



Cómo forrarse engañando a Google

Empresas y particulares pagan a terceros
para cambiar su imagen en el buscador

Objetivo, engañar a Google para que resalte lo bueno de uno y oculte lo malo. El éxito del buscador hace que cada año más empresarios y particulares paguen a compañías especializadas para que les ayuden a intentar modificar los resultados de las búsquedas. En 2006 se gastaron en el intento más de 750 millo-

nes de euros, y estas inversiones crecen a un ritmo del 30% anual. "Es un *boom*", admite Guillermo Vilarroig, gerente de una de las siete compañías españolas que se dedican al creciente negocio. Google se está tomando muy en serio el fenómeno, porque de la *limpieza* del buscador depende su negocio. **Página 49**



Autor: PATRICIA F. DE LIS

750 millones para engañar a Google

Empresas y particulares pagan cada vez más para intentar modificar lo que dice el buscador de ellos ● Aparecer el primero en los resultados que saca la página aumenta un 600% las visitas

PATRICIA F. DE LIS, Madrid
 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

El uso de Internet en España

■ ACTIVIDADES REALIZADAS A TRAVÉS DE INTERNET

En los últimos 30 días. En porcentaje.

Búsquedas	97,5
Lectura de noticias de actualidad	85,8
Consulta de mapas / callejeros	72,0
Descarga de software	61,6
Descarga de música	61,1
Consultas meteorológicas	54,5
Descarga de películas	51,1
Consulta de cartelera / espectáculos	50,8
Juegos en la Red	40,9
Consulta de programación de televisión	40,3
Acceso a blogs / weblogs / bitácoras	39,5
Localización de direcciones / teléfonos	37,9
Consulta de información financiera	37,3

■ GRADO DE IMPORTANCIA DE LA RED PARA LOS USUARIOS

En porcentaje. ■ Internautas nuevos ■ Internautas experimentados



Fuente: AIMC, Fundación Telefónica y Proyecto WIP.

■ LOS BUSCADORES PREFERIDOS

En porcentaje. 88.196 menciones

Google	47,7
Yahoo	17,4
Msn	5,2
Terra	4,0
Altavista	3,3
Lycos	1,3
Hotmail	1,1
Wikipedia	0,9
Ya	0,8
Orange	0,7

■ LA CREDIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET

En España. Porcentaje de internautas.



EL PAIS

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 teclea "miserable" en Google, aparece 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 presumió 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".

Competidores que desafían al gigante

P. F. DE L., Madrid

Google no es sólo un buscador. Para el 90% de los internautas españoles es el buscador, su puerta de entrada en Internet, hasta el punto de que mucho de ellos utilizan el verbo *googlear* como sinónimo de buscar en la Red, una actividad que, por cierto, realiza el 97,5% de ellos, según datos de AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación). La audiencia de Google en el mundo creció el año pasado 2,5 veces más que el negocio general de las búsquedas (que lo hizo un 10%), según datos de Nielsen NetRatings, lo que significa que el *gigante* sigue captando cuota de mercado.

Dos tercios de los usuarios de buscadores, en todo caso, utilizan una segunda fuente. Dada la preeminencia de Google, los competidores tratan de especializarse en búsquedas locales o temáticas, en mejoras del algoritmo gracias a la inteligencia artificial o, incluso, en tocar el corazón de los internautas donando dinero para obras sociales por cada búsqueda que se efectúa. En todo caso, mantener un buscador no es fácil. "La escala necesaria para hacerlo es enorme, en términos de la ingeniería necesaria para desarrollarlo, y la capacidad de proceso o de almacenamiento", explica Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa. La competencia, explica, viene más bien de "ideas felices". Estas son algunas de las alternativas a Google más conocidas e innovadoras:

LOCALES. En España, el portal más conocido es Paginasamarillas.com, que lleva en Internet desde 1995 y que tiene algo más de 12 millones de visitas el pasado año. Su conocido directorio (que incluye dos millones de empresas, aunque no tengan web) es, por cierto, el que usa Google en su servicio local en España.

TEMÁTICOS. Hay infinidad de buscadores especializados en temas concretos, como niños (kidsclick.org, yahooigans.com), personas mayores (cranky.com) salud (medicine-net.com), finanzas (business.com), imágenes y audio (alltheweb.com) o *blogs* (Technorati.com, que analiza 71,5 millones de páginas).

INTELIGENCIA ARTIFICIAL. Los intentos más serios para acabar con el reinado de Google se están desarrollando desde el mundo de la inteligencia artificial, que intentan buscar la manera de aproximar el lenguaje natural al de las búsquedas para que éstas respondan a preguntas complejas. Un ejemplo es *hakkia.com*, que responde a preguntas directas, o *chacha.com*, que combina datos del algoritmo con otros proporcionados por seres humanos.

CARITATIVOS. Godsearch.com o Charitycafe.com donan dinero para causas sociales por cada búsqueda que se efectúa en sus páginas.

CUATRO MANERAS DE CAMBIAR LO QUE UN BUSCADOR DICE DE TI

Un empresario con malas pulgas

Un empresario vasco estaba negociando la venta de su compañía (que engloba ocho filiales) con una importante empresa estadounidense. Sin embargo, el perfil que Google daba de él era muy negativo: una búsqueda con su nombre informaba de que había atropellado con su coche a varios piquetes que se manifestaban por las condiciones de su empresa, y que también había agredido a fotógrafos de prensa.

La forma de desplazar estas noticias negativas fue crear páginas *web* por cada una de las filiales (lo que multiplicaba por ocho la cantidad de información disponible en diferentes fuentes), crear un *blog* personal del empresario y modificar las palabras clave que hacían referencia a él.

Atrapado en su propia denuncia

El de Mark Maughan es uno de los casos más conocidos de confrontación con un buscador. Este contable de Los Angeles descubrió que, cuando introducía su nombre en los principales buscadores, el primer resultado remitía a una página donde se informaba de que había sido sancionado por malas prácticas. El aseguraba que este hecho no era verdad, así que demandó a Google, Yahoo y otros motores de búsqueda y emprendió una cruzada mediática para denunciarlos.

El caso aún sigue vivo y Maughan ha conseguido que la página en cuestión, efectivamente, baje de posición en los buscadores. Pero lo que ahora aparece en primer lugar es la crítica de un *blog* en donde le tachan de frívolo e inconsciente.

La competencia del negocio

La estadounidense DuPont inventó en los años treinta el teflón, una sustancia que se puede encontrar en sartenes o vestidos. Hace tres años, tuvo problemas al conocerse que una de las sustancias usadas en su composición (PFOA) podía provocar cáncer. En Google, un competidor trató de *bombardear* al buscador con páginas que afirmaban que eso era así, y la compañía contraatacó creando su propia *web* donde explicaba que cocinar con sus productos era inocuo. Ahora, al buscar "teflón" y "cancer" (sin tilde), el primer resultado remite a DuPont, que tuvo que afrontar una demanda de unas 50.000 personas que residían cerca de su planta de Virginia Occidental por haber contaminado el agua que bebían.

Escritor de notas a sueldo

Pacific Pavingstone, que se dedica al negocio de la pavimentación, no conseguía aparecer en los primeros 100 resultados de Google con ninguna de las palabras clave relacionadas con su negocio, lo que significaba que, a efectos de la economía digital, no existía. Así que contrató a un escritor, que se dedicó a escribir un artículo a la semana sobre pavimentación. En él, cada palabra clave remitía a un enlace dentro de la *web* de la compañía. Los artículos se enviaron a sitios de noticias y *blogs* que los incluyeron (con sus enlaces) y, tras seis meses, la compañía logró colocarse en la primera página que aparece en la pantalla tras la búsqueda con las palabras clave relacionadas con su negocio.