

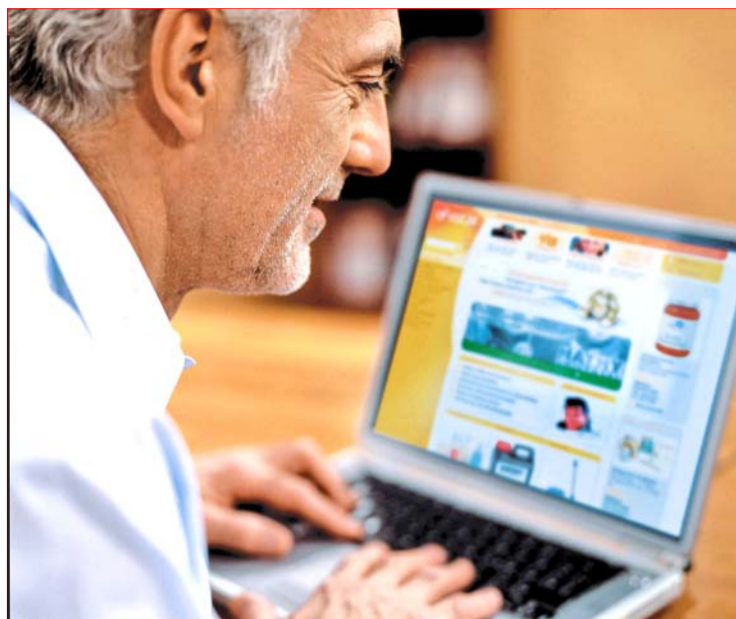
# PUBLICIDAD EN LÍNEA: CAMBIO DE JUGADA

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT

¿Wikieconomía? ¿Crowdsourcing? ¿Trabajo masivo? ¿Mercadotecnia tipo *long tail*? Nadie está seguro de cómo llamar a este fenómeno, pero cada vez más personas desean entender cómo es que Internet permite a la gente organizarse en torno a preferencias y hábitos comunes que crean pequeños nichos de mercado cuyo acceso puede comprarse o venderse.

Este es, sin duda, un mercado enorme. Después de todo, es lo que Google hace. Quienes emplean este buscador y su servicio de correo electrónico proporcionan información personal acerca de sus intereses, por medio de los términos utilizados en las búsquedas y en los propios mensajes de correo. Con estos datos, Google es capaz de agrupar a usuarios que muestran interés en algún término y ofrece a los anunciantes una vía para llegar a este segmento. De hecho, los usuarios de Google intercambian información personal a cambio de servicios gratuitos en línea.

Sin embargo, algunos piensan que esto es un mal negocio y que la información personal vale mucho más que los servicios que ofrecen Google y compañías similares. Seth Goldstein, empresario de San Francisco, considera que los datos que aportan los usuarios al hacer búsquedas en Internet, participar en conversaciones en línea o realizar transacciones son un



Los datos que aportan los usuarios al hacer búsquedas en Internet son un activo que ellos mismos deberían controlar y vender a cambio de una retribución directa ■ Tomada del sitio en Internet [www.srpublications.com](http://www.srpublications.com)

activo que ellos mismos deberían controlar y vender a cambio de una retribución directa. "La atención es un recurso valioso y estamos llegando al punto en que ésta se puede analizar e interpretar en tiempo real", dice el cofundador de una nueva empresa llamada AttentionTrust.

Su enfoque consiste en cambiarle la jugada a Google y a otros grandes recopiladores de información personal: los usuarios acumulan datos

sobre sus preferencias y patrones de navegación en Internet por medio de un programa auxiliar (*plug-in*) que funciona como parte del navegador. El perfil resultante puede guardarse en una caja fuerte virtual en Internet, donde los interesados pagan por verlo. Los precios se estructuran en una escala móvil y dependen de si un anunciante o una empresa desean ponerse en contacto con los individuos de un grupo o simplemente

buscan analizar datos sobre un segmento de la población de la misma edad que comparten algún interés.

Este tipo de automercadotecnia popular también es la base de Gesture-Bank, otra herramienta de recopilación anónima de datos puesta en marcha por Steve Gillmor, comentarista estadounidense de temas de tecnología. Según sus predicciones, los usuarios podrán ganar "una increíble cantidad de dinero" al decidir qué información aportar sobre su comportamiento en la red. El analista prevé que estos servicios primero echarán raíces entre los *bloggers*—las personas que publican y mantienen boletines electrónicos en Internet—, a quienes les encanta revisar cuántos lectores reciben, quiénes son éstos y cómo se comparan sus cifras de visitantes con las de otros sitios. Poco después, confía, empezarán a llegar los anunciantes con sus chequeras.

Otro ejemplo es Agloco, firma creada por un grupo de graduados de la Universidad de Stanford. "Los anunciantes, los dueños de los buscadores de Internet y las empresas que venden en línea—dice su página web— pagan miles de millones de dólares por llegar a ti mientras tú navegas. ¿Cuánto recibes de ese dinero? Tú mereces una parte de las ganancias". Al igual que AttentionTrust, Agloco se basa en un programa auxiliar del navegador que registra la actividad del usuario y utiliza esta información para que los mensajes publicitarios de los anunciantes

► **LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS PERMITEN A LOS USUARIOS DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES DE INTERNET CONTROLAR LA COMPRA-VENTA DE SU INFORMACIÓN PERSONAL**

lleguen a gente con intereses específicos. Agloco promete a los usuarios 90% de las ganancias por publicidad, comisiones por venta y otros ingresos. Además, aquellos que recluten a otros usuarios recibirán una parte de las ganancias de éstos. El objetivo de la firma es reunir 10 millones de cibernautas para julio.

Existe un enfoque similar para enfrentar el problema del correo basura. En lugar de usar listas negras y filtros para tratar de impedir que mensajes no deseados lleguen a la bandeja de entrada, ¿por qué no cobrar a los anunciantes a cambio de darles permiso para enviar mensajes promocionales?

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT

## LOS CUATRO GRANDES CRECEN AÚN MÁS

Algunos expertos de la industria han escrito recientemente sobre la "desportalización" de Internet y de "la muerte de los portales". Sin embargo, un vistazo rápido a las cifras muestra que sus pronósticos fueron prematuras.

eMarketer calcula que los ingresos netos de Yahoo!, AOL, MSN y Google por publicidad representaron 57.4% del gasto total en Internet en Estados Unidos durante 2006. (Ver gráfica 1)

Además, la parte del gasto publicitario correspondiente a los portales está creciendo en lugar de disminuir. Este año la inversión de los anunciantes en los cuatro portales más grandes equivaldrá a dos tercios de los ingresos totales por publicidad en línea.

"Los mercadólogos tradicionales invierten cada vez

Google

más dinero en Internet, y buscan seguridad en marcas establecidas, con mercados masivos, y los portales son eso", dice David Hallerman, analista principal de eMarketer y autor de la más reciente edición de *Portal marketing: The Big Four report*. "A excepción de Google, los grandes portales tienen al menos 10 años, y los cuatro reciben un promedio de 100 millones o más visitantes al mes", agrega.

De acuerdo con los cálculos de eMarketer, este año los cuatro portales líderes incrementarán sus ingresos netos por publicidad en Estados Unidos y captarán cerca de 13 mil millones de dólares. La clasificación por ingresos se mantendrá igual que en 2006. (Ver gráfica 2)

"Sin embargo, cuando uno observa las tasas de crecimiento de los ingresos publicitarios surge otro patrón—explica Hallerman—: por ejemplo, los incrementos de Google se reducen cada año, pero siguen siendo mucho mayores a los de cualquier otro portal". (Ver gráfica 3)

Por otro lado, los ingresos publicitarios de AOL y MSN crecen año con año, y AOL tuvo una espectacular ganancia de más de 36%. En este sentido, la restructuración del portal, que pasó de un sistema de suscripciones a uno basado en anunciantes, parece estar funcionando.

Sin embargo, las utilidades de Yahoo dan la impresión de haberse estancado, con ganancias de aproximadamente 20% en 2006 y 2007. Ello se debe a los problemas que el portal enfrenta con las búsquedas pagadas, que no están generando tantos ingresos como los anuncios desplegados en otras páginas.

"Al margen de los pronósticos sobre la industria, el concepto del portal no va a desaparecer—afirma Hallerman—. La idea de ofrecer una experiencia de 'algo para todos' seguirá resultando atractiva para cierto tipo de anunciantes y consumidores. Aunque ese enfoque de mercado masivo no le agrade a todo mundo, debemos reconocer que es uno de los fundamentos de la red".

En otras palabras, los portales pueden no ser fantásticos, pero al menos en el futuro cercano seguirán floreciendo.

**Ingresos publicitarios de los cuatro principales portales como porcentaje del gasto total en publicidad en línea en Estados Unidos durante 2006 (2004-2007)**

	2004	2005	2006	2007
Google	13.1%	19.2%	25.0%	32.1%
Yahoo	18.4%	19.4%	18.3%	18.7%
AOL	6.8%	7.2%	7.5%	9.1%
MSN	9.4%	7.8%	6.7%	6.8%
<b>Total de los cuatro principales portales</b>	<b>47.8%</b>	<b>53.7%</b>	<b>57.4%</b>	<b>66.6%</b>

Nota: Las cifras pueden no corresponder con la suma debido al redondeo; \*costo neto de generación de tráfico (TAC)

Fuente: Reportes de las compañías (2004-2007), cálculos eMarketer, febrero de 2007

**Ingresos por publicidad de los cuatro principales portales en EU, 2005-2007 (variación porcentual respecto al año previo)**

	2005	2006	2007
Google	90.7%	69.9%	53.6%
Yahoo	37.3%	22.9%	21.5%
AOL	38.2%	36.5%	43.5%
MSN	8.1%	11.5%	20.7%
<b>Total de los cuatro principales portales</b>	<b>46.3%</b>	<b>39.9%</b>	<b>38.0%</b>
<b>Ingresos totales por publicidad en línea</b>	<b>30.3%</b>	<b>30.8%</b>	<b>18.9%</b>

Nota: costo neto de generación de tráfico (TAC)

Fuente: Reportes de las compañías (2004-2007), cálculos eMarketer, febrero de 2007

Y!

**Ingresos por publicidad de los cuatro principales portales en EU, 2004-2007**

millones de dólares				
	2004	2005	2006	2007
Google	\$1,264	\$2,410	\$4,095	\$6,265
Yahoo	\$1,776	\$2,439	\$2,996	\$3,641
AOL	\$ 655	\$ 905	\$1,235	\$1,772
MSN	\$ 906	\$ 979	\$1,092	\$1,318
<b>Total de los cuatro principales portales</b>	<b>\$4,601</b>	<b>\$6,733</b>	<b>\$9,418</b>	<b>\$12,996</b>

Nota: costo neto de generación de tráfico (TAC)

Fuente: Reportes de las compañías (2004-2007), cálculos eMarketer, febrero de 2007



FUENTE: EIU

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT

# EL FUTURO DE LOS LIBROS

En lugares ocultos y con métodos secretos, hay seres humanos digitalizando toneladas de libros para Google, la compañía de búsquedas por Internet más grande del mundo. No hay duda de que los humanos están implicados: en *books.google.com* pueden verse dedos en las esquinas de numerosas páginas, aunque esto no es característico de Google, que ha convertido el purismo tecnológico en un fetiche.

Google no va a divulgar números exactos, pero Daniel Clancy, ingeniero que encabeza el proyecto, ofrece ciertos indicios para un cálculo fundamentado: el contrato con la biblioteca de la Universidad de Berkeley estipula que ésta deberá digitalizar 3 mil libros al día. El mínimo para las otras universidades involucradas podría ser menor, pero el número de editoriales participantes es más elevado. Así, una estimación conservadora indicaría que Google está digitalizando unos 10 millones de libros al año. Se calcula que el número total de títulos en existencia es de 65 millones.

El de Google no es el único proyecto de este tipo. Internet Archive, por ejemplo, es una organización no lucrativa fundada en 1996 por Brewster Kahle, un idealista de San Francisco que desea crear una moderna Biblioteca de Alejandría que contenga todos los textos y videos de dominio público. Amazon ha estado escaneando libros, al igual que Microsoft y Yahoo! —principales rivales de Google en el negocio de las búsquedas por Internet— y bibliotecas privadas en todo el mundo. Deseosas de no quedar excluidas, las editoriales están haciendo lo mismo. Pero el esfuerzo de Google, por sus dimensiones y objetivos, es incomparable.

A medida que los libros se digitalizan surgen nuevas preguntas, tanto filosóficas como comerciales: ¿cómo —físicamente hablando— leerá libros la gente en el futuro? ¿La tecnología desencadenará los libros, de la misma forma en que ha dividido el contenido de otros medios, como los álbumes de música? ¿Esto modificará los hábitos de lectura? ¿Qué ocurrirá cuando varios libros estén interrelacionados? ¿Y qué es un libro, a fin de cuentas?

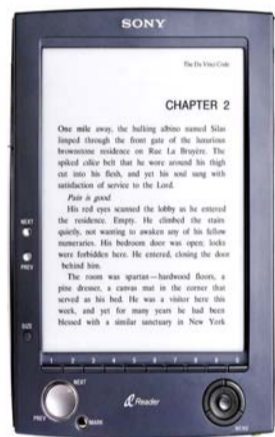
En cuanto al aspecto físico de los libros el cambio es menos probable. Los textos electrónicos existen; el más conocido es el Sony Reader (como el que se ilustra a la derecha), aparato del

tamaño de un libro fabricado por la compañía de electrónica de consumo del mismo nombre. Sony actualmente tiene en línea 12 mil títulos disponibles para descarga, pero “nuestra misión no es reemplazar el libro impreso”, dice Ron Hawkins, jefe de mercadotecnia de Sony Reader.

Existe una analogía obvia entre lo que el iPod de Apple ha hecho con los reproductores de discos compactos y lo que los libros electrónicos podrían hacer con la letra impresa, pero en este caso es poco factible que el cambio sea tan radical. La diferencia más simple es que para un usuario común transferir un viejo CD al iPod es fácil, mientras que convertir uno de los viejos libros en un texto electrónico es casi imposible.

¿Quién va a leer los millones de páginas que Google y sus colegas están tan ocupados en digitalizar? Algunas personas los leerán en pantalla, otros usarán Google para probar libros que después comprarán impresos o pedirán prestados a una biblioteca, y algunos más usarán la nueva tecnología para buscar fragmentos que les interesen.

Es posible que los mayores cambios ocurran precisamente en aquello que hace que un libro sea tal. Así, Internet podría ser para algunos textos lo que Apple ha sido para la música o YouTube (hoy parte de Google) para el video. Entre los jóvenes escuchas, los álbumes musicales están muertos y han sido reemplazados por listas de reproducción de canciones individuales diseñadas para ser compartidas con los amigos.



Los libros no son los únicos que se están digitalizando, también los periódicos pueden ser consultados en su versión electrónica ■ Tomada de [www-5.ibm.com](http://www-5.ibm.com)

En el campo de los libros, esto casi ha ocurrido con las enciclopedias. Wikipedia, una obra colectiva de referencia, gratuita y disponible en línea, ha mermado las ventas de sus similares impresas en papel. Así, es probable que los libros que la gente tradicionalmente no lee completos o que requieren actualizaciones frecuentes migren a versiones en línea y quizás dejen de ser libros por completo. Los directorios telefónicos, los diccionarios, y probablemente los recetarios de cocina y los libros de texto podrían caer en esta categoría.

El caso de los textos que no son de ficción tiene más matices, pues muchas obras expresan una idea. Tradicionalmente, la única forma rentable de presentar esa idea implicaba plasmarla en un libro de 300 páginas, explica Seth Godin, editor de un sitio web y autor de ocho libros sobre mercadotecnia. “Si tú tenías una idea de 50 páginas no podías ganar dinero con ella”, dice. Así, montones de textos que no eran de ficción se quedaban en los anaqueles con 250 páginas no leídas. Liberarse de esas restricciones podría ahorrarle muchísimo tiempo a los autores.

La digitalización generará otro cambio importante en favor de los textos de literatura no ficticia. Al igual que las páginas de Internet, los libros digitalizados pueden tener hipervínculos que remitan a otras obras. Actualmente, en

*books.google.com*, las ligas sólo se refieren a textos completos, pero en el futuro, dice Daniel Clancy, de Google, esos vínculos permitirán localizar palabras y frases específicas dentro de los libros. Notas al pie, citas y bibliografías son objetivos obvios para estas ligas activas.

Esto ofrece diversos beneficios: facilitará las investigaciones académicas al hacer las fuentes primarias mucho más asequibles, y cambiará el tortuoso proceso de localizar el libro, anotar su ubicación, buscarlo en la biblioteca, sacarlo del anaquel y hacer fila para sacar copias fotostáticas por unos cuantos clicks con el *ratón* de la computadora.

Dichos vínculos harán mucho más fácil descubrir textos con la ayuda de los motores de búsqueda. Conforme se desarrolle la estructura de vínculos en los libros, los algoritmos de búsqueda pueden contar las ligas consultadas como “votos”, que darán más importancia a las consultas de los sitios más solicitados. Las citas en obras de literatura académica tradicional (no en línea) ya funcionan de esta forma. Esto fue, de

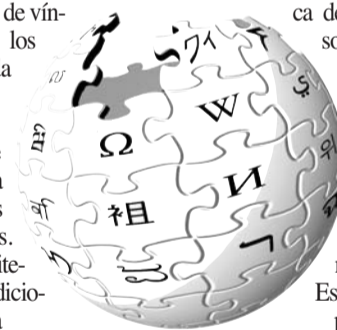
hecho, lo que le dio a Larry Page, uno de los cofundadores de Google, la idea original para su familia de algoritmos de búsqueda, a la que llamó descaradamente PageRank.

¿Y qué pasa con todos aquellos libros que satisfacen otras necesidades humanas? Ciertamente, es probable que algunos tipos de ficción (novelas y novelas cortas) cambien a versiones en línea y dejen de ser libros. Muchos seguidores de la literatura fantástica, por ejemplo, ya han hecho los libros a un lado y se han registrado en “mundos virtuales” como World of Warcraft, donde héroes y heroínas musculosos se unen para matar dragones y cosas por el estilo. La ciencia ficción podría seguir el mismo camino y quizás ya esté siendo creada por los residentes de mundos virtuales como Second Life.

Sin embargo, la mayoría de las historias nunca encontrarán un mejor medio que la novela impresa en papel. Esto se debe a que los lectores que están inmersos en un relato quieren, ante todo, que no los interrumpan, y todos los medios en línea están llenos de distracciones (hasta un hipervínculo es una interrupción). La gente no lee obras de ficción para realizar una tarea específica en un tiempo limitado, como ocurre con las obras de referencia y los textos escolares. La lectura aleatoria de diccionarios y recetarios puede ser útil; la lectura aleatoria de novelas... no tanto.

¿Y los cuentos y los poemas? Al ser textos breves, algunos pueden ajustarse al nuevo medio, funcionar en línea y no necesitar impresión.

Pero es poco factible que desaparezcan las antologías de cuentos y poemas, al igual que las novelas largas. A la gente le gusta ser guiada por otros. También desea medios apropiados para leer reposadamente en la cama, en la tina de baño o en la playa. Sobre todo, quieren libros de papel precisamente por lo que la digitalización revela acerca de ellos: los libros no son esencialmente artefactos y tampoco son necesariamente vehículos de las ideas. En cambio, son, como los define Seth Godin, “recuerdos de cómo nos sentíamos” al leer. Eso es algo que la gente probablemente seguirá comprando.



WIKIPEDIA FUENTE: EIU

Esta es la filosofía de Boxbe, una nueva firma con oficinas en San Francisco que recientemente obtuvo financiamiento de Draper Fisher Jurvetson, una reconocida firma de capital de riesgo, para su servicio de “entrega negociada de correos electrónicos”, que funciona como una especie de caseta de peaje automática entre Internet y la bandeja de entrada, decide qué mensajes deja pasar y cuánto cobrar por ello.

Boxbe sugiere que los usuarios cobren una tarifa de entre 15 y 25 centavos de dólar por cada mensaje permitido (la empresa se queda con una comisión de 25%). Los interesados llenan un formulario con datos personales, y la idea es que Boxbe reúna una masa crítica de usuarios y que los anunciantes paguen por enviar mensa-

jes a quienes tengan más probabilidades de interesarse en ellos. Así, los publicistas pueden dirigir sus anuncios con mayor precisión y los consumidores recibir menos correos irrelevantes, además de recibir un pago por ello. Un cibernauta promedio podría ganar más de 100 dólares al año, cal-

**CROWDSOURCING**

Es un término acuñado por el escritor Jeff Howe y el editor de la revista de tecnología *Wired* Mark Robinson. Se deriva de *outsourcing*, que consiste en la subcontratación de procesos para reducir los costos de una empresa. En el caso del *crowdsourcing*, las compañías consiguen por medio de nuevas tecnologías aficionados externos dispuestos a realizar diversas actividades (publicidad, elaboración de contenidos, investigación y desarrollo, entre otras) a cambio de una paga mínima o nula.

cula Thede Loder, fundador de Boxbe. La idea de Boxbe surgió de una investigación que Loder hizo para obtener su título. El tema era la economía aplicada a las comunicaciones, en particular el caso de la publicidad indeseada en Internet (spam).

Todos estos modelos permiten a los grupos de usuarios de Internet organizarse en nichos de mercado y cobrar a los anunciantes por tener acceso a ellos. Pero a veces las transacciones pueden ocurrir dentro de los mismos grupos. Así funciona eBay: reúne a personas para que compren y vendan cosas, y el gigante de las subastas en línea se queda con una parte del dinero de cada transacción. También están surgiendo nuevos modelos de abajo hacia arriba que buscan hacer algo similar.

Un buen ejemplo es Threadless, una tienda virtual de camisetas, con sede en

Chicago. Threadless se percibe como una comunidad cuyos miembros pueden enviar al servidor diseños artísticos para las prendas, votar por los más prometedores y hacer pedidos. La compañía tiene alrededor de medio millón de usuarios registrados y cada semana recibe 600 propuestas para diseñar nue-

**THE LONG TAIL**

Es el título de un libro de Chris Anderson, otro de los editores de la revista *Wired*. Anderson sostiene que las empresas con futuro serán aquellas que aprovechen los micronicos de mercado para vender menores volúmenes de productos, pero de una variedad mucho más amplia. Este modelo, dice, explica el éxito de compañías como Amazon, Netflix y Rhapsody.

vas camisetas. Además, el diseño ganador de cada semana gana un premio de 2 mil dólares, y varios miles de personas lo compran. A medida que la comunidad crece también lo hace el monto del premio, que inicialmente era de 50 dólares y sigue en aumento, comenta Jeffrey Kalmikoff, de Threadless. La empresa analiza la posibilidad de recompensar a los miles de miembros que votan cada semana, ya que ellos proporcionan información valiosa sobre las tendencias del mercado, que ayuda a la comunidad en sus labores de investigación y planeación. Kalmikoff cree que este modelo podría funcionar en cualquier industria.

Sin embargo, las grandes empresas parecen estar reticentes a compartir el control —y las remuneraciones— con las masas.

FUENTE: EIU