

Richard L. Brandt



Las dos caras de Google™

Lo utilizamos a diario.

¿Pero cuánto sabemos en realidad acerca de sus fundadores,
Larry Page y **Sergey Brin**, y de sus intenciones?



viceversa negocio

Las dos caras de Google™

Richard L. Brandt

Traducción de Jordi Boixadors

 **viceversa**
EDITORIAL



www.editorialviceversa.com

Título original: *Inside Larry & Sergey's Brain*

© Richard L. Brandt, 2009

Edición publicada con el acuerdo de Portfolio, miembro de Penguin Group (USA) Inc. Todos los derechos reservados

© Editorial Viceversa, S. L., 2010

Calatrava, 1-7 bajos. 08017 Barcelona (España)

© de la traducción Jordi Boixadors, 2010

Todos los derechos reservados. Bajo las sanciones establecidas en las leyes, queda rigurosamente prohibida, sin autorización escrita de los titulares del *copyright*, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos.

ISBN: 978-84-92819-15-7

Depósito legal: M-49654-2009

Impreso por Dédalo Offset, S.L.

Printed in Spain - Impreso en España

ÍNDICE

Introducción. Los bibliotecarios del mundo	7
1. Árbitros del ciberespacio	27
2. Empresarios por accidente	47
3. Caos controlado	65
4. La visión corporativa de Larry y Sergey	85
5. Publicidad de masas	107
6. Una OPV cautivadora y digna de un genio	133
7. El síndrome de China: Google, el Gran Hermano ..	149
8. ¿Qué pasa con la privacidad?	167
9. Bibliotecarios despiadados	181
10. La nube de Google	190
11. Google, ¿una empresa de telecomunicaciones?	229
12. Más allá de las búsquedas: los problemas del mundo; realidad y fantasía	247
Notas	265
Agradecimientos	271

INTRODUCCIÓN

LOS BIBLIOTECARIOS DEL MUNDO

¡Le deseo suerte! Llevo unos cuantos años intentándolo.

Eric Schmidt, director general de Google,
al conocer el título de este libro

La primera gran biblioteca del mundo fue la de Alejandría, creada por Ptolomeo I, amigo de Alejandro Magno desde la infancia y general de su ejército. Tras la muerte de Alejandro en 323 a. C., Ptolomeo heredó el gobierno de Egipto, que había sido conquistado por las armas, y nombró capital a la pequeña y remota población del delta del Nilo bautizada con el nombre del gran conquistador. Al crear la biblioteca, alrededor del año 300 a. C., convirtió la ciudad en un próspero centro del pensamiento intelectual, envidiado por todos. La biblioteca de Alejandría reinó durante trescientos años como la más importante del planeta.

El objetivo de Ptolomeo era recopilar todos los escritos del mundo y alojarlos en un solo lugar. Se dice que, en la época en que fue destruida, la biblioteca contenía más de

quinientos mil manuscritos en papiro, coleccionados a lo largo de trescientos años. La biblioteca jugó un papel crucial en el período helenístico, la época en que la cultura griega se extendió por gran parte de la Europa civilizada, África y Asia. Posiblemente, ninguna otra haya ejercido nunca tanta influencia en la cultura y el conocimiento..., hasta que la gran biblioteca de Internet fue creada más de dos mil años después.

Los bibliotecarios de Internet se hallan hoy en un pulcro y ordenado centro de negocios situado en Mountain View, California, el corazón de Silicon Valley. Se trata de un complejo de modernas estructuras de acero, cemento y vidrio entrelazadas con árboles, jardines que albergan estanques y riachuelos artificiales, y paseos por los que la gente circula en bicicleta, motocicleta o a pie, tanto entre los edificios como dentro de ellos. Estos bibliotecarios están a años luz de aquellas señoras de cabello gris, con unas gafas colgando de una cadena alrededor del cuello y un extraordinario conocimiento del Sistema de Clasificación Decimal Dewey, que muchas personas conservan en sus recuerdos de infancia. Al fin y al cabo, estamos en la era de la electrónica.

Google Inc., una empresa en la que abundan jóvenes e inteligentes científicos expertos en ordenadores que poseen un enorme conocimiento de Internet, se ha convertido, de facto, en la principal biblioteca de la información mundial: es la entidad que nos guía a través de la laberíntica red de información *on-line*, filosofía, entretenimiento, opinión, debate, difamación, pornografía, arte y toda clase de disparates sin ningún valor que los ejecutivos del mundo de Internet tienen la costumbre de clasificar en una única categoría denominada «contenido».

Larry Page y Sergey Brin no crearon Internet, aunque hoy en día dan empleo a uno de los principales arquitectos de la Red, Vint Cerf. Pero, si alguien personifica la esencia de la principal biblioteca del mundo, éstos son la inteligente pareja compuesta por Larry y Sergey. Ellos crearon los fundamentos de la filosofía de Google, su estrategia de negocio y los valores sobre los que se sustentan todos los asuntos importantes, desde la censura hasta la privacidad de los usuarios, pasando por la apertura de nuevos mercados y los esfuerzos por cambiar la estrategia de empresas existentes.

Google es ética

Como magnates de los negocios resultan bastante insólitos. Larry es el menos sociable de los dos. Con sus cejas pobladas, sus labios gruesos, su perpetua barba de un día y su cabello negro cortado de manera tradicional y siempre despeinado, raramente responde a preguntas a no ser que se lo pidan expresamente. Cuando lo hace, utiliza una entonación mecánica que suena como una versión en barítono de la rana Gustavo. Sergey también es tímido con los desconocidos, pero tiene más aplomo y posee una mirada penetrante bajo su cabello castaño, siempre rizado y amontonado sobre la cabeza como si fuese incapaz de encontrar reposo. Trabajan juntos en las decisiones más importantes de la compañía, desde las cuestiones éticas al diseño del producto, generalmente en reuniones que pueden ser terriblemente agotadoras. Pero Larry, como presidente del área de producto, es quien más reflexiona sobre la dirección que la compañía debe ir tomando de cara al futuro y tiene la última palabra en la contratación de pro-

fesionales para los puestos clave. Por su parte, Sergey, un mago de las matemáticas y presidente del área de tecnología, es el árbitro en los asuntos tecnológicos y muestra un profundo interés por la actitud moral de la empresa.

En una reciente junta anual de accionistas, al llegar el turno de preguntas, todos pudieron ver a Larry rígidamente sentado en su silla, vestido con camisa azul y pantalones marrones, erguido, con las manos sobre las rodillas mientras sostenía un micrófono como si no supiera muy bien qué hacer con él. A Sergey se le veía más relajado, con su camiseta azul y unos tejanos desteñidos. Estaba confortablemente sentado con los antebrazos apoyados sobre las piernas, miraba al público con interés, mostraba un aire confiado e inteligente y parecía más dispuesto a abordar temas delicados de lo que cabría esperar en un empresario tan alejado de la vida pública como él.

En esa junta, Amnistía Internacional había presentado dos propuestas. En ellas, requería a los accionistas que exigieran la creación de un comité que evaluase la situación de los derechos humanos en China, con el objetivo de limitar la censura en dicho país. La dirección de la empresa consideró que eso ya se estaba llevando a cabo y rechazó la propuesta. Pero, en una muestra de solidaridad con aquellos a quienes preocupaba el tema, Sergey decidió no hacer uso de su derecho a voto y abstenerse, con lo que evitó mostrarse de acuerdo o en desacuerdo con la moción. Es cierto que se trataba de un gesto inútil, puesto que el consejo de administración y la dirección tenían votos de sobra para rechazar la propuesta, pero Sergey quiso demostrar que reconocía la complejidad del asunto. Larry y el director general, Eric Schmidt, votaron en contra.

Pregunté a Sergey por qué se había abstenido. Me contestó que comprendía los motivos de Amnistía Internacional y que estaba de acuerdo con el espíritu de las dos propuestas. «Ambas van en el sentido correcto —dijo—. Ciertamente, creo que en Google cabe la presencia de un grupo de personas independientes que se reúna regularmente para discutir esos asuntos», continuó. Pero también me dijo que estaba orgulloso de las operaciones de Google en China, donde creía que los resultados de la compañía eran mejores que los de la competencia.

Google utiliza nuevas estrategias de negocio

Se trata sólo de una de las muchas situaciones que han llevado el comportamiento ético de la empresa a convertirse en un foco de atención, desde que esos dos licenciados en Ciencias Informáticas por la Universidad de Stanford fundaron Google a finales de 1998. Esta empresa fue el resultado de un proyecto que sólo puede interesar a un ingeniero informático: el desarrollo de una tecnología que permita encontrar, a través de grandes bases de datos electrónicas, cualquier trabajo de investigación que se haya publicado. En lugar de eso, dieron con una solución de mucha mayor amplitud: encontraron una manera mejor de buscar entre la gigantesca maraña de datos que es Internet y acabaron convirtiendo su hallazgo en una de las empresas de nuevas tecnologías más influyentes de nuestro tiempo.

Pero la tecnología por sí sola no hace que una empresa tenga éxito. La estrategia de negocio, sí. Larry y Sergey han creado una empresa única con un nuevo tipo de modelo de negocio, cuyas tácticas se adecuan a la era de

Internet como la biblioteca de Alejandría se adecuaba al período helenístico. Tal vez Google no dure trescientos años, pero sigue teniendo un futuro brillante en el que su influencia no dejará de crecer.

Decir que Larry y Sergey dieron en el clavo con su modelo de negocio sería el acto de subestimación más grande del siglo XXI. Con el lanzamiento de Google, entraron en una guerra que, en opinión de los expertos, tenían perdida de antemano. Hacia mediados de 1998, era Yahoo! Inc. quien ocupaba el trono de la Gran Red Mundial. Yahoo! se había convertido en uno de los principales sitios de Internet, el lugar en el que empezaban el 75% de las búsquedas en la Red. Más de veinticinco millones de personas visitaban Yahoo! cada mes. En septiembre de 1998 se convirtió en una de las primeras empresas de nuevas tecnologías en anunciar beneficios.

En el número del mes de marzo anterior, los editores de la revista *Fortune* habían resumido el sentir general con esta frase: «Yahoo! ha ganado la guerra de los buscadores de Internet y está preparada para mayores retos». Las acciones estaban por las nubes (sobrepasaron los 100 dólares), y a finales de 1999 la empresa alcanzó su cotización máxima: 230 dólares por acción.

Entonces todo se derrumbó. A mediados de 2000, las acciones de Yahoo! se encontraban en caída libre hacia su mínimo de 5 dólares cada una. Al director general de la compañía, Tim Koogle, poco antes aclamado como un gran visionario de Internet, le quedaba un año para ser despedido. Nadie parecía saber contra qué habían chocado. Fuese lo que fuese, Google lo esquivó.

Lo que ocurrió fue que el mundo estaba cambiando. Antes del 31 de diciembre de 1999, empresas de todo el

planeta, víctimas de la paranoia del efecto 2000, invirtieron miles de millones de dólares en nuevos ordenadores y en software. Las empresas de nuevas tecnologías crecían sin freno, y la cotización de sus acciones lo hacía todavía más. Un mercado aparentemente tan sólido como el de las nuevas tecnologías atrajo a las empresas de capital riesgo, que invirtieron grandes cantidades en empresas «punto.com» y sacaron sus acciones a bolsa con poco más que un plan de negocio y una plegaria. Los operadores se dejaron llevar por la corriente y pujaron por ese tipo de acciones. El mercado de valores se puso por las nubes, hasta el punto de que la Reserva Federal incrementó los tipos de interés para calmar la euforia, que era del todo irracional.

Todos esos movimientos demostraron ser erróneos. El 1 de enero se comprobó que el pánico por el efecto 2000 era infundado, y se cerró el grifo del que había estado manando el dinero para Silicon Valley. Al mismo tiempo, las empresas dejaron de comprar ordenadores. Los beneficios de las empresas de nuevas tecnologías se hundieron, se desplomaron sus cotizaciones bursátiles a la vez que lo hacían las ganancias, y los altos tipos de interés no hicieron más que empeorar las cosas. Las «punto.com», que no obtenían beneficios, vieron cómo los precios de sus acciones caían hasta valer unos centavos, y las empresas de capital riesgo dejaron de invertir. El auténtico desastre que trajo consigo el efecto 2000 no fue, finalmente, el de los ordenadores bloqueados y los sistemas informáticos colgados, sino el crac financiero del mercado de Internet, que se debió al cese del gasto que el miedo había provocado anteriormente.

Google resiste

Pero hubo una empresa que resistió. Mientras el capital que había mantenido las nuevas tecnologías a flote cambiaba de destinatarios, Google parecía en disposición de ganar la carrera definitiva. En enero de 1999, el buscador de Google manejaba diez mil búsquedas al día. Un año más tarde, esa cifra era de diez millones diarias. Google ingresó 200.000 dólares en 1999. En 2000, año en que comenzó la recesión en el sector, sus ventas crecieron el 940%, hasta alcanzar los 19 millones de dólares. A finales de 2002, cuando la mayoría de las empresas «punto-com» se encontraban sin recursos y desesperadas, o bien ya habían quebrado, los ingresos de Google habían crecido hasta los 440 millones de dólares, y en 2003, con sólo cuatro años de historia, las ventas llegaron a 1.500 millones, los beneficios fueron de 100 millones, y el 80% de las búsquedas de Internet en todo el mundo se hacían a través de Google.

¿Por qué Google? Ocurrió que las empresas de capital riesgo habían acertado en algo: Internet había generado una enorme transformación en la manera de hacer negocios. Pero en esos tiempos de importantes cambios, la mayoría de las «punto-com» seguían jugando con reglas antiguas. No se habían dado cuenta de sus errores estratégicos porque sus compañías se mantenían a flote gracias a los miles de millones de dólares que los inversores depositaban en ellas. Larry y Sergey no sólo se adentraron en la corriente del cambio, sino que aceleraron el ritmo.

Los dos jóvenes talentos, llevados por la imperiosa motivación de crear una gran compañía, descifraron, pieza por pieza, las nuevas reglas del negocio y prepararon un

modelo de empresa para la era de Internet. Jugaron con diferentes maneras de ganar dinero y dieron con el modo más lucrativo de hacer publicidad que se había visto nunca. Los grandes anunciantes estaban haciendo lo que siempre hacen en momentos de recesión: batirse en retirada. Google, sin embargo, se concentró en los pequeños anunciantes que buscaban buenas ofertas. Sin competidores de peso en el mercado de las búsquedas por Internet ni en el de la publicidad *on-line*, se podría decir que Larry y Sergey crearon un monopolio de la publicidad en la Red, de modo parecido a como Microsoft dominaba el negocio del software para PC. Para bien o para mal (para bien en la mayoría de los casos), Google se ha convertido en la nueva Microsoft, mientras que ésta, superada por una nueva tecnología, cada vez se parece más a la vieja IBM.

Hoy en día, Google da empleo a cerca de veinte mil personas, pero sólo dos de ellas lideran su evolución. Larry y Sergey trabajan juntos como dos mitades de una máquina bien equilibrada. Eric Schmidt, el director general, es el responsable de incrementar los ingresos, pero las decisiones que toman Larry y Sergey son el combustible necesario para ese crecimiento. Todo el mundo en la empresa se refiere a ellos por sus nombres de pila (a menudo con una única palabra: Larrysergey), pero los tratan como a emperadores y saben que ellos son los árbitros definitivos en todas las decisiones importantes.

Un chico listo y atlético, cuya familia había escapado de la opresión comunista de la Unión Soviética, y un joven de Michigan inteligente y fascinado por las nuevas tecnologías, con una gran afición por el Lego, parecen una pareja muy poco frecuente a la hora de crear una re-

volución en el mundo de los negocios. En respuesta a una pregunta del periodista John Ince en 2000 sobre cuáles eran los principales retos de Google, Sergey confesó que estaba aprendiendo a llevar una empresa. «La parte más delicada ha sido aprender a lidiar con las complicaciones que supone gestionar una empresa. Ahora somos más de setenta personas. Ésa es la bestia más difícil de dominar. No está muy claro cuál es la mejor manera de conseguir que todo el mundo esté concentrado y sea productivo. Principalmente, se trata de un proceso de aprendizaje. Llevar una empresa... es algo nuevo para nosotros.»¹ Sin embargo, han convertido a Google en algo más que simplemente una gran empresa: han hecho renacer, prácticamente ellos solos, el mercado de Internet y han cambiado las reglas del comercio en la Red.

La creencia popular es que el éxito de Google se debe únicamente al desarrollo de una nueva versión mejorada de una ratonera, gracias a la cual sólo hace falta sentarse a esperar que el dinero entre por la puerta. Eso es falso. El diseño inicial del motor de búsqueda de Google no disponía de una tecnología mucho más avanzada que la de sus competidores. Lo que realmente importaba era el uso que se hacía de dicha tecnología y cómo se evitaba abusar de ella. Larry y Sergey han tenido éxito porque han definido una nueva manera de capturar ratones. No es sorprendente que en el proceso hayan hecho enfermar a muchos gatos que llevaban años engordando gracias a sus negocios.

Su modelo de negocio está transformando por completo la industria moderna, incluidos el hardware y el software para ordenadores, las telecomunicaciones, la publicidad, los medios de comunicación y el mundo del es-

pectáculo. Están cambiando culturas y sistemas políticos. Han hecho de Internet un producto comercial y han iniciado la revolución de la información, igual que en su día Thomas Edison espoleó la Revolución industrial al utilizar la electricidad mientras decía: «Hágase la bombilla».

Pero las revoluciones no se logran sin conflicto. Llegan como un ejército invasor, saqueando industrias a su paso. Lo que es revolución para una empresa es terrorismo para otra. Sus fans ven a Google como una versión empresarial de Thomas Jefferson o como un luchador por las libertades que intenta hacer que brote la disidencia en un gulag. Sus enemigos piensan más bien que se trata de Joseph Stalin y se movilizan para atacar a Google del mismo modo en que los idealistas del capitalismo se enfrentaron a la amenaza comunista. Los competidores, los ejecutivos de Hollywood, los editores de libros, los propietarios de derechos de autor, los abogados que tratan sobre el derecho a la intimidad, los activistas en favor de los derechos civiles y los legisladores se sienten amenazados por el enorme poder y los secretos que, al modo de Leonid Brézhnev, tiene Google.

Google posee fortalezas únicas

El modelo de negocio de Google posee dos enormes fortalezas, y nadie las aprecia, en absoluto, con todo el asombro que merecen provocar. Tienen muy poco que ver con el software y mucho que ver con el dominio sin precedentes de la cultura de Internet y de los ordenadores, ambas cosas aprendidas en el propio seno de Google.

El éxito ha convertido a Google en una empresa muy controvertida, y eso tiene que ver con el hecho de que no

tenga actualmente a ningún ejecutivo a quien la justicia persiga por prácticas de «contabilidad creativa». La visión de Google sobre lo que es correcto y lo que no la conduce a muchas situaciones difíciles.

Gran parte de la ira que provoca Google se debe a la resistencia de las compañías a los gigantescos cambios que está introduciendo en la industria. Empresas sólidas, acostumbradas a un siglo de negocios llevados a cabo de una determinada manera, están lógicamente desconcertadas por estos rápidos cambios. Y los temen. Google es el claro objetivo de cualquiera que intente contener la inevitable marea de cambios en los negocios. A largo plazo, luchar contra ese cambio es como intentar frenar la pleamar con un banco de arena. Pero no por ello cejan en su empeño.

Larry y Sergey poseen una inteligencia despiadada. Rompen moldes. Desafían a las antiguas industrias y se crean muchos enemigos. Son hombres de negocios implacables. Pero, por encima de todo, son idealistas. Creen en el poder de Internet para hacer del mundo un lugar mejor.

Tienen muchos fans y se han visto empujados a aparecer en el escenario mundial. Han hecho amistad con Al Gore, con Richard Branson y con el alcalde de San Francisco, Gavin Newsom, y son grandes seguidores de Barack Obama. El alcalde Newsom es una de las personas que ha quedado más impresionada por Larry y Sergey y sus logros. «Google es uno de esos fenómenos que pocas veces ves en la vida —me dijo hace poco—. Realmente, adoro a esos chicos. Son plenamente conscientes de la responsabilidad que tienen de hacer grandes cosas porque son capaces de ello. Quieren que sus vidas valgan la pena. Eso es

lo que los ha llevado a cosechar este extraordinario éxito de nuestros días».

No son ni santos ni infalibles. Echan a competidores fuera del negocio sin pestañear y cometen errores. En varias ocasiones han irritado a sus inversores, a sus socios, a su director general, a Wall Street. Sus competidores dicen que han creado un monopolio, con todo el peligro que conlleva ese poder. El problema se agrava por el hecho de que operan con un secretismo que raya en lo paranoico, y también porque no quieren atraer la atención pública. Muy pocas veces conceden entrevistas, y su reputación de personas enigmáticas, casi místicas, sólo es superada por la de Steve Jobs. Sin embargo, a diferencia de Steve Jobs, son tímidos y torpes cuando se relacionan con personas ajenas a su mundo de fanáticos de la informática. Casi todas las personas que los conocen bien trabajan para ellos. «No los conozco —dijo Robert Davis, el antiguo director general de Lycos. Y añadió—: ¿Puedes creerlo? Son prácticamente los únicos en esta industria a quienes no conozco».

Realmente, Larry y Sergey son Google, y viceversa. Dejando a un lado sus recientes bodas, su empresa es su vida. Pero incluso en el matrimonio no desconectan totalmente de Google. Larry se casó con Lucy Southworth, estudiante de doctorado en Informática Biomédica en Stanford, que ha estado trabajando en temas de salud en Sudáfrica y «quiere mejorar el mundo» (el enlace tuvo lugar en diciembre de 2007, en la propiedad que Richard Branson tiene en la caribeña Necker Island). Por su parte, Sergey se casó con Anne Wojcicki, una analista de biotecnología, en cuya empresa, 23andMe, ha invertido Google (la ceremonia se celebró en un banco de arena de las Ba-

hamas y, para llegar hasta él, los invitados debían acceder a nado o acudir en barca).² La hermana de Anne, Susan, fue quien alquiló su garaje a Larry y Sergey para ayudarles en sus inicios, y actualmente tiene un cargo ejecutivo en Google.

La tacañería de Google en cuanto al suministro de información es objeto de frecuentes bromas entre los periodistas. Cuando el *San Francisco Chronicle* manifestó a Google su intención de informar sobre la futura boda de Sergey, los portavoces de la empresa advirtieron a su vicepresidente ejecutivo, Phil Bronstein, que la acción dañaría las relaciones entre la compañía y el periódico. «¿Qué relaciones?», respondió Bronstein.

Google puede parecer una empresa con malas intenciones

El problema es que una compañía que actúa con tanto secretismo parece tener algo que ocultar. El misterio que rodea a Google, y muy en particular a sus creadores, es un enorme problema, tal vez el mayor problema al que se enfrenta. Al fin y al cabo, la compañía depende absolutamente de la confianza de quienes usan sus productos y debe garantizar que sabe proteger la asombrosa cantidad de datos que almacena. Protegerlos de *hackers*, *spammers* y de espías gubernamentales. Mucha gente se pregunta si, en definitiva, Google no es una empresa con objetivos poco claros.

Google no encaja en el perfil de otras compañías que podríamos considerar deshonestas. No se ha visto involucrada en ningún escándalo financiero. Jamás ninguno de sus ejecutivos ha tenido que aparecer en la televisión es-

posado como un criminal. No ha sido acusada de irregularidades en la concesión de opciones sobre acciones ni de falsificar sus balances.

Larry y Sergey son citados cada vez con mayor frecuencia ante los tribunales a causa de sus ideales, de sus esfuerzos por lograr la libre circulación de toda información a la que sus ordenadores puedan acceder. Siete años atrás, Google contaba en su equipo con un solo abogado. Ahora hay más de cien. Hace algunos años, en una junta de accionistas, uno de ellos pidió la palabra para preguntar: «¿En qué pleitos estamos metidos actualmente?». David Drummond, el jefe del equipo de abogados, contestó con otra pregunta: «¿De cuánto tiempo dispone usted?».

La cuestión que más parece inquietar hoy en día a la mayoría de la gente es si Google se está convirtiendo en una empresa con malas intenciones. Por supuesto, los competidores, los propietarios de derechos de autor y demás opinan que sí, dado que Google perjudica sus ingresos. Los abogados que defienden los derechos de imagen y el derecho a la intimidad también lo creen, sencillamente porque Google atesora una inmensa cantidad de datos personales.

Al fin y al cabo, es difícil confiar en una empresa tan grande, tan poderosa y que controla tantos datos personales sobre casi cada uno de nosotros. Un fallo de seguridad que permitiese a algún *hacker* robar esos datos de los archivos de Google tendría resultados devastadores para la reputación de la empresa..., y ése es, precisamente, un escenario en el que probablemente el público perdería la confianza en la compañía. La pregunta sobre si se puede confiar en que Larry y Sergey protejan bajo cualquier circunstancia los datos de que disponen nunca podrá te-

ner una respuesta afirmativa; sin embargo, un solo error puede significar una respuesta negativa que dure para siempre.

Larry y Sergey se encuentran en la misma situación que Gary Hart, aspirante a la presidencia de la Casa Blanca en 1980, quien, con todo descaro, retó a los periodistas a encontrar un solo escándalo sobre su persona. La prensa no tardó en sacar a la luz una aventura extramatrimonial, y ahí terminaron sus aspiraciones presidenciales.

En el caso de la honestidad de Google, son los *bloggers* quienes se han propuesto demostrar, por todos los medios de que son capaces, que Google se está volviendo deshonesto a medida que crece. La mayoría de sus argumentos van en la línea de que «el poder y el dinero corrompen, luego Google es corrupta». Cuanta más información recopila sobre las personas, más se convierte en el Gran Hermano. Esta preocupación puede estar justificada, pero los argumentos, en su inmensa mayoría, se basan en meras hipótesis, en lugar de aportar ejemplos reales de mala fe.

El último culpable es el navegador que Google lanzó en 2008, tras haber pasado años diciendo que no le interesaba ese mercado. Larry y Sergey habían cambiado de opinión, y la gente percibió ese cambio como un engaño.

Clint Boulton, autor del blog *Google Watch* para *eWeek*, afirma que el simple hecho de que Google entre en el territorio de Microsoft la convierte en malévolas por definición. «Ya es difícil liderar abrumadoramente el mercado de las búsquedas por Internet sin ser considerado un monopolio, palabra que en el mundo de los negocios es sinónimo de “maldad” —escribe. Luego añade—: Es imposible ser el centro neurálgico de ese mercado, luego lanzar un navegador para que sirva de puerta de entrada a tu

servicio web y pretender que no se perciba eso como algo sencillamente diabólico». ³ En una entrada del blog posterior, Boulton argumenta que cuando una compañía crece necesita más ingresos para financiarse y que, como todo el mundo sabe, «cuanto más dinero, más corrupción». ⁴

La situación se agravó cuando el sitio web Valleywag leyó en detalle el denso y pesado contrato de confidencialidad que le llegó con Chrome, el nuevo navegador de Google. Estipulaba que cualquier internauta que utilizase Chrome otorgaba a Google «una licencia perpetua, irrevocable, mundial, exenta de *royalties* y no exclusiva para reproducir, adaptar, modificar, traducir, publicar y distribuir los contenidos que usted remita, publique o muestre a través de los servicios». ⁵

Resultó que ése era el modelo de contrato de confidencialidad de Google, que se había deslizado por error sin que la dirección de la compañía estuviera al corriente de ello. Google lo retiró de inmediato, lo reemplazó por otro y ofreció la siguiente explicación sobre lo ocurrido: «Con el objetivo de simplificar las cosas a nuestros usuarios, intentamos utilizar siempre los mismos términos legales (nuestras condiciones universales de servicio) para muchos de nuestros productos. A veces, como en el caso de Google Chrome, esto significa que las condiciones para un producto en concreto pueden incluir términos que no son pertinentes para su uso». ⁶

Google utiliza un contrato muy similar cuando un conferenciante da una charla en la empresa, algo que ocurre con asiduidad. En una ocasión en que fue invitado a dar una conferencia, el psiquiatra de San Francisco Thomas Lewis tuvo la sensación de que estaba regalando los derechos de sus investigaciones. Cuando reclamó a Google,

le dijeron que preparase de antemano una lista con todos aquellos conceptos de los que poseyese los derechos, para que quedasen excluidos de la conferencia. Su abogado le aconsejó confeccionar una lista larguísima y le dijo que lo ideal sería incluir todo cuanto hay en el mundo. Así lo hizo, y luego dio la conferencia.

Matt Asay, que escribe el blog *The Open Road* para CNET, también habla del asunto. Google tiene un grupo de aplicaciones llamado Google Pack que el usuario puede descargarse gratuitamente. Esos programas son una mezcla de software de Google y de terceros. Antes de Chrome, Google incluía Firefox como navegador por defecto en dicho *pack*. Tras la aparición de Chrome, sigue presentando Firefox, pero ahora lo hace como opción alternativa al navegador por defecto, que es Chrome. Para Asay, esta jugada «hace que Google se parezca al antiguo monopolio de Microsoft, al que sustituye».⁷

Pero, por descontado, lo que más se critica de Google es su entrada en China. Para introducirse en el mercado, ha tenido que acceder por ley a censurar los resultados de su propio buscador. Una opción alternativa es quedarse fuera de China por completo, como protesta contra la censura. Muchos de quienes critican a Google insisten en que eso sería lo correcto. Otra opción es poner en marcha un buscador en chino y sin censura más allá de las fronteras de la República Popular, aunque el acceso por parte de la población china a dicho sitio pudiera ser interrumpido por el Gobierno de ese país siempre que algo no fuese del agrado de las autoridades. De hecho, Google dispone de un buscador con estas características además del que tiene en China, pero no atrae muchas visitas.

Los ejecutivos de Google usan varios argumentos de carácter idealista para justificar la entrada en China, apoyados principalmente en la teoría de que para la población siempre será mejor tener acceso a una información sesgada que a ninguna. Es un buen argumento, sólo que en China ya operan otros buscadores, también autocensurados, que pueden llenar el hueco, incluido el Baidu, propio del país. Todo lo que Google puede alegar es que hace cuanto está en su mano por liberar la máxima información posible. De todos modos, la decisión de introducirse en el mercado chino es la que más remueve las conciencias de los fundadores de Google, en especial la de Sergey.

Pero Larry y Sergey están creciendo, madurando al tiempo que lo hace la compañía que dirigen y aprendiendo a contemporizar y a suavizar el apasionado idealismo que los movía a la acción en los primeros días de Google. Están aquí para quedarse. Se han enfrentado a la bestia de los negocios y han salido vencedores del envite.

También han tenido suerte. Incluso, desde fuera puede parecer que han progresado casi sin esfuerzo. Pero la suerte no basta para fertilizar el terreno cuando se trata de un negocio tan exitoso y dinámico como Google. Hay un método inteligente en la locura de los fundadores. Como siempre, la clave está en los detalles.