

# Creación y posicionamiento de un Wiki

## Evaluación de los principales buscadores web



Universidad Carlos III de Madrid  
Curso 2006-2007

Fernández Ayuso, Roberto 100033216

## Contenido

<b>1. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Tipos de buscadores</b> .....	<b>6</b>
2.1. Motores de búsqueda o arañas.....	6
2.2. Directorios .....	6
2.3. Sistemas Buscador-Directorio.....	7
2.4. Metabuscadorees .....	7
2.5. Multibuscadorees .....	7
2.6. FFA (enlaces gratuitos para todos).....	8
2.7. Buscadores de Portal .....	8
2.8. Buscadores Verticales.....	8
<b>3. Buscadores populares</b> .....	<b>9</b>
3.1. Google .....	9
3.2. Yahoo .....	9
3.3. MSN Search .....	10
3.4. AltaVista .....	10
<b>4. Comparativa</b> .....	<b>11</b>
4.1. Liderazgo de Google .....	11
4.2. La competencia .....	12
<b>5. Los mejores trucos y consejos para mejorar tus búsquedas</b> .....	<b>14</b>
5.1. Haz una búsqueda previa, y afínala después .....	14
5.2. Elige los términos de búsqueda más específicos .....	14
5.3. Piensa en formas de excluir información .....	14

5.4.	Busca expresiones exactas.....	14
5.5.	Ofrece diferentes alternativas al buscador.....	14
5.6.	Elimina las palabras que no aportan nada.....	15
5.7.	No permitas que una falta de ortografía te impida dar con lo que buscas.....	15
5.8.	Combina todos los trucos anteriores.....	15
5.9.	Comprueba tu ortografía.....	15
5.10.	Mayúsculas y minúsculas.....	15
5.11.	Acentos.....	15
<b>6.</b>	<b>Preguntas frecuentes.....</b>	<b>16</b>
6.1.	¿Es rentable invertir en posicionamiento en buscadores?.....	16
6.2.	¿Cuánto tiempo tardaré en ver resultados?.....	16
6.3.	¿Qué son las palabras clave?.....	16
6.4.	¿Por qué es importante delimitar los objetivos e hitos de la página.....	17
6.5.	¿Es fácil aparecer en las primeras posiciones en Google?.....	17
<b>7.</b>	<b>Últimas noticias.....</b>	<b>18</b>
7.1.	Goyams, tres buscadores en uno.....	18
7.2.	McAfee alerta: Cuidado con lo que busca en los buscadores de Internet.....	19
7.3.	Google líder en búsquedas, Yahoo y Msn en el correo electrónico.....	19
7.4.	Google y Microsoft vencidos por Yahoo en las búsquedas internas.....	21
7.5.	Google sigue dominando el terreno frente a Yahoo y Msn.....	22
<b>8.</b>	<b>Referencias y Documentación.....</b>	<b>23</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

Una En informática un buscador es una herramienta que permite al usuario encontrar un documento que contenga una determinada palabra o frase. Los motores de búsqueda son sistemas que buscan en Internet (algunos buscan sólo en la Web pero otros buscan además en News, Gopher, FTP, etc.) cuando les pedimos información sobre algún tema. Las búsquedas se hacen con palabras clave o con árboles jerárquicos por temas; el resultado de la búsqueda es un listado de direcciones Web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas.

Se pueden clasificar en:

- **Índices temáticos:** Son sistemas de búsqueda por temas o categorías jerarquizados (aunque también suelen incluir sistemas de búsqueda por palabras clave). Se trata de bases de datos de direcciones Web elaboradas "manualmente", es decir, hay personas que se encargan de asignar cada página Web a una categoría o tema determinado.
- **Motores de búsqueda:** Son sistemas de búsqueda por palabras clave. Son bases de datos que incorporan automáticamente páginas web mediante "robots" de búsqueda por la red.

Como operan en forma automática, los motores de búsqueda contienen generalmente más información que los directorios. Sin embargo, estos últimos también han de construirse a partir de búsquedas (no automatizadas) o bien a partir de avisos dados por los creadores de páginas (lo cual puede ser muy limitativo). Los buenos directorios combinan ambos sistemas.

Internet cuenta con decenas de millones de páginas web con lo que parece difícil que entre semejante bomba de información podamos encontrar lo que buscamos. Pues bien, para encontrar la página que nos interesa tenemos que usar el buscador.

Una vez conocemos algo más sobre los buscadores Web, veamos cuáles son los diferentes tipos que existen, así como los aspectos más relevantes de cada uno de ellos a través del siguiente temario:

- ◆ *Tipos de buscadores*
- ◆ *Buscadores populares*
- ◆ *Comparativa*
- ◆ *Consejos*
- ◆ *Preguntas frecuentes*
- ◆ *Ultimas noticias*
- ◆ *Referencias*

## 2. TIPOS DE BUSCADORES

### 2.1. Motores de búsqueda o arañas

La mayoría de los grandes buscadores internacionales que todos usamos y conocemos son de este tipo. Requieren muchos recursos para su funcionamiento. No están al alcance de cualquiera.

- ◆ *Recorren las páginas recopilando información sobre los contenidos de las páginas. Cuando buscamos una información en los motores, ellos consultan su base de datos, y nos la presentan clasificados por su relevancia. De las webs, los buscadores pueden almacenar desde la página de entrada, a todas las páginas de la web.*
- ◆ *Si buscamos una palabra, por ejemplo ordenadores;. En los resultados que nos ofrecerá el motor de búsqueda, aparecerán páginas que contengan esta palabra en alguna parte de su texto.*
- ◆ *Si consideran que una web es importante para el usuario, tienden a registrarlas todas. Si no la consideran importante, solo almacenan una o más páginas.*
- ◆ *Cada cierto tiempo, los motores revisan las webs, para actualizar los contenidos de su base de datos, por lo que es frecuente, que los resultados de la búsqueda no estén actualizados.*
- ◆ *Los spiders, tienen una colección de programas simples y potentes con diferentes cometidos. Se suelen dividir en tres partes. Los programas que exploran la red - spiders-. Los que construyen la base de datos. Y los que utiliza el usuario, el programa que explora la base de datos.*
- ◆ *Si les pagamos nos dan un bonus que nos permitirá aparecer en las primeras páginas de resultados. Esta forma de publicidad, ahora mismo, es indicada de alguna forma. Los spiders se han visto obligados a este tipo de publicidad para poder seguir ofreciendo a los usuarios el servicio de forma gratuita.*
- ◆ *Ejemplos de Spiders: Google, Altavista, Hotbot, Lycos*

### 2.2. Directorios

Los Directorios: Una barata tecnología, que es ampliamente utilizada por la cantidad de programas scripts en el mercado. No se requieren muchos recursos de informática. En cambio, se requiere más soporte humano y mantenimiento.

- *Los algoritmos son mucho más sencillos, presentando la información sobre las webs registradas como una colección de directorios. No recorren las webs ni almacenan sus contenidos. Solo registran algunos de los datos de nuestra página. Como el título y la descripción de la web que se introduzcan a la hora de registrar las webs.*
- *Los resultados de la búsqueda, estarán determinados por la información que se haya suministrado al directorio cuando se registra la web. En cambio, a diferencia de los motores, son revisadas por operadores humanos, y clasificadas según categorías, de forma que es más fácil encontrar webs del tema de nuestro interés.*
- *Más que buscar información sobre contenidos de la página, los resultados serán presentados haciendo referencia a los contenidos y temática de la web.*
- *Su tecnología, es muy barata y sencilla. Imagínese que es una base de datos como la que usted utiliza, sobre la que se realizan búsquedas.*
- *Ejemplos de directorios: Antiguos directorios, Yahoo, Terra (Antiguo Olé). Ahora, ambos utilizan tecnología spider, y Yahoo, conserva su directorio. Buscar Portal, es un directorio, y la mayoría de motores hispanos son directorios.*

### **2.3. Sistemas Buscador-Directorio**

Además de tener características de buscadores, presentan las webs registradas en catálogos sobre contenidos. Informática, cultura, sociedad. Que a su vez se dividen en subsecciones.

### **2.4. Metabuscadore**

En realidad, no son buscadores. Lo que hacen, es realizar búsquedas en auténticos buscadores, analizan los resultados de la página, y presentan sus propios resultados. Presentan la ventaja de seleccionar para el usuario los mejores sitios que presentan los buscadores consultados. A cambio los buscadores consultados por el metabuscador reciben publicidad, ya que el nombre de cada buscador aparece al lado de cada resultados de búsqueda.

### **2.5. Multibuscadore**

Permite lanzar varias búsquedas en motores seleccionados respetando el formato original de los buscadores.

## ***2.6. FFA (enlaces gratuitos para todos)***

Cualquiera puede inscribir su página durante un tiempo limitado en estos pequeños directorios. Los enlaces, no son permanentes.

## ***2.7. Buscadores de Portal***

Bajo este título, englobamos los buscadores específicos de sitio. Aquellos que buscan información solo en su portal o sitio web. Podríamos considerarlos como un directorio.

## ***2.8. Buscadores Verticales***

Buscadores especializados en un sector concreto, lo que les permite analizar la información con mayor profundidad, disponer de resultados más actualizados y ofrecer al usuario herramientas de búsqueda avanzadas.

## 3. BUSCADORES POPULARES

Se muestra a continuación una relación con algunos de los buscadores web más populares:

### 3.1. Google

Google ha revolucionado la búsqueda en la Web con su tecnología PageRank. Sin duda es el buscador que más satisfacciones te dará a la hora de buscar cualquier cosa. Unos estudiantes de la Universidad de Stanford han creado este buscador que se diferencia de los otros al ordenar los resultados de nuestras consultas en base al número de enlaces que apuntan a estos documentos. La ordenación por la "popularidad" genera muy buenos resultados si no tenemos un criterio muy personal. Muchos de los portales tradicionales utilizan su robot como buscador. [Más sobre Google](#)

### 3.2. Yahoo

Es el pionero de los buscadores temáticos. La información está estructurada en directorios de una forma ejemplar y tenemos dos opciones de búsqueda:

- ◆ *Desplazarnos por la estructura de directorios.*
- ◆ *Usar un buscador automático de sus directorios y contenidos.*
- ◆ *En los resultados de la cualquier búsqueda, Yahoo! da tres diferentes tipos de información:*
  - ◆ *Categorías Yahoo! que contengan las palabras de búsqueda.*
  - ◆ *Sitios que contengan las palabras de búsqueda.*
  - ◆ *Categorías Yahoo! donde esos sitios están listados.*

De esta manera puede ir directamente a los sitios encontrados, o ver alguna la categorías Yahoo! relativas a su búsqueda.

Las categorías se marcan con negrillas, mientras que los sitios del web con texto sencillo. Para ver las subcategorías, haga clic en la categoría y se desplegará el siguiente subnivel en la jerarquía. Para desplazarse por los niveles de jerarquía no es necesario moverse secuencialmente, salte al nivel deseado, le ahorrará mucho tiempo.

Entre las nuevas características del motor de búsqueda, está la posibilidad de buscar en 30 idiomas diferentes y la de elegir el número de resultados exhibidos en cada página, con una presentación más simplificada y atajos para según el tipo de información que se quiera obtener (sitios web, páginas amarillas, imágenes, etc). [Más sobre Yahoo](#)

### **3.3. MSN Search**

MSN ha presentado su nuevo buscador, una versión más simplificada que parece estar bastante inspirada en Google, su máximo rival. Con el objetivo de "ayudar a la gente a tener un acceso más rápido, limpio y fácil a la información", MSN ha llevado a cabo esta modificación para mejorar su sistema de búsqueda e incluir en él varios enlaces a sus principales servicios, como Hotmail, Messenger o Noticias.

### **3.4. AltaVista**

Es uno de los más potentes. Destaca por su rapidez de respuesta en devolver los resultados de la búsqueda. Contiene una gran base de datos de documentos Web pero ello nos exige que acotemos bien nuestras búsquedas. Tiene la opción de búsqueda avanzada y siempre nos permite elegir el idioma. Además, posee muchas facilidades para ajustar la búsqueda en la opción de búsqueda avanzada.

Altavista ha renovado su aspecto exterior y han introducido un nuevo motor de búsqueda. A partir de ahora, el nuevo Altavista refresca hasta el 50% de sus resultados diariamente, indexa páginas webs, archivos PDF, imágenes, audio e, incluso, vídeo. Asimismo, ha incorporado un nuevo constructor de preguntas llamado 'Mayor Precisión' y 'AltaVista Prisma', una herramienta de asistencia de búsqueda.

Además, siguiendo los pasos de Google, también ha incluido '[Altavista Noticias 2.0](#)', que recoge un archivo de noticias de fuentes internacionales en inglés. Y, por si esto fuera poco, se ha completado con el famoso traductor '[Babelfish](#)' y 'Altavista Shortcuts y Shortcuts Respuestas', que localiza resultados en páginas normalmente invisibles a los buscadores. [Más sobre Altavista](#)

## 4. COMPARATIVA

El negocio de las búsquedas online es el más antiguo de la Red, y también el más rentable.

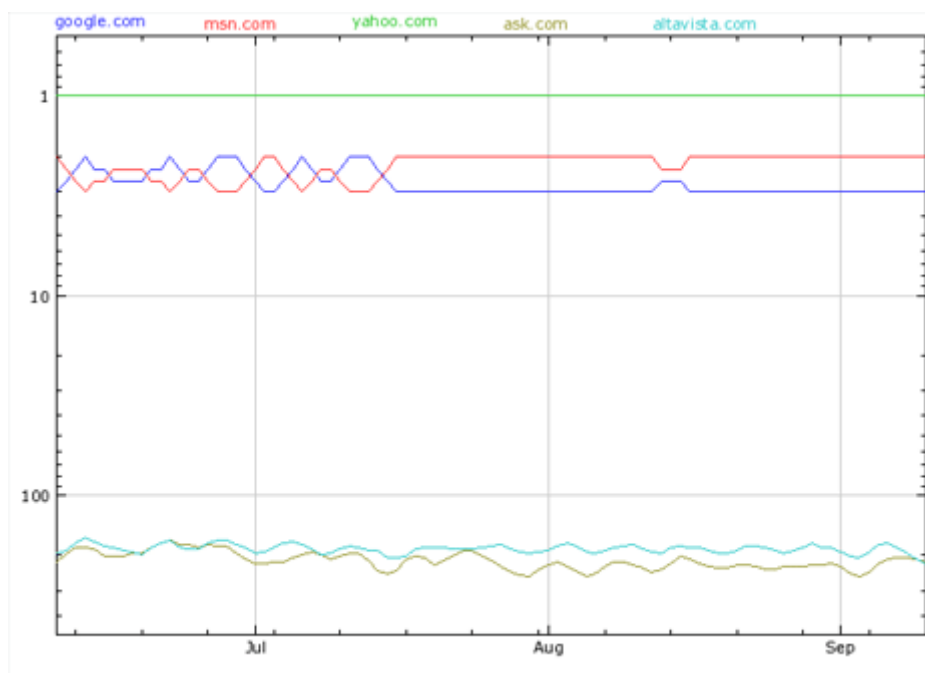
Los usuarios acuden a los buscadores para localizar todo tipo de información y productos, lo que los convierte en la puerta de entrada a Internet, y en consecuencia, al mercado electrónico.

Por esta razón, la fórmula de publicidad segmentada -dirigida a un público preciso- que presentan los buscadores, constituye una herramienta de marketing revolucionaria asequible y muy eficaz para todo tipo de empresas. Las cifras dan clara muestra de este éxito: en Europa el mercado de los buscadores movió 1.400 millones de euros en 2005, un 65% más que en 2004; en España, el 40% de la inversión en publicidad online del segundo semestre del 2005 se destinó a los buscadores, muy por encima de cualquier otro medio.

### 4.1. *Liderazgo de Google*

Los datos del crecimiento imparable de Google dan cuenta de su posición aventajada frente a sus competidores: los beneficios de la compañía en el último trimestre de 2005 rozaron los 400 millones de dólares, sobre unas ventas de 1.578 millones. Además, su página fue la segunda web que más creció en visitas en 2005 (un 29%, según Nielsen/NetRatings), y se prevé que este año conseguirá el 25% de toda la publicidad en Internet de Estados Unidos, de acuerdo con la prospección de mercado de la consultora eMarketer.

### 4.2. La competencia



Comparativa de la popularidad de los principales buscadores

A la vista de la figura proporcionada por Alexa, vemos como queda liderada la popularidad de los principales buscadores por Yahoo, seguida muy de cerca por msn y google.

Multinacionales como Microsoft, Yahoo, TPI, Siemens, o iniciativas como Quaero, promovida por los gobiernos francés y alemán, se esfuerzan en desarrollar estrategias y herramientas para ganar terreno a Google, cuya cuota de mercado rondaba el 57% a comienzos de 2006.

Yahoo!, que fue el pionero en este negocio, se mantiene en la segunda posición, que trata de remontar comprando compañías como Flickr, o introduciendo novedades como Yahoo!answers, donde las preguntas de los usuarios son contestadas personalmente por sus empleados. Microsoft ha llegado más tarde al mercado de los buscadores, pero trata de recuperar el tiempo perdido ganando clientes apoyándose en sus fortalezas: por un lado, en la Red, a través de su portal MSN y el Messenger, su servicio de mensajería instantánea, y por otro, en los ordenadores personales de los usuarios a través de Vista, la próxima versión de su sistema operativo, que incorporará el buscador MSN de serie.

En un intento de frenar la primacía estadounidense en el negocio de las búsquedas, y su consiguiente efecto en la cultura local, ya que la información viene filtrada en primera instancia por empresas norteamericanas, Jacques Chirac y Gerhard Schröder impulsaron Quaero, un buscador gestionado por la Agencia para la Innovación Industrial (All) europea que pretende convertirse en la alternativa europea a Google. Centrándose también en búsquedas locales, TPI (Telefónica Publicidad e Información), lanzó Noxtrum a principios de 2006, que se nutre de los datos de las páginas amarillas y blancas y pretende ofrecer mayor variedad de fórmulas publicitarias.

Otros actores del mercado son AOL, con un 7% del negocio estadounidense; MyWay, que no incluye publicidad; Dogpile, que recopila información de sus competidores; o AskGeeves, que organiza y busca las páginas según distintas categorías.

## 5. LOS MEJORES TRUCOS Y CONSEJOS PARA MEJORAR TUS BÚSQUEDAS

### 5.1. *Haz una búsqueda previa, y afínala después*

Antes de empezar una búsqueda, haz una aproximación rápida para ver cuánta información disponible hay en la red. Prueba con diferentes palabras clave y mira cuántos links obtienes.

### 5.2. *Elige los términos de búsqueda más específicos*

Si encuentras demasiados links que no te interesan, trata de utilizar una combinación de palabras lo más concreta posible, que defina lo mejor posible aquello que estás buscando. En una búsqueda, el espacio en blanco entre palabras significa que buscará las páginas web que incluyan todas esas palabras.

### 5.3. *Piensa en formas de excluir información*

De la misma manera que utilizas las palabras que mejor definen lo que estás buscando, también debes pensar en cómo quitarte de en medio aquellos links que no te interesen para nada. Para ello utiliza siempre la palabra `no` entre dos palabras, lo que excluirá la segunda de la búsqueda.

### 5.4. *Busca expresiones exactas*

Si pretendes obtener un resultado muy preciso, debes buscar a través de una expresión exacta, es decir, utilizando un grupo de palabras en un orden concreto. Para estos casos debes poner este grupo de palabras entre comillas (" ").

### 5.5. *Ofrece diferentes alternativas al buscador*

Cuando no necesites afinar la búsqueda, sino por el contrario conseguir el máximo de links, utiliza el comando `o`, que colocado entre dos palabras permite encontrar links que incluyan la primera palabra, la segunda, o ambas.

### ***5.6. Elimina las palabras que no aportan nada***

Si encuentras realmente pocos links, intenta introducir en el buscador el menor número de palabras, y si es posible sólo una y que sea lo menos concreta posible.

### ***5.7. No permitas que una falta de ortografía te impida dar con lo que buscas***

Realmente cuesta escribir algunos nombres, eso está claro. Pero tenemos dos comandos que pueden ayudarnos en estos casos. Por un lado, ? que sustituye a una letra que no sabemos, y por el otro, si lo que no sabes escribir es un grupo de letras, puedes sustituirlas por \*.

### ***5.8. Combina todos los trucos anteriores***

Combina varios trucos al mismo tiempo. Acuérdate de utilizar el paréntesis ( ) para agrupar comandos y palabras.

### ***5.9. Comprueba tu ortografía***

Si no estás seguro de como se escribe cierta palabra, o si existen varias maneras de deletrear una palabra, incluye todas las posibles maneras de deletrearla.

### ***5.10. Mayúsculas y minúsculas***

En un documento de Internet se consideran distintas las mayúsculas de las minúsculas. Cuando escribas una palabra como parte de una consulta, a un buscador, es más seguro, y generalmente recomendable, teclearla toda en minúsculas para indicar al buscador que sea insensible.

### ***5.11. Acentos***

Los acentos son tratados de la misma forma que las mayúsculas. Estos fuerzan a que encaje exactamente. Si no los usas te presentará tanto las palabras acentuadas como las no acentuadas.

## 6. PREGUNTAS FRECUENTES

### 6.1. *¿Es rentable invertir en posicionamiento en buscadores?*

En España hay aproximadamente 12 millones de personas que utilizan Internet, y en el último año esta cifra ha aumentado un 25%. Si tenemos en cuenta que se calcula que cada mes se crean a nivel mundial 5 millones de páginas web nuevas y que durante el primer semestre del 2006 la inversión publicitaria en Internet creció un 33,3% respecto el primer semestre del año anterior, podemos afirmar que la promoción de páginas web es un servicio totalmente necesario para dar a conocer su página web a nivel mundial: si tiene página web pero nadie la conoce, es como si no existiera. Además, el 93,7% de los usuarios de Internet dicen que la actividad principal de navegación son las búsquedas a través de los buscadores, y el 69% de los usuarios dicen que antes de realizar una compra on-line se informan del producto a través de los buscadores. Por todo ello, cada vez es más rentable invertir en promoción de páginas web y hacer que la página web aparezca en las primeras posiciones de los buscadores. Esto se traduce en más visitas y a más visitas, más ventas.

### 6.2. *¿Cuánto tiempo tardaré en ver resultados?*

Es difícil prever el comportamiento de los buscadores, porque van cambiando los algoritmos y su forma de indexar las páginas web. Al mismo tiempo, una vez realizados los cambios a la página web relacionados con la promoción, hay que esperar que los buscadores la vuelvan a indexar (vuelvan a visitar nuestra página web) para que nos coloquen en la posición que crean más oportuna. Es por todos estos motivos que prevemos que no se obtendrán resultados hasta al cabo de tres-cuatro meses, aproximadamente.

### 6.3. *¿Qué son las palabras clave?*

Son un conjunto de palabras que son utilizadas por los usuarios en los buscadores en el momento de buscar su web. En este sentido, es muy importante ponerse a la piel del usuario e imaginarse qué palabras clave utiliza para buscar el producto en cuestión. Una vez conoce cuales son las palabras clave que mejor definen su apuesta, sólo es cuestión de promocionar la página web con estas palabras clave, para que cuando una persona haga una búsqueda con alguna de las palabras clave, salga en las primeras posiciones de los buscadores.

#### ***6.4. ¿Por qué es importante delimitar los objetivos e hitos de la página***

Conocer los objetivos que pretendemos conseguir con la página web nos ayuda a delimitar el contenido de la misma y, al mismo tiempo, a tener una primera idea de las palabras clave que pueden ser interesantes por nuestra página web. Esto nos permitirá hacer una primera búsqueda de palabras clave, y a partir de aquí, se trataría de eliminar las palabras clave menos apropiadas y encontrar las más efectivas.

#### ***6.5. ¿Es fácil aparecer en las primeras posiciones en Google?***

Google es el buscador más utilizado actualmente a nivel mundial y, por tanto, al ser el buscador con más competencia, también es el buscador en que son requeridos más esfuerzos para conseguir las primeras posiciones en los buscadores. Un buen posicionamiento se estima en el paso de meses antes de conseguir aparecer en Google, mucho más tiempo que con los otros buscadores, dada su complejidad.

## 7. ULTIMAS NOTICIAS

### 7.1. *Goyams, tres buscadores en uno*

5 de Abril de 2007



¿Te gustaría usar varios motores de búsquedas a la vez desde una misma página? Eso es lo que nos ofrece Goyams, un metabuscador en el que determinaremos los porcentajes de resultados de cada buscador, hasta completar el 100% ya que si no nos deja continuar, por el que obtendremos dichos resultados desde una misma página. Así, ya no tenemos que andar usando los tres buscadores soportados: google, yahoo y msn, ya que estableciendo el porcentaje de cada uno, según nuestra confianza en ellos, mezclamos los resultados de ambos en las proporciones establecidas de manera que si un motor no nos ofrece lo que buscamos, nos lo ofrecerá otro dentro de la misma lista de resultados. También en cada resultado obtendremos un porcentaje en función de los valores indicados en los valores de cada motor y de su posicionamiento. Sin duda, un metabuscador que mezcla los resultados de los tres buscadores, ofreciéndolas en un entorno similar al de los resultados de Google.

## *7.2. McAfee alerta: Cuidado con lo que busca en los buscadores de Internet.*

3 de Abril de 2007



La firma revela, a través de un estudio, que las búsquedas por Internet pueden resultar peligrosas para la seguridad informática, incluso cuando se trata de términos aparentemente inofensivos. La investigación ha evaluado los riesgos que conlleva la búsqueda de 2.500 términos en los cinco principales motores: Google, Yahoo!, MSN, AOL y Ask.com. El 4,4% de los resultados que arrojan estos buscadores conduce a sitios peligrosos, según el informe, un porcentaje más reducido que en mayo, cuando era del 5%. El estudio pone de manifiesto que términos aparentemente inofensivos, como los relacionados con personajes infantiles, pueden esconder virus u otras amenazas. Por otra parte, un 8% de los resultados, que incluyen enlaces pagados, conduce a sitios peligrosos, comparado con un 8,5% en el mes de mayo. Más información en [Elmundo.es](http://Elmundo.es)

## *7.3. Google líder en búsquedas, Yahoo y Msn en el correo electrónico*

1 de Abril de 2007

Las principales empresas dedicadas a las estadísticas de la web, como HitWise, Nielsen/NetRatings y ComScore, indican que Google sigue liderando el mercado de búsquedas de Internet. Por ejemplo, las últimas mediciones de ComScore indican que Google se queda con el 43,1% de las búsquedas de Estados Unidos. Este porcentaje es notoriamente superior al de Yahoo, el segundo del ranking con un 28% del mercado. En tercer lugar se ubica MSN con un 12,9%. De acuerdo con esta consultora, Google viene creciendo en forma sostenida durante los últimos 9 meses consecutivos. Según el sitio **NewsFactor**, los números ascendentes de Google implican una caída en los porcentajes de **Yahoo**, quien experimentó una baja desde el

30.7% que poseía en abril de 2005 hasta llegar a un 28% en marzo de 2006. Por su parte **MSN** también sufrió una merma al descender del 16,1% que poseía hace un año, hasta tocar el 13,2% actual. De acuerdo con los estudios de la consultora NetRatings, Google fue el motor de búsqueda más utilizado por los usuarios estadounidenses en marzo de 2006, con 2.900 millones de búsquedas, seguido por Yahoo con 1.300 millones de consultas. Sin embargo, en la categoría e-mail, Yahoo aún se mantiene a la cabeza en Estados Unidos, con un 42,4% del mercado. En este segmento, Hotmail de Microsoft se ubica en el segundo puesto con un 22,9%. Por su parte, el servicio Gmail de Google que aún se encuentra en etapa beta posee una fracción mínima del porcentaje de usuarios: 2,54%. Según los expertos, aunque Google domina claramente el mercado de búsquedas no debe subestimar a la competencia. Según analistas de Forrester Research, Google ganó muchos usuarios durante los últimos cinco años, pero podría perderlos fácilmente. Eso explica porque la empresa ha estado tan ocupada creando nuevas funcionalidades. De hecho, tanto Google como Yahoo se encuentran en pleno desarrollo de herramientas de búsqueda que incorporan nuevas opciones de personalización y sistemas que consideran recomendaciones de otros usuarios. Dentro del abanico de servicios de Google, su motor de búsqueda es la herramienta más consultada y la que mayores beneficios económicos le reporta a la compañía. Así, Google.com recibe alrededor del 80% de todas las visitas a sitios de la empresa. En segundo lugar se ubica el servicio específico para búsqueda de imágenes, que posee el 9,54 % de las visitas, seguido por el servicio de correo electrónico Gmail con el 5,5%. Por su parte, el portal de noticias Google News obtiene sólo el 1,49% de las visitas a servicios de la compañía.

## 7.4. *Google y Microsoft vencidos por Yahoo en las búsquedas internas*

29 de Marzo de 2007



Una prueba comparativa de programas de búsqueda interna en la computadora, que incluyó los productos de **Google** y **Microsoft**, revela grandes diferencias en los resultados. **Yahoo! Desktop Search** y el relativamente desconocido [Copernic](#) arrojaron los mejores resultados.

La prueba fue realizada por la revista inglesa PC Pro, concluyendo que dos ganadores se distinguen claramente de los demás. Incluyó seis productos gratuitos y tres alternativas relativamente costosas. La prueba midió el tiempo que tomó a cada programa indexar una carpeta de prueba consistente de 1 GB de archivos y la forma en que el proceso de indexación recargaba el ordenador.

Los ganadores no fueron Google ni Microsoft. Google Desktop y Windows Desktop Search obtuvieron cuatro de seis estrellas posibles. El ganador fue el mayor rival de ambas compañías, Yahoo!, el más grande sitio en Internet del mundo. Yahoo! Desktop Search obtuvo la máxima puntuación, entre otras cosas, debido a que el programa permite además previsualizar los archivos que encuentra, haciendo posible buscar entre 300 formatos distintos después de haber instalado todos los filtros. Yahoo! Ganó además debido a sus posibilidades de refinar las búsquedas, por ejemplo buscando nombres incluidos en un correo electrónico. La comparativa indica que lo único que falta a Yahoo! y muchos de los demás actores es soporte para las búsquedas de archivos en una red. Entre los productos gratuitos, sólo Copernic ofrece tal posibilidad.

### ***7.5. Google sigue dominando el terreno frente a Yahoo y Msn***

26 de Marzo de 2007

La cuota de Google en el mercado de búsquedas subió a un 42,3 por ciento en febrero desde un 36,3 por ciento de un año antes, según la firma ComScore y difundidos por Reuters. Las búsquedas en los sitios de Yahoo representaron un 27,6 por ciento, lo que supone una bajada frente al 31,1 por ciento de un año antes, mientras que las consultas a MSN de Microsoft bajaron a un 13,5 por ciento desde 16,3 por ciento. Ask.com de IAC/InterActiveCorp fue el otro motor de búsqueda que ganó cuota mercado, subiendo a un 6 por ciento desde un 5,3 por ciento del año pasado.

## 8. REFERENCIAS Y DOCUMENTACIÓN

Llegados a este punto, se exponen a continuación una serie de referencias y documentos que han infundado la información que reside en este sitio web, así como otra mucha que vela por la evaluación de los distintos buscadores Web:

- ◆ *Comparativa de buscadores*
- ◆ *Herramientas SEO - Pagerank*
- ◆ *Recuperación de información en la web*
- ◆ *Evaluación de buscadores*
- ◆ *Google y demás buscadores*
- ◆ *Evaluación de buscadores web*
- ◆ *Recuperación y organización de la información*
- ◆ *Evaluación documental de los buscadores*
- ◆ *Noticias tecnológicas*
- ◆ *Herramienta SEO de monitorización ALEXA*
- ◆ *Wikipedia*
- ◆ *Noticias de actualidad de los buscadores*

A continuación se pone a disposición de diversos documentos y estudios sobre los distintos buscadores, así como toda la información de este sitio dedicado a la evaluación de los principales buscadores en diferentes formatos:

- ◆ *Técnicas piratas de posicionamiento de buscadores web*
- ◆ *Listado de los buscadores web*
- ◆ *Curso de buscadores: posicionamiento, indexación y contenido*
- ◆ *Estudio de buscadores con herramientas SEO que data del 2005*
- ◆ *Análisis de persistencia en Google*
- ◆ *Descárgate la información completa en formato \*.doc*
- ◆ *Descárgate la información completa en formato \*.pdf*