

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**INTERNET, EL VALOR DE UN PRECIO EXTREMO.
"ESTUDIO DE RENTABILIDAD DE EMPRESAS QUE OFRECEN SERVICIOS
GRATUITOS EN LA WEB".**

MEMORIA PARA OPTAR
AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: Eduardo Quevedo Godoy

Alumno: Gonzalo Lepe San Román

Viña del Mar, 2011

INDICE

INDICE	i
ABSTRACT	ii
RESUMEN	iii
INTRODUCCION	8
1. Capitulo I: Marco Teórico	10
1.1 Introducción al marco teórico	10
1.2 La Investigación	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo General	11
1.3.2 Objetivo Especifico	11
1.4 Metodología para lograr los objetivos	11
1.4.1 Histórico – Comparativo	11
1.4.2 Cuantitativa	12
1.4.3 Operativizacion de las variables	12
1.5 Internet	13
1.5.1 Antecedentes o trasfondo de lo “digital libre”	15
1.6 Acceso, ancho de banda, capacidad de proceso, almacenamiento y distribución.	17
1.6.1 Acceso a internet	17
1.6.2 Ancho de banda	17

1.6.3	Capacidad de proceso	18
1.6.4	Almacenamiento	18
1.6.5	Distribución	18
1.7	Teoría económica	19
1.7.1	Fundamentos de la teoría económica	21
1.7.2	Teoría de intercambio	22
1.7.3	Teoría de la producción	23
1.7.4	Relación entre precio y costo marginal	25
1.7.5	Teoría del duopolio	27
1.7.5.1	Modelo de Cournot	27
1.7.5.2	Modelo de Bertrand	28
1.7.6	Economía de la abundancia/ escasez en la era digital	29
1.7.7	Mercados competitivos(Átomos/Bits)	30
1.8	Herramientas de evaluación	31
1.8.1	Concepto de rentabilidad	31
1.8.2	La rentabilidad en el análisis contable	32
1.8.3	Consideraciones para construir indicadores de rentabilidad	33

1.8.4	Ratios de rentabilidad	34
1.9	Modelos de negocios gratuitos	34
1.9.1	Subsidios cruzados	34
1.9.2	Mercado trilateral	35
1.9.3	Freemium	35
1.9.4	Mercados no monetarios	35
1.9.4.1	Economía del regalo	36
1.9.4.2	Intercambio de trabajo	36
1.9.4.3	Piratería	36
1.10	Toma de muestras	37
1.11	Limitaciones de información/datos	39
2	Capitulo II, Resultados de la investigación	40
2.1	Motores de búsqueda	40
2.1.1	Baidu	40
2.1.2	Google	42
2.1.3	Yahoo	43
2.2	Redes sociales	44

2.2.1	Facebook	44
2.2.2	LinkedIn	47
2.2.3	MySpace	50
2.2.4	Xing ag	53
2.2.5	Twitter	55
2.3	Basados en contenido	58
2.3.1	Spotify	58
2.3.2	YouTube	60
2.4	Otros	63
2.4.1	Skype	63
2.5	Análisis de correlación de variables	65
3	Capítulo III, Análisis y debate de los resultados	67
3.1	Análisis y debate	67
3.1.1	Motores de búsqueda	67
3.1.2	Redes sociales	68
3.1.3	Basados en contenido	72
3.1.4	Otros	74
3.2	Sobreevaluación	75

4	Capitulo IV, Conclusiones y propuesta	76
	4.1 Conclusiones	76
	4.2 Propuestas para futuras investigaciones	77
5	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	79
	Anexo I	96
	Anexo II	99
	Anexo III	109

ABSTRACT

This thesis examines various companies offering their services for free to Internet users, by employing digital free business models, based on Chris Anderson's classifications as a framework. A sample of companies falling into search engines, social networks, content based and others. Their profitability was then measured in relation to their valuation with the help of P/E ratios and a regression analysis was conducted to compare the profitability among the companies investigated.

RESUMEN

Esta tesis examina diferentes compañías que ofrecen sus servicios gratis en internet, utilizando modelos comerciales “digital libre”, en base a las clasificaciones empleadas por Chris Anderson. Se estudió una muestra de empresas divididas en motores de búsqueda, redes sociales, basadas en contenido y otros. Se midió su rentabilidad en relación a su valoración mediante el ratio P/E y se realizó un análisis de regresión para comparar la rentabilidad entre las empresas investigadas.

INTRODUCCION

“Hoy en día cuando se habla de la palabra gratis las personas tienden a pensar que significa menos calidad, pero si se analiza de mejor manera existen dos pensamientos. Lo que sucede es que nuestros sentimientos acerca de lo gratis son relativos, no absolutos. Si algo solía costar dinero y ahora no lo hace, tendemos a correlacionarlo con un declive de su calidad. Pero si algo nunca costo dinero no pensamos de esa manera. Nadie piensa que Google sea un motor de búsqueda de menor calidad porque sea gratuito.”¹

Actualmente existe un modelo económico distinto al tradicional, hablo del modelo económico de lo “digital libre”, el cual se basa principalmente en ofrecer servicios a sus usuarios de forma gratuita, el cual se ha convertido en un modelo comercial legítimo.

Si observamos a nuestro alrededor podemos encontrar una gran cantidad de empresas que ofrecen y realizan este tipo de modelo comercial, Times New York ofrece una versión en línea de su contenido gratis, los bancos regalan tarjetas de crédito gratis, exceptuando el cargo de los comerciantes por una retribución al momento de realizar una transacción.

Es por eso que saltan las preguntas que dan inicio a esta investigación ¿Cómo es esto posible? y, ¿Qué tan rentables son las compañías que ofrecen estos servicios y productos de manera gratuita?. Chris Anderson, editor en jefe de la revista Wired, es uno de los principales defensores del concepto “digital libre”. A mediados del 2009 publicó el libro “Gratis - El futuro de un precio radical”, en donde su principal declaración fue que el costo marginal y los servicios en internet estarán próximos a cero dentro de poco tiempo.

¹ Anderson.C, 2009, pag 82

Este estudio pretende analizar la rentabilidad que tienen estas empresas, cuál es su comportamiento pasado y presente, así como también observar su proyección y qué camino debiesen tomar ofreciendo servicios gratuitos.

En el capítulo 2 se expondrán los datos recopilados de la investigación en lo que respecta a las 11 muestras escogidas en este estudio, se indagó balances, estimaciones, estados de resultados, publicaciones, entre otros, los cuales fueron de gran aporte para la realización del capítulo, con el fin de poder examinar la rentabilidad y las valoraciones de estas compañías que cuentan con modelos comerciales gratuitos. El capítulo 3 muestra el análisis y debate de los resultados obtenidos en el capítulo 2 y finalmente el capítulo 4 da a conocer las conclusiones y recomendaciones pertinentes al estudio realizado.

También se cuenta con 3 anexos, el primero de ellos contiene las definiciones de términos ocupados en el desarrollo de la tesis, el segundo expone las tablas que se realizaron para poder obtener los resultados y finalmente el anexo 3 contiene los diferentes gráficos, figuras y tablas relacionadas con el estudio.

Al momento de realizar la investigación se sabía con anterioridad que se contaba con limitaciones en lo que respecta a la disponibilidad de información ya que existe una falta de información pública y auditada para la gran mayoría de este tipo de empresas.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1 Introducción al marco teórico

El presente capítulo da a conocer los sustentos teóricos para el desarrollo del producto final de la investigación en cuestión.

En términos generales, los temas aquí planteados hacen referencia a los postulados de lo gratuito, dos de ellos son antiguos pero en evolución y dos están surgiendo con la economía digital.

También términos generales de Internet en si, así como también la nueva era de lo digital libre y por último proporciona información en cuanto a ciertas teorías económicas que contrastan con la nueva era de lo digital.

1.2 La investigación

Hoy en día los usuarios de Internet pueden acceder a una amplia gama de servicios y productos de manera gratuita. De esto nacen dos preguntas necesarias e importantes de analizar: ¿Cómo es esto posible? y, ¿Qué tan rentables son las compañías que ofrecen estos servicios y productos de manera gratuita?. El objetivo principal de esta investigación es contestar estas dos preguntas analizando los modelos de negocio y midiendo la rentabilidad de un grupo de empresas que ofrecen este tipo de servicios.

También se pretende entender y descubrir porqué empresas que presentaban este tipo de negocios ya no existen en el mercado, o porqué su poder de participación ha ido disminuyendo, siendo que comparten un mismo supuesto de gratuidad.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

“Investigar la rentabilidad que tienen las empresas que ofrecen servicios gratuitos en Internet.”

1.3.2 Objetivos específicos

- Explicar cómo es posible que empresas que ofrecen sus servicios de manera gratuita puedan perdurar en el tiempo y convertirse en empresas de importancia mundial.
- Razonar cuál será el comportamiento de estas empresas en el futuro próximo, y si su desempeño usando modelos comerciales gratuitos, les permitirá perdurar y proyectarse en el tiempo.
- Entender qué fue lo que sucedió con algunas empresas que ofrecían servicios similares pero que en el tiempo no pudieron perdurar, y hoy día no tienen gran relevancia en el mercado o bien desaparecieron.

1.4 Metodología para lograr los objetivos

1.4.1 Histórico – comparativo

Se aplicará esta metodología para entender el comportamiento de estas empresas, así como su evolución a través del tiempo, debido a que es necesario considerar un sinnúmero de acontecimientos y factores los cuales pueden resultar de suma importancia para entender el modelo de negocios y situación económico-financiera actual. Además, un análisis histórico detallado es el punto de partida para entender los diferentes fenómenos y etapas por las cuales se desarrolló el modelo económico, pudiendo existir hoy en día el contraste entre el pensamiento antiguo de la economía y presentarse como uno nuevo, el de la era digital.

Para poder recopilar la información histórica necesaria, nos enfocaremos en aquella que está disponible en libros, publicaciones académicas, reportes anuales,

sitios web corporativos de las empresas consideradas, artículos de revistas y de Internet en general.

1.4.2 Cuantitativa

Se recopilarán antecedentes públicos de fuentes confiables y a partir de ellos se determinarán índices a efectos de realizar comparaciones en el tiempo y entre empresas. Además, en caso de ser posible, se realizarán pruebas estadísticas a fin de confirmar o descartar hipótesis o bien determinar el rango de validez de ciertos datos.

Para todas las empresas bajo análisis que correspondan a sociedades anónimas abiertas, sus antecedentes financieros se obtendrán, entre otros, de uno o más de las siguientes fuentes:

- Páginas web corporativas
- Página financiera de Google (www.google.com/finance)
- Base EDGAR de la U.S. Securities and Exchange Commission (similar a SVS en Chile)

En el caso de sociedades anónimas cerradas, cuya información financiera no se encuentre disponible en las fuentes anteriores, se verificará y analizará la información disponible en publicaciones de prensa y artículos especializados a fin de contrastarla y determinar estimaciones a partir de la información oficial disponible de otras empresas de giros similares.

Antecedentes de estadísticas de tráfico, audiencias demográficas y otros de carácter técnicos se obtendrán de un sitio web especializado en la materia (www.alexa.com).

1.4.3 Operativización de las variables

Para analizar las diferencias que existen entre los resultados de las empresas que utilizan diversas estrategias y modelos de negocio, se considerarán como variables dependientes del modelo algunos ratios de rentabilidad, como medida de

resultados empresariales. A su vez, como variables independientes se implementarán, a modo de ejemplo, el tipo de modelo de negocio y servicios ofrecidos (búsqueda, contenido, avisos, red social, entre otros).

Las variables independientes se definen como una variable dicotómica que toma, por ejemplo, el valor “1” cuando la empresa presta el servicio de motor de búsqueda y “0” cuando no lo hace.

Para medir la rentabilidad empresarial se propone, en principio, utilizar dos medidas de rentabilidad distintas, la rentabilidad económica bruta y la rentabilidad financiera bruta. La rentabilidad económica bruta (ROA, Return Over Assets), es el cociente entre el beneficio antes de impuestos y el activo total, indicando el rendimiento medio que obtiene una empresa como consecuencia de sus inversiones en activos. La rentabilidad financiera bruta (ROE, Return over Equity), es el cociente entre el beneficio antes de impuestos y los recursos propios (patrimonio), midiendo el beneficio generado en relación a la inversión realizada por los accionistas de la empresa.

En el caso de no existir información suficiente para determinar dichas rentabilidades, se propone utilizar como variable dependiente el ratio PER (Price Earnings Ratio; relación precio-beneficio) que corresponde a uno de los principales coeficientes bursátiles e indica la relación entre el valor del mercado de las acciones dividido por el beneficio de las mismas después de impuestos. En este caso se determinará como la valorización de mercado dividida por los ingresos netos. Este índice se puede interpretar como el número teórico de años en que se recuperará la inversión y su inverso es la tasa de rentabilidad de la sociedad.

1.5 Internet

“Internet nació como una representación del mundo y actualmente en pleno desarrollo, se ha convertido en constructora de una nueva imagen de este.

Todavía más, está generando un mundo alternativo-virtual que crea día a día un lenguaje diferente y nuevas formas de comunicación. La red es un mercado infinito y global que abre múltiples posibilidades de negocio pero que a cambio, nos exige reestructurar todos y cada uno de los conocimientos audiovisuales que hemos creado y utilizado en los últimos ciento quince años. Las empresas se han “lanzado” a la red ante el temor de quedarse fuera –aunque no se sabe muy bien fuera de qué- o de mostrar una imagen poco moderna, pero lo cierto es que el desconocimiento de las posibilidades ofrecidas es altísimo”².

El auge de Internet a finales de los noventa condujo a una explosión de empresas con conocimiento insuficiente de modelos de negocio. Estas empresas prometieron toda una nueva economía, su éxito se medía en gran parte por la cantidad de dinero que iban a ganar en el futuro y no en la cantidad de dinero que en realidad ganaban.

En el 2001 todo llegó a su fin a medida que los inversores se dieron cuenta que las valoraciones atribuidas a estas empresas no tenían motivo alguno. La mayoría de las empresas carecían de modelos de negocio suficientes y tenían ingresos y ganancias lejos de lo que exigía su valoración. Los inversores huyeron de los títulos y valores en tecnología y desaparecieron las empresas cuya valorización se componía principalmente de expectativas.

Mucho ha cambiado desde entonces. Las empresas punto-com que tienen la esperanza de lograr una OPI (Oferta Pública Inicial) exitosa, necesitan más que sólo hablar de una nueva economía para salir a bolsa. Incrementar el valor a través de promesas de futuros ingresos se ha vuelto más difícil en el mercado de valores. Sin embargo, existen aún muchas inversiones que se están realizando en base a perspectivas futuras de algunas empresas punto-com. Un rasgo notable de algunas de estas empresas, a diferencia de lo sucedido durante el último boom

² Ruiz M.A, 2009

punto-com, es que son sociedades anónimas cerradas cuya información financiera no es pública, salvo que se sometan voluntariamente a la fiscalización de la SVS (o equivalente). Esto permite una gran asimetría o discrecionalidad sobre su información financiera. Lo que se filtra son generalmente valoraciones a medida que capitalistas riesgosos participan en rondas de financiamiento.

Estas empresas suministran diferentes tipos de servicios y muchas de ellas pueden presumir de varios millones de usuarios. El denominador común de estas empresas no es sólo que sean empresas punto-com generalmente consideradas como exitosas, sino que también ofrecen sus servicios gratuitamente a los usuarios.

1.5.1 Antecedentes o trasfondo de lo “digital libre”

La forma tradicional de hacer negocios incluye el intercambio de bienes y servicios a cambio de dinero. Actualmente, el mercado en línea sugiere un alejamiento de este modelo. Chris Anderson sugiere un cambio de nuestra economía actual de intercambio mutuo de bienes y servicios por dinero, a una "economía de bits" en que se presta el contenido digital de forma gratuita³.

En Internet existe una gran cantidad de productos y servicios los cuales están disponibles para las personas de forma gratuita. Partiendo por las redes sociales, siguiendo con la música y terminando por los videos, se presentan frente al usuario prácticamente sin costo alguno. Pero ¿como es esto posible? La respuesta es muy simple y se relaciona con el bajo costo marginal que tienen los proveedores. Cuando algo es creado digitalmente, ya sea una imagen escaneada en un documento escrito o un programa, el costo para crear una copia más es prácticamente cero. Esta es la gran diferencia con el mundo de los átomos, en el cual crear una copia requiere la misma cantidad de materiales o insumos que se necesitaron para la primera fabricación.

³ Anderson, 2009.

Pero Internet ha evolucionado aún más. Antes de Internet, para realizar una transferencia de algo entre dos equipos, normalmente se requería un medio físico, el cual llevaba los datos desde un ordenador a otro, por ejemplo, un CD o un disquete. Con el paso del tiempo y el crecimiento de Internet esto ya no fue necesario, hoy en día los datos pueden transmitirse a un sinnúmero de usuarios lo cual jamás habría sido posible mediante un sólo disquete.

Internet es un importante medio de distribución de servicios gratuitos y ya que esto se realiza en un inmenso mercado, no queda duda que lo es. De los diez sitios web mas visitados, todos estos ofrecen a sus usuarios servicios gratuitos⁴.

Un concepto clave para explicar el surgimiento de la tecnología digital libre, es la teoría del equilibrio de Bertran. Esta indica que en un mercado competitivo el precio eventualmente igualará al costo marginal. Esto quiere decir que quien tenga el precio mas bajo acapara todo el mercado, ya que los consumidores pueden cambiar de vendedor sin incurrir en costo alguno.

Según Chris Anderson, el progreso tecnológico, especialmente en Internet, traerá consigo que el costo marginal de entregar digitalmente algo adicional sea cero, y si Internet es un mercado competitivo, este hará el contenido gratuito. El progreso tecnológico es el principal conductor para que esto ocurra ya que los elementos cruciales en el soporte y la distribución tecnológica digital del contenido se basan principalmente en el poder de procesamiento informático, en ancho de banda y el almacenamiento (siendo estas últimas dos las más importantes). En lo que respecta al procesamiento de la computadora, Gordon Moore encontró una correlación entre la potencia de procesamiento y su precio, que ha demostrado estar aún vigente, y se conoce hoy en día como la ley de Moore. La ley la estableció en 1965 y publicó resultados que indicaban que el poder de

⁴ www.alexacom 2010, página que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web.

procesamiento de la computadora así como también la cantidad de transistores de un chip semiconductor duplican su capacidad cada 18 meses por el precio equivalente al del anterior. Tendencia similar se ha encontrado en la relación precio/rendimiento de la capacidad de almacenamiento de un disco duro ya que este está mejorando incluso más de prisa; el número de bytes que se pueden almacenar en una zona dada de un disco duro se duplica aproximadamente cada un año. Pero lo que avanza con mayor rapidez es la banda ancha, la velocidad a la que se pueden transferir datos en un cable de fibra óptica se duplica cada 9 meses⁵.

Esta evolución tecnológica, a su vez está promoviendo el uso de Internet ya que el costo de transporte y de almacenamiento de contenidos está disminuyendo y se piensa continuar hasta que este se acerque lo suficientemente a cero. Entonces, es sólo cuestión de tiempo y redondeo a la baja para ganar dinero con la publicidad o la venta de servicios Premium.

1.6 Acceso, ancho de banda, capacidad de proceso, almacenamiento y distribución.

1.6.1 Acceso a Internet

“La conexión a Internet es la conexión con la que una computadora o red de computadoras cuentan para conectarse a Internet, lo que les permite visualizar las páginas web desde un navegador y acceder a otros servicios que ofrece esta red. Las empresas que otorgan acceso a Internet reciben el nombre de proveedores”⁶

1.6.2 Ancho de banda

“En conexiones a Internet, el ancho de banda es la cantidad de información o de datos que se puede enviar a través de una conexión de red en un período de tiempo dado. El ancho de banda se indica generalmente en bits por segundo

⁵ Anderson, 2009.

⁶ Wikipedia, 2010a.

(bps), kilobits por segundo (kbps), o megabits por segundo (mps). Es común denominar ancho de banda digital a la cantidad de datos que se pueden transmitir en una unidad de tiempo”⁷.

1.6.3 Capacidad de proceso

La capacidad de proceso se puede definir genéricamente como la cantidad de procesos o transacciones que un sistema puede efectuar en un periodo de tiempo.

En términos de tecnologías de información, la capacidad de proceso se mide a través de pruebas de benchmarking sobre el desempeño global del sistema, el cual incluye computadoras, sistemas operativos, administración de sistemas de bases de datos y cualquier otro componente involucrado en procesos de operaciones transaccionales⁸.

1.6.4 Almacenamiento

“Las unidades de almacenamiento o dispositivos de almacenamiento en una computadora son todos aquellos aparatos que se utilizan para guardar los datos de forma permanente o temporal.

Se suele decir que estos pueden ser del tipo primario (o principales) y secundarios (o auxiliares). Con esta clasificación, cuando hablamos de unidades primarias nos referimos a la memoria de acceso aleatoria (RAM) que es de tipo temporal., mientras que las secundarias son permanentes”⁹.

1.6.5 Distribución

Al referirnos a distribución en la web, prácticamente esta es instantánea y no representa motivo alguno de complicaciones ya que ya no se necesita el traslado

⁷ Wikipedia, 2010 b.

⁸ Wikipedia, 2010 c.

⁹ Wikipedia, 2010 d.

físico para poder realizarla si no que con la avanzada tecnología, la eficaz banda ancha y la capacidad de proceso esta barrera de lo físico hoy en día es prácticamente superada por los bits.

El auge de la “economía de lo gratis” está siendo promovido por las tecnologías subyacentes de la era digital. Al igual que la ley de Moore dicta que la potencia de proceso de un ordenador reduce su precio a la mitad cada dos años, el precio del ancho de banda y del almacenamiento están cayendo mas rápido aún. Lo que hace Internet es combinar los tres, por lo que las bajadas de precios se componen de tres factores tecnológicos: los procesadores, ancho de banda y almacenamiento. Como resultado, el índice de deflación neto del mundo online es de casi el 50%, lo que equivale a decir que lo que le cuesta a YouTube emitir un video hoy le costará la mitad dentro de un año¹⁰.

1.7 Teoría económica.

La teoría económica es la división central de la economía. Le compete dar un ordenamiento lógico a los levantamientos sistemáticos hechos por la economía descriptiva, produciendo generalizaciones que sean capaces de ligar los hechos entre si, descubrir las cadenas de acciones y reacciones manifestadas y establecer relaciones que identifiquen los grados de dependencia de determinado fenómeno en relación con otro.

La economía, como cualquier otra ciencia, se ocupa de explicar los fenómenos observados, esta explicación y la predicción se basan en teorías. Las teorías se desarrollan para explicar los fenómenos observados por medio de un conjunto de reglas y supuestos básicos, también sirven de base para realizar predicciones.

¹⁰ Anderson, 2009.

Aplicando técnicas estadísticas y econométricas, las teorías pueden utilizarse para construir modelos que permitan realizar predicciones cuantitativas¹¹.

Esta transformación de los hechos observados en generalizaciones lógicas, inteligentes y útiles, constituye el paso de la economía descriptiva hacia la teoría económica. El momento de ese paso implica la teorización de la realidad. Surgirá entonces, un conjunto de principios, teorías, leyes y modelos, todos ellos fundamentados en las descripciones presentadas.

Compete a la teoría económica formular un conjunto de principios, teorías y modelos, cuya lógica, interpenetración y coherencia garantizará a la economía su carácter de ciencia.

A su vez, la teoría económica se divide en dos partes:

Análisis microeconómico: que trata el comportamiento individual de los consumidores y productores con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico.

Análisis macroeconómico: que estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales de crecimiento y de equilibrio de la economía en conjunto.

En la economía basada en los átomos, que equivale a decir la mayor parte de lo que nos rodea, las cosas tienden a volverse más caras con el tiempo. Pero en la economía basada en los bits, que es el mundo online, las cosas se abaratan. La economía de átomos es inflacionaria, mientras que la economía de los bits es deflacionaria¹².

¹¹ Pindyck.R, Rubinfeld.D, 1995.

¹² Anderson, 2009.

1.7.1 Fundamentos de la teoría económica.

Se explicarán tres aspectos fundamentales en los cuales se basan las hipótesis de lo gratuito de Chris Anderson.

La teoría económica que se va a aplicar, procede de la tradición de la escuela Austriaca de economía y no de la escuela neoclásica, que constituye la corriente principal de la teoría económica en la actualidad.

La escuela austriaca parte de un axioma: el hecho de que los hombres actúan movidos por sus fines. A partir de este axioma, y por razonamiento lógico, se pueden deducir las leyes que rigen la economía. Dichas leyes son invariables, independientes del tiempo y el lugar.

¿Por qué se opta por la teoría económica austriaca en lugar de la neoclásica, que como se ha dicho es la corriente principal en la actualidad?. La razón principal es la insatisfacción sobre las explicaciones que esta última proporciona para la mayor parte de los fenómenos que se perciben en los mercados reales. La teoría económica neoclásica explica prácticamente todos los comportamientos competitivos en el mercado como fallos del mismo.

En suma, la realidad del mercado para esta escuela económica es un fallo de mercado. Por ello, esta escuela es capaz de explicar, por ejemplo, que conductas como el empaquetamiento de Media Player con Windows por Microsoft, constituya un abuso de posición dominante, por el que haya que sancionarse a aquella empresa.

Por otro lado, las explicaciones de los fenómenos económicos que proporciona la teoría económica austriaca son conformes a la realidad y, consecuentemente, mucho más intuitivas que la neoclásica¹³.

¹³ Murphy, R.P., 2007

1.7.2 Teoría de intercambio

El axioma de partida es el hecho de que los hombres actúan movidos por sus fines. Cada individuo tiene una escala de valores, que varía de un individuo a otro y también con el tiempo.

Mediante la acción humana, el hombre trata de ir consiguiendo los fines de su escala de valores, para lo cual se vale de medios o recursos, entre ellos el tiempo: la acción humana no es instantánea y siempre supone un consumo de tiempo. Evidentemente, en caso de conflicto en el uso de un recurso, siempre lo utilizará para satisfacer el fin más alto en su escala.

Por tanto, se cumple la ley de rendimientos marginales decrecientes: las unidades adicionales de un bien tienen rendimiento decreciente para el individuo, puesto que se dedican a satisfacer necesidades de rango inferior en su escala de valores.

Para conseguir sus fines, los sujetos realizan intercambios. Para que dos personas hagan un intercambio voluntario es necesario que ambos piensen que van a mejorar como resultado del mismo. Dicho de otra forma, se produce el intercambio voluntario cuando el rendimiento marginal del bien obtenido es superior a la del bien cedido, para ambos participantes. El bien obtenido cubre un fin de mayor jerarquía en la escala de valores de cada individuo, que el que cubría el bien cedido.

Únicamente hay intercambio cuando ambas partes valoran más el bien obtenido que el concedido. Por tanto, la existencia de intercambio no implica que el valor de un bien para la persona sea igual al precio pagado por el mismo: por el contrario, el valor siempre ha de ser mayor que el precio, pues en otro caso no se produciría el intercambio.

El intercambio directo de bienes tiene dos graves limitaciones, que restringen el desarrollo económico. Por un lado, es relativamente difícil que las preferencias de dos personas sean tales que coincidan con los bienes que mutuamente pueden

intercambiarse. Por otro lado, la indivisibilidad de los bienes imposibilitaría asimismo la mayoría de las transacciones.

La solución pasa por utilizar intercambio indirecto, esto es, a través de un tercer bien que sea aceptado por todas las personas y que no tenga problemas de divisibilidad. Este bien es el dinero. El dinero, por tanto, resulta una creación espontánea del hombre para la solución de los problemas que presenta el intercambio directo¹⁴.

1.7.3 Teoría de la producción

La producción es la acción humana por la cual se utilizan medios indirectos para conseguir un bien de consumo directo. Los factores de producción básicos son el trabajo y la tierra. En cualquier fase de producción se deben combinar al menos dos factores de producción, utilizando “recetas” de complejidad variable; las recetas, una vez elaboradas, pasan a ser condiciones del mercado, no constituyen recursos escasos.

El valor de los factores de producción obedece únicamente a que se anticipa su utilidad para transformarlos en bienes de consumo, en caso contrario, carecerían de valor.

Se puede observar empíricamente que el hombre tiene preferencias que hacen que su tiempo, limitado, se reparta entre trabajo y ocio. El hombre, según su escala de valores, dedica una parte de su tiempo a ambos conceptos. Dada esta oposición de preferencias, es lógico que el hombre busque la maximización de la producción por unidad de tiempo.

Por ello, suele combinar los recursos básicos, tierra y trabajo, para conseguir unos factores de producción intermedios, los bienes de capital.

¹⁴ Rothbard, 2001.

Estos bienes hacen posible:

- 1.- Incrementar la producción de bienes de consumo por unidad de tiempo.
- 2.- Obtener bienes de consumo que no sería posible obtener directamente sin bienes de capital.

Combinando estos factores en el presente, el productor elabora bienes futuros que, a su vez, intercambiará como bienes presentes, recuperando así su dinero más la tasa de interés.

Las actividades de distribución son parte integral del proceso productivo, una etapa más del mismo. Las definiciones anteriores son perfectamente extensibles a las actividades de distribución según se entienden típicamente. Ha de tenerse en cuenta que los individuos valoran el bien por su utilidad y no por sus características físicas. Por esta razón, tan productivo es elaborar un producto a partir de sus materias primas, como aproximarle o darlo a conocer al potencial comprador¹⁵.

En un entorno sin cambios ni, por tanto, incertidumbre, el precio de cada factor es el valor de su producto marginal descontado a la tasa de interés. Por producto marginal se entiende la cantidad de producto adicional conseguida al añadir una unidad del factor productivo en cuestión.

Así, el valor marginal del producto queda fijado por las demandas de los distintos procesos/etapas productivas en que se usa el factor, y por la cantidad disponible del mismo.

En definitiva, en un entorno sin cambios las preferencias de los individuos establecen las cantidades y precios de los bienes producidos, así como también los precios de los factores de producción y, por tanto, la estructura de producción.

¹⁵ Kirzner.I,1973.

En un entorno sin cambios, nadie obtiene beneficios. Los recursos originales obtienen su retribución en base al valor descontado de su producto marginal, y el capitalista, en base a la tasa de interés.

Las preferencias de los individuos siguen estableciendo todas las variables del proceso productivo, pero dicha concreción se realiza en base a la actuación de los emprendedores, mediante cuya actividad se van poniendo de manifiesto las necesidades de los individuos en cada momento. Este aspecto es conocido en una economía sin cambios, una vez transcurrido el régimen transitorio inicial¹⁶.

1.7.4 Relación entre precio y costo marginal

La relación entre el precio y el costo marginal, constituye uno de los fundamentos económicos más importantes del análisis de Anderson.

En el plazo inmediato el precio depende exclusivamente de las preferencias de los individuos y del stock ofrecido a la venta, y no de los costos de producción.

Por muy cara que haya sido la producción del bien, si el cliente no lo valora a ese nivel, es evidente que no se producirá la venta, por mucho que la empresa quiera recuperar los costos.

Por otro lado, dada la ley de rendimientos marginales decrecientes, a mayor stock, menor será el precio que se consigue por la última unidad. En el siguiente periodo, los consumidores toman como referencia ese precio para sus adquisiciones, por lo que las empresas que no son capaces de producir por debajo del mismo, están abocadas a la desaparición. Esto hará, a su vez que disminuya el stock, hasta que tras sucesivos ciclos se alcance el equilibrio, si no cambia nada. Es por ello, que en el largo plazo, se igualan el precio y el costo marginal. Así, sólo en el caso de

¹⁶ Rothbard, 2001.

que todo permanezca estable (tecnología y preferencias de los individuos incluidos), dicho supuesto puede considerarse cierto¹⁷.

Pero, como se ha descrito, el proceso parte de que, una vez fijado el precio según las preferencias de los consumidores, los productores han de ajustarse de tal forma que el coste de producir el bien esté por debajo de dicho precio; de forma que, el costo de la última unidad vendida, será como mucho el precio. Así pues, no es el costo de esta unidad el que fija el precio, si no que al contrario.

“Únicamente los precios tienen contenido objetivo y empírico. Ni las evaluaciones marginales de los demandantes ni los costos marginales de los productores pueden usarse como base para determinar los precios. La razón es que ambos se ajustan en igualdad con los precios mediante ajustes de comportamiento en ambos lados del mercado.¹⁸”

Dicho lo anterior, nos podemos centrar en si el costo marginal es realmente cero o, mejor aún, si tiene sentido hablar de costo marginal en las decisiones de los empresarios.

Para la teoría neoclásica, el costo marginal es el de producir o comprar una unidad adicional. Sin embargo, en la realidad son escasos los productos que se pueden adquirir en forma de unidades adicionales de producción. Por ello, el costo marginal tiene poca o ninguna influencia en la decisión de invertir de los empresarios.

El costo marginal no deja de ser una ficción contable. Los empresarios realizan una inversión que luego tratarán de recuperar vendiendo el bien o servicio producido; pero dicha inversión no la realizan conforme van vendiendo estos, por lo que no incurren en costos marginales de ninguna clase.

¹⁷ Rothbard, 2001.

¹⁸ Buchanan.J, 1969.

1.7.5 Teoría del Duopolio ¹⁹

1.7.5.1 Modelo de Cournot

Se basa en dos conceptos fundamentales de las empresas de un mercado de duopolio: que cada una se comportara en una forma maximizadora de las utilidades y que cada una supondrá que la otra empresa mantendrá constante su producción al nivel existente cuando cambie su propia producción.

Primero una empresa selecciona lo que considera un nivel de producción maximizador de utilidades. Después, conociendo la elección que ha hecho esa empresa de una cantidad y suponiendo que no cambiará, la otra empresa fija su propia cantidad maximizadora de utilidades.

Este proceso continúa a través de varias etapas de acción y reacción hasta que las empresas alcanzan un equilibrio.

En el modelo de Cournot, la cantidad, el precio y las utilidades obtenidas al equilibrio para un mercado de duopolio, se encontrarán entre las que se presentan en un mercado de monopolio y las que existen en un mercado completamente competitivo.

Las funciones de reacción, especifican la elección óptima de una empresa para alguna variable, como es el caso de la producción, de acuerdo a las elecciones de sus competidores.

Para determinar el equilibrio de Cournot en este mercado duopolístico, simplemente se pueden tomar las dos funciones de reacción de las empresa 1 y 2, colocarlas en un mismo diagrama y ver donde se intersectan. El punto de intersección representa el punto de equilibrio.

¹⁹ Wikipedia , 2010e.; Morrison.C, 1998

1.7.5.2 Modelo de Bertrand

De acuerdo a este modelo, cada empresa en un mercado duopolístico establece un precio maximizador de utilidades en la creencia de que el precio elegido por su rival no cambiará. Este convencimiento alienta a las dos empresas a participar en un proceso de fijación de precios competitivos hasta que el mercado llegue a un equilibrio. Al pensar que el precio establecido por su rival es fijo, primero una de las empresas y después la otra, cambian su precio con el fin de quitarle clientes y utilidades a su rival. Con el tiempo, las dos empresas llegan a un equilibrio, en el cual ninguna de ellas tiene un incentivo para cambiar más su precio. Este equilibrio se logra cuando el precio del producto cae hasta el costo marginal.

Los rendimientos provenientes del juego se determinan mediante las decisiones de fijación de precios de las dos empresas y las decisiones de compra de los consumidores. Un equilibrio para este juego es un par de precios que, una vez que se fijan, son de tal tipo que ninguna de las empresas tiene incentivo alguno para cambiar su precio de acuerdo al de su oponente.

La propuesta de Bertrand: en el equilibrio del juego de duopolio de movimientos simultáneos para fijar precios, el precio del producto desciende hasta su costo marginal. Y la cantidad que se vende en el mercado es la cantidad óptima para el bienestar.

Aunque los equilibrios de Cournot y Bertrand son aplicaciones del mismo concepto de equilibrio, conducen a resultados muy diferentes. En el modelo de Bertrand a diferencia de Cournot, el vendedor con el precio mas bajo acapara todo el mercado, ya que los consumidores pueden cambiar de vendedor sin incurrir en coste alguno. Si los precios anunciados coinciden, las empresas se dividen el mercado en partes iguales.

Si el precio de la empresa 1 es superior de la empresa 2, el duopolista 1 no venderá nada. Si por el contrario, su precio es menor que el de la empresa 2,

acaparara todo el mercado. Finalmente, si los dos precios coinciden, las dos empresas se repartirán el mercado.

El equilibrio Cournot, produce un precio y una cantidad que son intermediarios entre los niveles de monopolio y óptimo de bienestar. Para el equilibrio de Bertrand, se obtiene como resultado el precio y la cantidad óptimos para el bienestar.

1.7.6 Economía de la abundancia/escasez en la era digital.

Este es uno de los grandes temas que ocupa a la ciencia económica actual y que pone en cuestionamiento muchos de los pilares que sostienen las grandes teorías. Dicho de otra manera: ¿Hasta qué punto siguen siendo válidas los actuales paradigmas cuando comienzan a perder validez aquellos supuestos que los sustentan?

Ese cambio decisivo tiene mucho que ver con la digitalización de los procesos económicos que altera la generación de valor. La economía como ciencia tiene por objetivo el estudio de la asignación de recursos escasos. Sin embargo, cuando los bienes y servicios de intercambio son de carácter virtual y su duplicación no insume un trabajo extra, se desploma por completo el supuesto de escasez y nos adentramos en la llamada economía de la abundancia en donde el concepto de precios es totalmente ajeno.

Hoy en día, en nuestra realidad, conviven ambos tipos ideales, la economía de la escasez (relacionada con la producción de bienes y servicios materiales) con la economía de la abundancia (relacionada principalmente con la informática e Internet). ¿Es posible que ambas se relacionen y sean compatibles?

La economía de la abundancia cada vez pesa más a nivel internacional, generando una revolución en la mentalidad de los consumidores y en los modelos de negocio del mundo entero. La rentabilidad ya no pasa por criterios como la

calidad, el prestigio y la globalidad, sino por la inmediatez, la personalización y la accesibilidad; acortando los tiempos y generando una nueva dinámica que altera por completo los procesos económicos.

La economía como ciencia ve pasar ante sus ojos estos fenómenos y no encuentra respuestas en un paradigma que requiere una total renovación. Las Universidades del Siglo XXI tendrían que hablar mucho más de *Thomas Kuhn* y mucho menos de *Milton Friedman*.²⁰

1.7.7 Mercados competitivos (Átomos/Bits).

Un mercado competitivo tiene numerosos compradores y vendedores, por lo que ninguno de ellos influye significativamente en el precio.

Los mercados hacen posible las transacciones entre los compradores y los vendedores. Se venden cantidades de un bien a unos precios específicos. En un mercado competitivo generalmente hay sólo un precio: el precio de mercado.

En los mercados que no son perfectamente competitivos, cada empresa puede cobrar un precio distinto por el mismo producto, debido a que trata de atraer clientes de sus competidores o a que los clientes son leales a una marca, lo que permite a algunas empresas cobrar unos precios más altos que los de otra.

Los precios de mercado de la mayoría de los bienes fluctúan con el paso del tiempo y las fluctuaciones pueden ser rápidas en el caso de muchos de ellos, sobre todo en el de los que se venden en mercados competitivos²¹.

“Hablando ahora de bits tomamos como ejemplo; “Si una empresa fabrica platos y otra empresa desea abrir otra fabrica de platos, tendría buen cuidado de no fabricar demasiados por temor a inundar de platos el mercado y hundir los

²⁰ Comesaña.F, 2008.

²¹ Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld.

precios”, de forma que simultánea e independientemente ambas empresas deberían regular su producción para mantener los precios lo más altos posibles.^{22,}

Ahora, si revisamos el modelo de competencia de Joseph Louis François Bertrand (matemático y economista francés), quien ideó un modelo a partir del modelo de competencia de Cournot (matemático y economista francés que publicó Recherches en 1838), el cual puede ser resumido así:

“En un mercado competitivo, el precio recae en el costo marginal.”

Si bien en esos tiempos no existían muchos mercados realmente competitivos o a lo menos no como estos economistas los definían: con productos homogéneos y sin connivencia, a medida que se adentraba la economía del siglo XX estos mercados se volvieron competitivos y mucho más cuantificables, los inversores se volvieron hacia los postulados de estos dos franceses.

Se empezó a establecer que en mercados de abundancia, donde es fácil fabricar más, Bertrand tiende a ganar, el precio recae muchas veces en el costo marginal.

Todo esto seguiría siendo de interés fundamentalmente académico si no fuera por el hecho de que estamos creando el mercado más competitivo que el mundo haya visto nunca, donde el costo marginal de los productos y servicios está cerca del cero. En la red donde la información es un bien de consumo y los productos y servicios pueden ser copiados fácilmente, estamos viendo que la competencia de Bertrand funciona de una forma que hubiese asombrado a este mismo²³.

1.8 Herramientas de evaluación²⁴

1.8.1 Concepto de rentabilidad

²² Anderson, 2009.

²³ Anderson, 2009.

²⁴ Sánchez.B.J 2002.

Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori.

.8.2 La rentabilidad en el análisis contable.

La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aún partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica.

Para muchos entendidos en el tema, la base del análisis económico-financiero se encuentra en la cuantificación del binomio rentabilidad-riesgo, que se presenta desde una triple funcionalidad:

- Análisis de la rentabilidad.
- Análisis de la solvencia, entendida como la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones financieras (devolución de principal y gastos financieros), consecuencia del endeudamiento, a su vencimiento.
- Análisis de la estructura financiera de la empresa con la finalidad de comprobar su adecuación para mantener un desarrollo estable de la misma.

Es decir, los límites económicos de toda actividad empresarial son la rentabilidad y la seguridad, normalmente objetivos contrapuestos, ya que la rentabilidad, en cierto modo, es la retribución al riesgo y, consecuentemente, la inversión más segura no suele coincidir con la más rentable. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que, por otra parte, el fin de solvencia o estabilidad de la empresa está íntimamente ligado al de rentabilidad, en el sentido de que la rentabilidad es un condicionante decisivo de la solvencia, pues la obtención de rentabilidad es un requisito necesario para la continuidad de la empresa.

1.8.3 Consideraciones para construir indicadores de rentabilidad.

En su expresión analítica, la rentabilidad contable va a venir expresada como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado. A este respecto, es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar un ratio o indicador de rentabilidad con significado.

1. Las magnitudes, cuyo cociente es el indicador de rentabilidad, han de ser susceptibles de expresarse en forma monetaria.
2. Debe existir, en la medida de lo posible, una relación causal entre los recursos o inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados.
3. En la determinación de la cuantía de los recursos invertidos habrá de considerarse el promedio del periodo, pues mientras el resultado es una variable flujo, que se calcula respecto a un periodo, la base de comparación, constituida por la inversión, es una variable *stock* que sólo informa de la inversión existente en un momento concreto del tiempo. Por ello, para aumentar la representatividad de los recursos invertidos, es necesario considerar el promedio del periodo.
4. Por otra parte, también es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable),

pues en el caso de breves espacios de tiempo se suele incurrir en errores debido a una periodificación incorrecta.

1.8.4 Ratios de rentabilidad

Muestran la rentabilidad de la empresa en relación con las ventas, el patrimonio y la inversión, indicando además la eficiencia operativa de la gestión empresarial.

A su vez, los ratios de rentabilidad se dividen en:

- Ratio de rentabilidad de la inversión.
- Ratio de rentabilidad del patrimonio.
- Ratio de rentabilidad por acción.

De los ratios mencionados sólo algunos serán seleccionados para el estudio en cuestión, dependiendo de la disponibilidad de información y calidad de esta, así como también en la medida que puedan ser aplicados.

1.9 Modelos de negocio gratuitos²⁵.

1.9.1 Subsidios cruzados

Qué es gratis: cualquier producto que te engatusa para que pagues por otra cosa.

Gratis para quién: Para todo el mundo que esté dispuesto a pagar andando el tiempo, de un modo u otro.

Se vende un producto por debajo de lo que cuesta su producción, esperándose compensar esta pérdida con la venta de otros productos complementarios. Se dice que los beneficios obtenidos por la venta de estos últimos, “subsidian” a los primeros.(Ver figura 1, anexo 3)

²⁵ Anderson, 2009.

1.9.2 Mercado trilateral

Qué es gratis: Contenido, servicios, software, y otros.

Gratis para quién: Para todo el mundo.

La más común de las economías construidas en torno a lo gratis es el sistema de terceros. En este caso, una tercera parte paga para participar en un mercado creado por un intercambio libre entre las dos primeras partes. (Ver figura 2, anexo 3)

1.9.3 Freemium

Qué es gratis: Cualquier cosa que corresponde con una versión de pago de buena calidad.

Gratis para quién: Usuarios básicos.

El término (de free, gratis y Premium, prima), acuñado por el inversor de riesgo Fred Wilson, es uno de los modelos de negocios más comunes en Internet. El Freemium puede adoptar diferentes formas y niveles diversos de contenido desde gratuito a caros, o una versión “profesional” de calidad de algún sitio de Internet, o un software con más funciones que la versión gratuita.

Se ofrece el servicio en varias versiones, existiendo una básica que es gratuita.

Con ella, los usuarios pueden probar el servicio. Equivalente a la tradicional muestra gratuita. (Ver figura 3, anexo 3)

1.9.4 Mercados no monetarios

Qué es gratis: Todo lo que la gente decide dar sin esperar un pago a cambio.

Gratis para quién: Para todos.

Esto puede adoptar diferentes formas:

1.9.4.1 Economía del regalo

Desde los 12 millones de artículos de Wikipedia a los millones de artículos gratuitos de segunda mano ofrecidos en Freecycle, estamos descubriendo que el dinero no es el único motivador. El altruismo siempre ha existido, pero Internet le da una plataforma en la que las acciones de los individuos pueden tener un impacto mundial. En un sentido, la distribución de costo cero ha convertido el compartir en una industria. Desde el punto de vista de la economía monetaria, todo parece gratis, de hecho, lo que parece es competencia desleal, pero dice más sobre nuestras miopes formas de medir el valor sobre el valor de lo que se crea.

Los incentivos para compartir pueden ir desde la reputación y la atención a factores menos mensurables, como la expresión, diversión, el buen karma, la satisfacción o sencillamente el propio interés.

1.9.4.2 Intercambio de trabajo

Puedes tener acceso a porno gratis si resuelves unos cuantos “captchas” (casillas de texto codificadas que se utilizan para bloquear los “bots” de spam, correo basura). Resulta irónico que lo que estés realmente haciendo sea utilizar tus capacidades para ajustarte a lo que hacen los demás a fin de descifrar un texto que se originó en otra página web, una página que interesa a los difusores de spam y que utiliza esas capuchas para mantenerlos alejados. Una vez que los resuelves, los spammers pueden tener acceso a esas páginas webs, lo cual les resulta más valioso a ellos que la banda ancha que consumirás viendo esas imágenes. El usuario recibe algo gratis a cambio de realizar alguna tarea.

1.9.4.3 Piratería

Nada lo puede describir mejor que la música *online*. Entre la reproducción digital y la distribución entre iguales, el costo real de distribuir música ha tocado realmente fondo. Este es un caso en el que el producto se ha convertido en gratuito debido a

la pura fuerza de gravedad económica, con o sin un modelo de negocio. Esta fuerza es tan poderosa que han fallado las leyes, la protección contra copias, los sentimientos de culpabilidad, y cualquier otra barrera contra la piratería que hayan podido concebir los sellos discográficos. Algunos artistas ponen su música en Internet como una forma de comercializar conciertos, mercancías, licencias y otros medios de pago. Pero otros han aceptado simplemente que, para ellos, la música no es un negocio para hacer dinero.(Ver figura 4, anexo 3)

1.10 Toma de muestras

1.10.1 Motores de búsqueda.

1.10.1.1 Baidu: Principal motor de búsqueda de idioma chino.

1.10.1.2 Google.

1.10.1.3 Yahoo: Segundo motor de búsqueda del mundo.

1.10.2 Redes sociales.

1.10.2.1 Facebook.

1.10.2.2 LinkedIn: Sitio más grande en redes sociales para el mundo laboral.

1.10.2.3 My Space

1.10.2.4 Xing: El portal de contacto profesionales más grande de Europa.

1.10.2.5 Twitter: Líder de mercado en micro-blogging.

1.10.3 Basados en contenido.

1.10.3.1 Spotify: Servidor de música.

1.10.3.2 YouTube.

1.10.4 Otros

1.10.4.1 Skype.

Se decidió indagar dos de los motores de búsqueda mas grandes del mundo, ya que tienen un mayor tráfico en este servicio y al mismo tiempo ofrecen el servicio en forma gratuita.

De las redes sociales o sitios webs de la comunidad, se escogen Facebook y MySpace ya que son los sitios webs de redes sociales con la mayor cantidad de usuarios en la actualidad.

Twitter fue escogido en esta misma categoría ya que esta empresa es la mayor en micro blogging y muestra un fuerte crecimiento de usuarios. La opción de incluir LinkedIn como sitio de redes sociales se debe principalmente a que esta es la mayor red profesional en el mundo en términos de usuarios.

Xing también fue incluido ya que es la red de contactos profesionales que domina la parte de habla alemana así como también en Europa en términos de usuarios.

De las empresas basadas en contenido, es decir las que están basadas en video y música, se ha decidido escoger al servicio que ofrece Spotify ya que actualmente es la única compañía que ofrece este servicio de forma gratuita.

YouTube fue escogido ya que es el sitio web más utilizado para ver contenidos de video, lo cual es un factor decisivo para investigar, a pesar del hecho de que forma parte de Google desde 2006. Skype ofrece llamadas gratuitas entre computadores, así como también llamadas a teléfonos normales y cuenta con más de medio billón de usuarios. Skype también fue comprada por eBay el 2005 y el 2009 fue vendida a un grupo inversionista. Para los motores de búsqueda así como también para YouTube no es posible determinar los ingresos por usuarios ya que el uso de estos servicios no requiere registro. En el caso de compañías de redes sociales, sólo se calcularán ingresos por cada mil páginas visitadas, a

excepción de Twitter a la cual se puede acceder a través de aplicaciones de terceros.

1.11 Limitaciones de información/datos

La diferencia en la estructura propietaria presenta un reto para obtener información financiera para todas las empresas de la muestra a analizar. Algunas empresas se transan públicamente y otras son sociedades anonimas cerradas. Las empresas que cotizan en bolsa Baidu, Google, Yahoo y Xing están obligadas por ley a reportar públicamente sus ingresos y gastos, por lo cual su información se puede obtener con facilidad. Otras empresas han sido adquiridas y hoy forman parte de grandes corporaciones: YouTube es parte de Google, MySpace es parte de News Corp y Skype fue (hasta hace muy poco) parte de eBay. Dado que la mayoría de las corporaciones no presentan la información financiera por separado de estas divisiones, tendremos que confiar en datos secundarios de los medios de comunicación. Facebook, LinkedIn, Spotify y Twitter son sociedades anonimas cerradas y por tanto no están obligadas a compartir ninguna información financiera. Dado que se requerirá hacer estimaciones para todas las compañías que no se transan públicamente, los cálculos de sus respectivos ingresos y ratios de rentabilidad serán naturalmente menos exactos que el de las empresas que cotizan en bolsa. Las estimaciones se basarán principalmente en los números presentados en artículos de prensa, por lo que su fiabilidad dependerá de la exactitud de estas cifras, lo cual debe tenerse en cuenta al analizar los resultados. Cuando sea posible, se realizarán referencias cruzadas entre estas fuentes.

CAPITULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

2.1 Motores de búsqueda.

2.1.1 Baidu

7% de las búsquedas mundiales • Fundado en el 2000 •

Motor de búsqueda en lenguaje chino • Basado en publicidad

La compañía era anteriormente conocida como Baidu.com, Inc. y cambió su nombre en diciembre de 2008 por Baidu, Inc. Fue fundada en el 2000 y sus oficinas principales se encuentran ubicadas en Beijing en la República Popular de China.

Baidu es el principal motor de búsqueda en lenguaje chino y japonés en el mundo y el líder de mercado en China. De acuerdo al sitio de información de sitios web Alexa.com²⁶, la compañía es el sexto sitio web más visitado en el mundo (al 2 de octubre de 2010).

La firma ofrece varias formas de búsqueda y servicios comunitarios que permiten a los usuarios encontrar información relevante en línea, incluyendo páginas web, noticias, imágenes, archivos multimedia, y blogs a través de los enlaces provistos en sus páginas. La compañía también ofrece productos basados en comunidades y plataformas de entretenimiento, un servicio de mensajería instantáneo, y una plataforma de comercio electrónico orientado a los usuarios. Adicionalmente, diseña y entrega servicios de marketing en línea y servicios en la modalidad de “pago por desempeño” (“pay for performance”, P4P) bajo subasta que permiten a sus clientes llegar a usuarios que buscan información relacionada a sus productos

²⁶ Alexa 2010

o servicios²⁷. El modelo de negocio de “pago por desempeño” se refiere a que los clientes pueden subastar por una mejor ubicación de los enlaces a sus sitios web relacionados con los resultados de búsqueda de Baidu; cierta forma de modelo basado en publicidad empleado por la mayoría de los motores de búsqueda²⁸. Esto también es similar a lo que hacen Google y Yahoo. Baidu atiende clientes de marketing en línea consistentes en pequeña y mediana empresa, grandes corporaciones domésticas, y divisiones o subsidiarias chinas de corporaciones multinacionales que operan principalmente en las industrias médica, maquinaria, educación, franchising, productos electrónicos, comercio electrónico, venta de tickets, turismo, tecnologías de información, productos de consumo masivo, bienes raíces, entretenimiento y servicios financieros²⁹.

En el reporte anual de Baidu de 2009 la compañía informó ingresos netos para el tercer y cuarto trimestres de US\$72,2 millones y US\$62,7 millones, respectivamente. En el periodo que abarca el primer y segundo trimestres de 2010 Baidu reportó un ingreso neto de US\$ 193,9 millones. El ingreso neto móvil a un año para el tercer y cuarto trimestres de 2009 y los primeros dos trimestres de 2010 fueron de US\$328,8 millones. Se obtuvo la capitalización bursátil de Baidu a partir de Google Finance el 02 de octubre de 2010; fue de US\$34,38 billones y resultó en un ratio P/E de 104,57 (Ver Anexo 2, Tabla 1).

En la tabla N° 1 del anexo 3 se muestra la comparación de algunos indicadores claves de los competidores directos de Baidu.

En la tabla mencionada puede observarse que Baidu tiene un crecimiento de ingresos muy superior a sus competidores directos y a la media de la industria, su margen bruto está en línea con sus competidores y la media de la industria, y presenta un margen operacional bastante alto. Resulta interesante observar que el margen operacional de la media de la industria es bajo, lo cual podría deberse a

²⁷ Baidu 2010a

²⁸ Baidu 2010b

²⁹ Baidu 2010c

que gran parte de ella corresponda a compañías nuevas con altos gastos de desarrollo e investigación en los primeros tiempos de operación.

La tabla N° 2 del anexo 3, muestra una comparación de las compañías proveedoras de información en Internet más importantes desde el punto de vista de capitalización bursátil.

De la tabla mencionada puede notarse que las compañías proveedoras de información en Internet con mayor capitalización bursátil tienen en común ratios P/E bastante grandes, siendo Baidu por lejos el mayor de todos.

En el grafico 1, del anexo 3, se muestra la evolución histórica del precio de la acción de Baidu.

2.1.2 Google

*62.4% de las búsquedas • Fundado en 1996 • Motor de búsqueda, Webmail
Basado en anuncios.*

Sin lugar a duda Google es un jugador dominante de la internet, actualmente se encuentra ranqueado indiscutiblemente como numero uno en lo que respecta a motores de búsqueda en casi todos los países según alexa.com³⁰. Google ofrece todos sus productos gratis al público, y gana el 96% de sus ingresos vendiendo espacios publicitarios en los sitios webs de Google (66%) y de los sitios webs de Google Network (30%). La publicidad es desplegada inmediatamente una vez mostrados los resultados de búsqueda de Google en internet, correo electrónico, mapas en línea, redes sociales, entre otros. El 4% faltante de ingresos proviene de otorgamiento de licencias y otros ingresos.

Google se transa en bolsa e hizo su primera oferta al público el 19 de agosto de 2004³¹.

³⁰ Alexa 2010

³¹ Google 2009

La experiencia de búsqueda de Google.com también incluye la funcionalidad de búsqueda avanzada, que permite a los usuarios construir búsquedas complejas; traducción de páginas Web, que soporta 51 idiomas y traduce automáticamente entre dos de estas lenguas, con un total de 2.550 pares de traducción de idiomas, herramientas integradas, tales como un corrector ortográfico, una calculadora, un diccionario y conversor de moneda y medidas, enlaces en caché, que ofrece instantáneas de páginas web adoptadas cuando las páginas se indexan, permitiendo a los usuarios ver las páginas Web que ya no están disponibles, la música de películas, y la información meteorológica , que permite a los usuarios para encontrar reseñas de películas y horarios de los espectáculos, información sobre artistas, canciones y álbumes y las condiciones meteorológicas y las previsiones, y las noticias, finanzas, mapas, imágenes, vídeo, libros, enlaces e información de grupos. También muestra los resultados de otros productos de Google, incluyendo Google News, Google Finance, Google Maps, Google Image Search, Google Video, Google Book Search, Google Blog Search y Google Groups³².

En el informe interino de Google para el tercer y cuarto trimestre de 2009 la compañía reportó un ingreso neto de US\$8.159,42 millones. En lo que respecta al primer y segundo trimestre de 2010, Google reportó un ingreso neto de US\$3.795 millones .La valoración de Google al 13 de Octubre de 2010 es de US\$173,74 Billones dando como resultado una proporción P/E de 14,53. (Ver anexo 2, tabla 3).

2.1.3 Yahoo

12.8 % de las búsquedas • Fundado 1995 • Motor de búsqueda, Web mail, Finanzas y más.

³² Google 2010a

Yahoo es el segundo motor de búsqueda más grande en la Internet así como también es el cuarto sitio web más visitado en el mundo según Alexa.com³³ (al 2 de octubre de 2010).

La compañía ofrece una cantidad inmensa de servicios entre los que se destacan portal web, motor de búsqueda, correo electrónico, noticias, publicidad, mapas on line, videos y sitios sociales; siendo todos estos servicios gratis para el público. Yahoo fue fundado en 1995 y comenzó con una oferta inicial al público en 1996. La compañía tuvo 13.500 empleados el cuarto trimestre del 2009 y obtiene la mayor parte de sus ingresos gracias a la publicidad³⁴. Según el informe interino Yahoo en lo que respecta al tercer y cuarto trimestre de 2009 registro unos ingresos netos de US\$339,047 millones y en el primer y segundo trimestre de 2010 US\$523,512 millones, registrando para nuestra evaluación un ingreso en un periodo de un año de US\$862,559 millones. Actualmente Yahoo esta valorada en US\$21,91 billones según datos obtenidos el 15 de Octubre de 2010 lo cual dio como resultado una proporción P/E de 25,40 (Ver Anexo 2, Tabla 10).

2.2 Redes sociales.

2.2.1 Facebook

500 millones de usuarios • Fundado en 2004 • Sistema de redes sociales – basado en publicidad y regalos virtuales.

Facebook es actualmente la comunidad en línea más grande con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo a julio de 2010³⁵. El crecimiento ha sido rápido y después de establecer un número considerable de usuarios en EEUU, rápidamente se convirtió también en la comunidad de sistema de redes sociales en línea más grande en Europa. La comunidad es de libre acceso y se financia a través de avisos publicitarios y regalos a otros usuarios los cuales tienen un costo

³³ Alexa 2010

³⁴ Yahoo 2009a

³⁵ Facebook, 2010

de un dólar cada uno³⁶. Después de que varios inversores realizaran financiamientos más pequeños a través de acciones de tipo A y B el gigante del software Microsoft invirtió US\$240 millones en el 2007, adquiriendo el 1,6% de Facebook y los derechos para vender anuncios en el sitio fuera de EEUU. Esta inversión aumentó la valorización de Facebook a 15 billones de dólares, alrededor de 500 veces su ingreso estimado para ese año, lo cual fue estimado cerca de 30 millones de dólares³⁷. Después de esta valoración, estimaciones significativamente inferiores han sido la regla. En 2008 por ejemplo, los empleados supuestamente vendieron acciones que insinuaron una valoración de 3,75 billones de dólares. Es notable que los empleados eligiesen vender acciones ya que las ventas accionarias de compañías tecnológicas de reciente creación son inusuales³⁸. En mayo de 2009 Facebook recibió US\$200 millones de “Digital Sky Technologies” por acciones preferentes ganando la participación del 1,96% de Facebook. En total, Facebook ha recibido US\$600 millones por parte de diversos inversionistas³⁹. Como puede ser visto del Gráfico 2, del anexo 3. las valoraciones han variado a través de los años.

Facebook ha conseguido generar ingresos a partir de usuarios masivos, sin embargo estos continúan siendo fuertes y exigentes consumidores. Si generar ingresos es difícil en EEUU y en Europa occidental, esto no es nada en comparación a lo que esta haciendo hoy en día Facebook, que es tener sus mayores crecimientos en países en vías de desarrollo. Facebook crece fuertemente en países como Turquía e Indonesia pero existe la desventaja en el hecho que los anunciantes no están preparados para pagar mucho por usuarios en estas áreas, porque el poder adquisitivo es simplemente demasiado bajo. Esto ha dado cabida a la especulación de “con qué rapidez la compañía está perdiendo dinero” y si se verá forzada a realizar otro ciclo de financiamiento. En

³⁶ Facebook 2010a

³⁷ Cimilluca, D. 2007

³⁸ Ante, S.E. 2007

³⁹ Deagon, B. 2009

marzo de 2009 la compañía manifestó que “el próximo año será provechoso”, frase que fue seguida por la renuncia del director financiero⁴⁰. No obstante las últimas declaraciones de personas al interior de la compañía han sido positivas. Marc Andreessen, un miembro de la junta directiva de Facebook y fundador de Netscape, ha indicado que los ingresos de Facebook fueron de US\$150 millones en el 2007 y US\$350 millones en el 2008⁴¹.

Según Andreessen, Facebook está priorizando el crecimiento de usuarios en lugar de la maximización de beneficios. A mediados de 2009, Justin Smith, editor del sitio web “Inside Facebook”, proyectó un ingreso para el 2009 entre US\$500 y US\$550 millones estando en directa relación con la de Andreessen. La fuente principal de ingresos sería por medio de la publicidad, micropayments, es decir micropagos, la cual es una operación financiera que implica pequeñas sumas de dinero, esto referido a regalos *virtuales* según Smith⁴². Sin embargo, esta predicción no fue muy acertada ya que una vez finalizado el año 2009, se indicó que los ingresos de Facebook habrían superado con creces las estimaciones anteriores, y estos habrían sido de US\$800 millones⁴³. Para el 2010 se estiman ingresos entre 1,1 billones y 2 billones de dólares⁴⁴. Otra cosa que llama la atención es que el director general de Facebook, Mark Zuckerberg, anunció en el sitio web de la compañía que habían logrado flujos de caja positivo en el segundo trimestre del 2009, lo cual quiere decir que Facebook ahora cuenta con suficientes ingresos para cubrir todos sus gastos diarios⁴⁵.

No existe una gran cantidad de compañías del tipo “redes sociales” con la característica de ser sociedades anónimas abiertas así como también contar con modelos comerciales comparables. Por esto, algunos de los valores utilizados en

⁴⁰ Stone, B. & Heft, M. 2009

⁴¹ Andy M. Zaky, 2010

⁴² Deagon, B. 2009

⁴³ Oreskovic. A, 2010

⁴⁴ Kincaid.J, 2010

⁴⁵ Learmonth, M. 2009B

los cálculos debieron ser estimados a partir de fuentes especializadas y razonablemente confiables.

Se consideró un ingreso estimado de US\$800 millones, el cual fue rescatado de varias fuentes en donde se mencionaba que el ingreso neto posible y calculado para el 2009 probablemente podría ser este. Los ingresos netos se estimaron en US\$50 millones, toda vez que las fuentes indican para el mismo periodo que estos se encontraron en el rango de las decenas de millones de dólares y el hecho que Facebook recién contó con un flujo de caja positivo al segundo trimestre del 2009⁴⁶.

Facebook cuenta con una valoración a enero de 2010 de US\$14 billones. Se determinó un ratio P/E de 280. Un cálculo de ingreso por cada mil páginas visitadas basado en US\$800 ingresos anuales y de 260 billones de visitas al mes da como resultado US\$0,256 por cada mil paginas (Ver anexo 2, tabla 2). Éste es un número bajo, el cual puede ser asumido debido a que Facebook no puede vender anuncios en todo sus sitios. Según los cálculos, el ingreso estimado recibido por usuario es de US\$2,29.

2.2.2 LinkedIn

85 millones de usuarios – Fundado 2003- Red social, desarrollo de carreras – Freemium y basado en anuncios.

El ex director general de “PayPal “ Reid Hoffman fundó LinkedIn en 2003. Hoy cuenta con más de 85 millones de miembros en más de 200 países y territorios en todo el mundo, de los cuales 15 millones de usuarios residen en Europa. La compañía tiene como propósito permitir a sus miembros construir una red profesional de contactos de alta confiabilidad. La idea de LinkedIn es que los miembros puedan usar su red de profesionales para poder acceder a las personas correctas al momento de requerirlas para un trabajo en especial, las

⁴⁶ Oreskovic. A, 2010

cuales cuenten con experiencia en un tema específico o sea acorde con los intereses de las diferentes empresas que los recluten. La posibilidad de poder tener un contacto profesional ha atraído también a diferentes usuarios de otras redes sociales orientadas a usuarios más jóvenes. El usuario promedio de LinkedIn tiene 41 años y cuenta con un ingreso familiar de 109 mil dólares anuales⁴⁷.

Poder tener acceso a una cuenta básica tiene un costo cero para el usuario. La compañía también ofrece tres formas de cuentas Premium a sus usuarios, las cuales tienen diferentes precios de suscripción. El usuario que tiene una cuenta Premium es equipado con más herramientas para la búsqueda de usuarios y también poder llegar a otros miembros que están fuera del alcance de su propia red⁴⁸. Se estima que menos del 1% de los usuarios son del tipo premium⁴⁹.

Entre 2003 y 2008 LinkedIn incorporó financiamientos por US\$103 millones a través de cinco rondas de inversión. El capital viene de firmas de capital de riesgo, la última inyección se realizó el 22 de octubre 2008⁵⁰. La inversión más grande fue realizada por Bain Capital en junio del 2008 la cual fue de US\$53 millones, valorizando a LinkedIn en US\$1.015 millones⁵¹.

En junio de 2010, LinkedIn anunció la apertura de una sede europea en Dublín, Irlanda. El 28 de julio de 2010, Tiger Global Management LLC pagó 20 millones de dólares por la participación del 1% en la empresa, valorizándola en aproximadamente US\$2 mil millones de dólares⁵². El 4 de agosto de 2010 LinkedIn ha anunciado la adquisición mSpoke siendo esta la primera adquisición de la compañía por un monto no revelado. Esta adquisición tiene como objetivo ayudar a los usuarios de LinkedIn a hacer algo más que encontrar un trabajo,

⁴⁷ LinkedIn 2010a

⁴⁸ LinkedIn 2008

⁴⁹ Economist 2009

⁵⁰ LinkedIn, 2010b

⁵¹ Waters, R. 2008

⁵² Levy. A, 2010a

augmentar la actividad de los usuarios y mejorar su razón de suscripciones premium.

LinkedIn cuenta con una exitosa historia entre las diferentes redes sociales. Esto es atribuido principalmente a su éxito en la generación de ingresos, algo que ha resultado ser difícil para el resto de las redes sociales en general. El hecho que el usuario promedio tiene altos ingresos e influencia, le ha permitido cobrar más que al resto por la venta de anuncios publicitarios⁵³.

En una entrevista realizada en octubre de 2009 al director general Jeff Weiner, se desprende lo siguiente: LinkedIn espera un alza del 50% del personal durante el 2009 y en lo que respecta a ventas de anuncios, estas también se incrementarán en un 50% año tras año. Se estima que LinkedIn tendrá un ingreso de US\$100 millones para el año 2009⁵⁴.

Estas cifras fueron similares a las citadas por el anterior director general de LinkedIn Dan Nye el cual dijo: “LinkedIn generará un ingreso entre US\$75-100 millones en el 2009”⁵⁵.

En diciembre de 2009, a través de precios de ofertas accionarias internas de la empresa, firmas consultoras especializadas y de NYPPEX, el Wall Street Journal entrega una valorización de US\$1,25 billones de dólares para LinkedIn. Además, estima que sus ingresos para el año 2010 ascenderán a US\$205 millones⁵⁶.

De acuerdo a SharesPost Inc, un mercado en línea para compañías que no transan en bolsa, LinkedIn cuenta con 105 millones de acciones. Luego, la compra por parte de Tiger Global Management LLC a US\$21,50 dólares por acción valoriza la compañía en US\$2,26 billones de dólares⁵⁷.

⁵³ Madway, G. 2008

⁵⁴ Lawskey, D.2009a

⁵⁵ Ricadela, A. 2008

⁵⁶ The Wall Street Journal, 2009

⁵⁷ Levy, A. 2010b

Para realizar los cálculos correspondientes a LinkedIn se consideró la valoración estimada para el año 2010, la cual es de US\$2,26 billones junto con la estimación de los ingresos, la cual es de US\$205 millones.

En ausencia de mejor información pública, y considerando que Xing tiene el mismo modelo de negocio, tiene una envergadura comparable y lleva un tiempo similar operando en el mercado, se hizo el supuesto de iguales ingresos netos sobre ingresos totales. Así, a partir de los últimos datos disponibles de Xing, se determinaron los ingresos netos de LinkedIn en US\$17,9 millones, resultando un P/E de 126,1. El ingreso por usuario y el ingreso por cada mil páginas visitas son US\$2,41 y US\$0,60 dólares respectivamente. (Ver Anexo 2, Tabla 4).

2.2.3 MySpace

122 millones de usuarios – Fundado en el 2004 – Red social, compartición de música - Basado en anuncios publicitarios.

MySpace es un sitio de redes sociales primordialmente perfilado hacia usuarios interesados en la música. El sitio permite a los usuarios crear un perfil personal, compartir fotos, audio y videos. Está siendo comercializado como la comunidad más grande de música del mundo⁵⁸. En octubre de 2005 News Corp. adquirió el sitio en US\$580 millones⁵⁹.

Después de la adquisición Rupert Murdoch, el director general y accionista mayoritario de News Corp., cerró un acuerdo publicitario de tres años y medio valorizado en US\$900 millones con Google. El trato garantizó a MySpace ingresos por US\$900 millones para dicho período, en tanto Fox Interactive Media, matriz de Myspace, cumpliera ciertos requisitos de tráfico⁶⁰. El trato de publicidad expiraría en junio de 2010 y posteriormente Google y MySpace renegociarían el acuerdo⁶¹.

⁵⁸ MySpace 2010

⁵⁹ Segal, J. 2009

⁶⁰ America Economía, 2010

⁶¹ Puromarketing, 2010

En el informe interino del primer trimestre de 2009 de News Corp. reveló que los ingresos de MySpace comenzaron a decrecer debido a que no se estaban cumpliendo las garantías mínimas del acuerdo con Google. Al mismo tiempo MySpace reveló que estaba perdiendo tráfico⁶². A pesar de los problemas que MySpace estaba teniendo, el sitio había tenido ingresos de US\$ 16 millones en los últimos tres años. La mayor parte de los ingresos de MySpace vienen de su trato publicitario con Google.

Google sin embargo ya había anunciado que sólo renovarían el contrato a un valor muy inferior⁶³. Según Pali Capital (una firma de servicios financieros) el trato publicitario entre Google y MySpace sólo podría valer la mitad o según otras estimaciones 75% menos al momento de renegociarlo⁶⁴. En caso de que la sociedad fuese terminada en junio de 2010, MySpace podría afrontar pérdidas anuales de US\$100 millones⁶⁵, lo cual traería como consecuencia que la compañía fuese poco rentable. Al menos hasta septiembre de 2010, Google y MySpace aún no lograban un acuerdo de renegociación y el acuerdo original se ha venido extendiendo en forma mensual⁶⁶. Sin embargo, MySpace ha continuado conversaciones al menos con Microsoft y Yahoo para conseguir ingresos por la vía de acuerdos publicitarios. Los ejecutivos de estas compañías se han declinado a hacer declaraciones sobre la materia.

En julio del 2009, como una respuesta al declive de las ganancias, MySpace anunció que realizaría un despido de 300 trabajadores de su división internacional, la cual constaba de 450 empleados. Una semana antes MySpace había anunciado que reduciría en un 30% su personal en Estados Unidos dando

⁶² America Economía, 2010

⁶³ Segal, J. 2009

⁶⁴ MacMillan, R. 2009

⁶⁵ Segal, J. 2009

⁶⁶ Worden, N; Jones, D. Newswires, 2010

como resultado 420 trabajadores menos en esta división, que era el mercado más lucrativo para la empresa⁶⁷.

Los problemas enfrentados por MySpace fueron analizados por Debra Aho Williamson, una analista con investigaciones en marketing electrónico, quién indico "MySpace no terminó siendo el líder que quería ser en el área de redes sociales, en el frente técnico, en el frente publicitario y ahora en el frente de utilización". Esta declaración fue realizada por el hecho que Facebook había sobrepasado a MySpace en EEUU en junio del 2009 según ComScore Inc.

Si es posible vencer la tendencia a la baja y recobrar el liderazgo de mercado, esto estará por verse. La historia no provee mucha esperanza, el escenario de las redes sociales ha visto crecer varias comunidades que se han convertido en líderes de mercado y las que luego son absorbidas por "la siguiente gran cosa"⁶⁸.

A finales de agosto de 2010 se anunció un acuerdo de colaboración que permitirá que los usuarios de MySpace puedan entrar en su cuenta a través de su perfil en Facebook, portal que se confirma así como la red social dominante.

El pacto simboliza el final de una rivalidad por el liderazgo de las redes sociales de internet, una batalla que hacía tiempo que había perdido MySpace frente a Facebook, que cuenta con más de 500 millones de usuarios frente a los 130 millones de su hasta ahora competidor⁶⁹.

A efectos de cálculos, se utilizarán los ingresos totales 2009 de MySpace reportados por eMarketer en US\$490 millones⁷⁰.

De acuerdo a lo reportado por News Corp. los ingresos netos de MySpace para el ejercicio fiscal 2009 en realidad derivaron en pérdidas netas de US\$203

⁶⁷ Teather, D. 2009

⁶⁸ Chmielweski, D.C. & Sarno, D. 2009

⁶⁹ Radio Caracol, 2010

⁷⁰ McCollum.J, 2009

millones⁷¹. Adicionalmente, se determinó un ingreso por cada mil visitas a la página de US\$1,51 e ingresos por usuario activo de US\$7,63.

El cálculo de una valoración para MySpace fue necesaria dado que la última valoración oficial (US\$580 millones) fue realizada cuando News Corp. adquirió a MySpace en 2005 por lo cual esta fuente ya no era útil. Una forma típica de valoración de este tipo de compañías, se hace en función del número de usuarios activos y para el caso de MySpace arroja un como resultado una valoración de US\$6,5 billones⁷².

Sin embargo, teniendo en consideración la incertidumbre en torno al logro de acuerdos publicitarios que garanticen medianamente los ingresos históricos y las pérdidas operacionales reportadas por News Corp. para esta división, se ha adoptado la valoración de US\$500 millones⁷³.

No tiene sentido calcular P/E con ingresos netos negativos o bien pérdidas netas positivas. (Ver Anexo 2, Tabla 5).

2.2.4 Xing ag

Mas de 10 millones de usuarios – Fundado en el 2003 – Red social de profesionales – Fremium y basado en publicidad.

Xing AG similar a LinkedIn, es decir una red social para contactos profesionales; La diferencia es que Xing es el líder de mercado en los países que hablan alemán. La compañía permite a los profesionales crear sus perfiles y construir sus propias redes las cuales pueden destinar o utilizar para el trabajo. Xing AG le proporciona a sus miembros una cuenta básica libre o una cuenta premium la cual es de pago y cuenta con servicios más avanzados. Alrededor del 7,5% de todos los miembros tienen cuentas Premium (718. 000) que pagan una retribución mensual de suscripción entre €4,95 Euros y €6,95 Euros (30 de junio 2010). En

⁷¹ Chowdhry.A. 2009

⁷² Arrington. M, 2009

⁷³ Blodget .H, 2010

diciembre 2006 Xing exitosamente emprendió una oferta inicial a público y ahora es una sociedad anónima abierta⁷⁴.

En sus inicios y hasta el tercer trimestre de 2009, las cuatro principales formas de ingresos las componían las suscripciones Premium, "Jobs", "Best Offers" y la publicidad. A finales del 2009 Xing decide lanzar dos nuevos productos, los sitios de reclutamiento y las páginas de compañías. Con esto, Xing toma una nueva forma de agrupar sus principales ingresos: suscripciones, publicidad y los e-recruiting⁷⁵.

Los ingresos obtenidos de la suscripción son la fuente principal de recursos de Xing, en los últimos 2 trimestres del 2009 y los dos primeros del 2010 se generaron €39,84 millones contando con un número de 718.000 miembros Premium (30 de Junio 2010). La segunda fuente de ingresos corresponde a los E-Recruiting que incluye los "Jobs" que son los ingresos recuperados de Xing desde su portal de empleos que ofrece a sus miembros y los e-recruiting; en el mismo periodo mencionado Xing obtuvo un ingreso de € 5,173 millones. La tercera fuente de ingresos es la publicidad, la cual esta compuesta por los ingresos de la publicidad en si más los "Best Offers", donde las empresas pagan para comercializar sus productos y servicios en el sitio web Xing.com, así como también los grupos y perfiles de compañías; este grupo generó en el mismo periodo €3.086 millones (Ver Anexo 2, Tabla 9).

Se tuvo que hacer cálculos separados para el cuarto trimestre de 2009, ya que Xing no publica informes de cierre para el cuarto trimestre sino sólo el informe de resultados para el cierre del año fiscal. Los resultados del cuarto trimestre se calculan sustrayendo los valores del informe anual 2009 de resultados con los antecedentes de los reportes de cierre publicados para cada uno de los tres primeros trimestres del año (T1, T2 Y T3 de 2009).

⁷⁴ Xing, 2010a

⁷⁵ Xing, 2009a

Se considerará para este análisis como un año los periodos T3-T4 2009 Y T1-T2 2010 de lo cual se desprende un ingreso total de €48,316 millones.

Se considera un ingreso neto ajustado el cual corresponde a €3,9 millones para los periodos T3-T4 2009.

Por lo cual el ingreso neto para el periodo es de €4,329 millones dando un margen de beneficio de 8,74%. La capitalización bursátil de Xing es de €159,23 millones los cuales fueron obtenidos al 13 de Octubre de 2010 de Finanzas Google⁷⁶. La proporción P/E de Xing por consiguiente se convierte en 36,78 La renta de Xing por usuario y la renta por mil paginan vistas son US\$8,74 respectivamente US\$3,6. (Ver Anexo 2, Tabla 9).

2.2.4 Twitter

190 millones de usuarios – 95 millones de tweets diarios - fundado en 2006 - Red Social y Micro-Blogging – Venta de accesos de búsqueda y basado en publicidad.

Twitter es una red social que presta un servicio gratuito de microblogging, el cual permite a sus usuarios enviar y leer mensajes en menos de 140 caracteres por mensaje. Se fundó en 2006 por Jack Dorsey con otros dos colegas, Evan Williams y Biz Stone. Con sede en San Francisco, Twitter en realidad nació de la empresa Odeo Inc. en la que Dorsey trabajaba. Finalmente Twitter se formó como una entidad en abril de 2007⁷⁷.

El servicio cuenta con 190 millones de usuarios y por mucho tiempo no se tuvo muy claro como iban a obtener los ingresos⁷⁸.

La compañía se mostraba reacia a incluir publicidad del tipo *banner* en forma regular y tampoco creía que eso fuese a tener resultado positivos, esto debido a

⁷⁶ Google, Xing 2010a

⁷⁷ Patel.D, 2010

⁷⁸ Schonfeld. E, 2010

que los flujos de Twitter se suelen acceder a través de aplicaciones de terceros que no requiere a los usuarios entrar e el sitio⁷⁹.

Los primeros signos de que los ingresos debían crecer para cubrir los costos, se vieron cuando en abril de 2008 Twitter se lanzó en Japón. El sitio llevaba un banner de publicidad, algo que no existía en ningún otro sitio de Twitter (esto se podía confirmar en diciembre de 2009, cuando la versión en japonés llevaba un banner y la versión en inglés no). Además, en agosto de 2008, el número máximo de conexiones que podría tener un usuario de Estados Unidos se redujo a 2.000. Esto fue seguido por la eliminación de la opción de enviar mensajes a teléfonos celulares en todos los países a excepción de EE.UU., Canadá e India⁸⁰.

En septiembre de 2009 Twitter confirmó que la empresa había recaudado US\$100 millones en financiamiento adicional, los nuevos fondos valorizaron a Twitter en US\$1 billón⁸¹. La compañía aún se describía como de “pre-ingresos” y de acuerdo con los fundadores, Twitter no tenía planes de introducir publicidad a gran escala hasta el 2010.

Hasta mediados de 2009 parecía que Twitter no tenía posibilidad de ser rentable. Los banners publicitarios que sólo se mostraban en la versión japonesa limitaban la posibilidad de ingresos procedentes de estas fuentes. Estos hechos mencionados anteriormente también señalaban que los ingresos actuales no cubrían el costo asociado a estos servicios. Esta situación cambió cuando se supo de anuncios de acuerdos de búsquedas con Microsoft y Google. Estos acuerdos reportaron a la compañía alrededor de US\$25 millones en ingresos para el 2009⁸².

⁷⁹ Fine, J. 2009

⁸⁰ Beaubien, G. 2008

⁸¹ Stone, B, 2009a

⁸² Ante, SE 2009

Algo digno de notar es que tanto Twitter como Facebook tienen su más fuerte crecimiento fuera de Estados Unidos y el número de usuarios en el resto del mundo supera a los de los EE.UU siendo esta una proporción de 2 a 1⁸³.

En el 2010 Twitter recibe más de 210 millones de visitantes únicos mensuales⁸⁴, con el 75% del tráfico de Twitter generado a partir de aplicaciones externas. En la actualidad, Twitter incorpora 300 mil nuevos usuarios al día, experimentando un crecimiento del 1.500% respecto al año pasado⁸⁵.

Las búsquedas en Twitter se están convirtiendo en un competidor fuerte en el mercado global. Aunque todavía muy por detrás de Google e incluso YouTube, Twitter espera alinear más de 600 millones de consultas de búsqueda con 3 millones de llamadas a su interfaz de programación de aplicaciones (API) por día⁸⁶.

A efectos de cálculos, se han considerado los datos de ingresos totales e ingresos netos 2009 que figuran en un documento robado a Twitter y publicado en varios medios⁸⁷. Dicho documento corresponde a las proyecciones de la compañía para el 2010, y a pesar de no ser oficiales, pueden ser considerados como una buena fuente para los antecedentes de 2009. Así, para el 2009, los ingresos totales ascienden a US\$37,6 millones y los ingresos netos a US\$18,5 millones.

El cálculo de la relación P/E da como resultado un número de 54,1. Los ingresos por usuario resultan en US\$0,38. No se efectuó el cálculo de ingresos por cada mil páginas vistas debido al hecho que Twitter se puede acceder a través de aplicaciones de terceros y esto haría que el resultado fuese engañoso. (Ver Anexo 2, Tabla 8).

⁸³ Stone, B, 2009a

⁸⁴ Google, Twitter 2010

⁸⁵ Sean.C, 2010

⁸⁶ El futuro de Twitter, 2010

⁸⁷ Carlson.N, 2010

2.3 Basados en contenido.

2.3.1 Spotify

Fundado el 2006 – 10 millones usuarios - descarga de música- Fremium y basado en publicidad

Spotify es un programa descargable que transmite música, actualmente cuenta con más de diez millones de canciones en su catálogo, las cuales están disponible para los usuarios. El servicio de descarga es gratis siempre y cuando el usuario pueda soportar anuncios aproximadamente cada 15 minutos. Sin embargo, existe también una versión de pago “premium” que cuesta £10 por mes en el Reino Unido o bien €10 en los otros países de Europa en que está disponible (Finlandia, Francia, Noruega, Holanda, España y Suecia). A noviembre de 2010, Spotify no está disponible en países distintos a los señalados. Los usuarios Premium no tienen que escuchar los anuncios y pueden llegar a bajar hasta 3.333 pistas a su computador y usarlos en el modo sin conexión, así como también transferirlos a un iPhone o un teléfono móvil que funcione con sistema operativo Android de Google, Windows Phone, Symbian o Palm⁸⁸.

Ha habido mucho debate sobre la sostenibilidad del modelo de negocio de Spotify. Hoy en día la mayoría de sus usuarios no pagan por la versión Premium, sino que se quedan con la versión gratuita con publicidad. De acuerdo con las empresas de investigación que se familiarizan con el negocio de Spotify, estas plantean que necesitarían que entre el 5% y el 10% de sus clientes migraran a la versión de pago con el fin de ser rentable⁸⁹.

Al 15 de septiembre de 2010, Spotify anuncio que ya habían llegado a los 10 millones de usuarios activos lo cual hace un mundo de diferencia si se hablara de esta cantidad en términos de usuarios registrados. En julio de 2010, el fundador y CEO de Spotify Daniel Ek, dijo que ya contaban con 500.000 usuarios Premium de

⁸⁸ Spotify 2010

⁸⁹ Sonne, p. 2009

pago (que vienen en dos modalidades, con acceso desde el escritorio por £4.99 al mes y de escritorio y acceso móvil de £9.99 por mes). Esto es impresionante si se toma en consideración que en marzo de 2010 sólo contaban con 320.000 suscriptores premium⁹⁰.

Spotify ha anunciado una serie de acuerdos de licencia con compañías musicales, incluyendo Universal Music Group, Sony BMG, EMI Music, Warner Music Group, Merlin y The Orchard para que su contenido se incluya en el nuevo servicio de música digital. Spotify ofrece acceso instantáneo a un mundo musical por medio de un servicio que permite la mejora bajo demanda del contenido de audio⁹¹.

El 17 de febrero de 2010, Spotify recibió una inversión de €11,6 millones de Sean Parker, co-fundador de Napster y ex CEO de Facebook, de acuerdo con documentos obtenidos del Registro Mercantil de Luxemburgo, donde la empresa está registrada. La inversión dio a Parker una participación del 5% en la empresa y un lugar en su consejo de administración. Esta última inversión puso a la valoración de Spotify en su conjunto en €230 millones (US\$300 millones), frente a una valoración previa de 190 € millones de hace sólo un año⁹².

En el año 2009 Spotify registró unos 16,66 millones de libras en pérdidas, lo que al cambio en euros vino a ser algo más de 19 millones, en ese mismo año los ingresos que obtuvieron fueron de algo más de 11 millones de libras, pero las pérdidas en ventas estuvieron en más de 18 millones. Los gastos de distribución fueron de 608.711 libras y los gastos administrativos de unos ocho millones, todo esto hace que se hayan registrado esas pérdidas, siendo un 2009 nefasto para la compañía⁹³.

A la fecha Spotify cuenta con unos 650.000 usuarios premium que pagan unos 10 euros al mes para el servicio como parte de la prima de sus suscripciones. Casi el

⁹⁰ Wauters.R, 2010a

⁹¹ El economista.es 2010

⁹² Jerräng.M 2010

⁹³ Rubia, D, Economía y Empresa, 2010

90% de estos usuarios está pagando el precio completo mientras que el 10% se dice que paga 5 euros para la versión de edición limitada de Spotify premium.

Para el 2010 se estima que la empresa tenga unos ingresos de US\$140 millones, utilizando el supuesto de que la empresa mantenga su relación de costos a ingresos por publicidad. Del total de ingresos proyectados, US\$84 millones proceden de las suscripciones lo que corresponde al 60% y el resto procede de la publicidad. Es probable que los ingresos aumenten significativamente, ya que se espera su entrada a los EE.UU. con lo cual más compañías de telefonía móvil ofrecerían su servicio de transmisión de música, y en consecuencia, el número de abonados se dispararía. También Spotify ha recaudado más de US\$50 millones en financiación y se rumorea que este año se hablará de rentabilidad en lo que respecta a sus operaciones en Europa⁹⁴.

Se decide no calcular una relación P/E para Spotify por el resultado engañoso a que conduce ante una situación de pérdida neta. Lo mismo es válido para los ingresos por usuario y los ingresos por cada mil visitas a la página. (Ver Anexo 2, Tabla 7).

2.3.2 YouTube

*70 billones de páginas vistas en octubre de 2010⁹⁵ – Fundado en 2005 –
Descarga y búsqueda de videos – Basado en publicidad*

YouTube es el sitio web más grande para contenido de vídeo participativo en línea, líder en video en línea y el principal destino para ver y compartir videos originales en todo el mundo a través de la web. YouTube permite a sus usuarios subir y compartir clips de video en su propio sitio www.YouTube.com y a través de otros sitios web, dispositivos móviles, blogs y correo electrónico. Actualmente se encuentra ranqueado como el tercer sitio web más visitado, por detrás de

⁹⁴ Mailk OM, Gigaom, 2010

⁹⁵ Google, YouTube 2010

Google y Facebook⁹⁶. Tanto la cantidad de contenido y número de usuarios han crecido a un paso muy rápido. El contenido es una mezcla generada a partir de material privado y el material protegido por copyright que los usuarios suben, con o sin permiso de los titulares de derechos. En octubre de 2006 Google adquirió YouTube por US\$1,65 billones. Hasta 2006 el sitio todavía no generaba beneficios⁹⁷. Según el CEO de Google, Eric Schmidt, YouTube sólo valía entre US\$600 y US\$700 millones de dólares al momento de la adquisición, pero creía que era una adquisición estratégica para acceder de manera más rápida los usuarios a este⁹⁸.

Se sabe que YouTube ha experimentado problemas con la venta de espacios publicitarios, esto debido a que es difícil para el sitio mostrar a los anunciantes el contexto en que sus anuncios serán publicitados. Si el sitio tuviese más material profesional de copia protegida, esto sería más fácil. Un golpe severo a las posibilidades de YouTube para generar ingresos ocurrió cuando dos grandes corporaciones proveedoras de contenido, NBC Universal y News Corp., crearon en conjunto el sitio web Hulu (www.hulu.com) al cual posteriormente se unió Disney⁹⁹. El 2009 el sitio estaba sólo disponible en EE.UU., pero las negociaciones con los proveedores de contenidos británicos ya se habían puesto en marcha¹⁰⁰.

Arash Amel, analista de la firma de investigación Screen Digest, estimó que los ingresos de YouTube en el 2008 fueron de US\$114 millones sin utilidad bruta, en comparación a los US\$ 65 millones de Hulu en ingresos y US\$12 millones en beneficios brutos para el año 2008¹⁰¹, y esto considerando a una compañía que tiene un 2% de usuarios activos en comparación a YouTube¹⁰². La diferencia

⁹⁶ Alexa 2010

⁹⁷ Weinman, JJ 2006

⁹⁸ Sandoval, G. 2009

⁹⁹ Frommer, D. 2009b

¹⁰⁰ Kiss, J.2009

¹⁰¹ Kafka.P ,2008

¹⁰² Google, YouTube 2010

entre las empresas es que, si bien en YouTube sólo se puede ubicar publicidad en 3-4% de su contenido, Hulu puede poner publicidad en todo su contenido¹⁰³. El estado se agrava por la demografía de los usuarios de YouTube. El sitio actualmente tiene su mayor crecimiento en países en desarrollo, donde los ingresos por publicidad son especialmente difíciles de generar, pero el costo de la transmisión de vídeo no es menor que en los países desarrollados¹⁰⁴.

En el 2009 los beneficios todavía parecían estar lejos, Credite Suisse estimaba que YouTube pagaría US\$ 300 millones en lo que respecta banda ancha. Esto, junto con un estimado de US\$240 millones en los ingresos implica que al sitio aún le falta para ser rentable y sólo el costo de banda ancha parece ser difícil de cubrir con los ingresos del año.¹⁰⁵

La firma de investigación RampRate realizó otro cálculo del resultado de YouTube en 2009. Según ellos, Credite Suisse había sobrestimado los costos de banda ancha de YouTube de forma significativa. Sin embargo, se debe tener presente que a parte de la diferencia en la estimación de los costos de banda ancha, los dos cálculos no difieren mucho¹⁰⁶.

Los analistas dicen que YouTube aportará alrededor de US\$450 millones en ingresos este año y obtendrá beneficios. Los ingresos de YouTube se han más que duplicado cada año durante los últimos tres años. Según la compañía, YouTube ahora ofrece varios tipos de anuncios, incluidos los anuncios gráficos en su página de inicio y en las páginas de vídeo, los anuncios que promueven los videos y los anuncios que se ejecutan en la secuencia de vídeo o pop-up en la parte inferior de un video, YouTube también está probando un servicio de películas pay-per-view, la difusión de eventos en vivo como conciertos y acaba de firmar un acuerdo para mostrar a la carta Grandes Ligas de béisbol en Japón.

¹⁰³ Lyons, D. 2009

¹⁰⁴ Stone, B. & Heft, M. 2009

¹⁰⁵ Spangler, T. 2009

¹⁰⁶ Greenberg, T. et al. Al. 2009

YouTube también debe seguir a sus televidentes, ya cada vez más lejos de ver videos en sus ordenadores y más cerca de las pequeñas pantallas de los teléfonos móviles y pantallas gigantes de televisión. YouTube ya tiene 160 millones de visitas móviles cada día, casi el triple en comparación al año pasado¹⁰⁷.

A efectos de cálculos, se consideran las estimaciones más recientes de especialistas de Citigroup, que han determinado ingresos 2009 de US\$727 millones de dólares¹⁰⁸. Toda vez que dicho estudio no se pronuncia en aspectos de costos, consideraremos en forma conservadora US\$650,9 millones que corresponde al peor caso entre las estimaciones de Credit Suisse (US\$650,9 millones) y RampRate (US\$415 millones). Así, resulta una estimación de ingreso neto de US\$76,1 millones. A partir de este ingreso neto y una valoración de US\$4,86 billones de dólares a 2009¹⁰⁹, se obtiene una relación P/E de 63,9. Los ingresos por usuario resultan en US\$1,45 y un ingreso por cada mil visitas a la página de US\$0,87. (Ver Anexo 2, Tabla 11).

2.4 Otros

2.4.1 Skype

560 millones de usuarios registrados¹¹⁰ – Fundado el 2002 – Tecnología de telecomunicación IP, chat – Freemium y basado en publicidad.

Skype es una aplicación de software que permite a la gente hacer llamadas de voz y video gratuitas, enviar mensajes instantáneos y transferir archivos entre usuarios. Actualmente cuenta con 25 millones de usuarios en línea en las horas peak¹¹¹.

¹⁰⁷ Miller.C, 2010; New York Times

¹⁰⁸ Ostrow.A, 2010

¹⁰⁹ Biz Information, 2010

¹¹⁰ Skype, 2010a

¹¹¹ Skype, 2010a

La banda ancha es necesaria para acceder al servicio¹¹². Mientras que las llamadas a través de Internet, así como las llamadas a algunos números libres de cargo en algunos países son gratuitas, Skype cobra una tarifa para las llamadas a teléfonos fijos y mensajes de texto a teléfonos móviles¹¹³.

En septiembre de 2005 eBay adquirió Skype por US\$2,6 billones pagados en efectivo y acciones de eBay. Los vendedores fueron capitalistas de riesgo junto con los fundadores Niklas Zennström y Janus Friis¹¹⁴. Esta adquisición fue, sin embargo, poco duradera. El 19 de noviembre 2009 eBay completó la venta del 70% de Skype a un grupo inversor liderado por Silver Lake y que incluyó a Joltid Ltd. y ciertas afiliadas, el Canada Pension Plan Investment Board y Andreessen Horowitz. eBay recibió aproximadamente US\$1,9 mil millones en efectivo y una nota del comprador por una cantidad de US\$125 millones. La razón de la venta de Skype se debió principalmente a que eBay no logró enlazarlo con sus otras operaciones de una forma que le fuera útil. Así, el acuerdo valorizó a Skype en US\$2,75 billones, quedándose eBay con el 30% de las acciones¹¹⁵.

Los cálculos sobre los beneficios de Skype se basaron en el informe anual de eBay para el año 2009 debido a que el 19 de noviembre de 2009, la compañía completó la venta de Skype a un grupo inversor, manteniendo el 30% del capital social y, en consecuencia, los resultados operativos de Skype no se consolidan en 2010 en los resultados publicados por eBay. Sin embargo, las operaciones de Skype se consolidan en los resultados de la compañía para el año 2009 hasta la fecha de venta. La participación no controladora de la compañía en Skype se contabilizó según el método del valor patrimonial proporcional¹¹⁶.

Los ingresos se presentan por separado para Skype por lo que no se requirió de cálculos. Esto sin embargo, no aplica a los costos, por lo que tuvieron que ser

¹¹² Skype, 2010b

¹¹³ Skype, 2010c

¹¹⁴ eBay 2005

¹¹⁵ eBay 2009

¹¹⁶ eBay INC. Reports, 2010

separados de los costos totales de eBay. Esto se hizo estimando que Skype podría formar una parte de los costos tan grande como de los ingresos (Skype representa 5,6% de los ingresos totales de eBay en 2009). Esto da como resultado un ingreso neto para el año 2009 de US\$169,834 millones. Un cálculo de la relación P/E se realizó mediante la valoración del acuerdo realizado en 2009, cuando el 70% de la compañía fue vendido a los inversores antes mencionados. Esto da lugar a una relación P/E de 16,19. Los ingresos por usuario resultan en US\$5,0096 y un ingreso por cada mil visitas a la página de US\$90,70. (Ver Anexo 2, Tabla 6).

2.5 Análisis de correlación de variables

Se utilizaron regresiones con el objetivo de encontrar cualquier relación significativa entre las variables del conjunto de datos. Se probó con una regresión con los ratios P/E como variable dependiente con cada una de las siguientes variables cualitativas independientes: 1. Motor de búsqueda 2. Basada en contenido 3. Utilizar Freemium 4. Utilizar solo Avisaje (todas las compañías venden alguna forma de avisaje) o 5. Red Social. Ninguna de estas variables indicativas independientes fue significativa en el nivel de 5% o 10%. Skype, que fue categorizada bajo “otras”, no fue investigada en forma separada ya que el grupo contenía sólo una compañía y las comparaciones hubiesen resultado engañosas. Las mismas variables indicativas independientes fueron utilizadas junto a la variable indicativa “Rentable” como dependiente. Nuevamente, ninguna de estas variables indicativas independientes fue significativa en el nivel de 5% o 10%. Los resultados se resumen en la Tabla N°3, del anexo 3; los valores mostrados en las tres filas numéricas finales son las salidas de la segunda regresión con “Rentable” como variable dependiente; las salidas se ubican respectivamente bajo cada variable independiente.

A objeto de encontrar cómo la valorización se relaciona con el ingreso neto, se realizó una regresión simple sobre estos valores. En un principio apareció una

relación moderadamente fuerte (una relación positiva significativa en el nivel de 2%). Sin embargo, esto cambió drásticamente al eliminar Google del conjunto de análisis (un fuerte caso atípico tanto en valorización como ingreso neto). Se llevó a cabo una nueva regresión en la cual la relación no era significativa. La salida se muestra en la parte baja de la columna "Ingreso Neto". El Gráfico N° 3 del anexo 3, muestra un gráfico de dispersión de ingreso neto versus valorización (excluyendo a Google). Como puede observarse en dicho gráfico, no hay una relación clara entre Valorización e Ingreso Neto. Tal relación podría esperarse si las Valorizaciones se basaran en las rentabilidades actuales de las compañías de la muestra.

CAPITULO III

ANALISIS Y DEBATE DE LOS RESULTADOS

3.1 ANALISIS Y DEBATE

3.1.1 Motores de búsqueda

Los motores de búsqueda de este estudio tienen los ingresos netos más altos en comparación al resto de las muestras que se han investigado. El modelo de negocio que tienen los motores de búsqueda ha funcionado muy bien en lo que respecta a la publicidad, ellos saben lo que la gente está buscando así como también estas empresas cobran lo suficiente por una ubicación exclusiva al momento que los usuarios realicen una búsqueda. Los motores de búsqueda son perfectos para el modelo de negocio trilateral, es decir los usuarios buscan algo y los anunciantes pagan para ser lo que ellos buscan, de manera rápida y en la mejor posición. En comparación con los otros grupos de la muestra, los motores de búsqueda han encontrado un modelo adecuado para poder obtener ingresos.

La venta de la publicación en un lugar privilegiado al momento de realizar una búsqueda relaciona los motores de búsqueda con la subvención cruzada, es decir las empresas compiten pagando por una publicación en los primeros lugares, mientras que los usuarios tienen el privilegio de acceder a esta de forma gratuita.

Al ofrecer servicios como correo, mapas y diferentes herramientas financieras, son capaces de reunir una gran cantidad de información a partir de los usuarios y por lo tanto pueden parear de mejor forma los objetivos de las empresas publicitantes con los intereses de los usuarios logrando ser más efectivos en la llegada al público objetivo. Estos servicios extendidos también ayudan a dirigir el tráfico hacia su fuente de ingreso clave, el motor de búsqueda mismo. Las tres empresas cuentan con un modelo de negocio bastante claro y también coinciden en que son sociedades que publican sus estados financieros, las cuales tienen su información

disponible para los usuarios y más aún, no es un secreto el cómo generan sus ingresos.

Ya que no son primariamente proveedores de contenido, los costos relacionados con este son limitados. Los tres motores de búsqueda fueron creados con anticipación a la bien sabida “burbuja del punto-com” y si se comparan con otras muestras del estudio, se podría argumentar que pertenecen a una generación diferente a las nuevas empresas punto-com. Todas estas empresas cuentan con valoraciones significativamente más altas en comparación al resto. Su relación P/E no obstante no muestra ninguna correlación. Google cuenta con una relación P/E casi siete veces inferior a Baidu y casi la mitad de Yahoo. Es muy posible que Google esté subvaluada en comparación con sus competidores, sin embargo la compañía es líder del mercado en gran parte del mundo y se sabe también que es muy innovadora.

Debido a efectos de red y las economías de escala que surgen a medida que estas compañías crecen, se estima que el mercado de búsqueda web continuará siendo dominado por unos pocos jugadores o incluso por uno solo. En base a los resultados parece que Google se este moviendo hacia la dominación total de la búsqueda en Internet. Google genera ganancias y se posiciona fuertemente, dejando a Baidu y Yahoo como empresas pequeñas si se comparan con esta, sin embargo Baidu continúa dominado el gran mercado chino, pero en el resto del mundo, Google parece ser imbatible.

3.1.2 Redes sociales

Que el principal contenido sea generado por el usuario, como es el caso de las redes sociales Facebook, MySpace y Twitter, es una buena manera de obtener contenido de forma gratuita a partir de los usuarios, y además, dicho contenido es relevante a las amistades del usuario. Los amigos comenzarán a utilizar la comunidad social y atraerán a más amigos que incrementarán aún más el valor de unirse a la comunidad debido al efecto de redes explicado anteriormente. No cabe

duda que los usuarios valoran sus comunidades sociales, pasan mucho tiempo en estas redes, lo cual se refleja en la cantidad de páginas visitadas que obtienen estos sitios por sus usuarios y que hay contenido relevante para ellos en estos sitios. Hasta el momento suena bien, pero ¿Qué pasa con la generación de ingresos?

Las redes sociales no son óptimas para la publicidad, la gente las utiliza generalmente para poder conectarse con sus amigos, y no porque quieran comprar algo (para estos casos utilizan búsquedas en Google). Un ejemplo de “mundo de átomos” explicará la diferencia entre los motores de búsqueda y las redes sociales como herramientas de publicidad. El motor de búsqueda podría compararse con un mapa que se utiliza para encontrar las tiendas cuando se va de compras, donde las tiendas que han pagado más son los más fáciles de encontrar en ese mapa. Las redes sociales se podrían comparar a tomar café con los amigos, chatear y ver fotos de vacaciones. Desafortunadamente, el álbum de fotos está lleno de anuncios de cosas que no son interesantes para el usuario en ese momento ya que el objetivo de mirar el álbum no era comprar nada. Y como si eso no fuera suficiente, alguien se encuentra alrededor de la mesa mostrando una pancarta que anuncia cosas para la venta. Este ejemplo explica por qué las redes sociales no generan los grandes ingresos a partir de la publicidad como lo hacen los motores de búsqueda.

El hecho de que tan pocos usuarios hagan clic en los banners de publicidad es una preocupación aún más grande para estas compañías, las cuales cuentan con grandes cantidades de usuarios así como también de páginas visitadas. Para el actual líder del mercado en redes sociales, Facebook, los ingresos que se generan por usuario actualmente son de US\$2,29, más preocupante, puesto que Facebook es el segundo sitio web más visitado del mundo. El sitio web tiene visitas que ascienden a 260 millones al mes y contaba al 2009 con 350 millones de usuarios activos y al 2010 con más de 500 millones. La empresa puede ser rentable pero los ingresos parecen bajos pensando en que este es un sitio web con una alta

cantidad de tráfico. El éxito que se pensaba que tenía MySpace en la generación de ingresos por publicidad resultó ser una anomalía, Google no era consciente de la ineficacia en la generación de ingresos por publicidad de las redes sociales cuando firmó el acuerdo con MySpace. Sin embargo, existe un gran potencial en lo que respecta a productos virtuales y hasta el momento Facebook sólo ofrece regalos pequeños, pero las posibilidades son mucho más grandes, una alternativa podría ser la creación de algún tipo de cuenta no gratuita mediante la que fuera posible subir imágenes de alta calidad o tener más opciones de personalización.

Ninguna de las dos empresas se consideran sobrevaloradas, pero se debería tener en cuenta lo siguiente: La historia muestra que la permanencia en el tiempo de una red social como dominante es poco probable. Los usuarios generalmente no han invertido nada más que su tiempo en la red y por tanto no son reacios a unirse a "lo nuevo" ya que no hay costos de transacción mental para abrir una cuenta en otro sitio de la competencia. Facebook es adaptable, pero si la migración a un competidor despegara, la red podría terminar como MySpace, el cual actualmente cuenta con ingresos netos negativos y se podría estimar que su tiempo de vida no será muy prolongado en el tiempo. Sin embargo, no es el cambio la mayor preocupación cuando se trata de usuarios, si Facebook o MySpace empezaran a cobrar por algunos servicios de manera Freemium o creciera su oferta de bienes virtuales, podría surgir un competidor que ofreciera estos servicios de forma gratuita. Y así como la investigación muestra, la opción gratuita será la primera opción. Los líderes actuales necesitan mantener sus versiones gratuitas libres de compromiso con las Premium, pero si se implementa con éxito la incorporación de fuentes de ingresos adicionales, se podría reducir la necesidad de contar con anuncios molestos en los sitios. Sin embargo, es importante mencionar que una versión de pago debe ofrecer algo muy diferente de la versión básica, las redes sociales son tradicionalmente gratuitas y los usuarios de la versión gratuita también esperan que esta sea de alta calidad.

Cuando se trata de Twitter, pareciera como hubieran encontrado al fin una especie de modelo de negocio, a pesar de que no se excluye la posibilidad de que haya sido mera casualidad. El problema que se observa es la completa dependencia que tiene con Google y Microsoft, ya que en la actualidad tienen un acuerdo que al menos parece cubrir los gastos de Twitter, pero esto podría cambiar rápidamente. Tanto Google como Microsoft tienen un historial de pagar en exceso, Microsoft en Facebook, y YouTube y Google para la oferta de MySpace. Su relación P/E no es un indicador muy útil ya que la empresa es bastante joven y habrá que ver si serán capaces de hacer más con su base de usuarios. Twitter es como las otras empresas en este grupo en el sentido de participar en diferentes rondas de financiamiento. Esa necesidad de capital adicional difícilmente da buenas señales de pensamiento a través de modelos de negocio.

En comparación con las tres redes mencionadas anteriormente, Xing y LinkedIn tienen modelos de negocio más fuertes y varias fuentes de ingresos, sólo el 25% a 30% de los ingresos provienen de la publicidad y por lo tanto no dependen tan fuertemente como otras redes sociales de la generación de ingresos por este medio. El público Premium también ayuda a la hora de vender anuncios a medida que más información se puede recuperar de ellos y los anuncios pueden ser dirigidos y ser más relevantes para el usuario. El reto importante para los sitios de redes profesionales es mantener la versión gratuita eficaz y útil y, al mismo tiempo, convencer a los usuarios de las ventajas de una afiliación de pago con el fin de aumentar los ingresos. Xing ha tenido más éxito en la transformación de usuarios gratuitos a usuarios de pago con alrededor de 7,5% de sus usuarios que pagan por la versión Premium, en comparación con LinkedIn en la cual sólo el 1% son usuarios Premium. Xing tiene un ingreso muy alto por usuario de US\$8,74 algo que probablemente podría ser explicado no sólo por su mayor público Premium sino también el estricto enfoque en los países de habla germana, todos los cuales tienen un alto poder adquisitivo.

Como se puede ver, en los sitios de redes profesionales, los usuarios son en promedio mayores y más influyentes. Estos usuarios suelen ganar más dinero y tienen menos tiempo para invertir en evitar el pago. Una versión de pago de contenido a una calidad superior ahorra tiempo y esfuerzo. Lo contrario es cierto para los usuarios más jóvenes que tienen más tiempo libre pero poco dinero como es el caso de Facebook, MySpace y Twitter que tienen en promedio los usuarios más jóvenes. LinkedIn y Xing hacen un excelente uso de Freemium. El costo de incorporar más usuarios es prácticamente cero, el sitio no contiene imágenes ni videos de los usuarios por lo que el ancho de banda y capacidad almacenamiento requeridos es muy poco. Y los usuarios gratuitos de LinkedIn son por los que los usuarios Premium pagan, pagan por las búsquedas y perfil de los usuarios gratuitos en los que pudiesen estar interesados por motivos relacionados al trabajo.

3.1.3 Basados en contenido.

Las empresas que se encuentran en este segmento deberían ser los principales beneficiarios de la ley de Moore y la relación con ésta se encuentra en el ancho de banda y el almacenamiento.

Los servicios que ofrecen estas empresas, hace pocos años era prácticamente imposible debido a los altos costos de ancho de banda y de almacenamiento, cuando en esos tiempos se buscaba que la banda ancha fuese lo suficientemente rápida para reproducir música o vídeo. Como la ley prevé, la velocidad ha aumentado considerablemente y los costos han disminuido. La velocidad es ahora suficiente para utilizar estos servicios, pero los costos de ancho de banda sin embargo no han bajado lo suficiente. De acuerdo a las estimaciones realizadas, YouTube ha logrado conseguir ganancias sin embargo no es el caso de Spotify.

Tanto para YouTube como para Spotify resulta fácil atraer a los usuarios ya que son de acceso gratuito, pero ambos están luchando permanentemente para cubrir sus costos. Spotify lucha con los costos de las licencias con discográficas. Estos

se estiman que son altos, pero no tan altos como para sus competidores. Para YouTube es el costo de la transmisión de contenido de vídeo el que limita sus mayores ganancias y los que cubre en base a sus ingresos publicitarios. A YouTube le ha costado bastante parear los avisos publicitarios con los contenidos generados por los usuarios, ni siquiera Google tiene éxito en la venta de anuncios en la mayor parte del material de YouTube. Los problemas son similares a los que se enfrentan las redes sociales, los usuarios no van al sitio para ir de compras.

Spotify está llevando a cabo una estrategia Freemium, que es muy buena siempre y cuando el costo de proporcionar la versión gratuita sea cercana a cero. Sea o no que a Spotify se le permita por mucho tiempo más transmitir música a los usuarios que no pagan corresponde a las casas discográficas y sólo se puede especular acerca de ello. El costo marginal de suministrar la versión gratuita para los usuarios debe ser cero para el éxito de la empresa Freemium, pero los cálculos realizados muestran claramente que no es así. Esto hace de Spotify no tenga un buen modelo Freemium.

El único resultado importante del modelo de regresión es que este grupo de empresas no es rentable o bien su rentabilidad es muy baja. Las fuertes ganancias son sin embargo poco probable para un sitio como YouTube, ya que la única fuente de ingresos es la publicidad y encontrar otras fuentes es la clave para sobrevivir en Internet, sin embargo en este estudio, a diferencia de la historia de pérdidas con las que contaba YouTube, se pudo observar que hoy en día cuenta con sus primeras utilidades. Para Spotify se trata de aumentar el número de suscriptores Premium. El problema para Spotify es que sus usuarios podrían ser jóvenes y no estén dispuestos a pasar de las cuentas gratuitas a las Premium. Esto podría cambiar a medida que los usuarios actuales envejeczan y se hagan más ricos.

Se espera que los negocios que entregan contenido sean en un futuro cercano más rentables ya que se espera una disminución de los costos de ancho de banda

y almacenamiento. El hecho de que Spotify es el único proveedor en el momento que ofrece su servicio en una versión básica de forma gratuita atraerá a más usuarios debido a los efectos de red en los próximos años, logrando así contar con posibles utilidades futuras. Al mismo tiempo, se daña a los competidores que ofrecen servicios similares pero para los que los usuarios tienen que pagar. Esto ya que los usuarios valorarán más un producto gratuito que un servicio por el cual se les cobrará.

3.1.4 Otros

Con Skype se ha demostrado que es posible atraer a muchos usuarios y al mismo tiempo aprovechar la posibilidad de que estos paguen por el servicio. Aunque en relación con el número de usuarios que Skype tiene en este momento (560 millones), el cálculo de los ingresos netos es de US\$169,834 millones siendo estos relativamente pequeños si lo comparamos con los ingresos totales de eBay, aunque los ingresos por usuario son de US\$5,00 incluso mayores que los de Facebook. Skype es un buen ejemplo de lo difícil que es generar grandes ganancias al ofrecer servicios gratuitos a la mayoría de los usuarios. Pero uno no puede subestimar la fuerza de todos los usuarios gratuitos a la hora de atraer nuevos usuarios de pago. Sin embargo, con un número de cuentas registradas cercana a la doceava parte de la población mundial, debería ser posible obtener más ingresos que en la actualidad.

El ratio P/E habla de una valoración que no se ha exacerbado en comparación con sus ingresos netos calculados anteriormente. Como el mayor proveedor mundial de servicios de telefonía IP, los efectos de red probablemente pueden explicar gran parte de su ascenso a la dominación. El modelo de negocio que cobra sólo para llamadas a teléfonos fijos y por sms y llamadas a teléfonos móviles es, sin embargo, un modelo que no será sostenible en el futuro. Otras fuentes de ingresos tales como banners publicitarios son inútiles ya que el usuario no está interesado en ver publicidad mientras realiza una llamada y se siente perturbado y podría

abandonar el servicio. El hecho de que el ingreso neto sea bajo podría explicarse ya que los usuarios valoran más un producto o servicio gratuito que uno por el cual se les cobre, por lo que tratarán de evitar el uso de la opción de hacer llamadas de pago. El uso de este servicio gratuito es mucho más atractivo ya que no hay costos de transacción mental asociados.

3.2 Sobreevaluación

Varias de las empresas investigadas tienen alta relación P/E, lo que indica que tienen valoraciones altas en comparación con sus ganancias. Se supone que esto se debe a las altas expectativas que tienen los inversionistas; muchas de las compañías son después de todo casi empresas incipientes. Una cosa si es segura: Con las actuales fuentes de ingresos para las empresas que no cotizan en bolsa en nuestra muestra, se cree que hay buenas razones para ser cuidadosos. La historia habla en contra de la dominación a largo plazo de los proveedores de servicios gratuitos y las empresas punto-com sin antecedentes de ingresos suficientes deben ser muy bien investigadas antes de adquirirlas o invertir en ellas. Sin embargo, para estas empresas no ha sido difícil atraer capital y al parecer, el tener una gran cantidad de usuarios sería ser suficiente para cubrir las distintas rondas de financiamiento.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

4.1 Conclusiones

En relación a la pregunta que inicia este estudio sobre cómo es posible que todas estas cosas se ofrezcan en forma gratuita, existe una respuesta simple. Las empresas punto-com que ofrecen cosas gratuitas en la red cuentan con modelos de negocios “gratuitos”. Ellas han encontrado la manera de hacer dinero sin la necesidad de cobrar directamente al usuario por sus servicios. El progreso tecnológico y el hecho que la tecnología digital libre tienda a un costo marginal cercano a cero, ha dado lugar a este desarrollo. Las empresas que suministran estos servicios de forma gratuita varían en lo que respecta a su rentabilidad, parece como si los motores de búsqueda y las redes sociales en la muestra han tenido éxito en la búsqueda de ingresos, los cuales por lo menos son lo suficientemente grandes para obtener beneficios durante el período que se ha investigando. La variabilidad de la rentabilidad es grande, al igual que las diferencias en los beneficios y valorización de las empresas de nuestra muestra. No hay fuertes tendencias a la sobrevaloración para las empresas en cualquiera de estos dos grupos, con algunas excepciones entre las empresas individuales que tenían una alta relación P/E. Pareciera que estuvieran más profundamente valorizadas que sus predecesoras durante la burbuja de las punto-com y que a diferencia de ellas tienen beneficios. Al momento de hablar de las empresas que se basan en contenido, sólo YouTube arrojó beneficios, teniendo claro que si se mira hacia atrás en el tiempo, ninguna de las 2 muestras contaban con beneficios. Sus costos marginales aún siguen siendo demasiados altos, lo cual se espera que cambie a medida que la tecnología tienda a mejorar.

La red social MySpace, nos dio a conocer que la competencia cada vez es más fuerte, y que los usuarios son poco confiables cuando se les presenta una nueva y

original idea, lo cual se vio reflejado en la disminución de usuarios activos así como también en el número de páginas visitadas, dándonos a entender que las redes sociales si bien pueden llegar a contar con grandes cantidades de usuarios, si estos ven que pueden obtener beneficios en otra red, no dudarán en acceder a esta y más aún si este es gratuito.

El modelo de regresión no produjo resultados significativos en cuanto a si las empresas que emplean Freemium o simplemente publicidad (el mercado trilateral) son más rentable que las otras. La comparación de las empresas dentro de los grupos de la muestra dio resultados mixtos, pero los efectos de red aparecen para crear jugadores dominantes en las sociedades de los respectivos mercados. El empleo de más de una fuente de ingresos parece ser una buena manera de aumentar los ingresos por usuario para las empresas del grupo de red social.

“En el internet de nuestros días lo que impera son las economías de escala, encontrar formas de atraer la mayor cantidad de usuarios hacia recursos centralizados, extendiendo estos costos a públicos cada vez mas amplios a medida que la tecnología se vuelve cada vez mas económica y mas capaz.”¹¹⁷

5.2 Propuestas para futuras investigaciones.

Una de las cosas que este estudio demuestra es que es difícil encontrar información sobre empresas que componen el estudio, es decir que ofrecen servicios o productos digitales gratuitos, especialmente para las empresas de propiedad privada. Se conoce muy poco sobre la rentabilidad de muchas de las muestras analizadas. Si queremos aprender de la historia y evitar una nueva burbuja de las punto-com en Internet de las empresas "digitales gratuitas", se necesita de más investigación. Una sugerencia para futuras investigaciones es crear una muestra más grande para llevar a cabo un estudio similar a fin de generar resultados más universales. La credibilidad de los resultados se beneficiarían de una muestra mayor y más técnicas de estimación coherente. Una

¹¹⁷ Anderson, 2009, pág. 121.

muestra más grande permite utilizar métodos estadísticos más avanzados y aumentar la solidez de los resultados. También reduce el efecto de valores atípicos y reduce la varianza.

BIBLIOGRAFIA

Libros

Chris Anderson, Gratis – El futuro de un precio radical, Londres: Random House. 2009.

Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld, “Microeconomía “,1995.

Rothbard,M.; Historia del pensamiento económico (Vol II): La economía clásica ;Capitulos 1 a 7, 2001.

Kirzner.I ; “Competencia y el Espíritu Emprendedor”, Universidad de Chicago, Capitulo 5, 1973.

Buchanan. J; Cost and Choice. An inquiry in economic theory ,Capitulo 6, 1969.

Artículos o capítulos de libros

Murphy, R.P., “Austrian v/s Neoclassical Analytics”, 2007:” [en línea], Disponible en: www.mises.org

[Consulta: 30 de Mayo de 2010]

Clarence C. Morrison, Cournot, Bertrand, y teoría de juegos MODERNA; [en línea],Universidad de Indiana en Bloomington, 1998. Disponible en: <http://www.indiana.edu/~econweb/faculty/morrap1.html>

[Consulta: 3 de Junio de 2010]

Comesaña.F; Rompiendo paradigmas: La economía de la abundancia y la era digital 2008.; [en línea] ,Disponible en : <http://www.economias.com/2008-02-29/498/rompiendo-paradigmas-la-economia-de-la-abundancia-y-la-era-digital/>

[Consulta: 30 de Abril de 2010]

Sánchez Ballesta, J, "Análisis de Rentabilidad de la empresa", [en línea], Análisis contable, 2002, Disponible: <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>,

[Consulta: 24 de abril de 2010]

Artículos de revistas y diarios

America Economía, 2010, News Corp negocia con grandes buscadores nueva alianza para MySpace, America economía, [en línea]. Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/news-corp-negocia-con-grandes-buscadores-nueva-alianza-para-myspace>

[Consulta: 10 de Octubre de 2010]

Andy M. Zaky. 2010, The case for a \$50 billion Facebook, CNN Fortune [en línea]. Disponible en: <http://tech.fortune.cnn.com/2010/08/20/the-case-for-a-50-billion-facebook/>

[Consulta: 28 de Septiembre de 2010]

Ante, S.E. 2007, Has Facebook's Value taken a Hit? Bloomberg Businessweek [en línea]. Disponible en: http://www.businessweek.com/magazine/content/08_33/b4096000952343.htm

[Consulta: 29 de Agosto de 2010]

Ante, S.E. 2009, Twitter Is Said to Be Profitable After Making Search Agreements, Bloomberg [en línea]. Disponible en: <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=a1jwVtGQmErk>

[Consulta: 28 de Noviembre de 2010]

Arrington. M, 2009, Modeling The True Value Of Social Networks: 2009 Edition, Techcrunch [en línea]. Disponible en: <http://techcrunch.com/2009/06/04/the-true-value-of-social-networks-the-2009-updated-model/>

[Consulta: 14 de Octubre de 2010]

Aristotle Munarriz. R, 2010, Skype Going Public! [en línea]. Disponible en: <http://www.fool.com/investing/general/2010/08/09/skype-going-public.aspx>

[Consulta: 2 de Diciembre de 2010]

Beaubien, G 2008, Twitter's mini-blogging service searches for maxi-revenue, Public Relations Tactics [en línea]. Disponible en: http://www.prsa.org/searchresults/view/7540/105/twitter_s_mini_blogging_service_searches_for_maxi?utm_campaign=PRSAsearch&utm_source=PRSAWebsite&utm_medium=SSearch&utm_term=Beaubien%20twitter

[Consulta: 27 de Noviembre de 2010]

Biz Information, 2010, [en línea]. Disponible en: <http://bizinformation.org/us/www.YouTube.com>

[Consulta: 28 de Noviembre de 2010]

Blodget .H, 2010, MySpace Now Likely Worth Less Than Murdoch Paid For It (If It's Worth Anything At All), Business Insider, [en línea]. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/henry-blodget-myspace-worth-zero-2010-2>

[Consulta: 14 de Octubre de 2010]

Carlson N, 2009, Acuerdos publicitarios con Microsoft, Businessinsider.com, [en línea]. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/breaking-down-facebooks-revenues-2009-7>

[Consulta: 15 de Septiembre de 2010]

Carlson.N, 2010, Twitter's Stolen Docs Forecast \$140 Million Revenues In 2010,Business Insider [en línea]. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/stolen-documents-show-twitter-expected-140-million-revenues-in-2010-2009-7>

[Consulta: 28 de Noviembre de 2010]

Chmielweski, D.C. & Sarno, D. 2009, "How MySpace fell off the pace", Los Angeles Times [en línea]. Disponible en: <http://articles.latimes.com/2009/jun/17/business/fi-ct-myspace17>

[Consulta: 10 de Octubre de 2010]

Chowdhry.A. 2009, News Corp. Net Income Drops \$1.7 Billion Since Last Year, Of Which MySpace Caused \$203 Million, Pulse2 [en línea]. Disponible en: <http://pulse2.com/2009/08/07/news-corp-net-income-drops-17-billion-since-last-year-of-which-myspace-caused-363-million/>

[Consulta: 14 de Octubre de 2010]

Cimilluca, D. 2007, Facebook's Stratospheric Earnings Multiple - Deal Journal – WSJ, [en línea]. Disponible en: <http://blogs.wsj.com/deals/2007/10/24/facebooks-stratospheric-earnings-multiple/>

[Consulta: 29 de Agosto de 2010]

Credit Suisse [en línea]. Disponible en: <http://www.ramprate.com/blog/2009/06/YouTube-googles-phantom-loss-leader/>

[Consulta: 28 de Noviembre de 2010]

Deagon, B. 2009, Will Facebook Milestone Hasten An IPO?, Investors.com [en línea]. Disponible en: <http://www.investors.com/NewsAndAnalysis/Article.aspx?id=506411>

[Consulta: 29 de Agosto de 2010]

El economista.es 2010, "Spotify anuncia acuerdos de licencia y su próximo lanzamiento" [en línea]. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/790226/10/08/COMUNICADO-Spotify-anuncia-acuerdos-de-licencia-y-su-proximo-lanzamiento-1.html>

[Consulta: 10 de Noviembre de 2010]

El Futuro de Twitter, 2010, Rian Solis [en línea]. Disponible en: <http://www.briansolis.com/2010/04/the-state-and-future-of-twitter-2010-part-one/>

[Consulta: 28 de Noviembre de 2010]

El mercado de Internet: [en línea], icono14: Asociación científica, 2009, Disponible en: http://www.icono14.net/index.php?option=com_content&view=article&catid=33:actas-i-sic&id=59:el-mercado-de-internet-distribucion-online&Itemid=112

[Consulta: 5 de Mayo de 2010]

Fine, J. 2009, Twitter Makes a Racket. But Revenues?, Bloomberg Businessweek [en línea]. Disponible en:
http://www.businessweek.com/magazine/content/09_16/b4127089344552.htm

[Consulta: 27 de Noviembre de 2010]

Frommer, D. 2009b, More Bad News For YouTube: Fox, NBC Extend Hulu Exclusives, Business Insider [en línea]. Disponible en:
<http://www.businessinsider.com/more-bad-news-for-YouTube-fox-nbc-extend-hulu-exclusives-2009-5>

[Consulta: 28 de Noviembre de 2010]

Greenberg, T. Veytsel, A. Boatwright, L. & Lerner, S. 2009, YouTube: Google, Phantom Loss Leader, Ramp rate, [en línea]. Disponible en:
<http://www.ramprate.com/pdf/RRMarketCommentary-GoogleandYouTube.pdf>

[Consulta: 28 de Noviembre de 2010]

Jerräng.M 2010," Valoracion Spotify" , Computerworld [en línea]. Disponible en:
<http://news.idg.no/cw/art.cfm?id=69BCA0D1-1A64-6A71-CED621B8BC535404>

[Consulta: 10 de Noviembre de 2010]

Kincaid.J, 2010," WSJ: Facebook Revenues For 2010 Could Hit Between \$1.2 To \$2 Billion", TechCrunch [en línea]. Disponible en:
<http://techcrunch.com/2010/03/03/facebook-revenue-2010/>

[Consulta: 12 de Septiembre de 2010]

Lawsky, D. 2009a, LinkedIn CEO says staff increasing 50 pct this year, Reuters News [en línea]. Disponible en:
<http://www.reuters.com/article/idUSTRE59800A20091009>

[Consulta: 9 de Octubre de 2010]

Learmonth, M. 2009B, "Facebook finds profitability despite nascent ad model", Tire Business,, 2009, Dispobible en: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-208892977.html>

[Consulta: 5 de Septiembre de 2010]

Levy. A, 2010a, "Tiger Global Said to Invest in LinkedIn at \$2 Billion Valuation", Bloomberg Businessweek [en línea]. Disponible en: <http://www.businessweek.com/news/2010-07-28/tiger-global-said-to-invest-in-linkedin-at-2-billion-valuation.html>

[Consulta: 7 de Octubre de 2010]

Levy, A. 2010b, LinkedIn Value Tops \$2 Billion After Tiger Global Investment, Bloomberg [en línea]. Disponible en: <http://www.bloomberg.com/news/2010-07-27/linkedin-valued-at-more-than-2-billion-after-investment-by-tiger-global.html>

[Consulta: 9 de Octubre de 2010]

Lyons, D. 2009, "Hulu, founded by NBC and Fox, has become a better moneymaker than Web darling YouTube. The moral: better content wins", Newsweek [en línea]. Disponible en: <http://www.newsweek.com/2009/02/20/old-media-strikes-back.html>

[Consulta: 28 de Noviembre de 2010]

MacMillan, R. 2009, "MySpace begins redefining itself", Reuters [en línea]. Disponible en: <http://www.reuters.com/article/idUSTRE55P0NR20090626>

[Consulta: 10 de Octubre de 2010]

Madway, G. 2008, "LinkedIn cuts 10 percent of workforce", Reuters News [en línea]. Disponible en: <http://www.reuters.com/article/idUSTRE4A4BJX20081105>

[Consulta: 7 de Octubre de 2010]

Mailk OM, Gigaom, 2010 Ingresos Spotify [en línea]. Disponible en: http://cnmoney.eu/news/newsfeeds/gigaom/media/2010_11_22_spotify_2010_revenues.html

[Consulta: 5 de Diciembre de 2010]

McCollum.J, 2009, "Will Facebook Ad Revenues Surpass MySpace In 2010?", Investnewz, [en línea]. Disponible en: <http://www.investnewz.com/investnewz-7-20091229WillFacebookAdRevenuesSurpassMySpacein2010.html>

[Consulta: 14 de Octubre de 2010]

Miller.C, 2010 YouTube Ads Turn Videos Into Revenue, New York Times [en línea]. Disponible en:

http://www.nytimes.com/2010/09/03/technology/03YouTube.html?_r=5

[Consulta: 28 de Noviembre de 2010]

Nat Worden, Dow Jones Newswires, 2010, MySpace, "Microsoft also in talks over renewing partnerships with search giant", Totaltelecom [en línea]. Disponible en:

<http://www.totaltele.com/view.aspx?ID=458791>

[Consulta: 12 de Octubre de 2010]

Oreskovic.A, 2010, Facebook '09 revenue neared \$800 million, Reuters [en línea].

Disponible en: <http://www.reuters.com/article/idUSTRE65H01W20100618>

[Consulta: 12 de Septiembre de 2010]

Ostrow.A, 2010, YouTube Revenue Approaching \$1 Billion Per Year [REPORT] , Mashable/ Business [en línea]. Disponible en:

<http://mashable.com/2010/03/05/YouTube-revenue-2010/>

[Consulta: 28 de Noviembre de 2010]

Patel.D, 2010, "Curioso caso de la generación de ingresos de Twitter", GoosPoos

[en línea]. Disponible en: <http://www.goospoos.com/2010/01/twitter-revenue-model/>

[Consulta: 27 de Noviembre de 2010]

Peter Kafka, 2008, "[When Will Hulu Catch YouTube? It Already Has](#)", The Wall Street Journal, [en línea]. Disponible en:

<http://mediamemo.allthingsd.com/20081117/when-will-hulu-catch-YouTube-it-already-has/>

[Consulta: 28 de Noviembre de 2010]

Puromarketing, 2010, "MySpace amplía temporalmente su acuerdo de publicidad con Google", Puromarketing.com, [en línea]. Disponible en:

<http://www.puromarketing.com/16/7846/amplia-temporalmente-acuerdo-publicidad-google.html>

[Consulta: 10 de Octubre de 2010]

Radio Caracol, 2010 [en línea]. Disponible en:
<http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=1387227>

[Consulta: 5 de Diciembre de 2010]

Ricadela,A. 2008 , “LinkedIn Joins the Billionaires” Club, Bloomberg Businessweek [en línea]. Disponible en:
http://www.businessweek.com/technology/content/jun2008/tc20080617_789409.htm

[Consulta: 9 de Octubre de 2010]

Rubia, D, Economía y Empresa, 2010, “Perdidas Spotify”, Alt1040, [en línea]. Disponible en: <http://alt1040.com/2010/11/spotify-perdio-mas-de-19-millones-durante-2009>

[Consulta: 30 de Noviembre de 2010]

Ruiz L.D, 2009, “YouTube comienza a poner publicidad en si sitio”, Geekets, Imageek [en línea]. Disponible en: <http://www.geekets.com/2009/06/YouTube-comienza-a-poner-publicidad-en-su-sitio/>

[Consulta: 28 de Noviembre de 2010]

Sandoval, G. 2009, "Schmidt: We paid \$1 billion premium for YouTube", CNET News, [en línea]. Disponible en: http://news.cnet.com/8301-31001_3-10360384-261.html

[Consulta: 28 de Noviembre de 2010]

Savitz. E 2010, “Valoracion Facebook”, The Wall Street Journal [en línea]. Disponible en: <http://blogs.barrons.com/techtraderdaily/2010/01/20/facebook-valuation-14-billion/>

[Consulta: 4 de Junio de 2010]

Schonfeld. E, 2010, “Twitter Now Has 190 Million Users Tweeting 65 Million Times A Day”, Techcrunch [en línea]. Disponible en:

<http://techcrunch.com/2010/06/08/twitter-190-million-users/>

[Consulta: 27 de Noviembre de 2010]

Sean.C, 2010, "Twitter statistics slides presented by Biz Stone at Chirp developer's conference", Antezeta Web Marketing [en línea]. Disponible en: <http://www.antezeta.com/blog/twitter-statistics-slides>

[Consulta: 28 de Noviembre de 2010]

Segal, J. 2009, "The second internet bubble has a slow puncture as MySpace loses its luster", The Telegraph, [en línea]. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/finance/breakingviewscom/5562160/The-second-internet-bubble-has-a-slow-puncture-as-MySpace-loses-its-lustre.html>

[Consulta: 9 de Octubre de 2010]

Sonne, P. 2009, "New online music service drums up listeners but not many want to pay", The Wall Street Journal Europe [en línea]. Disponible en: <http://www.mail-archive.com/medianews@etskywarn.net/msg05544.html>

[Consulta: 10 de Noviembre de 2010]

Spangler, T. 2009, "YouTube's \$300 Million Bandwidth Tab", Multichannel News [en línea]. Multichannel news Disponible en: http://www.multichannel.com/article/346339-YouTube_s_300_Million_Bandwidth_Tab.php

[Consulta: 28 de Noviembre de 2010]

Stone, B, 2009a, "Twitter Appears Set to Raise \$100 Million, Valuing It at \$1 Billion", The New York Times, [en línea]. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2009/09/25/technology/internet/25twitter.html>

[Consulta: 27 de Noviembre de 2010]

Stone, B. & Heft, M. 2009, "In Developing Countries, Web Grows Without Profit", New York Times [en línea]. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2009/04/27/technology/start-ups/27global.html>

[Consulta: 29 de Agosto de 2010]

Teather, D. 2009, "MySpace is forced to slash workforce as social network users flock to Facebook", The Guardian, [en línea]. Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/jun/23/myspace-facebook-job-cuts-redundancy>

[Consulta: 12 de Octubre de 2010]

The Economist 2009, "Class War", Does local beat global in the professional-networking business?, The economist , [en línea]. Disponible en: http://www.economist.com/node/14931599?story_id=14931599

[Consulta: 5 de Octubre de 2010]

The Wall Street Journal,2009, "Putting a Reasonable Price on Facebook and LinkedIn", The Wall Street Journal, [en línea]. Disponible en: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704146904574579543239159268.html#articleTabs%3Darticle>

[Consulta: 9 de Octubre de 2010]

Twitter vs. MySpace vs. Facebook, 2010,The next web, [en línea]. Disponible en: <http://thenextweb.com/socialmedia/2010/01/27/twitter-myspace-facebook-chart/>

[Consulta: 14 de Octubre de 2010]

Waters, R. 2008, "LinkedIn Joins Elite \$1 Billion, Club,HuffPost Social News,The Huffington post", [en línea]. Disponible en: http://www.huffingtonpost.com/2008/06/17/linkedin-joins-elite-1-billion_107704.html

[Consulta: 7 de Octubre de 2010]

Wauters,R. 2010b, "Confirmed: eBay Sells Skype In Deal Valuing It At \$2.75 Billion", Techcrunch [en línea]. Disponible en: <http://techcrunch.com/2009/09/01/confirmed-ebay-sells-skype/>

[Consulta: 2 de Diciembre de 2010]

Wauters.R, 2010a, "10 million users have tuned in to Spotify so far, but only 1 out of 20 pays for it", Techcrunch [en línea]. Disponible en: <http://eu.techcrunch.com/2010/09/15/spotify-10-million/>

[Consulta: 10 de Noviembre de 2010]

Weinman, J. J. 2006;" Say hello to the YouTube losers", Macleans.ca, Disponible en: http://www.macleans.ca/article.jsp?content=20061106_135612_135612

[Consulta: 30 de Noviembre de 2010]

Sitios de Internet

Alexa, 2010. Disponible en: www.alexa.com

[Consulta: 25 de Mayo de 2010]

Baidu 2010a, Productos [en línea], Disponible en:
<http://ir.baidu.com/phoenix.zhtml?c=188488&p=irol-products>

[Consulta: 22 de Agosto de 2010]

Baidu 2010b, Preguntas Frecuentes [en línea], Disponible en:
<http://ir.baidu.com/phoenix.zhtml?c=188488&p=irol-faq>

[Consulta: 22 de Agosto de 2010]

Baidu 2010c, Perfil financiero Yahoo [en línea]. Disponible en:
<http://finance.yahoo.com/q/pr?s=BIDU+Profile>

[Consulta: 12 de Agosto de 2010]

Baidu 2010d, Competidores [en línea]. Disponible en:
<http://finance.yahoo.com/q/co?s=BIDU+Competitors>

[Consulta: 5 de Enero de 2011]

Baidu 2010e, Información Proveedores [en línea]. Disponible en:
<http://finance.yahoo.com/q/in?s=BIDU+Industry>

[Consulta: 2 de Octubre de 2010]

Baidu 2009f. Reporte resultados tercer trimestre 2009 [en línea]. Disponible en:
<http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MjAxMjJ8Q2hpbGRJRD0tMXxUeXBIPM=&t=1>

[Consulta: 20 de Agosto de 2010]

Baidu 2009g, Reporte resultados cuarto trimestre 2009 [en línea]. Disponible en:
<http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MzEyMzd8Q2hpbGRJRD0tMXxUeXBIPM=&t=1>

[Consulta: 20 de Agosto de 2010]

Baidu 2010h, Reporte resultados primer trimestre 2010, [en línea]. Disponible en:
<http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9NDM1MDF8Q2hpbGRJRD0tMXxUeXBIPTM=&t=1>

[Consulta: 20 de Agosto de 2010]

Baidu 2010i, Reporte resultados segundo trimestre 2010 [en línea]. Disponible en:
<http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9NTQzNjN8Q2hpbGRJRD0tMXxUeXBIPTM=&t=1>

[Consulta: 20 de Agosto de 2010]

ebay 2005 , eBay adquiere Skype [en línea]. Disponible en:
<http://investor.ebay.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=172666>

[Consulta: 2 de Diciembre de 2010]

eBay 2009, Información cuarto trimestre 2009 [en línea]. Disponible en:
http://files.shareholder.com/downloads/ebay/825416586x0x345224/b455630d-4bb9-4ba5-adb1-40dcf29e82ce/eBay_Q409EarningsRelease.pdf

[Consulta: 2 de Diciembre de 2010]

eBay INC. Reports, 2010, Reporte financiero 2010 [en línea]. Disponible en:
<http://files.shareholder.com/downloads/ebay/1078972544x0x367980/ee7d0407-3a51-4ec3-8e22-bea8d8049da0/Q12010EarningsReleaseFINAL.pdf>

[Consulta: 2 de Diciembre de 2010]

Facebook , 2010 , Facebook Wikipedia [en línea]. Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

[Consulta: 2 de Septiembre de 2010]

Facebook 2010a, Línea de tiempo Facebook [en línea]. Disponible en:
<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>

[Consulta: 2 de Septiembre de 2010]

Google 2009a, Google anuncio tercer trimestre 2009 [en línea]. Disponible en:
http://investor.google.com/earnings/2009/Q3_google_earnings.html

[Consulta: 29 de Septiembre de 2010]

Google 2010 a, Descripción complete [en línea]. Disponible en:
<http://www.reuters.com/finance/stocks/companyProfile?rpc=66&symbol=GOOG.O>

[Consulta: 29 de Septiembre de 2010]

Google 2009 b, Google anuncio cuarto trimestre 2009 [en línea]. Disponible en:
http://investor.google.com/earnings/2009/Q4_google_earnings.html

[Consulta: 29 de Agosto de 2010]

Google 2010 b, Google anuncio primer trimestre 2010[en línea]. Disponible en:
http://investor.google.com/earnings/2010/Q1_google_earnings.html

[Consulta: 29 de Septiembre de 2010]

Google 2010 c, Google anuncia segundo trimestre 2010 [en línea]. Disponible en:
http://investor.google.com/earnings/2010/Q2_google_earnings.html

[Consulta: 29 de Septiembre de 2010]

Google 2009 Facebook, [en línea]. Disponible en:
https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile#siteDetails?identifier=facebook.com&geo=001&trait_type=1&lp=true

[Consulta: 2 de Septiembre de 2010]

Google 2010 LinkedIn [en línea]. Disponible en:
https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile#siteDetails?identifier=linkedin.com&geo=001&trait_type=1&lp=true

[Consulta: 7 de Octubre de 2010]

Google,Myspace 2010 [en línea]. Disponible en:
https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile#siteDetails?identifier=myspace.com&geo=001&trait_type=1&lp=false

[Consulta: 16 de Octubre de 2010]

Google, Skype 2010 [en línea]. Disponible en:
https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile#siteDetails?identifieur=skype.com&geo=001&trait_type=1&lp=false

[Consulta: 2 de Diciembre de 2010]

Google, Spotify 2010 [en línea]. Disponible en:
https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile#siteDetails?identifieur=YouTube.com&geo=001&trait_type=1&lp=false

[Consulta: 30 de Noviembre de 2010]

Google, Twitter 2010 [en línea]. Disponible en:
https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile#siteDetails?identifieur=twitter.com&geo=001&trait_type=1&lp=false

[Consulta: 28 de Noviembre de 2010]

Google, Xing 2010a [en línea]. Disponible en:
https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile#siteDetails?identifieur=xing.com&geo=001&trait_type=1&lp=true

[Consulta: 5 de Septiembre de 2010]

Google, Xing 2010b [en línea]. Disponible en:
<http://www.google.com/finance?q=ETR%3AO1BC>

[Consulta: 10 de Septiembre de 2010]

Google, yahoo [en línea]. Disponible en: <http://www.google.com/finance?q=yahoo>

[Consulta: 15 de Octubre de 2010]

Google, YouTube 2010 [en línea]. Disponible en:
https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile#siteDetails?identifieur=YouTube.com&geo=001&trait_type=1&lp=false

[Consulta: 17 de Noviembre de 2010]

Key Statistic, Baidu, Yahoo! Finance, [en línea]. Disponible en:
<http://finance.yahoo.com/q/ks?s=bidu>

[Consulta: 20 de Agosto de 2010]

LinkedIn 2010a, Acerca de LinkedIn [en línea]. Disponible en:
http://press.linkedin.com/about_es

[Consulta: 3 de Octubre de 2010]

LinkedIn 2008, Comparación cuentas LinkedIn [en línea]. Disponible en:
http://www.linkedin.com/static?key=business_info_more&trk=acct_set_compare

[Consulta: 3 de Octubre de 2010]

LinkedIn 2010 b, Wikipedia LinkedIn [en línea]. Disponible en:
<http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

[Consulta: 3 de Octubre de 2010]

Myspace 2010 [en línea]. Disponible en:
<http://www.myspace.com/pressroom?url=/fact+sheet/>

[Consulta: 17 de Octubre de 2010]

Skype, 2010a [en línea]. Disponible en:
<http://www.searchengineoptimisation.eu/news/skype-hits-milestone-of-25-million-concurrent-users/24301/>

[Consulta: 2 de Diciembre de 2010]

Skype, 2010b, Sobre Skype [en línea]. Disponible en: <http://about.skype.com>

[Consulta: 2 de Diciembre de 2010]

Skype, 2010c ,Precios Skype [en línea]. Disponible en:
<http://www.skype.com/intl/sv/prices/>

[Consulta: 2 de Diciembre de 2010]

Spotify 2010 [en línea]. Disponible en: <http://www.spotify.com>

[Consulta: 10 de Noviembre de 2010]

Wikipedia, 2010a. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Conexi%C3%B3n_a_Internet

[Consulta: 10 de Mayo de 2010]

Wikipedia, 2010b. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Ancho_de_banda

[Consulta: 10 de Mayo de 2010]

Wikipedia, 2010c. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Benchmark>

[Consulta: 10 de Mayo de 2010]

Wikipedia, 2010d. Disponible en:

http://es.wikipedia.org/wiki/Dispositivo_de_almacenamiento_de_datos

[Consulta: 10 de Mayo de 2010]

Wikipedia, 2010e. Disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Bertrand_competition

[Consulta: 10 de Mayo de 2010]

Xing, 2010a [en línea]. Disponible en:

http://corporate.xing.com/no_cache/espanol/empresa/xing-ag/

[Consulta: 5 de Septiembre de 2010]

Xing, 2009a, Resultados financieros Trimestre 1 y 2, 2009 [en línea]. Disponible en:

http://corporate.xing.com/fileadmin/image_archive/XING_AG_results_HY1_2009.pdf

[Consulta: 5 de Septiembre de 2010]

Xing 2008b, Xing 2009c, Xing 2010d, Reportes financieros 2009 y 2010 [en línea].

Disponible en: <http://corporate.xing.com/english/investor-relations/reports-and-presentations/annual-reporting/> ;

http://corporate.xing.com/fileadmin/image_archive/XING_AG_results_HY1_2010.pdf

[Consulta: 10 de Septiembre de 2010]

Xing finance [en línea]. Disponible en: <http://finance.yahoo.com/q?s=XING&q|1>

[Consulta: 10 de Septiembre de 2010]

Yahoo 2010 a, [en línea]. Disponible en: <http://finance.yahoo.com/q?s=goog>

[Consulta: 15 de Octubre de 2010]

Yahoo 2009 a, Resultados financieros Tercer trimestre y año completo 2009 [en línea]. Disponible en:

http://files.shareholder.com/downloads/YHOO/771489913x0x325221/05a85efe-1094-49b2-95bb-6de5ab880392/YHOO_Q32009EarningsRelease_Final.pdf

[Consulta: 4 de Noviembre de 2010]

Yahoo, finance, 2010 [en línea]. Disponible en:

<http://finance.yahoo.com/q/is?s=YHOO>

[Consulta: 15 de Octubre de 2010]

ANEXOS

ANEXO I

Definición de conceptos

£: Libra esterlina (Pound sterling en inglés), es la moneda del Reino Unido así como de las dependencias de la corona y territorios ultramarinos británicos.

€: Euro, es la moneda oficial en 17 de los 27 estados miembros de la Unión Europea.

US\$: Dólar estadounidense, es la moneda oficial de los Estados Unidos de América. Es la moneda en circulación más extendida del mundo.

Banner de Publicidad: Publicidad en forma de imagen o vídeo en un sitio web.

Proveedor de contenidos: definición propia de las empresas que principalmente ofrecen un contenido que utiliza cantidades relativamente grandes de ancho de banda, tales como música o vídeo. Estos sitios no son "lugares de encuentro", como las comunidades sociales.

Click-through rate (CTR) (tasa de clics publicitarios): porcentaje de personas que descargan una página Web que acceden a un enlace de hipertexto de un aviso publicitario en particular.

Punto-com: una empresa que depende en gran medida o exclusivamente del comercio por Internet.

IPO - Oferta Pública Inicial: es cuando una compañía vende sus acciones al público por primera vez.

Capitalización bursátil / Valoración: La capitalización de mercado o valoración, es una medida del tamaño de una empresa. Es igual al valor de la acción por el número de acciones en circulación. Capitalización de Mercado, Capitalización bursátil o valoración es lo mismo cuando se refiere a una empresa.

Micropayments/Micropagos: Un pago de una pequeña cantidad de dinero que típicamente se realiza a través de una tarjeta de crédito.

N/A : No es aplicable.

Ingresos netos: Los ingresos netos corresponden a los ingresos que una empresa obtiene después de restar los costos y gastos de los ingresos totales. Es igual a las utilidades.

Programa de código abierto: es el término con que se conoce al software distribuido y desarrollado libremente. El código abierto tiene un punto de vista más orientado a los beneficios prácticos de compartir el código que a las cuestiones morales y/o filosóficas las cuales destacan en el llamado software libre.

P/E (Ratio P/E): Razón precio/utilidad de una acción que a efectos de esta tesis se ha determinado como la valoración o capitalización bursátil de la acción dividido por los ingresos netos de un año.

Tecnología peer-to-peer: Cuando las personas comparten archivos de datos o contenido entre sí sin la necesidad de una coordinación central, como pasar a través de un servidor web.

Acciones Preferentes: Las acciones que proporcionan derechos adicionales en caso de una quiebra.

Utilidad: En el uso de este término en negocios se refiere al exceso de los ingresos totales sobre el costo total durante un período específico de tiempo

Rentabilidad: En términos económicos, se refiere a la capacidad de que el proyecto de inversión de una empresa pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista.

Margen operacional: Indicador de rentabilidad que se define como la utilidad operacional sobre las ventas netas y nos indica, si el negocio es o no lucrativo, en si mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado.

Ingresos por usuario = total de ingresos / cantidad total de usuarios.

Ingresos por 1.000 páginas vistas = ingresos anuales totales / ((páginas vistas al mes * 12) / 1000)

Productos virtuales: son objetos no físicos, un artículo o una imagen que se puede comprar en redes sociales y comunidades, como por ejemplo Facebook.

ANEXO II

Tablas de datos

Tabla 1. Baidu

	Notas	USD millones
Ingreso neto T3 2009	1	72,2
Ingreso neto T4 2009	2	62,7
Ingreso neto T1 2010	3	70,4
Ingreso neto T2 2010	4	123,5
Ingreso neto 2009 T3-T4 y 2010 T1-T2		328,8
Valoración	5	34,38
P/E		104,57

Fuentes

1 Baidu f, 2009

2 Baidu g, 2009

3 Baidu, h, 2010

4 Baidu, i 2010

5 Key Statistic, Baidu, Yahoo! Finance

Tabla 2 .Facebook

Ingresos US\$ Millones	Notas	2009
Usuarios Activos	1	350
Visitas a la pagina mensualmente	2	260
Publicidad de marcas	3	203
Acuerdos publicitarios con Microsoft	3 y 4	150
Regalos virtuales	3	122
Self service ads	3	325
Ingresos anuales	5	800
Ingreso neto		50
Valoracion US\$ Millones	6	14.000
P/E		280
Ingresos por 1000 paginas visitadas (US\$)		0,256
Ingresos por usuario		2,29

1 Facebook 2010 a.

2 Google 2009 Facebook.

3 Carlson,N 2009. Estimacion en base a desglose realizado.

4 Learmonth,M .2009

5 Oreskovic.A, 2010

6 Savitz. E 2010.

Tabla 3. Google

Ingresos USD millones	T1-		T4 /		T1 2010	T2 2010	T3-T4 2009 / T1-		Notas
	T3/2009	T3 2009	2009	2009			T2 2010	T2 2010	
Google web sites	11391,18	3955,73	4421,30	19768,22	4439,00	4499,00	28706,217		
Google Network web sites	5122,43	1800,89	2043,89	8967,21	2036,00	2063,00	13066,208		
Total ingresos por publicidad	16423,61	5756,62	6465,19	28645,43	6475,00	6562,00	41682,425		1 y 2
Licencias y otros ingresos	553,12	188,23	208,64	949,99	300,00	258,00	1507,989		
Total Ingresos	16976,74	5944,85	6673,83	29595,41	6775,00	6820,00	43190,414		1 y 2
Ingresos Netos	4546,34	1638,98	1974,10	8159,42	1955,00	1840,00	11954,419		
Margen Operacional	27%	28%	30%	28%	29%	27%	28%		
Valoración Billones	173,74								3
P/E	14,53								

1 Google 2009 a,b.

2 Google 2010 b,c.

3 Yahoo 2010 a.

Tabla 4. LinkedIn

Ingresos		Notas
Usuarios Activos (millones)	85	1
Páginas vistas al mes (billones)	2,5	1
Total de ingresos (Millones US\$)	205	2
Ingreso neto (Millones US\$)	17,9	3
Valoración Billones	2,26	4
P/E	126,10	
Ingresos por 1000 paginas vistas US\$	0,60	
Ingresos por usuario US\$	2,41	

1 Google 2010 LinkedIn

1 The Wall Street Journal,2009

2 Xing ag 2010

3 Levy.A 2010b

Tabla 5. MySpace

Ingresos M US\$			Notas
Ingresos en EEUU		465	1
Ingresos fuera de EEUU		25	1
Total de ingresos anuales		490	1
Ingresos netos		-203	2
Valoración (billones US\$)		0,5	3
P/E		-	
Usuarios activos (millones)		64,2	4
Páginas vistas mensuales (billones)		27	5
Ingresos por 1000 vistas a la página (US\$)		1,51	
Ingresos por usuario (US\$)		7,63	

1 McCollum.J, 2009

2 Chowdhry.A. 2009

3 Blodget.H, 2010

4 Twitter vs. MySpace vs. Facebook, 2010

5 Google, Myspace 2010

Tabla 6. Skype

Ingresos (millones USD)	2009	Q1 2009	Q2 2009	Q3 2009	Q4 2009	Notas
Ingresos por transacciones		143,238	155,661	172,957	103,24	
Servicios de marketin y otros ingresos		9,941	14,331	12,249	8,786	
Ingresos de Skype por trimestres		153,179	169,992	185,206	112,026	1
Total de ingresos (millones USD)	620,403					
Total de costos (millones)	450,569					1 y 2
Ingresos netos (millones US\$)	169,834					
Valoración (millones USD)	2.750					3
P/E	16,19					
Usuarios activos (millones)	124					4
Páginas vistas mensuales (billones)	0,57					5
Ingresos por 1000 vistas a la página (US\$)	90,70					1
Ingresos por usuario (US\$)	5,00					

1 eBAY INC. Reporte del resultado del cuarto trimestre 2009 y año complete.

2 Total costos 2009 = (ingresos ebay 2009 - ingresos netos Ebay 2009)* (Ingresos Skype 2009 *Ingresos Ebay Ebay)

3 Wauters,R. 2010b, Valoracion Skype

4 Aristotle Munarriz. R,2010

5 Google, Skype 2010

Tabla 7. Spotify

Ingresos			Notas
Ingresos (millones €)	10,0	1	
Costos (millones €)	29,0		
Ingresos netos (millones €)	-19,0	1	
Valoración (millones €)	230	2	
P/E	-		
Usuarios activos (millones)	10	3	
Páginas vistas mensuales (billones)	0,042	3	
Ingresos por 1000 vistas a la página (US\$)	-		
Ingresos por usuario (US\$)	-		

1 Rubia, D, Economía y Empresa , 2010

2 Jerräng, M. 2010

3 Google, Spotify 2010

Tabla 8. Twitter

Ingresos (millones USD)			Notas
Google y Microsoft		25,0	1
Publicidad japonesa y otros		12,6	
Ingresos (millones USD)		37,6	2
Ingresos netos (millones US\$)		18,5	2
Valoración (millones USD)		1.000	1
P/E		54,05	
Páginas vistas mensuales (billones)		6,4	3
Ingresos por 1000 vistas a la página (US\$)		0,49	

1 Ante, SE 2009

2 Carlson N. 2010

3 Google, Twitter 2010

Tabla 9. Xing

Ingresos (M€)	T1-T3/2008	T4/2008	2008	T1/2009	T2/2009	T3/2009	T4/2009	Nuevas Citas	2009	T1/2010	T2/2010	T1-T2/2010	Q3-Q4 2009 /Q1-	
Suscripciones	20,059	8,049	28,108	8,68	9,178	9,959	Suscripciones	9,297	Suscripciones	37,114	10,074	10,515	20,589	39,845
Publicidad	1,732	0,697	2,429	0,373	0,36	0,372	Publicidad	0,893	Publicidad	2,37	0,774	0,877	1,651	3,086
Comercio electronico	3,075	1,233					E-Recruiting	1,140	E-Recruiting	4,412	1,437	1,553	2,99	5,173
Jobs			3,964	1,198	1,031	1,043								
Best Offers			0,344	0,113	0,089	0,17								
Otros	0,028	0,031	0,059	0,01	0,032	0,027	0,035		0,104	0,032	0,118	0,035	0,212	
Total	24,894	10,01	34,904	10,374	10,69	11,571	11,365		44,000	12,317	13,063	25,38	48,316	
Otros ingresos operacionales	0,196	0,174	0,37	0,38	0,099	0,093	0,513		1,085	0,281	0,313	0,594	1,2	
Total ingresos	25,09	10,184	35,274	10,754	10,789	11,664	11,878		45,085	12,598	13,376	25,974	49,516	
Ingresos netos (M€)	4,72	2,598	7,318	1,684	0,49	0,344	1,382		3,9	1,257	1,346	2,603	4,329	
Ingresos netos (MUS\$)														
Margen de ganancia	18,81%	25,51%	20,75%	15,66%	4,54%	2,95%	11,63%		8,65%	9,98%	10,06%	10,02%	8,74%	
Valoracion (M)							€ 159,23							
P/E							36,78							
Ingreso por 1000 paginas visitadas							€ 12,20							
Ingreso por usuario							€ 5,02							

- 1 El comercio electronico esta compuesto por los jobs y best offers (2008)
- 2 La publicidad se compone de Publicidad ,best offers,grupos y perfiles de compañías.(2009 y 2010)
- 3 E- Recruiting se compone de jobs y e- recruiting . (2009 y 2010)
- 4 Xing 2008b,Xing 2009c,Xing 2010d
- 5 Xing Finance
- 6 Google ,Xing 2010 a, 330 millones de paginas visitadas por mes.
- 7 Conversion según 13-10-2010 desde yahho financie \$1,3956/€
- 8 Xing 2010J, XING AG results HY1 2010, 9,63 millones de usuarios al 30-6-2010.

Tabla 10. Yahoo

US\$ MILLONES	T1-T2 2009	T3/2009	T4/2009	2009	T1/2010	T2/2010	T3-T4 2009/T1-T2 2010	Notas
Ingresos	3152,989	1575,399	1731,977	6460,365	1596,96	1601,379	6505,715	1
Ingresos netos	263,458	186,093	152,954	602,505	310,191	213,321	862,559	1
Margen Operacional	8,4%	11,8%	8,8%	9,3%	19,4%	13,3%	13,3%	2
Valoracion Billones	21,91							
P/E	25,40							

1 Yahoo , finance, 2010

2 Google , yahoo 2010

Tabla 11. YouTube

Ingresos				Notas
Ingresos (millones USD)		727,0		1
Costos (millones USD)		650,9		2
Ingresos netos (millones USD)		76,1		
Valoración (millones USD)		4.860		3
P/E		63,86		
Usuarios activos (millones)		500		4
Páginas vistas mensuales (billones)		70		4
Ingresos por 1000 vistas a la página (US\$)		0,87		
Ingresos por usuario (US\$)		1,45		

1 Ostrow.A,2010

2 Credit Suisse

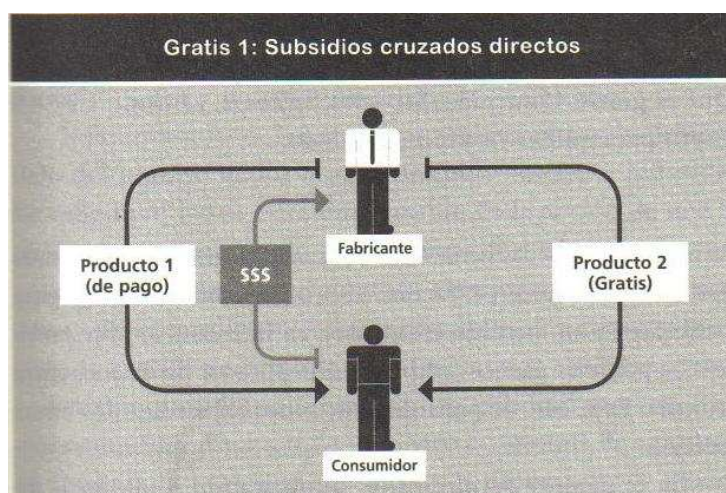
3 Biz Information, 2010

4 Google, Youtube 2010

ANEXO III

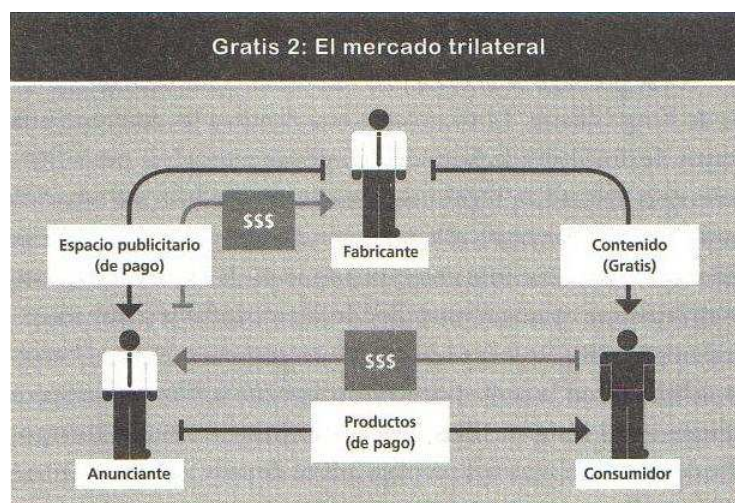
Figuras, Graficos y Tablas

Figura 1: Subsidios cruzados directos



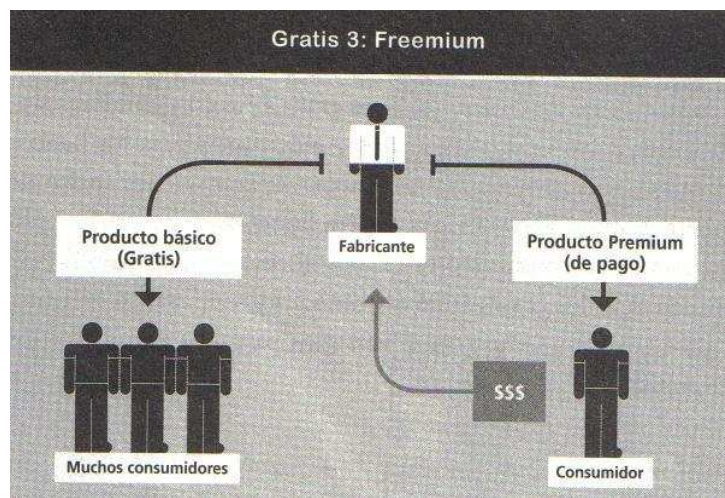
Fuente: Anderson, 2009.

Figura 2: El mercado trilateral



Fuente: Anderson, 2009.

Figura 3: Freemium



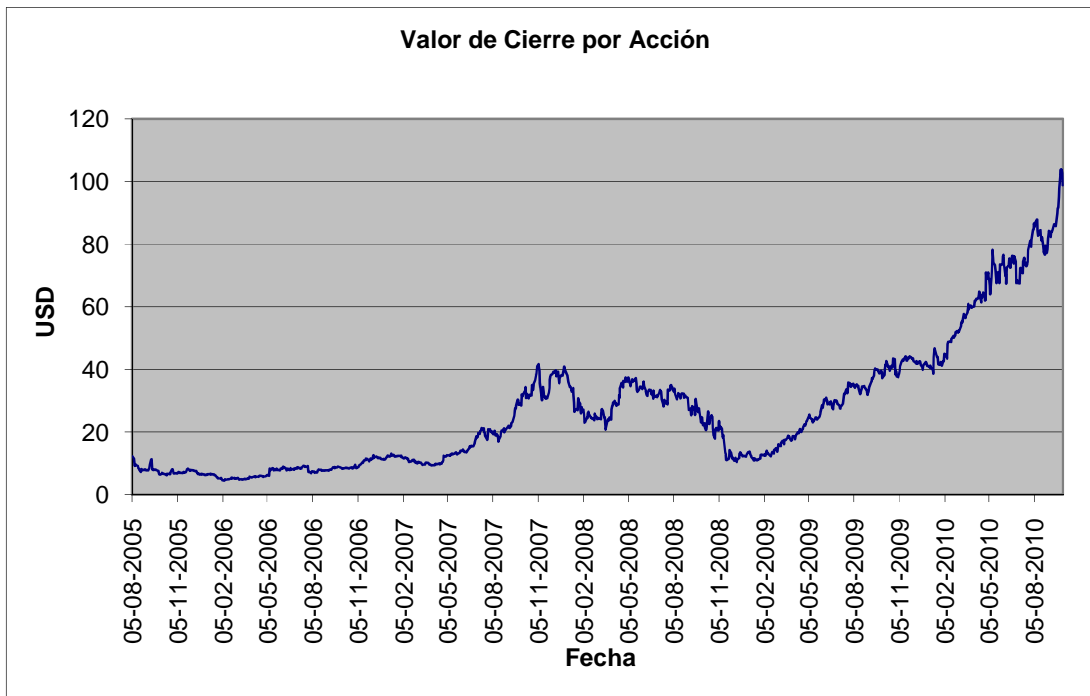
Fuente: Anderson, 2009.

Figura 4: Mercados no monetarios



Fuente: Anderson, 2009.

Grafico 1: Evolución histórica del precio de la acción de Baidu.



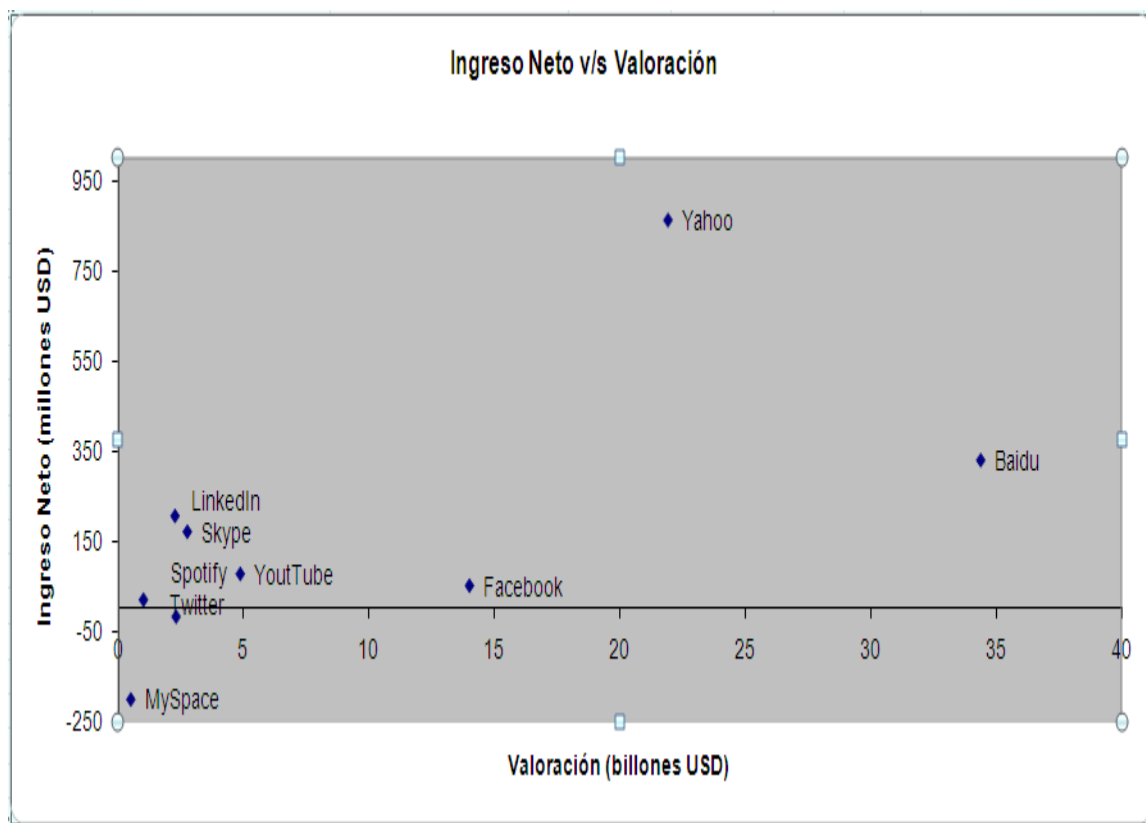
Fuente: Elaboración propia

Grafico 2: Valoración histórica de Facebook.



Fuente: Elaboración propia

Grafico 3: Valoración de las empresas registrando sus ingresos netos correspondientes (Valor en millones de dólares, los ingresos netos en millones de US\$)



Elaboración: Fuente propia.

Tabla 1: Comparación de algunos indicadores claves de los competidores directos de Baidu

	Baidu	Sina Corp.	Sohu.com Inc.	Media Industria
Capitalización de Mercado	35,71Billones	4,63Billones	2,45Billones	144,20Millones
Empleados	7.353	2500	3.997	319.000
Crecimiento trimestral de ingresos:	76,4%	12,3%	20,1%	28,50%
Ingresos Brutos:	1,02Billones	390,85Millones	575,45M	69,59Millones
Margen Bruto:	76,98%	57,68%	74,15%	57,17%
EBITDA:	529,29Millones	87,02Millones	241,03Millones	8,61M
Margen Operacional:	46,78%	16,83%	37,84%	5,67%
Ingresos Netos:	423,45 Millones	4539 Millones	137Millones	N/A
EPS	1,21	7	3,30	N/A
P/E	83,17	10,80	19,56	23,33
P/S	34,49	11,85	4,26	1,77

Valores en US\$. Fuente Yahoo! Finance al 5 de enero de 2011 (Baidu 2010d).

Tabla 2: comparación de las compañías proveedoras de información en Internet más importantes desde el punto de vista de capitalización bursátil.

Compañía	Capitalización bursátil	P/E
Google Inc.	167,52B	22,83
Baidu, Inc	34,38B	104,57
Akamai Technologies Inc.	8,96B	60,75
WebMD Health Corp.	2,86B	23,14
AOL, Inc.	2,67B	N/A
Sohu.com Inc.	2,18B	18,16

Valores en US\$. Fuente Yahoo! Finance al 2 de octubre de 2010 (Baidu 2010e).

Tabla 3: Resultados de la regresión.

Compañía	Ingreso Neto (USD millones)	Valoración (USD billones)	P/E	Rentable	1. Búsqueda	2. Contenido	3. Freemium	4. Avisaje	5. Red Social
Baidu	328,8	34,4	104,57	1	1	0	0	1	0
Facebook	50,0	14,0	280	1	0	0	0	0	1
Google	11954,4	173,7	14,53	1	1	0	0	1	0
LinkedIn	205,0	2,3	126,1	1	0	0	1	0	1
MySpace	-203,0	0,5	-	0	0	0	0	1	1
Spotify	-19,0	2,3	-	0	0	1	1	0	0
Skype	169,8	2,8	16,19	1	0	0	1	0	0
Twitter	18,5	1,0	54,05	1	0	0	0	0	1
Yahoo	862,6	21,9	25,4	1	1	0	0	1	0
Youtube	76,1	4,9	63,86	1	0	1	0	1	0
Xing AG	4,33	159,2	36,78	1	0	0	1	0	1
Coefficiente Beta	-0,03/0,69*	-	-	-	0,29	-0,39	-0,13	-0,04	-0,04
R ²	0/0,48*	-	-	-	0,08	0,15	0,02	0,00	0,00
p-valor	0,94/0,02*	-	-	-	0,39	0,39	0,70	0,90	0,9

*Google Excluido/Google Incluido

Elaboración: Fuente propia.