

GUERRA DE BUSCADORES

# Microsoft quiere su trozo de la tarta de la publicidad online

Lanza 'adCenter', un servicio para gestionar anuncios en su buscador de Internet, que compite directamente con Google y Yahoo!.

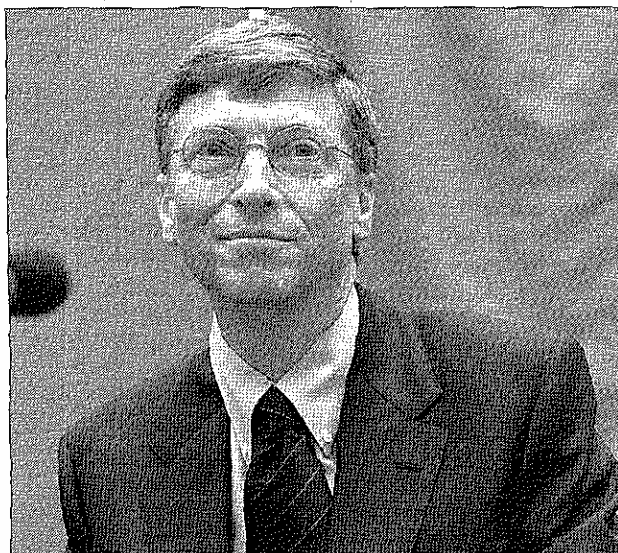
M. PRIETO, Madrid

Microsoft es mucho más que un desarrollador de software. Steve Ballmer, su consejero delegado, ha declarado públicamente que el gigante de Redmond está en plena metamorfosis para convertirse en una compañía de medios. Por eso, tiene sentido que explote el filón de la publicidad online como nueva fuente de ingresos.

Bill Gates no da palos de ciego porque Google ya ha demostrado que el sistema de enlaces patrocinados ligados a las búsquedas en Internet es una tarta apetitosa. El año pasado, la publicidad en buscadores movió 5.142 millones de dólares -4.000 millones de euros- en Estados Unidos, un 41% del total de la inversión online, según datos de la patronal IAB. En España, el negocio es aún pequeño: en 2005 se invirtió en esta fórmula algo menos de 71 millones de euros, un 43,6% del total.

Microsoft ha llegado tarde a este mercado, pero ahora pisa a fondo el acelerador para recortar la ventaja que le separa de Google. La compañía gastará 2.000 millones de dólares adicionales en su próximo año fiscal, que comienza en julio, que se destinarán principalmente a construir una red de servicios online para explotar la publicidad en Internet.

Tras crear su propio motor de búsqueda, Microsoft dio ayer el siguiente paso con la presentación de *adCenter*, un



Bill Gates, fundador de Microsoft.

## La metamorfosis

- Microsoft ya no es sólo un desarrollador de software. La empresa fundada por Bill Gates se ha convertido también en una empresa de publicidad.
- Siguiendo la estela de Google, ha lanzado su propio servicio para que los anunciantes pongan promociones ligadas a las búsquedas en MSN.

sistema para gestionar la publicidad de los anunciantes en su buscador, que compite directamente con Google y Yahoo!. "El crecimiento de *adCenter* es clave para alcanzar a Google", aseguró Steve Ballmer en un comunicado que envió a los empleados la pasada semana.

De momento, el servicio funciona en Estados Unidos, Francia y Singapur, y, según fuentes de la filial ibérica, aún no hay una fecha cerrada para su lanzamiento en España.

En principio, *adCenter* gestionará anuncios en el buscador MSN. Después, se irán sumando servicios online como el sistema de correo electrónico *Windows Live* o sus aplicaciones en red *Office Live*.

Sin embargo, la apuesta no está exenta de dificultades. Los anunciantes prefieren publicitarse en los buscadores más utilizados. A pesar de los esfuerzos de Microsoft por mejorar su motor, la compañía no consigue recortar la distancia que le separa de Google. En EEUU, su cuota ha caído casi dos puntos porcentuales, hasta el 11%. Mientras, Google y Yahoo!

En España, el negocio de enlaces patrocinados movió 71 millones de euros el año pasado

han incrementado su participación, hasta el 49% y el 22%, según Nielsen/Netratings.

En España, la distancia es aún mayor. Según datos de Nielsen, Google tiene un 92% del mercado (medido en usuarios únicos), frente al 22% de MSN Search y el 12% de Yahoo!. Aunque el fuerte crecimiento de este tipo de publicidad promete negocio para todos los contrincantes, aún hay mucho camino que recorrer. Incluso el líder Google ha reconocido que su mayor desafío en España es traducir su dominio de mercado en ingresos. En nuestro país, sólo se destina a Internet el 1% del presupuesto publicitario.

Pág. 35 Gates, Premio Príncipe de Asturias