

Yahoo! se juega su futuro

Lluís Ruscalleda

Asistente e-business Center PwC&IESE

15/02/2008



Los malos resultados publicados en enero por Yahoo! han abierto el apetito de Microsoft, que trata de adquirirla. De momento su oferta de más de 44.000 millones de dólares ha sido considerada insuficiente, aunque la negociación no está cerrada. Además de intentar renegociar al alza la venta, Jerry Lang podría intentar buscar algún otro pretendiente, como AOL o News Corp. Pero deberá darse prisa porque su margen de maniobra se reduce a medida que pasan los días. Algunos de los accionistas más importantes de Yahoo! están empezando a presionar para que el consejo directivo de Yahoo! claudique ante las condiciones de Steve Ballmer, consejero delegado de Microsoft e impulsor de la operación. Aceptando el precio de la oferta inicial, muy por encima del valor real de las acciones en bolsa, sacarían inmediatamente un beneficio más que considerable. La tentación resulta difícil de rechazar.

Ballmer insistirá porque necesita a Yahoo! para ganar cuota en el mercado de las búsquedas y de la publicidad en línea, que en la actualidad controla Google. Si finalmente consigue su objetivo deberá afrontar otra barrera: conseguir que la operación genere valor. Y eso no es nada fácil. Ambas compañías tienen productos solapados (como sus respectivos servicios de correo electrónico y mensajería instantánea) y, sobre todo, poseen culturas empresariales diferentes, cuando no opuestas. Es cierto que Yahoo! ya no representa tanto la vanguardia tecnológica de Internet como lo hizo en sus comienzos, pero sigue siendo mucho más ágil e innovadora que Microsoft, que nació del y para el ordenador. La estrategia de la compañía fundada por Bill Gates, más conservadora, resulta más adecuada para mantener el control de su enorme base instalada de productos de software que para triunfar en la Red.

La mera posibilidad de una fusión entre sus dos rivales ha desencadenado una rápida respuesta de Google. Para dificultar la operación alerta a la opinión pública y a los organismos antitrust de que Microsoft busca monopolizar Internet como ha hecho con el mercado de los sistemas operativos de sobremesa y los navegadores web. Y propone apoyar financieramente a Yahoo! para que resista “el abrazo de oso” de Microsoft, con fórmulas como el *outsourcing* de la publicidad. Descarta su propia propuesta de compra (que sería rechazada de plano por los organismos de defensa de la competencia) pero trata de implicar a terceros, como Disney, o Time Warner, propietaria de AOL, de la que Google tiene un 5% de las acciones y que aparece ahora como un candidato con posibilidades.

La decidida reacción de Google sorprende porque nada hace suponer que la suma de Yahoo! y Microsoft vaya a suponer por sí misma el surgimiento de un rival capaz de comerle terreno a corto plazo. Según Hitwise, a finales de año, su cuota en el mercado de los buscadores era del 65,98%, superando de largo el 20,88% de Yahoo! y el 7,04 de Microsoft. Justamente este predominio es lo que ha dado a Google la fuerza necesaria para abrirse paso en cotos cerrados de Microsoft, como las aplicaciones ofimáticas. Además, sus dos inmediatos rivales se encuentran en retroceso en el ámbito de los buscadores. Una simple fusión no invertiría esta tendencia.

Ahora bien, si la batalla por las búsquedas y la publicidad online (en su estado actual) parece perdida para Microsoft, la guerra está lejos de haber terminado. En ambos campos aún son posibles y necesarios muchos avances y es posible que algunos puedan provenir de Yahoo!, que en los últimos años ha estado invirtiendo en nuevas tecnologías en código abierto y computación distribuida (*grid computing*). Para Google un escenario de pesadilla sería que sus rivales hallaran el modo de mejorar la eficacia de las búsquedas, personalizar la publicidad o incluir de forma eficaz elementos multimedia que complementen o sustituyan el dominio del texto. Y que encima estas posibles innovaciones disruptivas contasen con los ingentes recursos de Microsoft. Pero no hay que descartar otro escenario: que al hacerse con Yahoo! la pesada maquinaria de la compañía de Redmond acabe aplastando la capacidad de iniciativa de Yahoo! En ese caso la ganancia inicial en cuota de mercado se desvanecería con rapidez y Google, que podría recoger una parte del talento humano procedente de Yahoo!, consolidaría aún más su dominio del entorno post PC, en el que ha demostrado saber desenvolverse mejor que nadie.