

750 millones para engañar a Google

Patricia F. de Lis

Usted efectúa una búsqueda en Internet y, tras unos segundos, aparece una larga lista de resultados. Pero detrás de ese simple clic hay más de cientos de millones invertidos por decenas de compañías y personas que tratan de mejorar su posición en esa lista que ofrece el buscador, cambiar lo que dicen de ellos o, simplemente, desaparecer. El objetivo es *engañar* a los buscadores, especialmente a Google, que tiene el 80% del mercado (y el 90% en España). En esta nueva era digital, donde 250 millones de personas visitan cada mes un buscador, uno es lo que Google dice que es.

"Todo el mundo está obsesionado con aparecer el primero en Google. Es un *boom*", confirma Guillermo Vilarroig, gerente de Overalia, una compañía española que se dedica al creciente negocio que se conoce como *posicionamiento en buscadores*. Ya hay unas 500 empresas (al menos siete de ellas, en España) dedicadas a este mercado, que creció un 30% el año pasado, hasta los 1.000 millones de dólares (unos 750 millones de euros), según datos de la patronal de este negocio, SEMPO. El 80% de las personas que realizan una búsqueda en Internet sólo visita los cinco primeros resultados que aparecen en la pantalla. Y, además, y según la consultora Jupiter Research, si un resultado consigue aparecer en la primera página de búsquedas de Google, las visitas a esa web se incrementan un 600%.

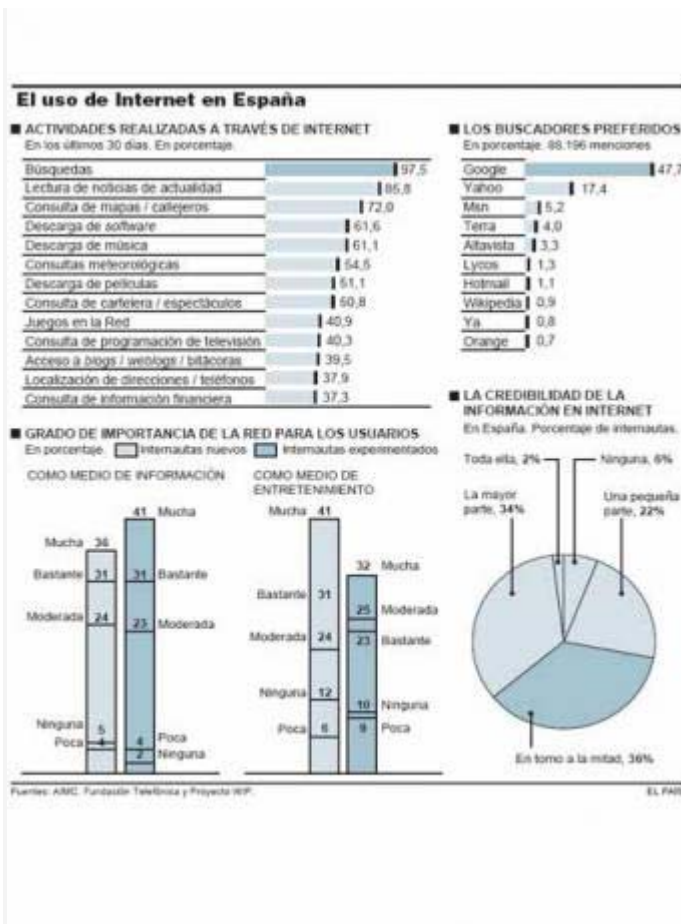
¿Cómo se manipulan los resultados de un buscador? Es un trabajo muy complejo, ya que los *portales* guardan celosamente el secreto del algoritmo. La mayor parte de ellos valoran dos variables: el número de veces en el que la palabra buscada aparece en la página (lo que indica su relevancia), y el número de páginas externas que la han enlazado (lo que indica su calidad). Idealmente, el primer resultado debería corresponder siempre a la página más relevante y popular.

Pero hay algunas reglas básicas para *pervertir* legalmente este sistema: se analizan los textos que aparecen en la página *web* del cliente, y se corrigen usando las palabras clave con las que éste quiere ser identificado. También se crean *blogs* [diarios personales] y notas de prensa que hablen de esa persona o producto, y se *bombardea* con ellas a sitios de noticias especializados en incluir esas notas. Se negocia, incluso, con otras páginas o *blogs* que intentan lo mismo, para intercambiar enlaces. La mayor parte de las empresas que se dedican a este negocio hacen este trabajo, pero no garantizan resultados en el buscador. Pero ya hay quienes se dedican a *bombardear* a Google para que diga lo que les interesa que diga. En España hay varios ejemplos: cuando se tecleaba "miserable" en Google, aparecía el perfil parlamentario de Alfredo Pérez Rubalcaba o Eduardo Zaplana, según la ideología del que bombardea.

Este caso concreto ya no sucede porque Google se está tomando muy en serio este nuevo fenómeno, que trata de engañar a su algoritmo. La compañía siempre ha presumido de la *limpieza* editorial de su buscador, así que en mantenerla le va la credibilidad y, por tanto, el negocio.

"Hemos invertido mucho tiempo y recursos en detectarlo, ya que el triunfo de quien intenta posicionarse en un lugar sin que realmente le corresponda es el fracaso de Google", reconoce Bernardo Hernández, director de *marketing* en España.

En todo caso, la política general de Google es seguir confiando en la mejora de su buscador, al que dedica el 70% del trabajo de sus empleados, y limitar su intervención al mínimo: sólo en los casos flagrantes o probados con orden judicial elimina enlaces. "¿Dónde pones la línea?", se pregunta Hernández. "El riesgo de que te acusen de censura es enorme".



El uso de Internet en España- EL PAÍS

Disponível em <<http://www.elpais.com>>. Acesso em 19/3/2007.