

Caso: Google: innovación tecnológica + modelo de negocios

“El motor de búsqueda perfecto, debiera entender exactamente lo que uno quiso decir y entregar de vuelta exactamente lo que uno anda buscando”, señaló Larry Page



Hace tiempo que Google dejó de ser únicamente el principal buscador de la web. Fundada en 1998 por dos estudiantes, hoy [Google](#) es catalogada como una de las marcas más valiosas del mundo, con un valor estimado que supera los 114 billones de dólares. Localizada en [Mountain View, California](#), tiene oficinas en Norte y Sudamérica, Europa, Asia y en ellas trabajan 10.000 empleados.

Desde el nacimiento del buscador en una residencia de la [Universidad de Stanford](#), los entonces estudiantes de ciencias de la computación, [Larry Page](#) y [Sergey Brin](#), tuvieron claro que la única manera de sobresalir en una Internet que ya contaba con buenos buscadores, era ser capaces de responder mejor que las marcas dominantes a las necesidades de los

usuarios. Es así que definieron la misión de la compañía como: “organizar la información mundial para que resultara universalmente accesible y útil”.

Para ello, diseñaron una innovadora forma de buscar información en línea a través de un algoritmo de búsqueda extraordinariamente eficiente. Junto con ello, Google opera a través de una red de miles de PCs de bajo costo. La integración de software y hardware se traduce en un motor de búsqueda súper veloz y confiable. El corazón del software es [PageRank™](#), un sistema que permite decidir qué información aparecerá primero en las páginas, con lo que Google “democratizó” además el orden en que éstas se desplegarán cada vez que el usuario realiza una búsqueda.

La filosofía centrada en el usuario de Google queda muy bien reflejada en la siguiente frase de Larry Page: “El motor de búsqueda perfecto, debiera entender exactamente lo que uno quiso decir y entregar de vuelta exactamente lo que uno anda buscando”.

Así, Google se expandió rápidamente a los buscadores de información de todo el planeta, gozando hoy de prestigio como el motor de búsqueda más importante del mundo. Un servicio gratuito fácil de utilizar que, por lo general, presenta resultados relevantes en una fracción de segundo. Contiene más de 8.000 millones de páginas web, más de 880 millones de imágenes y acepta más de 100 idiomas de búsqueda.

El paquete completo

Pero el buscador que hizo famosa a la marca Google fue sólo el inicio de una serie de servicios que han ido enriqueciendo su oferta de valor. Además de los conocidos [Google Maps](#) y [Google Earth](#), la compañía cuenta con aplicaciones orientadas a las empresas, como [Google AdSense](#), [Search Appliance](#) y [AdWords](#). Google AdSense es utilizado por otros sitios web para desplegar publicidad relevante a su contenido, mientras Google Search Appliance provee servicios de búsqueda en la intranet de las empresas.

Google AdWords, en tanto, propone un sistema de autoservicio de publicidad cuyo modelo de precios se basa en la exposición que ésta efectivamente tiene, con lo cual la compra de publicidad resulta de muy bajo riesgo para las empresas. El modelo se centra en focalizar los avisos publicitarios y sus rankings sólo en la medida de su relevancia para la consulta del usuario del programa. Así, la publicidad sólo llega a la gente que efectivamente desea verla.

En otras palabras, el sistema permite agregar valor para sus dos grandes usuarios, las personas que buscan en el sitio y las empresas que publicitan en el mismo, cobrándoles a estas últimas por su servicio.

De igual forma, el sistema permite generar un círculo virtuoso, toda vez que la mejor búsqueda y orientación a los usuarios permite mayor exposición y publicidad a las empresas que usan el sitio para promocionar sus productos. Mientras más opera este ciclo, mayor es la barrera de entrada generada a sus competidores, dado que sus clientes, usuarios y empresas avisadoras se benefician mutuamente con cada click.

En mayo de 2002 este modelo de negocio tuvo un importante voto de confianza cuando [America Online \(AOL\)](#) -llamando a Google “el campeón reinante de la búsqueda en línea”- escogió a la compañía para proveer búsqueda y servicios publicitarios a sus 34 millones de miembros y 10 millones de sus visitantes de los dominios de AOL.

Adicionalmente, desde 2004 la compañía también entrega servicios de email a través de Gmail, que se destacó en sus comienzos por ofrecer un Gigabyte gratis de capacidad de almacenamiento para cada usuario y por utilizar un sistema de búsqueda de mensajes simple, similar al del buscador web. Además ofrece otras características adicionales como las etiquetas, filtros avanzados, posibilidad de múltiples cuentas para correo saliente, chat integrado, etc, que lo hacen muy atractivo.

Recientemente, Google incursionó en el mundo de la telefonía. En febrero de 2009 lanzó el servicio [Google Latitude](#), que permite a los propietarios de smartphone con sistema operativo [Chrome](#), publicar sus ubicaciones en línea y conocer las de otros usuarios del sistema. Aparte de los usos más típicos de personas (coordinación de encuentros, seguimientos durante viajes, etc.) el sistema permite un sinnúmero de innovadoras aplicaciones comerciales.

Los usuarios pueden enviar correos electrónicos, Google Talk, SMS y mensajes de actualización de estado a los demás directamente desde Latitud, y también es posible realizar llamadas a teléfonos. Los aparatos [Android](#) como el T-Mobile G1, el iPhone y el iPod touch tendrán el software en corto plazo.

Finalmente, este año Google comenzó a ser un competidor para Microsoft y otros proveedores de aplicaciones de productividad tipo Office, a través de su revolucionario Google Docs & Spreadsheets, programas gratuitos para la creación y edición de documentos en línea, que permiten la funcionalidad de trabajar en grupo a través de la red. Incluye un Procesador de textos, una Hoja de cálculo, Programa de presentación básico y un editor de formularios destinados a encuestas. En enero de este año, Google ha empezado a aceptar cualquier archivo en [Google Docs](#), entrando además al negocio del almacenamiento online con un máximo de 1 GB (con expansiones por costos adicionales).

En síntesis, Google se ha convertido en uno de los casos más sonados de éxito empresarial del último tiempo, fundamentalmente por ser un innovador incansable, que ha demostrado una extraordinaria capacidad para concebir nuevas maneras de diseñar y mantener muy en alto su propuesta de valor. Sus fundadores tuvieron la visión de generar un modelo de negocio que les permitió cobrar por un servicio adecuado en el mundo internet, donde la expectativa era que la mayor parte de los servicios fuese gratis.