



# Google: veinte años de asistencia y de interacción con los usuarios

---

Septiembre 2018 | [Búsquedas](#)

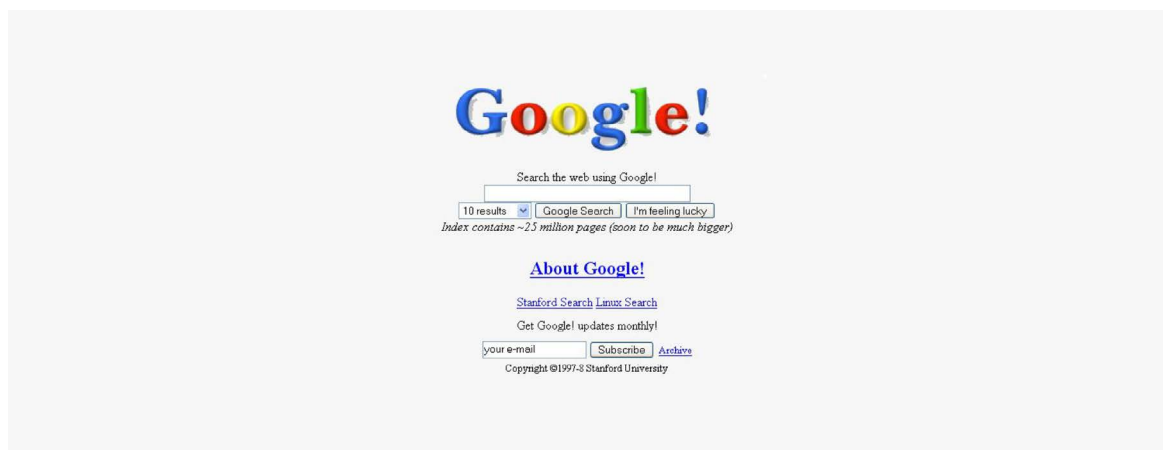
Organizar en el menor tiempo posible la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil es, desde sus comienzos, el principal objetivo del buscador de Google. Un camino que comenzó el 27 de septiembre de 1998 y que modificó para siempre la forma en que los usuarios interactúan con esa información. Una apuesta por la innovación que se inició hace 20 años y que, sin embargo, parece empezar, con permanentes cambios y desarrollos que acompañan los momentos más significativos de nuestras vidas.

**A**quella misión inicial sigue marcando cada paso del buscador y perfeccionándose de acuerdo con las necesidades y expectativas de los internautas. Pero, ¿por qué se llama Google? El término Googol, que representa al número 10100 (10 elevado a la 100) o 1 seguido de cien ceros, fue acuñado en 1920 por el matemático Edward Kasner. Los fundadores de Google, Larry Page y Sergey Brin, encontraron en ese juego de palabras una forma de reflejar la escala del desafío al que se enfrentaban. En septiembre de 1997 registraron el dominio y en 1998 nació la compañía que hoy conocemos como Google.

Aquella ambiciosa misión de organizar la información del mundo y hacerla accesible fue y sigue siendo posible gracias al machine learning, una serie de algoritmos que evolucionan permanentemente y que analizan qué es lo que el usuario busca y qué respuestas brindarle. Mientras que hace veinte años la web consistía en unos

25 millones de páginas, actualmente hay más de 130 trillones: pero los usuarios no quieren trillones de respuestas, sino la que necesitan. Sistemas de ranking que brindan rapidez y facilidad en las búsquedas, así como la disponibilidad en distintos dispositivos, son la contracara de esa gigantesca expansión de la información global en Internet.

Y así como evoluciona el buscador, también ha evolucionado el diseño de su página principal y sus logos:



Del mismo modo, Search evolucionó a la par de los usuarios brindando respuestas a consultas que no suelen ser únicas y aisladas, sino que son continuas y abarcan extensos períodos: aprender un nuevo hobby, mirar el programa o serie favorito o planear un viaje. ¿Cómo funciona entonces el buscador? Frente a millones de páginas web con información potencialmente relevante, ¿cómo decide Google lo que tiene que mostrar en los resultados? Rastrear e indexar están entre los **pasos básicos** del buscador. A su vez, los **algoritmos de búsqueda** permiten, entre otras cosas, analizar las palabras del usuario (entender el verdadero significado de una búsqueda) y buscar coincidencias con las palabras clave.

Cada día, las personas toman decisiones sobre qué ver, qué leer o qué comprar, y Google trabaja en potenciar la calidad de las recomendaciones y en personalizarlas para cada usuario. Por ejemplo, el sistema de sinónimos, que llevó 5 años de desarrollo, mejoró los resultados en más del 30% de búsquedas en diferentes idiomas.

La innovación de estos veinte años también incluyen a las imágenes, una opción que apareció en 2001 y que fue perfeccionándose, por ejemplo, con la posibilidad de crear álbumes o de **usar una imagen como contenido de búsqueda** para encontrar fotos relacionadas en toda la web. Google Lens es otro de los grandes aportes, ya que permite tomar una foto de un libro, un edificio o un animal para acceder a detalles e



creatividad

3. Un marketing digital bien desarrollado permite personalizar la publicidad a gran escala
4. Cómo impulsar el crecimiento proporcionando a los usuarios la asistencia que esperan recibir
5. Los profesionales del marketing no pueden avanzar basándose únicamente en las métricas de rendimiento de los vídeos
6. Saca más partido a tu inversión en anuncios de vídeo: tres consejos para impulsar la respuesta directa
7. Encontrar el momento oportuno: cómo los líderes del marketing han redefinido los momentos de asistencia
8. Los 5 principios básicos de la transformación digital
9. Usar el marketing basado en datos para conectar con los clientes en el momento adecuado
10. Ocho formas en las que YouTube está cambiando la relación entre los aficionados y el deporte
11. Cómo afectan las búsquedas conversacionales a tus estrategias de búsqueda
12. Tres ventajas de unir los equipos de marketing de aplicaciones y Web para móviles
13. El Machine Learning hace dudar sobre el futuro de los profesionales del marketing. Rob Norman de GroupM nos cuenta que no hay nada que temer
14. Profesionales del marketing, aquí tenéis información valiosa para transformar vuestra estrategia de publicidad móvil
15. Búsqueda por voz: Aspectos principales para la adaptación de las marcas al nuevo ecosistema de búsqueda
16. Ofrecer momentos valiosos
17. Ha llegado el momento de reconocer la importancia de cada segundo, cada paso y cada usuario
18. Consejos para mejorar la velocidad de los sitios web móviles y herramientas para probarla

19. Cuatro estrategias de eficacia comprobada para tener éxito en el nuevo panorama de consumo de vídeo

20. Probar productos antes de comprarlos está cambiando los hábitos de consumo

¡Feliz cumpleaños Google!

**¿Te ha gustado el artículo?**  
Puedes compartirlo en Twitter.