

La enciclopedia universal

Enrique Dans es Director del Área de Sistemas y Tecnologías de Información del Instituto de Empresa
<http://www.enriquedans.com/>

Una amplísima mayoría de internautas adoran literalmente 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, por otro lado, espartana página? ¿Qué tiene esta bola que a todo el mundo le mola?

En primer lugar, es una compañía que lo tiene claro. La misión de la compañía 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 ligerito 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 lo de la izquierda es obtenidos de manera “pura”, no contaminada por intereses comerciales, “lo de la derecha” es el resultado de vender determinadas palabras y de aplicar inteligencia para intentar entrar en la mente del internauta y averiguar qué propuestas comerciales podrían tener relación directa con el término buscado. Algunas líneas adicionales de negocio y últimas adquisiciones (como la de Blogger o la de Applied Semantics) son, en este sentido, muy interesantes.

Google es decididamente uno de los actores más importantes de la Red: es el motor de búsqueda más utilizado con muchísima diferencia, es la empresa principal en el desarrollo de la llamada “blogosfera” (creación de diarios personales de navegación, uno de los fenómenos más dinámicos de la Red hoy en día), no para de crecer... Hemos llegado a un momento en que el Google Score, o puntuación que Google otorga a una página, es casi más importante que el PER de una compañía. Millones de personas realizan periódicamente su “*ego search*” para ver en cuantas menciones aparecen, mientras otros tantos millones *googlean* a compañeros de trabajo, novias, novios o proyectos de ello para ver si descubren algún detalle, o encuentran algo interesante o inconfesable. Si se llama usted igual que un asesino en serie o si buscando el nombre de su compañía aparece en al parte de arriba de la lista alguna barbaridad, preocúpese... es como salir feo en una foto que todo el mundo ve.

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. ¿Cómo lo hacen? Yahoo! decide dejar de ser cliente de la tecnología de Google, y desarrollar la suya propia. Interesante, bienvenida sea la competencia, aunque Yahoo! parece no desligarse claramente del hecho de entremezclar resultados obtenidos comercialmente (usted págume, y así le meto en el listado antes...

véase Inktomi Index Connect® or Search Submit®), 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? Se van a enterar... lo incluiré directamente en la siguiente versión del sistema operativo. Suena a *déjà vu* de la operación Netscape, ¿no? 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 Deskbar, (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 planeta ahora “la batalla de los buscadores”... ¿Quién ganará?