

Google y las tentaciones de la madurez

Por Sandra Sieber
e-business Center PwC&IESE
Septiembre 2008



Google ha celebrado su décimo aniversario trabajando, en una nueva demostración de que asume que le falta mucho trecho para llegar a sus objetivos. “No habrá un concierto con los Rolling Stones” afirmó gráficamente uno de sus ejecutivos. Sin embargo, los medios han contemplado la efemérides fascinados por la espectacular trayectoria de la empresa que Sergey Brin y Larry Page fundaron en septiembre de 1998. Y más con la reciente escalada de nuevos productos –que ya suman en total medio centenar– con los que la compañía del buscador está apretando el acelerador en su carrera para alcanzar a Microsoft, su máximo rival.

Mientras que su buscador, origen y motor del poder de Google, seguía ganando cuota de mercado a expensas de sus competidores, la compañía lanzaba la enciclopedia en línea Knol; el navegador web Chrome; el móvil G1 basado en la plataforma móvil y de código abierto Android. También reforzaba sus aplicaciones y servicios existentes, tanto los propios como los que ha ido adquiriendo mediante una política de compras tan selectiva como audaz.

Ante esto, el hecho de que Google no haya aprovechado a fondo la ocasión publicitaria que su décimo aniversario le brindaba resulta algo anecdótico. Ya se sabe que siendo como es el rey de la publicidad en Internet, no predica precisamente con el ejemplo. Y que su marketing es tan parco como las interfaces de sus aplicaciones en línea, confiando en que la mejor propaganda es la utilidad y sencillez de uso de las mismas. A pesar de ello, las actividades de la compañía de Palo Alto siempre encuentran cobertura, incluso cuando se trata simplemente de instalar placas solares en sus sedes físicas. Dado que muchos proveedores de tecnología aseguran estar tomando medidas a favor del denominado green computing, estas acciones han dejado de ser noticia. No en el caso de Google, a la que le basta anunciar que estudia instalar parques de servidores en el mar para conseguir un despliegue informativo gratuito al que sólo la carismática Apple puede aspirar.

“Google, diez años de innovación que han marcado la web”, resume el titular de la publicación especializada ZDNet, que sintoniza con la mayoría de medios que han hecho el balance de estos diez años. Destacan su capacidad de comprender antes que sus rivales las tendencias de futuro: la orientación a la red, el trabajo colaborativo, los sistemas de cartografía, compartición de contenidos, blogs, vídeos, libros, redes sociales, sistemas publicitarios, aplicaciones ofimáticas on line y servicios web gratuitos y sin limitaciones, uso intensivo del software abierto y apertura de sus interfaces API... Un buen olfato que le ha abierto camino en Internet, un escenario que apenas unos cuantos años antes parecía destinado a convertirse irremisiblemente en un coto cerrado de Microsoft.

Ésta, cuatro veces más grande que Google, también es una fuente constante de noticias pero sus productos han dejado de ser tan incontestables para la prensa como lo fueron en los años dorados de Windows 98. Ahora, además, los ingentes recursos que los de Redmond dedican al marketing se muestran impotentes para mejorar el escaso entusiasmo que suscita Windows Vista. Sus años de constantes enfrentamientos judiciales no han ayudado mucho a mejorar su imagen. Ni tampoco la historia de su intento de hacerse a la fuerza con Yahoo! para tratar de recuperar el terreno perdido por MSN en el campo de las búsquedas, que se saldó con un fracaso inédito para los de Redmond, fracaso al que Google no fue ajeno.

Microsoft se encuentra ante una encrucijada pero Google no está a salvo de futuros tropiezos. Eric Schmidt, que desde 2001 es su máximo responsable, no debería ignorar titulares como “Google is Watching You”, que publican Business Week y Red Herring; o la portada con ese mismo texto de The Independent (que muestra las dos ‘o’ de Google enmarcando unos ojos acechantes). Ni las informaciones en el mismo sentido que recogen miles de blogs y que revelan que el murmullo de fondo inicial que suele acompañar a todo el que triunfa comienzan a afectar también a la compañía de Palo Alto. Ésta todavía puede evitar este tipo de errores si quiere que se cumpla su profecía de que “lo mejor de Google está por llegar”. Quienes se sienten amenazados por su omnipresencia en Internet agradecerían que su lema “organizar la información mundial y hacerla universalmente accesible y útil a todos”, se complementase con un firme compromiso de mantener la privacidad personal de los usuarios y la independencia de sus búsquedas. Sin embargo, la experiencia de muchas empresas, incluyendo la de Microsoft, confirma que es más fácil superar a los rivales que vencer a las propias tentaciones.