



YouTube pondrá en marcha antes de final de año su servicio musical por suscripción, que competirá con Spotify, Pandora o el reciente de Apple, iTunes Radio, entre otros, según ha informado Bloomberg.

Una oferta de suscripción complementaría las ventas de publicidad y avanzaría en el objetivo de Google de aumentar los ingresos en YouTube, el sitio de vídeo más utilizado de la web. La compañía, con sede en Mountain View (California), ya tiene un servicio de música *enstreaming* de 9,99 dólares al mes en Play Google, donde está añadiendo contenido para aprovechar la popularidad de los aparatos móviles con Android.

«Siempre estamos trabajando en nuevas y mejores formas para que las personas disfruten del contenido de YouTube en todas las pantallas, y en dar a los socios más oportunidades para llegar a sus fans», ha declarado Matt McLernon, portavoz de YouTube. «Sin embargo, no tenemos nada que anunciar en este momento».

En julio, la compañía invirtió 50 millones en comprar Vevo LLC, un sitio web de vídeo iniciado por las compañías de música con gran presencia en YouTube.

Google subió un 2,4 %, a 1,031.41 ayer en la Bolsa de Nueva York. Las acciones han ganado un 46% este año, en comparación con el aumento del 22% del índice Standard&Poor 500. La acción superó el listón de los mil dólares después de que presentara sus resultados trimestrales hace una semana y en ellos se mostrara el gran crecimiento del acceso a YouTube desde los móviles, hasta un 40% del total, algo fundamental para que triunfen los servicios musicales.

Los planes para un servicio de suscripción de YouTube se registraron ayer en el diario *Los Angeles Times*. El nuevo producto se integraría con la de Google Play Music All Access, dijo el diario. También ofrecen características tales como la audición sin música y la capacidad de



almacenar música en los teléfonos.

El *streaming* se ha convertido en la herramienta más popular para escuchar música legalmente, sin embargo su popularidad no ha conseguido aún beneficios económicos. En Spotify, líder mundial en este servicio, apenas la quinta parte de sus abonados prefieren pagar una cuota mensual, en torno a los 9 euros a cambio de audición ilimitada sin publicidad. Nunca ha presentado beneficios, sino que las pérdidas han ido en aumento. Algo similar ocurre con Pandora, un servicio muy centrado en Estados Unidos.

Solo las grandes corporaciones, como Apple o ahora Google con YouTube, pueden permitirse perder dinero en este tipo de servicios a costa de lograr más audiencia y con ello arrastrar publicidad, mientras que las previsibles pérdidas no dañarán sus boyantes beneficios en otras líneas de negocio.

Fuente: elpais