

Google, ¿monopolio?

Autor Por Sandra Cancino Fuentes

lunes, 01 de febrero de 2010

Modificado el miércoles, 03 de febrero de 2010

Estoy segura que no soy la primera en pensar que Google podría convertirse en un monopolio. No es que actualmente lo sea, pues alrededor del mundo aún se enfrenta a empresas como MSN y Yahoo!, pero la cantidad de información y fanatismo que gira en torno a Google podría convertirlo pronto en el único en el mercado.

En la segunda semana de este 2010 la ministra de justicia alemana Sabine Leutheusser-Schnarrenberger afirmó que Google se está convirtiendo en un "monopolio gigante" como Microsoft y podría "enfrentarse a acciones legales" si no se hace más transparente. Aseguró que esta empresa tiene demasiado poder e información sobre los ciudadanos a través de programas como Google Earth y Google Books. No disimuló al comentar que la estancia de Google podría ponerse en juicio en Alemania en el futuro si esta empresa no da garantía a los usuarios sobre el cuidado de información personal. El sinnúmero de servicios que ofrece esta empresa le da un amplio campo de acción para obtener información de los usuarios. Bajo una misma cuenta las personas se registran en su correo electrónico donde guardan información; en Google Maps, donde pueden indicar su ubicación física; en Google Books, donde se puede rastrear el tipo de información que el usuario gusta leer; en Google Noticias, Imágenes, Videos, Scholar, o Youtube, donde se puede rastrear a detalle casi todo lo que el usuario ve y escucha en Internet. ¿Qué pasaría si esa información se pone a disposición de alguien con malos intereses? Es información invaluable para cualquier empresa, campaña política, o delincuente, que sin duda podría tener una radiografía exacta de un cliente en particular. Google ha basado gran parte de su éxito en la confianza de los usuarios en sus productos, gracias a la cual fue posible que su buscador pasase de ser un perfecto desconocido a finales de los noventa a ser el más utilizado, gracias a una campaña boca a boca por parte de todos aquellos que lo utilizaban. Debe de desarrollarse un marco legal para que esta empresa no se aproveche de la confianza que millones de personas le han depositado. Los números hablan por sí solos. Google cuenta con el 44% del mercado de las búsquedas web en Estados Unidos (aunque se prevé que llegue no muy tarde hasta el 70%), el 62% en el de la publicidad contextual online, y el 43% en el de los vídeos en Internet (Google Video + YouTube). En Europa más de 90% de las búsquedas se realizan en Google. Sin embargo en China Google representa tan sólo el 21%, claramente por detrás de Baidu, el buscador dominante. En Japón, la penetración de Google es inferior a la mitad de la que posee Yahoo! En Corea del Sur, Google es prácticamente un desconocido, un competidor completamente minoritario, que sólo se utiliza en un 1.7% de las búsquedas realizadas. Aún así, el caso de Corea del Sur, aunque preocupante y prioritario para Google, no deja de ser moderadamente anecdótico: en todo el mundo, el porcentaje de búsquedas realizadas en Google sobre el total ronda el 65%. En realidad, toda la actividad de Google está destinada a generar atención, y a revender posteriormente esa atención a aquellos anunciantes interesados en obtenerla. Atención alrededor de las búsquedas, los mapas, los mensajes de correo electrónico, las entradas en blogs. Además con la adquisición de DoubleClick, la empresa más grande del mundo de publicidad en línea, Google se convierte en un centro de atención para muchos estudiosos. Google tiene toda la capacidad de conocer a la perfección a las personas y ofrecer esa información a las grandes empresas que bien podrían formar los próximos monopolios del mañana. La información es poder, y Google la tiene.