

Altavista renueva su diseño para competir con Google

ALTAVISTA, UNO DE LOS BUSCADORES más veteranos de internet, se ha visto obligado a encontrar soluciones para evitar la caída prolongada en sus estadísticas de visitas. Uno de los cambios aplicados ha sido un rediseño de la imagen de su web buscando la simplicidad que ya tuvo en un inicio, en 1995, y siguiendo los pasos de su competidor Google, actual líder del mercado de buscadores-indicadores de páginas.

Según la propia compañía, las nuevas mejoras implican resultados de búsquedas “más actualizados” —el 50% de las cuales son renovadas diariamente— y la incorporación de documentos pdf; búsquedas de noticias en “más tres mil medios diferentes, que se renueva cada 15 minutos” y modernas estrategias de búsqueda y ordenación de resultados con el objetivo de destacar las páginas más relevantes. Otra interesante novedad es un sistema de asistencia denominado *Prisma*, que tras una primera muestra de resultados permite navegar por términos relacionados.

El sitio sigue manteniendo los servicios de búsquedas de imágenes, vídeos y archivos de música, así como el traductor, el directorio y las búsquedas expertas.

Reconocer los errores

Los responsables de *AltaVista* han comprendido que su anterior estrategia era errónea. En 1999 el buscador inició una evolución para convertirse en un portal de contenidos, al estilo de *Yahoo* o *AOL* (*America OnLine*), con el objetivo de ser financiado a través de los anunciantes. Consiguió incremen-

tar las páginas servidas, pero a expensas de una fuerte inversión en marketing, que terminó por ser insostenible. En el momento en que se redujeron las inversiones en promoción comenzó a perder usuarios en beneficio de sus competidores.

Los actuales propietarios del buscador, la incubadora de empresas *Cmgi* (*College Marketing Group Inc.*) que compraron a *Compaq* el 83% de las acciones de *Alta-*

Vista en agosto de 1999, pasaron por serias dificultades financieras en el momento que comenzó a deshincharse la burbuja tecnológica en 2000. Este hecho, unido a la pérdida de usuarios, provocó una importante crisis en la compañía. Ahora, el objetivo de todas las decisiones financieras y estratégicas de la empresa pasa por optimizar los gastos y hacer que el buscador alcance la rentabilidad lo antes posible.

AltaVista se vende a Overture por el 5% de lo que costó hace tres años

Un nuevo movimiento empresarial se acaba de producir en el sector de los buscadores de internet con el anuncio el pasado 18 de febrero de la compra de *AltaVista* por parte de *Overture Services*. El anuncio ha sorprendido por realizarse poco después de que *Cmgi*, propietaria del buscador, haya impulsado un rediseño del sitio para recuperar los usuarios perdidos en los últimos dos años.

La operación de compra implica para *Overture* el pago de 140 M US\$ (60 millones en efectivo más 80 en acciones propias) por el motor, la tecnología y las cerca de 60 patentes que acumula *AltaVista* en algoritmos de búsqueda. Tres años atrás, en 1999, la hasta ahora propietaria había llegado a pagar nada menos que 2.300 M US\$ a *Compaq* por la adquisición del veterano buscador.

Esta decisión ha provocado un aumento del 15% en la cotización de las acciones de *Cmgi*, hasta los 98 centavos de dólar. Como indicativo de cómo han cambiado las cosas, la empresa vendedora a comienzos del año 2000 llegó a cotizar hasta los 160 dólares en el *Nasdaq* (*National Association of Securities Dealers Automated Quotations*).

Overture sigue un modelo de negocio en internet basado en la venta de relevancia en los resultados de las búsquedas. Es decir, la ordenación de los sitios resultantes se establece en función de lo que las empresas están dispuestas a pagar por su presencia. La compañía mantiene en la actualidad acuerdos con portales como *Yahoo* y *MSN* (*Microsoft Network*) y el año pasado se estima que ganó unos 73 M US\$. Con esta operación, podría aprovechar la tecnología de *AltaVista* para realizar nuevos desarrollos en búsquedas algorítmicas, al mismo tiempo que aprovecha el volumen de usuarios para actividades publicitarias.

Esta noticia supone la segunda gran adquisición en el sector de los buscadores en poco tiempo, después de que el pasado diciembre *Yahoo* anunciara la compra de otro ilustre veterano, *Inktomi*, por 235 M US\$ (ver “*Yahoo compra Inktomi*” en este número de EPI). *Overture* ha señalado que espera cerrar la compra en abril y que pueda añadirse a sus ganancias a mediados del 2004.

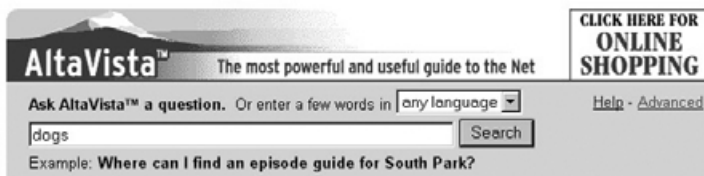
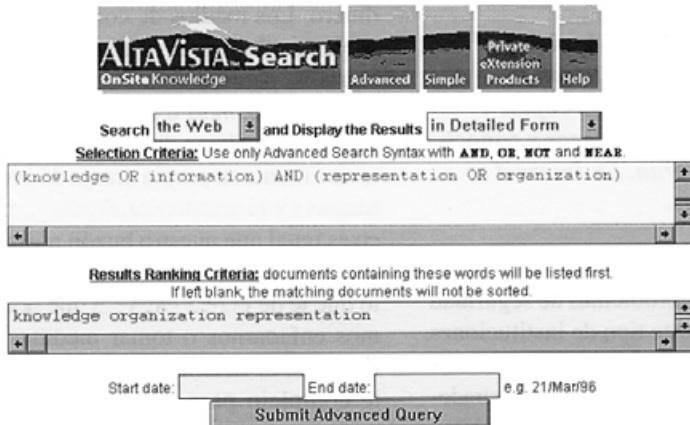
Jim Barnett, presidente de *AltaVista*, explicó que esta nueva estrategia está orientada a “recuperar nuestra posición de liderazgo en el sector de buscadores globales”. La compañía está luchando para hacer volver a los 10 millones de visitantes únicos perdidos durante los últimos dos años. La caída ha sido lenta pero continuada desde los 15,6 millones de visitantes únicos mensuales a finales del año 2000, según *Nielsen-Net Ratings*¹, hasta unos 5,6 millones el pasado septiembre. No es coincidencia que esta caída coincida con el crecimiento espectacular de visitas de *Google* en el año 2000, un recién aparecido en esas fechas —*Google* fue fundado a finales de 1998—.

«*AltaVista* quiere recuperar los 10 millones de usuarios únicos perdidos en los dos últimos años»

La estadística del volumen de páginas indizadas seguía un camino paralelo al de la pérdida de visitantes. Cuando apareció *AltaVista* en diciembre de 1995 de manos de *Digital Equipment Corporation*, generó el mayor índice de páginas web del momento y durante algunos años este liderazgo se mantuvo, a pesar del espectacular crecimiento de sedes web en internet. A finales de 1998 *AltaVista* e *Inktomi* (hoy en vías de ser absorbido por *Yahoo*) compitieron por disponer de los mayores índices. Un año después la lucha por la supremacía se centraba en *AltaVista*, *Northern Light* y *AllTheWeb (Fast Search)*. En junio de 2000 *Google* rompió todas las expectativas con 500 millones de páginas indizadas. Desde ese momento se ha mantenido a la cabeza de los rankings de buscadores hasta llegar a superar los 3.000 millones de páginas.

Un largo camino para llegar al mismo sitio

A lo largo de estos años el diseño de la *home* de *AltaVista* ha tenido una evolución cíclica: en una primera etapa se caracterizó por la simplicidad, muy centrado en el formulario de búsqueda que era la función principal de su sitio; en una segunda etapa, iniciada a mediados de 1999, optó por transformarse en un portal de contenidos, se incorporaron numerosos servicios —noticias, foros, traductores, directorios, etc.— con objeto de competir con otros



Evolución del diseño del buscador AltaVista: 1996, 2000 y 2003

portales como *Yahoo* o *AOL*; y recientemente abre una nueva etapa con una vuelta a la sobriedad de los orígenes. El largo camino de cambios desemboca así en el punto de partida.

«El diseño del buscador renueva su imagen para volver a la de sus inicios en 1995»

Tal vez muchos diseñadores de webs, expertos en usabilidad y directores de marketing puedan sacar algunas conclusiones de esta larga evolución para llegar a la austeridad. Tras años de continuas innovaciones técnicas, revolucionarios planteamientos de márketing, y un aluvión de conceptos nuevos en el diseño de páginas web, elementos que sin duda han sido muy valiosos, lo que subyace es una vuelta a la sobriedad y a la coherencia entre el diseño y la funcionalidad.

AltaVista lo ha entendido y ha recurrido a un modelo exitoso: el de *Google* o, si se prefiere ver así,

el modelo que tanto *Yahoo* como *AltaVista* exhibían en su inicio. La nueva *homepage* del buscador es muy simple, con pocos elementos gráficos y sin publicidad, aunque ésta aparezca luego en los resultados. El cambio también ha traído un nuevo logo y el abandono de su anterior emblema, unas montañas nevadas.

«Una novedad de *AltaVista* es un sistema de asistencia en búsqueda a través de términos relacionados»

La firma asegura que no volverá a ofrecer publicidad en forma de *pop-ups* o *pop-unders*, muy convincentes para los anunciantes pero odiosos para los usuarios, hartos de tener que andar cerrando ventanas continuamente. Otra ventaja para éstos es que lo sintético del contenido de la página ya no requiere hacer *scroll*.

Con estos cambios y su prestigio de veterano en internet *AltaVista* deberá volver a ganarse a sus

usuarios. Pero el mercado en el que apareció hace sólo ocho años ha cambiado enormemente y nada parece oponerse hoy al gigante *Google*, que el pasado noviembre llegaba a su cota más alta de popularidad con el 55,1% del mercado de buscadores, según *OneStat*². De ese mismo pastel *AltaVista* se tenía que conformar con el 2,4%, tras *Yahoo* (20,6%), *MSN* (*Microsoft Network*, 9,4%), *AOL* (3,5%) y *Terra Lycos* (3%).

El mercado, aunque de forma muy tímida, parece dar la razón a los responsables de estos cambios. La misma fuente revelaba que en enero pasado *Google*, bajaba al 54,7% y *AltaVista* crecía hasta el 2,5%.

Notas

1. <http://www.nielsen-netratings.com/default.jsp>

2. http://www.onestat.com/html/aboutus_press-box17.html

Jordi Grau Moracho y Javier Guallar Delgado
jordi@grau.com
jguallard@uoc.edu