

Google y tú

ENRIQUE DANS

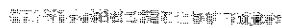
Google llama la atención. Pocas compañías han conseguido meterse tanto en las vidas de millones de internautas de todo el mundo, convertirse en una de las marcas de mayor valor y generar un panorama tan dinámico de innovación continua. Desde su salida a Bolsa en el verano de 2004, la acción ha incrementado constantemente su valor, hasta conseguir que algunos la calificasen de *burbuja*. Tampoco es, además, la única empresa que hace lo que hace: está rodeada de importantes competidores dignos de ser tenidos en consideración, y en un entorno de clientes clasificados como veleidosos, en el que el competidor más temible puede surgir de un garaje y ponerse a un clic de distancia en pocos días sin gastarse un euro en publicidad. En un mundo así, ¿ha conseguido Google convertirse en intocable? ¿Qué refleja una acción que ha multiplicado su valor por más de cuatro, en el año y

pico que lleva en el mercado? ¿Qué lleva al mercado a sostener un comportamiento así?

Se dice que las ventajas competitivas de las empresas emergentes de factores específicos, escasos, difíciles de replicar. ¿Qué hace a Google diferente? En primer lugar, y para mí el factor sin duda más importante, las personas. Esos autodenominados *googlers*, personas que no trabajan en una oficina, sino en un *Googleplex*, que comen gratis en un comedor para el que la compañía contrata a los mejores cocineros, y que dedican cierto porcentaje de su tiempo a proyectos de interés personal. Son en su gran mayoría lo que los norteamericanos llaman *geeks*, personalidades centradas en la tecnología y lo que la rodea, que reflejan bien las características de unos fundadores que han construido un imperio lleno de personas entre las que encontrarse cómodos. Y además, personas que disfru-

tan de su trabajo y están orgullosos de estar ahí, una dinámica de realimentación hacia una empresa que ha hecho ricos a muchos de ellos y les ilusiona con un proyecto de enorme magnitud.

El segundo elemento, sin du-



**Google tiene recorrido
y las personas adecuadas
para moverse en él.
¿Garantiza eso un
futuro brillante?
En modo alguno**

da, es la claridad. Google es una compañía que organiza la información del mundo para ti. En realidad, la compañía vende lo que no posee: una información que no es suya, con una publicidad que sea lo que cuentas en tu

blog, lo que dijo un periódico, un mapa de Botswana, el mensaje que escribiste hace dos meses, la pizzeria más cercana o la página doce del *Deuterón* es algo que a Google le resulta indiferente: toda información tiene un valor, se le añade más valor al organizarla, y hay personas dispuestas a pagar por la atención que esa información pueda generar. Simple, pero eficaz y probado. El negocio de Google es tomar toda la información del mundo y ponerla a coocer en una enorme olla en la que, sin embargo, cualquiera mete la cuchara y extrae precisamente aquello que necesita. Es el concepto de Espacio Multidimensional de Contenidos, o EMC, siglas que además, por su similitud con la fórmula de Einstein, evocan el lado *geek* de una compañía capaz de lanzar exactamente las acciones suficientes para esperar ingresar 2.718.281.828 dólares, los dígitos del número e.

¿Hay nubes en este panorama? No todo es color de rosa. Aquí hay muchos factores que dependen de ti. Sí, sí, de ti, que estás leyendo esta columna. De tu percepción de Google como una empresa *buena*, *not evil* que, a pesar de tener mucha más información sobre ti y tu comportamiento que tú mismo, no la cederá a quien quiera usarla mal ni la utilizará en tu perjuicio. Como la mujer del César, Google debe ser buena, y además parecerlo.

¿Vale Google lo que el mercado dice? La información aún por organizar es enorme, y el valor que eso puede generar, también. Google tiene recorrido, y las personas adecuadas para moverse en él. ¿Garantiza eso un futuro brillante? En modo alguno. Todo depende de ese dedo índice que posas sobre el ratón. Todo depende de ti.

Enrique Dans es profesor del Instituto de Empresa (www.enriquedans.com)