

Marissa Mayer le impone el sello de Google a Yahoo

POR AMIR EFRATI

Marissa Mayer, que debuta como presidenta ejecutiva en Yahoo Inc., dio un mensaje claro a los empleados de la empresa que busca revivir: el producto es lo primero.

Desde que asumió el mando de Yahoo hace tres semanas, la ex ejecutiva de Google Inc. ha hablado con jefes de producto de Yahoo sobre cómo reactivar el uso decreciente del servicio de búsqueda y correo electrónico de la empresa, cuentan fuentes al tanto.

También les ha dicho a los empleados que quiere desarrollar —o adquirir— servicios en la web que aprovechen nuevas “plataformas” como redes sociales, aparatos móviles y tecnología que le dé a la gente información sobre su entorno inmediato, como comercios locales.

Hace poco, también ordenó que se quitara el marcador de la acción de Yahoo de la página de inicio del sitio web interno de la compañía, llamado Blackyard, en un mensaje a los empleados de que deben preocuparse más por crear mejores servicios que por las finanzas corporativas.

“Quiero que piensen en los usuarios”, ha dicho una y otra vez a los trabajadores, según personas que han interactuado con ella.

El énfasis de Mayer en productos y usuarios es completamente diferente a los de sus predecesores. Scott Thompson, quien abandonó Yahoo en mayo tras cinco meses como presi-

dente ejecutivo, quería que la empresa con sede en Sunnyvale, California, expandiera su negocio de comercio electrónico y explotara los datos de sus usuarios para beneficio de los anunciantes. Ross Levinsohn, quien estuvo al mando temporalmente luego de Thompson, intentó cambiar el enfoque de Yahoo hacia mayores ingresos por publicidad a través de convenios con otros sitios que producen contenido.

Mayer, de 37 años y que espera su primer hijo para octubre, les ha dicho a sus colegas que no anunciará un plan estratégico antes de que termine de revisar los negocios de Yahoo. Aun así, sus primeras prioridades dan pistas de lo que podría hacer.

Mayer no pudo ser contactada y Yahoo no respondió inmediatamente a pedidos de comentarios.

Más allá de su estrategia, la ejecutiva tiene el reto de revertir el rumbo de una empresa que en los últimos años ha sufrido de ingresos estancados y un moribundo precio de su acción. Google y otras empresas del rubro han eclipsado a la compañía en publicidad en línea, que representa la mayoría de los US\$5.000 millones en ingresos anuales de Yahoo.

Además, Mayer no tendrá nada parecido a los recursos que tenía para realizar adquisiciones en Google, que posee cerca de 20 veces más efectivo que los US\$2.000 millones de Yahoo y vale unas 10 veces más. El precio de la acción de Yahoo subió 3,2% desde su nombramiento, al ritmo del Índice Compuesto Nasdaq, pero ha caído



Marissa Mayer pone el énfasis en el desarrollo de productos.

casi 30% en los últimos cinco años.

Mayer tendría un punto a su favor: tiempo. Fuentes al tanto de su contratación aseguran que la junta directiva de Yahoo le ha prometido que le dará años para que sane el negocio de pu-

blicidad de la empresa.

La ejecutiva les ha dado a los empleados indicios de que quiere revitalizar el servicio de búsquedas, dada su experiencia en ese rubro cuando estaba en Google.

Aunque a Yahoo no le va bien en e-mail y búsquedas, sus activos en medios, como Yahoo Deportes y Yahoo Finanzas, están creciendo. Entre sus novedades están el navegador Axis para aparatos móviles y la aplicación IntoNow, que ofrece noticias, tweets y otro contenido de manera sincronizada mientras el usuario ve televisión.

Hace poco, Mayer archivó un plan de Levinsohn para potencialmente deshacerse de algunos de sus activos de tecnología publicitaria, indicaron personas con conocimiento directo del tema. Es más, estaría evaluando realizar algunas inversiones en ese campo, donde reinan Google y otros.

Mayer también ha expresado interés en un antiguo plan de Yahoo para llevar más de su contenido y publicidad a otros sitios web, según una persona informada sobre el asunto. El plan implica lanzar una red que ayude a los responsables de sitios web como páginas de entretenimientos y blogs populares a instalar nuevo software de Yahoo en sus páginas para mostrar artículos y videos según los intereses personales de los visitantes.

Según fuentes, Mayer participa en debates a través de e-mails con ingenieros de software que no se reportan directamente con ella. Quien fuera la empleada No. 20 de Google también ha hablado de la necesidad de Yahoo de contratar más programadores.

Además, está importando estilos de gerencia de Google, como aprobar todas las contrataciones de la compañía, tal como lo hicieron los fundadores de Google por años, y ha buscado ex empleados del gigante de Internet y otros ejecutivos de Silicon Valley para que se unan a las filas de gerencia de Yahoo. Decidió que la comida en la cafetería de Yahoo sea gratis, como es la práctica común en otras firmas tecnológicas, y estableció reuniones los viernes, también parecidas a las que realiza Google, para que los trabajadores puedan hacerle preguntas y escuchar anuncios.

Mujeres profesionales
Empresas de las 500