

GOOGLE. LA MARCA EMBLEMÁTICA DE INTERNET 2.0

Octavio Islas ¹

Especial agradecimiento a Ericka Minera y Arturo Caro, colaboradores en Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey campus Estado de México. ²

Hoy Google es el más popular de los buscadores y metabuscadores. Aproximadamente el 80 por ciento de las búsquedas de información en Internet a nivel mundial se realizan a través de Google. La popularidad del buscador de Google es consecuencia de su notable desarrollo tecnológico. Google realiza búsquedas tanto en datos asociados como en contenidos. Google admite ser considerada como la marca bisagra que propició el tránsito a Internet 2.0

1 Acerca de la marca Google

Google Inc. es la empresa propietaria de la marca Google. Fue fundada el 4 de septiembre de 1988, en Menlo Park, California, por Larry Page y Sergey Brin, entonces estudiantes del doctorado en ciencias de la computación en la Universidad de Stanford, Estados Unidos y quienes se conocieron en 1995. Page y Brin desarrollaron una fórmula matemática que clasificaba una página web según la cantidad de otras páginas web vinculadas a ella. El nombre de la marca –explica Thomas Friedman (1996), autor del libro *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*–:

“procede de la palabra googol, que designa el número representado por el numeral 1 seguido de 100 ceros. La utilización de este término por parte de Google refleja la misión que se ha marcado la empresa de organizar la inmensa (o aparentemente infinita) cantidad de información disponible en la web directamente para ti. Lo que refleja el éxito de Google es la gran cantidad de personas que está interesada en disponer precisamente de eso: del saber existente en el mundo entero, al alcance de su mano, con solo teclear” (Friedman.2006:165).

En el apartado dedicado a la visión corporativa de Google –que es posible consultar en el sitio web de Google-, destaca la información relativa al origen del nombre de tan exitosa marca:

"("googol" en inglés) es un término matemático que se utiliza para referirse a un 1 seguido de 100 ceros. El término fue acuñado por Milton Sirotta, sobrino del matemático estadounidense Edward Kasner, y se hizo popular a partir del libro "Matemáticas e imaginación" de Kasner y James Newman. El juego de palabras que hace Google con su nombre refleja la misión de la compañía de organizar la inmensa cantidad de información que hay disponible en la web"³

Las oficinas corporativas de Google están ubicadas en Mountain View, California, próximas a la zona de pantanos del Parque Regional Shoreline. El 30 de julio de 2008 Google reportaba 19 mil 604 empleados. Google –al igual que empresas como 3M– estimulan a sus empleados permitiéndoles dedicar parte de su tiempo de trabajo al desarrollo de proyectos personales. Google cotiza en Nasdaq con las siguientes siglas: GOOG (LSE:GGEA). El director de Google México es John Farell.

A diferencia de Microsoft -que no está dispuesta a compartir los códigos de sus programas-, Google ha conseguido establecer una positiva imagen entre programadores independientes por liberar los códigos de sus aplicaciones. La comunidad internacional de desarrolladores de software ha procedido a mejorar y reconstruir las aplicaciones que Google libera, situación que estimula el desarrollo de “mash ups” –remezclas de aplicaciones–. Evidentemente se ha desarrollado una gran rivalidad entre ambas marcas. La OPA de Microsoft sobre Yahoo precisamente es expresión de la agresiva competencia que prevalece entre Google y Microsoft.

2 La cultura corporativa de Google

El lema de Google es “don’t be evil” –en castellano: no seas malvado- y la filosofía corporativa de Google descansa en 10 principios:

1. Céntrate en el usuario y todo lo demás llegará.
2. Es mejor especializarse en algo y hacerlo realmente bien.
3. La velocidad es un valor seguro.
4. La democracia en la Web funciona.
5. No tienes que estar en tu despacho para obtener necesitar una respuesta.
6. Se pueden obtener ingresos actuando de forma ética.
7. La información no se acaba.
8. La necesidad de información supera todas las fronteras.
9. Es posible ser profesional sin llevar traje.

10. No nos conformamos con unos resultados excelentes.

En no pocas ocasiones Google ha asumido arriesgadas decisiones. En 2005, por ejemplo, contrató a Vinton Cerf, -considerado uno de los “padres de Internet” y distinguido con el “Premio Príncipe de Asturias de Investigación Científica y Técnica 2002”-. Cerf hoy ocupa el cargo de Vicepresidente y “Jefe de Evangelización” de Internet y entre sus responsabilidades destaca sacar adelante la iniciativa “Interplanet Network” –en castellano: “Internet interplanetaria” (IPN)-, en el cual interviene la agencia espacial NASA. Actualmente funcionan tres nodos de Internet interplanetario. Se espera que este proyecto pueda estar operando en su totalidad en 2010.

En octubre de 2006 Google adquirió YouTube en una operación financiera estimada en 1,650 millones de dólares. No pocos analistas e investigadores consideran a YouTube como primer prototipo de la televisión en Internet. Efectivamente, YouTube es un servicio “on demand” –a la carta-, que se inscribe en el imaginario de la “sociedad de la ubicuidad”, cuyo lema es “anyone, anywhere, anytime” –en castellano: cualquier persona, en cualquier lugar-. Hoy YouTube es uno de los principales servicios de Google. Sin embargo, los ingresos que reporta a la compañía resultan aún incipientes. Google todavía no ha encontrado el modelo financiero que permita desarrollar comercialmente a YouTube de forma exitosa.

En abril de 2007, por la suma de 3 mil 100 millones de dólares, Google adquirió a la empresa DoubleClick, especializada en publicidad en Internet. En el mes de julio de ese mismo año, Google compró Panoramio, sitio dedicado a exhibir las fotografías que los propios usuarios crean y geoposicionan a través de Google Earth.

En años recientes Google ha sido objeto de duros cuestionamientos por apoyar la censura impuesta por el gobierno de China a sus cibernautas. Debemos tener presente Google se había negado a proporcionar el gobierno de George Bush Jr. información relativa a las búsquedas de los usuarios de Google. Sin embargo en China, en la versión de su buscador Google excluyó correos y páginas personales, accediendo a las demandas del gobierno. Voceros de Google han calificado la autocensura observada en China como “dolorosa” pero “necesaria”. Por supuesto la prioridad de Google en China son los negocios y no la

democracia. A partir de 2008 China se convirtió en la nación que cuenta con el mayor número de cibernautas (338 millones), desplazando a Estados Unidos a la segunda posición.⁴

3. Servicios de información de Google

La información es el eje fundamental del desarrollo de Google, que inició operaciones como útil herramienta de búsqueda en Internet. El repertorio de servicios de información digital hoy es extenso y comprende: Gmail, correo electrónico, disponible en más de 39 idiomas; Google Videos, buscador de videos con visor en Adobe Flash; Google Maps, servicio vía web para computadoras y móviles que permite visualizar mapas detallados de todo el mundo a través de imágenes capturadas temporalmente vía satélite; AdSense, permite a los webmasters recibir pagos por cada clic que se haga en los enlaces publicitarios de AdSense en sus sitios web; Adwords, que permite adquirir anuncios de coste por clic (CPC) o coste por impresión (CPM); Google Calendar, permite compartir los calendarios privados con otros usuarios con base en diferentes niveles de permisos. El calendario se puede configurar para enviar recordatorios del evento a los destinatarios; YouTube, ambiente comunicativo en el cual los usuarios pueden subir y ver videos; Google Books, servicio de indexación y búsqueda de texto en libros previamente digitalizados por Google o sus asociados en diferentes países; Google Page Creator, editor de páginas web; Picasa, editor de imágenes.

Otros interesantes servicios desarrollados por Google son: Alertas Google, Blogger, FeedBurner, Google Analytics, Google App Engine, Google Base, Google Blogsearch, Google Chrome –estupendo navegador bajo código abierto-, Google Code, Google Code Search, Google Dictionary, Google Docs, Google Earth, Google Friend Connect, Google Groups, Google Health, Google Notebook, Google Pack y Google Reader.

Google además se encuentra involucrada en los siguientes proyectos: la PC de 100 dólares –iniciativa de Nicholas Negroponte, que se basa en una plataforma GNU/Linux y que cuenta con el apoyo de Google, ADM, Red Hat, News Corp, y otras empresas-; un nuevo sistema operativo –para competir directamente con Windows de Microsoft-; Google Docs y Spreadsheets -programas gratuitos basados en Web que permiten crear documentos en línea

para el trabajo colaborativo en grupos y que incluyen procesador de textos, hojas de cálculo, programa de presentación básico y editor de formularios destinados a encuestas; colaboración y promoción de aplicaciones de software libre; desarrollo de sistemas de protocolo abierto de comunicación por voz; desarrollo de una red global de fibra óptica; se especula que Google está trabajando en el desarrollo de Google Office; Google Android, sistema operativo para celulares y aparatos móviles, que admite ser considerado como el principal competidor del sistema operativo desarrollado por Apple para iPhone. Google trabaja con la NASA en el desarrollo de Google Earth y Google Sky.

Hace apenas unos años Google introdujo, de forma gratuita, un servicio de mapas con detalle geográfico y topográfico. Posteriormente Google incorporó el servicio “streetview”, que permite ver lo que un peatón puede apreciar en algunas calles de determinadas ciudades, estableciendo el lugar específico en un mapa. El pasado 9 de noviembre, Google introdujo el servicio Streetview en México. México es el primer país de América Latina que cuenta con el referido servicio. Hace apenas unas semanas Google lanzó Google Music Search, que permite que los clips de un gran número de canciones formen parte de los resultados naturales de búsquedas a través de Google.

Google Wave pretende responder una interesante pregunta: ¿Cómo sería el correo electrónico si se hubiese inventado hoy y no hace 40 años? Actualmente Google Wave se encuentra en fase de experimentación. Un total de 100,000 usuarios en el mundo lo están probando.

El 10 de noviembre, Google presentó a nivel internacional su propio lenguaje de programación llamado ‘Go’, de fuente abierta y en constante construcción. Los programadores podrán utilizar el lenguaje, que mezcla el poder de C++ y Python, para crear aplicaciones veloces en distintas plataformas. Google liberó un espacio web donde publicarán tips y avances en la producción del lenguaje: <http://golang.org/>

4 Google. Indispensable ambiente comunicativo del imaginario de la sociedad de la información y del conocimiento

El acceso a la información –sostiene Thomas Friedman- ha contribuido a “aplanar el mundo”: Jamás en la historia del planeta tanta gente ha tenido la posibilidad de buscar por sí misma tanta información acerca de tantos temas o acerca de tanta gente” (Friedman.2006:164). Por esa razón Friedman considera a Google como el “aplanador número 9” en la historia. Google es el “igualador total”:

“esa es la meta de Google: conseguir que cualquiera pueda acceder fácilmente a todo el saber mundial en cualquier idioma. Y google espera que, con el tiempo, usando una PalmPilot o un móvil, cualquier persona en cualquier rincón del mundo pueda llevar en el bolsillo la posibilidad de acceder a todo el saber mundial” (Friedman. 2006: 164-165).

Google, como la mayoría de los “ambientes comunicativos” de Internet 2.0, ha contribuido a extender las posibilidades del “*informing*”, que de acuerdo con Friedman: “es la capacidad de crear y desplegar tu propia cadena de suministro, una cadena de suministro de información, de conocimientos, de entretenimiento (...) El *in-forming* es búsqueda de conocimiento” (Friedman.2006:165). Google, el más popular de los metabuscadores, representa un extraordinario recurso para obtener información relevante para el desarrollo de investigaciones científicas y periodísticas. Fernando Gutiérrez (2008), destacado investigador del Tecnológico de Monterrey, es autor de uno de los mejores libros sobre el empleo de Internet en el desarrollo de investigaciones científicas y periodísticas: *Internet como herramienta para la investigación*. Además es posible consultar abundante literatura dirigida a desarrollar las competencias y habilidades que permitan realizar mejores búsquedas a través de Google en menor tiempo, como el libro *Hacking con Google* (2005), de Johny Long.

El *in-forming* además implica buscar amigos, posibles socios de negocios, oportunidades de desarrollo. El *in-forming* representó una contribución definitiva al desarrollo de redes sociales como Facebook, LinkedIn y Twitter. Google juega un papel muy importante en la “democratización de la información”. Hoy en algunos países de la Comunidad Económica Europea, Finlandia, por ejemplo, el acceso digital está garantizado como derecho fundamental de las personas.

Por supuesto una legión de pensadores neo apocalípticos ha arremetido furiosamente contra Google. En 2008, por ejemplo, el periodista Nicholas Carr publicó en *Atlantic Monthly* el artículo “Is Google making us stupid?”.⁵ También en 2008 y no sin cierto oportunismo, Bárbara Cassin, filósofa francesa, escribió el libro *Googleame. La segunda misión de Estados Unidos*, publicado por el Fondo de Cultura Económica.

De acuerdo con Cassin, Google no democratiza la información y en cambio es un factor de conformismo absoluto. La idea de vender palabras al mejor postor representa el ejemplo límite del triunfo de la esquizofrenia capitalista. Google además pretende imponer al inglés como idioma universal. Por supuesto Cassin no forma parte de la “Generación Einstein” - nació en 1947- y no pocos de sus temores admiten ser considerados como “fobias generacionales”.

5 El valor de la marca Google

Google vive de la publicidad que los usuarios compran y/o venden a través del servicio ‘adwords’ o su red de contenidos ‘adsense’ (blogs, sitios de noticias, sitios especializados, etc.).

5.1 El valor de la marca Google según estudios de MilwardBrown Optimor

En el estudio *2006 BRANDZ Top 100 Most Powerful Brands* –elaborado por la firma MilwardBrown Optimor, Google fue ubicada en la posición número 7 entre las 100 marcas con mayor valor. El valor de Google fue estimado en 37 mil 445 millones de dólares.⁶

De acuerdo con los estudios realizados por MilwardBrown Optimor, a partir de 2007 Google consiguió convertirse en la marca más valiosa del mundo. Ese año el valor de la marca Google fue estimado en 66 mil 434 millones de dólares. Entre 2006 y 2007, el incremento en el valor de la marca Google fue estimado en 77 por ciento.⁷

En el estudio correspondiente a 2008, la marca Google fue ratificada en la primera posición entre las marcas más valiosas del mundo. El valor de la marca Google fue estimado en 86

mil 57 millones de dólares. El incremento en el valor de la marca Google en el periodo 2007-2008 fue estimado en 30 por ciento.

En el mes de junio de 2009, MilwardBrown Optimor dio a conocer los resultados del estudio Brandz Top 100 Most Valuable Brands 2009. En el citado estudio, Google una vez más fue ubicada en la primera posición entre las 100 marcas más valiosas del mundo. El valor de la marca Google fue estimado en 100 mil 39 millones de dólares. Además en el periodo 2008-2009, el incremento en el valor de la marca Google fue estimado en 16 por ciento.

5.2 El valor de la marca Google según estudios de Interbrand

En el estudio correspondiente a 2006, la marca Google fue ubicada en la posición 24 entre las 100 marcas más valiosas del mundo. El valor de la marca Google fue estimado en 12 mil 376 millones de dólares. En el periodo 2005-2006, el incremento en el valor de la marca Google fue estimado en 46 por ciento.⁸

En 2007 la marca Google fue ubicada en la posición número 20 y el valor estimado de la marca Google fue establecido en 17 mil 837 millones de dólares. El incremento en el valor de la marca Google en el periodo 2006-2007 fue estimado en 44 por ciento.

En 2008 la marca Google por primera vez fue ubicada en el selecto “top ten” de las cien marcas más valiosas del mundo de acuerdo con el estudio realizado por Interbrand. Ese año el valor de la marca Google fue estimado en 25 mil 590 millones de dólares. En el periodo 2007-2008, el incremento en el valor de la marca Google fue estimado en 43 por ciento.

Interbrand dio a conocer en el mes de octubre los resultados del estudio correspondiente a 2009. La marca Google fue ubicada en la séptima posición y su valor fue estimado en 31 mil 980 millones de dólares. En el periodo 2008-2009, el incremento en el valor de la marca Google fue estimado en 25 por ciento.

6 El futuro de Google y el futuro de Internet

"Relaciones Públicas", Número 70

No pocos analistas e investigadores consideran que el futuro de Internet se encuentra estrechamente asociado con el futuro de Google. En los próximos cinco años, de acuerdo con Eric Schmidt, el chino mandarín será el idioma dominante en Google como en Internet. La información en tiempo real, por ejemplo, redes sociales como Twitter y Facebook, será más intensa en cualquier empresa y proliferarán buscadores de “timelines” como Google Social Search. En Internet habrá mayor contenido multimedia.⁹ Según el CEO de Google, en los próximos años presenciaremos una interesante hibridación entre Internet y la televisión 3D. Además un mayor número de prosumidores participará en la arquitectura del nuevo orden informativo. Las primeras generaciones de nativos digitales serán alcanzados por otras generaciones, las cuales efectivamente presenciarán el tránsito hacia una auténtica sociedad de la información.

En 2010 Google se ha propuesto introducir la primera Netbook con Google Chrome OS, un sistema operativo desarrollado por Google, capaz de trabajar offline y con HTML5, una importante evolución en el lenguaje de marcado fundamental de la web que aumenta sus posibilidades 3D.

Fuentes de información

Boschma, J., y Groen, I. (2006). *Generación de Einstein*. España: Gestión 2000.

Cassin, B. (2008). *Googleame. La segunda misión de Estados Unidos*, publicado por el Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Friedman, T. (2006). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado*. México: mr Ediciones.

Gutiérrez, F. (2008). *Internet como herramienta para la investigación*. México: Alfa-Omega.

Long, J. (2005). *Hacking con Google*. México: Anaya.

¹ Doctor en Ciencias Sociales y miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Investigador y Catedrático del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México. Director de la revista web Razón y Palabra [<http://www.razonypalabra.org.mx>] Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas, ITESM. Coordinador de los consejos editoriales de Revista Mexicana de Comunicación. Su correo electrónico es: octavio.islas@itesm.mx

² Este texto fue entregado para su publicación a *Revista Mexicana de Comunicación*, diciembre 2009-enero 2010.

³ Véase: <http://www.google.com.mx/intl/es/corporate/> Fecha de consulta: 8 de noviembre de 2009.

⁴ De acuerdo con la Internet World Stats, el total de pobladores en China asciende a mil 338 millones 612 mil 968. El total de usuarios de Internet en China fue estimado en 338 millones y la penetración de Internet en la población china fue 25.3 por ciento –similar a la penetración de Internet en México-. La reciente actualización de la información de la Internet World Stats fue realizada el 30 de septiembre de 2009. Véase: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Fecha de consulta: 9 de noviembre de 2009.

Véase:

⁵ Véase: <http://www.theatlantic.com/doc/200807/google> Fecha de consulta: 9 de octubre de 2009.

⁶ En 2006 -de acuerdo con el estudio realizado por MilwardBrown Optimor- Microsoft fue considerada la marca más valiosa del mundo. Ese año el valor de la marca Microsoft fue estimado en 62 mil 39 millones de dólares.

⁷ En 2007 Microsoft pasó a la tercera posición entre las 100 marcas más valiosas del mundo y su valor de marca fue estimado en 54 mil 951 millones de dólares. En el periodo 2006-2007, el valor de la marca Microsoft registró un decremento estimado en -11 por ciento.

⁸ En 2006, según Interbrand, la marca más valiosa del mundo fue Coca Cola, a pesar de que en el periodo 2005-2006 resintió una pérdida estimada en el 1 por ciento del valor de marca-. El valor de la marca Coca Cola entonces fue estimada en 67 mil millones de dólares. De acuerdo con el estudio realizado por MillwardBrown Optimor, Coca Cola fue ubicada en la tercera posición entre las marcas más valiosas del mundo y el valor de esa marca fue estimado en 41 mil 406 millones de dólares.

⁹ Véase: <http://www.infobae.com/tecnologia/480669-601275-0-Cómo-será-la-web-5-años-Google> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2009.