



DIGITAL

MUCHO MÁS QUE UN BUSCADOR

BU SCADOR

- **MOTOR DE BÚSCUELAS.** Se puede buscar en más de 8.000 millones de páginas web. También entre miles de millones de imágenes, noticias y más de 700 fuentes de todo el mundo, actualizadas cada 15 minutos y, en período de prueba, en blogs, cuadernos de bitácora. Ofrece un directorio temático y una versión para buscar desde el móvil.
- **ALERTAS.** Para recibir noticias y resultados de búsquedas por correo electrónico.
- **PREGUNTAS.** Expertos buscadores rastrean la web para encontrar respuesta a preguntas concretas. El usuario determina el precio que está dispuesto a pagar por la información.
- **BUSCADOR LOCAL.** Combina el callejero con la posibilidad de buscar servicios cercanos al usuario, como restaurantes, hoteles, farmacias. En España, Páginas Amarillas provee esta información. Existe una versión para el móvil.
- **LIBROS.** Permite encontrar y leer libros digitalizados. Los libros provienen de editores y bibliotecas. Se puede visualizar el contenido completo de libros de dominio público y, si se trata de libros protegidos por derechos de autor, solo se muestran algunas páginas o, en algunos casos, solo los datos bibliográficos y fragmentos breves de la obra.
- **EARTH.** Para explorar la tierra desde el PC con la combinación de mapas e imágenes tomadas desde satélites.
- **FROGLEE.** Servicio que permite comparar productos. ()
- **CATALOGOS.** Búsqueda en catálogos. ()
- **FINANZAS.** Proporciona información financiera y charts interactivos. ()
- **VIDEO.** Para buscar vídeos y programas de televisión. ()
- **BASE.** Base de datos donde los usuarios pueden almacenar la información personal, por lo que puede utilizarse para poner a la venta artículos. ()



Google

HERRAMIENTAS:

- **GAZE.** Correo electrónico gratuito que puede almacenar hasta 2,7 gigabytes.
- **BLOGGER.** Permite crear cuadernos de bitácora en tres pasos mediante unas plantillas.
- **DESKTOP.** Una herramienta para ordenar la información del escritorio. Busca también en el ordenador del usuario concretamente en menús de correo electrónico, los archivos, chats y páginas web. ()
- **PIKASA.** Software gratuito que permite encontrar, editar y compartir de forma instantánea todas las fotografías del ordenador.
- **TALK.** Sistema de mensajería instantánea, en fase de prueba, que permite la realización de llamadas de voz sobre Internet.
- **CALENDAR.** Un agenda en la web accesible desde cualquier dispositivo con conexión. ()
- **TOOLBAR.** Barra de herramientas para acceder fácilmente a Google desde Internet.
- **GRUPOS.** Para crear listas de distribución y grupos de debate.
- **SKETCHUP.** Un programa de modelado 3D gratuito. Existe una versión más potente de pago. ()
- **TRANSLATOR.** Permite visualizar páginas web en otros idiomas. ()
- **WRITEU.** Procesador de texto online gratuito adquirido recientemente por Google.
- **PACK.** Una colección de software gratuito que incluye Google Earth, Picasa, salvapantallas, la barra de herramientas del buscador, Google Desktop, el navegador Mozilla Firefox, antivirus de Norton, una utilidad anti-spyware y el lector de documentos PDF Adobe Reader.
- **ORkut.** Comunidad en línea que conecta a personas a través de una red de amigos de confianza.
- **DDOGEBALL.** Red social adquirida por Google a la que se accede mediante dispositivos móviles y que tiene en cuenta la posición geográfica de los usuarios. Solo opera en ciertos estados de Estados Unidos.

EN EL LABORATORIO ()

- **WEB ACCELERATOR.** Una aplicación que aumenta la velocidad de navegación en Internet.
- **TRENDS.** Estadísticas sobre las búsquedas que se hacen con Google en el mundo.
- **PAGE CREATOR.** Herramienta gratuita para crear páginas web.
- **SPREADSHEETS.** Aplicación gratuita de hoja de cálculo.
- **NOTEBOOK.** Permite a los usuarios apuntando en una libreta virtual cualquier información (texto, imágenes, enlaces) que crecen con mientras navegan por Internet.
- **FEEDS.** Una herramienta para gestionar la información (feeds) de los sitios web que lee el usuario frecuentemente, sin necesidad de visitar cada una de las páginas.

SOLUCIONES EMPRESARIALES:

- **SEARCH APPLICANCE.** Solución que permite aplicar la tecnología de Google a la empresa para buscar información en intranet y sitios web. El modelo inicial cuesta 30.000 euros y permite buscar hasta 500.000 documentos. Hay una versión mini que permite buscar a partir de 50.000 documentos por 1.995 euros.
- **ADSENSE.** Los creadores de páginas web pueden mostrar anuncios de Google en sus sitios, cobrando un porcentaje.

MINIAMPERO

Google se parece poco a la compañía de hace un par de años. Sigue siendo el buscador más utilizado del mundo, pero es mucho más que un motor algorítmico que rastrea millones de páginas web. En la sede Googleplex de Mountain View (California), los brillantes ingenieros de la compañía no dejan de sorprender con el continuo lanzamiento de productos. Hoy, tiene más de una treintena, muchos de ellos aún en fase de prueba, aparte de su clásico buscador.

Larry Page y Sergey Brin, los fundadores de Google, han convertido a la compañía una incubadora de ideas. En algunos momentos especialmente fructíferos, Google ha llegado a anunciar casi una novedad a la semana.

Esto es posible porque Google vive por y para la innovación. Cualquier empleado puede hacer llegar una idea a los fundadores. "Esto es lo que ayuda a la innova-

SU MODELO LE PERMITE OFRECER HERRAMIENTAS GRATUITAS FINANCIADAS CON PUBLICIDAD CONTEXTUAL

El universo Google, bajo la lupa

La compañía tiene más de una treintena de productos: desde correo electrónico hasta aplicaciones como un procesador de textos y una hoja de cálculo.

ción", explica Eric Schmidt, presidente y consejero delegado de Google. La compañía aplica la regla 70/20/10, por la que paga a sus trabajadores para que dediquen el 70% de su tiempo a tareas relacionadas con su núcleo de negocio (el buscador y la publicidad online), el 20% a

La compañía ha llegado a anunciar prácticamente un nuevo producto a la semana

productos adyacentes y un 10% a las ideas más peregrinas, porque nunca se sabe dónde se puede esconder una idea de negocio multimillonaria.

Hoy es necesario un mapa para navegar sin perderse por el universo Google. Muchas de las herramientas son desconocidas fuera de los círculos de los entendidos en tecnología. Por ejemplo, tiene un programa gratuito de modelado 3D y un producto (Google Notebook) que funciona como una libreta virtual en la que se puede alma-

cenar y etiquetar toda la información interesante que se va descubriendo mientras se navega por Internet.

En España, la compañía lanzó recientemente Google Maps, un servicio que permite consultar mapas y callejeros, así como acceder a información comercial de unos

Los fundadores consideran que su misión es organizar toda la información del mundo

dos millones de empresas y profesionales, facilitada por TPL.

Organizar la información

En el fondo, todos los productos tienen sentido dentro de la misión que se fijaron Larry Page y Sergey Brin: "Organizar la información del mundo y hacerla accesible". Y esto no se limita a la World Wide Web, sino que se hace extensible a la información que se almacena en el ordenador, la intranet empresarial o los blogs, así como los vídeos o las fotos digita-

les. Ahí encaja, por ejemplo, el proyecto Google Print, el intento de la multinacional de crear una biblioteca digital global. Aunque Google rastrea en miles de millones de páginas web, mucha de la información que busca la gente sigue estando en los libros, así que la compañía se ha puesto manos a la obra con la ingente tarea de digitalizarlos. Sin embargo, el valor de Google no es éste, sino cómo indexa las páginas de los libros para que, cuando se busca información en Internet, éstas puedan aparecer como resultados relevantes. El usuario puede curiosar en cinco páginas y, si le gusta el libro, tiene enlaces para comprarlos.

A pesar de la amplia repercusión mediática de cualquier lanzamiento de Google, la compañía no siempre es pionera. A veces, se les ha adelantado la competencia. "Aunque llegemos más tarde, no copiamos productos ya existentes, siempre hacemos



DIGITAL

cosas diferentes", matiza Schmidt. Sin embargo, el modelo de negocio de Google permanece invariable. Una de las críticas que se hacen a la compañía es que tiene prácticamente como única fuente de ingresos la publicidad. La multinacional

Conforme Google extiende su red, entra en colisión con más compañías tecnológicas

tecnológica ha explotado el modelo de la publicidad contextual, en donde los anuncios aparecen como enlaces patrocinados relacionados con las búsquedas, de forma que el anunciante sólo paga cuando el internauta pincha en su enlace. En 2005, la compañía consiguió ingresos de 6.738 millones de dólares, 4.876 millones de euros, con un beneficio neto de 1.405 millones de dólares.

Publicidad

Google ha demostrado el enorme potencial de este negocio, que se ha convertido en la modalidad de publicidad online que más rápidamente está creciendo, un bocado apetitoso por el que también compiten gigantes como Yahoo! y la propia Microsoft, empeñada en hacer de la publicidad un pilar de su negocio. Este modelo es el que permite a Google lanzar productos gratuitos para el usuario, que son financiados por la publicidad contextual.

"Nuestra diversificación de ingresos vendrá dentro de la publicidad. Si estamos buscando explotar otro tipo de anuncios", comenta Eric Schmidt.

Conforme extiende su red, Google entra en colisión con nuevas compañías. Los analistas creen que su servicio Base le convierte en un competidor del gigante de las subastas eBay, mientras que la oferta de aplicaciones ofimáticas (procesador de texto u hojas de cálculo) que se alojan en Internet en vez de en el PC hace que Google choque con el gigante Microsoft. Además, Google Talk, un servicio de llamadas gratuitas a través de Internet, conduce a la compañía al mundo de las telecomunicaciones.

La presión de Google ha obligado a Microsoft a reaccionar con su estrategia Live, que supone la apuesta por esta nueva era de servicios online. En su caso, los internautas pueden acceder a servicios de forma gratuita, a cambio de ver publicidad, o bien pagar una suscripción por su uso.

En esta guerra de gigan-



Sergey Brin y Larry Page, fundadores de Google. / Elena Ramón

Ningún competidor ha conseguido hacer peligrar el dominio de Google en buscadores

tes, parece difícil que Google se convierta en el nuevo rey de la era online, igual que Microsoft dominó la era de la informática personal. Los analistas creen que en la época de Internet, en la que priman los sistemas abiertos, es difícil que una compañía consiga una situación de cuasi monopolio.

Enrique Dans, profesor

"El dinero fluye otra vez en Internet"

La salida a Bolsa de Google en agosto de 2004 marcó la vuelta de la confianza de los inversores a las empresas de Internet. La acción de Google, que salió al parque a un valor inicial de 85 dólares, ahora cotiza a 402 dólares, y ha alcanzado el máximo de los 475. Google tiene una capitalización bursátil de 112.100 millones de dólares, frente a los 234.000 de Microsoft o los 43.600 de Yahoo!. Eric Schmidt asegura que el "dinero fluye de nuevo" en Internet, y menciona la existencia de pequeñas compañías con productos interesantes que buscan ser compradas por Google, Yahoo! o Microsoft. La propia Google ha adquirido empresas de este tipo. "Seguiremos haciendo compras pequeñas, lo que nos interesa sobre todo son sus ingenieros", dice.

del Instituto de Empresa, cree que las dos compañías caben perfectamente en el sector. "Con suerte, definirán un panorama en el que, por el bien de los usuarios, no volvamos a tener una empresa que posea cuotas de mercado superiores al 90% en múltiples productos y tenga capacidad para definir y para abusar fehacientemente de los estándares de facto", apunta.

Rey de las búsquedas

Hoy por hoy, Google sí mantiene un claro dominio en el mercado de los buscadores, una posición que no parece amenazada. En marzo de 2006, la compañía tenía una cuota de mercado del 43%, según datos de comScore, frente al 28% de Yahoo! y el 12% de MSN (Microsoft). En España, el dominio de Google es aún mayor, con una cuota superior al 90%.

Arañar mercado a Google se revela como una tarea ardua. Para muchos usuarios, Google es sinónimo de búsqueda en Internet y ni siquiera se plantean que hay otras alternativas.

Yahoo! quiere ofrecer algo distinto a Google. Mientras éste confía en las búsquedas algorítmicas, Yahoo! apuesta por complementar su motor con un buscador social; es decir, que son los propios internautas quienes responden a las cuestiones de otros usuarios sobre cualquier tema. En Estados Unidos, donde la herramienta se lanzó en diciembre, ha conseguido 75 millones de usuarios únicos. En España, el servicio está operativo desde hace una semana.