



El negocio de los motores de búsqueda, ¿proxenetas de la información?

Angelo Andrés Laverde

Los motores de búsqueda han tenido siempre un elevado protagonismo, y son en la actualidad uno de los negocios más rentables en la breve historia de la World Wide Web. ¿Cuál es el verdadero negocio de los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Altavista y muchos más que nos "regalan" correos electrónicos, alertas de información, servicios básicos de diseminación, blogs (páginas personales), noticias y acceso a cerca de 5,700,000,000 paginas Web?

Dos estudios recientes de la empresa Consumer WebWatch and Forrester han demostrado que el 77% de los usuarios que acceden a Internet lo hacen para revisar su cuenta de correo electrónico y alrededor del 63% acceden a un motor de búsqueda. En Colombia el 42% de las personas que acceden a Internet lo hacen para buscar información, el 30% para consultar correo y otro 30% para otras actividades que van desde hacer compras hasta consultar pornografía según la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones –CCIT-

Estas cifras son dicentes y sólo pueden llevarnos a una conclusión sensata: existen miles de usuarios potenciales, ávidos de conseguir información gratuita y de encontrar respuestas concretas a preguntas específicas. Los motores de búsqueda se convirtieron en herramientas indispensables para cualquier usuario de Internet, y representan hasta el momento el mejor acercamiento a las fuentes de información.

En consecuencia, el negocio de los motores de búsqueda está cambiando con rapidez debido a que es obvio que no pueden seguir viviendo exclusivamente de la publicidad, están ideando nuevas estrategias en donde la brecha digital se profundizará y en donde los info-ricos seguirán siendo más ricos.

A mediados de los 90 Altavista, como motor fulltext automatizado, y Yahoo, como directorio organizado manualmente representaron los dos modelos principales de acceso a la información disponible en Internet. En ambos casos, la financiación de estas dos firmas se hacía mediante la publicidad insertada en sus páginas, gracias a esto estos modelos se fueron convirtiendo en portales donde el motor de búsqueda se pelea espacios con los anuncios publicitarios, chats, correo electrónico, inversiones, e-commerce, etc. Podría decirse que este fue el problema de estos pioneros en la búsqueda y recuperación de información, ya que el verdadero auge de Google Inc. en el año 2000 fue devolverse al modelo de buscador "puro". He ahí su éxito!. Según el periódico londinense Financial Times Google vale ahora más que cualquier otra empresa de medios en el mundo. Google Inc. que en realidad es un conglomerado de 35 empresas que valen más de 100.000 millones de dólares en la bolsa; tan solo 989 millones de dólares le impiden superar el costo de Coca-Cola Company.

En este contexto, ¿por qué yahoo, MSN y Google cuestan tanto?. Para empezar, los motores de búsqueda se han sumado a una nueva estrategia de comercialización de la información: "pay per view"(pague por ver), "pay per clik" (pague por clik), y "sponsored links"(hipervínculo patrocinado).

"Si quiere leer algo bueno, tendrás que pagar por ello" parece ser la premisa de estos nuevos proxenetas de la información. Un proxeneta de la información no es más que la persona, software, base de datos ó institución que provee información y que recibe beneficio económico y somete a la persona, usuario, ínternauta, bibliotecólogo a una relación de dependencia.

Desde el momento en que aceptamos un correo electrónico de cualquier proveedor, nos hacemos de cierta forma dependientes de este, ya que cada vez que entramos a Internet, lo primero que hacemos es entrar a revisar nuestro correo y “de paso” buscar las noticias, buscar información para trabajos de la universidad, la posición de Montoya en la próxima carrera, etc.

Al hacer esto somos literalmente bombardeados por un interminable número de anuncios “pop-ups”, banners publicitando productos y servicios, que obviamente alguna empresa pagó para que los pusieran ahí. La clave para los motores de búsqueda es que, aunque en distintas presentaciones, esta publicidad pase lo menos desapercibida posible.

Los enlaces patrocinados también se han convertido en una fuente de ingresos clave para los buscadores. Pero el hecho de que algunas empresas paguen por aparecer en los primeros resultados de los motores de búsqueda pone en duda la credibilidad de estas compañías.

De acuerdo con un estudio realizado por Internet Advertising Revenue Report, alrededor de la mitad de los usuarios desconfían de los listados pagados y desconocen el sistema que usan los buscadores para organizar los resultados patrocinados. Para convencer a los usuarios hará falta mucho más que las actuales explicaciones sobre las políticas de publicidad patrocinada.

Partiendo del hecho de que cerca del 95% de las personas que realizan búsquedas no pasan de la primera página de resultados obtenidos en su búsqueda, las empresas se pelean las primeras posiciones, y esta preocupación es razonable ya es mejor que una empresa aparezca entre los primeros 20 resultados y no en la posición 1.254.122.

Este marketing de búsqueda pretende mejorar la visibilidad de una empresa en los motores de búsqueda y directorios, de forma que sea más fácil poner en contacto al usuario con la empresa.

Ahora hagamos cuentas, de acuerdo la empresa norteamericana VeriSign, más de 1 millón de nuevas direcciones Web son registradas todos los meses, eso equivaldría a más de 40,000 por día.

Si Google capta por ejemplo, la mitad de esas nuevas páginas y cobra un dólar con 85 centavos para asegurar posicionamiento, estamos hablando de un ingreso potencial de U\$37.000 dólares al día. Google por sí solo capta más de 200 millones de búsquedas todos los días, y ese número sigue creciendo.

Otra fuente de financiación es que un usuario al introducir una palabra o frase en el motor de búsqueda nos envía una lista interminable de páginas Web relacionadas con lo que buscamos, según ellos, porque al dar clic aparece todo menos “algo relacionado” con nuestro tema. Además, en casi todos los motores se encuentran anuncios enmarcados, estos son los llamados anuncios patrocinados. Estos anuncios pagan una cuota mensual por aparecer en esta forma.

Ahora asalta una duda. Si muchas de las revistas académicas que en 1999 estaban disponibles de manera gratuita en Internet y que hoy en día se paga por ellas entre 23 a 50 dólares por cada artículo, es posible que en una era post-google tengamos que pagar por acceder los motores de búsqueda.