
		Tirada: 320.796 Difusión: 264.085 (O.J.D) Audiencia: 924.297 (E.G.M) 09/07/2006	Sección: - Espacio (Cm_2): 1.058 Ocupación (%): 86% Valor (€): 15.123,25 Valor Pág. (€): 17.410,00 Página: 123	
Nacional Diaria	General			Imagen: Si

LA VANGUARDIA

DOMINGO, 9 JULIO 2006 **dinero** 27

LIBROS



"La omnipresencia es esencial para conseguir una búsqueda perfecta, pero eso no significa nada si el motor no es capaz de entenderle a usted, sus aficiones y sus fobias, sus tendencias y sus tics. ¿Cómo podría un motor ser personal? Una solución a este problema radica en el dominio de su rastro de clics. A través de las acciones que llevamos a cabo en el mundo digital, dejamos una serie de rastros de nuestra intención, y cuanto más podamos convertir esos rastros en pistas, mejor puede inferir un

motor nuestra intención, teniendo en cuenta cualquier consulta en particular. Muchos servicios han comenzado a seguir nuestro rastro y, con el tiempo, espero que esas huellas se puedan convertir en oro [...] Los rastros de clics son las semillas que crecerán convirtiéndose en el méxex de nuestra cultura, en una nueva ecología de conocimiento potencial, y la búsqueda será la pala que remueva la tierra de internet".

De 'Buscar. Cómo Google y sus...'

Google y la biblioteca universal

Battelle analiza las posibilidades económicas y culturales de los motores de búsqueda

'Buscar. Cómo Google y sus rivales han revolucionado los mercados y transformado nuestra cultura'

John Battelle
 TRADUCCIÓN DE CARLOS OSES
 TENDENCIAS, BARCELONA, 2006
 414 PÁGINAS, 19 EUROS

Justo Barranco

A principios del año 2001, las palabras más buscadas en Google eran Pokémon, Napster, Gran Hermano, X-Men y el nombre de la mujer que ganó el concurso. ¿Quién quiere casarse con un millonario? Después de los atentados contra las Torres Gemelas del World Trade Center neoyorquino, los términos más buscados pasaron a ser Nostradamus, CNN, World Trade Center y ántrax. Sólo uno de los cinco primeros términos de búsqueda, Harry Potter, no estaba relacionado con los mortíferos atentados.

De alguna manera, dice John Battelle, cofundador de la revista *Wired* y luego de *The Industry Standard*, Google había entrado en el sistema nervioso de nuestra cultura. Y era un producto vivo de inmenso poder, la base de lo que el autor denomina la Base de Datos de las Intenciones. De las intenciones, necesidades y deseos humanos. Que, como sabemos, suelen tener una correlación directa con los mercados. Inmediatamente, Battelle pensó en las inmensas posibilidades de Google y de los motores de búsqueda en general, posibilidades que van a dar algún vuelco a nuestra cultura y que explora en su nuevo libro *Buscar. Cómo Google y sus rivales han revolucionado los mercados y transformado nuestra cultura*.

Porque, dado que el precio del almacenamiento de la información ha caído en picado, y que cada vez más ordenadores disponen de conexión con banda ancha, enlace por enlace y clic por clic "la



La pantalla electrónica que hay en el exterior del Nasdaq neoyorquino esperó así la llegada a la bolsa de las acciones de Google

búsqueda —en internet— posiblemente está creando el aparato cultural más duradero, sólido y significativo de la historia de la humanidad, una Base de Datos de las Intenciones que es la suma total de los resultados de cada una de las búsquedas realizadas, la lista de los resultados ofrecida y los caminos tomados como consecuencia de todo ello". Nuestra pasada vida efímera y cotidiana, nuestros hábitos diarios basados en con quién hablamos, qué buscamos y qué compramos se vuelven ahora eternos. Lo que significa tanto brutales posibilidades para las empresas, como, posiblemente, un empuje a la convergencia entre la televisión y el ordenador personal, y, por último, acercarse al sueño

de crear una inteligencia artificial capaz de actuar como un ser humano. Después de todo, es lo que se espera del buscador, que interactúe con uno adivinando lo que está buscando de verdad, que entiendan lo que les preguntas. En ese sentido, es fácil recordar a HAL en *2001: una odisea en el espacio*, de Kubrick. Por no señalar que todo este rastro de datos está en su mayoría en posesión de empresas comerciales...

Por lo pronto, los ingresos por la publicidad asociada a cada clic ha pasado de unos pocos millones de dólares en 1990, hasta los 23.000 millones de 2004. No es extraño: en lugar de enviar publicidad a todos los buzones, es mucho más efectivo que la reciban, en forma de anuncio

El coste de adquirir un cliente cuesta 8,5 dólares mediante los motores de búsqueda y 70 por correo directo

El panorama de los buscadores centra ahora sus esfuerzos en el succulento negocio de la búsqueda local

junto a los resultados, las personas que buscan una determinada palabra o expresión en la red. El coste de adquirir un cliente cuesta 8,5 dólares mediante los motores de búsqueda, 20 con las páginas amarillas, 50 con anuncios en línea y 70 con correo directo. Así, ahora entre un 40 y un 50% de todas las consultas de búsqueda ofrecen publicidad pagada junto al resultado, y este porcentaje irá en aumento.

El precio medio del pago por clic rondaba los 50 centavos a principios de 2005. Y la gente clica mucho: gran cantidad de personas utiliza internet para investigar y comprar artículos. Por supuesto, el panorama de los buscadores sigue sofisticándose y ahora se están concentrando en el negocio de búsqueda local, para el que hasta ahora sólo servían las Páginas Amarillas. Por supuesto, también asciende la Web semántica, etiquetando la información para que resulte más fácil encontrarla, la búsqueda personalizada o la omnipresencia, interogando cada vez más información en los índices de la red.

Aunque el libro de Battelle va más allá. Recuerda que la búsqueda es toda una cultura. Es curioso saber que el 40% de los usuarios de motores de búsqueda ha hecho una búsqueda vanidosa, tecleando su propio nombre, que el 20% ha buscado antiguos amores y el 29% ha investigado un asunto familiar. Y, por otro lado, ahí están los intentos de biblioteca universal, de Alejandría y otros muchos lugares. Ahí está Borges. Y ahí están Google o Yahoo, construyendo enormes bibliotecas que retinan todo lo escrito. O lo dicho, lo visto. Curiosamente, los motores de búsqueda se aproximan a lo que retrataba Borges en *La suma*: "Ante la cal de una pared que nada nos vea imaginar como infinita un hombre se ha sentado y premedita trazar con rigurosa pincelada en la blanca pared el mundo entero: puertas, balanzas, fártaros, jacintos, ángeles, bibliotecas, laberintos, anclas, Uxmal, el infinito, el cero".



'Neuromarketing. El nervio de la venta'

Patrick Renvoisé y
 Christophe Marin
 TRADUCCIÓN DE XAVIER OLVILLA
 EDITORIAL UOC, BARCELONA, 2006
 206 PÁGINAS, 21 EUROS

Los últimos avances en la investigación del cerebro se combinan con el marketing para crear técnicas más eficaces de comunicación: es el neuromarketing. El cerebro —parece que de todos— está compuesto por un cerebro nuevo que piensa y procesa los datos racionales; un cerebro medio que siente, procesa las emociones; y un cerebro primitivo que es el que decide, toma en consideración los resultados de los otros dos cerebros y controla el proceso de la toma de decisiones. Normalmente se ha tratado de comunicar con el cerebro nuevo y aquí se apuesta por incidir en el primitivo.

'Emociones tóxicas en el trabajo'

Peter J. Frost
 TRADUCCIÓN DE ANA GARCÍA BERTRÁN
 DEUSTO, BARCELONA, 2005
 244 PÁGINAS, 26,80 EUROS

Las organizaciones, las empresas, pueden ser, nadie lo ignora, tóxicas. También emocionalmente. A través de historias laborales, el autor de este libro, profesor de Comportamiento Organizacional, busca que los gestores empresariales puedan conectar con el sufrimiento de sus trabajadores sin internalizarlo, educar a sus empresas en relación al trabajo que hacen y evitar quemarse. Como las organizaciones tienen generadores de toxinas, también deben tener gestores de ellas, de modo que las empresas sean más sanas emocionalmente. La anticipación y el combate del dolor, dice, es más necesario que nunca para las organizaciones competitivas actuales.

'La autoridad monetaria en el sistema institucional de la Unión Europea'

Gabriela Prado
 TECNOS, MADRID, 2006
 364 PÁGINAS, 25 EUROS

Este trabajo estudia y analiza los principales aspectos institucionales de la integración monetaria europea, en el contexto de la UE, a partir de las normas que han plasmado su constitución en el pilar comunitario, y especialmente de las que han configurado los aspectos orgánicos y funcionales de la más ambiciosa creación institucional supranacional que ha conocido la historia de la integración monetaria. También presenta los principios que articulan la actividad del Sistema Europeo de Bancos Centrales y analiza la actuación de la autoridad monetaria en el marco de la Unión dadas sus competencias.