La experiencia de ser googly

POR **ISABEL AGUILERA**

Un gran porcentaje de lectores estará de acuerdo conmigo en afirmar que Google es el fenómeno empresarial más interesante de la última década, en un mundo globalizado en el que cada vez resulta más difícil sorprendernos. Si bien esta afirmación tiene unos principios más sólidos de lo que muchos conocen, que se basan en cómo Google ha utilizado la Red como fuente de inspiración estratégica para crear un amplio abanico de más de 40 productos y un extraordinariamente inteligente modelo de negocio? y que ambos se retroalimentan en una espiral virtuosa perfeccionándose con el uso, gracias a la aportación de millones de internautas satisfechos en sus necesidades y de accionistas que han visto multiplicar su inversión más allá de las predicciones más optimistas.

Para clarificar ideas y malos entendidos, vamos primero a despejar lo que no es Google. Google no es una ?casa de *software*?, no vendemos licencias ni ofrecemos mantenimiento; tampoco es una empresa de desarrollo de contenidos.

Dicho lo anterior, debo describir qué hace Google: Google se ha fijado como misión ordenar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil. Se trata de una ambiciosa propuesta ya que, a pesar de lo que pudiéramos considerar, estimamos que sólo el 10 por ciento de la información universal se encuentra en estos instantes en Internet. Por más que sólo ese 10 por ciento haya cambiado nuestras vidas desde su fulgurante irrupción en nuestro ocio y en nuestros negocios.

En aras de alcanzar esta ordenación de la información, Google tiene varios ejes de crecimiento. Por una parte, la información se encuentra en diferentes formatos: fotografías, libros, correos, cartografía, archivos de ordenador, vídeos, noticias de periódicos, etc. Y por eso Google va lanzando nuevos y más segmentados productos, para ordenar toda esa amplia variedad de aplicaciones, al tiempo que las búsquedas especializadas quitan ?ruido? del buque insignia, el buscador, y hacen las búsquedas más estructuradas, más rápidas, más eficientes.

Accesibilidad de la información

Fundación Telefónica
Telefónica

Otro eje de crecimiento viene dado por los diferentes dispositivos desde los que se accede a la información. El más extendido pudiera considerarse el ordenador personal, pero tenemos una gran confianza y esperanza en que los teléfonos móviles popularizarán el acceso a Internet de una manera exponencial. Google se ha comprometido a ofrecer sus productos a través de cualquiera de estos dispositivos y ya ha comenzado a sacar algunos de sus productos en móviles y PDA, y el día de mañana, ¿quién sabe? televisión o cualquier otra herramienta que nos sirva para acceder a información general o específica.

El último eje de crecimiento de esta misión viene dado por la necesidad de extender la accesibilidad de la información a todos los seres humanos del planeta, en el entendimiento de que el acceso a la información cambia nuestras vidas y hace del mundo un lugar más plano y más justo. En ese afán trabaja Google, llevando sus productos a todas las latitudes y participando directamente en proyectos tales como el ordenador a 100 euros.

A ese mágico mundo de productos, se le añade un modelo de negocio igualmente estimulante. Google llegó a facturar, en 2005, 6.000 millones de dólares en publicidad, porque esa plataforma de internautas satisfechos en sus necesidades y extremadamente contentos (ya que, además, los servicios de Google son gratuitos) se convierte en un escaparate muy interesante para los productos y servicios de otras empresas.

Google vende publicidad relevante en algunos de sus productos; otros, sin embargo, tienen el objetivo exclusivo de aumentar la base de fieles Google-adictos. Digo que esa publicidad es igualmente inteligente porque en realidad la publicidad también es gratuita, es decir, por aparecer la empresa anunciante no paga nada, tan sólo empieza a pagar cuando el internauta hace clic en su anuncio y le llevamos donde el anunciante ha querido; paga por lo tanto sólo por referencia cualificada de venta.

Pero además, para que el modelo de negocio sea todavía más parecido al motor de búsqueda cuyas prestaciones se mejoran con su uso, el precio por clic es una combinación entre lo competido de cada sector, la posición en el listado que el anunciante quiera ocupar y la propia aceptación que el producto tenga, en la firme creencia de que la información, aunque sea publicitaria, ha de ser relevante, para que el internauta no pierda interés en entrar en Google. Así pues, por pagar más no se compra una mejor posición o lo que es lo mismo: a un anunciante de un buen producto, demandado y de marca de confianza, le sale doblemente rentable la publicidad en Google, ya que tiene más referencias (más ventas) y éstas a su vez le salen más baratas.

Pero para que sea el anunciante el mejor promotor del *marketing on line* dentro de su empresa, ofrecemos gratuitamente a nuestros mejores anunciantes una herramienta, denominada *Google Analytics*, que mide exactamente la rentabilidad de sus inversiones *on line* al tiempo que le proporciona valiosa información sobre la utilización de su web y alguna pista más para colaborar e introducir matizaciones en su estrategia competitiva y de marca.

Productos innovadores

Esta es la doble propuesta de valor: excelentes productos y referencias cualificadas de

Fundación Telefónica

potenciales ventas: una pareja ganadora. Sin embargo, la situación en España todavía se halla a medio camino y por eso la estrategia de Google en España se basa en cuatro líneas de actuación:

Por una parte, tenemos que cooperar en extender el uso de Internet, ya que hoy por hoy sólo alrededor del 40 por ciento de los hogares españoles tiene acceso a Internet, aunque aquellos hogares que lo tienen, lo tienen de calidad y con Banda Ancha. Imaginemos cuando Internet esté presente en el 90 por ciento de los hogares, como es el caso de Austria, y en todo el tejido empresarial de pequeñas y medianas empresas.

Por otro lado, si bien el consumo de horas semanales de los diferentes medios es, en España y en el mes de octubre de 2005, muy prometedor, ya estamos casi en el mismo número de horas en Internet (27 por ciento) que viendo la televisión (33 por ciento), todavía las inversiones de *marketing* no responden a esa fotografía y sólo el 1,8 por ciento de los presupuestos de *marketing* se destinan a Internet, mientras que la televisión se sigue llevando la parte del león, un 53 ciento. Debemos trabajar, y estamos trabajando, para conseguir un *mix* de inversión que se corresponda mejor con esa radiografía de consumo de medios que avanza prometedoramente hacia Internet. Al mismo tiempo, tenemos que desmitificar el hecho de no abordar campañas de *marketing on line* a la espera de hacer crecer el comercio electrónico, que sin duda llegará; pero una cosa es el comercio electrónico y otra el *marketing on line*, al igual que una cosa es la publicidad en televisión y otra el uso de la televisión como canal de ventas.

Igualmente, debemos ofrecer no sólo la plataforma del buscador a nuestros anunciantes (*adwords*), sino la amplia red de portales afiliados (*Site targetting, Adsense*) y toda la potencia de otros productos de Google, como *Google Search Appliance*.

El último de los ejes de actuación de Google en España viene dado por la introducción paulatina, constante y rápida de todos y cada uno de los productos innovadores de Google en nuestro mercado, siendo conscientes de que dicha localización es mucho más que una mera ?traducción?, ya que para que el producto que ordena la información, sea del formato que sea, haga lo que tiene que hacer, debe tener información que ordenar y, por lo tanto, debemos llegar a alianzas con los proveedores relevantes de contenido local en cada uno de dichos productos. Así por ejemplo, cuando lanzamos *Google Maps* en el mercado español, lo hicimos de la mano de siete socios estratégicos de contenido, desde *TPI* hasta *El Mundo.es, Guía CAMPSA, notadohoteles.com, Atrápalo o Ben Q* para que estuviera al tiempo disponible desde el teléfono móvil. Y tenemos que hacer algo similar para lanzar *Google Vídeo, Google Base, Google Finance* o *Google Books*.

Todo ello a la velocidad de Internet, y más aún a la velocidad de la imaginación y la creatividad de Google. Pero es todo este conjunto de apasionantes retos lo que convierte el hecho de trabajar en Google en una experiencia única en nuestras vidas, con la conciencia y el orgullo que implica el saber que estamos contribuyendo significativamente a hacer un mundo mejor, al tiempo que lo disfrutamos plenamente.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica