionarios para atraer clientes) pasó de moda. Google usa un enfoque distribuido: va a la gente donde esté, en línea. Considera tu página de Internet un medio para llegar a los clientes.
- **Si no eres “indexable” no te encontrarán** – La página web de tu compañía no tiene que ser atractiva ni compleja. En lo posible, hazla lo más sencilla de entender y navegar. La mayoría llegará a tu página web a través de una búsqueda en Google, así que configúrala para responder cualquier pregunta rápidamente. Proporciona detalles del producto y ayuda.
- **Tus clientes son tu agencia de publicidad** – Las compañías tradicionales dependen de la publicidad y la mercadotecnia para vender. ¿Por qué no hacer que los clientes manejen estas funciones por sí mismos? Por mucho, la mejor publicidad es la de boca en boca. Si puedes comunicarte directamente con tus clientes en línea a través de blogs y demás, no necesitas preocuparte por la publicidad. El presupuesto de Google para publicidad es casi nulo.
- **Lo pequeño desbanca a lo grande** – Internet da una plataforma para que pequeños empresarios erijan empresas viables. El software de blogs permite a cualquiera ser miembro de los medios de comunicación. Las compañías de escala ahora compiten con las economías de lo pequeño.
- **El mercado de masas ha muerto, que viva la masa de nichos** – Las compañías grandes suelen pensar en los consumidores como miembros indiferenciados de la masa. Ahora, deben tratar de llegar a los individuos que forman redes especiales o rastrean con Google toda la red más allá de sus fronteras habituales en busca los productos y servicios que ellos desean. Con un clic, los consumidores tienen acceso a la vasta información de Internet de acuerdo con sus propios dictados y deseos. La acumulación de millones de elecciones individuales da una audiencia masiva formada por nichos. En el 2008, la gente vio 10 mil millones de videos en línea cada mes. Uno por uno, estos videos no compiten con el Súper Tazón por la atención de los espectadores. Pero juntos, hunden la audiencia del Súper Tazón. Google no cobra por el número de ojos (masa). Les cobra por clics (nichos interesados).
- **Los átomos son una lata** – Reduce el hacinamiento de cosas físicas. Amazon es un enorme minorista en línea, pero mantiene su inventario al mínimo indispensable. No tiene tiendas por las que deba pagar renta ni estructura de envíos. Opera con eficiencia y transfiere un dividendo de Internet a sus clientes en forma de precios más bajos, y así compran más.
- **Lo gratuito es un modelo de negocio** – No tienes que cobrarles siempre a tus clientes por los productos o servicios que desean. Google no cobra por las búsquedas, pero éstas tienen un gran valor. Google, el principal motor de búsqueda en línea, gana dinero cobrándoles a los anunciantes por el acceso a su audiencia. *The New York Times* anteriormente cobraba por parte de su contenido en línea, pero se dio cuenta de la mayor aceptación de lectores y anunciantes al hacer finalmente disponible todo su contenido de manera gratuita en Internet.
- **Escucha** – Google cree en los datos. Interpreta las acciones de sus usuarios para decidir cómo operar. Por ejemplo, en lugar de emplear un investigación grupal para determinar el mejor color para una página web, Google crea una prueba A/B: pone colores alternos en páginas web separadas para ver cuál recibe mayor atención. Utiliza Internet para aprender cómo piensan sus clientes.
- **Equivócate bien** – Sé honesto. Admite tus errores y aprende de ellos. Las correcciones realzan la credibilidad. Cuando algunos bloggers acusaron a Reuter de publicar una foto alterada, Reuter comprobó el problema, despidió al fotógrafo que manipuló la imagen, instaló protecciones para prevenir manipulaciones y agradeció a los bloggers que pusieron las cosas en su lugar.
- **Colabora** – Abre tus operaciones para alentar la colaboración con tus clientes. Permite que te digan lo que quieran de tus productos antes de que los diseñes y los produzcas. Si involucras a tus clientes en la planificación de tu mercancía, se considerarán partícipes del proceso y de los bienes que produzcas posteriormente.

Utilizar el pensamiento Google

Con las experiencias y los conocimientos de esta empresa y usando las reglas de Google, se podría tener un gran impacto en muchas industrias diferentes, por ejemplo en:

- **Los periódicos** – Puesto que están perdiendo lectores, los periódicos deberían enfocarse en crear enlaces de Internet, no únicamente contenido. Sin enlaces, el contenido sirve muy poco. Los periódicos deberían ser totalmente digitales. Los blogs llegaron a 57 millones de personas en el 2006, más que los 50 millones de individuos en Estados Unidos que compraron diariamente periódicos en el 2008.
- **La industria editorial** – La industria editorial también necesita una transformación. Tal vez la gente leería más libros si más volúmenes fueran digitales o multimedia. Google cree en los libros. Está escaneando ejemplares para hacerlos indexables: susceptibles de ser hallados en una búsqueda.
- **Los restaurantes** – Si diriges un restaurante, tal vez deberías encuestar a tus clientes después de que coman para averiguar qué les gustó y qué no. Haz los cambios que quieren y regresarán. Asegúrate de que tu menú e información se publiquen en todas las páginas web posibles que podrían ver tus clientes potenciales; sé muy indexable.
- **Los servicios** – Google está cambiando el modelo comercial de las compañías de servicio con su iniciativa “RE<C” (energía renovable más barata que el carbón) para buscar energía más barata.
- **Las aerolíneas** – Una vez que las aerolíneas ofrezcan servicios Wi-Fi, los pasajeros que vayan al mismo destino podrán conectarse y socializar en el aeropuerto e incluso a bordo. Los pasajeros podrían terminar por elegir aerolíneas y vuelos basándose en la oportunidad de interconectarse y socializar.

Sobre el autor

Jeff Jarvis dirige Buzzmachine.com, un blog acerca de los medios de comunicación e Internet, y fue editor fundador de *Entertainment Weekly*.