



What Would Google Do

Jeff Jarvis (HarperCollins, 2009)

Jarvis es un analista de medios que entiende que lo que ocurre con el 2.0 supone, para los medios, asumir que su forma de hacer negocio ya quedó en el pasado. Este libro es un buen trabajo periodístico que se lee rápido, salvo que la necesidad de tomar notas y marcar frases tome tiempo, lo que será proporcional al grado de involucramiento que se tenga con el tema. Se trata de una edición de lo que lleva escribiendo por años en el blog BuzzMachine, que entrega una mirada panorámica, mejor dicho mozaical, de lo que está pasando en los medios, con un punto de vista muy definido ya que Jarvis es un clarísimo de un entusiasta del rol “commoditizador” de Google en la economía, en especial en el mundo de los medios.

Todos los efectos de Google son valorados por Jarvis. No es casual que entre tapa y contratapa incentiven la lectura del libro personajes claves de la economía actual como Chris Anderson (director de la revista Wired y autor de los libros *The Long Tail* y *Free*), Craig Newmark (creador del sistema online de avisos clasificados Craigslist), Seth Godin (autor de *Tribes*, *Small is the new Big*), Don Tapscott (autor de *Wikonomics*).

Sintetizando 11 pistas de Jarvis

1) Los líderes la tienen complicada porque, en los

grandes negocios de la economía de la entretención que viene, los que no suelten el control verán el éxito de lejos. Cuando uno decepciona a un visitante ahora, pierde también a todos sus amigos... y cada decepcionado tiene muchos amigos gracias a los espacios sociales. El libro reconoce la idea de Jenkins de que los líderes del pasado (y de hoy) tienen una gran ventaja: ellos tienen todavía a las audiencias.

2) Es clave tener en el centro del proyecto el valor de los enlaces (links). En la sociedad de la información, el controlar y vender contenido era la clave (“Content, once king...” titulaba la revista *Time* hace unas semanas); en el mundo que viene, lo que manda es la conectividad y los enlaces: hay que producir contenidos únicos, asegurarse de que Google lo pueda encontrar, vender avisos por esa audiencia que llega y aprovechar los links para conseguir nuevos valores para el visitante del espacio resultante.

3) Contra lo que apuestan los medios tradicionales, Jarvis sostiene que ya no podremos cobrar ni suscripciones ni minipagos, que no queda más remedio que asumir la publicidad como el principal ingreso, aunque se trate de una tarea más difícil de conseguir en el bullicioso e hiper competitivo mercado digital. La lección de los distintos “googles” es que si uno se enfoca correctamente en los usuarios, la rentabilidad termina llegando.

4) En el contexto de saber entender al público se comprende por qué Google no vende avisos en la entrada a su exitoso servicio, a pesar de que recibiría “varios miles de millones” anuales: sólo porque sabe “que a los usuarios no les gustará”. No es sólo dejar una entrada “limpia”, que también es relevante; hay que entender lo que significa el “nuevo trato” que el líder está dando a nuestros mismos visitantes. Si una herramienta tan completa como Google se asume como un lugar de paso y facilita que el navegante siga su camino, y “no se pone en medio”, el resto de los emprendedores en este ámbito tienen que seguir el ejemplo del líder.

5) ¿Saben lo que es la search engine optimization (SEO)? Hay que empezar con eso.

6) Más que crear comunidades, hay que encontrar grupos reales para los cuales diseñar una herramienta útil que funcione como una plataforma de organización a favor de ese grupo. Hay que poner a su disposición una herramienta y dejar que ellos la usen para sus personales intereses.

7) Ahora hay que ser sólo lo suficientemente grande para conseguir beneficios. Para crecer hay que cobrar poco, casi nada... o nada. En el mundo del “long tail” todo se debe ver de nuevas maneras, hay inventarios ilimitados. Van a seguir existiendo los “blockbuster”, pero no se puede pensar el negocio sólo en torno a ellos, hay que asumir que la competencia por la atención de las audiencias es lo único creciente y que cada vez va a ser más difícil (más caro) conseguir esos blockbusters (menos rentables). Siempre se ha podido hacer una empresa rompiendo los esquemas de los líderes, sólo que ahora es más fácil hacerlo (más barato).

8) La publicidad paga menos porque paga sólo por el que realmente lee. En las revistas y los diarios se asumía que cualquier lector que decía leer el medio había “visto” todos los avisos que incluía esa edición. Hasta ahora parte de la rentabilidad de los medios pasaba por que se cobraba de más, el mundo que viene es mucho más duro para vender avisos. La publicidad que en el siglo XIX fue descrita diciendo “todo lo demás es gasto”, por el éxito que tenía, ya estaba fallando mucho antes del desarrollo de Google. La nueva economía nace en un contexto donde todos estaban realizando mal el servicio a las masas, el desafío ahora es servir bien a un nicho.

9) Hay gente que hace cosas que le interesan, sin cobrar. Los que conversan en una cafetería o juegan un partido de fútbol en una cancha de barrio no esperan que los que pasen por allí les paguen; ellos lo hacen porque lo están pasando bien. Los nuevos proyectos tienen que ser capaces de fomentar un porcentaje de participación de este tipo, los futuros márgenes exigüos lo exigirán.

10) Existe un círculo virtuoso de la calidad; con la abundancia de ofertas, la gente puede elegir lo mejor. Parte del problema de la basura televisiva es la forma en que se elige entre opciones limitadas, el futuro consumo televisivo tendrá prácticamente todo a disposición.

11) Nos encontramos en el peor momento: cuando las empresas tradicionales dejan de ser eficientes para captar recursos de los avisadores y esos mismo recursos no tienen dónde ir. Vivimos un momento económico en el cual los grandes avisadores todavía no son capaces de trabajar con los nuevos medios.

Eduardo Arriagada