



VENTA/ EL GIGANTE DE REDMOND SE HA DESPRENDIDO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD ONLINE RAZORFISH POR 374 MILLONES, 1,4 VECES SUS VENTAS EN 2008, Y 5 AÑOS DE SERVICIOS ASEGURADOS.

Microsoft encuentra en Publicis el comprador de su 'patito feo'

ANÁLISIS por E. Arrieta

En abril de 2007, Google adquirió la firma de publicidad online DoubleClick por 3.100 millones de dólares (2.186 millones de euros), dos veces lo pagado por YouTube. Microsoft respondió sólo un mes después con una apuesta redoblada: 6.000 millones de dólares por la agencia de servicios digitales aQuantive, en lo que aún constituye la operación más cara de la historia de la compañía.

El interés de Microsoft por aQuantive se ceñía a su negocio de gestión de espacios publicitarios, pero el paquete incluía también la agencia de anuncios web Razorfish, que la propia empresa reconoce haber tenido intención de traspasar desde el principio. "Los deseos de vender Razorfish se intensificaron la pasada primavera", confirman fuentes de Microsoft.

"Al gigante de software le interesa posicionarse como una plataforma para agencias de publicidad, pero nunca como un rival de éstas", explica Enrique Dans, profesor del IE Business School. La compañía de Redmond (Washington, EEUU) "simplemente no se dedica al mismo negocio que las agencias, ni invierte en actividades tan intensivas en personal", apunta Dans, que añade: "De hacerlo, podría plantearle problemas de competencia y rivalidad con el resto de agencias".

La venta de Razorfish ha tenido lugar finalmente el pasado fin de semana. El grupo francés Publicis pagará por ella 530 millones de dólares (374 millones de euros), entre 1,4 y 1,5 veces las ventas de la agencia en 2008. Para este ejercicio, se espera que Razorfish facture entre 360 millones y 370 millones de dólares, a causa de la crisis económica mundial.

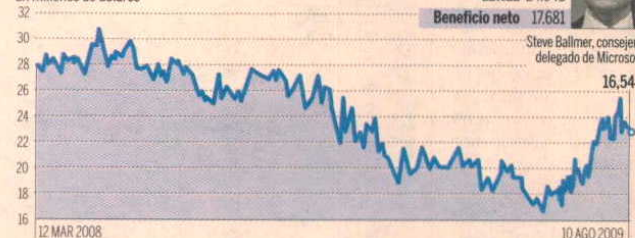
Importe

El importe de la operación ha sorprendido a los analistas, que esperaban un desembolso mayor por dos motivos: Internet es el único segmento en el que la publicidad está creciendo pese a la crisis y el que espera un mayor impulso para los próximos años; y para recuperar parte de la multimillonaria inversión que efectuó en 2007, con la compra de aQuantive. Firms como WPP y Omnicom estaban también interesadas en Razorfish y, desde el sector, se apunta que existieron conversaciones entre Microsoft y las agencias Interpublic

LOS PROTAGONISTAS

> Microsoft

En millones de dólares



Maurice Levy, consejero delegado de Publicis

Facturación 4.704
 Ebitda 889
 Beneficio neto 447

> Publicis

En millones de euros.



Fuente: Bloomberg

Expansión

Más que una operación monetaria

TERCER ACCIONISTA

Parte de la venta se efectuará en títulos, lo que convertirá a Microsoft en el tercer accionista de Publicis.

Group y Dentsu. "El precio que hemos pagado ha sido el resultado de un proceso de subasta", revela Maurice Levy, presidente y consejero delegado de Publicis, en el escueto comunicado remitido el domingo por ambas compañías.

Pero el acuerdo no se ciñe a su importe, sino que incluye una alianza comercial por un mínimo de cinco años. "Con la compra de Razorfish, impulsamos la relación estratégica con Microsoft que ya anunciamos el pasado junio para explorar nuevas vías para trabajar juntos en innovadoras soluciones online para un mayor espectro de clientes", confirma Levy.

Publicis se ha comprometido, así, a continuar contratando espacios de *display* y búsquedas patrocinadas de Microsoft, al menos, durante cinco años. Asimismo, el grupo francés asume pagar parte del importe a través de la entrega de 6,5 millones de acciones (equivalente al 3% del capital), con lo que la

ACUERDO POR CINCO AÑOS

El acuerdo de venta incluye la compra de espacios publicitarios al grupo de software durante cinco años.

firma fundada por Bill Gates se convierte en su tercer mayor accionista, por detrás de la escritora francesa Elisabeth Badinter y Dentsu.

Mercado

Razorfish es una agencia de publicidad online convencional, con unos dos mil empleados y clientes como Best Buy, Ford, McDonald's, Dell, Disney, Nike, AT&T, Starwood Hotels o la propia Microsoft. Entre sus méritos más recientes, destaca el diseño del logotipo de Bing, el nuevo buscador online de Microsoft, que ha sido clave en el cierre de un esperado acuerdo con Yahoo! (ver EXPANSIÓN del 31 de julio). Fuentes del sector también destacan su papel en la promoción de su programa para aplicaciones multimedia Silverlight.

Google controla el 65% del negocio de la publicidad online en EEUU, mientras que Microsoft ronda una cuota del 28%, según ComScore.