

UNIVERSO MULTIMEDIA

ENRIQUE DANS

Director del Área de Sistemas y Tecnologías del Instituto de Empresa

www.enriquedans.com

La enciclopedia global

Una amplísima mayoría de internautas adora a Google. El sitio recibe más de setenta millones de visitas al mes, de las cuales alrededor de la mitad vienen de fuera de los Estados Unidos. Los fundadores de Google, Larry Page y Sergey Brin, estuvieron en el Instituto de Empresa hace unos meses recibiendo un MBA Honoris Causa. Según palabras de Ángel Cabrera, Decano de la institución, "por su contribución como emprendedores a nivel mundial, como creadores de una idea y de una sólida compañía capaz de hacer realidad el sueño de la verdadera enciclopedia universal, del acceso al conocimiento global y por ser capaces de hacerlo de una manera económicamente sostenible". Pero ¿qué es realmente tan especial de esta espartana página?



En la guerra digital se plantea ahora la batalla de los buscadores

En primer lugar, es una compañía que lo tiene claro. La misión de la empresa es tan sencilla como organizar la información en el mundo y hacerla útil y universalmente accesible. Así de sencillo. Si uno entra en la página lo ve inmediatamente claro. Nada de confusión. Un logotipo que no entorpece una descarga muy rápida de la página, un espacio para introducir los términos buscados y unos pocos vínculos de texto. Mientras otros motores de búsqueda quisieron ser catálogos, ofrecer variados contenidos, castigar al usuario con anuncios o comerciar con la imparcialidad de sus resultados vendiendo los primeros puestos de la lista, Google lo tuvo claro desde un principio y se ha mantenido fiel a la idea inicial. ¿El modelo de negocio? Vender la tecnología para hacer búsquedas, y vender publicidad en las páginas de resultados pero nada de pesados banners, simplemente texto y en un lugar diferente al de los resultados de la búsqueda. Mientras los de la izquierda se obtienen de manera pura, no contaminada por intereses comerciales, los de la derecha son el resultado de vender determinadas palabras.

Google es decididamente uno de los actores más importantes de la red, es el motor de búsqueda más utilizado y la empresa principal en el desarrollo de la llamada blogosfera (creación de diarios personales de navegación) y uno de los fenómenos más dinámicos de la red hoy en día. Hemos llegado a un momento en que el Google Score, o puntuación que Google otorga a una página es muy importante. Millones de personas realizan periódicamente su *ego search* para ver en cuantas menciones aparecen, mientras otros tantos millones *googlean* a compañeros de trabajo, novias y novios para ver si descubren algún detalle, o encuentran algo interesante o inconfesable.

Ahora, Microsoft y Yahoo! parecen reaccionar ante este competidor dominante en un mercado que, por la cuota mental que conquista del usuario, ha pasado a tener una importancia fundamental. Yahoo! ha decidido dejar de ser cliente de la tecnología de Google y desarrollar la suya propia aunque parece no desligarse claramente del hecho de entremezclar resultados obtenidos comercialmente, camino que ya se ha demostrado como erróneo. En el caso de Microsoft, el camino parece ser el de siempre: ¿Alguien domina una parcela en la que yo no estoy? Pues se podría incluir directamente en la siguiente versión del sistema operativo como sucedió en el caso del navegador Explorer. Por otro lado, si Microsoft quiere aumentar su cuota de pantalla, Google está intentando lo mismo. Herramientas como la *Google Toolbar* (búsqueda directamente desde el navegador sin abrir la página de Google) o a *Google Desktop*, (permanentemente ubicada en la pantalla para buscar sin ni siquiera abrir el navegador) son muestras de esta lucha por conquistar centímetros de monitor. En la guerra digital se plantea ahora la batalla de los buscadores ¿Quién ganará?