



El acceso regular a la red desde los teléfonos móviles prácticamente se duplicó en un año: pasó del 5 al 9 por ciento.

EL MENSAJITO SIN FIN

Con más de veinte años entre los argentinos, los celulares han logrado un merecido estrellato tecnológico: hoy, se calcula que hay casi una línea activa por habitante. La paradoja: que se los usa para enviar SMS y recibir chistes y horóscopos, pero cada vez menos para decir: "Hola, ¿qué tal?"

Concursos, chistes, recetas de cocina, juegos, aplicaciones, frases memorables, piropos originales, horóscopo y muchas otras cosas están hoy al alcance del celular. Gracias a las vueltas del mercado o los rulos de la tecnología, los teléfonos móviles se convirtieron de a poco en esto que hoy son: un soporte cada vez más pequeñito, fascinante, lleno de teclas, pantallas y mundos superpuestos al que apelamos básicamente para entretenernos y socializar momentos; y mucho menos para hablar, aunque aquella haya sido, es justo de-

YOU TUBE,
FACEBOOK Y
TWITTER ESTÁN
ENTRE LOS
CONTENIDOS
FAVORITOS DE
LOS USUARIOS

cirlo, su función primordial.

Desde una mirada más amplia, este dispositivo que acompaña a casi la totalidad de la población adulta argentina es el matador de los momentos del llama-

do microocio. Con los ritmos actuales, casi cualquier adulto urbano aprovecha hasta la última gota de tiempo durante un viaje en colectivo o ascensor o en la cola del súper para comunicarse o entretenerse a través del celular. "El gran volumen del negocio de los contenidos todavía sigue siendo el que se distribuye vía SMS en el llamado *off-portal*, esto es, por fuera del portal del operador, el típico servicio que dice: 'Mandá tanguita al 2020'", explica Nicolás Falcioni, licenciado en Comunicación Social y experto en el mercado de telefonía móvil.

Dentro del amplio espectro de los SVAs móviles (Servicios de Valor Agregado), la venta de contenidos vía alerta de SMS fue históricamente uno de los principales impulsores del sistema.

Entre otras razones, porque el número corto (casi siempre de 4 cifras) que activa el alerta es fácilmente promocionable en los canales *off-portal* (como la TV, los medios gráficos, la radio y la web) y, además, porque esos cuatro números permiten una clara identificación del origen del mensaje inicial, para el usuario, el contenido se ve asociado a un valor de actualidad y a un costo nominal preciso.

La tentación

La masividad de la tecnología SMS más cierta claridad en el modelo de negocio hicieron que el formato se difundiera con rapidez. "En la Argentina, es uno de los segmentos comerciales más atomizados del ecosistema móvil, donde conviven grandes jugadores con una gran variedad de otros más pequeños -puntualiza Falcioni-. Y su performance ha demostrado tener una evolución mucho mejor que la del negocio de las descargas de contenidos, que presenta graves signos de decaimiento. Típicamente, los participantes son el operador móvil (que aporta la plataforma de cobranza y la red), un integrador móvil que universaliza el servicio, el propietario del contenido y un medio de comunicación. Estos dos últimos roles suelen fundirse."

El negocio de las suscripciones es particularmente voluminoso y un modelo de negocio bastante reciente. Al principio, la suscripción propiamente dicha no existía en el país: el usuario debía renovar la solicitud de los contenidos cada vez que quería recibirlos.

Recién a principios de 2008 los operadores permitieron la suscripción, es decir, un servicio al que el usuario pudiera asociarse para recibir un contenido (casi siempre diario) durante cierto tiempo (casi siempre un mes), sin requerir la acción de renovar el compromiso. Formalmente, esto se llama "sistema de suscripción con renovación automática". Para incentivar la suscripción, al usuario se le propone

gado), la venta de contenidos vía alerta de SMS fue históricamente uno de los principales impulsores del sistema. Entre otras razones, porque el número corto (casi siempre de 4 cifras) que activa el alerta es fácilmente promocionable en los canales *off-portal* (como la TV, los medios gráficos, la radio y la web) y, además, porque esos cuatro números permiten una clara identificación del origen del mensaje inicial y, para el usuario, el contenido se ve asociado a un valor de actualidad y a un costo nominal preciso.

La tentación

La masividad de la tecnología SMS más cierta claridad en el modelo de negocio hicieron que el formato se difundiera con rapidez. “En la Argentina, es uno de los segmentos comerciales más atomizados del ecosistema móvil, donde conviven grandes jugadores con una gran variedad de otros más pequeños –puntaliza Falcioni–. Y su performance ha demostrado tener una evolución mucho mejor que la del negocio de las descargas de contenidos, que presenta graves signos de decaimiento. Típicamente, los participantes son el operador móvil (que aporta la plataforma de cobranza y la red), un integrador móvil que universaliza el servicio, el propietario del contenido y un medio de comunicación. Estos dos últimos roles suelen fundirse.”

El negocio de las suscripciones es particularmente voluminoso y un modelo de negocio bastante reciente. Al principio, la suscripción propiamente dicha no existía en el país: el usuario debía renovar la solicitud de los contenidos cada vez que quería recibirlos.

Recién a principios de 2008 los operadores permitieron la suscripción, es decir, un servicio al que el usuario pudiera asociarse para recibir un contenido (casi siempre diario) durante cierto tiempo (casi siempre un mes), sin requerir la acción de renovar el compromiso. Formalmente, esto se llama “sistema de suscripción con renovación automática”. Para incentivar la suscripción, al usuario se le propone

una mecánica de premios.

“Actualmente, observamos que teléfonos de baja gama están descargando, además de contenidos lúdicos, aplicaciones más sofisticadas. La incorporación masiva de *smartphones* (teléfonos inteligentes) afirmará esta tendencia y expandirá el espectro de aplicaciones disponibles para dispositivos móviles, potenciando su funcionalidad y acrecentando la percepción de valor que los usuarios tienen de sus dispositivos”, señala Marcelo Fondacaro, director comercial de Veritran, compañía orientada al mercado corporativo que ofrece aplicaciones de negocio para la industria retail y financiera.

“Por un lado, el contenido generado por el usuario (en general, de tipo social) se ha vuelto rey en el interés y porcentaje de ocupación de las redes. Facebook, Twitter, Blackberry Messenger y YouTube son los contenidos más usados por lejos, apalancados en sus aplicaciones específicas. En segundo lugar, el interés de cada persona pasa por los contenidos de sus usos favoritos, en formato MP3 o video, pero con alta calidad de reproducción. Y, finalmente, las aplicaciones de información instantánea, con noticias, cli-

ma y transporte”, desgrana Sebastián Massacane, director de Mobilenik, una compañía especializada en el desarrollo de aplicaciones móviles.

En este contexto, el alto grado de recambio de terminales y la masificación de teléfonos con mejores capacidades, como los *smartphones* u otros, convencionales, fueron los responsables de este cambio de conducta en los usuarios.

Comunicate

Según un estudio de la consultora Carrier & Asociados, “el crecimiento en las ventas de *smartphones* y *social-phones* está potenciando el uso de algunas aplicaciones de internet desde el celular. No obstante, su uso es distinto al que se hace desde una PC.

Partiendo de la base de usuarios de internet que tienen un celular, el acceso regular a la red desde los móviles prácticamente se duplicó en un año: pasó del 5 al 9 por ciento. Además, el uso que se hace del celular conectado a internet muestra que se trata más de un dispositivo de comunicación que de contenidos: 4 de las 5 principales aplicaciones tienen que ver con la mensajería y la socialización”. ■

EN BUSCA DE LA BAJA PERDIDA

En la Argentina no existe una ley específica que regule la actividad, y por eso se producen grietas que son aprovechadas por algunas empresas para lucrar con el desconocimiento de los usuarios. Imaginemos la siguiente escena: un hombre está en su casa mirando la TV y en cada corte publicitario aparece un anuncio con una mujer atractiva como protagonista que le promete revelar los mejores secretos sexuales con sólo mandar un SMS desde su celular. Debajo de la pantalla y a toda velocidad pasan unas letras diminutas difíciles de leer, que ofrecen las especificaciones del servicio. Movido por la curiosidad, el señor envía el mensaje y recibe enseguida una respuesta. Recién entonces se enterará de que no acaba de contratar un solo servicio sino un paquete de mensajes.

El hombre del ejemplo se siente atrapado en una suscripción engañosa y decide darla de baja de acuerdo con las instrucciones del SMS inicial: enviando la palabra “baja”. Sin embargo, en respuesta, obtiene un nuevo “consejo sexual” desde otro número y no hay noticias de la suspensión del servicio. En estos casos, desde el Centro de Educación al Consumidor sugieren que además de solicitar la baja, los usuarios llamen a las compañías de telefonía celular (Personal, Movistar, Claro) y soliciten a través de ellos la suspensión del servicio.