

Google consolida su dominio de la publicidad online

Brian Subirana

e-business Center PwC&IESE

27/04/07



Google es el rey del denominado marketing de búsqueda. DoubleClick es la principal central de medios para publicidad online.

Según declaraciones de Microsoft a *Financial Times*, ambas compañías juntas pueden llegar a controlar el 80 por ciento del mercado de la publicidad en Internet. El mismo artículo del diario económico cita a otro rival que atribuye a DoubleClick el 85 por ciento del mercado de anuncios gráficos y eMarketer estima que Google finalizará el año controlando el 75,6 por ciento del marketing de búsqueda.

En todo caso, la compra de DoubleClick por parte de Google supone un duro varapalo para sus competidores – entre los que destacan Yahoo! o la operadora de cable Comcast, además de Microsoft— y consolida al rey de los buscadores como la estrella de la publicidad online. Desde este punto de vista, DoubleClick bien vale los 3.100 millones de dólares en efectivo que Google ha pagado por ella.

Ahora bien, ¿por qué la combinación de ambas empresas puede llegar a ser tan poderosa? En parte es debido a la similitud y complementariedad entre los modelos de ambas compañías. DoubleClick vende espacios publicitarios en las principales páginas de Internet para anunciantes, algunos tan importantes como el fabricante de automóviles Ford. Su tecnología permite servir anuncios –ya sean banners, vídeos o demás formatos gráficos— en páginas con contenidos relacionados con los *spots*.

Así, por ejemplo, un anuncio de un deportivo de Ford podría aparecer en una página de la edición online del New York Times en la que se diera una noticia sobre Fórmula 1, asumiendo que un lector interesado en este campeonato lo está también en los coches. De igual forma, Google sirve publicidad –hasta ahora sólo textual— a terceros basándose en la relevancia que ésta pueda tener para la audiencia. En el caso del buscador se trata de una relación de beneficio mutuo:

Claves

1 La mayor parte de los ingresos de Google proceden de los anuncios contextuales, es decir, de la publicidad relacionada con las búsquedas que procesa su motor. Con la compra de DoubleClick Google incrementará su presencia en el segmento de la publicidad online gráfica, como los banners, que representan la mitad del valor total del marketing online.

2 Google rivaliza directamente en este segmento con actores como Viacom, Yahoo!, Microsoft o la operadora AT&T. Algunas de estas compañías alertan de que con la compra de DoubleClick Google pasará a controlar el 80 por ciento de la publicidad online servida a terceros.

3 eMarketer estima que este año los ingresos de la publicidad online en Estados Unidos alcanzarán los 19.500 millones de dólares. De ellos, 6.300 millones corresponderán a Google, que se sitúa por delante de Yahoo!, con 3.600 millones; AOL, con 1.700 millones; y MSN, con 1.300 millones.

4 Google mantiene acuerdos para subastar espacios publicitarios en las más de 675 estaciones de radio norteamericanas de Clear Channel Communications y los 125 canales de TV digital de EchoStar. Bajo estos acuerdos, los anunciantes pueden comprar espacios para sus spots a través del sistema de subastas de Google.

Google sólo cobra cuando el internauta hace clic sobre el anuncio, así que cuanto más relevante sea el anuncio para la audiencia más usuarios harán clic y mayores serán los ingresos para Google.

Sin embargo, y a diferencia de Google, DoubleClick nunca ha mantenido un único repositorio con toda la información sobre los hábitos y comportamientos de la audiencia. Algunos clientes poseen su propio servidor en el que se almacena la información sobre sus usuarios, así que estos datos no se integran con los de otras empresas. La empresa ha tenido que renunciar así a unas externalidades de red y economías de escala que le hubieran resultado muy positivas: una base de datos común hubiera ofrecido una visión única de un determinado usuario, permitiendo conocer sus preferencias y evitando someterle a la repetición de anuncios. Asimismo le proporcionaría una mayor fiabilidad estadística.

La entrada de Google en DoubleClick puede solucionar esta carencia y promete además la posibilidad de combinar esta información con la de las búsquedas e incluso con los correos electrónicos que se reciben y envían a través de Gmail. Es decir, la empresa podría conocer qué lee un determinado internauta en la web del New York Times, qué banners ve, qué busca en Google y qué contienen sus mensajes de correo electrónico de Gmail. Con toda esa información, la segmentación —una de las grandes bazas que la industria reclama para la publicidad en Internet— resulta mucho más sencilla y eficaz.

Google prevé que no sólo sean las empresas las que se beneficien de su nueva red de anunciantes. El buscador podría ampliar estos beneficios a todos los que contribuyan a generar contenido. De igual forma que los usuarios de su gestor de blogs, Blogger, pueden destinar una parte de su espacio a anuncios gestionados por Google, los usuarios que publiquen vídeos en Youtube —y los titulares originales de los mismos— podrían percibir ingresos publicitarios.

Sin embargo, aunque la compra de DoubleClick parece un movimiento brillante de Google, el rey de los buscadores se verá obligado a sortear los escollos que acarrearán la integración de organizaciones y sistemas de información: retos organizativos, estratégicos, técnicos y legales. Este conjunto de inconvenientes pesa en la balanza casi tanto como las ventajas.