

## Entrevista 02/02/2005, Marimar Jiménez (Cinco Días, publicado 04/02/2005)

### 1. ¿Cómo cambia el panorama con el nuevo lanzamiento de Microsoft?

*El lanzamiento de MSNSearch no puede ser calificado como algo especialmente nuevo. Hemos tenido oportunidad de evaluarlo en versión beta durante varios meses y, en efecto, es un producto interesante, desarrollado desde cero con tecnología Microsoft, y con un índice que compuesto por aproximadamente la mitad de las páginas que indexa Google. De hecho, el número de páginas indexado por MSNSearch corresponde a las que Google indexaba en la fecha en que se lanzó la beta de MSNSearch, pero Google, en un movimiento de reacción rápida, presentó a los pocos días una actualización de sus índices que duplicó el número de páginas incluidas en los mismos. En cualquier caso, el número de páginas no es lo más relevante a la hora de valorar un buscador. Debemos tener en cuenta, además de la cantidad de resultados, la calidad de los mismos, es decir, la relevancia con la que el motor extrae los resultados más adecuados a lo que hemos introducido. En ese sentido, Google desarrolló hace tiempo una tecnología pionera sobre la que ha basado gran parte de su éxito, el PageRank, y lo ha ido evolucionando a medida que las páginas, interesadas en posicionarse lo más alto posible, han ido encontrando maneras de alterarlo. El que venga Microsoft con una tecnología aparentemente similar y entre en el panorama competitivo no hace más que enriquecer el mercado y proporcionar más opciones al usuario. Yahoo! hizo algo parecido hace algo más de tiempo, con el desarrollo de un buscador francamente bueno capaz de indexar un número también elevado de páginas, de manera que ahora tenemos tres buscadores con tecnología propia en el mercado que tienen que competir entre sí. Y la competencia es siempre buena.*

*En cualquier caso, es preciso tener en cuenta quien lidera el mercado desde el punto de vista de cuota, pero también desde el punto de vista de tecnología. Lo que han hecho tanto Yahoo! como MSNSearch es intentar llegar a sistemas basados en el número de vínculos entre páginas y el análisis de los contenidos de las mismas, sistemas que intentan en realidad ser desarrollos paralelos a lo que Google desarrolló en su fundación. Resulta sumamente claro quien es líder y quienes perseguidores. En un negocio como este, en el que la fidelidad de los usuarios es muy baja, el que consiga innovaciones más llamativas e interesantes conseguirá ganar en cuota, y por ahora aquí el primero en innovar ha sido Google. Mientras el resto de los competidores se dediquen a copiar lo que Google va haciendo, tendremos líder para rato. Pero si hacen desarrollos que sigan líneas nuevas y originales, que presenten propuestas de valor interesantes al usuario, las cosas podrían cambiar rápidamente.*

### 2. Cuéntanos como usuario que ventajas ves a unos frente a otros.

*Las ventajas vienen de la experiencia de usuario. Hasta el momento, Google era rápido y proporcionaba resultados no sesgados, basados en un algoritmo como el PageRank que, aunque manifiestamente mejorable, ha sido aceptado por todos como una verdad universal. El Google Score, o índice de relevancia otorgado por Google a una página entre cero y diez, se ha convertido para algunos en una obsesión, en algo casi más importante que la cotización de las acciones. Además, integra muchas cosas, como calculadora, diccionario, posibilidad de hacer tracking de envíos de mensajería y mil cosas más, desarrolladas a lo largo del tiempo. Como usuario, hacer pruebas es cosa de minutos: abra su navegador con un buscador en cada pestaña, introduzca un término en un buscador y cópielo en los otros dos. Al examinar los resultados, yo personalmente – pero esto no es más que una apreciación personal – encuentro lo siguiente: Google siempre ofrece el mayor número de resultados, seguido normalmente muy de cerca por Yahoo!, mientras que MSNSearch se queda en torno a la mitad. Tras esto, pase a observar la relevancia de los resultados, es decir, hasta que punto responden a lo que usted estaba buscando, un examen en el que, una vez más visto desde un punto de vista personal, Google suele llevarse la palma. Y por último, use la misma búsqueda para pasarse al área de imágenes, en donde Google normalmente vuelve a ganar. ¿Qué refleja algo así? Google no es dios, ni su supremacía resulta incuestionable, pero simplemente lleva más camino recorrido, y esto es algo que se nota.*

3. ¿Se ha quedado el buscador de Google 'atrasado'? ¿Cómo deberá reaccionar?

*Google lleva mucho tiempo gozando de una posición de privilegio entre los usuarios, debido a la transmisión de una imagen muy positiva, la del "Don't be evil", el "buen rollito". Sin embargo, el convertirse en una compañía cotizada ha hecho que muchos usuarios empiecen a perder parte de su confianza, porque una compañía cotizada sirve a sus accionistas, no al "buen rollito". Si lo pensamos, una compañía como Google es capaz de saber qué buscamos (Google), qué documentos tenemos en nuestro ordenador (Google Desktop), qué pone en los correos que enviamos (Gmail), quiénes son nuestros amigos y cuán amigos son (Orkut), qué escribimos en nuestra página personal (Blogger), qué fotos tenemos (Picasa), cuáles subimos a la red y con quién las compartimos (Hello!), qué anuncios vemos y en cuáles hacemos clic (Adwords/AdSense), qué noticias leemos (Google News)... e infinidad de cosas más. Google es un verdadero monstruo ávido de información, y lo que la ha salvado hasta el momento de ser temida por los usuarios ha sido ese "don't be evil" que ahora empiezan rápidamente a perder al ir pareciéndose cada vez más a las compañías convencionales que cotizan en bolsa. Por otro lado, muchos usuarios manifiestan incoherencias del PageRank, que hacen por ejemplo que una misma página obtenga diferentes puntuaciones con diferentes direcciones, o que los resultados varíen de manera caprichosa. Y además, Google está perdiendo la batalla en las búsquedas en la rapidísima y cada vez más relevante blogosfera, donde se manifiesta como una herramienta lenta y torpe, y donde Technorati, una herramienta más moderna y diseñada para ese espacio le ha tomado claramente la delantera. Cuando Google compró Blogger, por ejemplo, todos esperábamos que el dinamismo de la empresa la llevaría a tener la mejor herramienta de desarrollo de blogs en un plazo breve. Y sin embargo, Blogger es hoy una herramienta pobre, que no ha sido prácticamente mejorada desde hace muchísimo tiempo, tecnológicamente retrasada, y que ha perdido el liderazgo del mercado a manos de la mucho más dinámica SixApart. Y este es el tipo de cosas que una compañía como Google nunca debería permitirse, porque le dan imagen de lenta, de dormida, de perezosa.*

4. ¿Qué herramientas de las que conoces son las más atractivas para atraer ingresos a esos buscadores?

*Es difícil, porque las herramientas de inserción de publicidad chocan con el hecho de que el usuario quiere páginas sencillas, no puzzles de colorines. El uso de banners, por ejemplo, es algo que el usuario cada vez acepta menos. Un motor de búsqueda debe dar resultados, y si tiene publicidad, ésta debería ser lo menos intrusiva posible. De ahí la obsesión por las adwords, anuncios de texto con contenidos relacionados con las búsquedas, cuya posición se subasta de manera dinámica. Las adwords (y Overture en el caso de Yahoo!) han creado todo un nuevo ecosistema del que los profesionales del marketing tienen aún un conocimiento muy limitado. Otra fuente de ingresos, la inclusión pagada por procedimientos preferenciales o la venta de posiciones, es todavía más tabú, porque atenta contra la objetividad de las búsquedas. Nadie quiere un buscador en el que los resultados vienen determinados por el mejor postor en lugar de hacerlo por su relevancia. Por tanto, poca publicidad y muy poco molesta. De hecho, MSNSearch tiene muy poca publicidad, y Google ya ha entrado en una dinámica peligrosa de dedicar demasiado espacio de pantalla a la misma: en Google, hoy, la franja superior y la lateral derecha son resultado de pago, y los resultados de verdad relevantes ocupan un espacio cada vez menor, algo que empieza a resultar inaceptable.*

*Además, este tipo de formatos de pay-per-click se asientan en la confianza en el sistema, y el llamado "click fraud" (generar clicks falsos en, por ejemplo, anuncios de la competencia, para así hacerla incurrir en gastos o terminar su exposición más rápido) está sufriendo incrementos peligrosos. Si se transmite una cultura de desconfianza hacia este formato publicitario, Google lo pasará muy mal.*

5. ¿Tiene hueco entre Yahoo, Google y Microsoft la oferta A9 de Amazon?

*Amazon es un jugador fantástico, y A9 es posiblemente el mejor buscador existente en este momento. Usa tecnología Google, pero la mejora sensiblemente al reflejar una inquietud que es central a Amazon: la obsesión por el cliente. Así, uno puede usar A9 sin registrarse, o bien hacerlo y mantener un historial de sus búsquedas, de manera que el buscador va aprendiendo de cada búsqueda y guardándola por si la quieres volver a hacer. Además, integra búsquedas en los libros del inmenso catálogo de Amazon, búsquedas locales con fotos, y otras novedades*

*enormemente interesantes. Es como una "casita en la red" para un usuario que se identifica con su buscador, hace búsquedas recurrentes, etc. Francamente un muy buen producto.*

6. Igual que Amazon se lanzó hace poco a este negocio de las búsquedas, ¿crees que hay lugar para otros gigantes como eBay que pudieran entrar, o para pequeños que se especialicen?

*No veo a eBay, una empresa que ha hecho simple gala de una diversificación ordenadísima y centrada, lanzándose a una aventura como esa. Pero para buscadores pequeños y que incorporen novedades, existen oportunidades interesantes. Algunos buscadores filtran los resultados en función de categorías, construyen mapas conceptuales o presentan la información en formas novedosas, y para ellos existen oportunidades muy buenas. Como el propio Sergey Brin comentó en el Instituto de Empresa, "sabemos que hay alguien en algún garaje desarrollando un buscador mejor que Google, y además, sabemos que los usuarios no son en absoluto fieles. Por eso necesitamos innovar sin parar"*

7. ¿Qué hueco les queda a los portales que también ofrecen búsquedas como Wanadoo, Terra o Tiscali?

*El de convertirse en clientes de los motores de búsqueda e incorporarlos en sus páginas. Los portales, en realidad, son un fenómeno del pasado. Hoy nadie quiere entrar en un sitio abigarrado de publicidad intrusita y molestos pop-up de todo tipo y que su navegación se desarrolle durante mucho tiempo en él, un sitio donde obtengas todo, desde la información del tiempo a tu correo, pasando por las noticias y cien cosas más. Ese ya no es el concepto. Los grandes portales ya no son ni grandes, ni tan siquiera portales, y languidecen en una clarísima espiral negativa. Sólo mantienen al segmento de usuarios de escasa formación, que incluso desconocen la posibilidad de eliminarlos de su página de inicio. El propio concepto de página de inicio está desapareciendo, hoy la tribu predominante en Internet es la de los "about:blank", los que inician su navegación con la página en blanco.*

8. La última guerra entre los buscadores fue la del 'correo electrónico de 1 giga. ¿Cuál sospechas que puede ser la próxima?

*En este momento se libra una importante batalla por las búsquedas locales, pero esa no es la batalla de fondo. La realmente importante viene de la idea de las búsquedas personalizadas: en realidad, si un médico, un arqueólogo y un veterinario buscan la palabra "fémur" en un buscador a día de hoy, encontrarán los mismos resultados, cuando en realidad estaban con casi total seguridad buscando cosas muy diferentes. Lo que se pretende es que el buscador "aprenda" de ti, y te proporcione resultados relevantes para ti, no iguales para todo el mundo. En este sentido, el liderazgo pertenece claramente a Google, que ya ofrece un buscador capaz de hacer una personalización bastante grosera, pero interesante por la dirección que apunta. Si Google conoce los contenidos de mi disco duro o de mi correo electrónico de manera suficiente para ponerme anuncios en él, yo querría que usase esa potencia para orientar mis búsquedas y que sean relevantes para mí. Obviamente, con los problemas de privacidad que todo ello puede conllevar.*