

Sitios millonarios

NEGOCIOS EN LA RED

ES MUY COMÚN QUE GRANDES COMPAÑÍAS COMO GOOGLE, YAHOO! Y MICROSOFT GASTEN MILLONES DE DÓLARES EN COMPRAR OTRAS EMPRESAS ONLINE. A VECES, ESTAS TRANSACCIONES SON MUY PROMOCIONADAS, MIENTRAS QUE, EN OTROS CASOS, APENAS SE HACEN PÚBLICAS. ¿QUÉ BUSCAN LOS GIGANTES CUANDO ADQUIEREN NUEVAS PLATAFORMAS? ¿QUIÉNES SON LOS EMPRENDEDORES QUE LOGRAN VENDER SUS NUEVOS PROYECTOS? EN ESTE INFORME, UN RECORRIDO POR LAS PRINCIPALES COMPRAS Y VENTAS MILLONARIAS DE LOS ÚLTIMOS AÑOS.

Hace siete años, cuando recién comenzaba el nuevo milenio, Terry Semel, por entonces CEO de Yahoo!, tuvo la increíble oportunidad de comprar Google por “sólo” mil millones de dólares. La posibilidad surgió en una reunión que mantuvo con Larry Page y Sergey Brin, los fundadores de Google, quienes tasaron en esa cifra la empresa dueña del ahora más popular buscador de Internet. Pero, por alguna razón, no hubo acuerdo. Una semana más tarde, el precio de Google se había triplicado, y hoy supera los 200 mil millones de dólares. Muchos son los que consideran que, al rechazar la propuesta de Page y Brin, Semel cometió el error más importante en la historia de los negocios en Internet.

Esta pequeña situación puede ser vista como una jugosa anécdota de la industria. Y lo es, de eso no hay dudas. Sin embargo, también es más que eso. Es una historia capaz de demostrar que, en el mundo de las empresas de Internet, una determinación puede cambiar de golpe todo el panorama. Es que decisiones empresariales como la que tomó Semel —otros ejemplos son la exitosa compra de YouTube por parte de Google y la desastrosa fusión de America Online y Time Warner— terminan repercutiendo directamente en lo que, tiempo más tarde, será la experiencia cotidiana de los millones de usuarios de Internet.

“En el mundo de la tecnología, la compra y venta de empresas está a la orden del día. Muy rara es la semana en la que no hay noticias referentes a la adquisición de alguna compañía por parte de otra. A veces se compra una ‘start up’ con un concepto que recién se está empezando a definir, mientras que, en otras ocasiones, se adquieren sitios

más desarrollados, con productos y mercados ya consolidados”, asegura Enrique Dans, especialista en nuevas tecnologías y uno de los bloggers hispanos más reconocidos (enriquedans.com).

Google, Yahoo! y Microsoft son los tres gigantes de Internet. En general, se los unifica con la sigla “GYM” y, como si fueran vanidosos jóvenes en un gimnasio, compiten entre sí para ver quién es más fuerte. “Tienen una fuerte tradición de compras. Las realizan de manera habitual, para hacerse con tecnologías interesantes, con carteras de clientes, con piezas que complementen su oferta, o incluso con equipos de personas que sean dinámicos o creativos”, explica Dans.

En los últimos años, Google adquirió cientos de compañías, cuyos desarrollos ya forman parte de la extensa cartera de servicios que ofrece. En 2003, la empresa incorporó Blogger, la plataforma de blogs más importante de Internet, con más de 35 millones de bitácoras en funcionamiento en todo el mundo. Con ese movimiento, Google se convirtió en el gran líder del mercado blogger. Otras buenas maniobras de la empresa fueron comprar Picasa, un repositorio de fotos que no para de crecer, y Orkut, una red social con fuerte presencia en Brasil e India.

De todos modos, la jugada maestra de Google fue adquirir, en 2006 y por 1.650 millones de dólares, YouTube, la principal estrella de los videos en Internet. Lo interesante fue que, en ese caso, la empresa de Larry Page y Sergey Brin no fusionó a YouTube con su servicio Google Videos, sino que dejó que el exitoso sitio siguiera funcionando por su lado. Y la decisión fue sabia: YouTube nunca dejó de ser el líder audiovisual indiscutido en la web.

Para Yahoo!, 2005 fue muy importante. Ese año, se alzó con dos pilares de la web 2.0. Primero fue el turno de Flickr, un servicio social para etiquetar y compartir fotos que cuenta con más de 2 mil millones de instantáneas de todo el mundo. Y luego compró Delicious, sitio en el que los usuarios marcan sus páginas favoritas y las comparten entre sí. Así, la empresa fundada por Jerry Yang y David Filo se subió con éxito al tren de la web 2.0. Antes de eso, en 2003, había comprado Inktoomi y Overture (compañía dueña de Altavista y AlltheWeb) con el objetivo de fortalecer su buscador, que ya empezaba a perder terreno frente a Google.

Por su parte, Microsoft, además de poseer el sistema operativo Windows y el navegador Internet Explorer, también juega un papel importante en el mundo de los servicios en línea. Lo hace a través de la división MSN (Microsoft Network). Uno de los pilares históricos de la misma es Hotmail, plataforma adquirida por la empresa liderada por Bill Gates a fines de 1997 por 400 millones de dólares (actualmente, este gigante del correo electrónico cuenta con alrededor de 240 millones de cuentas abiertas en todo el mundo, peleando muy de cerca con Yahoo! Mail). La poderosa división MSN también cuenta con Windows Live Messenger como caballito de batalla en el territorio del chat y con Windows Live Spaces como herramienta para la creación de blogs.

Las reseñadas son sólo algunas de las innumerables transferencias que se producen día a día en el mundo de las empresas tech y que marcan el ritmo en Silicon Valley, cuna de los negocios digitales. “De todos modos, no hay que confundirse: los gigantes de In-





LARRY PAGE Y SERGEY BRIN FUNDARON GOOGLE EN 1998. EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS, LA EMPRESA ADQUIRIÓ UNA INFINIDAD DE IMPORTANTES COMPAÑÍAS DE INTERNET, ENTRE LAS QUE SE DESTACAN BLOGGER, PICASA, ORKUT Y YOUTUBE.

010

Internet no están pensando en tener los mejores servicios online de acceso gratuito. Están peleando por adueñarse de los ojos de los usuarios. Y piensan constantemente en cómo capitalizar mejor todo ese tiempo de la audiencia frente a la pantalla”, clarifica Mariano Amartino, dueño del exitoso blog Denken Über y consultor de estrategias en Internet.

Otras dos empresas que pisan fuerte en la web son AOL y News Corp. La historia de la primera es bastante caótica. En 2000, las empresas America Online y Time Warner se fusionaron, creando AOL Time Warner. Fue ahí que empezó a existir AOL (antes America Online). Ahora bien, la fusión fue un error tan grande que, poco tiempo después, los nombres de las empresas volvieron a usarse por separado. Vale agregar que, antes de la unión, America Online había comprado, por 287 millones de dólares, ICQ, plataforma de chat que con los años cedió mucho mercado al poderoso Messenger de Microsoft.

News Corp, en tanto, es la empresa del magnate australiano Rupert Murdoch, y engloba medios de comunicación como los poderosos periódicos ingleses The Sun y The Times o la cadena de televisión estadounidense Fox, entre muchísimos otros. En 2005, la compañía adquirió, por 580 millones de dólares, MySpace, la red social más importante de Estados Unidos, orientada hacia la música y con más de ocho millones de bandas y músicos de todo el mundo registrados.

MÁS COMPRAS Y VENTAS

En Argentina, Mercado Libre es el ejemplo de solidez en cuanto a empresas de Internet. La compañía fundada en 1999 por Marcos Galperín fue una de las pocas que sobrevivió a la explosión de la burbuja de las puntas con fines de los '90, y con el tiempo se convirtió en el líder latinoamericano en el terreno de las subastas online, con cerca de un millón y medio de transacciones mensuales. En septiembre de 2001, EBay y Mercado Libre firmaron un acuerdo por el que la compañía estadounidense (líder mundial en el rubro) se quedó con el 19,5 % de las acciones de Mercado Libre, mientras que se comprometía a no competir, durante cinco años, en la región. Cuatro años después, en 2005, la firma de Galperín terminó de consolidar su impero al quedarse con su principal rival en Latinoamérica, DeRemate.com.

Por si todavía tenía que hacer algo más para demostrar su potencial, Mercado Libre, en agosto del año pasado, se convirtió en la primera empresa de tecnología de América Latina en cotizar en la Bolsa de Nueva York. Al final de la primera jornada en la que la compañía participó en el Nasdaq, mercado de las acciones tecnológicas de Wall Street, sus papeles habían subido más de 50 %.

Ahora bien, ¿es fácil para un proyecto web argentino acceder a la mirada de las grandes

compañías tecnológicas, tal como lo hizo Mercado Libre? “Hay unidades enteras dentro de empresas como Google y Microsoft que están constantemente monitoreando el mercado, estudiando los nuevos proyectos. En realidad, los gigantes siempre son accesibles, pero lo que compran debe ser muy bueno o debe ser demasiado estratégico para alguno de sus negocios”, explica el blogger Mariano Amartino.

Una de las más recientes novedades en el “mercado de pases” de Internet tuvo lugar a principios de año. Microsoft hizo pública su intención de quedarse con Yahoo!, y ofertó más de 44 mil millones de dólares. Inmediatamente, a la par de esta negociación, se inició un torbellino de ofertas y contraofertas que involucró a todos los actores con poder en la web. En el medio, Jerry Yang y David Filo, de Yahoo!, rechazaron la oferta por considerar que subvaloraba a la compañía.

A partir de ahí, las especulaciones crecieron aun más. Primero, trascendió que Time Warner había propuesto a Yahoo! fusionarse con AOL. Acto seguido, se supo que News Corp tenía ganas de comprar algunas acciones. Y luego, como era de esperarse, habló Microsoft: mediante un comunicado, la junta directiva de la empresa manifestó que la propuesta hecha a Yahoo! era más que generosa y amenazó con iniciar el contacto directo con los accionistas si la compañía no aceptaba. A esa advertencia, Yahoo!

respondió con una carta dirigida a Steve Ballmer, CEO de Microsoft: “Seguimos creyendo que la propuesta no va en el mejor interés de Yahoo! ni en el de sus accionistas”. Finalmente, hace unos pocos días, Microsoft retiró su multimillonaria oferta.

Aunque para muchos pueden parecer increíbles las cifras en las que se tasan las más grandes empresas de Internet, lo cierto es que algo parecido sucede con los proyectos más pequeños. Aun cuando se trata de plataformas sin un modelo de negocios del todo definido, se suelen manejar cifras de cientos de millones de dólares. Esto se debe a que los métodos de valuación cambiaron en los últimos años: ahora se valoran mucho más los llamados activos intangibles, como ser la marca, su reputación y el know how de sus empleados y directivos.

A partir de lo dicho hasta ahora, se puede ver que son las grandes firmas de Internet las que impulsan la gran mayoría de las transacciones y las que se quedan con las nuevas divas de la web como en su momento fueron Delicious, YouTube o MySpace. Sin embargo, no hay que olvidar a los emprendedores, que, sin los enormes recursos de Google, Yahoo! o Microsoft, se las arreglan para conseguir financiación y se abren camino con proyectos innovadores que dinamizan el mercado.

EMPRENDEDORES

“Una de las principales ventajas de realizar emprendimientos en Internet es la facilidad de acceso, ya que, con una mínima inversión inicial (un ordenador, conexión a la red, un dominio, un servidor y poco más), se pueden alcanzar cifras de negocio muy interesantes”, comenta el español Javier Martín, director de operaciones de Inventa Internet, empresa dedicada a poner en marcha proyectos en la web. “Por todo esto, es lógico que estemos ante un panorama con mucha actividad, y en el que por lo general hay bastante movimiento, tanto de proyectos como de inversiones”, agrega Martín, también autor del blog sobre negocios Loogic.

Cuando se habla de emprendimientos de Internet, suele aparecer bastante el concepto de “start up”. En concreto, se trata de los proyectos de Internet desarrollados por uno o varios emprendedores y que nacen de manera independiente, sin el paraguas de una compañía grande. Se trata de iniciativas nuevas, en general en su primera etapa de desarrollo, y que están a la caza de un inversionista que se juegue y las ponga en marcha. En el imaginario social, es sólo en

los garages de Silicon Valley donde aparecen estas plataformas. Pero no es así. Hoy, las “start ups” surgen por todas partes. Esto tiene que ver con que cada día son más las personas que prefieren Internet por sobre cualquier otro medio, tanto para informarse, comprar y vender como para comunicarse o conocer a otras personas.

“Invierto en ‘start ups’ por la posibilidad que representan en cuanto a altas tasas de retorno, y también porque soy un enamorado de la innovación”, revela Gastón Bercún, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico eConfianza y director de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. “El potencial de innovación se encuentra en la capacidad de los emprendedores, en sus refrescantes ideas y en los modelos de negocios que son capaces de crear”.

Ahora bien, ¿qué toman en cuenta los empresarios a la hora de invertir en un nuevo y desconocido proyecto tecnológico? “A mí me interesan sobre todo las ideas y la forma en que las mismas se plasman en forma de sitio web. La tecnología en sí misma nunca determina el éxito de un proyecto”, considera Javier Martín. También Gastón Bercún aporta su punto de vista: “Lo que más valoro es el modelo de negocios, aunque también me importa la tecnología. Creo que la comunidad y la marca se pueden ir construyendo después”. Mariano Amartino, por su parte, no coincide con esto último: “Yo creo que la tecnología no es lo principal, ya que es algo que siempre se puede ir mejorando. Me parece que son más importantes la comunidad de un sitio y su marca. De hecho, cuando a una comunidad le sacás su marco de referencia, los usuarios se van”, expone en su blog.

¿NUEVA BURBUJA?

En octubre pasado, Microsoft invirtió 240 millones de dólares en comprar el 1,6 % de Facebook. Eso le dio a esta red social –que cuenta con 70 millones de usuarios activos– una valuación de 15.000 millones de dólares. La empresa de Mark Zuckerberg había nacido con la pretensión de conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard, y con el tiempo se convirtió en uno de los diez sitios más visitados del mundo y en una de las cinco empresas de Internet estadounidenses mejor cotizadas. El joven Zuckerberg pasó a ser multimillonario casi de un día para el otro.

“Facebook, hoy en día, tiene casi el mismo valor que la empresa Ford. Eso, para mí, es una burbuja”, opina David Yanover, funda-

dor de la red de blogs Inicio Global. Sus palabras vuelven a traer a escena al fantasma de la caída de las punto com, en 2000, cuando muchos pujantes empresarios se arrancaron los pelos por las millonarias pérdidas. Bercún, que también es el fundador de Geelbe –un club privado de compras por Internet–, coincide con Yanover en que hay muchas empresas que están sobrevaluadas y que no tienen un sólido modelo de negocio. De todos modos, no es tan pesimista: “En los ‘90, todo era especulación. Hoy, en cambio, hay ganancias reales”.

“Si bien desde hace un par de años se viene produciendo una explosión de las empresas de Internet en todo el mundo, y especialmente de las catalogadas como 2.0, existen muchas diferencias con la situación que se produjo a fines de los ‘90. Por ese entonces, Internet era un medio del que se presumían muchas posibilidades, pero que aún no había sido explorado y a partir del cual nadie había conseguido generar beneficios reales”, aporta Roberto Heredia, director ejecutivo de 11870.com, especie de Páginas Amarillas que se alimenta con el aporte de los usuarios. “El panorama actual es diferente. Las empresas y los inversores saben que, más allá de una idea novedosa, las compañías tienen que generar valor y beneficios para sostenerse en el mercado”.

Sea como fuere, lo cierto es que hay muchos ejecutivos que están levantando toneladas de dinero a partir de emprendimientos innovadores en Internet. De todos modos, hay que remarcar que son muchos los sitios que dependen casi exclusivamente de AdSense, el sistema de anuncios contextuales de Google. Amartino opina que esto debería cambiar: “Son demasiados los emprendedores que están pensando únicamente en los ingresos por publicidad. Personalmente, creo que a ese beneficio económico hay que complementarlo. Una opción es cobrar por la suscripción a las opciones premium, como hace Flickr”, recomienda el reconocido blogger.

“Emprender en Internet, al principio, es sencillo y bastante barato, pero, con el tiempo, cuando los proyectos van teniendo éxito y creciendo, las necesidades de inversión empiezan a ser iguales a las de cualquier otro tipo de negocio”, clarifica Javier Martín. De todos modos, el fundador de Loogic se muestra optimista, ya que, según él, hay posibilidades concretas de triunfar en los negocios 2.0. “Con el tiempo, Internet será un sector económico más y serán muchos los emprendedores que se conviertan en grandes triunfadores”, pronostica en su blog. ■

011