

## pantallas

# JORDI RIBAS Director del Centro Tecnológico de Búsquedas de Microsoft

## “En diez años, si todo va bien, queremos superar a Google”

CRISTINA CASTRO  
Múnich

Cuatro meses después del lanzamiento de Bing —la enésima apuesta de Microsoft para competir con Google en el campo de los buscadores—, Jordi Ribas, uno de sus máximos artífices, hace balance del funcionamiento de este nuevo motor de búsquedas, que por ahora sólo está en marcha en EE UU (en Europa se ha cambiado la estética pero sigue funcionando el motor del antiguo Live Search). Aunque desde el 4 de junio Bing ha conseguido un 10,7% de cuota de mercado (Google obtiene en EE UU alrededor del 70%), la agencia de análisis Statcounter le dio su primer revés el 1 de octubre cuando informó de su cuota: bajó un 1% en septiembre.

El catalán, director del Centro Tecnológico de Búsquedas de Microsoft, acudió a Múnich para dar una conferencia a los socios de Ciao! (de Microsoft desde 2008) sobre el presente y el futuro del buscador. Ribas destacó el carácter inteligente de Bing, que asocia palabras a conceptos y devuelve resultados adaptados a todas las interpretaciones de la palabra. “Si ponemos Chicago, una columna a la izquierda ofrecerá categorías como restaurantes, alojamiento, el musical o los Juegos Olímpicos”, explicó, y además “establece una conexión emocional con el usuario, a través de la imagen de fondo que cambia cada día, con una breve explicación de lo que refleja, diferente según el país”.

Ribas reconoce que Bing es el mayor reto al que se ha enfrentado su compañía, pero se afianza, dice, en las ideas: “Nos acostumbramos a que las búsquedas sean costosas y largas, y creemos que la culpa es nuestra por no hacerlo mejor, pero no nos damos cuenta de lo que nos estamos perdiendo”.

**Pregunta.** ¿Cómo califica la acogida que ha dado a Bing la opi-



Jordi Ribas, diseñador de Bing, en la sede de Microsoft en Madrid. / ROSA JIMÉNEZ CANO

### El creador de Bing cree que hay que renovar los sistemas de búsqueda

nión pública por el momento?

**Respuesta.** La prensa ha sido muy positiva en todo el mundo, aunque más en EE UU, porque el producto allí está terminado. Llevo muchos años en Microsoft y creo que es uno de los mejores, el que mejor crítica ha recibido, por eso estamos muy animados. Claro que nos queda mucho camino, pero hemos empezado bien. Es una batalla dura y nos quedan muchos años y mucho esfuerzo para realmente poder cambiar los hábitos del consumidor.

**P.** ¿Se han puesto plazos?

**R.** Internamente, claro, pero como dijo Steve Ballmer [director ejecutivo de Microsoft], esto es un esfuerzo a muy largo plazo, con importancia no sólo financiera sino estratégica. Competimos con Google en muchas áreas y tenemos que hacerlo también en búsquedas. Lo más importante es que vemos que las búsquedas pueden mejorar mucho, que estamos atascados en el mismo método que hace 5 o 10 años. Así que vemos la capacidad de innovar, de mejorar, lo que podemos hacer para el consumidor. Y esto es lo que realmente nos apasiona. En unos cinco años queremos ser el número dos y en 10, si todo va bien, queremos superar a Google.

**P.** ¿Cuánto queda para que Bing esté completamente listo en Europa y en España?

**R.** Aún no hemos anunciado nada en ningún mercado euro-

peo, en parte para que nuestros competidores no lo sepan. Queremos estar preparados. No nos vamos a poner de momento una fecha, vamos a ponernos un nivel de calidad. Y cuando la consigamos, entonces lo lanzaremos.

**P.** ¿Cómo será Bing en España, habrá muchas adaptaciones?

**R.** Algunos elementos sí, porque tenemos gente en España y sabemos que algunas de las cosas que hemos hecho han gustado mucho; también estamos viendo la reacción de expertos de la calle. Y sobre todo, el grupo de investigación en Europa se está dedicando a entender el producto desde el punto de vista de la lengua y de la cultura para que el resultado se adapte a las necesidades del usuario de cada país. Ahora estamos haciendo estudios para ver qué funciona en Inglaterra. Con España haremos lo mismo.

### Cosa de dos

## Historia

ENRIC GONZÁLEZ

Hay días en que el diario sale histórico. Ayer, por ejemplo: un gran despliegue conmemorativo de la caída del muro de Berlín (1989), una entrevista con el fallecido Sabino Fernández Campo en la que lamentaba cómo Suárez legalizó el PCE (1977) y un artículo sobre la vida retirada de Fidel Castro. Es bueno que la prensa reflexione sobre los grandes acontecimientos y personajes del pasado: ayuda a entender los acontecimientos del presente.

Es muy útil saber, por ejemplo, que los visitantes encuentran a Fidel Castro “feliz” y “relajado” en su residencia, y que su hermano Raúl le pide consejo sobre los asuntos importantes. Así sabemos el contexto en que se produjo la agresión policial a la *bloguera* Yoani Sánchez. Si el héroe de la revolución cubana está feliz y relajado, las cosas deben andar bien. Lo que ocurrió con la *bloguera* debe carecer de importancia.

Yoani Sánchez y otro *blo-*



Yoani Sánchez.

*guero*, Orlando Luís Pardo Lazo, acudían a una manifestación contra la violencia cuando fueron introducidos en un coche policial y golpeados. Yoani Sánchez no es periodista, sino filóloga, y su *blog*, *Generación Y*, nació como un simple desahogo personal. Pero se popularizó y se convirtió en uno de los medios por los que muchos miles de personas siguen la actualidad cubana. El año pasado, la empresa editora de este periódico le concedió el Premio Ortega y Gasset en la categoría de periodismo digital. Podemos, por tanto, considerarla periodista, y de las importantes. Un detalle: Sánchez no pudo salir de Cuba para recoger personalmente el galardón.

Tenemos, pues, una periodista importante agredida por policías. Imaginemos que un importante periodista español, o estadounidense, hubiera sufrido una agresión policial de este tipo. ¿Cómo habría reaccionado la prensa? Con indignación. No digamos si el hecho hubiera acaecido en la Italia de Berlusconi. Hablamos, sin embargo, de algo más grave, porque los responsables del suceso no sufrirán en este caso ningún castigo. Quizá al contrario. Yoani Sánchez, en cambio, habrá comprendido la amenaza. Hablamos mucho del riesgo de que desaparezca el periodismo. Pero cuando el periodismo se encarna en una filóloga cubana, parece preocuparnos menos.

### Televisión

## España es el país que más formatos adapta

CARMEN PÉREZ-LANZAC, Madrid

Los responsables de comprar formatos televisivos para las cadenas lo saben bien: si hay un sector que se ha globalizado en los últimos años, ése es el suyo. En su trabajo no hay fronteras. El programa que dispare la audiencia de su cadena puede estar en Holanda, Brasil o la Conchinchina. Eso, unido al auge del número de cadenas, ha incrementado el volumen de exportación e importación de formatos para televisión. Se trata de un mercado en expansión, y así lo

confirma un reciente estudio de FRAPA, la Asociación de Protección y Reconocimiento de Formatos.

El informe 2009 de FRAPA, titulado *Formatos de televisión para el mundo*, centra su análisis en 14 países: Argentina, Australia, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Holanda, Reino Unido, Estados Unidos, Dinamarca, Noruega, Suecia y España. Según sus datos, el volumen económico generado por este mercado ha crecido un 45% en los últimos cuatro años. Así, entre 2006 y 2008, el mercado de



El coro de la cárcel, un programa español muy exportado, recibe hoy la visita de Loquillo.

compraventa de formatos generó 9.300 millones de euros, mientras que entre 2002 y 2004 mo-

vió 6.400 millones. Asimismo, el número de formatos exportados (es decir, vendidos a una cadena de otro país para que lo adapte) ha subido de 259 entre 2002 y 2004 a 445 entre 2006 y 2008.

Los países que más formatos exportan son (y por este orden) Reino Unido, Estados Unidos, Holanda y Argentina. Del lado de los importadores, España lidera el *ranking*, con 92 formatos comprados para su adaptación entre 2006 y 2008. Le sigue en segundo lugar Francia, con 79 formatos adquiridos.

Los *realities* de talentos y los concursos de habilidad y conocimientos son los formatos más populares.