

Con la compra de YouTube, el buscador da un nuevo paso en la construcción de un universo de servicios que atraiga a los millones de usuarios necesarios para alimentar su modelo de negocio, basado en la publicidad online.

Google se multiplica por un tubo

Escribe M.Prieto

Google, el buscador más utilizado del mundo, hace tiempo que dejó de ser simplemente un motor algorítmico que rastrea millones de páginas web. En los dos últimos años, ha ido extendiendo su red hasta crear un universo de servicios gratuitos financiados por la publicidad online. Un modelo probado que ha permitido a la compañía facturar en su último ejercicio 6.138 millones de dólares (4.874 millones de euros), con un beneficio neto de 1.465 millones de dólares. Hoy, Google tiene una capitalización bursátil de más de 130.000 millones de dólares.

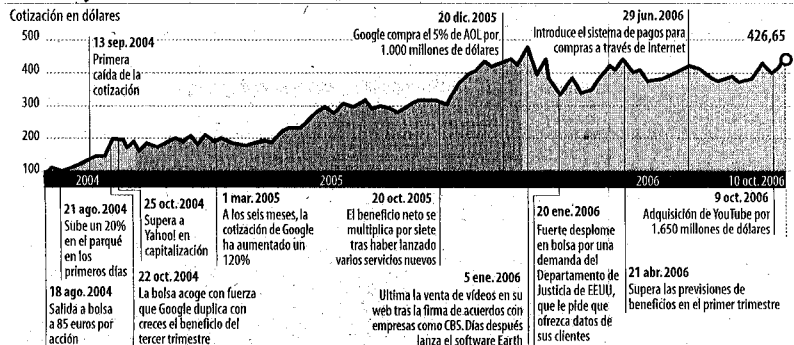
La compañía fundada por Larry Page y Sergey Brin funciona como una incubadora de ideas, de la que han salido más de una treintena de productos, desde callejeros hasta correo electrónico. Y aunque los brillantes ingenieros de Google no dejan de sorprender con nuevos productos, la compañía no ha dudado en recurrir a las adquisiciones cuando ha encontrado fuera lo que no había en sus laboratorios.

Sin embargo, nunca se había gastado tanto como con la compra anunciada el lunes de la página de intercambio de vídeos YouTube, por la que pagará 1.650 millones de dólares. De hecho, para hacerse con YouTube, desembolsará casi tanto como todo lo que había destinado a adquirir compañías desde 2001, según cálculos de Citigroup. Hasta la fecha, la mayor inversión había sido la realizada en AOL, por cuyo 5% pagó 1.000 millones de dólares.

En una reciente visita a España, Eric Schmidt, presidente y consejero delegado de Google, aseguraba que la compañía seguiría "haciendo compras pequeñas" en busca de *start-ups* con servicios innovadores. "Lo que nos interesa son, sobre todo, sus ingenieros", matizaba.

La operación de YouTube se sale de esta declaración de intenciones. No es una compra pequeña y Google no busca sólo el capital humano, sino hacerse con el líder del emergente negocio del vídeo online. La web, fundada hace año y medio por los jóvenes Chad Hurley y Steve Chen, domina este mercado, con una cuota del 46%. Se calcula que,

Gran trayectoria en bolsa



FUENTE: Bloomberg

EXPANSIÓN

Las discográficas unen fuerzas

Uno de los problemas de YouTube es el posible incumplimiento de derechos de autor, debido a que los usuarios "cuelgan" en la página vídeos protegidos sin permiso de sus propietarios. Sin embargo, las grandes discográficas se han dado cuenta de que no pueden estar al margen de esta revolución, porque estas páginas son un canal de distribución idóneo para llegar a millones de usuarios. Siguiendo los pasos de Warner Music, tanto Universal Music Group como Sony BMG y CBS han firmado sendos acuerdos con la compañía por los que le permiten distribuir determinados contenidos como videoclips de sus artistas a cambio de compartir los ingresos publicitarios generados.

diariamente, se ven cien millones de vídeos en YouTube, a la que se conectan 72 millones de internautas cada mes.

Negocio emergente

"Si vemos los cien millones de vídeos servidos por YouTube cada día y los imaginamos rodeados de una publicidad no intrusiva, sino contextualizada y bien hecha, entenderemos que hablamos de la nueva generación de Internet, un mundo en el que el modelo de negocio es claro, contundente y demostrado", asegura Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, quien cree que con operaciones como ésta no se está reeditando la época de la burbuja.

Con esta apuesta, Google ha ga-

Vuelve el dinero a la red

La operación de YouTube ha desenterrado los fantasmas de la burbuja de Internet. ¿Es un precio desorbitado? Entre los analistas, hay opiniones para todos los gustos. Aunque es cierto que para las valoraciones se utilizan variables poco ortodoxas, como el número de usuarios, no se llega a los extremos de comprar presentaciones en *powerpoint*, sino compañías con una tecnología probada y millones de usuarios reales. Además, tienen modelos de negocio sustentados en la publicidad online, que tiene tasas de crecimiento muy saludables. Los expertos no ven tan claro el modelo de las redes sociales. Una de ellas, Facebook, pide cerca de 1.000 millones de dólares. MySpace, la más conocida, fue vendida por 580 millones hace un año.

nado la partida a Yahoo! (tiene su propio servicio) y Microsoft (prepara su propia contribución, *Soapbox*). "El vídeo online podría representar toda una nueva generación de contenidos en la red, un modo de interacción diferente que lleva Internet al salón y al *prime time*, y una afluencia fuerte de ingresos por publicidad. Perderse ese tren es peligroso, pero subirte a él cuando tu plataforma de vídeo es un competidor aún insignificante en el sector también lo es", dice Dans en referencia a Yahoo! y Microsoft.

Por eso, la operación de Google supone un espaldarazo a este emergente mercado, al situar el vídeo online como el contenido de futuro de Internet. El vídeo online es un soporte magnífico para los anuncian-

tes -y, consecuentemente, una buena fuente de ingresos para Google-, porque servicios como YouTube atraen a millones de usuarios. Según la firma de investigación eMarketer, de los 26.600 millones de dólares que destinarán los anunciantes al medio online en 2009, la publicidad ligada a vídeo online moverá del orden de 1.500 millones de dólares.

En el futuro, Google seguramente buscará nuevos modelos publicitarios no intrusivos que sustenten su negocio. "Google viene a ser el verdadero maestro de ceremonias en una fiesta llamada economía de la atención: obtén la atención de los usuarios y, sin molestarlos, revende esa atención a los anunciantes", resume Enrique Dans.