EXPANSION

Prensa: VPE: Difusión: Audiencia:

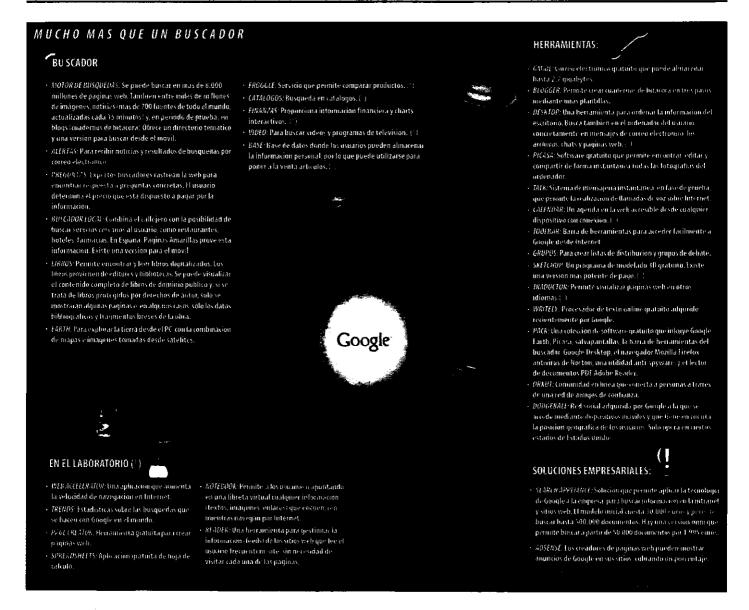
Documento:

Impresión: Sección: 0,00 68.445 273.780 1/2 B/N Fecha: 23/06/06



Página:20

DIGITAL



MENAMPRIETO, Nacional

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 espacialmente fructíferos, Google ha llegado a anunciar casi una novedad a la sernana.

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 innovaSU 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 compaña 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 circulos 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 navera por Internet.

En España, la compañía lanzó recientemente Google Mapos, 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 provecto 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 digitalizarios. Sin embargo, el valor de Google no es ése, 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 curiosear en cinco páginas y, si le gusta el libro, tiene enlaces para comprarlos.

A pesar de la amplia repercusión mediática de cualquier lanzamiento de Googie, 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

EXPANSION

Prensa: VPE: Difusión: Audiencia: Documento: Impresión:

Sección:

0,00 68.445 273.780 2/2 B/N Fecha: 23/06/06

Página:21

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 atuncios aparecen como enlaces patrocinados relacionados con las búsquedas, de forma que el anunciante sólo paga cuando el internanta pincha en su enlace. En 2005, la compañía consiguió ingresos de 6.138 millones de dólares, 4,878 millones de euros, con un beneficio neto de 1.465 millones de dólares.

Darblichdad

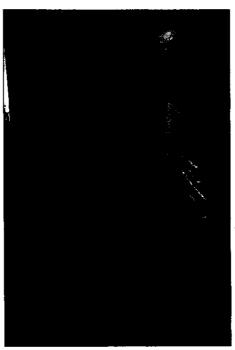
Google ha demostrado el enorme potencial de este negocio, que se ha convertido en le modelidad de publicidad online que más rápidamente está creciendo, un bocado apetitoso por el que también compiten gigantes como Yahoo! y la propia Microsoft, empeñada en hacer de la publicidad un pilar de su negocio.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

"Nuestra diversificación de ingresos vendrá dentro de la publicidad. Sí estamos buscando explotar otro tipo de amuncios", comenta Eric Sabroide

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 telecomunicacio-

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./Elens Namos

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 conflanza de los inversores a las empresas de Internet. La acción de Google, que salió al parqué 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, Yahool o Microsoft. La propia Google ha adquirido empresas de este tipo. "Seguiremos haciendo comprès pequeñas lo que nos eresa sobre todo son sus ingenieros; dice.

del Instituto de Empresa, cree que las dos compañía 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 siquiera se plantean que hay otras alternativas.

Yahoo! quiere ofrecer algo distinto a Google. Mientras éste confia en las bûsquedas algorítmicas. Yahool apuesta por complementar su motor con un buscador social; es decir, que son los propios internatuas quienes responden a las cuestiones de otros usuarios sobre cualquier tema. En Estados Unidos, donde la herramienta se lanzó en diciembre, ha conseguido 7,5 millo-nes de usuarios únicos. En España, el servicio está operativo desde hace una sema-