

GOOGLE EN BUSCA DE LAS CORPORACIONES

Jorge Fajardo

Profesor de e-business en la Licenciatura en Comercialización de la Universidad de Palermo.

Sin perder de vista el modelo original, la empresa estrella de Internet no se detiene y desarrolla su modelo de negocios hacia las corporaciones. Esta estrategia de atacar en varios frentes, ¿dará resultados o terminará debilitando aquellas áreas en las que hoy es líder?

El modelo de negocios original

La búsqueda en Internet fue desde los inicios una de las actividades que mayor esfuerzo concentraron por parte de empresas como Yahoo! y Altavista. Al igual que Yahoo! a fines de los 90, cuando percibía que sólo con eso no alcanzaba para desarrollar el negocio rentable que los inversores pretendían, hoy vemos que Google está diversificando su estrategia y desarrollando una infinidad de servicios.

Muchos creen que esta estrategia le está haciendo perder el foco del modelo de negocios original, aunque, en el caso particular de Google, sigue siendo por el momento el líder indiscutido en lo que se refiere a búsqueda por Internet.

La mayor central de medios del mundo

Por el momento, y la duda en el futuro es saber si esto continuará siendo así, el mayor porcentaje de los ingresos de la compañía proviene de su estrategia AdWords/AdSense.

El sistema AdWords permite a las empresas anunciar en otros sitios con palabras clave que ayudan a orientar los anuncios, y que solamente pagan si se hace clic sobre dichos anuncios, mientras que AdSense es el sistema que, como contrapartida, permite a los editores de sitios web incluir publicidad y cobrar cada vez que se haga clic sobre esos anuncios.

Los históricos banners, que acompañaron a Internet desde la primera hora y pretendían ser para muchas empresas .com el modelo de negocios deseado, no dieron el resultado esperado. En muchos casos sirvieron, y continúan sirviendo, para generar branding. De hecho, la estrategia de programas de afiliados seguramente le ha dado a Amazon tantas satisfacciones con la facturación como con la presencia visual en cientos de miles de sitios de todo el mundo. Pero pocos usuarios en general hacen clic sobre los banners tradicionales. Por lo tanto, muchas empresas tuvieron que pasar del modelo CPM (cobrar por cada mil impresiones), al modelo CPC (costo por clic), o sea que la publicidad se pagaría solamente cuando el usuario hiciera clic sobre el banner. Al ser tan bajos los CTR (clic through ratio), el negocio no servía ni para el sitio que destacaba un importante espacio para la publicidad ni para el anunciante, ya que el resultado era muy exiguo.

Ante este panorama, las AdWords de Google fueron abriéndose paso. Mucho menos invasivas que los banners clásicos, y muchísimo menos que los “manotazos de ahogados” que muchas compañías ofrecían como los pop ups o avisos flotantes (generadores de rechazo por parte de la gran mayoría de los usuarios), las AdWords de Google poseen dos virtudes fundamentales: una es que son muy sutiles en su presencia, en muchos sitios ni siquiera se percibe que son avisos, y la otra es que gracias a la tecnología AdSense, se establece una clara identificación y congruencia entre los contenidos propios del sitio y los links referidos. Otra virtud es, en contra todas las reglas

de la comunicación, que una simple palabra o un grupo pequeño de palabras tiene más resultados (en cuanto al CTR, no en cuanto al Branding) que destacados anuncios a todo color y con una importante carga de creatividad.

El nuevo paradigma: de las personas a las corporaciones

Hasta hace muy poco tiempo, todos los nuevos productos y servicios que Google anunciaba tenían como destinatario al usuario de la web. Pensemos en el buscador de noticias, el buscador de imágenes, los grupos de trabajo, los blogs y el propio Google Desktop, un buscador que aplica las mismas técnicas de búsqueda que usa en la red, dentro de las unidades de almacenamiento de nuestra computadora. Precisamente es este mismo servicio, el que hizo famoso al sitio, y el que más se utiliza, el que ahora se ofrece a las corporaciones. Tanto para las Pymes, como para las grandes organizaciones, Google ha desarrollado productos que tienen como objetivo recuperar rápidamente la información que las empresas disponen a lo largo y a lo ancho de sus intranets. De esta manera, se puede mejorar los resultados de búsqueda y recuperación de información interna, así como dar un mejor servicio al cliente, que podrá realizar consultas en nuestra base de productos y servicios, y obtener rápidamente la información deseada.

Google Mini y Google Search Appliance

Google Mini es la herramienta orientada a las pequeñas y medianas empresas, con el objetivo de recuperar aquellos documentos que quedan perdidos en algún lugar de la web o la intranet corporativa. Se trata de un producto conformado por hardware y software, que en definitiva ofrece la misma búsqueda de Google en todos los documentos y sitios web de la empresa. Google Mini indexa y busca hasta 100.000 documentos en más de 220 formatos de archivo, entre ellos HTML, PDF y todos los programas de Microsoft Office. Un buen ejemplo para observar el resultado de este producto es el sitio español www.derecho.com. Se trata de una gran base de datos jurídica, en la cual los visitantes al sitio podrán buscar información por palabras clave y el resultado se mostrará con el mismo "look and feel" de una búsqueda clásica en Google, lo cual constituye una ventaja fundamental desde el punto de vista del negocio, ya que los clientes entienden y conocen esa interfase.

Pero como decíamos anteriormente, la estrategia de Google no se detiene en las Pymes. Seguramente hay muchas grandes corporaciones para las cuales los 100.000 documentos a buscar no son un número suficiente. Para ellos, Google desarrolló Search Appliance, un indexador y buscador que permite buscar en hasta 15 millones de documentos. Pero, tengamos en cuenta que la versión base, indexa y busca hasta 500.000 documentos y tiene un costo de 30.000 euros. La forma de funcionamiento es la misma que Google Mini, Desktop, y el clásico buscador de la red. Google Search Appliance recorre todo el contenido de la intranet corporativa y, a partir de allí, crea un índice de documentos principal, que luego podrá recuperarse rápidamente mediante la tecnología de búsqueda de Google.

El futuro

No es sencillo predecir el futuro de una compañía que día tras día nos sorprende con una novedad fuerte. Sin embargo, los rumores, y las estimaciones van dirigidos hacia un mismo lugar. Es una empresa que tiene mucho dinero y está dispuesta a utilizarlo. Tiene mucha "inteligencia", excelentes técnicos (sigue contratando a los desarrolladores más destacados para sumarlos a sus equipos), y parece no tener límites en sus propuestas.

Pero nadie tiene asegurado el éxito, y mucho menos ser el líder en todas y cada una de las categorías en las cuales se decide a competir. Sus competidores no son precisamente novatos. Tanto Yahoo! como Microsoft, tienen también sus armas, y aunque con menos ruido, también están desarrollando nuevos modelos en la red.

El futuro, entonces, nos dirá si el modelo de negocios “core” de Google seguirá siendo las AdWords o si esta estrategia de ofrecer soluciones a las corporaciones se transformará en su fuente de ingresos fundamental. O si como muchos sostienen, el negocio será la oferta de software “on demand” (se habla hasta de un sistema operativo y un paquete estilo Office a distancia), los servicios que se puedan cobrar desde su famoso Earth, o si bien el verdadero “gran modelo de negocios” será una suma de todos y cada uno de los modelos existentes y en desarrollo.

**Center for Business Research and Studies
Graduate School of Business
Universidad de Palermo**

Av. Madero 942, 8° piso
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina
Tel. (5411) 5199-1399
www.palermo.edu/gsb

Director:

Daniel Seva
dseva@palermo.edu

Coordinadores de investigación:

Finanzas:

Conrado Martinez
cmarti1@palermo.edu

Marketing:

Eugenia Cannata
ecanna@palermo.edu

Management:

Juan Lucas Dapena
jdapen@palermo.edu

Recursos Humanos:

Emilia Montero
emonte@palermo.edu

Economía:

Marcelo Quiñones
mquino@palermo.edu