



Tirada: **79.836**
Difusión: **51.293**
(O.J.D)
Audiencia: **179.526**
(E.G.M)
Ref: **2967823**

Expansión

Economico **Diaria**
Economía
2ª Edición **19/02/2010**

Superficie: **317,00 cm²**
Ocupación: **28.03%**
Valor: **3.476,19**
Página: **16**



1 / 1



OPINIÓN

Enrique Dans

La 'real-time' web

La búsqueda es, desde hace muchos años, el auténtico santo y seña del progreso de la web. Desde el momento en que la web se tornó en un ilimitado almacén de contenidos, puestos primero por empresas y medios, y, en una segunda fase, por los propios usuarios, la búsqueda se convirtió en el gran reto: era la herramienta fundamental para evitar la infoxicación, para impedir que la hiperabundancia creciente de contenidos nos devorase.

La búsqueda se convirtió en la razón de ser de uno de los jugadores más importantes en la web: Google. La idea que hizo que Larry y Sergey dejaran su doctorado a medias y saltasen al horizonte empresarial era sencilla: sustituir los torpes motores de búsqueda de la época, basados en la cuenta de palabras y en la definición de que si mismas hacían las páginas, por un criterio basado en el número de enlaces entrantes a cada una de ellas. Como contar el número de dedos que señalaban a una página determinada para una palabra concreta.

El criterio se demostró útil nada más probarlo, pero, sobre todo, tenía un aspecto muy positivo: situaba el criterio de indexación lejos del alcance del autor de la página. Antes de Google, una página se indexaba en función de lo que había en ella. Después de Google, lo hacía en función de criterios externos, de lo que otros decían que había en ella, lo que convertía el sistema en algo intrínsecamente más difícil de manipular.

Con su misión, "organizar la información mundial para que resulte universalmente accesible y útil", Google se convirtió rápidamente en un líder global. No obstante, en pocos años, comprobamos que ese tipo de mecanismo, adecuado para indexar muchos contenidos, no era especialmente rápido, lo que hacía poco recomendable su uso para páginas que se actualizaban con mucha frecuencia. El crecimiento de los blogs y el uso de la web para información que estaba ocurriendo en tiempo real daban lugar a un problema: si una página con una información muy relevante debía esperar a acumular enlaces entrantes

'Buzz' es el intento de Google de volver a indexar los contenidos de las nuevas formas web

procedentes de otras páginas para aparecer como relevante, el proceso introducía un retraso en la indexación, lo que convertía a Google en un actor lento. La respuesta a esto vino por empresas, como Technorati, que planteaban la indexación de cada página en el momento de ser creada. Un sistema rápido y ágil basado en que las páginas enviaban una señal al buscador cada vez que creaban un contenido nuevo, que Google pronto replicó con alguna variación técnica en su *Google Blogsearch*. El nuevo sistema permitía indexar el contenido que los nuevos medios generaban constantemente, pero no preveía otro movimiento: el avance de nuevos canales de comunicación, del llamado *microblogging*, actualizaciones rapidísimas de contenidos limitados a ciento cuarenta caracteres, que en muy poco tiempo se convirtieron en el verdadero pulso de la actualidad. Pronto, muchos usuarios notaron que el canal por el que les llegaban los sucesos urgentes ya no era un periódico o una radio, sino su Twitter o su Facebook, canales por los que cualquier noticia viajaba a gran velocidad.

La popularización de Twitter pilló a Google fuera de juego. Fracaso con la adquisición de Jaiku, que no llegó a popularizarse al ritmo necesario, y terminó pactando con Twitter el uso del torrente continuo de datos generados por sus usuarios a cambio de un pago. Indexar lo que pasaba en esa *real-time* web era fundamental, era el nuevo frente y, si para estar en él había que pagar, ése era el menor de los males. Más aún si Microsoft andaba cerca intentando hacer lo mismo.

Con *Buzz*, Google ha intentado dar un paso más: ofrecer una capa donde los usuarios agrupan lo que hacen en la web a través de distintos canales. Ello permite a unos usuarios seguir la actividad de otros (el concepto de *lifestreaming*, anteriormente popularizado por Friendfeed), mientras ofrece a Google un flujo constante de contenidos que indexar. *Buzz* es el intento de Google por retomar el pulso de esa *real-time* web convertida en terreno fundamental de actuación. Si usted o su empresa no tienen todavía presencia en la *real-time* web, póngase las pilas: se están perdiendo algo importante.

Profesor de IE Business School.