

CLAVES DEL NEGOCIO, SEGÚN UN INFORME DE DELOITTE

Internet: se vienen los buscadores especializados

EL CRONISTA Buenos Aires

Durante los 10 meses que quedan de 2005 se generarán 20.000 millones de bytes o —una unidad de medida hasta ahora desconocida por lo innecesaria— 20 *exabytes* de información digital. Una buena parte de ellos, unos 100 *petabytes* (un millón de bytes), será sólo de fotografía digital. Empresas y consumidores serán quienes aporten los contenidos.

Así se desprende de un informe de la consultora Deloitte, que atribuye el máximo protagonismo para este año a los buscadores.

“Lo que se vienen son motores de búsqueda *customizados*, dirigidos a usuarios específicos y vinculados con el soporte”, asegura Alberto López Carnabucci, socio de la consultora. Es que otro cambio de la información digital es que provendrá también de otros dispositivos, como los teléfonos celulares.

“La Argentina, por ejemplo, generará nueva información con la facturación digital”, grafica Carnabucci.

Para la consultora identificada como una de las *Big Four*, “el valor de la información digital decaerá ante la dificultad para encontrar datos relevantes”, en caso de que no se pueda garantizar efectividad en los buscadores.

“Explotar estas oportuni-

des probablemente requiera una interfaz diferente para cada aplicación, tanto para la introducción de términos de búsqueda como para la entrega de resultados”, sugiere la consultora. Es que poco puede hacer el Google para determinar si ante la palabra clave “Argentina”, es más valiosa la web blog sobre la artista española de nombre Imperio o el sitio oficial de la Presidencia de la Nación. De hecho, hoy se vale de información más subjetiva, como el número de ingresos, para destacar un sitio web por sobre otro.

“Los motores empiezan a organizar la información privada, a la biblioteca pública sumamos la del hogar”, asegura Carnabucci.

“Aunque las búsquedas auspiciadas publicitariamente son suficientes para muchos usuarios, un creciente número de profesionales, académicos y consumidores de alto uso pueden estar preparados para pagar un monto por búsquedas más acertadas y de mayor calidad”, es una de las conclusiones del informe de Deloitte. “Pueden acercarse un rango mayor de fuentes de información, que no estén atravesadas por auspicios publicitarios”, completa.

El acceso a Internet desde cajeros automáticos y teléfonos públicos puede ser una buena oportunidad de expansión para los buscadores.