



DIGITAL

UNIVERSO MULTIMEDIA

ENRIQUE DANS

Profesor del Instituto de Empresa (www.enriquedans.com)

El mito de la burbuja

El ser humano tiene una aversión natural al riesgo, que forma parte de algo crucial en su evolución: el instinto de conservación. Es el instinto que nos lleva a desconfiar, a cuestionar lo sorprendente, lo inexplicable, lo que rompe nuestros esquemas, sin plantearnos que tal vez podríamos estar utilizando, precisamente, esquemas equivocados.

El pasado lunes, Google anunció la compra de YouTube, una pequeña empresa dedicada a hospedar en la red vídeos que envían sus propios usuarios. La empresa, de pocos meses de vida, fue montada por dos jóvenes que buscaban respuesta al deseo de compartir vídeos con unos amigos tras una fiesta. Su servicio es gratuito, su mantenimiento conlleva unos importantes costes en ancho de banda, y el precio pagado asciende a 1.650 millones de euros. Ahora, relea cuidadosamente este párrafo. Por alguna razón, la combinación de datos sobre la que acaba de pasar la vista provoca un explosivo efecto en el intelecto, que le llevará a evocar inmediatamente una situación conocida de hace algunos años: la burbuja de Internet. Y, en efecto, eche un vistazo a muchos análisis escritos acerca de la operación, y verá que casi todos hacen esa ominosa comparación: la burbuja ha vuelto.

Pero los instintos tienen un problema: su condición de instintivos hace que se procesen poco, que sean "de natural impreciso". En realidad, un análisis cuidadoso nos lleva a ver que el precio pagado por YouTube es sólo una pequeña fracción de los, por ejemplo, 12.000 millones de dólares (9.547 millones de euros) que Terra pagó por Lycos, empresa con muchos menos usuarios y un modelo de atención notablemente más difuso. O que el pago se realiza mediante unas acciones que llevan ya un tiempo razonablemente largo sosteniendo su elevado valor. En realidad, la cantidad acordada supone en torno al 1,5% del capital de Google. Sólo con la subida inmediata provocada por la noticia de la compra, el mercado casi genera lo que Google paga por YouTube. Es una compra meditada, racional y basada en unas expectativas factibles de generación de ingresos: cien millones de vídeos al día, en manos de un experto en cómo hacer publicidad poco molesta, no basada en la interrupción. Que Google consiga rentabilizar mediante publicidad una audiencia semejante no parece una expectativa arriesgada o construida sobre castillos de naipes, sino más bien lo que parecería normal pensar en un escenario conservador.

YouTube representa para Google una enorme toma de posición en un mercado tan interesante como el del vídeo en Internet, en el que pasa a tener un fastuoso 57% del mercado (que crecerá en los próximos días o semanas por el ruido mediático desatado). Esgrimir que Google se ha metido en un lío por un "quítame aquí estos derechos de autor" es negar la inteligencia de unas productoras que, pudiendo aliarse con YouTube para intentar controlar o incluso rentabilizar sus contenidos, podrían decidir en su lugar hacer procesión por los juzgados intentando obtener una compensación que sería pan para hoy y hambre para mañana. De hecho, varias de las más importantes productoras han mostrado ya sus intenciones al pactar ya con Google y YouTube, neutralizando de facto dichas demandas.

La adquisición de YouTube por Google abre una nueva frontera en la evolución de Internet, hacia unos contenidos que tienen un encaje natural con el medio. ¿Nueva burbuja? ¿Problemas legales? Es como tener una mina de oro, y no entrar porque está oscuro.



La compra de YouTube por parte de Google es una operación racional y meditada