

## CincoRed

# Las operadoras saltan a la caza de servicios nuevos en la red

## Telefónica, Vodafone o AT&T aceleran sus inversiones en 'start-ups' de contenidos digitales

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ | Barcelona

Las crisis destapan oportunidades de oro. Así lo ven las grandes operadoras de telefonía. En los últimos meses, Vodafone, Telefónica, T-Mobile o la americana AT&T no se lo han pensando dos veces para salir de compras. Su objetivo es tan claro como urgente: demostrar que son capaces de ir más allá de la voz y el acceso. Para ello, presionadas por la creciente competencia de fabricantes de terminales y compañías de internet, optan por la vía rápida. Abrirse camino hacia los contenidos digitales a golpe de talonario.

Telefónica está siendo una de las más activas. Tras anunciar el pasado febrero el despliegue de un fondo de inversión de 40 millones de euros, ya ha cerrado cinco participaciones.

La última en la americana Eventful a mediados de octubre. Diez millones de euros, junto a dos entidades de capital riesgo, para una web donde ocho millones de suscriptores comparten y promocionan todo tipo de eventos, desde conciertos a festivales culinarios.

La cifra de las operaciones previas es también respetable: 10,6 millones de dólares para las californianas Loomia y Kyte.tv, igualmente en cooperación con varios inversores. Y a ello hay que añadir la entrada en GestureTek y Amobee, ambas con sede en San Francisco, cuya aportación financiera no ha sido hecha pública. En menos de un año, un portafolio muy apetecible.

Carlos Domingo, directivo de Telefónica I+D y uno de los responsables de analizar la viabilidad tecnológica de estas inversiones, asegura que el objetivo es puramente estratégico. "No tenemos interés financiero, no queremos ganar dinero, sino incorporar servicios de internet móvil a nuestra oferta". Según Domingo, los contenidos digitales suponen la apuesta de futuro de la operadora, y el área "donde tenemos más necesidades a completar".

Pero también sus rivales. Vodafone

compró hace un mes la danesa Zyb por 31,5 millones de euros, una herramienta que permite compartir contenido entre el PC y el móvil. El mismo día, AT&T, junto a Nokia y Navteq, anunció la financiación de 24 millones de dólares de Zvents, un servicio de búsqueda de eventos locales muy similar al participado por Telefónica. Y T-Mobile apuesta por el despliegue de las *femtoceldas* con su reciente participación en la israelí Percello y la británica Ubiquisys.

Para algunos expertos, esta aceleración de inversiones responde a un problema de mayor calado: la urgencia de las operadoras por crear modelos de negocio más allá del mero acceso. ¿Qué ocurrirá cuando todos podamos disfrutar de servicios de internet móvil fuera del dominio de la operadora? ¿Se conformarán con ser simples proveedores de acceso?

Según Matt Hatton, analista de la consultora Analysys Mason, especializada en el mercado de telecomunicaciones, "se arriesgan a convertirse en *tuberías inútiles* (*dumb pipes*, en su expresión en inglés). Con estas inversiones quieren evitarlo y ofrecer una experiencia de uso diferencial respecto a sus rivales". Su lista de competidores crece. Apple ha logrado integrar servicios web y móviles de forma casi mágica. Google busca más de lo mismo con Android y Nokia lo intenta con Ovi. "Apple está en una posición

muy fuerte, controla la experiencia de principio a fin. RIM también. Pero al final la operadora es vital, no podrán ignorarla", añade.

Para permanecer relevantes tendrán que dar con nuevos canales de negocio. Con el ARPU (ingreso medio por suscriptor) de la voz estancado desde hace años, la única salida es clara: "cualquier incremento de ingresos en los próximos cinco años tendrá que venir de los datos", aclara Hatton. O de cobrar por servicios de valor añadido. Analysys calcula crecimientos agregados del 22% hasta el 2013 para apli-



Los contenidos digitales son una clara apuesta de futuro de las operadoras de telefonía móvil.

## Telefónica se estrena en redes sociales

Se llama Keteke y es el primer intento de Telefónica Móviles de adentrarse en el terreno de las redes sociales. Un paso arriesgado dada la saturación del sector y la ventaja en España de Tuenti o Facebook. Abierta a clientes de cualquier operadora, presenta novedades interesantes. Como Keteke City, un mundo virtual

interactuar con amigos y cumplir misiones. O la utilización de *bidis* (códigos bidimensionales) con información personal. Eso sí, sólo los clientes de Movistar podrán actualizar su perfil y subir archivos a través del móvil.

Con Keteke, puesto en marcha por Telefónica I+D, la operadora confirma su doble estrategia de compras y

desarrollos internos. Kazivu es el predecesor. Un agregador de vídeos de Youtube, Quik o Vimeo que permite crear canales personales. Diseñado inicialmente para Terra Networks, la idea podría llegar a convertirse en un servicio más ofrecido por Movistar.

Con la tormenta financiera y económica encima ¿pasarán las operadoras a desarro-

llar nuevos servicios como Keteke en lugar de comprarlos? Matt Hatton ve en la recepción una puerta abierta a las compras. "En el 2009 podrían hacerse con compañías tecnológicas a un precio muy barato". Carlos Domingo coincide: "No creo que vayamos a invertir menos. Quien tiene dinero en épocas de crisis, tiene oportunidades".

### A las operadoras les urge crear modelos de negocio más allá del acceso si no quieren ser 'tuberías inútiles'

caciones como mensajería instantánea en los terminales.

Carlos Domingo reconoce el cruce de caminos ante el que se encuentran las operadoras. "El ecosistema de contenidos digitales es mucho más complejo que el de infraestructuras, no puedes pretender hacerlo tú todo. El negocio hoy es voz y acceso, pero en cinco años pasaremos de ofrecer conectividad a ver qué haces cuando estás conectado". El tiempo apremia. Transformar con tan poco margen a gigantes de la telefonía no será fácil. Sobre todo cuando el 15% de los terminales en Europa son *smartphones* y la penetración 3G roza el 30%.



Quien seguro recibirá el cambio de aires con los brazos abiertos serán las *start-ups*. O quizá no. En España, las inversiones de Telefónica en empresas de Silicon Valley han levantado críticas por parte de emprendedores e inversores. Carlos Sánchez, fundador de nVivo, una web de eventos musicales con un modelo muy similar al de la americana Eventful, califica de "injustos" los movimientos de la operadora.

"Tal vez haya pocos proyectos en España para invertir 10 millones de dólares, pero unos cuantos para invertir un millón. Parece que si naces aquí estás condenado a sufrir el no acceder a financiación". Sánchez prepara la expansión de nVivo en EE UU, Reino Unido y Alemania. En España cuenta con 36.000 suscriptores. De no conseguir una segunda ronda de fondos, la evolución será mucho más lenta. "Por ahora tenemos caja para la travesía del desierto que nos espera en el 2009".

Ta With You es otra de las *start-ups* españolas que mira de reojo los movimientos del sector. "Si queremos inversiones en España tendremos que hacer cosas buenas, servicios que use la gente", opina Diego Bartolome, su fundador. Permite traducir a 12 idiomas cualquier texto que aparezca en una imagen capturada con la cámara del móvil. Como la mayoría de jóvenes empresas en este mercado, el éxito dependerá de si logra convencer a las operadoras para ofrecer el servicio a sus millones de clientes. "Esperamos que el 80% de nuestros ingresos vengan de esa fuente. Pero es el pez que se muerde la cola. Ellos te piden usuarios y para eso necesitas ofrecer el servicio. Esto, sin financiación, no es posible".