**LA VIDA EN EL GOOGLE- CULTURA ORGANIZACIONAL**

Con la crisis internacional y [la caída del valor de sus acciones](http://online.wsj.com/article/SB122826503489174369.html?mod=testMod#project%3DGOOGLE0812%26articleTabs%3Dinteractive), parece que Google ha comenzado a [revisar las políticas internas](http://online.wsj.com/article/SB122826503489174369.html?mod=testMod)que trasformaron a sus oficinas corporativas en un paraíso y a la organización en la [employeebrand](http://en.wikipedia.org/wiki/Employee_branding) por excelencia.

Según la [teoría de los dos factores de Frederick Herzberg](http://weblogs.clarin.com/management-y-negocios/archives/2008/07/cuestion_de_higiene_1.html) las oficinas son un factor higiénico, es decir, que no tienen que ver con la tarea sino con las condiciones en las que se desarrolla la tarea -el entorno- y por lo tanto no debiera contribuir con la motivación del empleado en el largo plazo.

Pero las oficinas de Google parecen ser la excepción que confirma la regla.

Más allá de la coyuntura y luego de ver el video de sus [**oficinas de Nueva York**](http://www.arturogoga.com/2008/11/13/las-oficinas-de-google-new-york/), dejo un análisis a través de 7 preguntas sobre cómo se construye la mística y la cultura organizacional de un imperio, desde sus paredes.

**1. ¿Trabajar en Google es trabajar en el paraíso?**

Para ensayar una respuesta criteriosa, hay que cambiar la pregunta: ¿Puede el trabajo ser un paraíso? La respuesta que se me ocurre es bastante [bilardista](http://correctores.iespana.es/bilardo.htm): el trabajo piensa en resultados o no es trabajo. Puede ser desafío, desarrollo, investigación, pero sobre todo el trabajo está concebido para transferir valor a través del esfuerzo y de grandes cargas de presión emocional.

Sin presiones -de jefes, de empleados, de clientes, según dónde estés parado- el trabajo no es trabajo. Se puede trabajar como coordinador de promotoras de la NBA, como catador de chocolates suizos, ser una estrella de rock o mismo en Google. Cada actividad tiene sus presiones asociadas. Y eso es trabajar.

En lo personal, no me gusta el lugar común que dice que “cuando trabajamos de lo que nos gusta, o de lo que amamos, no estamos trabajando”. Después de los 22 años, me parece que es confundir vocación con realidad.

Además una cosa no quita a la otra. El trabajo también es compromiso, aprendizaje, estímulos, vida, alegría y satisfacción. Pero sin olvidar que el trabajo, en la mayor parte de los casos, antes que una elección es una necesidad.

Es muy bueno, es genial, no tiene precio, trabajar de lo que a uno le apasiona. La pasión en lo que hacemos es el condimento decisivo para alcanzar la felicidad. Todo lo que hagamos con pasión seguro lo vamos a hacer mejor. Incluido trabajar. Pero hay que separa los tantos. No es sano confundir un buen lugar para trabajar, un lugar desafiante, con la felicidad en sí.

Aclarado el asunto, pasemos al siguiente punto.

**2. ¿Por qué son tan atractivas las oficinas de Google?**

Tener oficinas con tantas comodidades es un gesto inequívoco de seducción. Y todo el mundo quiere ser seducido. Es una cuestión de autoestima: sentirse seducido, es sentirse valorado.

Trabajar en Google [es sentirse seducido en forma permanente](http://www.informationweek.com/galleries/showGallery.jhtml?galleryID=4&articleID=197006864). Es como ser un adolescente que tiene una novia que les dice a todos tus amigos, a través de gestos en extremo visibles, que a todos les interesa mucho. Pero no solo eso, no solo se desvela por vos, sino que además le interesa que todo el mundo sepa que vos le interesas.

Todo eso dice Google con sus oficinas. ¿Y qué EGO se resiste a un amor así?

Sin embargo, para emitir un mensaje de esas características, además de un modelo de negocios que se vea favorecido como es el hecho de trabajar por proyectos, implica que además ese modelo de negocios sea casi imbatible. Y ahí entra la metáfora del imperio.

**3. ¿Qué cultura reflejan las oficinas de Google?**

Trabajar en Google significa formar parte de la compañía que está escribiendo [una parte importante de la historia](http://www.pantanodelzujar.es/blog/el-archivo-de-imagenes-de-life-a-traves-de-google/) de las comunicaciones. Y si tomamos en cuenta que la historia de las comunicaciones modifica directamente la historia del hombre, de alguna manera, ser parte de Google, es ser parte de la historia del hombre. Y no vamos a explicar lo atractivo que esto resulta.

Desde Adán y Eva que la historia no se hace en el paraíso. La historia la hacen los imperios. En este caso el pasaje que ocurre entre la percepción de paraíso a la percepción de imperio es el mismo que se da de la teoría a la práctica, de los sueños a los hechos y de los ideales al pan nuestro de cada día. En síntesis, de afuera hacia adentro.

Desde afuera, Google es el paraíso; desde adentro, el imperio.

El mensaje “Google es un paraíso” no es para los Googlers, sino para el resto del mundo. Para los Googlers, el mensaje de sus oficinas es más directo aún: “para gozar de los beneficios de la cultura organizacional de un imperio, primero hay que comprometerse en la construcción del imperio omnipresente[que todo lo ve](http://www.elblogdealexs.com/mujer-orinando-en-google-street-view/) y [todo lo sabe.](http://www.enriquedans.com/2008/12/doctor-google-reflexionando-sobre-la-inteligencia-colectiva.html)

En el trabajo se pasa la mayor parte de nuestra vida activa. Y parte de ese racional es el que utiliza la lógica de resignación que la posmodernidad tiene reservada para el trabajo: “Con nosotros, esa parte de tu vida va a ser mejor”.

**4. ¿Son las oficinas de Google una campaña de prensa?**

No. O no solamente. Sus oficinas son un producto más, que es consumido además de por sus empleados por varios actores externos [vinculados a la producción de contenidos,](http://blogs.tn.com.ar/internet/archives/visita_a_google/) sobre todo en Internet.

Además son una idea que retroalimenta el mito. No son una campaña de prensa, pero si es una comunicación mixta, interna y externa, con un retorno de la inversión que se multiplica día a día y que además de fortalecer su marca -algo hacen en mayor o menor medida todas las campañas- contribuye a fortalecer su cultura.

Los beneficios son muy buenos para sus empleados, pero más aún para la organización: mejor que tener la guardería para perros, es poder decir que se tiene una.

A su vez, las oficinas son [un mensaje de consideración, de empatía y de salud emocional](http://internalcomms.com.ar/google-clima-comunicacion-interna/) para los Googlers. Y un gesto claro para el resto del mundo: nos interesan los soldados de nuestro imperio, o desde la mirada externa, las almas llenas de vida y talento que construyen este paraíso.

Sea como sea, el mensaje que envía la marca a través de sus oficinas, es claro: trabajar en Google es jugar para [el equipo que va ganando](http://www.paulbeelen.com/blog/?p=280).

**5. ¿Google podría ser la marca que es sin sus oficinas?**

Sí y no.

Primero el Sí. Sí porque la [batería de novedades](http://www.techtear.com/2008/12/08/google-adquirio-los-derechos-de-digitalizacion-de-20-millones-de-diarios-antiguos/), productos y servicios integrados al buscador y su modelo de negocios, la transforman en una empresa, otra vez, imbatible.

Google es como una petrolera que vive del aire, que no necesita sacar petróleo de ningún lado. El petróleo lo fabrica un recurso renovable: su gente. Pero además, como el conocimiento de quienes pasan por Google queda plasmado en productos y servicios, es como si esa petrolera en vez de comercializar el petróleo que extrae, lo acumulara y multiplicara. Como si con ese petróleo (el conocimiento) fabricara más petróleo (conocimiento) alimentado por tecnología (por una inversión monstruosa en tecnología).

Y ahora el No. No, Google no podría despertar tanta admiración sin sus oficinas. Es la cáscara, lo superficial, la construcción de atributos. A través de sus oficinas cambió el sentimiento de amor [que se podría tener por la marca y sus productos](http://www.chicageek.com/participa-video-google-20241). Trasformó admiración en excelencia. Google no solo quiere ser una compañía amada, además [quiere ser respetada](http://victorsolano.com/2008/06/11/google-gana-el-premio-principe-de-asturias/).

Y por eso, en parte, la ostentación.

**6. ¿Las oficinas de Google son la última gran revolución en beneficios corporativos?**

Sin dudas. Del tema se ha hablado demasiado y hasta dejó de ser noticia para ser una percepción instalada en el inconsciente colectivo: trabajar en Google, otra vez, es trabajar en el paraíso.

Pero el asunto no fue una casualidad. Sin olvidar que después de todo se trataba de un trabajo, Google definió el posicionamiento de “paraíso” y lo comunicó de la manera correcta al diferenciar comunicación de estrategia, es decir, diferenciando públicos: la percepción para los públicos externos no es la misma que para sus empleados.

El impacto de la innovación hizo el resto.

**7. ¿Alguien sabe si Cuil, el buscador que iba a competir con Google, tiene oficinas?**

Es muy probable que la mayoría de nosotros [ni siquiera sepa si Cuil sigue online](http://alt1040.com/2008/12/las-visitas-de-cuil-estan-literalmente-desapareciendo/). La salud de un imperio también se mide en [la debilidad de sus rivales](http://google.dirson.com/post/4230-2008-competidor-real-google/). Y la respuesta sobre sus oficinas, por supuesto, es NS/NC (no sabe, no contesta).

El concepto de oficinas pensadas para satisfacer al empleado se puede imitar perfectamente, pero lo que es imposible de lograr, es el impacto y la frescura de la innovación, y los beneficios de ser el líder en innovar de cara a la opinión pública.

Esto nos lleva a una reflexión sobre el clima organizacional basada en la obviedad: para tener la cultura organizacional de un imperio, primero, siempre, es necesario [tener el imperio](http://www.fayerwayer.com/2008/12/16-predicciones-para-google-durante-el-2009/).