

2. GOOGLE ¿ÁNGELES O DEMONIOS?

La compañía que quiso convertir la bondad en un lema corporativo descubre que el tamaño sí importa. Por un lado, se está granjeando todo tipo de enemigos por sus ambiciosos proyectos en áreas que no se ajustan a su negocio principal de búsquedas y publicidad. Por otro, los errores en materia de protección de datos perjudican su imagen de bienhechor tecnológico. POR MIGUEL ÁNGEL URIONDO

EL PODER DE GOOGLE ES INNEGABLE.

Cuando Nokia anunció que todos sus teléfonos de alta gama ofrecerían servicios gratuitos de GPS no lo hizo por convicción, sino muy consciente de que los teléfonos inteligentes con el sistema operativo Android, desarrollado por el gigante de Mountain View, no tardarían en ofrecer un sistema similar, a escala global, gracias a Google Maps. Cuando el coloso de internet anunció su proyecto de digitalización de libros, en 2005, el entonces responsable de la Biblioteca Nacional de Francia, Jean-Noël Jeanneney, advirtió de que este movimiento conllevaba "el riesgo de una enorme dominación por parte de América a la hora de definir la idea que vayan a tener del mundo las generaciones venideras". El presidente de Telefónica, César Alierta, sugería recientemente que las plataformas como Google deberían contribuir a la inversión en nuevas redes, debido al intenso tráfico que generan. "Es evidente que los buscadores de internet utilizan nuestra red sin pagar nada, lo cual es una suerte para ellos y una desgracia para nosotros. Pero también es evidente que esto no puede seguir". Y las autoridades de

Competencia europeas no dejan de recibir denuncias contra la compañía, bien por presuntos comportamientos anti-competitivos, bien por problemas relacionados con la privacidad. En ocasiones es una cuestión de tamaño: es más fácil meterse con el grande. Pero en otras está claro que la tendencia de Google de salpicar en cualquier charco, y la posibilidad de sus empleados de dedicar el 20% de su tiempo a cualquier proyecto que les interese, por loco que pueda parecer, les expone más a los errores.

La última metedura de pata de Google está relacionada con el modo en que los vehículos que recorren todo tipo de urbes para fotografiar las calles e insertar las instantáneas en el servicio *StreetView*, fueron también utilizados

La última metedura de pata de Google ha sido la de recabar en varios países e ilegítimamente datos de ciudadanos usando redes wifi

para recopilar datos de usuarios a través de redes WiFi inseguras, una cuestión que está siendo resuelta con las autoridades europeas. De hecho, todo el asunto supuso un jarro de agua fría para el gran gurú en materia de privacidad de Google, Peter Fleischer, que pocas semanas antes de descubrirse la polémica había enviado una carta abierta a la Comisión Europea para reiterar el compromiso de su compañía con la privacidad.

Este espinoso asunto obligó a que se pronunciase públicamente el consejero delegado de la compañía, Eric Schmidt, quien reconoció abiertamente el error cometido, pero también dejó claro que, teniendo en cuenta el tipo de compañía que dirige, en el futuro cometerán otros distintos. El responsable subrayó que el enfoque de la compañía seguirá siendo el de trabajar en la innovación, con las posibles equivocaciones que ello conlleva, pero con el compromiso de la aceptación pública de los errores y su corrección inmediata. Una visión disruptiva, valiente y quizá poco prudente, que obligará a la compañía a seguir incrementando las minutas de sus abogados.



De hecho, la Agencia Española de Protección de Datos ha solicitado a Google que explique qué tipos de datos fueron captados, la finalidad para la que fueron recabados y tratados, los procedimientos por los que han sido captados y almacenados, así como el número de ciudades españolas que han sido rastreadas hasta la fecha por los vehículos *StreetView*. Una información que la compañía no había hecho pública hasta ahora.


Porque otra característica de Google es, como en otras grandes corporaciones, su secretismo en ciertos aspectos clave de su actividad, como puede ser el número de servidores que tiene en todo el mundo, que según las estimaciones de DataCenterKnowledge.com pueden superar el millón. Se trata de la compañía con más capacidad de almacenar datos del mundo, y la larga sombra en la cultura occidental del Gran Hermano orwelliano no podía escapársele a una compañía que, irónicamente, cuando optó por un lema corporativo informal, apostó por "No seas malo (*Don't be evil*)". Una sentencia acuñada para que los empleados recordasen que se puede hacer dinero sin perjudicar a la sociedad pero que, en el marco de las críticas por la privacidad, puede entenderse

Aunque hay quien ha criticado el agregador Google News, en España nadie pide salirse y todos quieren estar mejor posicionados

como imposición moral a unos clientes sobre los que quizá sí sepan demasiado.

Estos problemas tampoco ayudan a la compañía de Mountain View en sus esfuerzos para que la transposición de la directiva sobre privacidad de la Unión Europea sea ajustada a sus intereses. Bárbara Navarro, responsable de Relaciones Institucionales de Google, hace hincapié en que se trata de cuestiones que no sólo afectan a su compañía, a pesar de que su tamaño la convierte en protagonista. Una lectura inapropiada y demasiado estricta del espíritu de la directiva afectaría negativamente, en su opinión, a la experiencia de navegación de los usuarios, que podrían llegar a verse interrumpidos con solicitudes de actualización cada vez que se recaba cualquier información.

La irrupción de Google en todo tipo de negocios ha generado además situaciones contradictorias. Como, por ejemplo, la que se ha creado en el mundo de la prensa. Mientras algunos grandes magnates, como Rupert Murdoch, denunciaban el servicio Google News, los responsables de esas mismas publicaciones intentaban estar mejor posicionados para obtener más visitas. En España, no han sido raras las críticas públicas a este agregador, pero lo cierto es que ninguna compañía española de medios ha pedido su retirada del mismo, según explica el responsable español del segmento, Luis Collado, a Actualidad Económica.

Sobre la reciente introducción de barreras de pago a los lectores en algunas publicaciones, Collado afirma que no es algo que afecte a su filosofía y que "es una decisión que tienen que tomar los propios medios". "Google, elijan los medios un modelo u otro, intentará ayudar a mejorar su visibilidad en internet. Si ofrecen la información de forma abierta y gratuita, la indexamos y la incorporamos a Google News. Si es bajo pago cerrado, se puede trabajar con el medio de la misma manera. Podemos hacer que los usuarios 

G LOS MEJOR SERVIDOS

Número de servidores.

INTEL 100.000		RACKSPACE 56.671	
		THE PLANET 48.500	
I&I INTERNET 70.000			SBC COMM. 29.193
AKAMAI TEC. 61.000	FACEBOOK 30.000	OVH 65.000	
	VERIZON 25.788		
		AT&T 20.268	
TIME WARNER CABLE 24.817	SOFTLAYER 21.000	IWEB 10.000	PEERI/SERVERBEACH 10.277

GOOGLE (estimación)
+ 1.000.000

NOTA: Compañías que no dan números pero se estima que superan los 50.000: Microsoft, Ebay, Yahoo, Amazon, HP/EDS, IBM, GoDaddy.

Fuente: Datacenterknowledge.



J.M. CADENAS

UN CRECIMIENTO IMPARABLE

LA COMPAÑÍA FACTURÓ EN 2009 MENOS DE LA MITAD QUE TELEFÓNICA PERO SU VALOR EN BOLSA ES DE CASI EL DOBLE

	2007	2008	2009	IT-2010*
Ingresos	16.594	21.796	23.651	6.775
Tasa de crecimiento interanual	56%	31%	9%	23%
Ingresos por publicidad	16,413	21,129	22,889	6,475
Gastos en I+D*	2,120	2,793	2,843	818
Beneficio neto	4,204	4,227	6,520	1,955

*Sin auditar.

Fuente: Google.

LAS GRANDES AUTOVÍAS

GOOGLE SE HA POSICIONADO COMO UNO DE LOS GRANDES DISTRIBUIDORES MUNDIALES DE TRÁFICO DE DATOS, A LA ALTURA DE LOS LLAMADOS 'TIER 1'

TOP TEN 2007			TOP TEN 2009		
RANKING	PROVEEDOR	PORCENTAJE	RANKING	PROVEEDOR	PORCENTAJE
1	Level (3)	5,77	1	Level (3)	9,41
2	Global Crossing	4,55	2	Global Crossing	5,7
3	ATT	3,35	3	GOOGLE	5,2

Fuente: The Atlas Internet Observatory



Peter Fleischer, gurú de privacidad de Google, lucha para convencer de que no son el Gran Hermano.

encuentren la información y llevar al usuario hasta la puerta de entrada del usuario para que éste decida si quiere pagar. Si los usuarios empiezan a ver que algunos medios son totalmente abiertos y otros exigen pago, tomarán sus propias decisiones y estarán dispuestos a pagar o no”, subraya.

Collado explica que, en el algoritmo que ordena las noticias y las ofrece según su relevancia, el número de usuarios que accede a la noticia es sólo una de las variables que afecta el orden de los resultados. Pero hay otras.” Por ejemplo, la actualidad o la originalidad de la noticia. Esto tiene un peso específico mucho más importante que el número de usuarios. No limitarse a reproducir noticias de agencia, la investigación o el valor añadido dan ventaja”, explica el directiva.

La compañía está haciendo pruebas sobre distintos modelos y buscando herramientas que ofrecer a los medios. Estas herramientas podrían pasar por un sistema de micropagos basado en su plataforma de pago por tarjeta Google Checkout, “de manera que un medio no tenga que hacer ni siquiera desarrollos adicionales para cobrar. Estamos todos empezando a probar antes de tomar decisiones”.

El mundo editorial es otro en el que todavía no está claro si la llegada de Google ha sido

más bienvenida o criticada. La compañía tiene digitalizados ya 12 millones de libros, de los cuales 2,5 millones cuentan con *copyright*. En los últimos meses, el grupo está haciendo un gran esfuerzo para hablar con los editores e incorporarlos a su plataforma de ventas Google Editions para, en el momento del lanzamiento, poner a la venta un total de 400.000 títulos. Con las reticencias de muchos librerías, que entre los movimientos de Google y los de las nuevas plataformas *online* de editoriales, tienen la mosca detrás de la oreja. “Pueden ver el libro electrónico como un problema para ellos, aunque no me canso de explicarles que también puede ser una oportunidad. Todas las ediciones se van a poder comprar en Google o a través de los librerías que quieran vender en ese formato. Si el librero tradicional da el salto a internet, su negocio va a poder multiplicarse y mantendrá el mismo rol que en el mundo real, el de prescribir libros y dar valor añadido a los lectores sobre cuáles recomienda comprar”, explica Collado. Google, que necesita una licencia de librero para desarrollar esta actividad en España, planea un acuerdo para compartir ingresos con todo aquel que esté legitimado para vender libros en España. Lo mismo sucede en Youtube, donde la compañía comparte sus ingresos publicitarios con los autores de los vídeos más populares.

Pero no todo son luces. Google, por ejemplo, no parece muy feliz con el hecho de que la legislación española se mantenga anclada en los tiempos de la imprenta. Aunque inicialmente el producto de Google Editions va a consistir en la venta del acceso al libro a través de internet mediante múltiples dispositivos,

Google vive una lucha constante entre ofrecer novedades según se le van ocurriendo y unos marcos legislativos a menudo anticuados e impermeables

también estudia otros modelos como la compra institucional, la suscripción o el alquiler limitado en el tiempo; algunos de los cuales son inviables porque, directamente, la ley o los contratos de edición no lo permiten. “La legislación está hecha mucho antes de la aparición de internet y las nuevas tecnologías, y el legislador debería actualizarla en muchos aspectos”, sugiere Collado.

Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña, consejero delegado del Grupo Publispain y de la red de *blogs* de Ocio Networks, considera que la compañía puede, por su tamaño, permitirse encajar en los marcos existentes que prefiera en cada momento. Pero en 2020 el principal mercado económico de la compañía dejará de ser Estados Unidos. Creo que en ese momento tendrán un interés aún mayor por las legislaciones locales”, explica el directivo.

NEUTRALIDAD DE LA RED. OTRO DE LOS frentes que poner reparos a Google son las operadoras de telecomunicaciones, que por un lado se pelean por ofrecer los nuevos teléfonos con su sistema operativo Android, uno de los que experimentarán mayor crecimiento en los próximos años, y por el otro se preguntan por qué las empresas de internet pueden basar sus servicios sobre unas redes de banda ancha por las que no pagan nada. Otra de las grandes contradicciones de Google, una compañía ideal para criticar pero sin perder de vista sus alianzas con ella. De hecho, se la puede atacar por no invertir en banda ancha y, cuando empieza un piloto para llevar una velocidad de un giga a precios competitivos a entre 50.000 y medio millón de norteamericanos, criticar su intrusismo. Tampoco ayuda el poder de presión que los antiguos monopolios europeos de telecomunicaciones ejercen Bruselas, y que sumado al intervencionismo europeo y a que las mayores plataformas en Internet sean estadounidenses, no ayudan a mejorar la imagen pública de Google.

Estas y otras cuestiones hacen que una compañía que hasta hace muy poco era vista como un mirlo blanco sea contemplada con un nuevo escepticismo. Ernest Hemingway decía que, a medida que te haces mayor, es más difícil tener héroes. Parece que, en el caso de las empresas, es difícil crecer tanto y seguir siéndolo para otros.