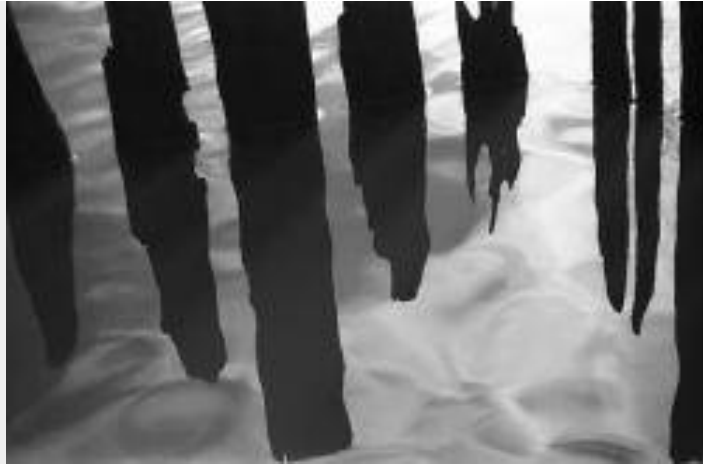


¿TODOS SOMOS GOOGLE?

Posted on 29/03/2010 by Naider





¿Qué haces si llega a tus oídos el nombre de alguien que parece interesante pero del que aún no tienes demasiadas referencias? Muy sencillo: googlearlo. Abres el [buscador](#) y tecleas "Fulanito de Tal" y rápidamente encuentras un montón de información sobre él: sus artículos, sus opiniones en los foros, sus perfiles de Facebook y de LinkedIn, y con un poco de suerte hasta su correo electrónico, un teléfono de contacto y casi con toda seguridad las últimas multas de tráfico que aún no ha pagado y que han ido derechas al Boletín Oficial

correspondiente.

¿Cuántas veces nos hemos preguntado cómo era la vida antes de Google? Google es la pequeña gran revolución de mi vida. La primera vez que lo oí nombrar estaba en la universidad y mi amigo Manu me habló de esta página - una pasada - y hasta me escribió la dirección en una servilleta para que pudiera echarle un vistazo al llegar a casa. Hoy todos queremos ser Google. ¿Pero qué hay detrás de Google?

Google busca a los mejores en su campo y les ofrece todas las comodidades para que elijan la empresa como lugar de desarrollo de sus carreras profesionales. Hace tres años ya me enamoré de uno de los mecanismos de su proceso de selección y escribí un pequeño artículo sobre él: [¿Jugamos?](#) Entrar al proceso de selección de una empresa a través de la resolución de un acertijo me pareció simplemente brillante. Una persona que pasa por ese proceso demuestra como mínimo curiosidad, creatividad, inteligencia y flexibilidad, lo que garantiza que cumple unos requisitos mínimos para empezar a pensar si lo incluimos o no en nuestro equipo.

Otra de las claves del éxito de su modelo es la organización de los equipos en grupos de pequeño tamaño, flexibles, autocontenidos en la forma de gestionar sus recursos y su tiempo, y donde los empleados pueden disponer del 20% de su tiempo para el desarrollo de sus propios proyectos. Además, Google monitoriza la actuación de sus empleados a través de lo que denominan "métrica del comportamiento" que permite evaluar los resultados de los equipos con precisión milimétrica. En este sentido es especialmente interesante la analogía que presenta Nicholas Carr en su artículo "[The Google enigma](#)" entre esta forma de trabajo y la forma de trabajo de un departamento de universidad: ambos contratan a las mejores personas, les permiten desarrollar sus intereses en equipos pequeños y mide sus resultados con precisión científica.

¿Es oro todo lo que reluce? Pues la verdad es que no. La realidad apunta a que una parte importante de los productos lanzados por Google [no han tenido aceptación](#) y han sido abandonados, y también es cierto que muchos de sus principales éxitos no han sido productos propios sino adquiridos como Blogger o Google Earth.

Otro punto importante a tener en cuenta es que para Google lanzar un producto que pinche no supone un coste excesivo: el 99% de sus ingresos proceden de la publicidad, y el coste marginal de crear y lanzar una copia de sus productos es bastante pequeño, lo que implica que de alguna forma Google se puede permitir el lujo de invertir en un producto y lanzarlo en una versión preliminar sin demasiado impacto para la empresa. La mayor parte de las empresas en las que trabajamos no pueden ni de lejos permitirse ese lujo, lo que invita a pensarse dos veces la idea de lanzar proyectos y servicios a diestro y siniestro sin una estrategia definida. **Lanzar un proyecto en versión beta puede ser una idea muy buena si eres Google, pero en nuestras empresas lanzar un proyecto en versión beta (lo que comúnmente conocemos como "idea feliz") es un desperdicio de recursos y el camino más rápido hacia un estrepitoso fracaso.**

Otro tema que me llama la atención es el triángulo del éxito que menciona Carr en su artículo: personas excelentes, intereses focalizados y resultados. Y digo que me llama la atención porque es fácil cometer el error de pensar que si elegimos personas brillantes y les dejamos que hagan su

voluntad sin ningún tipo de directriz ni de control automáticamente nos convertimos en una empresa abierta e innovadora. Pues no. Como decía el anuncio de Pirelli: "la potencia sin control no sirve de nada". **No nos engañemos, un montón de personas brillantes haciendo la guerra por su cuenta sin un control de resultados lo que tienen es todas las papeletas para terminar con la empresa en número rojos.** Hasta Google se dio cuenta de esto y tuvo que [poner orden dentro de su propia casa](#).

Receta del éxito para cocinar una empresa rentable y además atractiva:

1. Contratar gente excelente y darles un buen espacio donde trabajar.
2. Medir rigurosamente el resultado de su trabajo y corregir rápidamente las ineficiencias.
3. Mantener la disciplina y la focalización en el trabajo evitando la tentación de hacer demasiadas cosas a la vez.

There are no comments yet.