

El triángulo de la discordia: Yahoo, Google y Microsoft

La oferta de Microsoft para adquirir Yahoo por 44.600 millones de dólares desató una verdadera batalla por el dominio del mercado de publicidad online entre Google (el líder actual), Yahoo (el segundo) y el gigante del software Microsoft (que tiene actualmente una baja participación en el mercado publicitario online pero domina el mercado de software para PCs).

La idea detrás de la propuesta de Microsoft es apalancarse en su poderío actual para ofrecer a los usuarios acceso al buscador de Yahoo y sus herramientas online (chateo, blogs, fotografías, etc.). Esta misma estrategia utilizó cuando usó la fortaleza de Windows para apropiarse del mercado de las herramientas de productividad (Office) y luego con el software de acceso a Internet (Explorer), lo que le valió el fuerte escrutinio de los entes regulatorios norteamericanos y europeos.

Mientras tanto, Google está tratando de bloquear la transacción aduciendo que violaría las reglas de libre mercado y ofreciendo un acuerdo comercial con Yahoo a cambio de que se mantenga independiente. En definitiva, Microsoft se subió tarde a la ola de Internet y está tratando de ganar tiempo comprando a uno de los mayores jugadores del sector mientras que Google no quiere ver su dominio amenazado.

Más allá de cómo continuará esta historia, que tiene ribetes novelescos por sus implicancias económicas, culturales, políticas y principalmente por los egos de los participantes (muchos de los cuales están entre los empresarios más ricos y poderosos del mundo), es muy importante comprender la naturaleza de la industria y su impacto sobre el resto del mundo de los negocios.

Si bien la publicidad online aún representa un porcentaje menor dentro de la inversión en publicidad, es el segmento de mayor crecimiento a nivel mundial. La clave del éxito de Google es que logró “monetizar” el flujo de búsquedas a través de sus herramientas Adsense y Adworks. Básicamente estas herramientas permiten a los anunciantes pagar por cada click que obtienen en búsquedas relacionadas a su producto en Google o en contenido relacionado en sitios afiliados. Por ejemplo, un pequeño hotel en Cariló puede tener una campaña online dirigida a todas las personas que realizan búsquedas o leen contenidos relacionados con el tema en cualquier lugar del mundo con un presupuesto limitado. A esto tenemos que sumarle la posibilidad de luego saber cuántos de esos clicks se convirtieron en clientes reales, calculando de esa forma el costo de adquisición de cada cliente (el sueño de cualquier ejecutivo de marketing) y conociendo en tiempo real qué tipo de campañas, mercados y ofertas tienen un mejor desempeño.

A medida que cada vez más clientes buscan información en Internet antes de realizar una compra, estas herramientas de marketing focalizado adquieren mayor importancia para las empresas. En el futuro cercano, con la convergencia de diferentes medios en forma digital este fenómeno se potenciará más aún. Es evidente que la generación y monetización de una

plataforma de servicios (videos, fotografías, búsquedas, contenidos, noticias, radio, televisión, etc.) con accesos desde diferentes dispositivos (PC, celular, televisión, etc.) está cambiando para siempre el mundo de los medios y el marketing.

Cuando Google compró Youtube por 1.650 millones de dólares en octubre de 2006 el monto parecía excesivo, pero la dinámica de este sector nos tiene acostumbrados a transacciones de esta magnitud. El futuro del marketing está en disputa y la novela tendrá un desarrollo apasionante.

Gabriel Foglia
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Palermo