

El paso lógico de Skype o Twitter consiste en saber cómo monetizar esos 700 millones de usuarios y trasladar su guerra a mercados rentables

Web gratuita, negocio millonario

Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña
www.alejandrosuarez.es

Microsoft, el gigante de Redmond, acaba de desembolsar 5.900 millones de euros por Skype, un servicio que ha registrado históricamente más de 700 millones de usuarios, con la única intención de comunicarse entre ellos, pero que en 2010 arrojó unos datos muy pobres: solo lo usan con asiduidad unos 100 millones de internautas, han tenido 600 millones de euros de ingresos, pero han cerrado el año con unas pérdidas de cuatro millones de euros.

Pero Microsoft no ha sido la única compañía que ha estado detrás de Skype. El todopoderoso Google llegó a ofrecer unos 3.000 millones de euros, una cantidad final muy alejada de la oferta de Microsoft, pero que pone de manifiesto que algún negocio debe de haber detrás de esta compañía, aun dando pérdidas.

Lo cierto es que tanto para Google como para Microsoft, detrás de esta operación hay mucho en juego: un gran número de nuevos usuarios y una tecnología en videollamadas, que para la opinión de los internautas está a años luz de la competencia, entre otras cosas porque su tecnología funciona en PC, *smartphones*, consolas y últimamente incluso en televisores con conexión a Internet.

La clave que según mi opinión ha hecho que Microsoft se lanzara a la compra de Skype y superara ampliamente las ofertas de sus competidores es Windows Mobi-

"...al cliente que se acostumbra a ser 'freemium' le cuesta pasar a ser de pago"

"El todopoderoso Google llegó a ofrecer unos 3.000 millones de euros por Skype"

le, ya que el sistema operativo diseñado por Microsoft para *smartphones* y tabletas se ha quedado solo y a años luz de su competencia, Android e iPhone. Microsoft con esta compra da vida a Windows Mobile atrayendo a millones de usuarios y provocando claras sinergias, al tiempo que pone en una tesitura muy difícil a los operadores de telecomunicaciones, que si antes querían cobrar a Microsoft y Google por el uso de las redes, ahora que uno de ellos es dueño de Skype -una empresa que les hace perder muchos ingresos y consume amplios recursos de red- con más motivo estudiarán cómo aplicar en breve tarifas al consumo de los usuarios.

Pero Skype, igual que Twitter y otras muchas .com que al día de hoy solo suponen pérdidas tras años de grandes inversiones, deben tener un atractivo real para que grandes grupos de inversión sigan manteniendo sus cuotas de participación. Un atractivo que va más allá de una adquisición fi-

nal a tres o cinco años por una gran empresa como Google, Microsoft o Amazon.

El paso lógico de Skype o Twitter consiste en saber cómo monetizar esos 700 millones de usuarios, trasladar su guerra a mercados rentables, dejar de pensar solamente en el usuario final y empezar a preparar el salto a la empresa, donde realmente está el negocio.

En las comunicaciones corporativas, Cisco Systems lleva años siendo el rey, pero saben que se pueden cambiar las tornas en pocos meses. No olvidemos que ya intentaron en el pasado adquirir Skype y la respuesta del pretendido fue convencer a Tony Bates, CEO de la unidad de negocios corporativos de Cisco, que le irían mejor las cosas en el futuro como consejero delegado de Skype. Tony aceptó.

Hoy en día nadie ve posible lanzar un entorno *online*, si no está dirigido hacia un sector con un potencial de beneficio significativo, a

no ser que seas capaz de atraer importantes campañas publicitarias. Este modelo de negocio del todo gratis, "freemium", está diseñado para atraer a los usuarios a través de servicios por los que no se cobra y luego convencerlos de que paguen por servicios con funciones más avanzadas o por pertenecer a entornos exclusivos.

Pero al cliente que se acostumbra a ser "freemium" le cuesta pasar a ser de pago. Durante mucho tiempo estas plataformas han facilitado a sus usuarios unas calidades muy altas, muy superiores a las que deberían de haber recibido. Ahora no se les puede convencer para que paguen una tasa mensual por poder disponer de un beneficio aparentemente superior.

Si una plataforma entiende que puede subsidiar indefinidamente a todo el mundo, durante tres o cuatro años, va a ser casi imposible convertirlos en usuarios de pago. El negocio no va a estar ahí.

CEO Ocio Networks



TECNOLOGÍA EN MOVIMIENTO

Un iPhone más barato

Para mantener su ritmo de crecimiento, Apple atacará el mercado de rango medio, donde espera quitarle una buena tajada a Nokia, aun cuando deba sacrificar parte de su margen de ganancias. ¿Cómo lo hará? Se propone lanzar en las próximas semanas un modelo de iPhone 4 más barato con el que competirá con la marca finlandesa en los mercados emergentes, especialmente en China, donde ha sido desarrollada la nueva versión que vendrá con una tarjeta flash de 8 gigabytes y que será lanzado poco antes del esperado iPhone 5.



Argélida Gómez
Periodista de Tecnología

Con versión emergente, Apple competirá en el mercado de rango medio

Aunque la información fechada en Taipei cita fuentes no oficiales, cuadra con la estrategia de Apple de mantenerse con su sistema operativo iOS entre los primeros del mercado. Los análisis estratégicos apuntan a que en el futuro los servicios móviles inteligentes se manejarán desde dos o tres grandes sistemas operativos que prevalecerán por encima de la variada oferta actual. Claramente, dos de esos SO (Android- Google y iOS-Apple) ya están fuertemente posicionados; para la tercera posición Nokia y Microsoft dieron un paso al frente al firmar su cri-

ticada alianza que perfila a Windows Phone como la tercera gran opción del mercado. Nokia dejará en el camino a su viejo SO Symbian, su caballito de batalla, al que dará soporte hasta 2016, aunque desde antes (principios de 2012) lanzará sus teléfonos de alta gama con Windows Phone.

De allí la jugada de Google al adquirir la división de telefonía móvil de Motorola y su grueso portafolio de patentes para dar soporte legal al desarrollo de Android. Aunque ya Steve Jobs no conducirá Apple, le deja bien clara su estrategia de cara al futuro.