

Tirada: 43.477	CincoDías	Superficie: 782 cm²	
Difusión: 31.120		Ocupación: 69.38%	
(O.J.D)	Economico	Diaria	
Audiencia: 108.920	Economía		
Ref: 7065880	2ª Edición	03/12/2015	Página: 6
			1 / 1

Plantea varias opciones de reestructuración para dar valor al accionista

Yahoo se rinde ante Facebook y Google y estudia vender su negocio de internet

El consejo de administración de Yahoo mantendrá esta semana varias reuniones para analizar diversas opciones de reestructuración de la compañía, según *The Wall Street Journal*. Una, vender su negocio central de internet; otra, escindir su participación en Alibaba. Fuentes próximas a la firma aseguran que Yahoo ha asumido ya "que nunca va a volver a ser lo que fue, y ahora su objetivo es ver qué opción da más valor al accionista".

MARIMAR JIMÉNEZ *Madrid*

Yahoo sigue viviendo una pesadilla. La que fuera uno de los líderes mundiales del negocio de internet pasa por sus horas más bajas. Según publicó ayer *The Wall Street Journal*, la junta directiva de Yahoo mantendrá varias reuniones a lo largo de la semana para analizar diferentes opciones de reestructuración de la compañía, una de ellas la venta de su negocio de internet, siguiendo así el consejo de la firma de inversión Starboard Value. Dicho negocio incluye su buscador, uno de los más utilizados en el mundo, el servicio de correo electrónico y las plataformas de noticias o información deportiva.

El consejero de administración también valorará la posibilidad de escindir su participación del 15% en el gigante del comercio electrónico chino Alibaba, valorada en 30.000 millones de dólares (28.300 millones de euros), o incluso llevar a cabo ambas operaciones. En el aire está también el papel de la consejera delegada Marissa Mayer, fichada de Google en 2012 para reformatar una empresa castigada por la competencia de la propia Google o Facebook.

Una fuente conocedora de la situación explica a **CincoDías** que la dirección de la compañía ya ha asumido que Yahoo no va a volver a ser uno de los grandes en internet. "Es algo que tienen claro, y ahora su mayor empeño es ver qué estrategia siguen con la única meta de aportar el mayor valor posible al accionista. Así, está valorando qué hace con sus tres activos más importantes: su participación en el gigante chino Alibaba, su participación (del 35%) en Yahoo Japan, valorado en más de 8.000 millones de euros, y directamente su *core business*, un negocio por el que se podrían inte-



Marissa Mayer, consejera delegada de Yahoo. REUTERS

LAS CIFRAS

4.358 millones facturó Yahoo en 2014, un 1,3% menos frente a 2013. El 79% se generó con el negocio de publicidad en búsquedas y 'display', segmentos que ahora podría vender.

15 dólares valía la acción de Yahoo cuando Mayer llegó en 2012. Sin embargo, los 35,6 dólares a los que cotiza ahora (tras subir ayer un 5,75%) están lejos de los 52 que llegó a marcar en noviembre.

resar empresas como Microsoft y la japonesa Softbank".

En un primer momento, Yahoo planeó escindir su participación en Alibaba, pero a mediados de noviembre, Starboard Value pidió a la compañía que mejor vendiera su negocio central de internet y frenara la otra operación, después de que el servicio de recaudación de impuestos de EE UU (IRS) se negara en septiembre a certificar que la transacción estaría libre de impuestos. Y es que si la agencia tributaria estadounidense dictamina finalmente que la segregación de su participación en Alibaba está sujeta a impuestos, los accionistas de Yahoo podrían verse obligados a pagar unos 12.000 millones de dólares en impuestos.

Otra opción que no descarta la compañía es abandonar la Bolsa y que la compre un fondo de capital riesgo, explica la citada fuente, que tampoco ve descabellada una compra de Yahoo por parte de una gran operadora, "igual que hizo Verizon con America Online".

Para Enrique Dans, profesor del IE Business School, Yahoo ha agotado ya todos sus grados de libertad a la hora de encontrar una solución a sus problemas. "Es una empresa que simplemente se dedica a languidecer en sus actividades, a dilapidar la imagen de lo que un día llegó a ser". Si Yahoo vendiera finalmente su negocio central de internet, se que-

daría con el área de desarrollo de contenidos, los servicios *co-branded*, el comercio electrónico y los mapas. "La compañía es hoy una especie de ensalada absurda de productos que, en su inmensa mayoría, tienen muy escasa relevancia", insiste.

Dirección equivocada

Para este experto, Yahoo se convirtió "en una empresa sin alma" cuando depreció la tecnología y trató de dedicarse a ser una empresa de medios. Dans sostiene que cuando la compañía fichó a Terry Semel, un directivo de Hollywood, y trató de convertirse en una empresa de medios y entretenimiento, equivocó completamente la dirección.

"Estratégicamente, la industria se movía en la dirección contraria, la de potenciar una capacidad tecnológica que se movía a gran velocidad: incluso las empresas de medios, hoy, necesitan convertirse en cierta medida en empresas de tecnología si quieren triunfar. Yahoo prescindió o degradó su tecnología para poner el foco en el entretenimiento, dejó de invertir en el desarrollo de su buscador, de sus algoritmos de segmentación... básicamente, perdió su alma y se convirtió en un zombie, que no solo está muerto y no lo sabe, sino que además, mata aquello que toca, incluyendo la práctica totalidad de sus adquisiciones".

¿Es culpable Marissa Mayer del desastre?

Yahoo no ha logrado crecer ni retomar su viejo liderazgo, pese a haberlo intentado volviendo a traer al fundador y fichando a una estrella de la industria, Marissa Mayer. "Ahora optan por retirarse a los cuarteles de invierno, abandonar aquello en lo que no son capaces de ser competitivos porque se mueve demasiado rápido, y refugiarse en otros negocios.

Es un movimiento desesperado", relata Dans. En este contexto, la labor de Mayer se cuestiona.

"Si atendemos a los resultados, ha hecho pocas cosas bien. Pero en realidad, había pocas acciones posibles: Yahoo vivía ya en una dinámica de espiral negativa de la que no había sido capaz de sacarla ni su fundador, con todo el carisma y la in-

fluencia que tenía dentro de la empresa. Tratar de atraer de nuevo a los empleados a las oficinas cancelando los acuerdos de teletrabajo puede ser un intento de reconstruir la cultura empresarial, que en el caso de Yahoo tenía mucho de intrínseca, pero también una forma de enfadar a quienes disfrutaban de ese nivel de flexibilidad, y provocar una

importantísima pérdida de personal cualificado, que no encontraron problemas a la hora de irse a otros sitios. La firma, que ya había cometido el error de casi abandonar la tecnología, se descapitalizó intelectualmente, y perdió aún más flexibilidad", critica Dans, para quien ya es demasiado tarde. "Desgraciadamente, no veo acción que pueda ser

capaz de poner a Yahoo en valor hoy: lo que fueron sus activos específicos hace tiempo que ya no están en la compañía, las compras interesantes que hizo han perdido la inmensa mayoría su valor, las personas brillantes que atrajo mediante *acqui-hires* hace tiempo que se fueron, y los servicios que ofrece no dan nada especialmente diferencial".