



Tirada: **328.254**
 Difusión: **239.605**
 (O.J.D)
 Audiencia: **838.618**
 (E.G.M)
 Ref: **2953234**

ABC

Nacional **Diaria**
General
2ª Edición **10/02/2010**

Superficie: **547,00 cm²**
 Ocupación: **79,71%**
 Valor: **20.722,19**
 Página: **52**



PULSO ENTRE OPERADORAS DE TELEFONÍA Y BUSCADORES

La disputada bolsa de Google

Google factura 23.650 millones de dólares al año y controla la mitad del negocio de la publicidad en internet. ¿Gana demasiado sin crear contenidos? Telefónicas y editoriales, entre otros, quieren parte del pastel

JUAN FRANCISCO ALONSO

MADRID. En la cabeza de los detectives de la novela negra siempre aletea un consejo: sigue la pista del dinero. En este caso, mucho dinero: el de las operadoras de telefonía, el de Google, las inversiones en la red, la publicidad... El pasado fin de semana, cuando César Alierta, presidente de Telefónica, dijo que «los buscadores tienen que pagar parte del coste de la infraestructura» apuntó a un debate crucial: ¿Quién paga qué en internet, cómo recuperan su inversión los generadores de contenidos y, sobre todo, qué significa eso para el usuario?

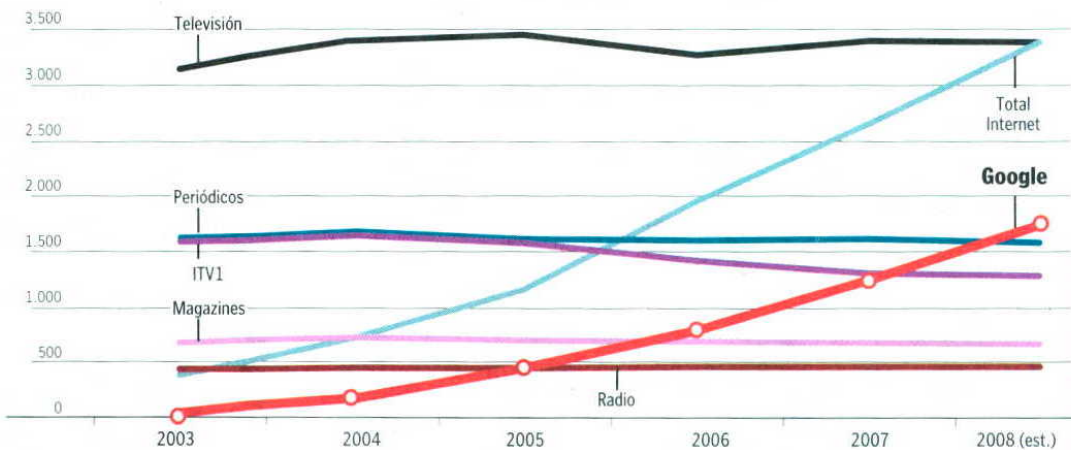
Los analistas se preguntan si la sugerencia de Alierta fue un desliz o una hoja de ruta elaborada y precisa. Para algunos, detrás de esa afirmación hay al menos dos hechos relevantes. El primero: la Comisión Europea ha pedido a los estados miembros que inviertan 300.000 millones de euros en desarrollar la banda ancha. Segundo: Google cada vez da muestras más evidentes de que no se conforma con el negocio de internet y apunta hacia los móviles e incluso hacia una red propia de comunicaciones, se supone que gratuita y financiada con publicidad, sello de identidad de la casa. Es decir, cada vez husmea más de cerca el territorio de las operadoras.

El tercer elemento que compone el paisaje son las cuentas de resultados de Google, la compañía fundada en 1998 por Larry Page y Sergey Brin, que en el Reino Unido, un mercado consolidado que puede servir de referencia, controla la mitad del negocio

LOS PODERES DEL BUSCADOR

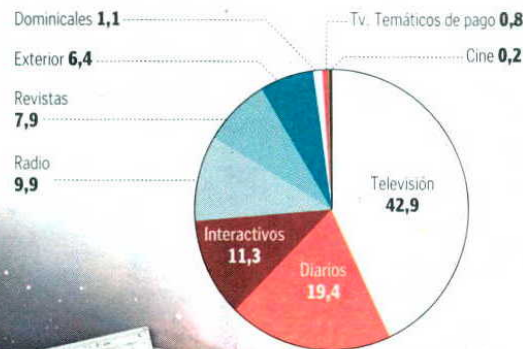
Mercado publicitario en el Reino Unido (2003-2008)

En millones de libras



Reparto de publicidad en España

Primer semestre de 2009. En %



Beneficio neto 2009:

6.520 millones de dólares
+54% respecto a 2008

Facturación:

23.650 millones de dólares
+8,5% respecto a 2008

Los internautas temen que del duelo surja un «internet premium» al alcance de unos pocos, parecido al de las plataformas de televisión de pago

de publicidad en internet (ver gráfico). Quizá no exista un fenómeno «monopolístico» comparable, de forma que muchos piensan en cómo hincarle el diente al pastel. En España, el 53,18 por ciento del total de la inversión (datos de 2008 de IAB Spain) se destina a enlaces patrocinados en buscadores, lo que arroja luz sobre las bambalinas del negocio.

¿Google gana demasiado? Javier Cremades, abogado, presidente de Observatorio del Notariado para la Sociedad de la Información, habla de «un claro caso de aprovechamiento del esfuerzo ajeno» (ABC, 14 de julio de 2008). En el otro extremo, Julio Alonso, fundador y director general de Weblogs SL, responde en su blog con un

ejemplo: «En multitud de charlas con periodistas a cuento de la Ley Sinde, he vuelto a oír a menudo este argumento: nosotros hacemos un producto con mucho esfuerzo y costes, Google lo co-ge, lo transforma y gana dinero con ello. Y a nosotros no nos da dinero, sólo tráfico. Yo les contesto: estos días llevo invertidos algunos cientos de

© ABC | I.C.G. Simón | Fuentes: Zenith/Octimedia, GroupM, eMarketer, IAB y Google

horas en hablar con periodistas sobre el tema de la Ley Sinde. En esas conversaciones empleo un tiempo muy valioso que podría estar dedicando a Weblogs SL. Con lo que yo les cuento, ellos lo elaboran y crean un producto periodístico que publican y ganan dinero con ello. Y a mí no me dan dinero, sólo visibilidad».

¿Cómo cobrar el contenido?

La cartera de Google está llena, y casi cada semana hay alguien que busca cómo aliviarle el peso. En los medios de comunicación, Rupert Murdoch ha mencionado la posibilidad de retirar sus periódicos del buscador. «Preferiríamos tener menos personas visitando nuestros sitios, pero pagando». En el sector de los libros, Google se ha comprometido con las editoriales estadounidenses a abonar a los titulares de derechos el 63 por ciento de todas las ganancias que reciba de los usos comerciales que haga de los libros. Y otro ejemplo, el de Twitter, la red social de mensajes breves. Bing y Google indexan y muestran los «tweets» publicados. A cambio de ese contenido, Microsoft pagó 10 millones de dólares y Google 15.

Para los usuarios, el debate plantea un interrogante: ¿es el final de la neutralidad de internet? La Comisión Europea, dentro del Paquete Telecom, defendió a final de 2009 «el carácter abierto y neutro de la red». Para Enrique Dans, profesor del IE Business School, «los ciudadanos tienen derecho a que el tráfico de datos recibido o generado no sea manipulado, tergiversado, impedido, desviado, priorizado o retrasado en función del contenido, del protocolo o aplicación utilizado, del origen o destino de la comunicación ni de cualquier otra consideración ajena a la de su propia voluntad».

Antes de internet, en los primeros años 90, «ya hubo un modelo de pago de contenidos y acceso a redes digitales», recuerda Ramón Salaverría, profesor de Tecnología de la Información en la Universidad de Navarra. Empresas como America Online (hoy AOL) o Compuserve funcionaban de una forma parecida a las actuales plataformas de televisión de pago. Ofrecían un servicio y tenían unos abonados que accedían a unas pági-

nas y no a otras. «Luego, con el desarrollo de la publicidad —añade Salaverría—, los proveedores de contenidos apostaron por el internet que conocemos, a la espera de mayores ingresos que los obtenidos con las suscripciones».

¿En qué terminará la batalla? ¿Se limitará de alguna manera el tráfico en la autopista de internet? Se teme una discriminación positiva: reducir la velocidad de los que no paguen, lo que implicaría un internet premium (el similar con la televisión de pago). ¿Tendrá Google que repartir beneficios? Será una batalla larga y tortuosa, porque el carácter global de internet hace complejo el control por parte de empresas nacionales.

El buscador se lanza ahora a por las redes sociales: Buzz competirá con Facebook

J. F. A.

MADRID. La presentación de ayer de Google no fue como la del iPad de Apple hace un par de semanas. No hubo tanto rumor previo, ni tanto seguimiento en internet, y sin embargo la propuesta era de calado: Google Buzz (google.com/buzz) es una aplicación que funciona en el entorno de Gmail, el correo electrónico de la compañía, pensada para competir directamente en el mercado de las redes sociales. Google contra Facebook, por simplificar el envite. Buzz

pretende sumar todas las virtudes de otras redes sociales (Flickr, Facebook o Twitter...) y compartir de forma sencilla toda nuestra vida digital en tiempo real. Google ya probó con las redes sociales en 2004 con Orkut, uno de sus pocos fracasos, salvo en algunos países, como Brasil. Ahora, en cambio, la apuesta parece que va más en serio, aunque la competencia se antoja más dura: Facebook suma cuatrocientos millones de usuarios. En un primer análisis, Google Buzz tiene todo lo de los

demás (opciones de privacidad, chat, mensajes cortos, compartir fotos, fórmulas para dividir los contactos entre familia o trabajo, por ejemplo...) y una novedad: la geolocalización. Con la ayuda de Google Maps, que se incluye en el invento, podremos quedar para una reunión o una comida de amigos con mapa incluido. Para valorar la importancia del asunto hay que tener en cuenta que Gmail es la tercera web más popular del mundo, con 176.5 millones de visitantes únicos en diciembre.



Sergey Brin (en el centro), cofundador de Google, anoche durante la presentación de Buzz, la nueva red social creada por la compañía

Editores españoles exigen cobrar por los contenidos

J. DE J.

MADRID. Otro nuevo frente abierto para Google. Si días atrás el presidente de Telefónica, César Alierta, consideraba abiertamente que los operadores deberían cobrar a los buscadores, ya que ellos ponen los medios para que puedan desarrollar su modelo de negocio, ahora son los editores de medios españoles los que reclaman la parte del «pastel» que les corresponde. Carlos Astiz, secretario gene-

ral de la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEPP) —una organización que reúne a 149 empresas editoras con 600 cabeceiras—, ha pedido que Google aporte «un valor proporcional» de los ingresos que obtiene por utilizar los contenidos que generan las distintas publicaciones «on line».

La propuesta, aunque aún está por definir en términos económicos, sigue el ejemplo de los editores alemanes, que

han reclamado a Google 1.200 millones de euros anuales por los mismos motivos. «Es indudable que Google tiene cada vez peor prensa, ya que mantiene una situación de monopolio en unas condiciones absolutamente onerosas», ha afirmado Astiz.

De hecho, «se queda con el 90% de todos los ingresos publicitarios de internet que no llegan del porno». Unos beneficios que, además, al tratarse de una compañía norteamer-

cana «no se quedan aquí».

Los editores proponen que haya una gestión de contenidos publicados en Google, por el que los medios obtengan un valor proporcional de los beneficios. El porcentaje que se llevaría cada medio aún está por ver. «Habría que sentarse y ver cuál es el modelo a seguir, qué porcentaje pediría cada medio a Google News», explica Astiz. Esta posibilidad «es factible técnicamente por completo».