

Google, la cólera de Bill Gates

JOAQUÍN ESTEFANÍA

Cuando una empresa entra en racha y le hace gracia al mercado, hace falta tiempo para que descarrile. Es el caso de Google, la compañía del mayor buscador de Internet, una historia de éxito fulgurante que con apenas ocho años de vida ha devenido en la empresa de medios de comunicación más valiosa del mundo, por encima de grandes conglomerados como Time Warner o Disney.

Cuentan las crónicas que Bill Gates, el hombre al que por encima de todos se identifica con Internet en la iconografía popular, estaba que echaba humo cuando dio el discurso inaugural de la Consumer Electronic Show (CES), la feria de electrónica de consumo de Las Vegas, que se celebra cada año. En él, el fundador de Microsoft intentaba quitar protagonismo a Google con el método de dárselo a otro: "Nuestro principal competidor ha sido siempre IBM, que tiene cuatro veces más empleados que nosotros y más beneficios... Nunca podré cambiar la visión de la prensa sobre lo guay que son ciertas empresas de las que escribe. La número uno es Google; la dos, Apple...".

En esa feria, Google anunció un paquete gratuito de aplicaciones informáticas (*software*) que suponía una alternativa a las de Microsoft. Un mes antes, Google compraba el 5% de AOL, perteneciente al imperio Time Warner, arrebatándoselo de las manos a Microsoft, que veía en AOL un camino directo para apoderarse de la principal fuente de ingresos de Google: la publicidad. Cuando Bill Gates visitó China por primera vez, en la década de los noventa, fue recibido con honores de jefe de Estado y su estancia tuvo más importancia que la de Bill Clinton, presidente de EE UU; tal era la importancia que los dirigentes chinos daban a su empresa y al lenguaje informático (Windows) que había inventado. El ego que genera tal sensación de poder seguramente no puede soportar con normalidad el protagonismo explosivo de Google en el planeta Internet.

Los nombres de los treintañeros Sergey Brin y Larry Page, estudiantes de informática de la Universidad de Stanford cuando desarrollaron la idea de Google, forman parte ya de los mitos de la *nueva economía*. Con una característica propia: que la maduración de su éxito ha tenido lugar una vez que el estallido de la burbuja de las *puntocom* arrasase con la mayor parte de ellas a partir del año 2001. En 1999, un año después de su creación, los casi desconocidos y hoy multimillonarios Brin y Page recibieron 25 millones de dólares de dos de las mayores firmas de capital riesgo de Silicon Valley, pero no fue hasta 2004 cuando acudieron a financiarse a la Bolsa. Google, salió a 85 dólares la acción y hoy cotiza a más de 440 dólares, habiendo analistas que objetivan su precio en 660 dólares. Su valor bursátil total supera los 110.000 millones de euros.

Ello no significa que Google no tenga debilidades. Ya ha ocurrido que algunos de sus colegas la acusen de la misma arrogancia con la que la gente de Google trató al equipo de Bill Gates. En primer lugar, sufre de la presión competitiva de Microsoft y Yahoo!, la tercera empresa en discordia en esta batalla por la hegemonía informática, y que intenta pasar desapercibida entre la confrontación de las dos primeras; segundo, que los ingresos de Google son monocultivo ya que dependen de un solo producto, la publicidad; tercero, el

oscurantismo de la empresa, de la que apenas se conoce su estrategia a medio plazo. Por último, una cierta descapitalización de capital humano, producto de su éxito bursátil: al haber generado tantos millonarios, muchos cuadros y ejecutivos se han retirado o se han ido para fundar sus propios negocios.

Acaba de conocerse un nuevo factor de competencia: siendo Google un producto típicamente norteamericano, el corazón de la *vieja Europa*, Francia y Alemania, propicia que algunas de sus empresas más importantes (Thomson, Deutsche Telekom, France Télécom ...) aúnen esfuerzos para crear un buscador alternativo a Google, que se denominará Quaero ("yo busco"), y cuyos contenidos tengan una idiosincrasia cercana al Viejo Continente. No cabe duda del carácter emulador de cualquier empresa de éxito fulgurante.

El País, 16 de enero de 2006