

CincoRed

Microsoft acorta distancias respecto a Google y Yahoo

Los tres líderes de las búsquedas pelean por la creciente publicidad y afrontan nuevos retos: la personalización de los resultados y el rastreo de los 'blogs'

JAVIER F. MAGARIÑO/
MARIMAR JIMÉNEZ Madrid

El estreno el pasado martes del nuevo buscador de Microsoft, MSN Search, hizo sonar la campana para iniciar el segundo asalto en la guerra de los buscadores. Los tres gigantes en liza -Google, Yahoo y MSN- disponen de buscador con tecnología propia, así que ninguno podrá decir que parte en desventaja.

La necesidad de los internautas de rastrear información en la red se ha destapado como un negocio redondo para estas empresas. La audiencia ha apostado por este tipo de servicio gratuito y los anunciantes se han volcado con sitios como Yahoo y Google. De hecho, este último, que pasó de tener un lema semejante a "buen rollito" a ser estrella en el Nasdaq, goza de la mayor capitalización bursátil de toda la esfera de internet.

Ahora, la oferta de Bill Gates (search.msn.com) promete, pero "habrá que esperar para valorar este nuevo intento de Microsoft de ofrecer una herramienta útil de búsquedas y será el público quien nos diga qué le parece", opina Miguel de Reina, director general de Google en España. De Reina cree que la competencia motiva a los ingenieros de su firma y espera que los resultados de MSN "sean buenos" por bien del mercado.

Motor propio

Una de las claves en la oferta de Microsoft reside en un motor propio en el que ha invertido 18 meses de desarrollo y 80 millones de dólares.



RAFAEL MALVAR

Donde hay espacio para atacar a Google es en la 'blogosfera', donde es poco ágil

Antes, el portal de MSN utilizaba tecnología de Yahoo. Pero Google, ha sabido aprovechar el periodo de pruebas de MSN Search (desde noviembre) y ha reaccionado con agilidad, duplicando el número de páginas que indexa. Con este movimiento ha dejado el índice de MSN en la mitad del suyo.

Enrique Dans, profesor del área tecnológica del Instituto de Empresa, asegura que "la fidelidad de los usuarios

en los buscadores es muy baja y el que consiga innovaciones más llamativas se llevará el gato al agua". Dans sitúa a Google como un desarrollador de nuevos servicios y a Yahoo y a MSN como sus seguidores. "Hacer pruebas como usuario es cosa de minutos y Google siempre ofrece el mayor número de resultados en cantidad, calidad e imágenes", añade. "Mientras el resto de competidores se dedique a copiar lo de Google, tenemos líder para rato".

Donde hay campo para atacar a este sitio estadounidense es en la blogosfera. Las páginas personales en internet (blogs) crecen en proporción geométrica y ninguno de los grandes buscadores

es ágil en la búsqueda de informaciones en estas bitácoras ni en facilitar herramientas para crearlas. Google compró Blogger con el fin de destacarse, pero no llega al dinamismo del desconocido Technorati, que chequea ya 6,6 millones de blogs.

La mayoría de los buscadores han optado por incorporar páginas amarillas o búsquedas locales. Y algunos emprenden el camino de la especialización A9.com, por ejemplo, aprovecha la experiencia en el mundo editorial de su matriz Amazon para integrar búsquedas en los libros del inmenso catálogo de esta librería virtual.

Pero hay otra guerra de fondo: la de las búsquedas

personalizadas. Hoy si un médico, un arqueólogo y un veterinario buscan la palabra "fémur" encontrarán los mismos resultados, aunque busquen cosas distintas. Lo que se pretende es que el buscador aprenda del usuario y proporcione sólo los resultados relevantes para él. En esa dirección trabajan todos.

Para el director general de Yahoo, Javier Rodríguez Zapatero, lo básico es que una mayor competencia beneficia al usuario. Respecto a la irrupción de MSN en las búsquedas con tecnología propia, afirma que esa compañía es socia de Yahoo en lo que a búsquedas patrocinadas se refiere y "la respetamos enormemente como competidor".

MÁS ALLÁ DE LOS GIGANTES

ALLTHEWEB

Es uno de los buscadores más innovadores de la red por la capacidad de rastrear archivos de audio y vídeo. Usa el motor de la firma noruega Fast y chequea 2.000 millones de páginas.

ASK JEEVES

Ask.com entrega datos sobre miles de productos de consumo y compara sus precios en las tiendas de comercio electrónico. Otras herramientas que distinguen a este sitio son los diccionarios, buscador de famosos, páginas blancas y mapas. Tiene presencia en EE UU, Reino Unido, Irlanda y Japón.

TEOMA

Propiedad de Ask Jeeves desde septiembre de 2001, Teoma.com fue lanzado en Nueva Jersey, en el año 2000, por un equipo de científicos. La publicidad que llega a través de los enlaces patrocinados es provista por Overture.

WISENUT

Pertenece a LookSmart, empresa estadounidense especializada en la comercialización de servicios de búsqueda. Entre las compañías que utilizan su tecnología figuran Lycos e InfoSpace y fue una de las primeras en permitir el filtrado de contenidos ofensivos.

GIGABLAST

Responde a un proyecto personal de Matt Weils. Su capacidad es menor de la que atesoran sus competidores, ya que indagada en "sólo" 1.000 millones de páginas.

GOOGLE

La innovación como arma competitiva



Búsquedas locales, e-mail de gran capacidad, la barra de herramientas de búsqueda en el escritorio del PC y el rastreo en el disco duro son innovaciones de

Google que marcan tendencia. El siguiente reto para sus fundadores, Larry Page y Sergey Brin, es responder "Colón" cuando se le pregunta "¿Quién descubrió América?". Quieren tirar la barrera del idioma con la traducción automática de páginas y ultimán Google Video, Print y Scholar, para obtener contenidos multimedia, impresos o académicos.

YAHOO

El mayor portal con espíritu de buscador



Yahoo no se ha quedado en una simple herramienta y tiende puentes a los servicios de portal, negocio publicitario (compró Overture), comercio electrónico

(adquirió Kelkoo) o acceso a internet, explota ya en Reino Unido o EE UU. La compañía dirigida por Terry Semmel vende su tecnología de búsqueda a decenas de portales en todo el mundo y Overture capta publicidad para ellos. Yahoo ha apostado por ofrecer los servicios de mayor calidad de la red (como el correo de dos gigas), pero cobrando.

MSN

Microsoft explora un mercado en auge



El alma máter y vicepresidente de MSN, Yusuf Medici, calificó el lanzamiento de MSN Search como uno de los mayores anuncios de Microsoft en el último

año. De momento el nuevo buscador va destinado a 25 países en diez idiomas. En una primera fase la mayor parte de los servicios se prestan en EE UU -búsquedas locales, acceso a la enciclopedia Encarta, buscador en el PC, tienda de música, etcétera- pero pasarán al resto de mercado, incluido España, a lo largo de este año.

A9

El sitio de Amazon cuida al internauta



"Tardaremos una década en conocer el verdadero potencial de los buscadores", dice Udi Manber, consejero delegado de A9. Hoy quien opina, como Enrique

Dans, que es posiblemente el mejor buscador del momento. "Usa tecnología Google, pero la mejora al reflejar una inquietud que es central en Amazon: la obsesión por el cliente". El usuario puede recurrir a A9 sin registrarse, o hacerlo y mantener un historial, de manera que A9 va aprendiendo de sus búsquedas y las guarda por si el Internauta las repite.