

# Cinco Red

## Apple, Google, Facebook y Amazon marcan el ritmo tecnológico

Sus estrategias apoyadas en el trío; dispositivos, servicios 'cloud' y contenidos las encumbra. Y están cambiando todas las reglas del juego

M. JIMÉNEZ / M. Á. MÉNDEZ *Madrid*

Una palabra fea, que para colmo no aparece en el diccionario de la Real Academia Española, está detrás de los cambios profundos que vive la industria TIC. *Consumerización*. Un término que lo que viene a decir es que este sector ha cambiado y que ahora está impulsado por la demanda y modelos de consumo de los usuarios particulares. Pero ahí lo tienen, ha provocado un cambio de liderazgo, que ha llevado a los altares a unas pocas compañías y relegado a auténticos pesos pesados de la industria a un papel mucho más secundario.

Alberto Delgado, director de la empresa de análisis Penteo, no titubea: "Las empresas que van a definir los nuevos paradigmas en el uso de las tecnologías de la información en los próximos años son dos, Google y Apple". Una corta lista a la que el analista español Jaime García Cantero, añade dos nombres: Facebook y Amazon. Y coinciden en el argumento: el liderazgo del mercado girará alrededor de los servicios y los contenidos y no de la tecnología. De ahí, que todas estas provengan del mundo del consumo y tres sean puros *players* de internet.

### OTROS ACTORES CLAVE

● **Pese a la tozudez de la realidad, que muestra la penetración de la tecnología doméstica en la empresa, no se pueden olvidar ciertos líderes que han sabido encontrar su hueco. Es el caso de IBM, que ha sido capaz de transformarse a una empresa de servicios, con fuerte foco empresarial, pero con éxito a la hora de interpretar nuevas tendencias como el *cloud*. Incluso ha superado a Google en valor en Bolsa. Otra es Huawei, que pese a seguir pegada a la infraestructura de red, se está diversificando a equipos de consumo de bajo coste y a centros de datos empresariales.**

Delgado resume el poder de Apple: "Es líder en un mercado de contenidos donde convergen movilidad, aplicaciones, contenidos y servicios en la red y ha cosechado un éxito extraordinario en la creación de un ecosistema de desarrolladores que crean aplicaciones para sus dispositivos". Y no cualquier dispositivo. Hablamos del iPhone y del iPad, convertidos ya en iconos.

El primero acaba de superar en ventas a los *smartphones* de Nokia, impensable no hace tanto: 20 millones de iPhone por 16,7 millones de la finlandesa entre abril y junio. Un periodo en que volvieron a arrasar con su *tablet*: 9,25 millones de unidades, un 183% más.

"Apple ha cambiado todo el negocio móvil y de internet; ha logrado que se consuma internet cuando se anda, mientras se va en coche...", dice Nacho de Pinedo, director del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet. "Con el iPod e iTunes revolucionó el mercado de la música, convirtiéndolo en un negocio legal; con iPhone y la App Store

hizo crecer brutalmente internet gracias a las *apps* móviles, y con el iPad ha creado una ventana a internet jamás pensada". La cuestión es que este año habrá más dispositivos móviles conectados a



Anuncio del iPad 2 de Apple. La compañía ha creado con el iPad una nueva ventana a internet en la que

internet que PC, en gran parte gracias a Apple y a Google, con su sistema Android, este año.

Google es otro líder nato. Ha trascendido su posición de liderazgo en buscadores (con más del 90% de cuota en España) y publicidad online, y está llamando fuertemente a la puerta de otros ámbitos. "Tiene una estrategia de *cloud* pública muy sólida que está penetrando en la empresa, ha impulsado Android que disputa el liderazgo de Apple en dispositivos móviles, supone una alternativa viable a las aplicaciones de productividad de Microsoft [con su Google Docs] y probablemente logre tener éxito en sus iniciativas de redes sociales [acaba de lanzar Google+ y en pocos días suma 18 millones de usuarios]", continúa Delgado.

Pero la fortaleza de Google va más allá porque la compañía, que ha logrado que todas las webs se construyan de mane-

ra que puedan ser rastreables por su buscador y que ha sido artífice del segundo movimiento (tras el iPhone) que más ha dinamizado el desarrollo de los *smartphones* con Android, está tejiendo también todo un ecosistema con tentáculos en el ocio (YouTube) y en el comercio electrónico, al lanzar Google Shopping, Google Offers y su monedero virtual Google Wallet.

Las otras dos empresas capaces de ser referentes, marcar tendencias, y crear mercados son Facebook y Amazon. La primera ha logrado ser la red social con más usuarios. 750 millones de

personas se comunican en su web, algo que le ha dado un valor de mercado de 80.000 millones de dólares. Es cierto que a Facebook "le falta monetizar su red social de forma proporcional al número de usuarios que tiene, pero espera lograrlo creando su propio ecosistema para que nadie abandone su jardín vallado", con-

### Todas están creando ecosistemas para atraer a usuarios y desarrolladores

## ¿QUIENES SERÁN LOS PRÓXIMOS DISRUPTORES DE LA INDUSTRIA?

### ZYNGA

Más de 60 millones de usuarios activos al día, 232 millones al mes y casi 600 millones de dólares de ingresos el año pasado. Son los impresionantes datos de Zynga, la firma de juegos sociales en Facebook creada en 2007. La compañía ha trasladado a EE UU y Europa un modelo de negocio que arrasaba en Asia: la venta de productos virtuales. Unido a la viralidad de



Facebook, el éxito ha sido tan redondo que la red social decidió obligar a todos los desarrolladores de juegos a usar *credits*, su moneda virtual, para embolsarse un 30% de cada transacción. En el primer trimestre del año Zynga facturó 235 millones de dólares, un 133% más que en 2010, con un beneficio de 11 millones. Su salida a Bolsa se producirá próximamente.

### SQUARE

Jack Dorsey, cofundador de Twitter, se cansó un día de los 140 caracteres y decidió crear Square. La firma, nacida en mayo del 2010, convierte un iPhone, iPad o móvil Android en un lector de tarjetas de crédito con el que procesar pagos. Ideal para pequeños comercios que quieren ahorrarse un dineral en datáfonos o para pagos entre personas. "Es un negocio que está crean-



do tendencia y demuestra que hasta en los mercados más maduros se pueden hacer cosas rompedoras", dice Ricardo Pérez, del IE. Square solo está en EE UU pero la inversión reciente de Visa por una cifra no desvelada quizá traiga el servicio a Europa. Más de 100.000 comercios se unen a Square cada mes, que procesó 66 millones de dólares en pagos de enero a marzo.

### VENTE PRIVEE

Aunque tiene una década de historia y ha inventado en Europa el negocio de los *outlets* online, es ahora cuando la francesa Vente Privee quiere pasar de referente europeo a gigante mundial y poner en aprietos al mismísimo Amazon. Sus números están lejos de los de la firma de Jeff Bezos pero son envidiables: 970 millones de euros en ingresos el año pasado, 1.100 mi-



llones previstos para 2011, márgenes de beneficio del 7% y 13 millones de usuarios registrados. Acaba de entrar en EE UU, justo el movimiento que necesitaba para competir a nivel mundial en *e-commerce*. Su ventaja: un negocio probado que no se ha visto afectado por el modelo agresivo de Groupon. El reto: la sombra de Amazon y eBay en EE UU es muy alargada

# ad 2



nadie había pensado antes. REUTERS

## Microsoft, Nokia, Cisco... entre los 'caídos' en busca del liderazgo

Decisiones erróneas, lentitud para innovar, burocracia... entre las causas

M. Á. M. / M. J. Madrid

**A**contrapié. Así han cogido las últimas tendencias del sector tecnológico, como los smartphones, las tabletas, las redes sociales o la nube (*cloud computing*), a muchas de las grandes firmas tecnológicas. La lista es larga y cada vez abulta más: Microsoft, Nokia, RIM, Cisco, HP, Acer, Oracle, SAP... Algunos han pasado de ser líderes a seguidores en apenas dos años, de innovadores a meros continuistas. Otros todavía se preguntan cómo responder a los cambios. ¿Están a tiempo o es demasiado tarde?

“Con internet, el foco de la tecnología se ha desplazado de las empresas a los consumidores”, apunta Alastair Edwards, analista de Canalys. Es una de las claves. Queremos utilizar lo mismo como consumidores que como empleados. Los smartphones, tabletas y aplicaciones que usamos en nuestra esfera personal se están colando en la empresa y, con ellos, Google, Apple, las redes sociales y programas sencillos, intuitivos y alojados en internet. Un fenómeno que en el lado del software ha cogido desprevenidos a Microsoft, Oracle y SAP, entre otros, y en el de los equipos a Nokia, RIM, HP o Dell.

El de Microsoft es el caso más sintomático. Sigue ingresando dinero a espaldas proveniente de Windows, Office y su software empresarial, pero se desangra en la unidad estratégica a futuro, la de servicios online, que cerró 2010 con pérdidas de 1.600 millones de euros y ya acumula 1.200 millones este año fiscal. No puede con Google en búsquedas y publicidad online, su apuesta en el móvil con Nokia es una incógnita y su presencia en redes sociales testimonial.

“Ha tardado demasiado en reaccionar a las nuevas tendencias”, dice Edwards, quien lo achaca en parte



Tienda de Nokia en Helsinki. REUTERS

## Necesidad de reinventarse en la era post-PC

**PC, portátiles y netbooks.** Son las claras víctimas de los teléfonos inteligentes, las apps y las tabletas. Los pedidos de PC cayeron en España un 41% en el segundo trimestre, según IDC, y Forrester Research calcula que la venta de tabletas podría superar a la de portátiles el año que viene en EE UU y en 2013 en Europa. La era post-PC ha llegado demasiado rápido para HP, Dell, Acer y Asus.

Todos han estrenado tabletas

a una falta de visión de su líder, Steve Ballmer. Rafael Achaerandio, de IDC, coincide, pero señala sus avances. “Bing está ganando cuota en EE UU, han lanzado Office 365, la compra de Skype es un acierto y creemos que Windows Phone 7 será la segunda plataforma en 2015, por delante de iOS”.

recientemente, como el HP TouchPad, que llegará a España después del verano desde 479 euros, el Acer Iconia Tab (450 euros) o el Asus Eee Pad (399). “No estoy seguro que estén lo suficientemente adaptados para este mundo que viene”, dice Ricardo Pérez, profesor de sistemas de la información del Instituto de Empresa. Rafael Achaerandio, de IDC, coincide en que el viraje que tienen que dar es “salvaje”, pero cree que están a tiempo.

Pocos mercados han cambiado tan rápido como el de los smartphones. Nokia, hasta hace poco líder mundial, lucha ahora por sobrevivir. Tim Shepherd, experto en móviles de Canalys, destila sus fallos en tres: conformismo, exceso de burocracia para innovar e incapacidad para entrar en EE UU.

Y añade otros nombres en horas bajas: RIM, Motorola y Sony Ericsson. Frente a ellos, Apple, Google, HTC o Samsung han sabido crear tendencias o copiarlas rápidamente.

RIM es otro ejemplo de la nueva realidad. Su excesivo foco en el mercado empresarial, el lento lanzamiento de nuevos productos y el escaso éxito de la tableta PlayBook han recortado en un 54% el valor de su acción desde enero. “Su sistema operativo no ha cambiado en años”, señala Shepherd. Las adquisiciones de las firmas The Astonishing Tribe y QNX podrían enderezar el rumbo.

En el terreno empresarial, la nube y el software como servicio han descolocado a históricos como Oracle y SAP. “Están en la posición más vulnerable, son muy dependientes de los departamentos de tecnología y estos cada vez tienen menos poder de decisión”, dice Edwards, quien apunta a la necesidad de reconvertir sus tecnologías para hacerlas más intuitivas, abiertas y alojadas en internet.

tinúa de Pinedo. Para ello se ha lanzado al comercio online, con Facebook Deals, ha creado una moneda virtual, Facebook Credits, que compite con Paypal, y ofrece en su red mensajería y video llamadas.

Amazon, por su parte, es el líder indiscutible del comercio electrónico; con una posición difícilmente atacable por su portafolio de productos, por la inteligencia informática que hay detrás de su tienda online y su logística impecable. Pero hay más, según García Cantero: “Se está reinventando desde una empresa de venta de libros y CD en internet a un agregador de servicios en la nube, y con dispositivos como el Kindle y próximamente su tablet, que puede recordar a la transformación que en su momento fue capaz de hacer IBM desde el hardware a los servicios”.

Conclusión: toda aquella compañía que no tenga una estrategia sólida en el trío; dispositivos, servicios cloud y contenidos parece estar condenada a la irrelevancia a largo plazo.

### ZTE

Es el segundo proveedor de equipamiento de telecomunicaciones en China y aspira a convertirse en uno de los mayores fabricantes de smartphones y tabletas del mundo. “Asia jugará un papel clave en el desarrollo del mercado de smartphones y ZTE será una de las firmas más disruptivas”, dice Tim Shepherd, de Canalys.

¿Cómo? Fabricando móviles de bajo coste primero y su-

biendo peldaños después. Algunos analistas creen que podría ser el próximo HTC. Sus ingresos en 2010 rozaron los 11.000 millones de dólares y este año esperan crecer un 20%, impulsados sobre todo por la venta de smartphones. Además, su negocio de cloud computing y equipamiento de telecomunicaciones para empresas compite con éxito con gigantes como Cisco.

ZTE中兴

### SPOTIFY

La sueca Spotify, el servicio online de música en streaming (sin descarga previa), acaba de aterrizar en Estados Unidos. Su esquema de precios es similar al de Europa (gratis o desde cinco dólares) y su objetivo es convertirse en uno de los negocios de acceso a música más potentes del planeta. Tendrá que competir con otros servicios como Last.fm y Pandora, recién estrenada en

Bolsa, y también con las nuevas ofertas musicales en la nube de Apple, Google y Amazon. Cuenta con más de siete millones de usuarios activos en Europa, de los cuales un 15% paga por las versiones más avanzadas. La mejora en las funciones para compartir canciones y comprar listas le convierten en un serio candidato para revolucionar la industria musical.

Spotify

### TWITTER

No atraviesa su mejor momento tras la reciente desvinculación parcial de dos de sus cofundadores, Biz Stone y Evan Williams, y el despido de cuatro empleados clave. Pero el arraigo que ha logrado como herramienta de información en tiempo real sigue otorgando a Twitter margen para convertirse en un sólido negocio online capaz de destabilizar al resto. Sus

200 millones de usuarios registrados envían cada día más de 200 millones de tweets, un 208% más que hace un año. Acaba de cerrar una nueva ronda de financiación de 800 millones de dólares que valora el servicio en 8.000 millones. Aun así, su consejero delegado, Dick Costolo, debe demostrar si es una cifra fundada. Ahora, su mayor amenaza de se llama Google+.

twitter