



Tirada: **60.878**
 Difusión: **40.909**
 (O.J.D)
 Audiencia: **143.181**
 (E.G.M)
 Ref: **2668032**

CincoDías

Economico **Diaria**
Economía
2ª Edición **30/07/2009**

Superficie: **649,00 cm²**
 Ocupación: **52,94%**
 Valor: **4.976,26**
 Página: **5**



1 / 1

Sellan un acuerdo por 10 años para unir fuerzas y optimizar recursos Microsoft y Yahoo se alían en búsquedas y publicidad para plantar cara a Google

Yahoo y Microsoft sellaron ayer un acuerdo por 10 años para frenar el dominio de Google en internet. La tecnología del gigante del software será la que opere las búsquedas de Yahoo (que cedió un 12% en Bolsa), mientras ésta actuará como la fuerza de ventas exclusiva para los anunciantes Premium de ambas firmas.

MARIMAR JIMÉNEZ Madrid

Fin al culebrón de las interminables negociaciones entre Microsoft y Yahoo. Ayer, ambas compañías cerraron un acuerdo por el que pactan combinar sus tecnologías para plantar cara a Google, que controla el 81,22% del mercado mundial de búsquedas. Bajo los términos de la alianza, Yahoo (que tiene un 9,21% en este negocio) usará el motor de búsqueda Bing de la compañía liderada por Steve Ballmer (que posee el 5,31%), mientras el portal venderá los anuncios que aparecen junto a los resultados de las búsquedas. Ambas compartirán los ingresos.

El acuerdo, que debe ser aprobado por las autoridades antimonopolio estadounidenses y europeas, culmina tras fracasar el intento de Microsoft de comprar a Yahoo en febrero de 2008 por 47.500 millones de dólares (unos 33.600 millones de euros). La opa hostil fue rechazada, dando origen a una guerra sin cuartel entre el cofundador y consejero delegado del portal, Jerry Yang (que se vió obligado a dimitir), y los accionistas de la compañía, que vieron como el valor de sus acciones se desplomaba en la Bolsa.

El empeño de uno de estos accionistas, el multimillonario

Carl Icahn, y la llegada de Carol Bartz como máxima directiva del portal, han permitido cerrar un macroacuerdo que, según señaló ayer Ballmer, proporcionará al motor de búsquedas de Microsoft, Bing, "la escala necesaria para competir de forma más efectiva, atrayendo a más usuarios y anunciantes". Y es que tras el acuerdo, el buscador de Yahoo y Bing combinados pasarían a tener un 28% del mercado de búsquedas en EE UU frente al 74% que tiene Google, según datos de Compete.com, "lo que llevaría de golpe a Bing al estatus de competidor visible con posibilidades de representar escala para muchas operaciones", apunta Enrique Dans, profe-

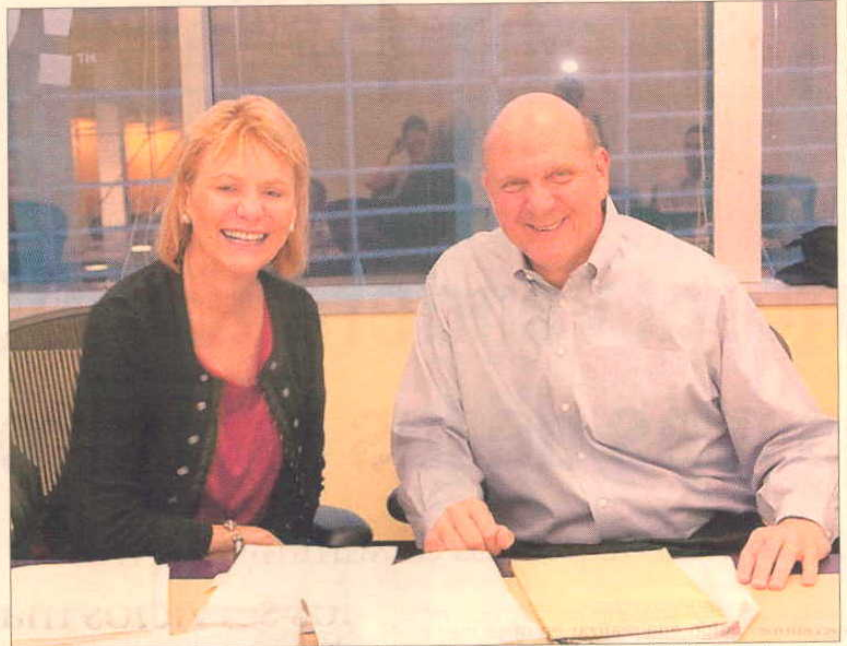
LA CIFRA

500

millones de dólares es el beneficio anual que Yahoo calcula que le generará el acuerdo y unos ahorros de 200 millones.

sor del Instituto de Empresa.

También para Bartz "el acuerdo llega cargado de valor para Yahoo". El portal dijo a través de un comunicado que el pacto le generará un beneficio anual de unos 500 millones de dólares y unos ahorros en torno a los 200 millones. Yahoo considera que la alianza le proporcionará también un beneficio en el flujo de caja operativo de unos 275 millones. Según los términos de la alianza, Microsoft pagará el 88% de los ingresos generados por los anuncios en las páginas de Yahoo durante los primeros cinco años. Además, el creador de Windows garantizará a Yahoo los ingresos por búsquedas en sus sitios du-



Los consejeros delegados de Yahoo y Microsoft, Carol Bartz y Steve Ballmer, satisfechos con el pacto.

Un acuerdo que abre algunas incógnitas

La alianza deja algunas incógnitas abiertas. Para empezar, si afectará al empleo de ambas compañías. Carol Bartz insinuó que el acuerdo podría acarrear despidos "aunque no inmediatamente". Además, el pacto siempre dudas sobre si Yahoo abandonará el desarrollo de su motor de búsquedas, algo que el portal negó. "El acuerdo no supone el abandono de ninguna actividad", dijo Bartz. Algunos medios estadounidenses como *Cnet* interpretaron

rante los 18 meses siguientes al inicio del acuerdo en cada país. La alianza, según ambas firmas, podría tardar entre seis y ocho meses en extenderse a muchos países del mundo. Pero en el caso de Europa no será efectivo hasta que no esté

que el acuerdo permitirá a Yahoo orientar su marca como compañía de medios digitales. Y Bryan Wiener, jefe ejecutivo de la firma de publicidad digital 360i, aseguró a *The Wall Street Journal*, que la alianza permitirá a Yahoo investigar más en herramientas para vender publicidad. Algo clave si, como sugieren las estimaciones del mercado, Google controla el 84% de la publicidad en buscadores, frente al 12% de Yahoo y al 4% de Microsoft.

Bing, y no se prevé que llegue hasta dentro de 12 ó 18 meses.

Pese a ello, las acciones de Yahoo cayeron ayer un 12%. Muchos inversores calificaron el acuerdo de "limitado" y criticaron que Microsoft no de a Yahoo un pago en efectivo por

adelantado. "El pacto no es malo, pero no es tan bueno como esperaban", dijo a Reuters Marc Pado, analista de Cantor Fitzgerald & Co. "Para quienes veían el futuro con la desaparición de uno, el acuerdo resulta decepcionante".

En este sentido, Dans cree que el acuerdo viene determinado por el poder de negociación de cada una de las partes, "y el de Yahoo lleva declinando ya demasiado tiempo". Según este experto, el hecho de que la publicidad también vaya a servirse a través de la plataforma AdCenter de Microsoft, deja entrever que esta compañía es la clara ganadora en el acuerdo. Ayer, las acciones de Microsoft subieron un 1,4% y las de Google bajaron un 0,9%.

Los dos socios mantendrán su fuerza comercial y la independencia ejecutiva. El acuerdo no afectará a otros productos como el *e-mail*, la mensajería instantánea o la publicidad en *display*, donde ambas seguirán siendo rivales.