

1:1 GOOGLE: REFUGIADOS

Juan José Mier-Terán Franco (*Universidad de Cádiz, España*)

Natalia Barberá Vela
Sara Pérez Olmo
Agustín Rodríguez Izquierdo
Jesús Senín Calderón

Resumen:

Google, el buscador líder en el mundo, ha realizado desde su creación diversas campañas sociales, pero ninguna ha tenido tanto impacto en este sector como la campaña de ayuda a refugiados.

En esta investigación analizaremos la actual campaña social de *Google* y el tratamiento del target en las diferentes acciones de la misma. Además, se examinarán sus vías de comunicación y los resultados obtenidos. El método utilizado será el análisis de contenido diferencial entre las dos acciones. Paralelamente se analizan fuentes de información secundaria de la página web de *Google* y de medios no convencionales. La empresa ha logrado sus objetivos utilizando como única vía de comunicación su propia web. Considerando esta referencia, su estrategia le ha permitido difundir su mensaje sin costes publicitarios (publicity) en varios medios de comunicación. Esto nos muestra que *Google* puede generar movimiento social en las redes utilizando pocos recursos que además mejoran su reputación como empresa.

Abstract:

Previously, *Google* has carried out several social communicational campaigns but none of them has reached such success as the refugee relief one.

This research will deal with *Google*'s current campaign and its target's approach over different communicative actions. Moreover, its ways of communication and its results will be analyzed. The tools and method for this task will consist of the contrasted analysis between these two actions. For this purpose, this paper will look at primary sources of information from *Google*'s website and secondary ones from below the line media. *Google* has reached its goals using its own website as the only means of communication. From this point on, this campaign got publicity in several mass media. This proves that *Google* is able to generate some movement and interest around social networks without huge economic expenses, improving its business reputation at the same time.

1. Introducción

Google, el motor de búsqueda más importante del mundo, tiene su origen en California de la mano de Larry Page y Sergey Brin, ingenieros informáticos y compañeros en la Universidad de Stanford. Inicialmente su objetivo principal era ordenar toda la información del mundo en una misma plataforma, para lo que diseñaron un prototipo de buscador superior a los que en ese momento funcionaban en el mercado. Utilizando la versión beta de *Google* fueron capaces de ordenar la información según diferentes parámetros, a pesar de lo cual seguían teniendo limitaciones con las páginas según su relevancia. Gracias al descubrimiento de un algoritmo matemático conocido como *PageRank*, el buscador comenzó a valorar la información con la que trabajaba de manera objetiva. Debido a estos avances, el buscador de *Google* se convirtió, incluso en estas versiones precarias, en el primero con capacidad para pensar en la satisfacción del usuario al "entender exactamente lo que quiere(s) y ofrecer(te) exactamente lo que necesita(s)", según las palabras del propio Larry Page. Hasta ese momento, las empresas de buscadores no le dedicaban los recursos suficientes, al considerarse simplemente complementos de grandes portales de información en Internet. Los ingenieros que comenzaron dando forma al proyecto como un motor de búsqueda para la universidad, se dieron cuenta de la necesidad existente en un nicho aparentemente cubierto y supieron desarrollarlo, adaptarlo a la sociedad del momento y diferenciarse de unos competidores que desaprovecharon la oportunidad de compra del proyecto *Google* cuando se les ofreció.

La inversión del cofundador de Sun Microsystems y vicepresidente de CISCO Systems Andy Bechtolsheim fue el impulso inicial a *Google* para dejar de ser un mero proyecto universitario y salir adelante, acompañado de una excelente gestión de recursos y destinando gran parte del capital a mejorar el equipo, relegando otros aspectos a un segundo plano y realizando su publicidad únicamente mediante el boca-oreja. Gracias a esta inversión, tiempo y esfuerzo, *Google* consigue posicionarse en 1998 como uno de los 100 mejores sitios web del momento según PC Magazine. A raíz de éste y otros triunfos y aciertos como *Google Adwords* (herramienta que salvó a la empresa al lograr monetizar la publicidad), se consiguen nuevos inversores, y la empresa evoluciona hasta superar el nivel de versión beta, se traslada a su sede actual de California e incluso empieza a poder mantenerse a flote por sí mismo sin los aportes económicos de externos. Es entonces (febrero de 1.999) cuando los fundadores comunican vía email que *Google* deja de ser un proyecto universitario para convertirse en la empresa *Google Inc*. Todo esto, sumado a iniciativas para mejorar el interés y relación con sus públicos internos y externos como los "TGIF" (*Thank God it's Friday*) y los doodles de *Google*, hacen de la empresa un ejemplo a seguir en cuanto a comunicación y claridad, o eso parece en un principio, porque bajo el lema "*Don't be evil*", que constituye uno de los pilares principales de su filosofía, se esconde una doble moral, al ofrecer información plena sobre el tráfico de un inmenso número de webs de Internet pero no de la suya propia.

Tras su posterior salida a bolsa y sus alianzas con parte la competencia (que suponía cada vez una menor amenaza) mejoró sus servicios ofreciendo otros secundarios en la misma página, como son actualmente *Google Image Search* y *Google News* e implementó otros servicios como *Google Adwords*, herramienta que supuso un gran avance para la compañía en el campo de la publicidad ofreciendo una de las características más importantes de la misma y además buscada por todas las agencias y anunciantes que se adentraban en el mundo de la publicidad y el marketing online: la segmentación del target.

Actualmente, *Google* ofrece múltiples herramientas y servicios gratuitos e integrados a usuarios: desde un gestor correo electrónico como Gmail, hasta una nube propia con *Google Drive*, pasando por servicios para compartir y reproducir vídeo online como YouTube. También ofrece su propio sistema operativo e incluso dispositivos inteligentes como teléfonos o gafas en pleno desarrollo, que marcarán el camino a seguir en el ámbito tecnológico y en el de las telecomunicaciones.

Para esta investigación, se han establecido los siguientes objetivos que pretenden marcar el camino del estudio del caso de manera más profunda, estos son:

O1: Analizar la campaña actual de *Google* y sus dos acciones.

O2: Identificar el target de ambas acciones de la campaña de *Google*.

O3: Examinar la campaña y sus resultados profundizando en las vías de comunicación a través de las cuales se han desarrollado las anteriormente mencionadas acciones.

2. Desarrollo del caso

Google.org nace en 2005 como la vertiente de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa. El objetivo global es crear proyectos a los que se les destinan importantes cantidades monetarias para solucionar problemas medioambientales, de carácter social y educacional. En 2010 cuando fue nombrada por el *San Francisco Business Times* como la empresa más filántropa del área de la bahía gracias a sus acciones en este ámbito.

Todo esto es posible a través de las múltiples líneas en las que se expande esta vertiente de *Google*. Entre ellas se encuentra *Google Ideas*, compuesto por un equipo de ingenieros, investigadores y expertos geopolíticos que crean productos para apoyar la libertad de expresión y el acceso a la información, sobre todo en ambientes opresivos. *Google for Education* está dedicado al ámbito de la enseñanza. Por otro lado, *Google Cultural Institute* facilita al usuario el acceso exposiciones y colecciones de museos de todo el mundo, además de visitas guiadas. *Google Politics & Elections* se encarga de analizar las campañas políticas así como hacer sondeos sobre los candidatos. Por último, *Google Green* se crea con el objetivo de reducir la contaminación de CO2 de sus servicios e instalaciones, reciclando sus equipos eléctricos y utilizando para ello los recursos renovables de forma eficiente. *Google* también creó el proyecto *Google Crisis Response* con el objetivo de lograr que la información sea más accesible en situaciones de emergencia. Para ello desarrolló una serie de herramientas como *Google Public Alerts*, que permite diseminar información relevante acerca de estados de alerta; *Google Person Finder* facilita al usuario publicar dónde se encuentra, o si está buscando a otra persona desaparecida y *Google Crisis Maps*, que responde a la necesidad de poner en contexto datos geográficos relacionados con los desastres sin tener que usar programas especializados.

Entre los grandes desafíos que *Google* se propone resolver a través de estos nuevos servicios se encuentran la lucha contra el tráfico y el abuso de niños, la mejora de la situación para personas residentes en países en vías de desarrollo y el apoyo a los refugiados y asistencia en las crisis migratorias, siendo este último punto en el que vamos a centrar nuestro estudio del caso.

Desde hace meses los diferentes conflictos de varios países de Oriente Medio (Siria, Afganistán, Kosovo, Irak...) han obligado a una cantidad de migrantes que ha superado la cantidad de 680.000 en este último año, superando todas las previsiones, a abandonar sus hogares. La guerra civil en Siria y los recurrentes ataques del estado islámico constituyen los ejemplos más notables de las razones que justifican el éxodo.

La campaña social a analizar llevada a cabo por *Google.org* está destinada a ayudar a los refugiados a través de diferentes acciones. Por una parte, promovieron el acceso a la plataforma y a la aplicación *One Today* con el objetivo de obtener donaciones para la causa, comprometiéndose a aportar la misma cantidad hasta alcanzar los 5 millones de dólares.

Figura 1. Campaña de Google 1:1



Fuente: <https://onetoday.google.com/page/refugeerelief/>

Por otro lado, implementaron su aplicación *Google Translator* creando **Crisis Info Hub**, una aplicación de ayuda, traducción instantánea e información actualizada periódicamente con fuentes fiables y de utilidad para refugiados.

La primera de las acciones, 1:1, permitía a los donantes elegir la causa concreta en la que emplear su dinero a través de las distintas ONGs adscritas a la campaña. Aunque la aportación monetaria por parte de *Google* haya finalizado, la plataforma online a través de la cual permite donaciones a causas benéficas sigue activa recopilando diferentes organizaciones con las que participar y colaborar mediante aportaciones a ong's como Médicos sin Fronteras, Save the Children o ACNUR entre otras. Según a qué quieran destinar su dinero (asistencia médica y alimenticia, cobijo o educación) los donantes seleccionan una u otra ONG con la que participar. Esta acción se complementó con un site conocido como *Google Fortunetelling* (*Google Adivino*).

Esta web permite preguntar a *Google* sobre el futuro. La respuesta siempre será la misma: “¡Por supuesto no podemos predecir el futuro! Pero 60 millones de refugiados se preguntan cada día si tendrán refugio alguno”. A través de este portal solo se permite donar a ACNUR y compartir la web con Facebook y Twitter para aumentar la visibilidad respecto al problema.

Figura 2. Aplicación Crisis Info Hub



Fuente: <https://onetoday.google.com/page/refugeerelief/>

La segunda de las acciones, materializada a través de la app **Crisis Info Hub** y de su promoción, responde a necesidades reales de los refugiados ofreciendo información relevante y noticias en su propio idioma, datos sobre líneas de transporte allá donde se encuentren y traducciones en tiempo real de letreros, carteles y documentos en su misma lengua y sin necesidad de conexión a internet gracias al empleo de la cámara del smartphone y del software de reconocimiento de texto de *Google*. Ofrece también servicios para buscar el punto de energía más cercano a través del GPS del teléfono para poder cargar la batería. Además de ser una aplicación en constante desarrollo, dispone de un diseño simple en blanco y negro para ahorrar en recursos y el uso de pictogramas para facilitar la economía comunicativa. Sin embargo, debido a la urgencia del problema, la aplicación se actualiza de forma permanente y la propia empresa se encuentra en un proceso de selección y búsqueda de traductores de árabe y alemán.

Figura 3. Refugiados con la aplicación Crisis Info Hub

Fuente: <https://onetoday.google.com/page/refugeerelief/>

Esta campaña puede considerarse un conjunto de acciones de RSM o responsabilidad social del marketing al tratarse de una campaña social y estar dirigida por una empresa u organización lucrativa. Dentro de la primera acción también existen ciertos elementos que podrían relacionarse con el *inbound marketing* o marketing de contenidos. La primera de las acciones ofrece historias reales e invita al público objetivo a colaborar junto a la empresa en esta causa benéfica.

2.1. Delimitación del target

En el caso de la primera acción (*Google 1:1*), la campaña está dirigida a un público constituido por los usuarios de *Google* de ámbito internacional, mayores de dieciocho años y con unos recursos mínimos. Estas personas no tienen por qué ser donantes habituales ni haber colaborado nunca con ninguna ONG. *Google* presenta una interfaz sencilla y duplica la cantidad donada, ofreciendo facilidades a este target con o sin experiencias previa en este tipo de actividad.

La segunda acción cuenta con dos públicos, uno primario y otro secundario. Como target primario nos encontramos con los propios refugiados que disponen de un smartphone o cuyas familias poseen al menos un dispositivo inteligente (dentro de los cuales entran las tablets u otros dispositivos capaces de descargar apps). En los propios campos de refugiados se cuenta con zonas para la recarga de dichos dispositivos y con puntos de acceso a internet para descargar y utilizar la aplicación. Por otro lado, tenemos un público objetivo secundario muy diferente al primero: personas con conocimientos de árabe y alemán que puedan ofrecer su ayuda para desarrollar y actualizar la aplicación, que como se ha mencionado anteriormente, se encuentra en continuo desarrollo.

2.2. Campaña y resultados

En cuanto a la primera de las acciones, debido a la inmediatez del problema de los refugiados y a la oportunidad que supone para el target que *Google* doble sus donaciones para la causa (producto), se potencia la propia acción. Como consecuencia, a la empatía de los donantes se suma la oportunidad que ofrece la empresa de que la acción filantrópica que realice cada individuo con sus donativos valga el doble y ofrezca por lo tanto el doble de satisfacción personal. Este efecto se ve menguado en la segunda parte de la acción a partir del momento en el que *Google* ya no se compromete a doblar los beneficios. Ambas acciones reportan un beneficio a la imagen de *Google* posicionándolo en la mente de los usuarios como una marca que vive al día y que se preocupa por los problemas de ahora, característica que lo desmarca de otros buscadores y servicios digitales y online (por ejemplo, con *Google Drive* con respecto a sus competidores). Esta mejora en su imagen a la larga repercute en la reputación de la marca.

En cuanto al precio para el target de la campaña, nos encontramos con la primera de las acciones que tiene un coste físico a elegir y un coste psicológico que se materializa a través de los trámites

necesarios para ofrecer la ayuda económica. La barrera psicológica que puede llegar a impedir al target participar de la campaña se hace más gruesa cuando *Google* deja de duplicar las donaciones. En la segunda acción, el coste o precio para el primero de los públicos está relacionado con la descarga de la propia app y con la ayuda y tiempo empleados a la hora de traducir en el caso del segundo target.

Para la acción *Google 1:1* la vía esencial de comunicación utilizada fue el propio buscador de la empresa. En la parte superior de la pantalla había un pequeño enlace que invitaba al usuario a conocer la acción y que además redirigía a la web *Google.org*. Otra vía la constituyen algunos soportes a través de medios de comunicación online, sobre todo diarios nacionales e internacionales, además de blogs de actualidad, ya que esto generó una *publicity* bastante positiva no sólo para la imagen de marca, sino que además consiguió impulsar los efectos de la acción sin una gran inversión para *Google* dejando al margen la propia donación de 5,5 millones. *Google* como empresa archiconocida no necesitó más que su propia publicidad interna para llevar a cabo esta primera acción. Sin embargo, el site de *Google Fortuneteller* no está lo suficientemente bien implementado como para ser efectivo, al encontrarse solo en inglés y no tener vínculo claro con la página de *Google 1:1* (<https://onetoday.google.com/page/refugeerelief/>), no hay forma alguna de acceder a una de las webs a través de la otra.

La vía principal de comunicación para el target primario de la segunda de las acciones de esta campaña la ofrecen los voluntarios en los campos de refugiados. Para potenciar el uso de *Crisis info Hub*, las ONGs y demás organizaciones con las que *Google* colabora han informado a los migrantes de las ventajas que les proporciona dicha app. A través de esta fuente de información base, se extiende al resto de los refugiados a través de la herramienta publicitaria más antigua que existe y más recurrente en tiempos de gran necesidad: El boca- oreja.

En cuanto al segundo público objetivo de la segunda acción se utiliza como vía o recurso principal el *YouTube* a través de un vídeo en el que se explica en qué consiste la aplicación. *Google.org* y este vídeo (que solo ha recibido 100.000 visitas) han sido las únicas vías de comunicación que la empresa ha utilizado para invitar a aquellas personas capacitadas a que mejoren y actualicen la misma. La repercusión mediática no llegó a los niveles de la primera de las acciones, aunque algunos portales de noticias incluyeron información sobre ambas acciones de la campaña.

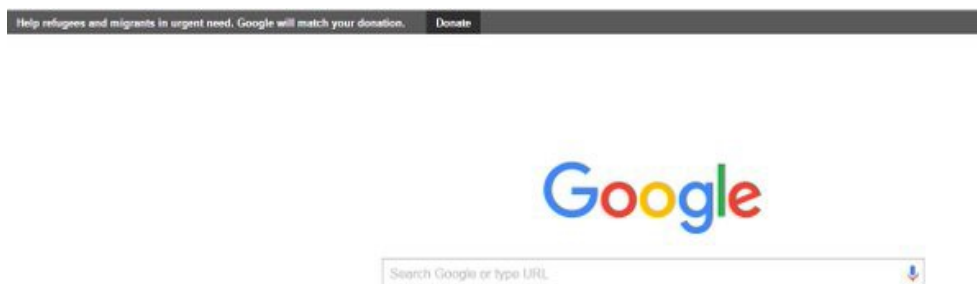
3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿Por qué no se realizó una campaña de publicidad para mejorar la cobertura y la frecuencia media?*

Durante la búsqueda y recopilación de información descubrimos la poca inversión en la propia campaña. A diferencia de otras empresas, *Google* no hizo uso de un *hashtag específico* para su campaña, ni se difundió en otros medios para ampliar su alcance. Sólo fue necesario un pequeño enlace en la parte superior del buscador.

Sin embargo, al contrastar este dato con los resultados de la campaña, nos encontramos con que el objetivo de 5,5 millones de dólares (posteriormente duplicados por la propia empresa) fue logrado en un par de días.

Figura 4. Web de Google en la Campaña 1:1



Fuente: <https://www.google.com/>

Una de las razones por las que no ha sido necesario nada más es que *Google* recibe diariamente un gran volumen de tráfico. Por tanto, no fue necesaria realizar una campaña de publicidad más intensa porque habría conseguido excesivo éxito. En este caso habría sido un claro ejemplo de muerte por éxito ya que el objetivo se consiguió en tan sólo dos días con una discreta barra.

De haber realizado una campaña mayor se habría alcanzado el objetivo en pocas horas y muchas de las personas que podrían haber donado con la intención de que *Google* duplicase su donación habrían visto frustrada su conducta ya que *Google* no habría podido hacer frente a tantas donaciones.

Cuestión 2. ¿Por qué utilizar una APP para smartphones?

El tema del uso de los smartphones por parte de los refugiados ha encendido las redes sociales, principalmente por parte de los que rechazan la llegada de éstos a Europa. Muchas personas piensan en refugiados como inmigrantes ilegales, cuando esto es una comparación errónea fruto de prejuicios xenófobos.

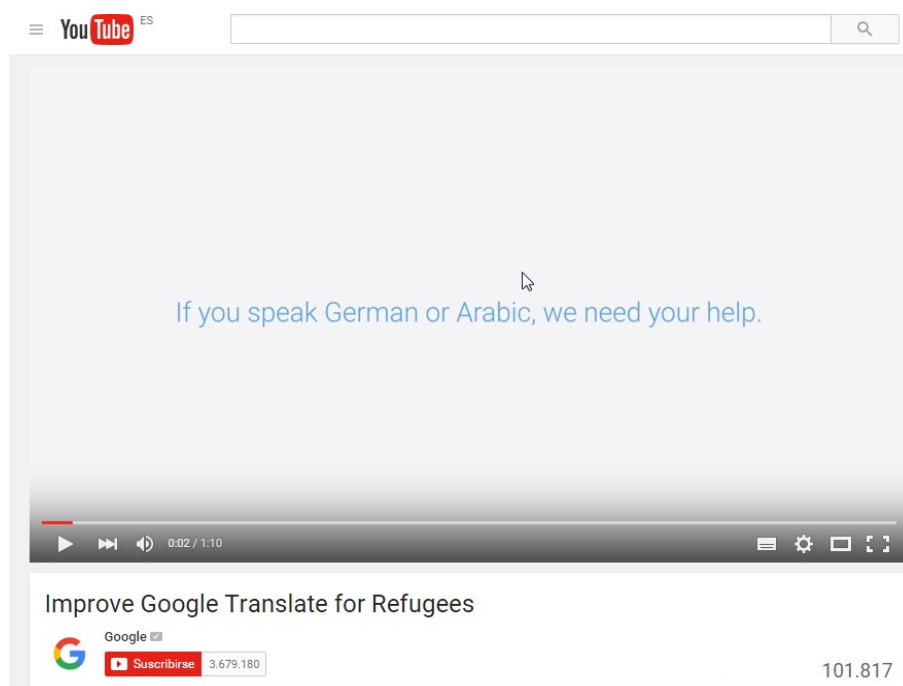
Medios de diversos países han publicado noticias referentes sobre el uso de smartphones en los refugiados y cómo la tecnología ha permitido salvar muchas vidas durante la dura travesía.

Sabiendo que los refugiados utilizan la tecnología para poder llegar a su destino, crear una aplicación era la forma más sencilla de alcanzar a este número de personas. Además, dispone de mayor usabilidad que la navegación web, la navegación dentro de la app es más rápida y ahorra batería, una cuestión muy importante para los refugiados a la hora de utilizar esta APP.

En el caso de la campaña de donaciones, *Google* prácticamente no necesitó realizar publicidad para conseguir cumplir los objetivos de la campaña, sin embargo, para el desarrollo de la APP teniendo en cuenta que ha sido diseñada con código abierto y realizada por voluntarios si habría sido necesario una campaña más intensa de publicidad, aplicar mayor presión publicitaria habría permitido mayor número de voluntarios para el desarrollo de la APP.

Analizando esta campaña creemos que habría sido necesaria mayor difusión, tanto para llegar a programadores que estuviesen dispuestos a colaborar en el desarrollo de la APP como a los traductores para mejorar el sistema de traducción automático que ha diseñado de *Google*.

Figura 5. Video explicativo sobre la aplicación de los refugiados

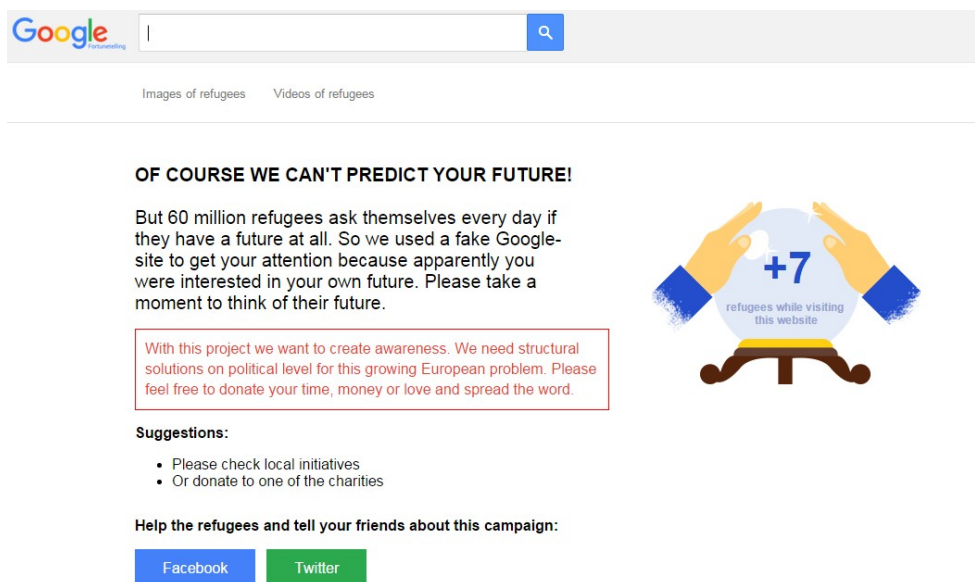


Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Rcs7dxGkEDc>

Cuestión 3. ¿No sería más efectiva una campaña homogénea que varias acciones desvinculadas?

Como hemos podido comprobar, *Google* realizó varias acciones para ayudar a los refugiados. Además de la primera mediante donaciones, ha creado una web falsa para cambiar el comportamiento de la sociedad respecto a cómo se percibe el futuro desde el punto de vista de un refugiado. Para ello han desarrollado un falso buscador que predice el futuro según historiales de búsqueda, pero al introducir los datos se aterriza en una landing page donde se expone la dramática situación de los refugiados y la opción de colaborar con una ONG.

Figura 6. Landingpage de *Google* para Donar

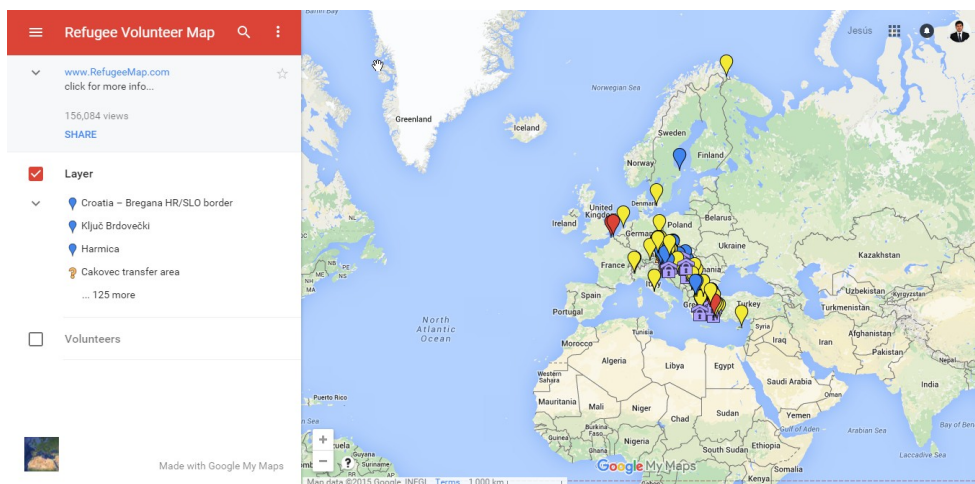


Fuente: <https://www.google.com/>

En este caso se ha optado por la viralidad ya que la propia landing page permite compartir en *Facebook* y *Twitter*, aunque no en *Google+*.

Para la segunda de las acciones, de mayor recorrido en el tiempo, se han puesto a disposición tanto de los refugiados como de todo el que quiera colaborar herramientas que van a poder utilizarse en cualquier momento: la APP móvil y los mapas de *Google*. Teniendo en cuenta que los refugiados utilizan estos mapas también se han creado una web en la que se pueden encontrar los voluntarios para solicitar ayuda.

Figura 7. Mapa de voluntarios para los refugiados



Fuente: https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1qH3FWHISW70aGQ_TUT_m43GfXgI&ll=49.17826807143503%2C10.524329951074264&z=3

4. Conclusiones

Como se ha indicado al inicio, empresas líderes como *Google* también destacan por la realización de campañas sociales, habiéndose elegido en este caso una de las de mayor impacto, como es la relacionada con la ayuda a refugiados.

A partir del análisis realizado de dicha campaña y sus resultados, cabe concluir que *Google* ha logrado sus objetivos utilizando como única vía de comunicación su propia web. Considerando esta referencia, su estrategia le ha permitido difundir su mensaje sin costes publicitarios (publicity) en varios medios de comunicación. Esto nos muestra que *Google* puede generar movimiento social en las redes utilizando pocos recursos que además mejoran su reputación como empresa.

Bibliografía

Google (2015). Improve Google Translate for Refugees. <https://www.youtube.com/watch?v=Rcs7dxGkEDc>. Consulta a fecha 18/11/2015.

Google (2015). Refugee Relief – Google One Today. <https://onetoday.google.com/page/refugeerelief/>. Consulta a fecha 18/11/2015.

Google (2015). Refugee Volunteer Map. https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1qH3FWHISW70aGQ_TUT_m43GfXgI&ll=49.17826807143503%2C10.524329951074264&z=3. Consulta a fecha 18/11/2015.

Google (2015). Website. <https://google.com/>. Consulta a fecha 18/11/2015.

