



Tirada: **80.733**  
Difusión: **51.174**  
(O.J.D)  
Audiencia: **179.109**  
(E.G.M)  
Ref: **2582033**

# Expansión

**Economico** **Diaria**  
**Economía**  
**2ª Edición** **05/06/2009**

Superficie: **290,00 cm<sup>2</sup>**  
Ocupación: **25.64%**  
Valor: **3.181,03**  
Página: **20**



1 / 1



OPINIÓN

Enrique Dans

## Google y Microsoft: una semana movida

**S**in duda, ha sido una semana movida en el entorno tecnológico. Cuando aquel conocidísimo y magnífico video creado en 2004, EPIC 2015, hablaba de dos empresas, Microsoft y Google, que "se enfrentaban mejorando sus servicios semana a semana", nunca nos imaginamos que ese futuro llegaría tan pronto. De hecho, la semana pasada nos mostraba una impresionante jugada: mientras Microsoft intentaba captar la atención de los medios anunciando el nombre de su nuevo buscador, *Bing*, Google le robaba la cartera mostrando a los más de cuatro mil programadores reunidos en un gran evento un producto aún no terminado, *Google Wave*, destinado a cambiar la manera en la que nos comunicamos a través de Internet. El movimiento ponía de manifiesto una de las nuevas reglas de la comunicación empresarial: un anuncio hecho ante cuatro mil participantes hiperactivos en *blogs*, *Twitter* y redes sociales de todo tipo resulta muchísimo más eficiente desde el punto de vista de alcance comunicativo que uno realizado ante cuatro gatos, por influyentes que sean los gatos en cuestión. El resultado fue claro: durante varios días, todos los medios en la web dedicaron su atención al producto de Google y obviaron el de Microsoft.

Para revertir la situación, Microsoft adelantó la presentación de su nuevo buscador, en busca de una mayor notoriedad, y lo abrió al público. Así, durante los primeros días de esta semana, muchos se han dedicado a hacer lo que se suele hacer en estos casos: poner a prueba el buscador introduciendo en él términos habituales con cuyos resultados están familiarizados, o buscarse a sí mismos en ese deporte cada vez más extendido y denominado como *ego-search*. Después de todo, en un mundo en el que cada vez más gente nos busca en Internet por las razones más variadas, no deja de ser importante saber la información que Internet ofrece sobre uno mismo. Y, en ese sentido, el buscador de Microsoft parece no haber defraudado demasiado: es rápido y parece tener unos criterios de relevancia bastante razonables, muy similares a los del buscador que todos utilizamos, que no es otro que Google. En España, en torno a un 96% de los usuarios busca únicamente en Google, una proporción que convierte a nuestro país en líder mundial en cuota de mercado para la empresa de Mountain View.

Con estos condicionantes, la pregunta es clara: ¿son en algún sentido comparables ambas empresas? Atengámonos a los hechos. Mientras una presentaba el embrión de algo como *Google Wave*, destinado a revolucionar la manera en la que nos comunicamos a través de la Red integrando piezas hasta ahora difusas como correo electrónico, *blog*, redes sociales o *microblogs* en un único flujo comunicativo coherente, ¿a qué se dedicaba la otra? Presentaba un buscador. Un buscador, como tantos otros, que pretende dar solución a un problema que ya prácticamente no lo es: el de encontrar información en la Red. Y que lo hace, además, con esquemas tan parecidos a los de los buscadores anteriores que, en un vistazo rápido a una página de resultados, no resulta fácil atribuirle a uno u otro.

Que aparezca un competidor nuevo en el panorama de los buscadores es bueno para todos: un ecosistema diverso da lugar a mayor competencia, progreso y dinamismo. Si Microsoft, que ha anunciado inversiones en publicidad de más de cien millones de dólares, puede convencer a un cierto número de usuarios para que dirijan sus búsquedas a su página en lugar de a la de Google, esencialmente para hacer en una lo mismo que hacían en la otra, bienvenida sea. Pero de ahí al liderazgo que durante el final del siglo pasado llegó a tener la empresa de Redmond sobre la escena tecnológica, va un mundo.

Pongamos orden: en una semana movida, con presentación de novedades y productos por uno y otro lado, se han puesto las cosas en su sitio y se ha dejado claro quién lidera la escena tecnológica y quién, simplemente, intenta seguir la estela.

Profesor de IE Business School.

**La presentación del embrión de Google 'Wave' produjo más expectación que el buscador 'Bing'**