

Los buscadores se han convertido en uno de los servicios más utilizados en Internet y en la puerta de entrada de suculentos ingresos publicitarios. Por eso, los gigantes del sector se han enzarzado en una batalla por acaparar el mercado.

## Google, Yahoo! y MSN quieren ser los más buscados

Un análisis de Noemí Gómez

El pasado miércoles, la compañía de Internet Yahoo! anunció que rompía su alianza con Google para desarrollar su propio buscador. La decisión no pilló por sorpresa a la mayoría de los expertos del sector, ya que Yahoo! llevaba apostando desde hace tiempo por el negocio de las búsquedas en Internet. El año pasado este mercado movió 2.000 millones de dólares en el mundo (1.574 millones de euros), y se estima que en 2007 el negocio genere un volumen de 7.000 millones de dólares, según un estudio del broker Piper Jaffray.

Yahoo!, que desde hace seis años está utilizando motores de búsqueda de terceros, como OpenSource, Altavista, Inktomi y Google, se dio cuenta de que no podía desaprovechar esta oportunidad de negocio y que la clave estaba en desarrollar su propia herramienta. Para conseguirlo, compró Inktomi en marzo de 2003 en una operación valorada en 235 millones de dólares. El siguiente golpe de efecto se produjo en julio de 2003, cuando Yahoo! anunció que adquiría Overture, empresa dedicada a las búsquedas patrocinadas, por 1.416 millones de euros. Esta compañía había comprado previamente los buscadores Altavista y Fast.

Javier Etxebeste, director general de Búsquedas, Directorios y Mercados de Yahoo! Europa, asegura que "conforme la búsqueda se ha ido convirtiendo en un activo funda-



Javier Etxebeste, director general de Búsquedas, Directorios y Mercados de Yahoo! Europa.

### Los buscadores favoritos\*

Compañía	Usuarios únicos (mill)	% usuar. del sitio	Minutos por persona
1. Google	53,1	37,4	26:40
2. MSN Search	42,3	29,8	06:53
3. Yahoo! Search	41,3	29,1	09:56
4. AOL Search	22,3	15,5	29:55
5. Ask Jeeves	11,5	8,1	11:50

\* En Estados Unidos, Diciembre de 2003

Fuente: Nielsen/Netratings

mental para competir en Internet hemos decidido que nuestro motor de búsqueda debía ser propio". De

Yahoo! compró Inktomi y Overture para competir con Google

MSN, filial de Internet de Microsoft, está desarrollando su propia herramienta

queda, que es el resultado de la integración de las tecnologías de Inktomi, Fast y Altavista", explica.

Algunos analistas, sin embargo, consideran que Yahoo! ha tardado demasiado tiempo en tener su propio buscador, teniendo en cuenta que anunció la compra de Inktomi hace más de un año. Etxebeste afirma que "hemos querido construir una plataforma de éxito para ganar la carrera de las búsquedas y si para eso hemos tenido que tardar más, pues lo hemos hecho". "Queremos liderar el mercado de las búsquedas", añade.

De momento, las cosas para Yahoo! no parecen muy fáciles. Sobre todo, teniendo en cuenta que MSN, la compañía de Internet de Microsoft, está desarrollando su propia herramienta para competir con Google y Yahoo!. Según la consultora Nielsen/Netratings, Google lideró el mercado estadounidense de búsquedas el pasado diciembre, con 53 millones de usuarios únicos, por delante de MSN (42,3 millones) y Yahoo! (41,3 millones). Por tanto, parece claro que la batalla en el negocio de las búsquedas se va a librar entre estos tres gigantes puntocom. Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, asegura que "lo que más hacen los usuarios en Internet son búsquedas. Por eso, si una compañía quiere ganarse la atención del internauta necesita ofrecerlas". Por eso, la im-

portancia de estos servicios va mucho más allá de la simple búsqueda.

Estos web, con Google a la cabeza, se han convertido en la puerta de entrada a Internet, un papel que en los inicios de la red cumplían los portales como Terra. En las pasadas Navidades, dos de cada cinco compradores online de Estados Unidos fueron pri-

El mercado mundial de las búsquedas moverá 7.000 millones de dólares en 2007, tres veces más que el año pasado

mero a Google para buscar una tienda, y más de un tercio acudió a Yahoo!, según el banco de inversión Goldman Sachs.

Etxebeste afirma que "como el usuario tiene que identificar la intención de lo que está buscando, es más fácil presentarle una oferta de contenidos y comercial que le encaje". De ahí que el negocio de las búsquedas patrocinadas, por el que las compañías pagan por aparecer en una determinada posición cuando el internauta realiza una búsqueda, se ha convertido en uno de los más boyantes en el mercado publicitario online.

### Peligro

La dura competencia en este negocio puede poner en peligro la supremacía de Google, cuya salida a bolsa es inminente. Dans asegura que "el mayor enemigo de Google no es Yahoo! sino Microsoft. Con la ruptura del contrato con Yahoo!, Google simplemente ha perdido a un cliente muy bueno". "Lo más peligroso para el buscador fundado por Larry Page y Sergey Brin sería que Microsoft repitiera con el buscador que está desarrollando lo mismo que hizo con el navegador Explorer, que lo incluyó en su sistema operativo, Windows 95, lo que provocó la caída en picado de Netscape, el entonces líder del mercado", explica Dans. Javier Cabanillas, responsable de Marketing de Consumo de MSN, afirma que "la compañía busca hacer más fáciles las cosas al usuario y con esta filosofía estamos desarrollando el buscador".

Pág. 2 LALLAVE

### Una dura competencia

- Google lideró el mercado estadounidense de búsquedas el pasado diciembre con 53 millones de usuarios únicos. Por detrás se situaron MSN (42,3 millones) y Yahoo! (41,3 millones).
- Tras la adquisición del motor de búsqueda Inktomi y de Overture, empresa dedicada a las búsquedas patrocinadas, Yahoo! ha lanzado su propia herramienta, bautizada como Yahoo! Search Technology.
- MSN, filial de Internet de Microsoft, que actualmente utiliza el motor de búsqueda de Inktomi, está desarrollando uno propio.
- El negocio de las búsquedas moverá 7.000 millones de dólares en 2007.