

El 'asesino de Google' se cuele en el mercado

Wolfram Alpha da respuestas directas al usuario sin remitir a enlaces

S. MILLÁN / M. JIMÉNEZ Madrid

Wolfram Alpha aspira a convertirse en un actor protagonista del mundo de las búsquedas en internet. En algunos grandes medios mundiales ya se ha definido a este buscador como el *asesino de Google*, aunque otros han ido más lejos y han dicho de esta compañía, fundada por el científico británico Stephen Wolfram, puede ser también la *asesina* de la popular Wikipedia.

Los responsables de Wolfram Alpha, servicio que ha entrado en funcionamiento esta semana, no aspiran a tanto y definen a su sistema de búsqueda en la red como "motor del conocimiento computacional". La peculiaridad de su modelo es que da respuestas personalizadas a las cuestiones de búsqueda planteadas por los usuarios. En definitiva, responde directamente a las preguntas del internauta en lugar de remitir a otros enlaces tal y como hacen Google y otros buscadores.

Para obtener las respuestas, los técnicos de Wolfram Alpha han diseñado un sistema de ecuaciones matemáticas que recogen y gestionan la información obtenida de miles de bases de datos: enciclopedias, publicaciones científicas y repositorios de información de Gobiernos y otras instituciones oficiales.

El recién estrenado buscador reta también a la popular e inteligente Wikipedia

En este punto, Wolfram Alpha deja claro que para configurar las respuestas solicitadas a su motor de internet no utiliza información obtenida de páginas web creadas con información aportada directamente por los usuarios. Pero, ¿a qué tipo de preguntas da respuesta esta firma? *Los Angeles Times* ponía ejemplos como "¿cuánto tiempo se tarda en llegar al planeta Saturno a la velocidad de la luz?: 75 minutos". La empresa expone otros casos. Si el usuario teclea el nombre de dos empresas, como IBM y Apple, Wolfram Alpha compara magnitudes como los ingresos, los beneficios, la plantilla, la capitalización bursátil, la evolución de las acciones...

Asimismo, si el internauta escribe



Un internauta prueba el recién estrenado servicio Wolfram Alpha. MANUEL CASAMAYÓN

Un cerebro apto para el cálculo

A sus 50 años, este matemático londinense puede dar la campanada en la red como en su día hicieron Larry Page y Sergey Brin. Todo depende de si su herramienta de búsqueda logra el éxito de Google, pero vaya por delante que Stephen Wolfram ya de pequeño fue considerado un niño prodigio. A los 16 años publicó su primer artículo sobre física de partículas y a los 17 ya había ingresado en la Universidad de Oxford.

Su compañía Wolfram Research diseñó Mathematica, una herramienta de cálculo algebraico que es usada por dos millones de usuarios. El científico empezó a trabajar en el nuevo buscador en 2002.



la fecha completa de su nacimiento, el motor de búsqueda le detalla el tiempo transcurrido en años, meses, semanas e incluso días. Así, alguien que hubiera nacido el 23 de julio del año 1971 habría vivido hasta ayer 13.815 días y 1.973 semanas. Además, el sistema indica efemérides de ese mismo día o las horas en la que amaneció y anocheó.

"Estamos intentado usar todo el conjunto del conocimiento humano para dar respuestas específicas", indicó Stephen Wolfram, quien indica que la información disponible supera los 10 terabytes de datos, cifra que supone la mitad de los contenidos de la Librería del Congreso de EE UU. La firma presume de que con su potencia tecnológica actual podría responder a 175 millones de búsquedas cada día o 5.000 millones al mes.

La compañía es filial de Wolfram Research, firma que se ha movido en el mundo del software desde su fundación en 1987, y aspira a financiar su proyecto con publicidad (de hecho ha introducido ya los primeros anuncios). Y no quiere ser comparada con Google. Quizá porque otros proyectos de motores de búsqueda en internet no han tenido éxito. *Marketwatch* recordaba ayer que firmas como Cuil y Powerset (adquirida por Microsoft) no han podido reducir el poder del gigante de internet. Precisamente, la medidora de audiencias ComScore publicaba ayer que Google elevó en abril su cuota en el mercado de EE UU en 0,5 puntos porcentuales en relación a marzo hasta el 64,2%, mientras que Yahoo y Microsoft volvieron a ceder posiciones.

De todas maneras, Google no ha querido dormirse en los laureles, y casi al mismo tiempo en que Wolfram Alpha hacía su aparición oficial lanzaba un servicio similar, al que ha bautizado como Google Squared. Un síntoma de que hará frente a todas las amenazas.

Editores de prensa piden a Google que respete los derechos de autor

CINCO DÍAS Madrid

La Asociación Europea de Editores de Periódico (ENPA) exigió ayer al buscador de noticias de Google y a otros agregadores de noticias que respeten los derechos de autor, "especialmente, el consentimiento previo del titular".

Así, y ante el reciente anuncio de empezar a incluir publicidad en la página web de noticias Google News, los editores advirtieron de que el uso del contenido de los periódicos sin respetar los derechos de autor supone un obstáculo para "cualquier negociación o futuros acuerdos con Google".

Es más, la asociación anima a los editores de periódicos a considerar "cuantas posibilidades legales y públicas tengan a su alcance para asegurarse que Google entienda el daño que está causando a lectores, periodistas y demás profesionales del sector, así como su posible repercusión sobre la industria, la democracia, las libertades públicas y la generación de empleo".

La Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), que forma parte de la ENPA, recordó que cada editor de prensa es libre de decidir qué contenidos de los que produce pueden o no ser utilizados y puestos a disposición del público por Google News, "y también fijar el precio o compensación" por su uso. Por ello, considera que cualquier negociación o acuerdo con el buscador "debe reconocer de partida ese hecho".

Las distintas asociaciones de editores de prensa ya han desarrollado una solución tecnológica, denominada ACAP, basada en la concesión de autorizaciones y que permite a cualquier editor difundir qué puede hacerse y qué no con sus contenidos online.

Para ambas asociaciones de editores, la próxima inclusión de publicidad en Google News crea "más dificultades que soluciones", al perjudicar "claramente" los ingresos publicitarios de los periódicos digitales e incumplir las promesas públicas hechas por Google.

La producción propia en TVE llegó al 64% de las horas emitidas

CINCO DÍAS Madrid

La producción propia en La 1 y La 2, las cadenas generalistas de TVE, alcanzó el 64% del total de horas de emisión de la cadena pública en el primer trimestre del año. Un porcentaje que supera el 60% que se fijó en el Mandato Marco aprobado por el Parlamento para RTVE. Sólo en La 1, la producción interna copó el 70% de la programación de la cadena.

Estas cifras, facilitadas ayer por la corporación, se incluyen en un informe que ha remitido el presidente del grupo, Luis Fernández, a los integrantes de la comisión de control de RTVE del Congreso y el Senado.

Según estos datos, hasta el pasado 31 de marzo, TVE emitió 3.250 horas de producción interna, frente a las 2.050 horas mínimas que se pactaron con los sindicatos en 2006 cuando se acordó la remodelación del antiguo ente público. En el caso de los canales temáticos, la producción interna superó el 60% de las horas emitidas en el trimestre, frente al 20% de mínima acordado hace tres años.

El Acuerdo de los Peñascos fijó en 8.200 el mínimo de horas anuales de producción propia en las dos cadenas principales de TVE y en Teledeporte, computándose el 100% de la producción interna y el 50% de la producción en colaboración.



En Repsol empleamos la última tecnología para descubrir yacimientos de petróleo y gas en las profundidades del mar, respetando el entorno natural.

Proyecto Caleidoscopio

Inventemos el futuro

