
REPORTAJE

Coto al poder de Google

EL PAIS.COM (Madrid).- La empresa que nació en un garaje de California como alternativa al imperio de Microsoft ha dejado de ser amistosa - Como su rival, hoy está amenazada por la sospecha de prácticas monopolísticas.

Hay una empresa que canaliza aproximadamente el 70% de las búsquedas que se hacen en Internet y tiene el poder de redirigirlas a los sitios *web* que desee. Además, ofrece correo electrónico a más de 100 millones de personas en todo el mundo. Sus máquinas analizan el contenido de los mensajes enviados para ofrecer publicidad relevante. Esta compañía ha creado programas que ofrecen mapas del mundo, los océanos y el cielo. Entre sus últimos productos está una aplicación telefónica que le permite a la empresa saber y revelar dónde se encuentra exactamente el usuario.

No es ciencia ficción. Se trata de Google, una empresa que en una década ha cambiado mucho. Nació en un garaje del Estado estadounidense de California en 1998, como el proyecto de dos estudiantes de la Universidad de Stanford, Larry Page y Sergey Brin. Ambos crearon un buscador que operaba de forma distinta de los demás, ofreciendo resultados insólitamente relevantes, priorizados según el número de enlaces que apuntan a cada página. Su valiosa innovación en el mundo de Internet ha colocado a Google en una situación inaudita. "Ha sido una empresa tremendamente avanzada", explica Jeff Jarvis, autor del libro *¿Qué haría Google?* y creador del sitio *web* BuzzMachine. "En la crisis económica que vivimos han caído las grandes empresas de otra época: General Motors, las inversoras, los grandes bancos. Asistimos al nacimiento de un nuevo sistema empresarial. Y Google es el modelo a seguir, a pesar de que haya levantado sospechas en algunos sectores. Hay quien plantea dudas sobre su supuesta posición monopolística. Pero ese es el resultado de ser una empresa innovadora: una mayor porción del mercado. Hoy hay que ver a Google como una plataforma sobre la que navegar y hacer negocios".

La cara visible de Google ya no son los fundadores, dos jóvenes que crearon una empresa informal y relajada. Le han cedido el protagonismo y el control a un hombre de negocios, el consejero delegado Eric Schmidt, que había hecho carrera en empresas como Xerox, Sun Microsystems o Novell. Google creció, con infinidad de productos: Gmail, Blogger, Picasa,

Google Maps, Earth y Latitude. Construyó una sede corporativa de 47.000 metros cuadrados, el Googleplex, un complejo donde se vive y se respira Google, donde los trabajadores pueden llevar a sus hijos y a sus perros al puesto de trabajo; donde tienen restaurantes, salas de juegos, masajistas, piscinas y patinetes.

Tal es el grado de omnisciencia de Google, que la empresa ha creado un algoritmo que le permite predecir cuáles de sus 20.000 empleados están más insatisfechos en su trabajo y pueden estar pensando en abandonar la empresa y pasarse a la competencia. En este momento, el Departamento de Justicia de EE UU está investigando si Google, Yahoo! y Apple, entre otras empresas, han incurrido en una violación de la legislación laboral al llegar a un pacto secreto para no robarse ejecutivos e ingenieros entre ellas.

Así es el presente de Google, amenazado por las sombras de posibles problemas legales. La compañía nació el mismo año en que el Gobierno de EE UU presentó una demanda contra Microsoft por abusar de su posición en el mercado informático, logrando un monopolio virtual en la venta de sistemas operativos y exploradores. En aquella época, Bill Gates y su empresa encarnaban una suerte de imperio del mal de la informática. Google era la resistencia, el anti Microsoft.

Once años después, el Gobierno de EE UU está investigando a Google por un acuerdo para crear la mayor biblioteca virtual del mundo y una abogada de la misma Administración ha acusado a la empresa de ser un monopolio. Google corre el riesgo de ser visto como un nuevo Microsoft.

"El problema viene con el dominio del mercado. Google ha crecido. Ofrece productos que gustan y que son muy populares", explica Randal C. Picker, profesor en la facultad de derecho de la Universidad de Chicago. "El Gobierno teme que tenga demasiado peso. El que ayer era el recién llegado, hoy en día es visto como el monopolista. De repente, Google ya no es esa empresa amistosa, amable, novedosa. Es una empresa con posibles problemas legales sobre la que se sospecha que pueda estar desplazando a sus competidores, aunque de momento no haya incurrido en ninguna ilegalidad".

El analista tecnológico Daniel Lyons explicó en *Newsweek* el 23 de mayo el porqué de tanto temor. "Si quieres vender productos en Internet, debes anunciarte en Google. Para aparecer en los primeros puestos de la lista de resultados, uno debe pujar más que otros anunciantes. Google te dice sólo el rango de precios que los demás están dispuestos a pagar. Y además

Google le asigna a cada anunciante una evaluación de calidad, dependiente de si su anuncio es relevante o no". Google no ha difundido jamás qué fórmulas utiliza para asignar estas evaluaciones. "Pero, ¿quién sabe?", escribió Lyons. "Podrían estar timándote. Unos céntimos más que podrían ser millones para Google".

Es sólo una muestra de qué tono impera en la prensa especializada norteamericana y algunas organizaciones privadas respecto a Google en los últimos meses. "¿Es Google un monopolio?", se preguntaba el *Wall Street Journal* el 6 de mayo. "Puede que sí que estén haciendo el mal", titulaba *Newsweek* este mes. "El Google monopolístico puede esperar un flujo imparable de litigios", escribía el columnista Jeff Horwitz en el *Washington Post* el 7 de junio. Previamente, tanto *The Economist* como *Wired* y *Business Week* se habían planteado: "¿Quién le teme a Google?", como si fuera el lobo feroz. Parecen empeñados en que sea el nuevo Microsoft.

Estos medios han encontrado en Christine Varney, una abogada de 53 años, a la némesis de Google. Esta mujer ha sido asistente en legislación antimonopolística del fiscal general de EE UU. Antes de ocupar su cargo, Varney era lobista y asesora legal experta en Internet. En los noventa representó a Netscape Communications ante la Administración de Bill Clinton, consiguiendo que su Gobierno presentara una demanda contra Microsoft por monopolizar el mercado de los sistemas operativos y los navegadores.

En un debate organizado hace un año por la organización American Antitrust Institute, dijo: "Para mí, Microsoft es algo del siglo pasado. No son un problema. Creo que el posible problema lo supone Google, que creo que ha alcanzado la posición de monopolio en la venta de publicidad en Internet, de forma legal".

El pasado septiembre el Departamento de Justicia tuvo que plantarse ante un posible acuerdo publicitario entre Google y uno de sus competidores, Yahoo! En EE UU Google canaliza el 60% de las búsquedas *online*, Yahoo! el 20% y Microsoft un 8%. Microsoft había intentado comprar Yahoo!, Google se opuso, y decidió ofrecer a aquella firma un pacto para vender publicidad *online* durante 10 años.

El Gobierno de George Bush contrató al abogado Sanford Litvack para este caso. Con la investigación en marcha, Litvack les comunicó a las empresas en noviembre que iba a presentar una demanda formal. "Íbamos a presentar la demanda a una hora determinada de aquel día", dijo a la revista *The AM Law Daily*. "Tres horas antes de aquella hora, nos dijeron

que desistían del acuerdo". Litvack añadió que "hubiera alegado que Google tenía un monopolio y que el acuerdo publicitario lo hubiera ampliado".

"Con un mayor tamaño, sobreviene una mayor responsabilidad", explica Picker. "Pero no hay nada que indique que Google está entrando en prácticas monopolísticas. Es un actor muy fuerte en el mercado de la publicidad en los motores de búsqueda, pero no es el único. Y además, ha adquirido esa prominencia de forma legítima. Así es el capitalismo: una empresa innova, invierte, hace las cosas bien y obtiene una mayor porción del mercado".

A principios de junio, Justicia comunicó a Google que había comenzado una investigación sobre su acuerdo con diversas editoriales para escanear millones de libros y ponerlos al alcance de los internautas a través de Google Book Search. Google se comprometió a pagar 90 millones de euros a las editoras y se atribuía el derecho de escanear los libros que se consideran huérfanos, cuyos autores y editoriales ya no existen.

"En este acuerdo no se representa bien a todos los autores. Hay escritores que se han quedado desplazados en un acuerdo de gigantes", explica Peter Brantley, director del departamento bibliográfico de la organización Internet Archive. "Y la empresa se atribuye el derecho de comercializar todos esos volúmenes descatalogados". "El acuerdo es no exclusivo", responde el portavoz de Google Adam Kovacevich. "El pacto de las editoriales con Google deja la puerta abierta para que otras empresas emprendan proyectos, similares o distintos, con el uso de esos libros. No es nuestra intención controlar esos volúmenes, sólo los pondremos al alcance del lector". Hasta la fecha ya se han escaneado 7 millones de libros. Casi todos los expertos consultados afirman lo mismo. Más que un problema legal, Google tiene uno de relaciones públicas. La propia empresa lo ha admitido. "Creemos que Google promueve la competitividad y la transparencia *online*, pero que no siempre hemos hecho un buen trabajo contando nuestra versión", dijo Kovacevich en un reciente comunicado. En él detallaba, en seis principios, cuál es la filosofía de Google respecto a la competitividad. El cuarto era: "La competencia está sólo a un *click* de distancia".

"Nos ha costado llegar a consolidar nuestra empresa", explica desde Washington. "Estamos más que dispuestos a colaborar con el Gobierno en cualquier investigación que quiera acometer. Y es cierto que en algunos asuntos, como el acuerdo con Yahoo!, podríamos haber hecho un mejor trabajo. Pero lo importante ahora es explicar que nosotros, de hecho, promovemos la competitividad. Somos una plataforma para que otras empresas hagan negocios en la Red".

Kovacevich admite que la empresa hizo un trabajo deficiente y torpe el año pasado, cuando la competencia, encarnada por Microsoft, el Gobierno y la opinión pública, se opusieron a la alianza con Yahoo! "Deberíamos habernos explicado mejor. El acuerdo no daba situación predominante a ninguna empresa", añade.

Google, asegura, no es monopolio. Es cierto, domina buena parte del mercado de las búsquedas en EE UU. "Pero las búsquedas son algo gratuito, un servicio al internauta", dice el portavoz. "Si consideramos el mercado de la publicidad *online*, tenemos sólo el 30%. Y si se considera a Google una firma publicitaria, sin más, que compite con diarios, revistas y otros medios por la inversión de los anunciantes, la porción del mercado es de sólo un 2,66%". En cierto modo, la empresa quiere mantener su aura de servicio público, reforzando aquel lema de *no hagas el mal* con el que nació. "Desde un primer momento, la voluntad de ser una empresa que no hace el mal era en sí misma algo insólito. Aquello debería considerarse algo del pasado", opina el profesor de comunicación de la Universidad Estatal de Virginia Siva Vaidhyanathan. "Google, como toda empresa, se centra en hacer dinero. Y así debe ser. Para innovar, como en todo sistema capitalista, las empresas deben buscar beneficios. Es el Gobierno el que debe velar por el bien de la ciudadanía. Google debe vender publicidad y desarrollar estrategias para ello".

Cuando en una reciente conversación con inversores le preguntaron al consejero delegado de Google si su empresa era el nuevo Microsoft, dijo: "Ustedes no recuerdan al viejo Microsoft. Para mí, no hay punto de comparación". El profesor Vaidhyanathan lo confirma: "Google no es el Microsoft de nuestra era. Microsoft era muy coercitivo. Era muy agresivo en la defensa de su *software* y en la forma en la que se relacionaba con el consumidor".

"El problema de Google está más bien en su reputación", añade. "Ha llegado a su adolescencia y tiene problemas para mantener esa refulgente reputación de entidad benefactora. Es probable que en esta época de críticas y problemas legales acabe saliendo reforzada y ofreciendo incluso un mejor servicio". Es cierto que a Google le puede resultar complicado seguir haciendo negocios sin hacer el mal. Pero que naciera con ese lema y siga aferrándose a él cuando ingresa unos 2.800 millones en beneficios cada año es, en sí, algo insólito.

Movimientos contra el gigante

- Junio 2008. La abogada experta en prácticas empresariales en la Administración de Barack Obama expresa que Google puede haber alcanzado un monopolio en publicidad en Internet.
- Noviembre de 2008. Google y Yahoo! desisten de una alianza para vender publicidad online ante una investigación del Departamento de Justicia de EE UU.
- Mayo de 2009. Justicia revela que está investigando si es legal o no que el consejero delegado de Google, Eric Schmidt, pertenezca también al Consejo de Administración de Apple. Schmidt anuncia que no tiene intención de abandonar este último puesto.
- Junio de 2009. El Gobierno de EE UU comienza una investigación formal sobre el pacto de Google con las editoriales para escanear millones de libros y colgarlos en la Red.
- Junio de 2009. El Departamento de Justicia revela que examinará las prácticas laborales de Google, Apple y Yahoo!, al sospechar que han llegado a acuerdos tácitos para no robarse empleados.