

Google. “De parvis grandis acervus erit”

”De las pequeñas cosas surgen las grandes”

Todo el mundo que navega por Internet conoce la que, en la actualidad, se ha configurado como la herramienta de búsqueda por excelencia. *Google Inc.*, como creador del mayor motor de búsqueda del mundo, ofrece la forma más rápida y sencilla de encontrar información en la Red. Con acceso a más de 3.000 millones de páginas web, proporciona resultados relevantes normalmente en menos de medio segundo, respondiendo actualmente a más de 200 millones de consultas al día. Si sigue la evolución prevista del mercado de la publicidad online, se espera que los beneficios de *Google* alcancen los mil millones de dólares en pocos años. ¿Es sólo suerte o existe una estrategia detrás que explique el enorme éxito de esta compañía?



Google Inc.

La principal actividad de *Google Inc.* es ofrecer un buscador de Internet que permite a los usuarios encontrar páginas web con información precisa sobre las palabras proporcionadas. El buscador de *Google* es el de mayor cuota de mercado en estos momentos en Internet. Se calcula que entre el 60% y el 80% de los internautas utilizan *Google* para realizar sus búsquedas. En 2003, atendió a más de 55 mil millones de búsquedas (1700 por segundo). Su principal competidor en este mercado es *Yahoo!* La clave principal del éxito de *Google* ha sido la precisión de las búsquedas, además del amplio número de páginas web almacenadas en su sistema (más de 4 mil millones).

La principal fuente de ingresos de la compañía es la publicidad. En el año 2000, *Google* comenzó a incluir los llamados 'enlaces patrocinados' junto a los resultados de las búsquedas. Se trata de enlaces a páginas web cuya temática es la misma que la de la búsqueda que está realizando el usuario. Los anunciantes sólo pagan cuando el internauta hace clic sobre el enlace. Se calcula que en el año 2003 *Google* ingresó casi 1000 millones de dólares en concepto de publicidad. Se trataría del 25% del mercado de la publicidad en Internet, y se estima que esta cifra

se multiplique por tres en los próximos 4 años. Hay que recordar que la publicidad de *Google*, además de poder contemplarse en los resultados del buscador, es contemplada en cientos millones de páginas web, como las de los sitios de AOL o el *Washington Post*. Además, en el año 2003 Google comenzó a llegar a acuerdos con responsables de sitios web para insertar publicidad contextual dentro de sus páginas. *Google* disponía de la tecnología adecuada (tras la compra de la compañía *Applied Semantics*) para insertar anuncios de la misma temática que el contenido de la página web.

Tecnología Google.

La innovadora tecnología de búsqueda y su elegante diseño de interfaz de usuario diferencian a *Google* de las máquinas de búsqueda de primera generación. En vez de usar sólo un término o una tecnología de metabúsqueda, *Google* se basa en la tecnología *PageRank*, lo que asegura que los resultados más importantes se muestran primero. *PageRank* mide objetivamente la importancia de las páginas web y se calcula que resuelve una ecuación de 500 millones de variables y más de 2.000 millones de términos. *PageRank* usa la vasta estructura vinculada de la web como herramienta organizativa. *Google* interpreta un vínculo de la página A hacia la página B como un "voto" de la Página A por la Página B y establece la importancia de una página a través de los votos que recibe. También analiza la página que emitió el voto. Los complejos mecanismos automáticos de búsqueda de *Google* permiten prescindir de la interferencia humana. A diferencia de otras máquinas de búsqueda, *Google* está estructurado de manera que nadie puede comprar un lugar privilegiado en la lista ni alterar los resultados con fines comerciales. Una búsqueda *Google* es una forma honesta y objetiva de encontrar fácilmente sitios web de alta calidad.



Parodia de la tecnología de búsqueda de Google ("PigeonRank"). April Fool's day (2002).

No sólo Google.

Esta compañía está desarrollando constantemente nuevos proyectos, como el nuevo servicio de correo electrónico *Gmail*¹, la mejora de la tecnología de la publicidad contextual de *AdSense*, el desarrollo de las búsquedas locales, el acceso mediante dispositivos inalámbricos o su reciente incursión en el mundo de las redes sociales. En la actualidad, entre otros servicios ofrece un Buscador de imágenes (images.google.com), de los grupos de noticias (groups.google.com), dentro del directorio (directory.google.com), de noticias en más de 4.000 medios de comunicación (news.google.com), de productos online (*Froogle*), de productos dentro de los catálogos de venta por correo de cientos de empresas (catalogs.google.com), servidor de pruebas de *Google*², (labs.google.com), servicio answers.google.com donde cientos de usuarios realizan sus preguntas y ofrecen recompensa por las respuestas, barra de búsqueda de *Google* integrada con el navegador (toolbar.google.com), traductor, tiendas *Google*, etcétera.

Un poco de historia.

En la primavera de 1995, Sergey Brin y Larry Page (de 23 y 24 años respectivamente) se conocieron en un acto que la Universidad de Stanford organiza para los candidatos de su Doctorado en Informática. En otoño de ese mismo año, Larry y Sergey comienzan a trabajar en el "*Digital Library Project*". Larry Page, con experiencia en diseño web y el título de Ingeniero Eléctrico, y Sergey Brin, un experto en tratamiento de datos y Licenciado en Informática y Ciencias Matemáticas, comienzan a crear un algoritmo para la búsqueda de datos. Esta tecnología se convertirá más tarde en el corazón de *Google*. El nombre que Larry Page da a esta tecnología fue "*PageRank*".

En enero de 1996, comienzan a desarrollar un buscador llamado "*BackRub*". Este nombre se lo dan debido a que la mayor habilidad de este motor de búsqueda es analizar los enlaces que apuntan a una determinada página (*back links*). Los

¹ Servicio de correo gratuito (*Gmail*) de 1Gb de capacidad (200 veces superior al conocido hasta ahora), en el que cada mensaje tiene adjuntos varios anuncios, cuya temática es la misma que la del contenido del correo.

² Permite realizar búsquedas de significado de palabras, conjuntos de términos, búsqueda por voz, y búsqueda avanzada por el teclado

primeros usuarios son los alumnos y profesores de Stanford, que disfrutaban de la precisión con la que el buscador encuentra datos en la web.

En 1997, "Backrub" se transforma en "Google". Le otorgan este peculiar nombre por su parecido a la palabra "googol", que en inglés es el nombre que se da a la cifra "10 elevado a 100" (un uno seguido de 100 ceros). El uso del término por parte de Google refleja la misión de la compañía de organizar la inmensa cantidad de información disponible en la web y en el mundo. A finales de este año ya tienen indexadas 24 millones de páginas. Una vez registrado el nombre de dominio google.com, Larry y Sergey comienzan a dar a conocer su tecnología a través de la "Office of Technology Licensing", que será la encargada de contactar con diferentes compañías de Internet que puedan estar interesadas en la idea. Sin embargo, a Sergey y Larry no les gusta ninguna de las ofertas recibidas y deciden crear su propia empresa. Es entonces cuando el dormitorio de Larry Page se convierte en el nuevo hogar de Google, y la habitación de Sergey Brin se convierte en la oficina financiera. A pesar de la "fiebre de las punto com" de aquellos días, Larry y Sergey no consiguen encontrar un inversor que financie el proyecto y tienen que conseguir todo el dinero de sus familiares y amigos.

En verano 1998, Sergey y Larry conocen a Andy Bechtolsheim³. Después de hablar de google durante treinta minutos, Bechtolsheim les firma un cheque por 100.000 \$ a nombre de "Google Inc.". Sin embargo, "Google Inc." no existe, y para poder cobrar el cheque tienen que buscar un local, y fundar una nueva



compañía: "Google Inc.": el sueño se estaba materializando. En septiembre de 1998, Google Inc. consigue reunir varios miles de dólares más, gracias

al profesor Cheriton y a Ram Shriram, un ex-directivo de Netscape. Y la compañía abre sus puertas en un garaje en California. Rápidamente, instalan varias líneas telefónicas, un modem, una línea DSL, y una plaza de aparcamiento para su primer empleado, Craig Silverstein (actualmente, Director de Tecnología de Google). En

³ Cofundador de Sun Microsystems y vicepresidente de Cisco Systems

1998 se alcanza la cifra de 25 millones de páginas indexadas, y *Google* recibe diez mil consultas por día. La revista "*PC Magazine*" lo incluye dentro de su lista "*Top 100 Web Sites*" de ese año.

En febrero de 1999, la plantilla asciende a 8 personas, responde a 500.000 consultas por día, se trasladan a unas nuevas oficinas en Palo Alto, y firma su primer contrato comercial con *RedHat*, el cual empieza a suministrar el Sistema Operativo Linux de los servidores de *Google*. En este año había conseguido 25 millones de dólares en capital. También hay que recordar que la mayoría de los trabajadores de *Google* disponen de "*stock options*" (opciones de compra) de las acciones la compañía. Mientras tanto, continúan con su campaña comercial, basada en el boca a boca, y cada día que se celebra una conmemoración importante, *Google* suele modificar su logotipo, haciendo una versión acorde a la fecha en cuestión. Existen 68 países con sitios propios de *Google*.; en la mayoría de ellos, la compañía *Google Inc* no cuenta con infraestructura ni con oficinas, simplemente dispone del dominio "*google.xx*", en el que se alberga un espacio web personalizado para cada país.

En la actualidad, con su salida a bolsa, *Google* pretende conseguir nuevas fuentes de financiación para la compañía, para afrontar los inminentes retos que se



le acercan. El principal: competir tecnológicamente con dos gigantes de las Nuevas Tecnologías, como son *Yahoo!* y *Microsoft*.

Yahoo! ha visto como su cuota de mercado en el sector de las búsquedas en Internet ha disminuido considerablemente a favor de *Google*. Y durante los últimos meses está haciendo innumerables esfuerzos para recuperar su espacio, como la adquisición de diversas compañías dedicadas a las tecnologías de búsqueda, como *Altavista* u *Overture*. Además, *Microsoft* ha anunciado que próximamente lanzará un buscador -mucho más potente que el que dispone en este momento- para hacerse con parte del jugoso pastel de las búsquedas en Internet. ¿Estará *Google* preparado para el contraataque de la competencia?

Fuentes: <http://google.dirson.com> y <http://www.google.es>