

Caso: La evolución de Google en la red

A través de información relevante, Google ha logrado agregar valor para sus dos grandes usuarios: las personas que buscan diversos contenidos y aplicaciones en el sitio; y las empresas, personas u otros que publicitan o necesitan dar a conocer sus servicios.



A lo largo de sus 300 años de historia, la industria del hielo ha pasado por 3 grandes etapas. En la primera se cortaba directamente de los lagos, luego se hacía en fábricas y finalmente se comienza a generar en refrigeradores. No hay ninguna empresa que haya sobrevivido a las tres etapas y ninguna que hoy arme o desarrolle refrigeradores comenzó cosechando hielo. Por el contrario, suele suceder que las industrias adoptan modelos ya existentes para realizar sus mejoras. ¿La excepción? [Google](#).

Al igual que la industria del hielo, podemos decir que el mundo de los negocios en Internet ha pasado por 3 etapas en los últimos 20 años. Este hecho nos indica que los ciclos de negocios se

acortan cada vez más y, por ende, que la velocidad de Internet y de la economía actual son un duro desafío para nuestras organizaciones.

En este sentido, para las empresas se vuelve una necesidad estar constantemente entendiendo qué es lo que viene a continuación y cómo los factores externos pueden afectar la industria en la que se desarrolla su negocio. Dinámica que genera oportunidades inmensas en todo ámbito.

El modelo de Google

En el caso de la historia de Internet tenemos al menos tres etapas en las cuales se han generado distintos modelos de negocios. Google, el mayor buscador a nivel mundial, ha sido una de las pocas empresas en estar sostenidamente dentro de los líderes en cada una de estas etapas ¿Cuál es la explicación?

Google ha logrado crear el mayor sistema distribuido y abierto existente en el mundo, pero más importante aún, ha sabido mantener el control absoluto de su creación. La empresa maneja el tráfico (búsquedas) y las ventas (publicidad), siendo imposible para cualquier otro actor de la Web competir o superar a este gigante. Haciendo un símil con una industria tradicional, podríamos decir que Google es el distribuidor de películas y también el dueño de todos los cines.

La empresa nace durante el “boom de las punto com”, tratando de hacer más eficiente y fácil para los usuarios encontrar información relevante en la web. El nombre del buscador viene de la palabra Googol (en inglés), término matemático que representa un uno acompañado de cien ceros. Fue fundada en 1998 por [Larry Page y Sergey Brin](#), quienes definieron la misión de la empresa como: “organizar la información mundial para que resultara universalmente accesible y útil”.

La clave del modelo de ingresos (revenue) de Google es haber visto el potencial que significaba el tráfico y comercialización de los “links”. El modelo se basa en distribuir y ofrecer publicidad, apalancándose del tráfico de Internet, lo que hoy representa casi el 99% de sus ingresos. Sin embargo, para llevarlo a cabo exitosamente necesitaba generar volumen y relevancia, lo que en un comienzo se refería a la cantidad de sitios que se lograba encontrar desde un determinado lugar. Así, junto a buscadores como Yahoo, Excite o Altavista, Google ha sido uno de los principales promotores de la web como hoy la concebimos.

El modelo de ingresos de Google se hace más fuerte mientras más personas, sitios y dispositivos se encuentren conectados a su red. Si se analiza el crecimiento y los diferentes negocios de Google, todos apuntan en este sentido. La idea es buscar negocios que sean relevantes a nivel de contenido, dado que es la única forma de atraer tráfico de calidad y que estos se transformen en clics relevantes para su red de distribución de publicidad.

En este sentido, quizás la [compra de YouTube](#) sea la prueba más fehaciente de su búsqueda de contenido relevante, sobre todo si se analiza el aumento de material audiovisual que ha experimentado la red en el último tiempo.

Asimismo, aplicaciones gratuitas como [Google Docs](#) incentivan que el trabajo se suba a la red, o el mismo Gmail, que funciona como herramienta de comunicación diaria. Ambos servicios generan relevancia para cada una de las personas y empresas que los utilizan. Otras aplicaciones de Google, como Earth, Street y Maps, vinculan edificios, lugares y calles a la red, conectando de manera impensada el offline con el online. Tal vez al comienzo pueda ser difícil entender por qué Google está presente en casi todo aspecto de Internet, pero esto es consistente con su generación de volumen, creando redes y luego rentabilizándolas cuando se transforman en relevantes.

En el último tiempo, con la inclusión de [Google Voice](#), el buscador se inserta en otro punto de la conexión del mundo offline con el online. Principalmente, el sistema permite unificar varios números telefónicos bajo uno exclusivo. Si alguien necesita ubicar a esa persona pero no está segura de dónde puede encontrarse, lo único que debe hacer es marcar este número único, y el teléfono sonará en las líneas asociadas.

A futuro, Google podrá identificar acciones en múltiples ámbitos (pagos móviles, unir búsquedas con localización, etc), a través de aplicaciones generadas con el uso de [chips NFC](#) (near field communication) en los celulares.

Como vemos, cualquier cosa que nos podamos imaginar en el mundo real está siendo llevada a la web, con el fin de mantenernos conectados a esta gran plataforma. Hoy es la publicidad, mañana puede ser cualquier cosa. En las oficinas de Google Plex se generan las bases para los próximos modelos de negocios de nuestras empresas, se trata del salto a la siguiente curva.

Google: Desde sus inicios hasta hoy

WEB 1.0: En esta etapa Google se posicionó como el principal buscador, no sólo por su simpleza, sino por su algoritmo de búsqueda que permite categorizar los sitios web de acuerdo a múltiples criterios. Este algoritmo se basa en el PageRank™, un sistema que permite decidir qué información aparecerá primero en las páginas. El mayor éxito de Google en este sentido es la “democratización” de la información, entregando resultados relevantes y organizados para los usuarios.

WEB 2.0: Google es básicamente quien mueve la economía de la Web 2.0, a través de su modelo de negocios basado en publicidad. Con su red [AdSense](#) (principal AdNetwork a nivel global), logra generar ingresos a millones de sitios en el mundo, de la misma manera que aumenta la vitrina disponible para exponer publicidad. Con AdWords, en tanto, permite distribuir publicidad a su red de contenido o directamente en la búsqueda, democratizando la publicidad.

Aunque Google aún no logra construir una red social perse, como ocurre con Facebook, LinkedIn o Twitter, a pesar de intentos con [Orkut](#) (en Brasil es el único país donde funciona) o Wave; sí podemos decir que Gmail es el eje donde se articulan el resto de sus servicios.

A pesar de no tener una red social consolidada, desde el año 2009 Google indexó las conversaciones en plataformas sociales como Twitter, lo que le permite alcanzar un universo de usuarios antes inexplorado. Este año, la empresa pretende unir la confiabilidad social en las búsquedas, lo que debiera ser una ayuda para saber la relevancia de un determinado link.

WEB 3.0: Si bien no es claro el camino y la definición de esta etapa, Google ya se encuentra presente en todos los ámbitos. En términos de contenido, el buscador ha avanzado en múltiples aristas, como libros, publicaciones, mapas, comportamiento, videos, entre muchos otros. El control de este contenido, sumado a la experiencia en búsqueda, y la adquisición de empresas relacionadas con la web semántica, le permite ir agregando múltiples dimensiones a la búsqueda. El próximo desafío será cómo agregar estas dimensiones y mejorar la relevancia para sus usuarios.

Con su sistema operativo Android, Google ha logrado penetrar el mercado de dispositivos móviles y en cuanto a sus aplicaciones se acerca en tamaño al de Apple. La ventaja de [Android](#) sobre otras plataformas es que es de [código abierto](#). Una de las ventajas más importantes de esta característica es que permite a los desarrolladores construir aplicaciones en cualquier plataforma. En este sistema se están basando gigantes móviles como Samsung y HTC, entre otros. Hoy cuenta con el 33% del mercado de los teléfonos móviles. Con Android, la empresa busca crear volumen para sus aplicaciones, a fin de que su modelo comercial se sostenga. Esto podría permitirle a Google volver a la web y seguir enriqueciendo el modelo que lo ha llevado hasta donde se encuentra.

Asimismo, Google es uno de los principales promotores del software en la “nube”. Ya lleva tiempo trabajando con su plataforma Chrome, que evolucionó desde un buscador a un sistema operativo, lo que le entrega una arquitectura robusta para potenciar sus negocios.

En definitiva, a través de información relevante Google ha logrado agregar valor para sus dos grandes usuarios y es así como el sistema permite generar un círculo virtuoso. La mejor búsqueda y orientación a los usuarios permite a su vez mayor exposición y publicidad a las empresas que usan el sitio para promocionar sus productos. Mientras más fuertemente opera este ciclo, mayor es la barrera de entrada generada a sus competidores, ya que sus clientes, usuarios y empresas avisadoras se benefician mutuamente con cada clic generado.