

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**ESTUDIO DE LA EMPRESA GOOGLE Y DE SU PLAN DE
COMUNICACIÓN INTERNA ACTUAL.**

TRABAJO DE DISERTACIÓN

ALMA CALLEJA GARCÍA

Tutora académica: D.^ª María Belén Martínez de Salinas Alonso

SEGOVIA, Junio de 2024

RESUMEN

A la hora de establecer cualquier plan de actividad laboral es importante contar con un apartado que refleje la responsabilidad social de la empresa, definiendo las soluciones, mejoras, ayudas y apoyo social para comercializar sus productos y servicios de forma sostenible y que les proporcione una ventaja competitiva frente a otras organizaciones del sector. Por ello es importante que la comunicación interna de la empresa muestre una cultura, comunicación e imagen responsable socialmente integrándose dentro de la organización como una pieza más del engranaje laboral.

Hoy en día, la comunicación interna tiene un papel fundamental en la cohesión y armonía de los componentes del mercado laboral, siendo importantísimo el papel que juegan las nuevas tecnologías en este ámbito, ya que su utilización, es clave en la transmisión de información y cultura corporativa empresarial y son las que permiten la regulación y equilibrio ante las informaciones maliciosas e incertidumbres generadas dentro y fuera de la empresa.

En cuanto al objetivo de estudio de este trabajo, se muestra un análisis exhaustivo de las estrategias y objetivos que posee Google en su comunicación interna, con el propósito de comprender cómo se organizan los recursos que posee la empresa en beneficio de sus empleados y cómo éstos pueden contribuir a la integración en sus equipos de trabajo, en la creación de un buen clima laboral y un ambiente de trabajo positivo, mejorando la relación de la empresa con los empleados, lo que repercute en un beneficio laboral y social.

El interés de este estudio radica en analizar el éxito de su plan de comunicación interna y determinar cuál es la ventaja competitiva que poseen en el mercado laboral frente a otras empresas.

PALABRAS CLAVE

Google, Comunicación Interna, Empresas Tecnológicas, Motivación Empresarial, Creatividad, Innovación y Talento.

ABSTRACT

In order to create a sound strategic plan, a company must include a clause that addresses its social responsibility, defining solutions, improvements, help and social support to commercialise its goods and services in a sustainable manner, which gives them a competitive advantage over other companies in the same markets or industries. For this purpose, it is important that a company's internal communications reflect a socially responsible culture, communication and brand image, becoming one of the gears that allows the organization to function.

Nowadays, it has a crucial role in the cohesion and harmony of the components of the labour market. It's important to highlight the effects of new technology when used for company communication, given that its use is now essential for the spread of information and cultural norms, and it enables regulation against malicious information and uncertainties created within and outside the company.

My objective with this project is to carry out an exhaustive analysis of Google's internal communication's procedures and strategic objectives. This will reveal how resources and assets are allocated within the firm, to improve employees' conditions, and how these can contribute to their integration in teams, the creation of a positive working environment, effectively improving company-employee relationships.

The interest of this study lies on analyzing the success of its internal communications plan and on determining its competitive advantage on the labour market against other firms.

KEYWORDS

Google, Internal Communication, Technology Companies, Business Motivation, Creativity, Innovation and Talent.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO 1.- INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN..... | 4 |
| 1.1.- Justificación del estudio: interés e importancia. | 5 |
| 1.2.- Plan de trabajo y objetivos de estudio..... | 6 |
| | |
| CAPÍTULO 2.- MARCO TEÓRICO..... | 7 |
| 2.1.- Comunicación interna..... | 8 |
| 2.1.1.- Definición de la comunicación interna. | 8 |
| 2.1.2.- Objetivos de la comunicación interna. | 10 |
| 2.1.3.- Funciones de la comunicación interna. | 12 |
| 2.1.4.- Flujos de la comunicación interna en las empresas..... | 13 |
| 2.1.5.- Herramientas de comunicación interna. | 15 |
| 2.2.- Comunicación interna dentro de las empresas tecnológicas. | 18 |
| 2.3.- Google..... | 22 |
| 2.3.1.- ¿Qué es Google?..... | 22 |
| 2.3.2.- Historia de Google. | 23 |
| 2.3.3.- Organigrama de Google. | 24 |
| 2.3.4.- Identidad corporativa de Google. | 27 |
| 2.3.4.1.- Misión..... | 28 |
| 2.3.4.2.- Visión. | 31 |
| 2.3.4.3.- Valores y filosofía. | 33 |
| 2.3.4.4.- Comunicación participativa..... | 36 |
| 2.3.5.- Comunicación interna de Google..... | 37 |
| 2.3.6.- Datos cualitativos y cuantitativos de Google. | 40 |
| | |
| CAPÍTULO 3.- METODOLOGÍA..... | 46 |
| 3.1.- Técnicas de análisis de la información. | 47 |
| | |
| CAPÍTULO 4.- RESULTADOS Y CONCLUSIONES..... | 48 |
| 4.1.- Resultados. | 49 |
| 4.2.- Conclusiones. | 49 |
| | |
| CAPÍTULO 5.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 51 |
| | |
| CAPÍTULO 6.- ANEXOS..... | 62 |
| ANEXO 1: APLICACIONES DE GOOGLE..... | 63 |

CAPÍTULO 1.-

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.

1.1.- Justificación del estudio: interés e importancia.

La realización de este trabajo de fin de grado se basa en la comunicación interna de la empresa Google, teniendo en cuenta la relevancia que tiene en el buen funcionamiento de la organización, así como el impacto directo sobre en la calidad de vida y la eficiencia de sus empleados, que repercute en el éxito de resultados de sus campañas y productos.

El avance tecnológico en el que está inmerso la sociedad actual hace que cada día más población esté utilizando herramientas informáticas que ayudan en el día a día. La información a la que tiene acceso la población es cada día mayor, por lo que es necesario disponer de aplicaciones que faciliten la fiabilidad de esa información, siendo la empresa Google el mayor motor de búsqueda de la actualidad.

El estudio de este ámbito nos ayuda a conocer y comprender los aspectos que hacen que esta empresa posea un clima laboral favorable, una gran productividad de sus empleados y un marco laboral inigualable, que repercute en la consecución de beneficios empresariales y en posicionar a la empresa como líder de su sector. Al mismo tiempo, podremos averiguar si todo lo que se dice y se ve sobre la inmejorable comunicación interna de Google es correcto o solo es la apariencia que refleja.

Desde el punto de vista académico, el estudio de la comunicación interna, de las empresas tecnológicas en general y de forma más concreta de la empresa Google, ayuda a ampliar los conocimientos en el campo laboral del sector de la comunicación organizacional y de las empresas dedicadas a la tecnología.

Dentro de la planificación de cualquier actividad laboral es importante tener un apartado que trate la comunicación interna y externa de cada empresa, ya que la comunicación, la cultura y la imagen de empresa responsable socialmente, hoy en día, tiene un papel fundamental en la cohesión y armonía de los componentes del mercado laboral, siendo importantísimo el papel que juegan las nuevas tecnologías en este ámbito, ya que su utilización es clave en la cultura de la información y son los que permiten la regulación y equilibrio ante las informaciones maliciosas e incertidumbres generadas dentro y fuera de la empresa.

1.2.- Plan de trabajo y objetivos de estudio.

A la hora de planificar el presente trabajo de fin de grado, optamos por realizar una estructura descriptiva de la justificación y objetivos de estudio sobre la comunicación interna de la empresa Google, para continuar con la explicación del marco teórico utilizado y el diseño metodológico empleado.

Dentro del marco teórico incluimos una aproximación inicial a los conceptos y funciones que tiene la comunicación interna en el ámbito empresarial y las peculiaridades que tiene este campo en el ámbito de las empresas tecnológicas.

Así llegamos al análisis de la comunicación interna de la empresa Google, en la que analizamos en profundidad el éxito de este campo, mostrando la misión, visión y valores que emplea la organización para conseguir el éxito de su plan de acción de comunicación interna y externa, lo que hace posible su reconocimiento en el ámbito empresarial.

En cuanto al objetivo de estudio de este trabajo, la realización de un análisis exhaustivo de las estrategias y objetivos que posee Google en su comunicación interna, nos permite comprender cómo se organizan los recursos que posee la empresa en beneficio de sus empleados y cómo éstos pueden contribuir en la integración de los equipos de trabajo, en la creación de un buen clima laboral y un ambiente de trabajo positivo y en la mejora de la relación de la empresa con los empleados.

Es importante remarcar que el objetivo principal es la valoración de los resultados obtenidos por la empresa a través del plan de comunicación interna actual, midiendo su eficacia en los diferentes flujos de trabajo y en la generación de un ambiente dinámico.

El análisis de la extensión y utilidad del plan de comunicación con el que cuenta Google permite el fortalecimiento de su imagen exterior, que se refuerza con una valoración positiva por parte de todos los integrantes de la organización, lo que hace de esta empresa un lugar idóneo para ejercer la actividad laboral, lo que se traduce en una gran confianza de los usuarios hacia los productos que proporciona la empresa.

Con la presentación de los principales resultados obtenidos de este estudio, se muestran las conclusiones de su plan de comunicación interna, haciendo referencia a las implicaciones que este campo tiene en la gestión y líneas de trabajo de la organización.

CAPÍTULO 2.-

MARCO TEÓRICO

2.1.- Comunicación interna.

2.1.1.- Definición de la comunicación interna.

Gracias a la comunicación se establecen las relaciones entre los miembros de una organización, creando los procesos, funciones, compromisos y sentido de pertenencia al grupo, por lo que es primordial en la estructura organizativa de cualquier corporación establecer un correcto sistema de comunicación que utilice los medios tecnológicos adecuados y los procesos y proyectos a su alcance para conseguir los objetivos empresariales.

La comunicación empresarial es la comunicación de información compartida, tanto interna como externa, de una empresa sobre la empresa, siendo la comunicación interna la parte fundamental de la comunicación empresarial, ya que es la que permite formar vínculos entre la experiencia del empleado, los objetivos comerciales, los cambios digitales y las nuevas innovaciones empresariales y personales de la actividad laboral.

Actualmente, el elemento clave en el funcionamiento de una empresa es el ámbito de la comunicación interna, que ha ido adaptándose a lo largo de los años, llegando a convertirse en el elemento primordial para el correcto funcionamiento de una organización. Sin comunicación interna se realizará un esfuerzo innecesario, una falta de compromiso con las áreas que, en ocasiones, podría ir en contra de los valores de la organización. Por ello es importante implementar una comunicación interna eficiente, con estrategias y canales de comunicación entre los empleados para que estén informados de los avances, desarrollos y cambios que se operan en la organización, para así hacerles

Según el artículo de *Facomunicación. Com sobre el ejemplo de una buena comunicación interna de Google, publicado en 2018*, se define la comunicación interna de una empresa como “aquella que se establece entre los diferentes integrantes que la conforman, permitiendo establecer una relación efectiva entre los trabajadores y/o entre los distintos departamentos, para conseguir una mejora de rendimiento y un aumento de la productividad, por lo que es esencial para garantizar el buen funcionamiento y el éxito de cualquier organización.

La comunicación interna hace referencia a las distintas formas de interacción e intercambio de información que se dan en el lugar de trabajo entre las personas que

conforman la organización, utilizando los canales efectivos de transmisión que permita la fluidez y claridad en la recepción de los mensajes, con el objetivo de facilitar la toma de decisiones y el logro de los objetivos propuestos.

Una buena comunicación interna debe contener mensajes que relacionen a los colaboradores para mantener una interacción eficaz con ellos, mediante contenidos que sean difundidos por los canales internos con el propósito de informar, inspirar, educar, motivar y reforzar la cultura corporativa.

Hay que tener en cuenta que todas las situaciones que se presentan dentro de una organización son percibidas por los trabajadores, siendo necesario establecer los canales adecuados para que esos cambios percibidos sean interpretados de la manera correcta, para que los mensajes no puedan malinterpretarse y se conviertan en algo negativo. Una comunicación interna eficaz es capaz de integrar equipos de trabajo, posibilitando seguir los objetivos marcados por la dirección con el objeto de mejorar la percepción positiva de la marca hacia el exterior.

La experiencia del empleado es importantísima en todas las iniciativas empresariales y es el pilar fundamental de la organización, pero éstos han de sentirse conectados con la empresa para que comprendan el porqué de las decisiones directivas y de los cambios implementados, ya que cuando entienden las estrategias, son más comprometidos y receptivos a la colaboración coordinada en la consecución de objetivos.

En el actual contexto de globalización, de transformación digital y de implantación del teletrabajo, las organizaciones empresariales necesitan contar con unas estrategias de comunicación interna que mejoren la eficacia en el trabajo, convirtiéndose estas en un aspecto esencial de la gestión organizativa de cualquier corporación.

Las estrategias de comunicación interna varían en función de las características de cada empresa, contando con diferentes métodos y herramientas que permiten establecer la comunicación.

Establecer una buena estrategia de comunicación interna es muy importante a la hora de introducir y crear nuevas condiciones laborales y productivas, ya que numerosas empresas pueden sufrir grandes crisis de identidad interna, lo que afectará a su nivel de producción e imagen pública, por lo que estas estrategias son una herramienta clave para que una empresa sea competitiva y pueda enfrentarse con éxito, al cambio constante del mercado creando, además un nivel elevado de sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía, lo que posibilita que ésta siga creciendo.

Los valores que promueve el código ético de la comunicación dejan claro que los profesionales tienen que practicar una comunicación honesta, verdadera y plural, en la que se promueva la libre circulación de información, de acuerdo con el interés de la sociedad, con respeto, empatía y responsabilidad.

2.1.2.- Objetivos de la comunicación interna.

El objetivo principal de la comunicación interna es la maximización de la relación laboral entre todos los componentes de la empresa, para alcanzar un ambiente laboral eficiente con relaciones exitosas entre colaboradores de la empresa.

Según un artículo de *S. Pursell, sobre comunicación y cultura comunicativa*, expone que con la comunicación interna se intenta, principalmente:

- Transmitir información valiosa dentro de la empresa: La constante información sobre la empresa es el principal objetivo de la comunicación. Si es eficaz, ésta genera beneficios a nivel de colaboradores, procesos, empleados y clientes.
- Optimizar la interacción comunicativa entre las diferentes áreas que componen la empresa: El flujo de información constante entre diferentes departamentos, áreas, equipos y centros de trabajo, debe conseguir la sintonía y seguir la tendencia que marque la empresa, para optimizar y fortalecer los objetivos marcados.
- Mejorar las relaciones entre los agentes que interactúan en la empresa: Con el objetivo de compartir ideas, sentimientos, valores, logros y compromisos, se ha de promover un buen ambiente laboral que permita las interacciones entre compañeros con el fin de aumentar la productividad y el nivel de compromiso hacia la marca.

- Conocer y utilizar los canales de comunicación adecuados: Es muy importante el medio por el que transmitimos la información. Hemos de utilizar el mejor medio de comunicación, y éste ha de ser eficaz y debe ser conocido por los colaboradores debiendo permitir la interacción entre todos los que lo utilizan.
- Colaborar en la formación de los empleados: Es muy importante la capacitación de los trabajadores mediante las técnicas y canales de comunicación interna adecuados para educar y formar, no solo en el ámbito laboral, sino también en los aspectos de la vida cotidiana.
- Aumentar la calidad de vida de tus colaboradores: Una buena comunicación interna, que genere acciones en favor de los trabajadores, fomenta una mejor calidad de vida de los integrantes de la organización y aumenta la productividad final.
- Potenciar la integración laboral de los trabajadores: Con una buena estrategia de comunicación, los nuevos trabajadores se integrarán inmediatamente, conociendo y no teniendo problemas en adaptarse a los valores corporativos, los propósitos y las acciones concretas que se realicen en la empresa.
- Mantener el capital humano dentro de la organización: Cada vez es más difícil retener a las personas valiosas en un puesto de trabajo, ya que el talento de los participantes es uno de los pilares del éxito de un proyecto. La creación de lazos de fidelidad, para que no se produzca una rotación laboral, se ha de conseguir utilizando las estrategias de comunicación internas adecuadas, que eviten que un trabajador se sienta tentado de cambiar de organización, con las consiguientes pérdidas de conocimientos que éste posee.
- Potenciar la identidad de marca: La identidad de marca es el sello de presentación de la empresa en el sector económico. La señal de identidad de la empresa se ha de generar con una buena circulación interna, que genere los contenidos específicos que son pilares de la identidad corporativa: la visión, la misión y, por último, los valores.

- Fomentar la participación de los trabajadores en las actividades de la empresa: Si un trabajador considera su centro de trabajo como parte de su vida, mejora la participación social y las dinámicas relacionadas con los compañerismos y con un ambiente laboral sano, por lo que la comunicación interna tiene que intentar que los trabajadores participen en las actividades que realiza la compañía.

Es importante remarcar que el éxito de las iniciativas empresariales depende del cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización por parte de los empleados, por lo que es importante que los líderes de comunicación presenten unos objetivos integrales, que ayuden a los empleados y a las empresas a prosperar.

2.1.3.- Funciones de la comunicación interna.

La función principal de la comunicación interna en la empresa es intangible, completa y heterogénea, siendo su objetivo clave, el apoyo a la estrategia empresarial para proporcionar coherencia e integración entre los objetivos, los planes y las acciones de la dirección.

La comunicación interna es aquel mecanismo esencial, por el cual subsisten y se desenvuelven las relaciones humanas dentro de la comunicación. Es entendida como un elemento más de la gestión, la integración, la motivación y el desarrollo personal de los trabajadores, generando el conocimiento y la credibilidad entre la opinión pública.

Lo primordial en cualquier tipo de comunicación es, que la transmisión del mensaje sea realizada correctamente, para que todos aquellos que intervienen en la misma, tengan una comprensión adecuada de los objetivos, las políticas de la empresa y de las necesidades y demandas de los trabajadores.

Un dato del informe de la *Consultora Project Management Institute*, citado en el artículo *Claves de la comunicación interna de la empresa del equipo de Slack.com*, señala que “una de las principales causas del fracaso de un proyecto es una interacción ineficaz entre empleados y directivos”, por lo que la comunicación interna es esencial para garantizar el correcto funcionamiento y éxito de la organización.

Un buen plan de comunicación interna ayuda a transmitir de forma correcta los mensajes corporativos informando de lo que ocurre dentro de la organización, con el objetivo de motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los profesionales, la dirección y los diferentes servicios que apoya a la gerencia.

Es importante que la empresa tenga un buen programa de comunicación interna, ya que esto facilitará la obtención de una idea clara de los datos que se quieren compartir y de los que se quieren mantener en privado.

2.1.4.- Flujos de la comunicación interna en las empresas.

La importancia de la comunicación interna, además de la transmisión de información, ha de buscar ser un punto clave dentro del éxito empresarial, porque ha de permitir un intercambio eficaz de información para que refuerce la cohesión y el compromiso empresarial con el fin de fortalecer la cultura corporativa. Esto se consigue mediante el éxito en el flujo de información vertical, entre los empleados y la dirección de la organización de las opiniones, sentimientos o cualquier tipo de información que fomente la cooperación y el diálogo entre ambas partes.

Para que la empresa pueda desarrollar su labor de forma completa y satisfactoria existen tres tipos de comunicación interna: comunicación ascendente, comunicación descendente y comunicación horizontal.

La comunicación ascendente es el tipo de comunicación en la que los propios empleados de la empresa, que se encuentran en un puesto inferior, declaran algún problema, dato, opinión o iniciativa a aquellos empleados o jefes que se encuentran en un nivel superior, jerárquicamente hablando.

La comunicación ascendente posee un papel clave en la transmisión de información, ya que es muy útil para comunicar con claridad las necesidades que presentan los empleados de la empresa de forma directa a los responsables del departamento. Por otro lado, mejora la productividad y la participación, dando un ejemplo de confianza a los empleados, consiguiendo que todos los niveles del organigrama de la empresa puedan sentirse

partícipes en las decisiones de la empresa. Gracias a esto, en el momento en el que surja algún tipo de problema en la empresa, será mucho más rápido de solucionar.

Este tipo de comunicación posee diferentes formas para que pueda llevarse a cabo, cómo por ejemplo encuestas a los empleados, buzones de sugerencias, sondeos de opinión, reuniones, individuales o colectivas, o incluso informes. Una de las empresas destacadas por este tipo de comunicación, podrías ser The New York Time.

La comunicación descendente, al contrario que la comunicación ascendente, es aquella que se lleva a cabo en las empresas en las que la información, opiniones o datos se transmite desde la dirección de la empresa hacia los empleados de niveles más bajos, es decir, se sigue la cadena de mando jerárquica más común de una empresa. En estos casos, los jefes de la empresa en general o de cada departamento, poseen la responsabilidad absoluta de la comunicación de tareas y objetivos que se deben conseguir en un plazo de tiempo. Gracias a este tipo de comunicación las personas que controlan la empresa poseen una gran capacidad de mando para poder coordinar a la empresa entera o a su departamento de trabajo.

La comunicación descendente lleva consigo importantes ventajas, como por ejemplo un notable incremento de la productividad y una comunicación efectiva de las funciones y objetivos, ya que facilita a los responsables de la empresa manifestar de forma clara y concisa cómo quieren que los empleados realicen las funciones y también ayuda a los empleados comprender las explicaciones pertinentes para resolver problemas de forma correcta, además permite el control y valoración de los gerentes de la empresa, conociendo el desempeño de los empleados en las diferentes tareas.

Las diferentes formas que poseen las empresas de llevar a cabo este tipo de comunicación pueden ser la posesión de una intranet corporativa, manuales de empleados, boletines informativos, sesiones de formación o reuniones de equipo, a nivel más reducido.

Por último, la comunicación horizontal es aquella que se realiza entre aquellas personas que se encuentran en el mismo nivel, dentro del organigrama de la empresa, es decir, es aquella que se puede llevar a cabo entre directores de distintos departamentos o empleados de uno mismo o diferente. En este tipo de comunicación no existe una autoridad o subordinación precisa, ya que su objetivo es conocerse mejor entre sí y crear

una comunicación insuperable dentro del ambiente laboral, consiguiendo que los empleados de un cargo similar dentro de la empresa puedan relacionarse.

La comunicación horizontal se lleva a cabo cuando se pretende poner en marcha cierto proyecto y debe haber una perfecta coordinación entre los diversos departamentos de la empresa, o cuando se incorpora al equipo de trabajo un nuevo empleado, consiguiendo así, que el nuevo miembro del departamento se sienta lo más integrado posible y se adapte de la mejor forma. Gracias a este tipo de comunicación se consigue un aumento en la retención de los trabajadores y un sentimiento de pertenencia, al sentirse cómodos y no querer abandonar la empresa.

Algunos de los ejemplos que nos presenta la comunicación horizontal pueden ser la comunicación entre los empleados mediante correos electrónicos o la intranet que proporciona la propia empresa, reuniones que establecen los propios empleados para poder sacar adelante un proyecto o para proporcionarse apoyo entre ellos a la hora de resolverse dudas entre sí.

2.1.5.- Herramientas de comunicación interna.

En la actualidad la actividad laboral ha ido evolucionando, en especial gracias a los avances técnicos, la globalización y los impactos del COVID, enfrentándonos a nuevos desafíos, por lo que el éxito en la comunicación interna es fundamental para el desempeño positivo de la actividad laboral. Es primordial que las empresas dispongan de una plataforma interna que permita a los empleados acceder a los documentos, recursos y comunicados internos, que faciliten la distribución de información importante y necesaria para desarrollar su trabajo, fomentando así la distribución de la información importante.

En el contexto tecnológico actual, las herramientas de comunicación interna que pueden utilizar las empresas son de diversa índole, destacando las herramientas informáticas de comunicación por la rapidez en la transmisión de información.

La expansión de nuevos avances tecnológicos ofrece soluciones como la Inteligencia Artificial (AR), la tecnología en la nube, la automatización y el análisis de datos a gran

volumen, lo que permite mayor eficacia y la ampliación de mercados en un mundo cada día más digitalizado.

Las herramientas informáticas de comunicación interna más utilizadas son:

- **Intranet:** Es un instrumento digital muy extendido en el ámbito empresarial. Es una plataforma interna que permite, de manera flexible y personalizada, el acceso a documentos, recursos y comunicados internos, facilitando la distribución de información importante para la colaboración en proyectos y permitiendo así el contacto, la interacción y el acceso a datos imprescindibles, para maximizar el desempeño de los colaboradores. A esta herramienta solo tendrán acceso los empleados de la organización mediante alguna clave.
- **Redes sociales internas:** Son espacios donde se crean comunidades de miembros de la empresa, aprovechando el auge de la interacción que generan las redes sociales dentro de la empresa y en la vida social. A través de ellas se podrá compartir información, reforzar mensajes, fomentar la participación e interacción entre compañeros. Es una herramienta fácil de usar y muy popular entre la población en general.
- **Videoconferencias:** A partir de la pandemia propiciada por la crisis del COVID-19, se ha hecho popular esta herramienta como alternativa a las reuniones grupales personales. Herramientas como Zoom o Meet, permiten mantener reuniones cara a cara con colaboradores y/o entre líderes y sus equipos, superando las barreras de la distancia o las diferencias horarias en equipos remotos. El éxito de esta herramienta es la simplicidad en el manejo y las opciones que presenta, como invitaciones, grabaciones o cambio de fondos de visión.
- **Email interno:** Es una de las formas más tradicionales de comunicación escrita, que permite transmitir información interna de proyectos en los que es posible adjuntar textos simples, imágenes, infografías o documentos.
- **Chats internos:** Son canales de comunicación ágiles y en tiempo real, muy útiles para la realización de consultas rápidas, concretas y mantener conversaciones informales, mejorando así la colaboración e interacción entre equipos. Es muy importante determinar cuál es el contenido del chat para que no se pierda ni el tiempo, ni el sentido

de su uso, pudiendo ser un chat interno general o un chat enfocado en un área determinada.

- Plataformas colaborativas: Son herramientas de comunicación interna que se utilizan para organizar el trabajo y la interacción entre los colaboradores, siendo ideales para mantener a los miembros de un equipo informados y actualizados sobre el progreso y el cambio en los proyectos comunes.
- Apps: Las aplicaciones que posee una empresa son la perfecta manera de mantener conectados y sincronizados a los miembros de un mismo equipo. Estas apps permiten mantener a los empleados en sintonía y comprometidos con la visión de la empresa, permitiendo la consulta de dudas, procedimientos o flujos de trabajo, salvaguardando las distancias físicas. Su desarrollo ha permitido emitir información, realizar capacitación laboral o compartir recursos y herramientas que permitan el acceso a la información o incluso el entretenimiento entre los trabajadores.
- Podcasts: Es una herramienta que se está convirtiendo en las más utilizada en las corporaciones gracias a su facilidad en la flexibilidad, accesibilidad y generación de contenidos por áreas y temas. Son una serie de grabaciones en diferentes formatos, donde predominan las entrevistas en los debates sobre un tema específico, pudiendo contar con invitados referentes en cada campo de actuación.
- Manuales corporativos: Son documentos que contiene pautas sobre cómo se debe proyectar al exterior la imagen corporativa de la empresa. Es importante que las empresas cuenten con diversos manuales accesibles para los colaboradores, incluyendo la misión y visión de la empresa, los objetivos a corto y/o largo plazo, la imagen corporativa o los manuales de proceso y marketing interno. Tradicionalmente, estas publicaciones eran físicas, pero actualmente, el formato digital permite mayor acceso y gestión de la información, así como una contribución al medio ambiente.
- Tableros para mensajes: Son espacios destinados para la colocación de avisos y mensajes importantes. Mediante un formato digital, la utilización de pantallas en puntos estratégicos permite la difusión de presentaciones, anuncios y videos sobre la propia organización. Si se opta por un formato físico, se precisa su colocación en una ubicación adecuada, concurrida y en la que transiten los colaboradores para que el mensaje llegue de forma eficaz, permitiendo su visión de forma clara.

- Buzón de sugerencias: Es una herramienta para recopilar ideas, opiniones y recomendaciones de los componentes de la organización, donde comparten, de manera voluntaria, sus propuestas y comentarios con el propósito de mejorar la empresa. Es muy importante si el objetivo de la comunicación interna es conocer la percepción y las sensaciones de los colaboradores sobre la compañía y su relación con el desarrollo profesional. Es imprescindible fomentar su uso, por lo que se ha de garantizar que se atiendan y escuchen las opiniones y que se toman en cuenta en la mejora de la organización de la empresa.
- Boletines: Es una herramienta clásica. Contiene un informe impreso de información e ideas que es distribuido de forma regular a un grupo de gente interesada en el tema a tratar. Existen varios formatos que se pueden entregar directamente a los colaboradores o exponerlos en lugares estratégicos para que cada empleado los utilice.
- Revistas: Es un potente instrumento de comunicación interna, aunque su uso no es muy frecuente, ya que la realización de una revista física o digital conlleva gran cantidad de tiempo y medios editoriales. En ella se abarcan muchos temas de interés y se pueden incluir todo tipo de información, como logros y trayectorias de la empresa, de los colaboradores y de los trabajadores que la componen.
- Encuestas: Son sistemas de toma de datos que se utiliza en comunicación interna para saber más sobre sus trabajadores. El uso de cuestionarios permite conocer de forma directa e individual las opiniones sobre un área o tema específico. La opinión de la mayoría para la realización de una propuesta correcta es la mejor forma para que esta herramienta funcione adecuadamente, siendo muy valiosas a la hora de realizar algún tipo de cambio o innovación en la organización que afecte a los empleados, ya que permite conocer su tendencia.

2.2.- Comunicación interna dentro de las empresas tecnológicas.

La sociedad actual está inmersa en un periodo de rápidos y profundos cambios sociales, tecnológicos, laborales, relacionales y comunicativos, transformado por la aparición de nuevas tecnologías que han reconfigurado la forma en la que nos relacionamos y hacemos negocios, permitiéndonos colaborar desde cualquier lugar del mundo de forma más rápida

y eficaz, pero esta evolución tecnológica, desarrollada a un ritmo vertiginoso y constante, conduce a que en las empresas tecnológicas los empleados deban adaptarse constantemente a los nuevos procesos de utilización de datos y tecnologías en el ambiente laboral.

La comunicación interna de una empresa ha de seguir una estrategia clara, que responda a unos objetivos concisos, asegurándose que todos los empleados conozcan, entiendan y compartan los objetivos estratégicos de la empresa, promoviendo un ambiente de trabajo colaborativo y motivador, donde se sientan involucrados y valorados para facilitar la difusión de la información de manera precisa y oportuna.

En las relaciones empresariales actuales, es prioritario el fortalecimiento de las relaciones internas y externas, priorizando la cultura centrada en el cliente, trabajando en la empatía y en la comprensión de las necesidades para crear un vínculo sólido y duradero y las nuevas herramientas tecnológicas hacen posible simplificar el alcance de este objetivo.

La comunicación interna posee un papel muy importante en el éxito de una empresa, ya que se considera una oportunidad para poder alcanzar nuevas ventajas competitivas. Es el medio por el que se ofrece información entre los diferentes miembros del entramado que compone la empresa, permitiendo una mejor coordinación, colaboración y alineación de objetivos empresariales siendo crucial en el contexto actual, donde la tecnología transforma la manera en la que nos comunicamos, el aprovechar las oportunidades que ofrece el fortalecimiento de la comunicación interna.

El éxito en la comunicación de cualquier empresa depende de los vínculos con los clientes, donde se ha de mostrar cercanía y empatía, priorizando a las personas y la cercanía de las relaciones profesionales, para poder transmitir la imagen del negocio y los objetivos a los clientes.

La comunicación centrada en las relaciones personales, son más sencillas de transmitir a los usuarios de los servicios de la empresa, creando enfoques más cercanos de soluciones de comunicación y colaboración adaptadas a las necesidades de los clientes, por lo que se hemos de aprovechar los recursos tecnológicos actuales para salvar las distancias entre los clientes y la empresa, ya que una buena comunicación y relación con los clientes es esencial para el rendimiento de la empresa, por lo que es necesario saber transmitir una imagen positiva de nuestros equipos y de nuestra comunicación, fomentando la

satisfacción laboral, la motivación y el bienestar general, lo que repercutirá en un aumento de la productividad y una colaboración creativa e innovadora.

La confianza es la base que construye o rompe relaciones, por lo que se ha de ser sincero a la hora de transmitir los valores de la empresa, con información coherente y que refleje el compromiso que se transmite en la imagen de marca. Como humanos, nuestra preferencia es la relación con una persona humana, no con una máquina, por lo que reflejar una imagen de transparencia, es la clave de éxito de cualquier empresa, mostrando una visión real, cercana y lo más profesional posible, siendo este concepto de transparencia uno de los más difíciles de proyectar.

La sociedad actual basada en la tecnología, el ahorro del tiempo y la distancia física de relaciones es un hándicap a la hora de establecer relaciones personales, pero la tecnología está a nuestro alcance para facilitar la comunicación y colaboración entre equipos y personas. Una buena comunicación interna de las empresas tecnológicas se ha de basar en la humanización del ambiente laboral, ofreciendo soluciones a las necesidades de información y acceso de datos y documentos, estilos de trabajo y formas de interactuar, siendo este objetivo factible con el uso de la comunicación interna adecuada, para que todos los engranajes del negocio avancen en la misma dirección de éxito.

Es importante saber construir relaciones positivas con las personas, contando con las herramientas y tecnologías necesarias para poder fomentar estas relaciones humanas de manera remota e impersonal, de manera auténtica, siendo uno mismo al dar a conocer nuestra innovación, creatividad e innovación, garantizando que la comunicación que establecemos sea fluida y natural, aunque la utilización de la tecnología nos permita relacionarnos de manera intuitiva e independiente. No debemos olvidar que ésta, también nos va a facilitar el proceso de manera sencilla y nos cohesiona y aleje del aislamiento que proporciona la comunicación mediante dispositivos remotos, permitiéndonos trabajar a distancia como si estuviéramos en el mismo lugar, utilizando los mejores expertos sin tener que salvar las distancias geográficas para poder lograr el objetivo de la empresa.

El ritmo de vida actual nos permite una mayor comunicación, pero de menor calidad, ya que no pensamos en las necesidades de los demás a la hora de expresar nuestras ideas, siendo el factor emocional uno de los pilares del éxito en la comunicación de cualquier empresa. En ocasiones, al transmitir la comunicación interna de las empresas

tecnológicas, nos olvidamos que los clientes son personas, no datos que se utilizan para la consecución de un fin propuesto, por lo que es necesario en la comunicación incluir las preferencias de la población para construir relaciones sólidas a largo plazo, donde la empatía es una habilidad importante y la tecnología, hace posible el acceso a toda la información personal de una persona a la hora de sugerir ideas que den respuesta a las situaciones planteadas por los usuarios.

La tecnología ha revolucionado la manera de relacionarnos y de compartir información, siendo las oportunidades que nos ofrece la tecnología en el campo de la comunicación interna:

- Acceso a la información inmediata y global, superando las barreras físicas y temporales y posibilitando una comunicación rápida e instantánea.
- Comunicación a tiempo real, con la utilización de aplicaciones y plataformas de comunicación instantánea, rápida y fluida, que permite la coordinación de trabajos y la resolución de problemas de manera inmediata.
- Utilización de diferentes tipos de formatos de comunicación en la transmisión de información, que nos ayude a captar la atención de clientes y empleados.
- Colaboración simultánea de equipos en proyectos a tiempo real, fomentando la participación y la sinergia entre empleados.

Los avances tecnológicos han permitido cierta autonomía en la labor de los trabajadores y en la economía colaborativa, por lo que es preciso tener unas herramientas tecnológicas adecuadas para poder llegar a todos los colaboradores dispersos remotamente o en primera línea, ya que es preciso que la información relevante sea comprendida para que se entiendan y conozcan los objetivos comerciales y estratégicos de la empresa, por lo que se requiere explorar nuevas opciones tecnológicas de comunicación e información para integrarlas en los métodos de trabajo, siendo preciso la inversión en capital humano, para lograr convertirse en los líderes del cambio laboral y económico actual.

La estrategia que siguen las empresas tecnológicas para cumplir los objetivos, está basada en la implementación de una plataforma de comunicación interna, que se adapte a sus necesidades específicas, que permita la colaboración, la comunicación y el intercambio de información en tiempo real; estableciendo los canales de comunicación precisos para

conseguir el propósito planteado, que asegure que la información llegue al público adecuado de manera efectiva; promoviendo la participación de los empleados a través de las técnicas de muestreo, lo que brinda un ambiente inclusivo que valore las opiniones y contribuciones aportadas y utilice de manera efectiva las herramientas proporcionadas mediante la capacitación y soporte adecuado a todos los empleados.

Los empresarios pueden aprovechar las ventajas y beneficios que ofrece la implementación de una estrategia de comunicación interna respaldada por la tecnología, ya que una comunicación efectiva facilita la coordinación y colaboración de los empleados, lo que se traduce en una mayor eficacia y productividad en la empresa y una mejora del clima laboral, ya que una comunicación interna adecuada fortalece la confianza y compromiso laboral positivo y motivador, donde los trabajadores se sientan valorados y permita una mayor estabilidad laboral. Todo ello permite una adaptación y una respuesta de manera efectiva al cambio, ya que la tecnología en la comunicación interna facilita la difusión rápida de cambios organizativos, estratégicos o de procesos en las relaciones laborales.

2.3.- Google.

2.3.1.- ¿Qué es Google?

Google ha pasado de ser el buscador más popular y eficaz de internet, a convertirse en una empresa que ha creado una revolución técnica y cultural en menos de una década, proporcionando el acceso generalizado a todo tipo de conocimiento. Hoy una sexta parte de la población mundial utiliza las aplicaciones de Google y su evolución se ha transformado de los inicios con cuatro empleados a la conformación de la plantilla actual de 12000 trabajadores.

Google es una plataforma online que permite a las empresas promocionarse y ser encontradas en la red por los usuarios de forma rápida y gratuita, ofreciendo servicios informáticos que los usuarios pueden utilizar de forma espontánea. Esta empresa se considera como el líder de proveedores de las informaciones locales y mundiales. Para

seguir manteniendo su posición en el mercado, tiene que adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades expuestas por los diferentes usuarios.



2.1.- Sede mundial de Google.

2.3.2.- Historia de Google.

Es posible recabar mucha información sobre este gigante financiero, por lo que hemos utilizado entrevistas con representantes y componentes de la organización, para trazar su recorrido histórico desde dentro.

La historia de Google da comienzo en 1995 en la prestigiosa Universidad de Stanford. Sus creadores, Larry Page y Sergey Brin, perseguían un objetivo común: conseguir información relevante gracias a todos los datos que hay almacenados en Internet.

En enero de 1996 crearon juntos Backrub. Backrub es un motor de búsqueda que utiliza los enlaces de las diferentes páginas webs que existen, para determinar su importancia en el sistema interconectado “World Wide Web”, lo que conocemos actualmente por “www”. Este sistema permite transmitir los diferentes datos a través de “HTTP”.

Tras un tiempo, Backrub pasó a llamarse Google, en referencia al número representado por un “1”, seguido de “100” ceros, queriendo transmitir así la función de Google de

organizar la gran cantidad de información que existe en Internet por todo el mundo haciéndola más accesible para todos los usuarios.

2.3.3.- Organigrama de Google.

Un organigrama es aquella representación gráfica que habla sobre la estructura interna de una empresa. Gracias a esta herramienta de organización conseguimos entender la forma en la que está estructurada la organización, detallando las diferentes áreas, funciones y/o niveles jerárquicos de la misma de manera ordenada y clara. Además, gracias a los organigramas, las empresas facilitan la comprensión desde el exterior e interior de la empresa.

Una empresa que posee un organigrama puede conseguir una serie de beneficios, como podrían ser:

- Clarificación de responsabilidades: Ayuda a establecer de forma concisa cuales son las responsabilidades y roles que posee cada persona dentro de la empresa. Gracias a esto la organización elude confusiones.
- Mejora de la comunicación interna: Favorece la comunicación interna dentro de la empresa, ya que los empleados tienen claro a qué personas deben acudir cuando surja alguna duda, problema o se quiera compartir alguna idea. Este hecho facilita la toma de decisiones y la interacción entre los diferentes niveles de la empresa.
- Identificación de áreas de mejora: Gracias a la creación del organigrama, vamos a poder observar áreas en las que sería posible realizar alguna mejora y así optimizar la estructura de la empresa.
- Planificación de sucesión y desarrollo del talento: Puede ayudar a planificar, identificar y solventar las futuras vacantes, puestos y líderes dentro de la empresa.
- Coordinación y colaboración: El organigrama va a proporcionar a la empresa una visión general de cómo se vinculan sus diferentes departamentos. Gracias a esto, la empresa puede promover la colaboración entre los diferentes niveles que hay dentro de ella para llegar a conseguir los objetivos planteados.

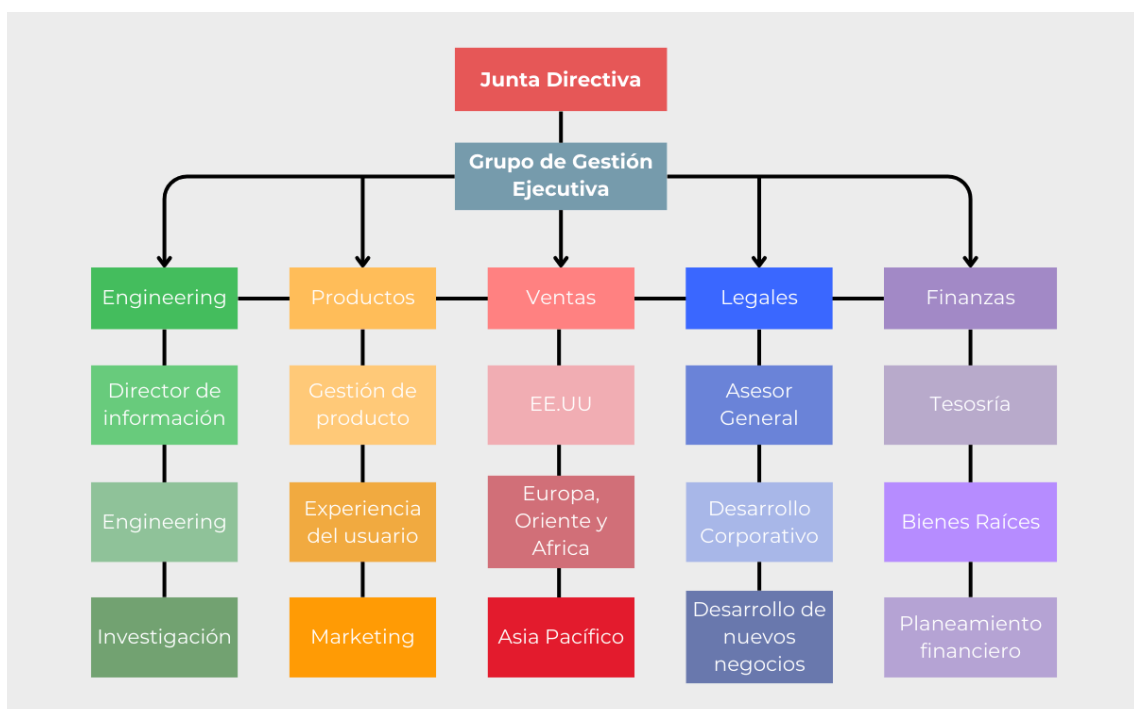
- Orientación y bienvenida de nuevos empleados: Puede llegar a ser una buena herramienta para los empleados que se incorporan a la empresa, ya que les ofrece una visión clara y concisa de la estructura de la organización, ayudando a que se familiaricen con la organización.

Una vez claro el concepto de un organigrama y sus beneficios, nos centramos en el ejemplo de la empresa Google.

Google cuenta con una estructura de organigrama matricial, es decir, los miembros de un mismo equipo dependen de varios líderes a los que informan de cualquier movimiento que realicen. Esta estructura permite a todos los integrantes de la empresa colaborar de forma eficaz, innovando y resolviendo los problemas que surjan durante el proceso de realización de alguna tarea.

Es cierto que Google en cierta medida sigue un modelo de organización tradicional, es decir, de forma jerárquica, pero también ha pujado por mantener una organización basada en los méritos personales, la colaboración entre los empleados y la innovación de sus ideas.

Todo este organigrama culmina gracias a la cultura corporativa que ha ido creando Google con el paso del tiempo, logrando crear un ambiente de trabajo que interesa y fideliza a los empleados que poseen diferentes talentos.



2.2.- Organigrama de Google.

Google cuenta con diferentes departamentos centrales que controlan y describen a la empresa, reflejando su estructura organizacional diseñada con el objetivo principal de responder las necesidades de la propia empresa. Del mismo modo, esta empresa cuenta con una departamentalización mixta, separando las diferentes áreas de la empresa y consiguiendo que cada uno de ellos cuente con sus objetivos y responsabilidades.

Las cuatro principales áreas de trabajo con las que cuenta Google son:

- **Departamentalización funcional:** En la cima de la estructura de la empresa Google se encuentran los altos cargos, es decir, los CEOs de la empresa. Esto garantiza una correcta y práctica estrategia en toda la estructura de la empresa que se encuentra por debajo de ellos. Tras esta primera división, la empresa se subdivide en diferentes áreas de trabajo, lo que garantiza la especialización en cada área para permitir que cada departamento se centre en sus objetivos, contribuyendo así a los objetivos globales de Google.
- **Departamentalización por productos:** Google, desde sus inicios, ha ido creando u adquiriendo una amplia gama de productos, como YouTube o todas las aplicaciones que ofrece su plataforma. Gracias a la separación de áreas, cada producto y servicio recibirá la atención necesaria para su completo desarrollo y su mejora continuada.
- **Departamentalización geográfica:** En este mundo globalizado, la organización es consciente de las diferencias que posee cada mercado, por lo que Google ha creado diferentes segmentos dependiendo de las ubicaciones geográficas en las que está presente. Gracias a esta departamentalización geográfica Google se asegura de solventar de manera satisfactoria las necesidades específicas de cada país, asegurando una presencia global cohesionada y propia a cada cultura.
- **Departamentalización divisional:** Esta sección se centra en las áreas que son específicas del negocio, promoviendo la gestión y desarrollo de los productos de una manera altamente enfocada. Además, esta estructura ayuda a conseguir una toma de decisiones más rápida y eficiente.

Gracias al organigrama que ha creado y presenta Google, se ve reflejado en todo momento su alto compromiso por la constante innovación y la independencia de los diversos

empleados. Además, gracias al tamaño actual de Google, su estructura es un referente de gestión en las empresas a gran escala.

2.3.4.- Identidad corporativa de Google.

Google es una de las empresas tecnológicas más influyentes a nivel mundial, basando sus éxitos se basan en la innovación constante y en su base de principios, que son los pilares que guían las acciones y decisiones de la compañía y reflejan su compromiso con la innovación tecnológica para mejorar el mundo.

La identidad corporativa de una marca refleja cómo es la empresa desde dentro, por ello tiene tanta importancia. Es el conjunto de valores, esenciales y visuales, que construyen la visión que tiene el resto de las personas de la empresa, yendo más lejos de la apariencia y abarcando su cultura y las suborganizaciones que la conforman.

La comunicación de la identidad corporativa es el sistema nervioso de una organización. Sin comunicación no es posible el funcionamiento de la misma. Esto hace posible que la gente se gestione, delimite sus objetivos, realice sus tareas, comparta sus ideas, tome sus propias decisiones, solvete los problemas y genere cambios positivos.

Un gran nivel y una buena gestión de la comunicación interna hace posible la fabricación de un ambiente laboral perfecto, donde los empleados se sientan valorados como personas y como parte de la empresa.

Larry Page, cofundador de Google en su artículo *Guía de cultura empresarial de Google que aparece en vaia.com*, describe una creencia importante que guía su cultura empresarial: “Asegurarse de que todos en la empresa tengan grandes oportunidades, tengan un impacto significativo y contribuyan al bien de la sociedad”

Google plantea su identidad corporativa y su forma de actuar sobre la satisfacción de sus trabajadores, por eso necesita encontrar y adoptar estrategias mejores y más productivas para obtener el máximo de beneficio. Además, la identidad de Google se basa en conseguir el liderazgo en los buscadores de Internet, lográndolo gracias a la orientación, enfoque y proceso de innovación constante.

La misión, la visión y los valores son los pilares fundamentales en la construcción de la identidad corporativa de cualquier empresa, ya que muestran que los productos y servicios particulares de la organización aportan un valor añadido al cliente potencial que no aportan otras marcas. Esta identidad ha de tener un carácter permanente, pero en ocasiones ha de cambiar para adaptarse a las circunstancias del entorno.

La imagen que tiene la gente en la mente para diferenciar una marca del resto es el valor añadido, lo que hace que se perciba mejor frente a sus competidores y ha de ser un eje vertebral en todo el proyecto empresarial, desde el marketing, hasta el nivel organizativo y estratégico.

La misión es la meta que se quiere alcanzar, mientras que la visión es el trayecto adecuado para llegar a esa meta, por lo que la empresa ha de poner al servicio de la visión todos los recursos para conseguir el fin propuesto.

Definir la misión, la visión y los valores de una empresa es fundamental para definir la estructura y los objetivos de la organización, Pero también su cultura, su papel en la sociedad y su forma de actuar al definir los pilares de la empresa, por lo que ha de disponer de las herramientas y posibilidades necesarias para mantener la competitividad y la actualización del entorno laboral.

Los fundadores de Google creían en el impacto positivo social que tendría poder poseer de información relevante de cualquier tema de manera instantánea, y para conseguir este objetivo, en su misión destaca el ofrecimiento del servicio en más de 90 idiomas de una manera casi gratuita al ser su mayor fuente de ingresos los anuncios publicitarios, el poner a las personas en el centro de sus objetivos y el enfocar su cultura organizacional en priorizar lo más relevante para la empresa.

2.3.4.1.- Misión.

La misión es el perfil compartido de los integrantes directivos de la empresa sobre lo que se pretende y el camino para conseguirlo. Es un propósito sobre lo que queremos que sea la empresa, una idea de la finalidad de la organización y la meta estratégica establecida. Permite establecer la base del plan de negocios y construir las estrategias de mercado

coherentes para lograr el fin establecido. Para que tenga una buena definición ha de ser breve, concisa y fácil de entender por el público.

En Google se trabaja para comprender la intención de los usuarios al usar el buscador, actualizando sus algoritmos para ofrecer la información más relevante y útil, buscando mejorar la vida de las personas mediante la tecnología y la innovación con una gran cantidad de información accesible y fácil de utilizar y adaptando las necesidades sociales y tecnológicas a la constante evolución que vivimos.

Google define sus objetivos de forma sencilla y clara, siendo estos el faro que guía las decisiones empresariales desde su fundación en 1998.

“Organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil.”
(*“Google I/O 2023: Haciendo que la IA sea más útil para todos - The Keyword”*)

Google establece su misión en que la organización de la información dispersa por todo el mundo sea accesible y útil. Este hecho define el propósito central de la empresa y su compromiso con la innovación en el mundo y la mejora de la accesibilidad en la vida de las personas que conforman el mundo. Frente a esto, la empresa ha desarrollado herramientas y servicios con el objetivo de empoderar a las personas, proporcionándoles acceso a infinidad de información necesaria para las diferentes actividades de la vida cotidiana y brindando el máximo beneficio al mayor número de personas posibles.

La misión de la empresa se traduce en un esfuerzo continuado por hacer que toda la información sea más accesible gracias al uso de algoritmos patentados, estando esta idea involucrada en cada paso hacia delante que ha dado la empresa, desde sus comienzos hasta la actualidad, lo que la ha convertido en un gigante tecnológico que engloba una amplia gama de productos y servicios ofertados.

Google trabaja cada día, de forma activa y constante, para poder reducir su huella de carbono con los diferentes productos que comercializa, consiguiendo que la tecnología que ofrece sea más afable con el medio ambiente. De la misma forma, la empresa trabaja de forma continuada para promover la diversidad e inclusión en su ambiente laboral y todo lo que a ella le afecta, colaborando a crear un mundo menos dañino, en todos los ámbitos.

Por otro lado, Google estima que la búsqueda de información no tiene que limitarse a ser meramente de datos concretos, sino que la búsqueda de información puede ser una herramienta que permita a las personas analizar las diferentes perspectivas que existen para que puedan crear una visión propia del mundo.

Además de los buscadores, la empresa también desarrolla herramientas y servicios en otros campos tecnológicos con el objetivo de ayudar a las personas proporcionándoles información para la toma de decisiones y mejorando su calidad de vida.

Los aspectos más importantes de la misión de la empresa Google son:

- **Innovación:** Las nuevas ideas son los elementos más importantes para la empresa, por lo que la creación de una plataforma para compartir las ideas y que estas se puedan intercambiar, permite crear una base de datos en la que los usuarios tienen acceso a fuentes ilimitadas de información.
- **Acceso global:** Posee la capacidad de reunir en un solo lugar la información de todo el mundo utilizando la amplia cobertura que tiene su plataforma, diseñada para recolectar información actualizada mediante una estructura automatizada, donde se almacena y se pone a disposición de los usuarios, rastreando las tendencias, preferencias e intereses de los usuarios, con el objetivo de personalizar la información que necesiten las personas, lo que ha convertido a Google en el motor de búsqueda preferido por la mayoría de los usuarios mundiales.
- **Organización:** Su esfuerzo por ser una de las mejores empresas del mundo corporativo se ha conseguido generando un entorno de trabajo agradable, donde el recurso humano y los principios éticos de la empresa cuentan con el valor más alto.
- **Comunicación eficiente:** Su estructura no es burocrática, ya que posee eficientes herramientas de comunicación que son utilizadas para lograr la coordinación de sus trabajadores por medio de intranet, permitiendo que las tareas y comportamientos de los empleados se ajusten a los objetivos de la empresa sin existir jerarquías de mando.

2.3.4.2.- Visión.

La visión define el modo en que la empresa piensa realizar la misión estratégica planteada. La visión expresa la dirección y el método con el que se ha de lograr la misión. Debe ser una descripción clara de lo que se necesita para conseguir el éxito con un doble propósito: ser capaz de implicar a la gente en la consecución de los objetivos y ser creíble, por lo que tiene que ser clara para lograr unas elevadas probabilidades de éxito.

La visión de una empresa manifiesta el fin que espera lograr en un futuro, constituyendo así los criterios de cómo plantea conseguir sus propósitos. Esta definición debe ser uno de los documentos más importantes que posee la empresa, sirviendo como referencia para todas las actuaciones que se realicen en la organización o los propios empleados de la misma. Además, debe de representar de forma concisa los principios que dan una identidad a la empresa y responder a los interrogantes de lo que se desea lograr, hacia dónde se quiere dirigir, dónde quieren estar en el futuro y cómo lo conseguirán.

La visión de Google es ambiciosa y emocionante, poniendo a disposición de los usuarios toda la información existente.

“Proporcionar acceso a la información del mundo en un solo clic.” (“Cecfl”)

Como una de las grandes empresas actuales, controla y pone a disposición toda la información del mundo de una manera concisa y ambiciosa, con un enfoque que resuelve problemas reales mejorando la vida de las personas a través de la tecnología y el acceso a la información de la forma más sencilla y simple posible.

La empresa Google plantea en su visión cómo ser el motor de búsqueda más prestigioso, confiable e importante del mundo, siendo un servicio gratuito y de fácil uso y presentando resultados relevantes en el mínimo de tiempo posible. Además, de caracterizarse por su rapidez y precisión a la hora de ofrecer respuestas a las preguntas que los usuarios plantean, ofrece una atención al cliente personalizada y específica y una innovación constante. De esta forma, Google da prioridad a las necesidades que tienen las personas, centrándose en ofrecer una experiencia de continua calidad, precisión y relevancia a sus usuarios, haciendo que estos se queden satisfechos. Este hecho, consigue que Google fortalezca su posición e incremente la navegación por Internet utilizando los siguientes elementos:

- **Prioridad del usuario:** Lo más importante en la visión de la empresa es primar las necesidades de los consumidores logrando conseguir las metas y los beneficios empresariales.
- **Eficiencia:** La inversión en gran cantidad de capital humano y financiero en sus procesos de investigación para la resolución de problemas de búsqueda, tiene como objetivo hacer bien las cosas.
- **Democracia y globalidad:** Los enlaces utilizados por sus operadores en los sitios web son publicados por usuarios de distintos países, lo que precisa unos parámetros y técnicas que determinen las mejores fuentes de información, haciéndolas accesibles en cualquier parte del mundo y en cualquier momento.
- **Honestidad:** Dentro de su enfoque de negocios, busca el beneficio pero con honestidad. Sus beneficios son obtenidos mediante publicidad en los procesos de búsqueda, pero solamente son mostrados si pueden ser útiles para el usuario, ya que consideran que la publicidad no debe entorpecer el proceso de búsqueda de información.
- **Compromiso innovador:** La meta de la empresa es el buen funcionamiento de sus productos, pero siempre puede ser mejorable por lo que se innova continuamente en técnicas y procesos que brinden al usuario experiencias satisfactorias en la búsqueda de información.

Google pretende ser una empresa que sea un lugar ideal para trabajar y que inspire a las personas a ser lo mejor que puedan ser, utilizando la capacidad de las nuevas tecnologías para resolver los desafíos de la humanidad mediante la innovación tecnológica, que abarca desde la inteligencia artificial, hasta la energía sostenible, mostrando que el avance de la tecnología y la innovación se abre a nuevas posibilidades, lo que inspira a otras empresas e individuos a conseguir la maximización de su potencial, mediante la colaboración, la creatividad y la excelencia de sus programas de educación y apoyo empresarial, para lograr la meta de que las personas de todo el mundo que persigan sus sueños sean el motor para el avance de la sociedad.

2.3.4.3.- Valores y filosofía.

Los valores son las creencias conscientes, pero no siempre reconocidas, que transforman los principios de comportamiento de la organización y que se transfieren a lo largo del tiempo a los integrantes de la organización, actuando como elemento de cohesión entre todos los miembros.

La filosofía de la empresa, además de definir la identidad y posición de mercado, influye en el valor de sus productos, teniendo un alto impacto en el sector, proyecto o estrategia de la empresa.

El no tener claros los valores de la empresa puede conllevar riesgos, como puede ser la desorientación en el código de conducta a seguir con comportamientos que perjudiquen la imagen de la empresa, o no conocer con claridad los parámetros e ideas de negocio.

Una buena definición de los valores de una organización es importante porque es la mejor herramienta para definir la dirección de un negocio, estableciendo principios transparentes que promuevan una conexión entre los equipos, los productos o servicios y los consumidores.

Los principales valores que no deben faltar en una organización son, entre otros:

- **Honestidad:** Es la base para crear una cultura de trabajo idónea, proporcionando coherencia y confianza en el comportamiento de los clientes, siendo muy importante confiar en una marca para adquirirla.
- **Transparencia:** La transparencia es un proceso de apertura, honesto y directo en las operaciones de la empresa, compartiendo información relacionada con el producto o los servicios, los procesos, los precios y los valores empresariales.
- **Adaptabilidad:** Es importante adaptarse a los nuevos escenarios que aparecen en el ámbito empresarial. Las compañías deben ser coherentes con los cambios sociales y estructurales que se producen, siendo muy importante el constante aprendizaje y el concepto de la formación continua para conseguir una mejor imagen corporativa.
- **Libertad:** Es importante que se puedan formular opiniones y propuestas de actuación sin temor a represalias en la empresa, creando estrategias de conciliación laboral positiva que permita la reducción del absentismo laboral.

- Justicia: Las injusticias se han de atajar en el momento en que surgen para no crear malestar entre los colaboradores, ya que las personas aceptan las exigencias, pero no las injusticias, por lo que las decisiones que se tomen en la empresa deben ser razonadas y buscando el bien común.
- Diligencia: Una de las cualidades más valoradas en esta sociedad es la capacidad de adaptarse a las solicitudes sin dejar pasar el tiempo, siendo muy importante que este espíritu esté presente en todos los ámbitos de la organización.
- Constancia: La perseverancia en la consecución de los objetivos propuestos es una de las metas de cualquier proyecto empresarial, siendo una apuesta a largo plazo en la que se unen el esfuerzo y la esperanza ante la resolución de los obstáculos que aparecen en la trayectoria laboral.
- Coherencia empresarial: La coherencia implica ser fiel ante los demás y hacia uno mismo, por lo que no se ha de incurrir en contradicciones en el proceder de la empresa, teniendo que encajar en su filosofía corporativa.
- Diferenciación: Mostrar las ventajas que hacen única a la organización es importante para adquirir una ventaja comparativa entre los competidores y los consumidores, mostrando el compromiso con la innovación, las nuevas tendencias, la comprensión del cliente y la adaptabilidad que hagan más atractiva la marca en el mercado de trabajo.
- Calidad: Hemos de asegurarnos de que disponemos del mejor servicio, por lo que es primordial tener la calidad como uno de los valores de una empresa, ya que la orientación hacia la calidad se convierte en la fidelización de los clientes y en la creación de una reputación sólida y duradera.
- Búsqueda de la excelencia: La excelencia es el valor corporativo más importante, ya que el promover la superación día a día es el objetivo para conseguir un ambiente de trabajo en el que todo funciona a la perfección.
- Orientación al cliente: Dentro de las estrategias de marketing es importante la atención al cliente, pudiendo conllevar consecuencias a las empresas, por lo que las empresas deben enfocarse en el cliente y adaptarse a sus necesidades para que se sientan identificados con la marca.

- **Compromiso de ventas:** La puntualidad en el cumplimiento de los plazos exigidos es uno de los requisitos que debe regir las actuaciones de toda actividad empresarial, integrándose dentro de los valores empresariales, ya que el retraso en el cumplimiento de plazos puede conllevar pérdidas de tiempo y dinero a los demás, dando mala imagen y reputación a la organización.
- **Cercanía:** Las grandes marcas buscan el éxito trabajando en la proximidad hacia los consumidores, haciéndoles partícipes de su filosofía corporativa y demostrando que son una pieza imprescindible del engranaje comercial, lo que crea lazos de familiaridad que sean difíciles de romper por parte de los nuevos competidores.
- **Responsabilidad social:** Es importante la posición de la empresa en determinados temas para el valor de la marca, aumentando si existe una responsabilidad social en empresa que contribuye con la sociedad, al margen de los beneficios económicos. El impacto positivo a nivel social y medioambiental, mediante la adopción de prácticas y políticas protectoras en las operaciones comerciales, fortalece la imagen corporativa, la fidelidad de los clientes y el bienestar moral de los colaboradores.
- **Diversidad e inclusión:** Son importantes, ya que enriquecen la cultura de la organización, a la vez que muestran una imagen positiva de la empresa, garantizando la valoración positiva de todos los colaboradores hacia un ambiente respetuoso y tolerante. Una imagen negativa sobre la equidad y la justicia social puede conllevar repercusiones negativas en la reputación de la empresa.

Los valores deben definir de manera clara cuál es el comportamiento ético de la empresa y todos los integrantes de la organización, sin olvidar, que ha de ser coherente con la misión y la visión, donde Google lo tiene claro:

Aprendizaje, éxito e inclusión.

Google posee un plan de responsabilidad importante, con medidas de acción que ayuda a miles de personas a lograr nueva información, actualizar sus conocimientos tecnológicos y dar a conocer sus pensamientos, lo que ayuda a mantener un ambiente positivo en el trabajo y asegura el liderazgo de la compañía en la tecnología y la investigación.

Para sus fundadores era importante destacar que la tarea de organizar la información del mundo se debería hacer mediante una compañía confiable e interesada en el bien común, lo que hace que Google destaque entre sus competidores, por lo que definieron unos valores empresariales claros e inspiradores.

Los pilares más importantes que compañía multinacional Google manifiesta en su cultura y que son esenciales en el éxito e influencia de la compañía son:

- La integridad: Google busca el compromiso de transparencia y honestidad en sus operaciones, creando la confianza de sus colaboradores a través de la protección de la privacidad y la seguridad de los datos, siempre minimizando el impacto que tiene en la sociedad el uso de su tecnología y recursos.
- Responsabilidad corporativa: Su enfoque de sostenibilidad ambiental y equidad en el campo laboral se manifiesta en que la empresa se compromete a operar con energía renovable y en que reducirá su huella de carbono, así como en promover la inclusión y diversidad de sus usuarios dentro de su equipo de trabajo, productos y servicios.
- La empatía: Google intenta mejorar la vida de las personas más allá de la tecnología, trabajando en la labor de comprender y satisfacer las necesidades de sus usuarios desarrollando productos útiles y accesibles a todos los públicos.

2.3.4.4.- Comunicación participativa.

La comunicación participativa, según P, *Freire*, educador latinoamericano, es “La cual se entiende como el intercambio de la información entre varias partes, con el fin de transmitir o recibir ideas, opiniones o pensamientos. Asimismo, se enfoca en un modelo participativo que involucra la multiplicidad, promoviendo la identidad cultural y la participación sin barreras”. (“Comunicación participativa, una herramienta fundamental”)

Por otro lado, L.R. Beltrán, definió la comunicación participativa como “El proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de

acceso libre e igualitario, diálogo y participación”. (“Modelo de Comunicación Horizontal de Ramiro, Beltrán - 1Library.Co”)

Tras analizar estas dos definiciones, es fundamental comprender que la comunicación participativa requiere cambios en la manera de pensar de los comunicadores y que la participación de las personas es el componente imprescindible para promover la comunicación de la manera más efectiva posible, apoyando así la toma de decisiones con pluralidad de opiniones, lo que genera un juicio más diverso. Por esto, la comunicación participativa no solo se basa en un proceso de diálogo y toma de decisiones, sino que va más allá, ya que es un proceso diverso, de confianza, de escucha y flexibilidad que comprende la posibilidad de que exista la libertad de comunicar las opiniones y pensamientos de cada persona sin restringir la libertad de expresión, lo que reduce la distancia social entre comunicadores y receptores. Gracias a la comunicación participativa, conseguimos generar nuevas relaciones sociales en el ámbito empresarial, con el fin de conseguir las mejores maneras de llegar a otras soluciones.

Los empleados de Google se comunican e interactúan entre ellos a lo largo de la escala jerárquica de la empresa, de modo que apoyan un buen éxito de cualquier nuevo producto o servicio prestado, aportando ideas a la creación y al desarrollo de los mismos a lo largo de la cadena productiva comunicativa distributiva y publicitaria.

La filosofía de Google no puede permitir que la introducción de una característica vanguardista afecte negativamente el óptimo nivel de comunicación interna, pudiendo causar una sensación de exclusión entre sus empleados.

2.3.5.- Comunicación interna de Google.

Como se comentó anteriormente, la comunicación interna es aquella que se establece entre los diferentes miembros de la organización, en este caso, de Google. Esta comunicación ayuda a crear una relación entre los diferentes trabajadores y entre los departamentos que conforman la empresa, consiguiendo así una mejora del rendimiento y la producción. Cuando una empresa logra una cultura organizacional que se centre y ponga el foco en el trabajo en equipo, conseguirá un ambiente laboral correcto, donde se valore la aportación que da cada miembro.

Los pilares más importantes para Google son la transparencia de comentar sus movimientos, sus mejoras y sus errores, la incentivación a conseguir diálogo y la colaboración entre los empleados y la estimulación de los sentidos para conseguir una innovación y creatividad excepcionales y que marquen la diferencia.

Para que la comunicación interna funcione de manera efectiva, se debe hacer uso de diferentes herramientas. Estas herramientas no son las mismas para todas empresas ya que cada empresa se especializa en la utilización de diversas herramientas, centrándose en sus características y cómo deben implantarlas para conseguir mayor rendimiento

Las herramientas que utiliza Google para el perfecto funcionamiento de la comunicación interna de Google funciones son:

- *Manager Feedback Survey*: Dos veces al año, los trabajadores de Google dirán lo que piensan de sus directores y jefes. Mediante esta aplicación, se mide el grado de satisfacción de los empleados de la empresa, con un diseño estructurado en 11 preguntas de satisfacción y dos preguntas abiertas. Toda la información obtenida es confidencial, las respuestas son anónimas y las conclusiones que se extraen de esta encuesta son primordiales para la toma de futuras decisiones.
- *Grow*: Es una herramienta de comunicación entre los miembros de un mismo equipo de trabajo para desarrollar sus planes de carrera de manera efectiva y directa. Hoy está dividida en cuatro secciones: objetivo, realidad, lo que se puede hacer y lo que se va a hacer.
- *One Simple thing*: Es una herramienta que permite el equilibrio entre la vida laboral de cada empleado y la empresa, donde los trabajadores establecen un objetivo que no afecte a su vida personal, compartiéndolo con el resto del equipo para determinar si es factible en su consecución, pasando a formar parte de la política de ese grupo de trabajo.
- *Hold effective 1:1 meetings*: En la actualidad, los altos cargos suelen mantener regularmente reuniones 1 a 1 con los empleados, de sus departamentos, para ser conocedores de primera mano sobre su percepción de lo que está ocurriendo en la empresa Google. Para que estos encuentros sean efectivos, se utiliza esta herramienta, permitiendo la programación de la reunión por adelantado y publicando en la agenda

compartida los temas a tratar, las novedades, las próximas acciones, los temas administrativos etc. Este tipo de reuniones se realizan de manera informal siguiendo la línea de la filosofía empresarial.

Con todas estas herramientas, se consigue un perfecto Employer Branding, es decir, Google logra que su empresa sea deseada para trabajar en ella, consiguiendo la suficiente potencia para atraer y fidelizar a sus empleados. Además, el uso de estas herramientas permite a Google situarse entre una de las mejores empresas a las que una persona puede pertenecer y en la que sus empleados valoran de la mejor forma posible.

Lo más importante para mantener la imagen de Google es proporcionar a los trabajadores un ambiente laboral saludable más allá de las instalaciones, que aporte un valor añadido que marque la diferencia y genere beneficios a los empleados. El desarrollo profesional y personal de los trabajadores es primordial en la organización, como destaca la directora de Comunicación en España y Portugal de Google *A. Figueras* en la entrevista realizada por la Escuela de Negocios de la UEMC, al hablar sobre la apuesta continua de la multinacional por el desarrollo del talento en su organización.

Las estrategias particulares que utiliza la empresa para conseguir estos objetivos son:

- **Diversidad de trabajadores:** Los trabajadores de esta compañía son expertos, personas inteligentes, activas e innovadoras que marcan la diferencia, por lo que poseen numerosos expertos que se pueden relacionar entre sí y nutrirse de los conocimientos que poseen.
- **Ayuda tecnológica 24 horas al día:** Si se precisa ayuda, se cuenta con numerosos informáticos, altamente cualificados, disponibles durante todo el día.
- **Recompensas por esfuerzo:** Los trabajadores que participan en proyectos de cierto riesgo son reconocidos con alguna gratificación por este esfuerzo realizado.
- **Creatividad empresarial:** Dentro de su jornada laboral, cada empleado debe utilizar un porcentaje del 20% de su tiempo en proyectos creativos relacionados con la empresa.
- **Los perros están permitidos:** En la sociedad actual las mascotas forman parte del núcleo familiar y en Google son conscientes de este hecho, por ello está permitido

llevar las mascotas al lugar de trabajo, ya que esto evita la inseguridad de estar separados de ellas.

- Gimnasio gratis: En sus instalaciones se cuenta con un gimnasio en el que los empleados pueden aliviar el estrés y ponerse en forma durante la jornada laboral, con la impartición de diferentes actividades deportivas y clases de fitness.
- Prueba de productos: Los prototipos y productos en los que se trabaja en la empresa son puestos a disposición de los empleados para su prueba, con el objetivo de disponer de la nueva tecnología antes de su salida al mercado.
- Comida gourmet y aperitivos: En su política de ahorro de costes, se ofrece un servicio de comida a sus empleados, lo que aporta un canal de relación entre los trabajadores que aumenta su satisfacción laboral.
- Viajes gratis: A los trabajadores de su sede en Mountain View los llevan hasta su lugar de trabajo de manera gratuita, en autobuses equipados con wifi para que puedan realizar tareas en este trayecto, respetando así la cultura de protección medioambiental.
- Ampliación de vacaciones: La empresa permite que los trabajadores puedan estar de vacaciones fuera de su oficina durante más tiempo del reglamentario, entre uno y tres meses sin paga y sin explicar el motivo de su ausencia.

Según datos facilitados por la *Consultora Firm Bran &Company*, “Google es un 40% más productivo que una empresa promedio, siendo la motivación la clave de su éxito”

2.3.6.- Datos cualitativos y cuantitativos de Google.

| | |
|----------------------------|--|
| FUNDADORES | Sergey Brin y Larry Page |
| AÑO DE FUNDACIÓN | 1998 |
| ANTECEDENTES EMPRESARIALES | Backrub (1995) |
| INSPIRACIÓN DEL NOMBRE | Se basó en el algoritmo “1 y 100 ceros” “UN GOOGLE” |
| SEDE ORIGINAL | Garaje en Menlo Park - California |

| | |
|------------------------------------|---|
| SEDE ACTUAL | Googleplex en Mountain View - California |
| COMPAÑÍA SUBSIDIARIA | Alphabet Inc. |
| INVERSIÓN INICIAL | 100.000 USD |
| VALOR ACTUAL | 1.530 millones USD |
| ACTIVIDAD INICIAL | Motor de búsqueda WEB |
| ACTIVIDAD PRINCIPAL | Inteligencia Artificial Publicidad Computación en la nube Software Hardware Internet |
| PROPIETARIOS ACTUALES | Larry Page Sergey Brin Eric Schmidt Alphabet Inc. XXVI Holdings. |
| EQUIPO | Director ejecutivo: Sundar Pichai |
| | Directora de finanzas: Ruth Porat |
| | Director ejecutivo de Google Cloud: Thomas Kuriam |
| EMPLEADOS | 190.000 empleados a nivel mundial |
| SUCURSALES | 70 oficinas en más de 50 países |
| USUARIOS | 102.200 millones a nivel mundial |
| BÚSQUEDAS EN GOOGLE | 40.000 consultas por segundo |
| INGRESOS DE GOOGLE A NIVEL MUNDIAL | 305.630 millones USD |
| INGRESOS DE GOOGLE CLOUD | 33.088 millones USD |
| INGRESOS POR PUBLICIDAD DE GOOGLE | 237.860 millones USD |

| | |
|---|----------------------|
| INGRESOS POR PUBLICIDAD DE GOOGLE SITES | 206,54 millones USD |
| INGRESOS DE ALPHABET INC. | 307.394 millones USD |

2.4.- Google en cifras

| | |
|------------------------|---|
| FORMA LEGAL | Sociedad de Responsabilidad Limitada |
| TIPO DE EMPRESA | Subsidiaria |
| ESTILO DE GESTIÓN | Democrático. Involucra a los empleados en su gestión |
| ESTRUCTURA EMPRESARIAL | Estructura organizativa multifuncional |
| | Definición basada en funciones |
| | Definición basada en productos |
| | Llanura |
| CULTURA EMPRESARIAL | Apertura |
| | Innovación |
| | Excelencia |
| | Enfoque práctico |
| | Sociabilidad |
| MISIÓN DE LA EMPRESA | Organizar la información universal y hacerla accesible a todos |
| VISIÓN DE LA EMPRESA | Proporcionar acceso a toda la información que hay en el mundo en un solo clic |
| VALORES DE LA EMPRESA | Poner al usuario en primer lugar y maximizar su experiencia |

| | |
|---------------|--|
| | Cultura flexible e informal |
| | Las personas es su activo principal |
| | Reunir personas diversas y crear innovación |
| ADQUISICIONES | 2001: Deja News |
| | 2003: Pyra Labs |
| | 2004: Keyhole |
| | 2005: Android Inc. Vint. Cert. |
| | 2006: Writely YouTube JotSpot |
| | 2007: DoubleClick Panoramio |
| | 2009: reCAPTCHA |
| | 2010: Aardvark Picnik |
| | 2011: Motorola Mobility |
| | 2013: Waze |
| | 2014: SlickLogin Skybox Imaging DeepMind |

2.5.- Google la Empresa

| | |
|--|---|
| PROMEDIO DE VISITAS EN YOUTUBE SHORT | 70.000 millones |
| BUSQUEDAS VISUALES CON GOOGLE LENS AL MES | 12.000 millones |
| VISITAS DE LUGARES DE INTERÉS DISPONIBLES EN GOOGLE MAPS | Más de 500 visitas |
| MENSAJES DE SPAM DE ANDROID PROTEGIDOS POR IA AL AÑO | 100.000 millones |
| DOODLES CREADAS | 5.000 al año |
| NÚMERO DE MILLAS MAPEADAS POR EL COCHE DE STREET VIEW | Más de 10 millones |
| IDIOMAS DISPONIBLES EN GOOGLE TRANSLATE | 133 |
| LENGUAJES QUE CONOCE BRAD | Más de 20 |
| NÚMERO DE CELDAS QUE POSEE LA HOJA DE CÁLCULO DE GOOGLE | 10 millones 18.278 columnas |
| TOTAL DE FOTOS EDITADAS EN GOOGLE FOTOS AL MES | 1.700 millones |
| EL ACERCAMIENTO DEL SUPER RES ZOOM DE PIXEL 7 PRO | 30X |
| APLICACIONES EXISTENTES EN GOOGLE PLAY | 3.791.504 aplicaciones |
| OTROS | Con la función autocompletar en las búsquedas por día se han ahorrado 200 años de escritura |
| | Han obtenido el Certificado de Carrera de Google a nivel mundial 500.000 personas |
| | Con las rutas ecológicas de Google Maps desde finales de 2022 se han ahorrado más de 1,2 millones de tm de emisiones de Carbono |
| | Más de 7 millones de personas se han escrito en las notificaciones de ritmo cardiaco irregular de Fitbit |
| | El número de pestañas de Chrome que se pueden abrir es ilimitado |

| | |
|---------------------|--|
| HERRAMIENTAS CON IA | ARDA: Evaluación automatizada de enfermedades de la retina |
| | FITBIT: Fibrilación auricular |
| | LENS: Búsqueda visual |
| | SUPER RES ZOOM: Fotografía |
| | SEARCH LABS: Motor de búsqueda |
| | BARD: Programación y software |

2.6.- Curiosidades de Google

CAPÍTULO 3.-

METODOLOGÍA

3.1.- Técnicas de análisis de la información.

La comunicación interna de Google es uno de los valores más destacados de este gigante empresarial, pero para tener una visión más detallada de la organización se ha realizado un trabajo que muestra cual es la cultura e imagen que tiene la empresa desde el exterior.

Teniendo en cuenta que Google es el mayor portal de recopilación de información a nivel mundial, la información digital que existe en relación con la comunicación interna de la empresa es muy variada, pero el hándicap de la accesibilidad geográfica ha hecho necesario la utilización de las redes sociales y la web para recabar la información organizativa de la empresa.

El gran número de material audiovisual disponible permite conocer mejor la cultura comunicativa de la empresa, seleccionando las entrevistas de empleados y colaboradores de la empresa para exponer el mayor número de datos posibles.

El diseño de investigación utilizado en este estudio es de tipo cualitativo-descriptivo, mostrando el comportamiento y la percepción que el público en general tiene sobre la empresa Google.

Para la recopilación de datos, se ha seguido la técnica del análisis documental y de contenido, mediante la revisión bibliográfica utilizada como fuente de información, utilizando el método de búsqueda mediante la utilización de palabras clave como Google o comunicación interna y así, analizar los contenidos de los artículos referenciados, contrastando dichos datos con varias publicaciones.

Utilizando esta metodología se ha obtenido información y experiencia de los agentes involucrados en la organización, descifrado cuál es el motivo del éxito de esta compañía y por qué su valor de marca está en constante crecimiento, siendo cada vez mayor el número de usuarios que desean formar parte de su organización.

CAPÍTULO 4.-

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

4.1.- Resultados.

En este trabajo de fin de grado se ha analizado la importancia de la comunicación interna dentro de la empresa Google, como factor clave en el éxito que le ha conferido una ventaja competitiva frente a otras empresas tecnológicas, constatando que las acciones desarrolladas a través de la gestión e implantación de la comunicación interna de Google han beneficiado a sus trabajadores, creando una perfecta integración en los equipos de trabajo y ha favorecido el clima laboral.

El importante flujo de información con el que cuenta la sociedad actual hace necesario que se consideren factores internos y externos en los procesos de gestión empresarial, por lo que una eficaz comunicación interna integrada dentro de la filosofía de la organización es un factor clave en el éxito comercial de empresas tecnológicas.

Google dispone de diversas herramientas y plataformas que garantizan una comunicación interna clara y eficaz y fomentan un ambiente colaborativo perfecto. Además, la empresa se centra en la transparencia, innovación y claridad, haciéndolo posible gracias a la práctica de reuniones y/o encuestas en la que los empleados de la empresa pueden compartir sus opiniones, para que sean transmitidos a los cargos más altos de su departamento.

Google se encuentra dentro del ámbito de las empresas tecnológicas más importantes del mundo, por lo que utilizan técnicas y herramientas digitales como factor clave de la actividad laboral, pero cada empresa se limita a utilizar las herramientas más eficaces para facilitarles el trabajo, para lograr los objetivos que tienen fijados y para dinamizar la comunicación entre los empleados y con los directivos.

4.2.- Conclusiones.

Las grandes empresas como Google necesitan una buena práctica y uso de la comunicación interna y de herramientas que faciliten la comunicación, ya que, al ser empresas tan dispersas y descentralizadas, si no cuentan con dichas ayudas les sería muy complicado desarrollar unas buenas prácticas, por lo que la empresa no lograría conseguir los objetivos que tiene fijados.

Gracias a la transparencia y promoción de cultura abierta fuertemente marcada que posee Google, la convierte en modelo a seguir para empresas de menor dimensión o que estén comenzando a emprender su actividad empresarial.

La comunicación interna en estas grandes empresas es un factor favorable. Pero sí es cierto que cuando se analiza profundamente Google, se observa que podría establecer ciertas mejoras que solventen algunos hándicaps que podrían sufrir a causa del gran tamaño empresarial. Para solventar estos problemas, se podrían implementar estas prácticas o herramientas:

- Implementación de sistemas de gestión de datos, para así evitar una posible sobrecarga de información a los empleados.
- Fomentar en mayor manera una cultura donde los empleados de toda la estructura de la organización puedan proporcionar una retroalimentación semanal sobre sus opiniones y sugerencias, con el objetivo de solventar o mejorar esas preocupaciones.
- Crear reuniones más informales fuera del ámbito laboral, cómo podrían ser brunchs, cenas o incluso escapadas de fin de semana, para que los empleados de un mismo departamento puedan conocerse mejor entre sí, creando un mejor ambiente laboral y un incentivo en la consecución de los objetivos planteados por la organización.

Estas propuestas planteadas cómo posibles mejoras, junto con las que la empresa cuenta en la actualidad, en un futuro proporcionarían una mejor base para regenerar sus estrategias. Así mismo, la adopción y aceptación de prácticas efectivas contribuirán a conseguir un clima laboral más productivo y armonioso del actual.

En conclusión, la práctica de una comunicación interna eficaz y la claridad en la comunicación de los objetivos que se esperan lograr por parte de la organización se traduce en un impacto positivo en la productividad y bienestar de los empleados que trabajan en Google. Esto se puede comprobar en los innumerables testimonios de sus trabajadores y colaboradores consultados a través de los materiales audiovisuales y en la implicación del personal en los retos que plantea la organización Google con la creación de nuevas herramientas tecnológicas.

CAPÍTULO 5.-

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 2mcgroup. (2015, 10 febrero). *Documental Google por dentro*. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8fbwngRV6Ws>
- 23 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresas. (2024, 1 abril). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos>
- Asana, T. (2024, 23 febrero). ¿Qué es una organización matricial y cómo funciona? [2024] • Asana. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/matrix-organization#>
- aTech ES. (2021, 15 junio). *Esta es la gran sede de Google* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1BY2c3X7kpo>
- Castillo, A. (2024, 2 mayo). *Comunicación horizontal y vertical: ventajas e inconvenientes*. Ekon. <https://www.ekon.es/blog/comunicacion-horizontal-y-vertical/>
- Castro, R. M. (2023, 23 febrero). *50 estadísticas sobre las búsquedas de Google*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/estadisticas-busquedas-google/>
- Chamorro, S. (2021, 17 diciembre). *La estrategia de Employer Branding de Google*. Deusto. <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategia-employer-branding-google>
- Cid, L. R. (2019, 25 abril). *Misión Visión y Valores, pilares básicos de la identidad corporativa*. Marketing Web Consulting. <https://marketingwebmadrid.es/mision-vision-valores/>

Comunicación interna: plan, estrategias, ejemplos y herramientas. (2023, 8 noviembre). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-interna-en-empresas>

Comunicación, F. (2022, 28 julio). *Ejemplo de una buena comunicación interna Google*. FA Comunicación. <https://facomunicacion.com/comunicacion-corporativa/buena-comunicacion-interna-google/>

Comunicación interna: Historia, Definición, Objetivos, Herramientas. (s. f.). <https://steple.com/es/que-es-la-comunicacion-interna>

Cristina, P. (s. f.). *COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE GOOGLE (1).docx*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/410588039/COMUNICACION-INTERNA-Y-EXTERNA-DE-GOOGLE-1-docx>

Cristóbal, L. (2022, 25 febrero). *Comunicación ascendente ejemplos*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. https://www.comunicare.es/comunicacion-ascendente-ejemplos/#Sistema_de_comunicacion_ascendente

Curiosidad Financiera. (2022, 15 abril). *¿Qué hay dentro de la sede de Google? | Un Paseo por una de las Empresas más Importantes del MUNDO* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LQtXSbdDOR4I>

Departamento de Comunicación UEMC Business School. (2024, 29 mayo). *Entrevista a Google: Eliminando Barreras para Fomentar el Talento*. *Revista Escuela de Negocios de la UEMC*. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/rr-hh/entrevista-a-google-eliminando-barreras-para-fomentar-el-talento/>

- Development, I. L. &. (2023, 9 octubre). *Comunicación descendente. Características y ventajas para tu empresa*. Instituto de Formación Avanzada Potenciando el Talento Directivo. <https://www.infova.es/comunicacion-descendente-caracteristicas-y-ventajas/>
- Dumpeti, V. R. (2023, 8 septiembre). 5 Key Elements for Building High-Performing Teams from Google's Project Aristotle | #MySCRIPT | #MySCRIPT. *Medium*. https://medium-com.translate.google/my-script/what-i-we-believe-in-5-key-elements-of-high-performing-teams-from-googles-project-aristotle-3ebfb4b1aaf5?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq&_x_tr_hist=true
- Escala. (2022, 14 septiembre). *Misión, visión y valores: 20 ejemplos de empresas exitosas*. Escala. <https://escala.com/blog/mision-vision-y-valores-20-ejemplos-de-empresas-exitosas>
- España, E. (2018, 26 marzo). *Motivación en el trabajo al estilo Google*. Edenred. <https://www.edenred.es/blog/motivacion-en-el-trabajo-al-estilo-google/>
- Farwell Investor. (2023, 29 mayo). *Adolescentes crean la EMPRESA MAS VALIOSA* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4X5dPTizDgc>
- Florencia Sabatini es la nueva responsable de Comunicaciones para Google Hispanoamérica - Universidad ORT Uruguay. (s. f.). <https://www.ort.edu.uy/novedades/la-comunicacion-esta-en-el-adn-de-google-111280>

Future of People Academy ®. (2021, 23 noviembre). *La CULTURA ORGANIZACIONAL de GOOGLE | Felicidad laboral | Caso Google* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=M56pf-DjHmQ>

Gabriel, L. (2021, 12 febrero). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Gabyxam. (2011, 15 enero). *ETICA EMPRESARIAL: CASO GOOGLE* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zWfoePiYTGA>

Ganesh, K. (2024, 15 mayo). *Why is Google's culture this amazing: 10 secrets you should know.* CultureMonkey. https://www-culturemonkey-io.translate.goog/employee-engagement/googles-culture/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq#:~:text=They%20can%20be%20summed%20up,Innovation%20is%20in%20Google%27s%20DNA.

González, C. (2022, 19 septiembre). *Las estrategias de motivación de Google: 5 ejemplos a seguir.* Team Insights. <https://teaminsights.io/es/blog/noticias/las-estrategias-de-motivacion-de-google-5-ejemplos-a-seguir/>

Google Organisational Culture: Management | VAIA. (s. f.). Vaia. <https://www.vaia.com/en-us/explanations/business-studies/business-case-studies/google-organisational-culture/>

Guardiola, J., & Guardiola, J. (2023, 15 octubre). *Misión, visión y valores de Google.* Markarina.com. <https://www.markarina.com/mision-vision-y-valores-de-google/>

- Haughey, M. T. (2023, 27 septiembre). Es el 25º aniversario del nacimiento de Google: historia y evolución de la compañía. *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/12463027/09/23/es-el-25-aniversario-del-nacimiento-de-google-historia-y-evolucion-de-la-compania.html>
- Kumar, G. (2023, 14 agosto). *Google's team structure*. https://www.linkedin.com.translate.google/pulse/googles-team-structure-gaurav-kumar?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq#:~:text=Matrix%20Organization%3A%20Google%20employs%20a,projects%20based%20on%20their%20expertise.
- Lavín, N. (2023, 7 noviembre). *Empleados felices: el método “a lo Google”*. Red Bull. <https://www.redbull.com/cl-es/elmetododegoogle>
- Luisasantanag. (2011, 30 julio). *Google por dentro, el secreto del éxito* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_brBdYfglg8
- Lupiita Henderson. (2020, 6 mayo). *Comunicación interna y externa de Google* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8IMUDGX0WV0>
- McHugh-Johnson, M. (2023, 27 septiembre). Google a los 25: en cifras. *Google*. <https://blog.google/intl/es-419/noticias-de-la-empresa/google-a-los-25-en-cifras/>
- Meijomil, S. (2023, 25 mayo). *27 aplicaciones de Google: listado, funcionalidades y características* (2023). <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/aplicaciones-de-google-listado-completo>

Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos. (2024, 24 mayo).

Santander

Open

Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

Morales-Salas, R. E., De Jesús Jiménez-Arévalo, J., & Casas-Flores, A. A. (2023). Nivel de dominio de la competencia digital en el uso y alfabetización tecnológica en docentes de educación superior. *Revista Científica Retos de la Ciencia*, 7(16), 58-77. <https://doi.org/10.53877/rc.7.16e.20230915.5>

Motivación y Más. (2013, 20 febrero). *El secreto laboral de Google* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Dlo5MSmj-HM>

Noblejas, D. (2023, 6 marzo). *Qué tipos de comunicación interna hay en una empresa.* Nunsys. <https://www.nunsys.com/tipos-de-comunicacion-interna-empresa/>

Nuestros comienzos y la actualidad - Google. (s. f.-a). https://about.google/intl/ALL_es/our-story/

Nuestros comienzos y la actualidad - Google. (s. f.-b). https://about.google/intl/es_us/our-story/

Oyarzún, G., & Oyarzún, G. (2024, 19 febrero). Organigrama de Google: estructura matricial y colaboración. *espacioempresa.com*. <https://espacioempresa.com/lideres/organigrama-google/>

- Peiró, R. (2022, 24 noviembre). *Comunicación ascendente*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-ascendente.html>
- Pérez, L. (2021, 26 noviembre). *Marketing interno de Google*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/marketing-interno-de-google/>
- Pibecho. (2022, 2 septiembre). *Comunicación participativa, una herramienta fundamental*. GJ Comunicaciones. <https://gjcomunicaciones.com/comunicacion-participativa/>
- platensesolitario. (2007a, diciembre 22). *Google por dentro - Planeta Google 1º Parte* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QPUIOWSA8nY>
- platensesolitario. (2007b, diciembre 22). *Google por dentro - Planeta Google 1º Parte* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QPUIOWSA8nY>
- platensesolitario. (2007c, diciembre 23). *Google por dentro - Planeta Google 2º Parte* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MN8RekSE5r4>
- Porras, M. S. (2023). Las nuevas tecnologías en el ámbito laboral. Una aproximación al estado de la cuestión desde la perspectiva femenina. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 157-193. <https://doi.org/10.22201/ijj.24487899e.2023.37.18543>

Prezi, Á. S. O. (s. f.). *EL LIDERAZGO y LA COMUNICACIÓN INTERNA DE GOOGLE*.

prezi.com. <https://prezi.com/pfx-tkd51kl5/el-liderazgo-y-la-comunicacion-interna-de-google/>

Qué es un organigrama, para qué sirve y cómo hacerlo paso a paso. (2023, 5 junio). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-organigrama>

Quiroa, M. (2022, 24 noviembre). *Misión y visión de Google*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mision-y-vision-de-google.html>

Rafa Madorrán. (2024, 5 febrero). *¿Cómo es trabajar en Google? (Silicon Valley)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=aLVyGYBYT5g>

Sara. (2022, 16 agosto). *Comunicación interna y Employer Branding: estrategias y ejemplos*. Employee Branding. <https://employeebranding.net/es/comunicacion-interna-y-employer-branding-ejemplos/>

Sequio. (2022, 24 junio). *Origen y evolución de la imagen de marca de Google | SEQUIO*. SEQUIO. <https://sequio.com/regalos-empresa/trabaja-tu-marca/origen-imagen-marca-google/#:~:text=Naming%3A%20el%20significado%20de%20Google.,-La%20historia%20del&text=El%20nombre%20de%20marca%20est%C3%A1,Kasner%20en%20el%20a%C3%B1o%201930.>

Slack. (s. f.). *La comunicación interna en la empresa*. Slack. <https://slack.com/intl/es-es/blog/collaboration/la-comunicacion-interna-en-la-empresa#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20la%20comunicaci%C3%B3n%20inter na%20en%20la%20empresa,- La%20comunicaci%C3%B3n%20interna&text=Esta%20se%20refiere%20a%20 todas,de%20manera%20formal%20o%20informal>.

Studocu. (s. f.). *Misión, visión y políticas de Google - La misión y visión de Google se enfoca en conseguir el - Studocu*. <https://www.studocu.com/es-mx/document/benemerita-universidad-autonoma-de-puebla/metodologia-de-la-investigacion/mision-vision-y-politicas-de-google/26125156>

Techno-Encounters. (2021, 24 noviembre). *¿Dentro de las Oficinas de Google - GOOGLEPLEX - Trabajarías aquí?* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BV72FFrowEM>

Tema: *Google*. (2024, 4 enero). Statista. <https://es.statista.com/temas/3540/google/#statisticChapter>

Ucha, A. P. (2022, 24 noviembre). *Visión de una empresa*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>

Unknown. (s. f.). *PLAN DE COMUNICACION INTERNA DE GOOGLE*. <https://minnywinamyjob.blogspot.com/2012/04/plan-de-comunicacion-interna-de-google.html>

UpSpain. (2022, 12 diciembre). *Comunicación interna en la empresa. Tipos, características y herramientas.* Up Spain. <https://www.up-spain.com/blog/comunicacion-en-empresa-caracteristicas-tipos/>

Valores de una empresa: qué son + ejemplos. (2024, 1 febrero). Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/valores-de-una-empresa/>

What is internal communication like at Google? (s. f.). Quora. <https://www.quora.com/What-is-internal-communication-like-at-Google>

World Wide Web - Glosario de MDN Web Docs: Definiciones de términos relacionados con la Web | MDN. (2023, 13 noviembre). MDN Web Docs. https://developer.mozilla.org/es/docs/Glossary/World_Wide_Web

Woxi. (2024, 7 abril). *10 ejemplos de comunicación interna descendente.* Woxi Digital. <https://woxi.digital/blog/ejemplos-de-comunicacion-interna-descendente/>

CAPÍTULO 6.-

ANEXOS

ANEXO 1: APLICACIONES DE GOOGLE

| | |
|----------------|----------------------|
| DE BÚSQUEDA | Google.es |
| | YouTube |
| | YouTube Music |
| | Google Play |
| | Google Chrome |
| | Google Search |
| | Google Search Engine |
| | Google Discover |
| | Google Scholar |
| | Google Flights |
| | Google Finance |
| | Google Books |
| | Google Shopping |
| | Google Imágenes |
| | Google Travel |
| | Google Videos |
| | Google Lens |
| | Google News |
| Patents Google | |
| Google Fonts | |

| | |
|---|-----------------------|
| <p style="text-align: center;">ORGANIZACIÓN DE TAREAS Y EQUIPOS</p> | Google Drive |
| | Google Calendar |
| | Google Docs |
| | Google Keps |
| | Google Sheets |
| | Google Slides |
| | Google Charts |
| | Google Fotos |
| | Google Site |
| | AdWords |
| | Chrome Remote Desktop |
| | Drive File Stream |
| | Google Contactos |
| | Google Translate |
| | Google Trips |
| | Tag Manager |
| Google Assistant | |
| Google Drawings | |
| Google Bookmarks | |

| | |
|----------------------------------|-----------------------------|
| MARKETING Y VENTAS PARA NEGOCIOS | Google Keywords Planner |
| | Google Workspace |
| | Perfil comercial de Google |
| | Google Tables |
| | Google Marketings Platform |
| | Google Trends |
| | Think with Google |
| | Google Everypost |
| | Google AdMob |
| | Google AdManager |
| | Google Contributor |
| | Google My Business |
| | Google PageSpeed Insights |
| ANÁLISIS DE DATOS | Google Analytics |
| | Google Ads |
| | Google AdSense |
| | Google Search Console |
| | Google Ngram Viewer |
| | Google Public Data Explorer |
| | TensorFlow |
| | Looker Studio |
| | Google Vault |

| | |
|-----------------|-----------------------|
| MENSAJERÍA | Gmail |
| | Google Meet |
| | Google Duo |
| | Google Chat |
| | Google Sites |
| | Google Talk |
| | Google Saved |
| | Google voice |
| | Blogger |
| | FeedBurner |
| | Google Classroom |
| | Android Messages |
| | Alerta Google |
| ALTA TECNOLOGÍA | Google Cardboard |
| | Google Chromecast |
| | Chromecast Audio |
| | Google Cloud Platform |
| | Google Home |
| | Google Wiffi |
| | Google Open Source |

| | |
|---------------------------------|----------------------|
| | Google Developers |
| | Google Web Designer |
| | Google Nest |
| | Fitbit |
| | Chromebook Pixel |
| | Nest Cam Outdoor |
| | Controlador Stadia |
| | Jamboard |
| | Google Pay |
| | Google Station |
| | Google Tag Manager |
| | Gemini |
| | Flutter |
| | Daydream View |
| NAVEGACIÓN Y GEOLOCALIZACIÓN | Waze |
| | Google Maps |
| | Google Street View |
| | Google Sky |
| | Google Moon |
| | Google Earth |
| | Google Mars |
| | Google Santa Tracker |

| | |
|---|--------------------|
| SALUD | ARDA |
| | Google Care Studio |
| | Google Fit |
| | Health Connect |
| SISTEMAS OPERATIVOS, HARDWARE Y SOFTWARE | Android |
| | Pixel |
| | Nexus |
| | Dart |
| | Go |
| | Google Web Toolkit |
| | Gerrit |
| | Googletest |
| | Bazel |
| | Backup and Sync |
| | FlatBuffers |
| | Protocol Buffers |
| | American Fuxxy Lop |
| | Google Guava |
| | Wear OS by Google |
| Android auto | |

| | |
|----------------------------|--------------------------------|
| | Android TV |
| | Google Cast |
| | Chrome OS |
| | Fuchsia |
| | Nest Learning Thermostat |
| CAUSAS SOCIALES | Google.org |
| | Google Loon |
| | Google Arts&Culture |
| | Google News Initiative |
| | Google One Today |
| | OpenSocial |
| HERRAMIENTAS DE DESARROLLO | Accelerated Mobile Pages (AMP) |
| | Google App Engine |
| | Desarrollador Google |
| | Google PageSpeed |
| SEGURIDAD | reCAPTCHA |
| | Navegación Segura Google |
| | Titan |