

Al cierre de esta revista, el acuerdo global entre ambas compañías todavía no había sido rubricado oficialmente, quedando algunos flecos que podrían retrasarlo unas semanas. De llegar a buen puerto, esta alianza que se anunció el pasado mes de julio generará una mayor capacidad de elección en el mercado tanto para los consumidores como para los anunciantes. Al menos, eso es lo que aseguran sus promotores. Lo que sí parece cierto es que este acuerdo estratégico está especialmente diseñado para presentar batalla a Google.

Microsoft y Yahoo! ultiman su acuerdo para presentar batalla a Google



James Ballmer, CEO de Microsoft, y Carol Bartz, CEO de Yahoo!

La fecha de la firma del *acuerdo entre Microsoft y Yahoo!*, que estaba prevista para el 27 de octubre, ha sido finalmente *postpuesta*. Al parecer la compleja naturaleza de la transacción, ha sido el motivo que ha provocado este retraso. Ambas partes tienen el mismo interés por

el acuerdo y el objetivo es rubricarlo lo antes posible. «Se han realizado progresos en la finalización de los contratos definidos, pero dada la complejidad de la operación, quedan algunos detalles que es necesario estudiar detenidamente», aseguran portavoces de Yahoo!

Los responsables de ambas compañías están trabajando en estos flecos. Tanto desde Microsoft como desde Yahoo! se espera que el acuerdo sea cerrado lo antes posible, aunque la rúbrica final se podría demorar hasta principios de 2010. El acuerdo tendrá un plazo de du-



ración de 10 años a partir de su firma, y permitirá que ambas compañías compartan los gastos de inversión para ampliar el mercado. La asociación entre estos dos gigantes, revalorizará los espacios publicitarios de cara a los anunciantes, ya que dispondrán de una mayor cuota de mercado en el sector de las búsquedas. Microsoft integrará el motor de búsqueda Bing en el buscador de Yahoo!, y Yahoo! será la encargada de comercializar la publicidad en ambas compañías.

Fue el pasado 29 de julio cuando Yahoo! y Microsoft anunciaron esta estratégica alianza que mejorará las búsquedas

de apellidos de ambas empresas. La más beneficiada por la operación es Microsoft que ganará visibilidad en el campo de los buscadores, pudiendo llegar a hacer sombra al imperio Google, cuyo motor de búsqueda aglutina el 80 por 100 de las búsquedas en Internet.

El anuncio del acuerdo se produjo apenas un mes después de que Microsoft lanzara su nuevo buscador Bing, en el que ha invertido más de 1.500 millones de dólares. Por su parte, Google ha contraatacado anunciando que para otoño de 2010 pondrá en marcha un sistema operativo competidor de Windows que corre-

De cara a usuarios Web y anunciantes, el acuerdo que están a punto de rubricar oficialmente Microsoft y Yahoo! acelerará el ritmo y la amplitud de la innovación en el ámbito *online*, al combinar las fuerzas complementarias y las plataformas de búsqueda de ambas compañías en un mercado de alta competitividad. Los usuarios tendrán a su alcance lo que realmente aprecian: búsquedas más rápidas y con mayor relevancia personal. Las potentes plataformas de Microsoft aportarán un mayor valor a los anunciantes, mejores resultados a los editores Web y una mayor innovación y eficiencia al contexto global de Internet. Por su parte, Yahoo! se centrará en su negocio clave, que se basa en ofrecer a los consumidores las mejores experiencias con sus direcciones y productos Web favoritos en todo el mundo.

«Este acuerdo llega cargado de valor para nuestros usuarios y toda la industria. Y creo que establece las bases para una nueva era de innovación y desarrollo en Internet», afirma Carol Bartz, CEO de Yahoo!, quien añade: «Los usuarios seguirán percibiendo las búsquedas como una parte vital de su experiencia dentro de los servicios de Yahoo!, y disfrutarán

«El anuncio del acuerdo se produjo apenas un mes después de que Microsoft lanzara su nuevo buscador Bing»

en Internet tanto de usuarios como a anunciantes, y brindará una innovación sostenida a toda la industria. Nada más hacerse pública esta alianza comercial, algunos medios especializados comenzaron a bautizarla como «Microhoo», la fu-

rá sobre la plataforma Linux —la base del «software» libre— y que estará alojado en la Red. Parece claro que la alianza entre Microsoft y Yahoo! es una primera batalla en una guerra que dilucidará quién será el rey de la tecnología.

de más innovación gracias a la escala y recursos que este acuerdo facilita. Los anunciantes también se beneficiarán de esta escala, contarán con una mayor facilidad de uso y disfrutarán de las eficiencias que genera trabajar con una única plataforma y un único equipo de ventas para anunciantes Premium. Por último, este acuerdo nos ayudará a aumentar nuestras inversiones en áreas prioritarias como obtener propiedades que nos hagan ganar audiencia, desplegar más capacidades en publicidad y ofrecer experiencias móviles».

El CEO de Microsoft, Steve Ballmer, señala que el acuerdo proporcionará al motor de búsquedas de Microsoft, Bing, la escala necesaria para competir de forma más efectiva, atrayendo a más usuarios y anunciantes, lo que conducirá a su vez a unos resultados de búsqueda y anuncios más relevantes.

Juan Carlos Fernández, director general de Consumo & Online de Microsoft Ibérica, asegura que «este acuerdo con Yahoo! nos permitirá crear más innovación en búsquedas, mayor valor para los anunciantes y una capacidad de elección real para el consumidor en un mercado dominado actualmente por una sola compañía. El éxito en las búsquedas requiere tanto innovación como escala. Con nuestra nueva plataforma de búsqueda Bing, aportamos características e innovación de vanguardia. Este acuerdo con Yahoo! nos proporcionará la escala que necesitamos para llevar al mercado cada vez más rápido los últimos avances en relevancia y utilidad de las búsquedas. Microsoft y Yahoo! saben que las búsquedas online podrían ser mucho más de lo que actualmente son, y este acuerdo nos da la escala y los recursos para crear el futuro de las búsquedas».

LOS TÉRMINOS DEL ACUERDO

— La duración del acuerdo se ha establecido en 10 años.

— Microsoft adquirirá una licencia exclusiva de 10 años de duración sobre las tecnologías de búsqueda de Yahoo!, y Microsoft tendrá la posibilidad de integrar las tecnologías de búsqueda en sus



Carol Bartz, CEO de Yahoo!

plataformas de búsqueda por Internet ya existentes.

— Bing será el algoritmo exclusivo de búsqueda y la plataforma de búsquedas pagadas para los sitios de Yahoo! Yahoo! continuará usando su tecnología y sus datos en otras áreas de su negocio como en las pantallas destacadas y en la tecnología de búsqueda.

— Yahoo! será la fuerza de ventas exclusiva para los anunciantes Premium en las búsquedas. La publicidad autocontratada en ambas compañías se servirá a través de la plataforma AdCenter de Microsoft, y los precios para toda la publicidad en búsquedas se seguirán colocando por el proceso de subasta automática de AdCenter.

— Cada compañía mantendrá su propio negocio de publicidad en display y su propia fuerza de ventas.

— Yahoo! innovará y seguirá siendo el propietario de la experiencia de usuario en sus dominios, incluyendo la experiencia de búsquedas, incluso si está basada en la tecnología de Microsoft.

— Microsoft compensará a Yahoo! a través de un trato de compartir ingresos

del tráfico generado en la red de Yahoo!, en sitios propios y gestionados (O&O), así como en lugares afiliados.

— Microsoft pagará los costes de adquisición de tráfico (TAC) a Yahoo! a una tarifa inicial del 88% de los ingresos generados en los sitios O&O de Yahoo! durante los primeros cinco años del acuerdo.

— Yahoo! continuará sindicando sus colaboraciones en búsquedas afiliadas.

— Microsoft garantizará los ingresos de Yahoo! en sus sitios por búsquedas (RPS) en cada país durante los primeros 18 meses de implementación inicial en cada país.

— Hasta que se llegue a la implementación plena (se espera que suceda en los 24 meses siguientes a la aprobación por el organismo regulador), Yahoo! estima en función de los niveles de ingresos actuales y a los gastos de operador, que este acuerdo generará un beneficio anual de aproximadamente 500 millones de dólares y unos ahorros de aproximadamente 200 millones. Yahoo! también considera que este acuerdo proporcionará un beneficio en el flujo de caja operativo de aproximadamente 275 millones de dólares.

— Este acuerdo protegerá la privacidad del consumidor limitando los datos compartidos entre las dos compañías a los mínimos necesarios para operar y mejorar la plataforma de búsqueda combinada, y restringirá el uso de los datos de búsquedas compartidos entre las dos compañías. El acuerdo mantiene las prácticas de privacidad que ambas compañías siguen hoy.

— El acuerdo no cubre las propiedades y productos de cada compañía, correo electrónico, mensajería instantánea, publicidad en display u otros aspectos de los negocios de las compañías. En esas áreas, ambas compañías seguirán siendo competencia como hasta ahora.

La transacción estará sujeta a una revisión por parte del organismo regulador. El acuerdo que se anunció el pasado mes de julio señalaba que las partes entrarán en unos acuerdos más detallados antes de que se cierren todos los puntos. Microsoft y Yahoo! esperan que este acuerdo se revise atentamente por parte de los reguladores de la industria y del gobierno y agradecen cualquier tipo de pregunta. ●

... de ahora, en adelante:
¡NETWORKING!

dintel
FUNDACIÓN

www.dintel.org
www.dintel.mobi

- División de **EVENTOS**
- División de **FORMACIÓN**
- División de “**DINTEL networking Travel**”

www.revista-ays.com

- División de **MEDIOS**



**auditoría
y seguridad**

Secretaría Técnica de **Fundación DINTEL**
Plaza de España 18, planta 5ª, oficina 1 ■ 28008 MADRID
Tel.: (+34) 91 311 36 19 ■ Fax.: (+34) 91 450 04 24
Móvil: (+34) 610 43 19 43
secretec@dintel.org