



Doodle de Google dedicat al naixement del còmic *Little Nemo in The New York Herald*. El cercador va substituir *Slumberland* per *Googleland*.

Una visita a Googlelândia

El dilluns 15 d'octubre, en visitar la pàgina inicial de Google, no ens hi vam trobar amb la interfície estàndard de la pàgina, sinó amb una tira còmica anomenada "Little Nemo in Google-Land" (El petit Nemo a Googlelândia). El cercador commemorava que aquell mateix dia, l'any 1905, es va publicar el còmic *Little Nemo in Slumberland* (El petit Nemo al País dels Somnis) en *The New York Herald*.

Google, que acostuma a mostrar una interfície més aviat sobria, anomena aquestes sorpreses *doodles*. En el còmic original, el protagonista, Nemo, fa escapades nocturnes a un lloc anomenat "País dels Somnis". Aquesta al·lusió poc important però atrevida al títol del còmic sembla molt escaient. Al cap i a la fi, ùltimament, tots vivim a "Googlelândia".

Hi vivim feliços i voluntàriament, perquè Google és ràpid, senzill i barat. S'ha convertit en la nostra eina polivalent per a navegar per la vida quotidiana. Ens ordena el món, fa cerques i troba informació. I gràcies al triomf dels telèfons intel·ligents, Google és ara omnipresent, una mena de navalla suïssa que ens ajuda a moure'ns entre els esbarzers de l'era digital. El món és allò que Google ens mostra. Nou de cada deu internautes al món fan servir el cercador que Sergey Brin i Larry Page van fundar el 1996 amb el nom de "BackRub". El 1997, van rebatejar la seva criatura avui convertida

Fa molt que Google insisteix que no és una empresa convencional. Cada vegada més usuaris, competidors i anunciants, però, comencen a dubtar-ho. A mesura que aquest cercador gegant tan poc transparent amplia la seva oferta, les empreses que hi competeixen mantenen que en són víctimes. Agències antimonopoli de totes dues bandes de l'Atlàntic paren l'orella.

en gegant amb el nom que rep el número deu elevat a cent: googol. És a dir, el número u seguit de 100 zeros.

Aquest nom fa referència a la fita de l'empresa d'indexar tantes pàgines web com sigui possible. Això semblava una afirmació prematura i poca-solta d'omnipotència, la qual en aquella època no semblava gaire amenaçadora.

I per què ho hauria hagut de semblar? "Google no és una empresa convencional. No pretenem convertir-nos-hi", escrivien els fundadors el 2004 a l'anunci de la seva oferta pública de venda. Però ara cada vegada hi ha més dubtes sobre si Google és realment tan diferent d'altres empreses.

Enganyats i estafats. Algunes empreses es queixen perquè han quedat excloses del cercador. D'altres se senten castigades quan prenen decisions que no agraden a Google. I algunes associacions empresarials afirmen que els clients que confien en Google acaben enganyats i estafats.

La pregunta clau és aquesta: exactament, com de neutral és aquesta empresa a l'hora d'analitzar el món d'Internet?

Un bon argument pot ser que Google no és com d'altres negocis pel fet que constantment prova d'augmentar el seu poder de mercat, de vegades en detriment dels seus clients i usuaris. A llarg termini, això podria afectar l'empresa molt més negativament que la baixada de preu de les seves accions, que van davallar fins a un 10 per cent a mitjan octubre amb guanys més baixos del que s'esperava.

Google s'ha convertit en el porter del món interconnectat. Com que el cercador decideix què hi trobem i en quin ordre, té un paper clau a l'hora de decidir d'on obtenim la informació i on comprem.

Tot i que l'empresa prometi transparència, quan es tracta dels seus propis afers no compleix aquest ideal. Si Google explica com obté els seus resultats de cerca ho fa només de manera molt vaga. Per exemple, l'empresa explica que un factor decisiu és la rellevància dels resultats. Al febrer, un membre de Google va explicar a un comitè parlamentari alemany que les cerques de Google només busquen "la millor resposta" per a l'usuari.

Una posició que afecta directament les vendes. Però és l'empresa

tota sola la que decideix què és rellevant i quina és la millor resposta, un fet que té repercussions serioses tant per als usuaris com per a l'economia. Avui dia, el benestar d'una empresa pot dependre de quin punt en la llista de resultats de Google ocupa, perquè aquesta posició afectarà directament les vendes.

El missatge que Google s'ha escarriat a transmetre, que els resultats de cerca són neutrals i objectius, es contradia amb el fet que el model de negoci de l'empresa depengui de posar preu als resultats de cerca. Especialment pel que fa a les cerques de productes i serveis, a Googlelândia manen els interessos tangibles, i més concretament els de l'empresa.

Això ha creat una situació poc sana al mercat en línia, un mercat on Google pot triar els seus propis clients. Els clients, per la seva banda, no tenen més remei que aliar-se amb Google i esmerçar-hi molts diners si volen tenir èxit a la xarxa.

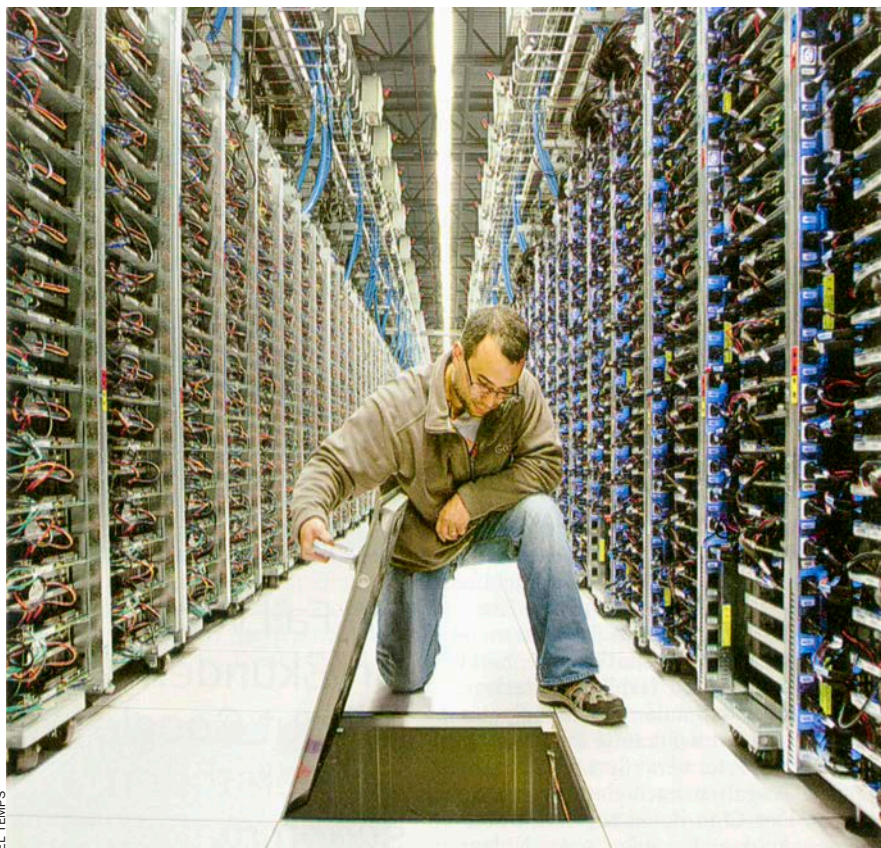
Aquest fet en si ja és un problema per a molts competidors, però ho agreuja el fet que Google mai no descansi. Constantment es mou cap a nous camps de negoci, i fa servir les seves dimensions per beneficiar-se'n. Això, però, també augmenta la xifra de detractors de Google, que acusen el gegant de donar preferència en els resultats als seus propis productes, com ara Google Maps i, en les cerques de productes, Google Shopping. És tan sorprenent com revelador que actualment els crítics de Google provinquin d'àmbits molt diversos, entre d'altres el turisme, el comerç i el camp editorial.

Preocupacions similars. Fins no fa gaire, però, Google havia rebut poques crítiques pel que fa a les qüestions de privacitat de dades. Però l'empresa es va haver d'enfrontar a un cert debat a Alemanya quan va començar a fer fotografies de cases i a penjar-les a la xarxa a través de la seva funció de Google Street View. A mitjan octubre els experts en privacitat de dades de la Unió Europea van comunicar a l'empresa que les darreres regulacions de privacitat no complien els estàndards europeus.

Però aquests petits problemes no han fet minvar en absolut l'èxit de l'empresa, especialment si ens fixem en les relativament petites multes que cal pa-



Eric Schmidt és el president executiu de Google. A sota, el centre de dades de Google a l'estat nord-americà de Geòrgia.



Shivaun Raff

Fundadora de l'empresa Foundem



EL TEMPS

“El cercador aparentment neutral de Google esdevé un canal de màrqueting”

gar per violacions de la intimitat a Alemanya, que com a màxim arriben als 300.000 euros. Però a Brussel·les i Washington es comença a engegar alguna cosa més important. Des de 2010, Google ha estat sota investigació preliminar del comissari europeu de Competència per haver deformat la competència i manipulat resultats de cerca en benefici propi i des de 2011 sota investigació de la Comissió Federal de Comerç dels Estats Units (FTC). El principal tema és decidir si Google abusa del seu poder. L'empresa es podria enfrontar al judici antimonopoli més gran de la història d'ençà del de Microsoft, a final dels anys noranta.

Joaquín Almunia, comissari antimonopoli de la Unió Europea, al maig va explicar a Eric Schmidt, president executiu de Google, que tenia certes “preocupacions” sobre l'empresa en quatre àrees. Pel que es veu, la FTC té preocupacions similars.

Per què Google (ja no) és objectiu. El secret de la cerca de Google es remunta als primers dies de l'empresa, a l'algorisme de *PageRank* que van desenvolupar Brin i Page quan eren

Thomas Ebeling

President ProSiebenSat.1 Media S.A



EL TEMPS

“Gairebé ningú no sap per què un resultat de cerca apareix entre els deu primers”

estudiants a la Universitat de Stanford. Alguns experts creuen que aleshores la neutralitat ja se'n veia perjudicada. Els programadors, després de tot, havien de prendre decisions sobre quanta importància assignaven a cada factor. Brin i Page van triar la “popularitat en els enllaços” com a característica del resultat de cerca. Sota aquest principi, les pàgines que estan enllaçades per moltes altres pàgines se situen més amunt que les pàgines que no es recomanen tan sovint. Això és una constant en l'algorisme secret de recerca de Google, una fórmula en constant desenvolupament i que actualment consta de més de dos-cents criteris, que inclouen el temps que la gent passa en una pàgina determinada i –en una edició recent– la “qualitat”.

Per a molts crítics, el gran error pel que fa la neutralitat va començar quan Google, a mitjan dècada passada, va començar a oferir serveis propis, des del servei de correus de Gmail, Google Maps i la pàgina de vídeos de YouTube, que va adquirir el 2006, fins a la xarxa social Google+. El tractament preferencial d'aquests productes de Google també és una de les principals queixes de la UE i la FTC sobre l'empresa.

Markus Orth

President de Viatges L'Tur



EL TEMPS

“Quan es tracta de grans clients, Google si que procura que no hi hagi infraccions”

Shivaun Raff va ser una de les primeres persones que va desafiar legalment l'empresa pel que fa a la competència. Juntament amb el seu marit, aquesta informàtica establerta a Londres dirigeix una pàgina de cerques anomenada Foundem. La pàgina de comparació de preus es considera un “cercador vertical”, que, a diferència de la recerca horitzontal de Google, busca a consciència dins les pàgines de molts proveïdors.

Foundem va desaparèixer el juny de 2006, o si més no això els va semblar al matrimoni Raff. La seva pàgina ja no apareixia a la primera pàgina dels resultats de cerca de Google: apareixia més enllà de la pàgina 10. Una realitat molt cruel del món de les compres per Internet és que els resultats que no apareixen a les tres primeres pàgines d'una cerca de Google pràcticament no existeixen. La xifra de visitants de Foundem és va enfonsar i les vendes es van ensorrar.

Què havia passat? Google havia canviat el seu algorisme. Els fundadors de Foundem van enviar una queixa, però sense efecte. Expliquen que ningú no estava disposat a explicar-los exactament què havia provocat el seu descens a la llista, o què podien fer per tornar a

Maik Metzen

Especialista SEO de l'agència AKM3



EL TEMPS

“El cercador Google pren mesures contra les pàgines massa optimitzades”

aparèixer a la primera pàgina. Foundem encara apareixia al començament de les cerques en d'altres cercadors, com ara Yahoo.

El desterrament digital. El matrimoni va presentar una queixa amb Joaquín Almunia el novembre de 2009. Va funcionar. Només un mes més tard, Google va solucionar el desterrament de Foundem i el cercador comparador de preus va tornar a aparèixer a la primera pàgina dels resultats de cerca.

El retorn dels Raff del desterrament digital, però, només es va produir després d'haver estat ignorats per Google durant més de 40 mesos. El seu esperit combatiu s'havia despertat. “Durant tot aquell temps, Google deia que els seus resultats eren neutrals i es comportava com si no hi hagués problemes”. Explica Shivaun Raff. “És com si t'estiguessis davant d'una fàbrica de focs artificials en flames i diguessis: Marxeu, que aquí no hi passa res!”

Aquest matrimoni va documentar de quina manera Google, presumptament, havia perjudicat la seva empresa i d'altres cercadors verticals. Foundem afirma que el servei de comparació de

preus de Google, Product Search, té preferència sistemàticament. Només de 2007 a 2009, “les visites dels clients als principals serveis de comparació de preus britànics va descendir en un 41 per cent mentre que els visitants de Product Search de Google es van incrementar en un 125 per cent”.

Els Raff van proporcionar molta documentació sobre aquests percentatges que incloïen preses de pantalla i infogràfics i van recopilar un document de nou pàgines que resumia els seus resultats. En el document, titulat “Com el mecanisme de cerca universal de Google amenaça la competència i la innovació a Internet”, sostenen que la manipulació dels mètodes de cerca “transforma el cercador aparentment neutral de Google en un canal de màrqueting immensament poderós per als altres serveis de Google”.

Google ho rebutja dient que analitza pàgines “sense tenir en compte si competeixen amb Google” i que el seu principal criteri és “què és útil per a l'usuari”.

Buscar les pessigolles a Google.

Un tribunal francès va arribar a una altra conclusió a principis de 2012. L'empresa de cartografia Bottin havia demandat Google a París per explotar la seva posició dominant en el mercat. El tribunal va condemnar Google a pagar 500.000 euros d'indemnització per haver “explorat abusivament” el seu poder de mercat. El gegant d'Internet ha recorregut contra el veredict. Mentrestant, un cercador francès ha interposat demandes similars davant la Cort Comercial Francesa i demana a l'empresa gairebé 300 milions d'euros.

La direcció del conglomerat de mitjans alemanys establert a Munic, ProSiebenSat.1 Media AG, tampoc no està gaire satisfeta amb la conducta empresarial de Google. Per exemple, quan Thomas Port, director de la firma de màrqueting del conglomerat, va escriure el nom del programa de futbol del canal Sat.1, “ran”, en una cerca de vídeo de Google, el contingut de YouTube va aparèixer per davant dels serveis de vídeo mateixos de l'empresa a la pàgina ran.de.

L'empresa alemanya no acaba d'entendre com és que això passa, especialment perquè les reproduccions dels programes de “ran” de YouTube són de legalitat dubtosa. El canal fa servir un

sistema que Google ofereix per a filtrar contingut protegit legalment. “Google no revela per què un resultat de cerca és millor que els altres”, explica Port. El seu cap, Thomas Ebeling, director general del conglomerat de mitjans, va expressar la seva opinió més contundentment no fa gaire, quan va dir: “Gairebé ningú no sap per què un resultat de cerca apareix entre les deu primeres posicions a la llista de resultats de cerca. El que tots sabem, però, és que ja no hi apareixeràs si li busques les pessigolles a Google”, va dir en una conferència de mitjans al setembre.

La direcció de ProSiebenSat.1 creu que té motius per a demostrar aquest escepticisme. Quan Google va oferir al grup la possibilitat de divulgar el seu contingut a YouTube i ProSiebenSat.1 va rebutjar l'oferta, va passar una cosa molt misteriosa: la seva pàgina de vídeos, MyVideo, va davallar de sobte a la llista de resultats de cerca de Google, i en una setmana, diuen executius de l'empresa, la xifra de visites a MyVideo va disminuir en un 80 per cent. Càstig o coincidència?

Quan li van demanar el perquè, Google simplement va dir que el descens d'una empresa a la llista de resultats de cerca sovint està provocat per un “canvi significatiu en l'algorisme de cerca o un canvi en l'estructura tècnica del lloc web”. Executius de l'empresa de Munic mantenen que pràcticament res no havia canviat a la seva pàgina de vídeos.

“Realment perjudicial per al negoci”.

Sembla que Google també dóna preferència a les empreses amigues, de vegades a costa del consumidor. Fa només unes quantes setmanes, el cercador va anunciar una operació conjunta amb l'empresa ferroviària Deutsche Bahn. Al cap de poc, l'empresa privada de ferrocarrils Mofair es queixava i deia que “Google i Deutsche Bahn enganyen i estafen els usuaris de ferrocarril”.

Els usuaris alemanys del cercador poden veure les connexions ferroviàries al servei de mapes de Google, però només s'hi mostren les connexions que ofereix l'empresa de ferrocarrils nacional. Els competidors n'han quedat exclosos, fins i tot quan les seves connexions són més ràpides i barates.

Per exemple, els usuaris que no sàpiguen que ara hi ha una alternativa a la



Google fa desaparèixer vies més curtes i barates entre dos punts (línia roja) per afavorir una empresa ferroviària amiga.

connexió Hamburg-Colònia de Deutsche Bahn, oferta per Hamburg-Köln-Express –els bitllets més cars d'aquesta empresa són 15 euros més barats que els de Deutsche Bahn–, no se n'assabentaran gràcies a Google Maps.

Les coses es tornen encara més absurdes si volem viatjar entre dues ciutats de l'est d'Alemanya, Cottbus i Görlitz. Si fem la consulta al planificador de viatges de Google, hi apareix una connexió molt enrevessada que implica un transbordament a Węgliniec, Polònia. Durada del viatge: 4 hores, 32 minuts. Gairebé quatre vegades més del que triga el viatge directe amb una línia privada, Ostdeutsche Eisenbahn. Però això tampoc no apareix a Google Maps.

“El que passa amb Google és realment perjudicial per al negoci”. Explica Wolfgang Meyer, president de Mofair. Deutsche Bahn justifica les seves accions dient que no li és permès de transmetre informació sobre els seus competidors, mentre que Google insisteix que ningú no en queda exclòs i que “altres proveïdors podrien haver treballat amb nosaltres en el passat”.

El problema, és a dir, que el gegant americà abusa de la seva posició dominant per impulsar els seus propis interessos, es podria intensificar en el futur. Actualment, l'empresa desenvolupa nou contingut i productes. Google compra editorials de llibres de viatges, ja ha contractat productors que s'encarregaran de canals de YouTube amb contingut exclusiu i fins i tot estudia la possibilitat d'engegar una pàgina de comparació de preus d'assegurances de cotxe a Alemanya.

Els problemes del negoci de publicitat de Google. Com que les posicions inicials a la llista de resultats

de Google són tan valuoses, l'empresa ven els millors resultats a les cerques de termes populars com ara “vacances” o “assegurança de salut” com a anuncis i els identifica com a tals amb un fons de color. Els resultats de la columna estreta de la dreta també són posicions en venda.

Google explica que fa servir un sistema de subhastes per a vendre les paraules clau. La principal característica és que les empreses només paguen quan els usuaris realment cliquen a les seves pàgines. Aquest sistema, conegut com AdWords, està complementat per AdSense, que transmet els anuncis de Google a terceres pàgines web. Les dues opcions concedeixen a l'empresa més del 90 per cent de les seves vendes totals.

Cada mil·límetre a la finestra de cerca costa molt d'aconseguir, especialment en els casos de termes de cerca en què és evident que hi ha molta probabilitat que l'usuari faci una compra.

El mercat immobiliari és una bona comparació. La meitat superior de la pàgina de resultats de Google és la torre en un llac amb una vista meravellosa, i la vista equival als possibles clics i comandes. Com que termes com ara “Quan va morir Johannes Gutenberg?” impliquen una intenció de compra baixa, la pàgina de resultats no té anuncis. És clar que, la situació canvia amb termes com ara “calçat esportiu de la talla 44”. De cop i volta tot es torna molt més competitiu i tres anuncis de pagament d'AdWords poden arribar a omplir bona part de la pantalla.

Una de les raons per les quals la situació al principi de la pàgina és tan demandada és que, d'acord amb anàlisis de diversos estudis de l'empresa Wordstream, establerta a Boston, el 45 per

cent dels usuaris no distingeixen entre els anuncis i els resultats autèntics. Això també demostra per què aquest negoci amb tanta competència és tan arriscat. Les empreses que es veuen afectades negativament acusen Google de manca de transparència i de violar les seves pròpies regles de publicitat.

Davallar fins al fons. També són freqüents les queixes sobre l'omnipotència dels executius de Google. Ells decideixen qui es pot anunciar i qui no. Tabac, joc i prostitució, per exemple, són tabú. El departament de polítiques d'empresa, que bàsicament es dedica a les polítiques de publicitat de Google, decideix si la qualitat d'una pàgina a la qual els usuaris accedeixen a partir de Google és adequada. L'equip també imposa multes, i si una empresa no té sort, pot davallar fins al fons de la llista de resultats de cerca. En el pitjor dels casos, Google pot tancar un compte d'AdWords completament.

Una de les persones que se senten mal tractades és Markus Orth, president de L'Tur, una agència de viatges alemanya. L'indigna el fet que Google de vegades faci els ulls grossos quan són els grans clients els qui incompleixen les normes.

Per exemple, quan no fa gaire els usuaris de Google alemanys cercaven l'especialment demandat terme *Urlaub* (vacances), rebien una llista de termes que incloïen, en la secció d'anuncis de pagament, tres pàgines web que enllaçaven amb l'agència de viatges Unister, establerta a Leipzig. D'acord amb el reglament d'AdWords, una empresa només pot publicar un anunci en resposta a una paraula clau.

“És sorprenent que en aquest cas Google permeti múltiples compres de termes de cerca”, explica Orth, perquè això té conseqüències serioses al mercat. “D'aquesta manera, els autoproclamat pioners d'Internet de la indústria monopolitzen termes com ara *vacances* i *last minute* i fan que els costos de la resta augmentin”. Google mateix, per descomptat, “fa molts diners durant aquest procés”, afegeix Orth.

Google insisteix que constantment revisa que els anunciants compleixin les normes. Unister diu que és simplement mentida que estigui infringint les polítiques de publicitat.



EL TEMPS

Seu de Google a Mountain View, a Santa Clara (Califòrnia). Les agències de competència dels EUA i la UE es miren amb lupa el cercador.

“Milers de milions d’anuncis”. A algunes empreses els agradaria comprar anuncis però no els ho permeten. Un d’aquests casos és Steamo.de, que ven cigarrets electrònics. Tot i que aquest producte sigui legal a Alemanya i que no contingui tabac, la normativa d’AdWords prohibeix els cigarrets electrònics... Bé, d’aquella manera.

Aparentment, les normes no s’apliquen a tothom. El terme “e-cigarette” (cigarret electrònic) sí que ha arribat a mostrar anuncis corresponents a aquesta cerca, però d’Amazon. “M’enfurisma que Amazon, un dels clients principals de Google, pugui fer coses que nosaltres no podem fer. Això afecta molt greument el nostre negoci”, explica el cap de Steamo.de, Till Hermann.

Quan se li demana per aquest cas, Google admet que va ser un error. Però a la llum dels “molts milers de milions d’anuncis”, explica un portaveu de l’empresa, “sempre hi haurà aquesta mena d’infraccions”.

Moltes companyies que se senten menyspreades per Google estan disgustades, però prenen mesures. Hans

Biermann, el cap executiu d’Euro-Cities AG, ja ha omplert diverses demandes contra Google. La seva empresa prova d’atreure usuaris a la seva pàgina de mapes de ciutat i paga els anuncis corresponents a termes com ara “mapa de Munic” o “mapa d’Hamburg”. Però d’ençà que Google mateix va entrar al negoci dels mapes, explica Biermann, les coses es van complicar per a la seva empresa. El gegant d’Internet, per exemple, va prendre a Biermann un dels seus antics clients, el lloc web oficial de Munic, Muenchen.de. Al contrari que Euro-Cities, Google va proporcionar els mapes de franc. A canvi, el gegant d’Internet es va assegurar un percentatge en els ingressos de la publicitat de la pàgina.

Quan a principis de 2010 Biermann va llançar una campanya d’anuncis de mapes de diverses ciutats a Google, es va sorprendre en veure la significativa variació dels preus per clics. Mentre que els clics d’Hamburg mantenien el preu estàndard, els preus augmentaven per Munic, d’on Google mateix aconseguia més beneficis. Segons Biermann, les po-

lítiques de preus prohibitius de Google allunyaven la competència, i va posar una queixa per “obstrucció injusta” al Bundeskartellamt, l’organisme alemany que s’encarrega de regular la competència i vetllar pels drets dels consumidors. El Bundeskartellamt ha traslladat una part del cas a l’agència antimonopoli de la Unió Europea, i ara forma part de la investigació en curs.

Biermann també sospita del mètode que fa servir Google a l’hora d’efectuar una subhasta gens transparent, i ell mateix va fer diverses proves per veure si les seves sospites eren legítimes. Va comprar dominis i els va fer servir per comprar anuncis a través d’AdWords. “Els preus es van disparar ben aviat, encara que era evident que no hi havia competidors per aquella paraula clau”.

Els secrets de l’ofici. Google nega aquestes acusacions, i explica: “Pot haver-hi diverses raons per les quals el cost per clic augmenta per als clients que es volen anunciar, com ara un declivi en el factor de la qualitat o més competició en la subhasta”.

Mentrestant, una indústria jove s'ha anat desenvolupant al voltant de la col·locació d'anuncis i es beneficia dels preus elevats de l'AdWords de Google. El cost elevat dels anuncis en termes de recerca populars, i el fet que algunes empreses directament no puguin comprar anuncis, beneficia els anomenats optimitzadors de cerca, també coneguts com a SEO. Un d'ells és Maik Metzen, de l'empresa berlinesa AKM3.

Actualment, Metzen analitza el lloc web d'un proveïdor de serveis financers que durant anys havia aparegut al capdamunt dels resultats de Google. De cop i volta, però, la seva posició a la llista es va ensorrar. En aquella època, Google renovava el seu algorisme en el context d'un projecte anomenat "Panda".

Metzen coneix els trucs que es poden fer servir per a fer la pàgina més atractiva per a Google, fins i tot amb Panda, però també coneix els problemes de la indústria i en parla obertament. "Per descomptat, l'estratègia de SEO és sempre arriscada, perquè Google pren mesures contra les pàgines massa optimitzades", explica Metzen. "Però res no funciona sense SEO, perquè tothom ho fa servir".

En altres paraules, la rellevància d'una pàgina per a l'usuari només és una part dels motius pels quals arriba a ocupar les primeres places d'un llistat de resultats de Google, fins i tot en la secció real, sense anuncis, de la llista. Especialment quan es tracta de cerques de productes o serveis, el pressupost de cada proveïdor hi té un paper important. Una regla bàsica és que gairebé tothom que apareix a la primera pàgina d'un terme de cerca raonablement atractiu ha pagat per ser-hi, ja sigui directament a Google o bé a especialistes en SEO externs o interns.

La batalla per la "cerca justa". La inauguració d'una nova oficina de Google a Unter den Linden, la famosa avinguda al cor de Berlín, semblava més una festa per a *hipsters* que una vetllada per als típics homes de negocis. Del bufet de l'esdeveniment, celebrat a finals de setembre, se n'encarregava el popular club Cookies. Els còctels creats per al vespre se servien en una barra gegantina. L'ambient era relaxat i alegre, tot i que entre els convidats VIP hi hagués executius de Google i ministres alemanys.

Un grup creixent d'opositors de Google van fer tot el que van poder per arruïnar la festa. Aquell matí, un gran anunci va aparèixer a la pàgina 3 del *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. L'anunci mostrava Eric Schmidt, president executiu de Google, sota un títol que deia així: "Ens els creiem?".

El missatge de l'anunci, que provenia de la coalició FairSearch (cerca justa), era clar: No us perdem de vista.

Alguns dels membres fundadors de FairSearch són competidors de Google, com ara TripAdvisor i Expedia. L'aliança es va crear després que el gegant de cerca adquirís ITA, el líder del mercat en software de reserva de vols el 2010. Microsoft s'hi va unir més tard.

Un altre membre important del *lobby* anti-Google és Initiative for a Competitive Online Marketplace, ICOMP (Iniciativa per un mercat en línia competitiu). Microsoft també és un dels grans impulsors darrere ICOMP, que compta amb ProSiebenSat.1 com a incorporació recent. No fa gaire, ICOMP va atraure l'atenció quan va fer estudis sobre el poder de mercat de Google i l'amenaça que això comportava per a la diversitat d'opinions. Foundem és membre de FairSearch i d'ICOMP.

La llibertat d'expressió. Google intenta restar importància a la feina d'investigació i de pressió d'aquestes dues organitzacions i assenyala que la força que les impulsa és el seu principal competidor, que fa pocs progressos al mercat amb el seu propi cercador, Bing. Una història que dona suport a aquesta interpretació va aparèixer recentment a la revista de negocis alemanya *Brand Eins*.

Mentrestant, Google es prepara per a la batalla sobre els casos pendents amb els organismes antimonopoli amb les seves pròpies opinions d'experts, alguns dels quals arriben a conclusions remarcables. Per exemple, l'expert legal, blocaire i conservador nord-americà Eugene Volokh conclou en un document encarregat per Google que l'empresa bàsicament actua com a editor quan proporciona els resultats de cerca, un fet que protegeix les llistes sota la primera esmena de la Constitució dels Estats Units.

Volokh explica que fins i tot en el



cas que Google afavorís els seus propis serveis, això estaria protegit pel dret de llibertat d'expressió, un fet que el fa pràcticament invulnerable. Google resumeix aquest i d'altres arguments en la seva pàgina dedicada a la competència: <http://www.google.cat/competition/>.

Google de seguida va contraatacar l'anunci poc amistós de FairSearch del dia de la inauguració de la seva nova oficina de Berlín. Es van regalar còpies del número de *Brand Eins* que contenia la història sobre FairSearch i ICOMP als convidats quan marxaven de la festa.

Impost als cercadors. Davant l'edifici de la Comissió Federal de Comerç a Washington hi ha dues escultures d'homes musculosos que intenten controlar uns cavalls salvatges. El parell d'escultures, creades per l'artista Michael Lantz el 1942, s'anomenen *L'home controlant el comerç*.

Els treballadors de la FTC es dediquen a aquesta empresa hercúlia en un edifici on sembla que les coses han canviat poc d'ençà que es va inaugurar, el 1938. Els passadissos són llargs i lúgubres, el mobiliari és de fusta fosca i les



cadres són incòmodes. El contrast entre l'edifici de la FTC i la seu de Google, a Califòrnia, un edifici espaiós i de colors vius, no podia ser més xocant.

El fet que l'empresa s'està preparant per a una batalla antimonopoli molt important no és només evident si tenim en compte el comunicat intern de 100 pàgines de què va parlar *The New York Times*. Algunes decisions recents de l'agència sobre el personal, que inclouen la contractació d'experts importants, també ho suggereixen.

El dia del veredicté també s'acosta a la banda europea de l'Atlàntic. Fins ara, Joaquín Almunia s'ha allunyat de l'acció legal i s'ha centrat a aconseguir compromisos de Google. Una acció antimonopoli formal trigaria anys, com la comissió prou bé sap després de la croada contra Microsoft.

Però sembla que Google busca brega. L'empresa va respondre amb una amenaça clara al pla de França de cobrar un impost als cercadors per enllaçar contingut de diaris francesos. Si la llei s'aprova, explica Google, simplement deixarà de mostrar pàgines de mitjans francesos en els seus resultats de cerca.

Alemanya es planteja aplicar una llei similar.

Un motor de creixement per a l'economia. Pel que fa al cas antimonopoli, s'està produint un fet sorprenent: per primera vegada, l'empresa fa concessions. Fins no fa gaire, Google havia negat categòricament tots els càrrecs, argumentant que la competència només era a un clic de distància. A més a més, Google sostenia que no impedia la competència, i es presentava com un motor de creixement per a l'economia.

Google estava molt segur de si mateix, tranquil fins a arribar a l'arrogància i, si més no en aparença, totalment impertorbable. Però ara l'empresa ha fet les primeres propostes a la comissió, que s'estan examinant a Brussel·les. El gegant d'Internet, per exemple, s'ha ofert per a identificar els seus propis serveis més clarament, potser ressaltant-los amb algun color i incloent-hi la marca Google.

Però això no serà suficient per a les autoritats antimonopoli de les dues bandes de l'Atlàntic. En la seva recerca

de solucions, el professor de dret de Friburg, Boris Paal, suggereix prendre mesures amb molt de compte: cap regulació nacional, al contrari del que passa amb les empreses de radiodifusió, i en lloc d'això, paràmetres internacionals de competència, segells de qualitat, un codi de conducta i un centre de queixes. Foundem demana neutralitat a les cerques, un fet que implicaria que els serveis de Google apareguessin a les llistes d'acord amb les mateixes condicions amb què hi apareix la competència.

D'altres anhelan una alternativa real, una mena de cercador públic europeu. L'any passat, el coeditor del *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Frank Schirrmacher, ho va descriure com potser el "projecte tecnològic més important d'avui dia".

Buscar-ho al Google. L'únic problema d'aquesta proposta és que ja s'havia provat abans i va fracassar. Quiero havia de ser l'alternativa franco-alemanya a Google. Però, en comptes de participar en aquesta operació conjunta, el Ministeri d'Economia alemany va decidir engegar el seu propi projecte, anomenat Theseus. El govern va destinar 100 milions d'euros a projectes relacionats amb Theseus durant diversos anys. Podria semblar que són molts diners, però Google va invertir més de cinc mil milions de dòlars en recerca i desenvolupament només l'any 2011.

La conclusió de tot això és que l'empresa que havia estat tan poc convencional podria veure's obligada a prendre un camí convencional: el de les agències antimonopoli. Però les agències tindran molts problemes per a establir condicions més justes a Googlelândia. Les fórmules i els models antics només es poden fer servir durant un cert temps ara que els mercats i les tecnologies canvien més ràpidament que mai.

La tasca de les agències antimonopoli, és a dir, trobar una resposta adequada al poder de Google sobre el mercat, és una de les més urgents i difícils. La solució, al capdavall, no la podem simplement buscar al Google.

Martin U. Müller, Christoph Pauly, Marcel Rosenbach, Hilmar Schmoldt, Christian Stöcker

© *Der Spiegel*

Traducció de Paula Arnas Antolín