

Una historia de la humanidad
esperanzadora y sorprendente

Lo que preguntamos a Google

¿Cómo

¿Cómo decir te quiero?

¿Cómo enfrentarse a la pena?

¿Cómo ayudar a una abeja?

SIMON ROGERS

Índice de contenidos

Agradecimientos	8
Sobre el autor	13
Introducción: Cuando pedimos ayuda	17
1 ¿Por qué estoy tan cansado?	35
2 Cómo pedir algo con educación	49
3 Cómo hervir un huevo	69
4 ¿Por qué mi caca es verde?	95
5 ¿Por qué mi perro come hierba?	115
6 ¿Cómo funciona la gravedad?	133
7 ¿Cómo es estar enamorado?	149
8 ¿Por qué muerden los bebés?	171
9 ¿Por qué el duelo es tan solitario?	191
10 ¿Cómo puedo ayudar?	209
Apéndice: ¿Qué son los datos de Google Trends?	229
Índice alfabético	233

Introducción

Cuando pedimos ayuda

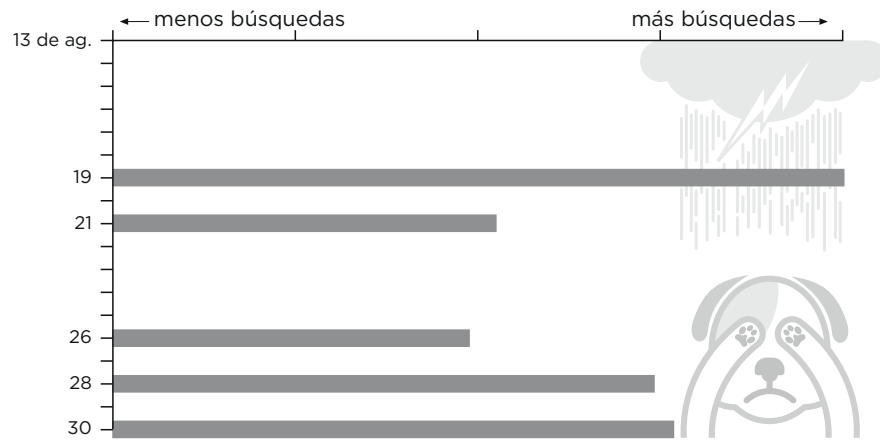
Imagina que una de las peores tormentas de la historia está a punto de pasar por tu ubicación. ¿En qué piensas? Bueno, yo puedo decírtelo.

Agosto de 2017. El huracán Harvey se acerca rápidamente a Texas y Luisiana. Devastará todo lo que encuentre a su paso y será la causa de la pérdida de más de un centenar de vidas. Mientras los tejanos se preparaban para la tormenta cerrando ventanas y almacenando suministros de emergencia, algunos se detuvieron a buscar algo en Google, algo personal, comprensible y muy muy humano: «Cómo calmar a un perro durante una tormenta».

Para mí esto resume perfectamente cómo buscamos. Queremos comprender un fenómeno meteorológico catastrófico o unas elecciones o una pandemia única en la vida, pero también queremos entender de verdad cómo nos afecta a nosotros y a las personas (o mascotas) de las que cuidamos. No le pedimos ayuda a Google en lugar de interactuar con otros seres humanos; a menudo, es algo que hacemos para ayudarnos a nosotros mismos y a los demás. La búsqueda forma parte de nuestra vida social.

Cómo calmar a un perro durante una tormenta

Texas, agosto de 2017



Como editor de datos en Google, mi trabajo consiste en recopilar reflexiones procedentes de la gran cantidad de datos de búsqueda. Cuando le hice mi primera consulta a Google, Internet ya era tan grande que resultaba abrumadora. Ahora, décadas más tarde, me siento afortunado de trabajar con un equipo que analiza esos resultados a diario. Algunos días también me siento como un arqueólogo que descubre verdades desconocidas sobre quiénes somos. Y quiero compartir esa sensación contigo.

Originalmente, el título de este libro iba a ser *Lo que preguntamos a Google (cuando pedimos ayuda)*.

Google Trends es nuestra ventana a ese mundo. Disponible para todos a través de una herramienta pública, toma una muestra aleatoria de los miles de millones de búsquedas que se realizan cada día y las clasifica para que mi equipo y yo podamos ver cómo busca una ciudad, un estado o un país. Pero eso es todo. Los datos son anónimos y agregados, no podría decirte cómo busca una persona, aunque quisiera. Sin embargo, podemos saber cómo buscamos de manera colectiva. Posiblemente es el mayor conjunto de datos público existente y es

razonable afirmar que representa a la humanidad en todo el mundo. Eso nos da una ventana única por la que podemos asomarnos para ver lo que la gente ha estado pensando durante los últimos veinte años y más, y no solo qué, sino dónde y cuándo.

Por supuesto, hay límites geográficos. En primer lugar, las búsquedas se agregan hasta el nivel de ciudad, pero no más allá. Y, cuando el acceso a Google es limitado, como en China, los datos no nos van a aportar nada útil. Lo mismo ocurre en lugares donde no hay mucha población. Sin embargo, sigue siendo el conjunto de datos más potente del mundo por otros dos motivos: la honestidad y la inmediatez.

La honestidad se debe a que la forma de buscar no es la misma que usamos para presentarnos en las redes sociales. No hay nada que sea una consulta tonta ni nada demasiado vergonzoso como para no buscarlo (consulte el capítulo «¿Por qué mi caca es verde?»).

La inmediatez es porque podemos ver máximos en el interés de búsqueda que se han producido en los últimos cinco minutos. Todos los días vemos búsquedas que reflejan algo que acaba de suceder.

En un momento podemos estar buscando una oferta de trabajo o una receta, y al siguiente oímos algo en las noticias y queremos verificarlo para ver si ha sucedido de verdad.

¿Sabías que las búsquedas que incluyen «?» son ahora más numerosas que en cualquier otro momento de la historia de Internet? Sucede lo mismo con las palabras interrogativas: quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué. Parece que, al menos en inglés, solemos formular preguntas en frases correctas, con puntuación y palabras interrogativas. Sin importar lo simple, profunda, empática o absurda que pueda ser la pregunta. Las búsquedas reflejan quiénes somos. Por eso, «hacer que mi bebé se duerma» alcanza su máximo alrededor de las dos de la madrugada. A veces no tiene ningún sentido a primera vista, pero refleja la naturaleza efímera de nuestros estados de ánimo y preocupaciones. Por ejemplo, buscamos impuestos y alquileres

vacacionales por la tarde porque quizás estamos ocupándonos de tareas relacionadas con la administración del hogar y deseamos estar de vacaciones en otro lugar. Por eso buscamos dolor, insomnio y amistad por la noche.

Imagina que, un día, los extraterrestres llegan a Nueva York y quieren comprender realmente quiénes son estos humanos y qué les importa. La búsqueda de Google es el conjunto de datos que podría darles una idea de cómo vivimos nuestras vidas.

Es el cerebro del mundo representado en datos.

* * *

Lo que nos lleva a la pregunta: con miles de millones de búsquedas diarias, ¿por dónde empezamos?

A veces me preguntan si mi trabajo es deprimente, y a menudo son amigos que imaginan que los datos de búsqueda deben representar lo peor de la humanidad. Sugieren que todas las consultas revelan que las personas son intolerantes, egoístas, desagradables o mezquinas. Al fin y al cabo, es un espejo de la sociedad.

Pero, como siempre les digo a esos amigos, mi trabajo no me parece deprimente sino esperanzador.

Este libro no trata del contenido de Internet ni sobre si ese contenido es bueno o malo. Este libro trata de la curiosidad innata de los seres humanos: lo que preguntamos cuando tenemos acceso al conocimiento del mundo y lo que eso revela sobre lo que tenemos en común personas de todo el mundo.

Una de las razones por las que me parece tan esperanzador es porque gran parte de las búsquedas tienen que ver con ayudar. A mediados de la década de 2020, mientras escribo este libro, las búsquedas con el texto «¿Cómo ayudar...?» son más frecuentes que nunca, y ayudar es parte de lo que nos conecta unos con otros. Lo que llama la atención de los datos es que, a menudo, las búsquedas no solo

tienen que ver con ayudarnos a nosotros mismos, sino con ayudar a los demás. Entre las búsquedas más frecuentes se encuentran «Cómo ayudar a alguien con ansiedad» e incluso simplemente «Cómo ayudar a las personas». Esto puede reflejar una sensación de impotencia: pedimos ayuda porque no sabemos qué hacer, especialmente en el caso de las personas que nos importan. Las búsquedas «Cómo ayudar a alguien con depresión» siempre aparecen entre las consultas más frecuentes, al igual que «Cómo ayudar a alguien que tiene un ataque de pánico». Pero, incluso si no siempre sabemos exactamente por dónde empezar, los datos contradicen firmemente la idea de que los seres humanos solo están interesados en cuidar de sí mismos.

Cuando se produce un desastre natural, buscamos cómo ayudar o hacer donaciones a una causa. Por ejemplo, en 2023, en los días posteriores al incendio forestal en la isla hawaiana de Maui, la búsqueda más popular en Google relacionada con donaciones fue «donaciones para el incendio de Maui». Y vemos que este patrón se repite cada vez que se produce un gran desastre natural.

Otra de las búsquedas más populares, incluso cuando no hay un desastre que domine la cobertura informativa, es «¿Con qué frecuencia se puede donar plasma?».

Mi favorita (posiblemente la búsqueda más inglesa de la historia) es el aumento de las búsquedas en verano en el Reino Unido de «Cómo ayudar a una abeja».

Puede parecer que estamos más polarizados que nunca, pero este tema de intentar ayudar a los demás aparece una y otra vez en los datos. Todos los días el mundo busca cómo ayudar a las víctimas de un desastre natural, una guerra o un colapso económico. Lo irónico es que, aunque podamos sentirnos más aislados que antes (lo he comprobado: es así), en realidad todos buscamos lo mismo, y estos datos pueden ayudar a fomentar la comprensión de lo que significa formar parte de la sociedad en el siglo XXI.

Cómo ayudar a una abeja

Reino Unido
(esta búsqueda
aumenta
todos los años
en junio)



* * *

A principios de la década de los 2000, el economista jefe de Google, Hal Varian, y Yossi Matias, entonces vicepresidente de ingeniería y director del Centro de Ingeniería de Israel, fueron los primeros en concebir la idea de una herramienta que pudiera sacar provecho del espíritu de la época. Gracias al equipo de ingenieros de Yossi con sede en Tel Aviv, Google Trends se hizo realidad por primera vez: se lanzó en 2006 con datos que se remontaban a 2004. Al año siguiente ya incluía tendencias diarias. Y en 2015, cuando me incorporé a Google, se relanzó con datos en tiempo real, lo que significa que se puede ver qué estaba buscando el mundo solo unos momentos antes.

El hecho de que estos datos puedan ser extraídos por cualquiera y sean incluso remotamente útiles se debe a algo de lo que quizá no hayas oído hablar nunca: el Gráfico de conocimiento (*Knowledge Graph*)¹ de Google. Este gráfico es una recopilación de más de 500.000 millones

de hechos sobre más de 5.000 millones de temas (o «entidades», como los denomina Google). Es lo que impulsa la búsqueda de Google. ¿Por qué es importante? Cuando buscas «Lincoln», por ejemplo, ¿estás buscando al decimosexto presidente de los Estados Unidos, la ciudad de Inglaterra o la marca estadounidense de coches de lujo? La búsqueda intenta averiguar qué estás buscando realmente para que puedas obtener los mejores resultados.

El Gráfico de conocimiento también es una forma de categorizar las búsquedas de las personas para que Google Trends nos ayude a analizar los datos correctamente. Incluye búsquedas en diferentes idiomas, referencias a argot y errores ortográficos habituales, es decir, todas las formas distintas que podríamos utilizar para buscar la misma idea. Así podemos buscar el amor en Uganda y Brasil y comparar ambos países. Es lo que les da a los datos una repercusión real.

Cuando leas esto, el conjunto de datos de Google Trends podría representar fácilmente una muestra de billones de consultas, lo que equivale a cientos de consultas por cada adulto del planeta. Imagina que tuviéramos una encuesta con respuestas de todos los adultos de la Tierra. ¿Qué nos diría sobre lo que nos preocupa en el día a día?

Ahora, dos décadas después de su lanzamiento, los datos son utilizados por las redacciones para convertir la información en tiempo real en noticias que enseñan cómo el mundo se preocupa por los grandes problemas. Los creadores de contenido los utilizan para generar ideas para vídeos en las redes sociales, y las ONG para supervisar las búsquedas realizadas desde las regiones afectadas por crisis. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) los ha utilizado para realizar previsiones económicas en tiempo real, basándose en una investigación de Hal sobre lo que los economistas denominan *nowcasting*, es decir, previsiones a muy corto plazo. En este caso, *nowcasting* es la idea de que podemos utilizar Google Trends en tiempo real para predecir movimientos en la

1. Sullivan, «Danny, About Knowledge Graph and Knowledge Panels», Google, 20 de mayo de 2020, <https://blog.google/products/search/about-knowledge-graph-and-knowledge-panels/>.

economía,² de modo que un cambio en las búsquedas de «solicitudes de subsidio por desempleo», por ejemplo, mostraría un máximo antes de que las cifras de desempleo empezaran a aumentar. Como dice Hal, las búsquedas en Google son un «indicador guía», al igual que los permisos de construcción son indicadores guía de la construcción futura, o las búsquedas «vacaciones en Italia» son un indicador guía de los futuros turistas en la Toscana.

La OCDE ha elaborado su propia investigación sobre el uso de Google Trends para predecir variables económicas.³ El equipo incluso lo utilizó para elaborar un seguimiento semanal de uno de los indicadores más significativos del estado de la economía: el producto interior bruto. Comúnmente denominado PIB, es un parámetro que utilizan los gobiernos para medir la fortaleza de su economía. Con el sistema tradicional, las cifras solo están disponibles una vez cada tres meses. Pero ¿y si estos economistas pudieran utilizar Google Trends para elaborar una guía semanal del PIB? Y así lo hicieron. El Weekly Tracker del PIB de la OCDE combinaba el aprendizaje automático y los datos de Google Trends para realizar un seguimiento semanal de la economía de todos los países del G20, en comparación con la misma semana del año anterior, en temas como el consumo, los mercados laborales, la vivienda, el comercio, la actividad industrial y la incertidumbre económica.⁴ Si una sola búsqueda es como una gota de agua en medio de una tormenta torrencial, los datos de Trends son más bien como un informe meteorológico.

* * *

2. Varian, H. (2023), «Nowcasting with Google Trends», *Economic Record*, 99: 1-12, <https://doi.org/10.1111/1475-4932.12783>.

3. Woloszko, N. (2020), «Tracking activity in real time with Google Trends», *OECD Economics Department Working Papers*, n.º 1634, Paris: OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/6b9c7518-en>.

4. «Tracking GDP growth in real time», OECD ARCHIVE (sin fecha), <https://es.scribd.com/document/883322950/Tracking-GDP-Growth-in-Real-Time-OECD>.

«Hola Google, ¿qué tiempo hace hoy?».

Millones de personas empiezan cada mañana de la misma manera. Las personas que viven en sitios tan distintos como Nairobi, Los Ángeles, Londres o Seúl, como mínimo tienen una búsqueda en común: el tiempo. ¿Hará frío o calor?, ¿necesitarán un paraguas o raquetas de nieve?

Desde 1998, la forma de buscar ha cambiado⁵ y evolucionado desde las consultas breves introducidas usando el teclado hasta hablar con los dispositivos de nuestra casa o de nuestros teléfonos. Más recientemente, la búsqueda se mejora con inteligencia artificial (IA) para resumir esas consultas y agregar los resultados de la forma más accesible posible, ya sea para ayudar a planificar el menú de la cena o reescribir un currículum. Pero, aunque la tecnología detrás de la búsqueda se ha desarrollado con el tiempo, el ritmo de algunas búsquedas es notablemente constante.

Estos datos son tanto a nivel microscópico como macroscópico: queremos entender qué tiempo va a hacer donde estamos, pero también queremos saber si el cambio climático es la razón por la que ahora hay más búsquedas que nunca sobre tormentas tropicales. Todos los días hacemos preguntas como «¿Va a llover hoy?» y «¿Cuál es la diferencia entre tiempo y clima?» y «¿Qué tiempo hace en ...?» (también buscamos cómo proteger a nuestras mascotas de un diluvio). A menudo se dice que las personas solo piensan en cómo les afectan las cosas. En realidad, habitualmente pensamos tanto en el mundo en general como en nuestro lugar en él.

Esto es muy importante para comprender Google Trends porque siempre estamos buscando cosas que podamos usar como comparación. Las búsquedas sobre el tiempo nos dan una referencia para comprender la importancia de otras búsquedas diferentes. Si comparo

5. «La evolución de la Búsqueda», Google Search, Google, <https://www.google.com/search/howsearchworks/our-history/>, visitado el 7 de enero de 2025.

con el tiempo esa serie de televisión que ves sin parar, sabré lo importante que es en realidad. Tomemos como ejemplo septiembre de 2021, cuando la exitosa serie de televisión coreana *El juego del calamar* fue objeto de más consultas en todo el mundo que la lluvia.

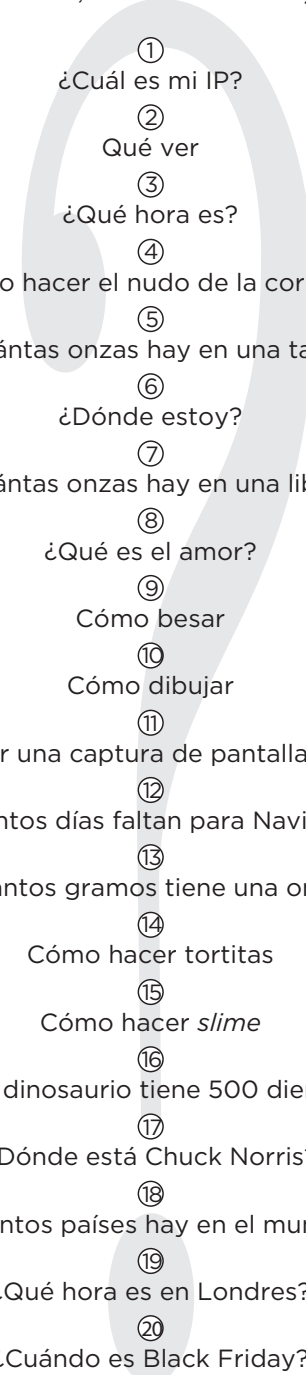
Muchas búsquedas diarias son repetitivas, como consultar el tiempo cada mañana. Pero los seres humanos son infinitamente sorprendentes, e incluso después de recopilar datos de tendencias durante años, todavía me sorprende que alrededor del 15 % de todas las búsquedas diarias en Google son completamente nuevas, nunca se habían hecho antes. Es difícil imaginar cualquier otro conjunto de datos en el que una proporción significativa sea nueva y cambie cada día, aparentemente siempre. Es la paradoja que se encuentra en la esencia de lo que somos: los seres humanos son realmente únicos y nuestras búsquedas lo demuestran, pero a menudo compartimos los mismos momentos de maneras sorprendentemente similares. Todos miramos al mismo cielo.

Entonces, ¿qué preguntamos cuando le hacemos una pregunta a Google? Aquí, por primera vez, están las veinte preguntas más frecuentes de todos los tiempos formuladas en todo el mundo. Hay algunas salvedades: son consultas en inglés porque las búsquedas con signos de interrogación no se aplican en todos los idiomas (son bastante raras en japonés, por ejemplo), y abarcan el periodo comprendido entre 2004 y 2024. Pero dan una idea real de lo que le importaba a la gente durante esos veinte años.

Lo que más me gusta de estos resultados es también lo que más tenemos en común: hay muchas cosas que en realidad no sabemos hacer. Por ejemplo, si no te haces el nudo de la corbata todos los días (¿quién lo hace hoy en día?), es fácil ver lo sencillo que sería olvidar los pasos. Algunas de las consultas son grandes cuestiones metafísicas, como «¿Qué es el amor?», mientras otras son esas preguntas cotidianas que nos desconciertan una y otra vez. O «¿Dónde estoy?», que puede parecer abstracta, pero que en realidad podría ser simplemente un intento de establecer tu ubicación en Maps utilizando la búsqueda.

Las veinte preguntas más buscadas

En todo el mundo, en toda la historia y en inglés

- 
- ① ¿Cuál es mi IP?
 - ② Qué ver
 - ③ ¿Qué hora es?
 - ④ ¿Cómo hacer el nudo de la corbata?
 - ⑤ ¿Cuántas onzas hay en una taza?
 - ⑥ ¿Dónde estoy?
 - ⑦ ¿Cuántas onzas hay en una libra?
 - ⑧ ¿Qué es el amor?
 - ⑨ Cómo besar
 - ⑩ Cómo dibujar
 - ⑪ Cómo hacer una captura de pantalla en un Mac
 - ⑫ ¿Cuántos días faltan para Navidad?
 - ⑬ ¿Cuántos gramos tiene una onza?
 - ⑭ Cómo hacer tortitas
 - ⑮ Cómo hacer *slime*
 - ⑯ ¿Qué dinosaurio tiene 500 dientes?
 - ⑰ ¿Dónde está Chuck Norris?
 - ⑱ ¿Cuántos países hay en el mundo?
 - ⑲ ¿Qué hora es en Londres?
 - ⑳ ¿Cuándo es Black Friday?

«Esta perspectiva desde el otro lado del campo de búsqueda resulta a la vez encantadora y reveladora, aprovecha un pozo profundo de curiosidad»

TIM HARFORD

Autor de *10 reglas para comprender el mundo*



Londres es el lugar del planeta donde más se busca «[Cómo saber la hora borracho](#)»



«¿[Dónde está Chuck Norris?](#)» es la decimoséptima pregunta en inglés más habitual de la historia



«Las búsquedas de «[Cómo ayudar...](#)» han alcanzado un máximo histórico»



2315293
ISBN 978-84-415-5311-8



ANAYA
MULTIMEDIA

www.anayamultimedia.es