



Febrero 2018 - ISSN: 1696-8360



LOS DOODLES DE GOOGLE COMO ALTERNATIVA DE COMUNICACIÓN

Edgar Salas L.¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
esalas@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L. (2018): “Los Doodles de Google como alternativa de comunicación”, Revista Contribuciones a la Economía (enero-marzo 2018).

En línea: <http://eumed.net/ce/2018/1/doodles-google-comunicacion.html>

Resumen

Google se ha convertido en una marca poderosa, gracias a su trabajo de innovación tiene múltiples productos y servicios con los cuales el mercado se siente identificado, es más ha superado a otras marcas reconocidas. Considerando la creatividad y el posicionamiento de marca en la que ha trabajado Google debemos mencionar su forma interactiva de usar su logo que son los Doodles, los cuales es una forma de darle importancia a ciertas celebraciones en el mundo entero como Navidad, Año nuevo entre otras fechas, la misma que denota la comunicación que tiene con todos sus usuarios.

Palabras clave: Google- innovación- posicionamiento de marca- creatividad- comunicación

Abstract

Google has become a powerful brand, thanks to its work of innovation has multiple products and services with which the market feels identified, and it has surpassed other recognized brands. Considering the creativity and the positioning of the brand in which Google has worked, we must mention its interactive way of using its logo, which is the Doodles, which is a way of giving importance to certain celebrations around the world such as Christmas, New Year among other important dates, all these denotes the great communication they have with all their users.

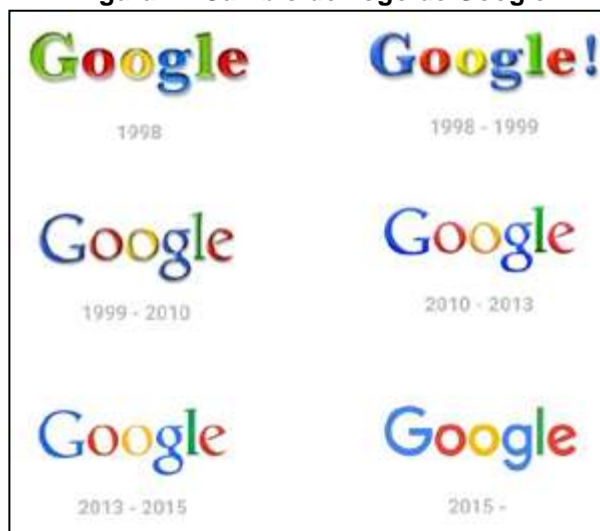
Keywords: Google - innovation- position of brand - creativity, communication

¹ Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Diseño & Branding

Sin lugar a dudas Google es el motor de búsqueda por internet más importante del mundo. Según estudios de la compañía privada SomuCoupon, se realizan alrededor de 2,4 millones de búsquedas por minuto (Waddell, 2016). Además de ofrecer sin número de resultados y respuestas para facilitar la obtención de información a sus usuarios, ha creado una marca poderosa. Google además de ofrecer el servicio de búsqueda por internet, también tiene otros productos que utilizamos diariamente como: YouTube, Google Maps, Gmail, Google Drive, Blogger, Hangout, Google Play Store. Pero Google no solo se ha enfocado en la creación de plataformas virtuales, sino que también ha entrado en el mercado de la tecnología de dispositivos móviles con su celular Nexus y el sistema operativo móvil Android, el dispositivo de streaming ChromeCast y el ordenador personal Chrome book. Tan poderosa se ha vuelto la marca Google que en este año 2016 ha desplazado a Apple como la marca más valiosa alrededor del mundo (Agencia EFE, 2016). La consultora Millawrd Brown estima que el valor de la marca Google alcanza los 229.198 millones de dólares, un monto que ha aumentado un 32% en comparación a la lista del 2015. No es un sorpresa tampoco que los siguientes tres lugares sean ocupados por compañías que se dedican a la creación e innovación de tecnología, que en este caso son Apple, Microsoft y AT&T en el segundo, tercero y cuarto lugar respectivamente.

Vivimos en una época en donde la tecnología es vital para nuestra vida, es un elemento indispensable para mantener la comunicación, el comercio, la política y cualquier otra actividad. Debido a que la tecnología no se encuentra en la naturaleza, sino que nosotros la creamos, no hay límite para su aplicación o creación. Google ha sido capaz de entender esto, y se ha expandido para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, en este caso los usuarios de tecnología. Google ha realizado un gran trabajo de branding, y uno de los puntos más importantes del branding es la fuerza de reconocimiento de la marca. De por sí, el nombre "Google" es fácil de pronunciar y recordar, pero también su logo está presente en nuestra mente. Google ha cambiado de logotipo 6 veces a lo largo de su historia, pero siempre manteniendo las mismas características: está construido solo con las letras del nombre de la marca y utiliza los colores: azul, verde, amarillo y rojo para las letras. El logo de Google parece que va "apuntando" a simplicidad con cada cambio (Figura 1).

Figura 1.- Cambio del logo de Google



Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2015/09/google2.jpg>

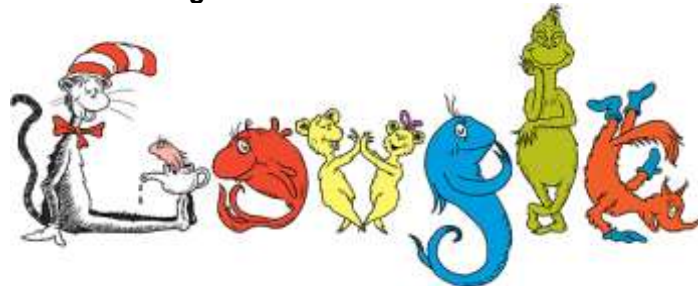
Pero hay un uso muy curioso e interactivo que Google le ha dado a su logo cuando se muestra en google.com. En fechas relevantes como: Navidad, Año Nuevo, Pascua, Halloween, entre otras... el logo de Google cambia y muestra un diseño que tenga que ver con alguna de esas celebraciones. Los Doodles de Google son logos únicos que cambian frecuentemente para denotar celebraciones importantes y figuras culturales o cívicas (Pilatsky, 2013). Los doodles no solo son figuras estáticas, sino que algunas tienen animaciones como el Doodle del 5 de septiembre del 2011 que conmemoraba el 65 aniversario de Freddie Mercury; y permiten que el usuario interactúe con el doodle como el del 21 de mayo del 2010 que conmemoraba en 30 aniversario de Pacman. Podemos preguntar, ¿de dónde surgió la idea de los doodles?. El primer doodle fue creado el 30 de Agosto de 1998, y mostraba la figura del festival "Burning Man" detrás de la segunda letra O de Google (Time, 2014). Este cambio temporal al logo de Google no se hizo con la idea de crear todo un catálogo futuro de doodles. En 2001, Dennis Hwang se convirtió en el primer *doodler*, y su primer trabajo fue darle a logo de Google un toque impresionista para conmemorar el aniversario del pintor Claude Monet (figura 2). Los primeros doodles fueron bastante simples pero siempre divertidos, era divertida la manera en la que incorporaban en sus letras elementos que representen a la fecha o a la persona a la cual le dedicaban el doodle. El doodle del 2 de Marzo del 2009 (nacimiento de Dr. Seuss), marcó el comienzo de una nueva era de doodles, más elaborados y sus letras tenía más cambios, en vez de incorporar elementos a la letras ahora ellas se volvía en elemento (figura 3)

Figura 2.- Doodle de Cluade Monet, por Dennis Hwang



Fuente: http://img.timeinc.net/time/photoessays/2011/google_doodle/google_doodle_03.jpg

Figura 3.- Doodle de Dr. Seuss



Fuente: http://img.timeinc.net/time/photoessays/2011/google_doodle/google_doodle_16.jpg

Google ha creado más de 3000 doodles en Estados Unidos (muchos de los cuales también se ha visualizado en otros países) y más de 700 doodles a nivel internacional (Rao, 2012). Google es un sitio conocido mundialmente, por lo tanto sus usuarios son de muchas nacionalidades y cada país celebra diferentes festividades o personales relevantes. Google al darse cuenta de esto, comenzó a crear doodles que solo se pueden visualizar en ciertos países

o regiones, porque los temas de los doodles solo son relevantes para esos países, por ejemplo: el Festival Holi (India), Año Nuevo Lunar(China), 100° Tour de France, 10 de agosto: Día de la Independencia (Ecuador), etc... Por lo tanto los doodles pueden ser mundiales o nacionales.

A través de Google se puede tener acceso a un sin fin de información, y Google siempre ha sido una empresa que defiende la “neutralidad de red”. La idea de “neutralidad de red” o internet libre no se aplica en todos los países del mundo, uno de los ejemplos más conocidos es el de China, donde el gobierno bloquea el acceso a cierta información que considera prejudicial para la paz política y social del país. El gobierno chino monitorea más de 7468 búsquedas en Google y alrededor de 1709 resultados están eliminado o bloqueados, como por ejemplo: protestas de Tian’an Men, 4 de junio, dictadura de un solo partido, Dalai Lama VI, entre otros. Desde el 2009, otros sitios de la “familia Google” fueron bloqueados en China, por ejemplo: YouTube, Gmail, Blogger, Google+ y Google Drive (Custer, 2013). Google se negó a la petición del gobierno chino de filtrar sus resultado, y enviaba todo el tráfico chino al servidor de Google en Hong Kong, pero esto ocasionó que el gobierno chino “cortara” totalmente el acceso a este (Waddell, 2016).

Para los ciudadanos chinos, el hecho de que no tengan acceso a Google, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube; no significa un gran problema, ya que, existen otros sitios web nacionales que cumplen la misma función, como por ejemplo: Youku(sitio de video como YouTube), WeChat(mensajería instantánea y compartir momentos como Facebook), Weibo(red social y microblog como Twitter). De igual manera, también existe un motor de búsqueda chino llamado Baidu. Se podría decir que los ciudadanos chinos no “sienten” la falta de ningún producto de Google, porque tienen su correspondiente alternativa que cumple las mismas funciones y entrega contenido que les interesa. Aun cuando Google se retiró de China en el 2010, no se ha desvinculado completamente de este país, ya que, Google sigue creando Doodles sobre grandes festividades e importantes figuras de este país. Hasta la fecha, Google ha creado 92 doodles conmemorando festividades tradicionales, algunos de ellos solo pueden ser vistos en territorio nacional y otros son internacionales (Zhang, 2013). Este caso es muy curioso, porque podemos preguntar: ¿Qué gana Google al dedicarle un doodle a un lugar al cual ni siquiera tiene acceso?. Pues no se trata de qué gana Google, sino a quién le está ganando Google. La gran mayoría de chinos utilizan Baidu para realizar una búsqueda por internet, y este también tiene sus propios “doodles”, aunque estos no son tan frecuentes como los de Google y solo se presentan en fiestas nacionales. Para el Día de la Mujer del año 2015, Baidu presentó un doodle animado de una bailarina en una caja musical que luego se convertía en una novia y finalmente en madre(figura 4). Mientras que el doodle que mostró Google por la misma fecha, era la ilustración de muchas mujeres y sus vidas profesionales(figura 4). Esto causó un gran alboroto en las redes sociales chinas, muchos usuarios de Weibo comentaban la gran diferencia entre los dos doodles, como por ejemplo: "El doodle de Google solo hace que su estupidez (de Baidu) sea peor" (Shen & Hunt, 2015). A esto me refiero con “a quién le está ganando”, Google les entrega a sus usuarios chinos un pequeño acceso al pensamiento occidental al cual no están acostumbrados. Google ya no tiene un servidor con base en Beijing, China, pero los usuarios chinos que acceden a Google sin ser redirigidos a al dominio de Google en Hong Kong; aún así no se puede tener acceso a cualquier información, ya que, el gobierno sigue bloqueado el acceso a ciertos temas.

Figura 4 .- Doodle de Baidu y de Google por el Día Internacional de la Mujer



Fuente: <http://shanghaiist.com/2015/03/08/womens-day-doodles.php>

China es una potencia mundial, un país con tanta relevancia en el mundo que Google simplemente no podía ignorarlo y tampoco a sus fechas especiales. El primer doodle que solo se mostró en China Continental fue conmemorando el *Dragon Boat Festival* el 15 de junio del 2002(figura 5). Y el doodle nacional más actual es precisamente conmemorando la misma fecha que según el calendario lunar en el 2016 se celebró el 9 de junio(figura 5).

Figura 5.- Doodle del Dragon Boat Festival 2002/2016



Fuente: <https://www.google.com/doodles/dragon-boat-festival-2002>
<https://www.google.com/doodles/dragon-boat-festival-2016>

Cada año, Google crea un doodle para el Año Nuevo Chino utilizando como concepto el animal del zodiaco chino al cual le corresponde cada año. Existen doodles anuales para festivales tradicionales importantes como: Festival de los Faroles, Festival del Medio Otoño y Festival Qixi. Además, han existido doodles por el aniversario de nacimiento de muchos personajes importantes en la cultura china, como: Bruce Lee, Li ShiZhen, Yam Ki Faim, Confucio, Mai LanFang, entre otros (Zhang, 2013). Para los usuarios chinos, los doodles no solo han significado una forma de recordar sus festividades, sino también una forma de expresión. En el 2010, cuando Google anunció que cerraría sus operaciones en Beijing y manejarían el tráfico chino desde Hong Kong, muchos usuarios comenzaron a crear doodles para despedir a Google(figura 6).

Figura 6.- Doodle compartidos en SinaWeibo



Fuente: <http://www.chinahush.com/2010/01/17/chinese-netizens-say-goodbye-to-google-with-google-doodles/>

Los doodles, para Google, son una manera de conectarse con el usuario. Es una manera de darle a conocer al usuario que ellos también consideran importantes las fechas nacionales importantes. De los cientos de país del mundo, Google se acuerda de la independencia de cada uno y le entrega un doodle a los usuarios de cada país que esté celebrando su independencia, esa es una de las maneras en las cuales una marca como Google logra mantener la comunicación con sus millones de usuarios. Ryan Germicks, el jefe del departamento de Doodles, asegura que la mejor manera de mantener la creatividad y la emoción de los doodles es dividirlos en 3 categorías: locales (Día de la Independencia de India, regionales (Año Nuevo lunar celebrado en China, Hong Kong y Taiwán) y mundiales (como los Juegos Olímpicos o Año Nuevo) (Rao, 2012). Finalmente se puede concluir que el posicionamiento de Google es tan increíble, las personas son capaces de leer "Google" en la alineación de 6 placas de Petri (figura 7) en donde las letras se han vuelto casi superfluas en el logo. Ese es el poder de reconocimiento que tiene Google.

Figura 7.- Doodle en honor a Julius Richard Petri



Fuente: http://www.livescience.com/images/i/000/053/335/original/petri-google-130531.jpg?interpolation=lanczos-none&fit=inside%7C660:*

Bibliografía

Time. (1 de Julio de 2014). *A History of Google Doodles*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de Time Magazine:

http://content.time.com/time/photogallery/0,29307,2076623_2282253,00.html

Waddell, K. (19 de Enero de 2016). *Why Google Quit China, and Why It's Heading Back* . Recuperado el 22 de Junio de 2016, de The Atlantic:

<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/01/why-google-quit-china-and-why-its-heading-back/424482/>

Libert, T., & Repnikova, M. (21 de Septiembre de 2015). *Google is returning to China? It never really left*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de The Guardian:

<https://www.theguardian.com/technology/2015/sep/21/google-is-returning-to-china-it-never-really-left>

Shen, L., & Hunt, K. (9 de Marzo de 2015). *Los "doodles" del Día de la Mujer en China: llenos de estereotipos*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de Expansión:

<http://expansion.mx/tecnologia/2015/03/09/los-doodles-del-dia-de-la-mujer-en-china-llenos-de-estereotipos>

Zhang, Z. (15 de Agosto de 2013). *Google 'Doodles' add more Chinese elements*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de China Daily: http://usa.chinadaily.com.cn/china/2013-08/15/content_16897750.htm

Rao, M. (30 de Agosto de 2012). *On Google Doodles' 14th Anniversary, A Look At How They're Made*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de The Huffington Post:

http://www.huffingtonpost.com/2012/08/30/google-doodle_n_1843272.html

Times' Staff. (2 de Noviembre de 2015). *With Google and Twitter still blocked in China, executives woo Beijing*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de Los Angeles Times: <http://www.latimes.com/world/asia/la-fg-china-google-twitter-20151102-story.html>

Custer, C. (28 de Febrero de 2013). *How the Great Firewall of China Works [INFOGRAPHIC]*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de Tech in Asia: <https://www.techinasia.com/great-firewall-china-works-infographic>

Wharton University. (16 de Junio de 2011). *Google Doodles: A Lesson in the Power of Branding*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de Knowledge at Wharton: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/google-doodles-a-lesson-in-the-power-of-branding/>

Pilatsky, B. (20 de Junio de 2013). *Google Doodles As Daring Logo Marketing*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de Business 2 Community: <http://www.business2community.com/marketing/google-doodles-as-daring-logo-marketing-0530003#2ODflsQyMbTI3OA.97>

Agencia EFE. (8 de Junio de 2016). *Google supera a Apple como la marca más valiosa del mundo*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de Agencia EFE: <http://www.efe.com/efe/espana/economia/google-supera-a-apple-como-la-marca-mas-valiosa-del-mundo/10003-2949249>