

Planeta móvil



Ernesto Segrelles
Director general de Operaciones de Grupo Movilista

En los últimos años, se han escrito ríos de tinta sobre la revolución que ha supuesto Internet para las personas y para las empresas. Mientras el fenómeno “punto com” estaba haciendo ruido en boca de todos, paralelamente se estaba gestando otra revolución, mucho más silenciosa, pero no menos importante. La irrupción del teléfono móvil en nuestras vidas se ha hecho sin estridencias y de forma paulatina, como se producen las grandes y más duraderas revoluciones. Como la lluvia fina, el móvil ha calado hasta tal punto en nuestro modo de vivir, que ya es casi imposible concebir nuestra existencia sin la suya.

En los países más fieles al teléfono móvil —y España es uno de ellos—, este pequeño aparato está asumiendo, hoy, funciones que van mucho más allá del mero objetivo con el que nació: hacer y recibir llamadas desde cualquier punto geográfico. El móvil se ha transformado, de manera irreversible, no sólo en una herramienta de trabajo y de ocio sino en un medio de comunicación, cuyas posibilidades son ilimitadas.

Dentro de este contexto, el SMS es una de las funciones asociadas al móvil, con mayores y mejores perspectivas de futuro. Bautizado con estas tres siglas (*Short Message Service*, o Servicio de Mensajes Cortos), el SMS nació y se expandió con fuerza primero en los países nórdicos de Europa. Fue en Suecia,

Finlandia y Noruega donde arrancó, hace cuatro o cinco años, el *boom*. Las tasas de crecimiento fueron espectaculares, pero la limitación impuesta por unos mercados relativamente pequeños hizo que el fenómeno migrase rápidamente hacia poblaciones más numerosas e igualmente entusiastas del teléfono móvil.

España se ajustaba perfectamente a este perfil. En el año 2000, el nuestro era un país con una elevadísima tasa de penetración del móvil (cerca del 70%) y unas perspectivas de crecimiento formidables. El *boom* de la mensajería corta en España arrancó, en una primera fase, con el envío masivo de mensajes de particular a particular. Pronto, operadoras y compañías del sector nos dimos cuenta del enorme potencial que yacía en este nuevo medio de comunicación: un medio al que hoy tienen acceso más del 80% de los españoles; una tasa con la que tan sólo puede rivalizar en nuestro país la televisión.

Era natural, pues, que al uso del mensaje corto como mero canal de

comunicación entre dos personas, sucediera el *SMS premium*, un concepto que hoy seguimos explotando con enorme éxito en Movilista. Por *SMS premium* entendemos aquel mensaje con valor añadido, que implica contenidos de pago. Logos, tonos y melodías, poemas, frases, votaciones interactivas, promociones... El universo del *SMS premium* no cesa de crecer, explotando las inmensas posibilidades que ofrece el móvil tanto

para el usuario como para las empresas que quieren acercarse a él.

Según un reciente estudio de la consultora norteamericana Jupiter Research, especializada en nuevas tecnologías, en 2006, el volumen mundial de negocio de los *SMS premium* superará a los ingresos generados por la publicidad en Internet. De acuerdo con los datos de este informe, este mercado moverá, de aquí a tres años, 4.600 millones de euros. En el año 2005, sólo

los usuarios europeos de móvil invertirán 2.200 millones de euros en la descarga de mensajes *premium*.

Cifras de la también consultora tecnológica Forrester Research



revelan, por su parte, que los europeos enviarán una media de 17.000 millones de mensajes cortos al mes, de aquí a los próximos cuatro años.

Estas halagüenas perspectivas dibujan un panorama más que alentador para compañías como Movilisto. Fundado hace sólo dos años, Grupo Movilisto ha logrado en un plazo récord de tiempo hacerse con el liderazgo en el sector de los contenidos, servicios y aplicaciones para móviles en los mercados español y portugués. Desde sus inicios, nuestra compañía supo apostar por un mercado en el que no todos confiaban, desanimados por la fuerte caída de las empresas de tecnología. Convencida de que el móvil se estaba transformando en uno de los mayores medios de comunicación de España y del potencial que este nuevo canal representaba para empresas y consumidores, nuestra compañía fue pionera en la introducción de nuevos conceptos que han revolucionado el panorama mediático.

Uno de ellos – no el único, pero quizá el que mayor repercusión ha registrado- ha sido las votaciones interactivas en televisión. Con programas tan populares como Operación Triunfo o Gran Hermano, entre otros, Grupo Movilisto introdujo en el mercado un nuevo concepto que, desde entonces, no ha cesado de crecer y diversificarse: la posibilidad para el usuario de interactuar con sus programas favoritos. Este nuevo formato, junto con la descarga de logos y melodías conforman el grueso del panorama de los SMS *premium* en lo que se refiere al área de *Business to Consumer* (B2C).

Las posibilidades que ofrece el móvil no se reducen, sin embargo, a la comercialización de productos y servicios de consumo, dirigidos al usuario final. También en el área del

B2B (*Business to Business*) el teléfono móvil tiene mucho que ofrecer. Es lo que se ha dado en llamar “márketing móvil” o, lo que es lo mismo, el móvil como instrumento de márketing para que las empresas compartan información con el consumidor o, incluso, con otras compañías. Promociones, sorteos y otras actividades de márketing tienen cabida en este segmento de negocio, que permite a cualquier empresa contactar con sus clientes finales y descubrir mucho más sobre su perfil y sus gustos de lo que jamás han podido conocer por vías más tradicionales.

Vivimos en un planeta móvil y esta tendencia es irreversible. ¿Hacia dónde se dirigen las últimas tendencias en este negocio? A lo largo de los últimos años, Instituciones, empresas y medios de comunicación han empleado cantidades ingentes de dinero y de energía en darle forma a la llamada “nueva generación” de teléfonos móviles. Primero fue el protocolo WAP, luego GPRS, más tarde UMTS, el esperado “móvil de tercera generación”... las propuestas y expectativas han ido variando a lo largo del tiempo. Al margen de previsiones y vaticinios (la mayoría de ellos han fracasado), lo que está claro es que la aparición de una nueva generación de terminales está abriendo paso a nuevas e interesantísimas posibilidades de negocio en torno al teléfono móvil y los SMS *premium*.

Por este nuevo mercado están apostando ya claramente fabricantes, operadoras, proveedores de servicios y contenidos y, por supuesto, consumidores. Porque si algo han revelado fracasos tan sonoros e inesperados relacionados con el móvil, como el cosechado por el protocolo WAP (*Wireless Applications Protocol*), es que el consumidor decide. Es el



usuario quien marca qué quiere de su teléfono, si le es útil y para qué le es útil. De nada sirve que la tecnología se anticipe supuestamente a sus gustos si, al final, resulta que sus gustos no son los previstos. Una encuesta elaborada por Taylor Nelson Sofres hace tan sólo un par de meses asegura que el 42% de los usuarios europeos de móvil (de los más avanzados y exigentes del mundo, junto a los asiáticos) están interesados en las posibilidades que ofrecen los terminales de tercera generación, capaces de administrar, entre muchas otras funcionalidades, archivos de audio y vídeo. Sin embargo, sólo el 21% de los encuestados aseguró estar dispuesto hoy a pagar una media de 10 euros al mes por gozar de nuevas prestaciones como Mensajes Multimedia (MMS), e-mail o Internet de alta velocidad.

¿Qué nos revelan estas cifras? La idea clara es de que hay que avanzar en el camino de servicios avanzados, pero sin precipitarse, como hicieron algunos en el pasado. En Grupo Movilisto, nuestra apuesta por el MMS es clara. La posibilidad de enviar y recibir archivos con imágenes y sonido abre un horizonte lleno de nuevas

Ocio y contenidos



opciones. En este sentido, nuestra reciente fusión con iTouch (empresa británica de aplicaciones y servicios para el móvil, propiedad del gigante mediático Independent News & Media) confirma esta estrategia de futuro, que pasa por nuevas y más complejas tecnologías.

La irrupción del MMS y de nuevos modelos de negocio inherentes a este nuevo medio van a cambiar claramente las estructuras del mercado. Los proveedores de contenidos tendremos que compaginar nuestra actividad original con nuevas funciones como distribuidores, de tal forma que los grandes grupos multimedia (estudios de cine, empresas de medios, compañías discográficas...) cuenten con nosotros para hacer llegar sus productos al público final. Imagen,

sonido (polifónico) y ocio (juegos) conformarán básicamente las tres áreas en torno a las que se moverán las compañías del sector, optando por contenidos ajenos, pero nunca descuidando su habilidad para tomar el pulso al mercado y seguir generando contenidos propios.

Gigantes del mundo de la tecnología como Yahoo! o Microsoft ya están tomando posiciones en este negocio, cuyas perspectivas de desarrollo son ilimitadas. Un negocio en el que Grupo Movilista ha demostrado que se puede crear, innovar, crecer y competir, sin el respaldo de grandes corporaciones y en un sector últimamente cuestionado como el de las nuevas tecnologías. Insuflando aires de optimismo en un mercado tan inestable y cuestionado como el tecnológico.