

Google

En sólo ocho años, el niño

bonito de

Internet ha tenido un ascenso

meteórico a la fama y a la fortuna. El buscador, que presume de contar con usuarios en todos los rincones del mundo, es el típico ejemplo de empresa estadounidense triunfadora. Sin embargo, ha empezado a despertar escepticismo en Wall Street e indignación entre los grupos de derechos humanos. ¿Es Google tan benévolo, ubicuo y omnipotente como parece?

"Google tiene un alcance realmente global"

No exactamente. Google es la vía de entrada en Internet para cientos de millones de usuarios en el mundo. Desde el árabe hasta el zulú, puede utilizarse en más de cien idiomas, incluso algunos artificiales como el esperanto y el klingon (la lengua empleada en la serie Star Trek). En EE UU, domina sin discusión el mercado. Con el 48% de las búsquedas, según datos de principios de 2006, tiene una ventaja considerable sobre su rival Yahoo, con un 22%. Google crece más deprisa que sus principales competidores estadounidenses y desarrolla sin cesar nuevas tecnologías para atraer a más usuarios. Puede decirse que el buscador va camino de ser universal: Google Mars ofrece mapas interactivos del Planeta Rojo. Y ahora que su nombre figura como verbo en el diccionario Webster (*to google, googlear*), ya forma parte del vocabulario normal de los estadounidenses.

Pero en el resto del mundo se enfrenta a grandes obstáculos. En los países en desarrollo, la Red sólo es accesible para unos cuantos ricos. En los Estados tecnológicamente avanzados, el portal se enfrenta a la aparición de rivales con apoyo gubernamental. La competencia es especialmente feroz en Asia. En Japón, Yahoo domina la escena con millones de usuarios. En China, el buscador más utilizado es Baidu.com, con un sólido respaldo del Gobierno. Y, si bien Google aumenta su popularidad en el *gigante asiático*, no parece que logre atraer clientes en la vecina Corea del Sur. Allí, el Ejecutivo ha hecho grandes inversiones para generalizar la conexión de alta velocidad y ha facilitado la creación

de varios buscadores nacionales que dominan el mercado. Google se ha sentido tan frustrado por su incapacidad de entrar en la mentalidad coreana que ha hecho lo impensable: dedicar dinero a promover su marca.

"Es el próximo Microsoft"

Falso. A los bustos parlantes les gusta decir que Google se parece al Microsoft de hace 20 años: una compañía nueva, dirigida por ingenieros jóvenes e iconoclastas que pretenden cambiar el mundo con tecnologías innovadoras y omnipresentes. Los detractores de ambas empresas creen que Google puede acabar siendo tan grande que, como Microsoft, aplaste a sus competidores y emplee la mano dura con quienes se interpongan en su camino. Como prueba, citan las áreas en las que la empresa de Mountain View (California) supera a la de Bill Gates. El buscador de Google está por delante de los de Microsoft y Yahoo en número de usuarios. Además, la empresa de Gates ha visto cómo más de una docena de sus mejores empleados se iban a Google, que ha abierto una sede cerca del cuartel general de Microsoft para atraer a los desertores que no desean trasladarse a la central de Silicon Valley.

Sin embargo, los que temen que Google pretenda dominar el mundo se olvidan de un dato importante: Google tiene que competir con Microsoft, mientras que Microsoft nunca tuvo un Microsoft con el que competir. Las reservas de la empresa de Gates (más de 40.000 millones de dólares en efectivo, unos 33.000 millones de euros) y su hegemonía en los sistemas operativos han obligado a Google a tomar costosas decisiones que están perjudicándole. Hace poco, pagó mil millones de dólares a Time Warner para poseer un 5% de acciones en AOL. Fue una maniobra defensiva impulsada por las negociaciones simultáneas de Time Warner con Microsoft, que estaba dispuesto a desembolsar mucho dinero para impedir que Google fuera el buscador preferente de AOL.

Asimismo, Google teme que Bill Gates se aproveche de la ubicuidad de su sistema operativo para incluir el buscador de MSN en la próxima versión de Windows. Con el fin de mantenerle a raya, Google está pagando millones de dólares a Dell, uno de los mayores fabricantes de ordenadores del mundo, para que incluya sólo su buscador en sus nuevas máquinas. Puede que Google sea un gigante, pero Microsoft está todavía en otra dimensión.

"Resulta poco convencional"

Ya no. La carta fundacional redactada por Page y Brin afirma: "Google no es una compañía convencional. No pretende serlo". A primera vista, ¿qué otra cosa se puede pensar? Al fin y al cabo, su sede, el Googleplex, ofrece tres comidas gratuitas y de *gourmet* al día, asistencia médica gratis en el propio edificio, voley-playa y todos los juguetes con los que puede soñar cualquier loco de la informática. Hay hasta retretes japoneses futuristas —con asientos caldeados y botones para lavar y secar el trasero— de los que podría sentirse orgulloso todo paladín de la inteligencia artificial. Es un campus multiplicado por mil, que pretende estimular la creatividad y la labor de equipo y, para ello, elimina la distinción entre el trabajo y el ocio.

Ahora bien, no hay que confundir estos mecanismos de cultura corporativa con la compañía propiamente dicha. Google, como empresa, es muy tradicional. Igual que Hewlett Packard y muchas otras empresas de Silicon Valley, nació en la Universidad de Stanford. Pronto se trasladó a un garaje cercano al campus y empezó a recibir fondos de empresas de capital riesgo de la zona de San Francisco. Page y Brin son un dúo extraordinario, pero también lo eran Gates y Allen en Microsoft y Steve Jobs y Steve Wozniak en Apple. Cuando la pareja de Google decidió buscar, en 2000, un consejero delegado, captaron a Schmidt, un veterano directivo de Novell. El nuevo líder ha reunido un equipo gestor, ha instaurado mecanismos tradicionales para medir su comportamiento económico y ha creado varios dispositivos de salvaguardia contra el fraude y otras actividades. El portal trató de conservar su idiosincrasia y, con tal fin, tardó mucho más que otras empresas jóvenes en salir a Bolsa. No obstante, a partir de su primera oferta pública, tuvo que atenerse a las mismas normas que cualquier otra compañía. Como un adolescente rebelde que se da cuenta de que tiene que cambiar de peinado y quitarse los *piercings* cuando consigue un trabajo, Google se ha hecho mayor.

"Parece moralmente superior a otras empresas"

Quizá. Page y Brin se toman el lema de Google ("No hay que ser malvado") muy en serio. Da la casualidad de que, además, es un instrumento muy útil a la hora de atraer a profesionales que podrían

estar trabajando para rivales como el *imperio del mal* de Redmond (es decir, Microsoft). Los ingenieros conciben el mundo de la tecnología y la empresa de forma distinta a los que somos simples mortales. Desde su perspectiva, la tecnología se puede emplear para el mal o para el bien. Puede liberar información y colocar en la Red el contenido de millones de libros, como está tratando de hacer Google. O puede servir para limitar las opciones de los consumidores al obligarles a aceptar un sistema operativo instalado de fábrica, algo que los *tecnopuristas* consideran pernicioso.

Pero el mundo no puede dividirse con tanta facilidad entre el bien y el mal, como ha aprendido recientemente Google. Cuando la empresa lanzó su buscador Google.cn a principios de este año, con la esperanza de entrar en el enorme mercado chino, de 105 millones de usuarios de Internet, los defensores de los derechos humanos criticaron que hubiera cedido a las exigencias de Pekín de omitir determinados resultados en las búsquedas de términos políticamente delicados, como "democracia" o "Plaza de Tiananmen". Google defendió su decisión, de forma poco convincente, diciendo que cualquier información que se proporcione en China —incluso la información censurada— puede fomentar un cambio positivo. Hay que señalar que la compañía pretende reducir el perjuicio mediante una advertencia en la Red para los usuarios. En cada web que sufre la censura, se añade una nota para indicar que los resultados de la búsqueda están incompletos.

Es discutible si sus motivos son realmente altruistas o, desde un punto de vista más cínico, el deseo de ofrecer una imagen pública positiva. Pero, por lo menos, Google no se limita a hablar, sino que actúa en consecuencia. El año pasado, la empresa anunció una donación de tres millones de acciones (equivalente, aproximadamente, a mil millones de dólares en marzo de 2006) a una nueva rama filantrópica, Google.org. En febrero, Page y Brin contrataron a Larry Brilliant —un prestigioso médico que había trabajado con la OMS y otros grupos de salud pública para erradicar la viruela en India, combatir la ceguera en África y luchar contra otras enfermedades— como director ejecutivo de la fundación. Page y Brin han declarado que confían en que su labor filantrópica, canalizada a través de Google.org, llegue a eclipsar un día a la empresa madre en importancia.

"Es imposible derrocar a Google"

Claro que es posible. Es evidente que su luna de miel se ha terminado. No sólo el *niño bonito* de los buscadores se ha visto sometido al escrutinio del Gobierno de EE UU, sino que también está sufriendo en el aspecto económico. Frente a una competencia mayor que nunca, sus costes comerciales aumentan sin cesar, sus márgenes de beneficios disminuyen y su ritmo de crecimiento, cada vez más lento, ha decepcionado a Wall Street. Las prometedoras acciones que antes superaban los 475 dólares han bajado a menos de 350, una caída de más del 25% en menos de tres meses. Su rotunda negativa a ofrecer a los analistas de Wall Street cualquier perspectiva financiera de futuro contribuye a aumentar el riesgo, la incertidumbre y la volatilidad de las inversiones en la compañía.

¿Tendrá Google una segunda etapa que esté a la altura de sus primeros éxitos? ¿O el hecho de haber tenido una expansión tan rápida derivará en unos errores muy caros? Desde luego, la empresa se las ha arreglado para sacar productos nuevos a un ritmo febril. Pero ninguno de ellos ha tenido el tremendo éxito del producto original: el buscador. Google Video, Google Talk y Gmail pueden ser productos de gran calidad, pero todavía no dominan el mercado.

Es indudable que Google, típico ejemplo de una empresa estadounidense triunfadora y una marca de primera categoría, mantendrá su posición en EE UU durante muchos años. Pero, a medida que la compañía extiende sus tentáculos por el mundo, su estrategia de "café para todos" no va a funcionar cuando se encuentre con distintas costumbres y leyes. El año pasado, el presidente Jacques Chirac anunció que franceses y alemanes iban a apoyar la creación de un ambicioso portal de búsqueda europeo, denominado Quaero (busco, en latín). El Gobierno francés, que es el principal patrocinador del proyecto, creó la Agencia de Innovación Industrial con 2.000 millones de dólares de fondo inicial, que irán, en su mayor parte, a Quaero. Si Google quiere seguir triunfando en el mundo tendrá que hacer algo más que limitarse a traducir su curiosa página de inicio a otros idiomas. Está por ver hasta qué punto es capaz de sortear los retos que suponen otras culturas y otros gobiernos en su decidido empeño por crecer a escala mundial en la era de Internet.

[¿Algo más?]

Para informarse sobre todo lo relacionado con Google, hay que leer el libro de [David Vise](#) y Mark Malseed ***The Google Story*** (Delacorte Press, Nueva York, 2005). Para saber cómo han transformado la sociedad los portales de búsqueda, ver John Battelle, ***The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*** (Portfolio, Nueva York, 2005). Para un análisis de la cultura de esta empresa, ver 'Google Guys' (*Playboy*, septiembre de 2004), una entrevista con los fundadores, Larry Page y Sergey Brin. Si quieren divertirse y poner a prueba su coeficiente intelectual a propósito de Google, visiten www.thegooglestory.com y entren en el Google Labs Aptitude Test (GLAT). Para obtener información actualizada sobre Google y sus rivales, ver www.searchenginewatch.com.

En sólo ocho años, el *niño bonito* de

Internet ha tenido un ascenso meteórico a la fama y a la fortuna. El buscador, que presume de contar con usuarios en todos los rincones del mundo, es el típico ejemplo de empresa estadounidense triunfadora. Sin embargo, ha empezado a despertar escepticismo en Wall Street e indignación entre los grupos de derechos humanos. ¿Es Google tan benévolo, ubicuo y omnipotente como parece?

"Google tiene un alcance realmente global"

No exactamente. Google es la vía de entrada en Internet para cientos de millones de usuarios en el mundo. Desde el árabe hasta el zulú, puede utilizarse en más de cien idiomas, incluso algunos artificiales como el esperanto y el klingon (la lengua empleada en la serie Star Trek). En EE UU, domina sin discusión el mercado. Con el 48% de las búsquedas, según datos de principios de 2006, tiene una ventaja considerable sobre su rival Yahoo, con un 22%. Google crece más deprisa que sus principales competidores estadounidenses y desarrolla sin cesar nuevas tecnologías para atraer a más usuarios. Puede decirse que el buscador va camino de ser universal: Google Mars ofrece mapas interactivos del Planeta Rojo. Y ahora que su nombre figura como verbo en el diccionario Webster (*to google, googlear*), ya forma parte del vocabulario normal de los estadounidenses.

Pero en el resto del mundo se enfrenta a grandes obstáculos. En los países en desarrollo, la Red sólo es accesible para unos cuantos ricos. En los Estados tecnológicamente avanzados, el portal se enfrenta a la aparición de rivales con apoyo gubernamental. La competencia es especialmente feroz en Asia. En Japón, Yahoo domina la escena con millones de usuarios. En China, el buscador más utilizado es Baidu.com, con un sólido respaldo del Gobierno. Y, si bien Google aumenta su popularidad en el *gigante asiático*, no parece que logre atraer clientes en la vecina Corea del Sur. Allí, el Ejecutivo ha hecho grandes inversiones para generalizar la conexión de alta velocidad y ha facilitado la creación de varios buscadores nacionales que dominan el mercado. Google se ha sentido tan frustrado por su incapacidad de entrar en la mentalidad coreana que ha hecho lo impensable: dedicar dinero a promover su marca.

"Es el próximo Microsoft"

Falso. A los bustos parlantes les gusta decir que Google se parece al Microsoft de hace 20 años: una compañía nueva, dirigida por ingenieros jóvenes e iconoclastas que pretenden cambiar el mundo con tecnologías innovadoras y omnipresentes. Los detractores de ambas empresas creen que Google puede acabar siendo tan grande que, como Microsoft, aplaste a sus competidores y emplee la mano dura con quienes se interpongan en su camino. Como prueba, citan las áreas en las que la empresa de Mountain View (California) supera a la de Bill Gates. El buscador de Google está por delante de los de Microsoft y Yahoo en número de usuarios. Además, la empresa de Gates ha visto cómo más de una docena de sus mejores empleados se iban a Google, que ha abierto una sede cerca del cuartel general de Microsoft para atraer a los desertores que no desean trasladarse a la central de Silicon Valley.

Sin embargo, los que temen que Google pretenda dominar el mundo se olvidan de un dato importante: Google tiene que competir con Microsoft, mientras que Microsoft nunca tuvo un Microsoft con el que competir. Las reservas de la empresa de Gates (más de 40.000 millones de dólares en efectivo, unos 33.000 millones de euros) y su hegemonía en los sistemas operativos han obligado a Google a tomar costosas decisiones que están perjudicándole. Hace poco, pagó mil millones de dólares a Time Warner para poseer un 5% de acciones en AOL. Fue una maniobra defensiva impulsada por las negociaciones

simultáneas de Time Warner con Microsoft, que estaba dispuesto a desembolsar mucho dinero para impedir que Google fuera el buscador preferente de AOL.

Asimismo, Google teme que Bill Gates se aproveche de la ubicuidad de su sistema operativo para incluir el buscador de MSN en la próxima versión de Windows. Con el fin de mantenerle a raya, Google está pagando millones de dólares a Dell, uno de los mayores fabricantes de ordenadores del mundo, para que incluya sólo su buscador en sus nuevas máquinas. Puede que Google sea un gigante, pero Microsoft está todavía en otra dimensión.

"Resulta poco convencional"

Ya no. La carta fundacional redactada por Page y Brin afirma: "Google no es una compañía convencional. No pretende serlo". A primera vista, ¿qué otra cosa se puede pensar? Al fin y al cabo, su sede, el Googleplex, ofrece tres comidas gratuitas y de *gourmet* al día, asistencia médica gratis en el propio edificio, voley-playa y todos los juguetes con los que puede soñar cualquier loco de la informática. Hay hasta retretes japoneses futuristas —con asientos caldeados y botones para lavar y secar el trasero— de los que podría sentirse orgulloso todo paladín de la inteligencia artificial. Es un campus multiplicado por mil, que pretende estimular la creatividad y la labor de equipo y, para ello, elimina la distinción entre el trabajo y el ocio.

Ahora bien, no hay que confundir estos mecanismos de cultura corporativa con la compañía propiamente dicha. Google, como empresa, es muy tradicional. Igual que Hewlett Packard y muchas otras empresas de Silicon Valley, nació en la Universidad de Stanford. Pronto se trasladó a un garaje cercano al campus y empezó a recibir fondos de empresas de capital riesgo de la zona de San Francisco. Page y Brin son un dúo extraordinario, pero también lo eran Gates y Allen en Microsoft y Steve Jobs y Steve Wozniak en Apple. Cuando la pareja de Google decidió buscar, en 2000, un consejero delegado, captaron a Schmidt, un veterano directivo de Novell. El nuevo líder ha reunido un equipo gestor, ha instaurado mecanismos tradicionales para medir su comportamiento económico y ha creado varios dispositivos de salvaguardia contra el fraude y otras actividades. El portal trató de conservar su idiosincrasia y, con tal fin, tardó mucho más que otras empresas

jóvenes en salir a Bolsa. No obstante, a partir de su primera oferta pública, tuvo que atenerse a las mismas normas que cualquier otra compañía. Como un adolescente rebelde que se da cuenta de que tiene que cambiar de peinado y quitarse los *piercings* cuando consigue un trabajo, Google se ha hecho mayor.

"Parece moralmente superior a otras empresas"

Quizá. Page y Brin se toman el lema de Google ("No hay que ser malvado") muy en serio. Da la casualidad de que, además, es un instrumento muy útil a la hora de atraer a profesionales que podrían estar trabajando para rivales como el *imperio del mal* de Redmond (es decir, Microsoft). Los ingenieros conciben el mundo de la tecnología y la empresa de forma distinta a los que somos simples mortales. Desde su perspectiva, la tecnología se puede emplear para el mal o para el bien. Puede liberar información y colocar en la Red el contenido de millones de libros, como está tratando de hacer Google. O puede servir para limitar las opciones de los consumidores al obligarles a aceptar un sistema operativo instalado de fábrica, algo que los *tecnopuristas* consideran pernicioso.

Pero el mundo no puede dividirse con tanta facilidad entre el bien y el mal, como ha aprendido recientemente Google. Cuando la empresa lanzó su buscador Google.cn a principios de este año, con la esperanza de entrar en el enorme mercado chino, de 105 millones de usuarios de Internet, los defensores de los derechos humanos criticaron que hubiera cedido a las exigencias de Pekín de omitir determinados resultados en las búsquedas de términos políticamente delicados, como "democracia" o "Plaza de Tiananmen". Google defendió su decisión, de forma poco convincente, diciendo que cualquier información que se proporcione en China —incluso la información censurada— puede fomentar un cambio positivo. Hay que señalar que la compañía pretende reducir el perjuicio mediante una advertencia en la Red para los usuarios. En cada web que sufre la censura, se añade una nota para indicar que los resultados de la búsqueda están incompletos.

Es discutible si sus motivos son realmente altruistas o, desde un punto de vista más cínico, el deseo de ofrecer una imagen pública positiva. Pero, por lo menos, Google no se limita a hablar, sino que actúa

en consecuencia. El año pasado, la empresa anunció una donación de tres millones de acciones (equivalente, aproximadamente, a mil millones de dólares en marzo de 2006) a una nueva rama filantrópica, Google.org. En febrero, Page y Brin contrataron a Larry Brilliant —un prestigioso médico que había trabajado con la OMS y otros grupos de salud pública para erradicar la viruela en India, combatir la ceguera en África y luchar contra otras enfermedades— como director ejecutivo de la fundación. Page y Brin han declarado que confían en que su labor filantrópica, canalizada a través de Google.org, llegue a eclipsar un día a la empresa madre en importancia.

"Es imposible derrocar a Google"

Claro que es posible. Es evidente que su luna de miel se ha terminado. No sólo el *niño bonito* de los buscadores se ha visto sometido al escrutinio del Gobierno de EE UU, sino que también está sufriendo en el aspecto económico. Frente a una competencia mayor que nunca, sus costes comerciales aumentan sin cesar, sus márgenes de beneficios disminuyen y su ritmo de crecimiento, cada vez más lento, ha decepcionado a Wall Street. Las prometedoras acciones que antes superaban los 475 dólares han bajado a menos de 350, una caída de más del 25% en menos de tres meses. Su rotunda negativa a ofrecer a los analistas de Wall Street cualquier perspectiva financiera de futuro contribuye a aumentar el riesgo, la incertidumbre y la volatilidad de las inversiones en la compañía.

¿Tendrá Google una segunda etapa que esté a la altura de sus primeros éxitos? ¿O el hecho de haber tenido una expansión tan rápida derivará en unos errores muy caros? Desde luego, la empresa se las ha arreglado para sacar productos nuevos a un ritmo febril. Pero ninguno de ellos ha tenido el tremendo éxito del producto original: el buscador. Google Video, Google Talk y Gmail pueden ser productos de gran calidad, pero todavía no dominan el mercado.

Es indudable que Google, típico ejemplo de una empresa estadounidense triunfadora y una marca de primera categoría, mantendrá su posición en EE UU durante muchos años. Pero, a medida que la compañía extiende sus tentáculos por el mundo, su estrategia de "café para todos" no va a funcionar cuando se encuentre con distintas costumbres

y leyes. El año pasado, el presidente Jacques Chirac anunció que franceses y alemanes iban a apoyar la creación de un ambicioso portal de búsqueda europeo, denominado Quaero (busco, en latín). El Gobierno francés, que es el principal patrocinador del proyecto, creó la Agencia de Innovación Industrial con 2.000 millones de dólares de fondo inicial, que irán, en su mayor parte, a Quaero. Si Google quiere seguir triunfando en el mundo tendrá que hacer algo más que limitarse a traducir su curiosa página de inicio a otros idiomas. Está por ver hasta qué punto es capaz de sortear los retos que suponen otras culturas y otros gobiernos en su decidido empeño por crecer a escala mundial en la era de Internet.

¿Algo más?

Para informarse sobre todo lo relacionado con Google, hay que leer el libro de [David Vise](#) y Mark Malseed ***The Google Story*** (Delacorte Press, Nueva York, 2005). Para saber cómo han transformado la sociedad los portales de búsqueda, ver John Battelle, ***The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*** (Portfolio, Nueva York, 2005). Para un análisis de la cultura de esta empresa, ver 'Google Guys' (*Playboy*, septiembre de 2004), una entrevista con los fundadores, Larry Page y Sergey Brin. Si quieren divertirse y poner a prueba su coeficiente intelectual a propósito de Google, visiten www.thegooglestory.com y entren en el Google Labs Aptitude Test (GLAT). Para obtener información actualizada sobre Google y sus rivales, ver www.searchenginewatch.com.

David Vise obtuvo un premio Pulitzer como periodista de The Washington Post y es coautor de *The Google Story: Inside the Hottest Business, Media and Technology Success of Our Time* (Delacorte Press, Nueva York, 2005).

Fecha de creación

30 agosto, 2007