El vídeo on line marca la pauta

POR **NORBERTO GALLEGO**

La compra de YouTube, jovencísima empresa por la que Google pagó 1.650 millones de dólares ha reactivado los temores acerca de un eventual retorno de la burbuja financiera en torno a Internet, de cuyo estallido se cumplirán siete años en marzo.

«Se respira un ambiente de euforia ?advertía Richard Parsons, presidente de Time Warner, al *Handelsblatt*, el 5 de noviembre pasado? y el entusiasmo exagerado podría acarrear fracasos. Hay tantas oportunidades de ganar mucho dinero como de perderlo con inversiones que, a largo plazo, tienen poca sustancia». A los pocos días, durante una gira por Europa, Gates, fundador de Microsoft, confiaba a un grupo de periodistas: «estamos otra vez inflando una especie de burbuja, al menos es lo que algunos intentan. Vale, todos queremos más tráfico pero, al menos en algunas áreas, no veo claro adónde nos lleva».

Obsérvese con cuánto cuidado medían Parsons y Gates sus palabras. Se abstienen de oficiar como analistas bursátiles, y no opinan directamente sobre la compraventa de YouTube (www.youtube.com). Tal vez, de haber tenido ellos alguna opción de compra, hubieran hecho una oferta inferior y habrían perdido la puja ?es exactamente lo que ha publicado la prensa estadounidense?, por lo que sus palabras contendrían cierta dosis de frustración. Lo cierto es que entre más de un centenar de transacciones que se concretaron en 2006, la de Google (www.google.com) y YouTube ha sido la más espectacular. Por su monto, y porque hace apenas un año poca gente había oído hablar de esta empresa. Los analistas bursátiles ?y con ellos los inversores? han seguido recompensando a Google, en su ascensión continua hasta la cota de los 500 dólares de cotización, superada el 20 de noviembre.

A este precio, su capitalización bursátil equivalía a 154.000 millones de dólares, muy por encima de los 36.000 millones de Yahoo, los 18.000 millones de Amazon, o incluso de los 73.000 millones de Apple por las mismas fechas. Con estas cifras, había arrebatado el segundo puesto del sector a IBM (142.000 millones). Pero los directivos de Google ya no se reconocen

Fundación Telefónica
Telefónica

como miembros de ese sector, sino como una empresa de *media;* y en este caso no sería la segunda sino la primera, por delante de Time Warner (82.000 millones), News Corp (69.000 millones) y Disney (65.000 millones). Sólo Microsoft conserva una ventaja sobre Google, en principio insalvable, puesto que duplica su valor bursátil, con 290.000 millones de dólares.

¿Una nueva burbuja?

¿Vale Google realmente lo que indica su actual cotización? Nadie se atreve a responder taxativamente. Muchos analistas se equivocaron cuando consideraron excesivos los 85 dólares de su salida a bolsa, en agosto de 2004, y volvieron a equivocarse en enero de 2006, cuando vaticinaron que, tras alcanzar los 470 dólares, se hundiría en Wall Street. El error de cálculo de los expertos consistió en que, un trimestre sí y otro también, Google se supera a sí misma con resultados mejores que el anterior y, siempre, superiores a los de sus rivales. Nadie es capaz de decir con objetividad cuál es el límite de su crecimiento.

Si Google no es lo que parece, un caso de «exuberancia irracional», Alan Greenspan *dixit*, los demás datos de la realidad no permiten hablar de burbuja, al menos si se usa la acepción que la definió a finales de los años 90. No son comparables, desde luego, el número de compañías nacidas al calor de las incubadoras de Internet, ni tampoco lo es el volumen de capitales que consiguen recaudar. Otra diferencia importante es que, mientras en aquellos años todos buscaban abrirse camino hacia la Bolsa, hoy se limitan a esperar que Google (u otros) llame a su puerta. Con algo de cinismo, se ha dicho que el riesgo de burbuja, si realmente existe, acabará el día en que Google (y otros) se aburra de comprar empresas de nuevo cuño, sólo por razones de oportunidad. Esto no frenará, sin duda, el tirón que ha adquirido un fenómeno que ha dado en llamarse Web 2.0, y que tan difícil es de definir, salvo que conjuga al menos tres planos: tecnología, comunidad, publicidad.

Ninguna otra empresa ha expresado mejor que YouTube esta tendencia. Los primeros diez años de la Web se caracterizaron por el dominio del texto, con una introducción gradual de imágenes y animaciones. Pero la generalización de la Banda Ancha ha logrado que los sitios *on line* ?ya ni metafóricamente se habla de páginas? se reciclaran al contenido de vídeo. YouTube es, formalmente, un sitio que difunde millones de vídeos, pero es al mismo tiempo una red social, una trama formada por millones de usuarios. Estos rasgos son la fuerza dominante en la actual Internet.

Para Google, comprar YouTube no ha significado un esfuerzo financiero importante: le sobra tesorería y, además, ha pagado con acciones. Gracias a la transacción, ha tomado el liderazgo como agregador de vídeo en Internet, el mayor y también el único en condiciones de combinar contenidos producidos por los usuarios con productos de origen profesional. El modelo de negocio apunta a explotar una nueva veta del yacimiento de la publicidad *on line.* Una ecuación que puede resumirse así: YouTube aporta audiencia, Google su maquinaria publicitaria. Cálculos de imposible verificación indican que, sólo por este concepto, durante este año 2007 podría facturar entre 200 y 300 millones de dólares.

Josh Bernoff, consultor de Forrester Research (www.forrester.com), opina que Google ha

Fundación Telefónica
Telefónica

saltado de ser el tercer sitio de vídeo *on line* a ser el líder, con mucha diferencia. Pero, dice «ahora que ya tiene la mejor y más conocida plataforma, tiene que hacerla viable para los anunciantes y rentable para sí». Esto significa, por un lado, preservar la fidelidad de una audiencia de millones de usuarios, posibilidad que Bernoff pone en duda, dado que los amantes del vídeo casero son intrínsecamente volubles. Se da por supuesto que unos cuantos se alejarán, decepcionados por la censura o eliminación de los vídeos que ellos prefieren, pero no cumplen las nuevas reglas. Otros se indignarán ante la inclusión de publicidad, y ciertamente no les faltarán alternativas. El consultor acude al recuerdo de Geocities (http://es.geocities.yahoo.com), portal enormemente popular en el auge de los años 90, y que Yahoo compró por su principal activo, los usuarios. Pero quedaría eclipsado muy pronto por la proliferación de imitadores. No quiere esto decir que ocurrirá lo mismo con YouTube pero, como Geocities, no cuenta con la ventaja que tendría si su tecnología fuera original o difícil de replicar: hasta ahora su fórmula ha sido adoptada por casi 200 sitios comparables en todo el mundo, aunque ninguno se ha acercado a su asombroso éxito.

Nubarrones en el horizonte?

El lanzamiento como vehículo publicitario de esta red social especializada en vídeos, ha suscitado inicialmente una perplejidad reticente en los anunciantes, incluso en los mejor predispuestos hacia Internet. Aunque quisieran llegar a una audiencia tan numerosa, dicen algunos, sus marcas podrían verse mezcladas con malas compañías, léase contenidos ofensivos, procaces o ilegales. Por esto, la primera tarea del equipo directivo ha sido iniciar una limpieza del catálogo, con el fin de expurgar todos los vídeos que contengan secuencias, imágenes o música susceptibles de ser llevadas a los tribunales. Para proteger sus intereses, Google ha apartado un 12,5 por ciento del precio pactado, creando con él un fondo destinado a cubrir eventuales responsabilidades con terceros.

YouTube anuncia, para este año, su transición a los dispositivos móviles. Por otra parte, la explosión de este tipo de contenidos está dando lugar a nuevas propuestas tecnológicas que pretenden asistir a los usuarios en la tarea de rastrear, identificar, etiquetar y organizar contenidos visuales en la Red. Google, en su condición de buscador más usado, ya trabaja en estas hipótesis, pero otros competidores se precipitan sobre la oportunidad. La clasificación y búsqueda de vídeos plantea problemas más complejos que la indexación de textos: cada usuario quisiera encontrar el vídeo -o un fragmento- que sea más relevante para su interés personal, en ese preciso momento. Esta forma de entretenimiento digital requerirá una mejor comprensión del comportamiento de los usuarios. Puede decirse que la experiencia del vídeo *online* vive todavía en la infancia.

Fundación Telefónica
Telefónica