

# CincoRed

## La incierta carrera por el vídeo digital se llena de contendientes

Empieza en EE UU la competición por reinar en el mando a distancia de la televisión vía internet

MANUEL ÁNGEL-MENDEZ *Barcelona*  
ANA B. NIETO *Nueva York*

Las audiencias jóvenes han ido poco a poco desertando de la televisión a favor de internet. Las pantallas planas y la alta definición no han sido lo suficientemente seductoras. Pero los contenidos siguen siendo atractivos y la propia internet da pie a una nueva canalización de los productos, algo que está abriendo una carrera cada vez más concurrencia y más ágil por empresas muy dispares entre sí que buscan hacerse con el control del mando de la tele vía internet. De hecho, en apenas meses parece que nadie quiere perderse la que se perfila como la era de la televisión conectada: Netflix, Hulu, Apple, Google, Sony, Amazon, Microsoft... Tampoco los canales de televisión, fabricantes ni operadores. Sin embargo, la incógnita pesa:

¿cómo se pondrán de acuerdo para diseñar modelos de negocio que compensen a todas las partes? “Estamos negociando con los canales, pero por ahora nos preocupa solo la experiencia de usuario de la plataforma”, dice un portavoz de Google en EE UU.

Concretamente, la expectativa levantada por Google TV es enorme pero la realidad es incierta: el grupo de desarrollo del producto es pequeño, es probable que no llegue a Europa hasta bien entrado 2011 y los canales de televisión en EE UU no están muy entusiasmados. Muchos temen una canibalización de sus ingresos por publicidad. “Tienen la relación directa con el anunciante, no dejarán a Google intermediar tan fácilmente”, dice Dan Cryan, analista de Screen Digest. Al menos, claro, que encuentre forma de compensarlos.

El buscador quiere ir más allá de los servicios disponibles en EE UU, como

Roku, Boxee o la nueva Apple TV, basados en conectar un descodificador especial (*set-top-box*, en inglés) a la pantalla. Google TV se incluirá directamente en los nuevos televisores y promete mezclar la experiencia de la internet fija con la televisión tradicional. Una buena excusa para trasplantar su lucrativo modelo de publicidad online al salón de casa.

“Podría llevar AdWords al contenido, pero para eso necesita acuerdos con canales”, dice Cryan. Otra opción apunta a las aplicaciones, terreno que Samsung también quiere trasladar a la tele. “Sería lo más factible, coger lo que ahora funciona en los *smartphones*, las aplicaciones, y llevarlas al televisor”, añade Hugo Llebres, director general de la agencia de publicidad digital Media Contacts. “En cualquier caso, la publicidad sigue a la audiencia y ésta al contenido. Sin él, no habrá negocio”.

El gran aliado de la televisión conectada será el éxito del vídeo online. En España, la inversión publicitaria en vídeo apenas llega al 2% del total en online, pero crece rápidamente. Igual que en EE UU, donde eMarketer calcula que podría mover 1.500 millones de dólares este año, eso sí, aún lejos de los 70.000 millones de la televisión tradicional. Según Llebres, “con que propuestas como Google TV atraigan un 5% de cuota, unos pocos millones de usuarios, los anunciantes ya querrían estar ahí”. Ahora sólo falta esperar a que ambos mundos, internet y televisión, se entiendan. Los principales protagonistas de esta competición abierta, con carácter experimental sobre todo en EE UU, así lo esperan y en la línea de salida aguardan:

### ROKU, LA GRAN CAJA

● Roku es el descodificador más mimado por los analistas y está por ver que Apple TV se imponga. Lleva mucho tiempo en el mercado y comenzó como la caja mágica de Netflix y ahora ofrece un gran número de aplicaciones. Poco antes del relanzamiento de Apple rebajó su precio.

**1 Apple.** La empresa de hardware y software que más ha cambiado la industria musical está intentando con un relativo éxito apuntarse un mismo



Steve Jobs, fundador de Apple, durante la presentación, el pasado miércoles, de su servicio Apple TV. BLOOMBERG

## El consumidor se muestra interesado, pero se mantiene cauto

Si ha comprado recientemente un televisor de más de 32 pulgadas, es posible que ya pueda conectarse a internet con él, aunque tal vez ni lo sepa. La consultora Forrester Research calcula que un 14% de consumidores ni se molestan en conectarlas a la red. Entre el resto, la mayoría o no sabe que puede conectarse o, si lo hace, acaba frustra-

do. Los interfaces son rudimentarios y sólo es posible acceder a versiones limitadas de Youtube, Facebook y páginas web de algunos canales. Nada fascinante.

“Es lo que esperamos con alianzas como la de Google, abrir internet al televisor. Está a la vuelta de la esquina”, dice Marta Ponte, responsable de televisores de Sony en

España. Un 40% de las unidades vendidas por este fabricante en nuestro país ya se pueden conectar por Wifi o Ethernet.

La demanda ciertamente existe. Havas Digital estima que más de un tercio de los consumidores en España ven diariamente online en su PC vídeos cortos y un 16% películas. Las caídas en los suscripto-

res de televisión de pago también lo demuestra: 190.000 suscriptores menos a televisión por satélite en el 2009 y apenas un 4% de incremento de clientes en IPTV y TV por cable, según la CMT. El mundo de la televisión híbrida, del “broadcast más broadband”, dice Dan Cryan, acaba de comenzar. “Está todo por hacer”.

### Netflix se perfila como la gran estrella por lo abultado de su videoteca y la adaptación por un buen número de descodificadores

tanto en la gestión de contenidos de vídeo televisivo vía internet. Ha rebajado los precios de una oferta que ahora centra en el alquiler (99 centavos) pero está por ver hasta donde llega su proyecto. Los dos estudios que se han apuntado a su apuesta, ABC y Fox, lo han hecho de forma experimental y el mayor atractivo del nuevo y más asequible descodificador es que permite la emisión de los contenidos gestionados por Netflix. Los analistas han detectado que, puesta a elegir, la audiencia se decanta por la compra o el pago de tarifas planas (como Netflix o Hulu Plus) en vez de compras únicas.

**2 Hulu.** Ha sido la respuesta de los estudios a esta carrera por el mando. La compañía nació en 2007 y está operada de forma independiente. Sus accionistas son NBC Universal, News

Corp., Walt Disney y Providence Equity Partners y permiten la emisión online, apoyada con publicidad, de series, vídeos, películas y otros programas de televisión de la mayoría de los grandes estudios, pero en ordenadores y plataformas móviles. Solo emite en EE UU. Ha introducido un servicio “plus” (10 dólares al mes) que sigue teniendo anuncios, aunque carece de una gran selección de películas y de los mejores programas de televisión, propiedad de las cadenas de cable insatisfechas con los ingresos obtenidos por internet cuando corren el riesgo de canibalizar sus emisiones. Éstas cadenas sólo proveerán estos contenidos a quienes les den el cheque con más ceros.

**3 Netflix.** Es la gran y más versátil estrella de esta competición, entre otras cosas porque mima su video-



# Las tecnológicas mueven sus recursos para seguir creciendo

## El verano ha reavivado los procesos de adquisiciones y salidas a Bolsa

SANTIAGO MILLÁN *Madrid*

**D**urante las últimas semanas, los gigantes tecnológicos han movido muchos recursos para avanzar en su estrategia de crecimiento. Y es que el verano ha sido testigo de un reavivamiento de los procesos de adquisiciones, que han movido más de 15.400 millones de dólares (unos 12.004 millones de euros); de anuncios de ambiciosas salidas a Bolsa, e incluso de emisiones de deuda por parte de empresas que hasta ahora no habían recurrido a estas vías.

Sin duda, el gran movimiento ha sido la adquisición de McAfee por parte de Intel que, de cerrarse, convertirá al gigante de los microprocesadores en uno de los principales proveedores del negocio de software de seguridad. Intel parece no haber dudado en destinar 7.680 millones de dólares a una operación que ha puesto de moda en los mercados financieros al negocio de la seguridad. De hecho, HP también compró una pequeña empresa de seguridad llamada Fortify. Ahora las miradas se dirigen hacia grupos como Symantec, Check Point Software o Websense.

También el fabricante de chips Intel ha comprado en estos días la división móvil de Infineon por unos 1.100 millones de euros en efectivo. Un movimiento con el que pretende ampliar su oferta hacia los dispositivos móviles. La operación podría completarse en el primer trimestre del 2011.

Otro de los negocios que también ha entrado en ebullición ha sido el de las tecnologías de almacenamiento de datos. Sin duda, la guerra de opa entre HP y Dell (ganada finalmente por la primera) por el control de 3Par viene a probar que es uno de los negocios de crecimiento. Además, tal y como han recordado algunos analistas, la disputa es muy similar a la que mantuvieron en 2009 NetApp y EMC por el control de Data Domain, y que acabó con la victoria de la segunda. En este caso, Aaron Rakers, analista de Stifel Nicolaus,



Instalaciones de Symantec, rival de McAfee, comprada por Intel. BLOOMBERG

afirma que la oferta de HP tiene sentido porque hasta ahora no ha tenido una estrategia propietaria en el almacenamiento, si bien recuerda que Dell sigue obligada a crecer en esta área. El experto cree que es un negocio de crecimiento especialmente ahora que se está produciendo un trasvase desde los centros de datos de las empresas hacia arquitecturas basadas en el *cloud computing*.

### Movimientos en la web 2.0

A su vez, los movimientos corporativos se han extendido también al ámbito de la web 2.0, con las adquisiciones realizadas por grupos como Google y Facebook. El buscador, por ejemplo ha comprado Jambool, especializada en el desarrollo de tecnologías paga pagos

virtuales y Slide.com y Social Deck, empresas especializadas en juegos sociales (la segunda concretamente en plataformas móviles). Todo con un desembolso cercano a 250 millones, sin contar con la última operación, de la que no se ha desvelado el importe. Su próximo paso podría ser, según se ha comentado, la compra de Like.com, especializada en búsquedas online visuales.

A su vez, Facebook se hizo con la empresa Chai Labs, que desarrolla tecnologías de búsquedas por 10 millones de dólares, según All Things Digital. También Alibaba.com, uno de los principales grupos chinos online, se hizo con Auctiva, un desarrollador de herramientas estadounidense que trabaja para empresas como Ebay.

Dentro del mundo del móvil, los grandes fabricantes han apostado por reforzarse en segmentos como las aplicaciones. Motorola ha adquirido 280 North, creadora de la herramienta Cappuccino que se usa para el desarrollo de soluciones web. RIM se hizo con Cellmania, que hace software para la gestión de tiendas de aplicaciones, y negocia la adquisición de Millennial Media, con la que aspira a hacer frente a Google y Apple en la publicidad online.

El verano también ha estado cargado de rumores. Uno, el interés de Cisco por hacerse con la firma de telefonía por internet Skype.

Pero, no todo han sido adquisiciones. Diversas empresas de la web 2.0 ya han iniciado su camino hacia la Bolsa. Primero vino la citada Skype, que presentó la declaración de registro ante el regu-

### Las compras en el sector han movido más de 12.000 millones de euros en dos meses

lador bursátil estadounidense para poner en marcha su OPV. La firma, todavía participada por Ebay en más de un 30%, espera ingresar hasta 100 millones de dólares.

Otra empresa que aspira a convertirse en una estrella de los mercados es Hulu, portal de internet de vídeos controlado por News Corp, NBC y Walt Disney, que compite con Youtube. Según diversos analistas, Hulu podría alcanzar una valoración cercana a 2.000 millones. La empresa podría ingresar en 2010 en torno a 200 millones, si bien algunos analistas señalan que tiene una gran capacidad de rentabilización de su oferta gracias a la publicidad que emite junto a los vídeos. La fortaleza de Hulu ha provocado la aparición de rumores sobre el posible interés de algún gigante de internet y diversos expertos han apuntado una posible oferta por parte de Yahoo.

teca de más de 17.000 títulos a los que se puede acceder por una tarifa plana que puede ser tan baja como 8,99 dólares al mes. Netflix, que empezó enviando los DVD por correo postal, ha refinado su servicio online y cerrado acuerdos con varias empresas para proveer contenidos directamente a la tele con descodificadores o consolas. Netflix hace los cheques con más ceros para pagar contenidos.

**4 Amazon.** La cada vez más diversificada tienda online de Jeff Bezos lleva meses vendiendo contenidos de vídeo y el mismo día en que Apple relanzaba su servicio, Amazon anunció un acuerdo para vender (no alquilar) películas y episodios de series por los mismos 99 centavos. Bezos no ha cerrado acuerdos con las productoras y Amazon asume los costes de esta rebaja mientras negocia un servicio de suscripción a una videoteca como los de Netflix y Hulu.

**5 Google.** El buscador no quiere dejar pasar el potencial comercial de la televisión y en mayo anunció planes para ofrecer programación de televisión, la oferta de Netflix y contenidos de Youtube. Se necesitarán descodificadores que estarán basados en el software Android y que han de ser conectados a los del proveedor del cable o satélite. El mando puede ser el mismo móvil y Sony ha dicho que hará televisores compatibles y que lanzará en otoño al mercado.

**6 Sony.** No da por cerrada su oferta de televisión con los lazos que tiene con Google. El fabricante nipón de televisores ha puesto en marcha un servicio llamado Qriocity que permitirá a los usuarios de sus aparatos de televisión y resto de hardware acceder a películas a la carta. Éste llegará a Europa en otoño.

## La opción de acudir a los mercados de deuda

Las empresas tecnológicas han aprovechado también el periodo estival para acudir a los mercados de deuda. Quizá el movimiento más sorprendente fue el protagonizado por Google, que anunció la puesta en marcha de un plan de colocación del denomi-

nado papel comercial por un importe global de 3.000 millones de dólares. Es la primera vez que Google hace una operación de estas características. La agencia Standard & Poor's asignó al buscador un rating de 'AA-' a la deuda a largo plazo, de 'A-1+' para la

deuda a corto y de 'A-1+' para el citado papel comercial. Standard & Poor's señaló que esta calificación refleja "nuestras expectativas de que la empresa mantendrá una posición de liderazgo en las búsquedas en internet, publicidad gráfica y publicidad

en las búsquedas y generará un crecimiento muy rentable en los mercados emergentes".

A su vez, el gigante del software Microsoft anunció estos días su intención de emitir deuda convertible a tres años por un importe de 1.150 millones, mientras que IBM

colocó 1.500 millones de dólares en deuda sénior a tres años. En esta línea, el portal de viajes Expedia emitió notas a diez años por un importe global de 500 millones de dólares para financiar recompras de acciones, adquisiciones y otros proyectos de crecimiento.