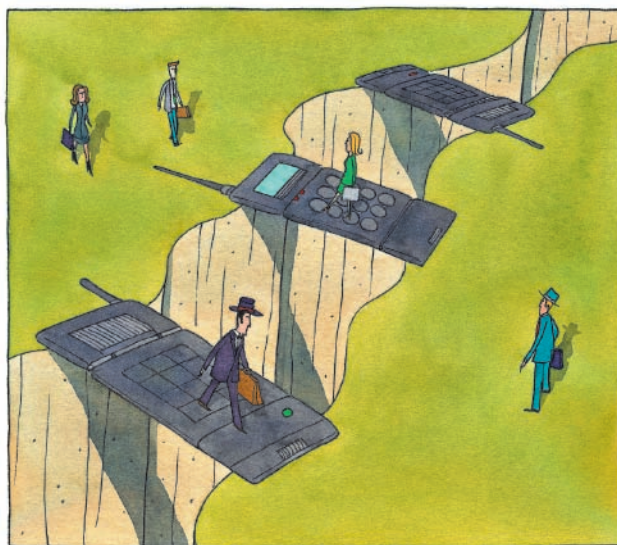


Algo más que mandar un mensaje al móvil

La proliferación del negocio SMS es evidente. Cada vez se encuentran más aplicaciones comerciales en el envío de mensajes cortos: concursos de televisión, gestión de flotas y logística, comunicación corporativa, etc. Latinia es una de las empresas que desarrollan tecnología y modelos de negocio basados en el SMS.



Latinia es una empresa fundada en enero de 2000 en Barcelona, pionera en la oferta de soluciones *wireless* para empresas y usuarios finales en España. La empresa empezó sus actividades ofreciendo contenidos y servicios SMS y WAP para usuarios finales (portal *wireless*). A partir de entonces, Latinia se ha convertido en un referente nacional, con más de 400.000 usuarios de sus servicios de consulta SMS y más de 40.000 mensajes enviados al día. Los proyectos que ha desarrollado Latinia para empresas de contenidos y operadoras están basados en una plataforma propietaria, LIMSP, que gestiona y distribuye los servicios SMS.

Los orígenes del SMS

Desde 1999, Latinia conoce la tecnología SMS, justo en el momento en que esta tecnología comienza a despegar y los terminales móviles subvencionados por las operadoras explotan. La empresa decidió desde el principio apostar por la tecnología inalámbrica móvil: en 1999 había 20 millones de móviles contra 3 millones de usuarios de Internet. El "objeto" escogido por la mayoría de la población para introducirse en las nuevas tecnologías iba a ser el móvil, por lo que el negocio estaba claro. La estrategia inicial de la compañía se centró en dar servicios a usuarios finales, es decir, consulta a través de SMS las cotizaciones de bolsa, el tiempo, el tráfico, etc. Sin embargo, mantener este sistema suponía un desgaste de capital constante, según explica Oriol Ros, de desarrollo corporativo de Latinia. "La publicidad que tiene que sustentar e incitar el consumo de SMS sólo se puede generar si eres un medio de comunicación o estás cercano a él", ya que de otra forma es complicado, añade Ros.

Por lo tanto, en el año 2001 y tras una primera etapa en la que "movieron" 20 millones de SMS, Latinia cambió su modelo de negocio y apostó por el entorno empresarial. En los servicios SMS de tipo usuario, el negocio se genera aportando ingresos al cliente

(el medio de comunicación), y aportando valor al usuario. De cada SMS enviado, el proveedor se lleva una parte, y a más SMS enviados (lo cual significa más anuncios), la empresa más gana. Pero en el entorno de empresa ese valor añadido consiste en ahorrar costes gracias a una tecnología aparentemente simple pero conocida por el 90 por ciento de la población: el SMS. "Cuando integras el SMS en un operador logístico para que confirme paquetes entre sus chóferes sólo puedes introducir algo que ya conoce y que funcione muy bien, y esto es una gran ventaja en cuanto a costes y despligue".

Haciendo negocio

Latinia reconoce que los principios de la empresa fueron muy difíciles porque "no sabíamos hacia dónde apuntar, porque era un tema muy basado en la intuición", apunta Ros. "¿Quién podía pensar que 20 millones de dispositivos que servían para hablar tenían que convertirse en un pequeño pero simple ordenador de a bordo para informarte de las cotizaciones en tiempo real, el resultado del Madrid-Valencia, los atascos de la M-40 o el tiempo en Sevilla?" Ahora, con un mercado creciente, una de las prioridades es destinar una parte importante de sus recursos a innovación tecnológica e I+D. "Estamos muy metidos en mensajería multimedia y sistemas de localización: nuestros clientes nos lo piden y eso es una buena señal de confianza en su proveedor".

El modelo de negocio que puso en marcha Latinia se anticipó de alguna manera a lo que estaba por llegar. A finales de 1999 no existe en España un modelo sostenido de *revenue sharing*, es decir, cuando el operador revierte en el proveedor una parte del coste del mensaje SMS enviado por el usuario, y se realizan

tan las funciones de recepción-envío de datos de los operadores móviles, los módulos que analizan, interpretan y dan coherencia a los mensajes entrantes para remitirlos a una aplicación u otra, los que controlan las transacciones, etc. El sistema permite que las aplicaciones se puedan ejecutar de manera redundante, es decir, que en función de la carga de cada proceso, el software los reparte en varios procesadores. Por ejemplo, la configuración estándar de alta disponibilidad del sistema LIMSP permite velocidades de régimen de 3.000 mensajes por minuto, cifra n que puede aumentar añadiendo 2n procesadores adicionales.

LIMSP comprende dos plataformas o entornos, uno de prueba para el desarrollo de nuevos servicios y un entorno de explotación adonde se trasladan las aplicaciones una vez probadas.

Sistema de tarificación

Latinia dispone de varios enlaces con los SMSC (Centros de mensajería SMS) de los distintos operadores. Cada conexión representa un número corto, a su vez asociado a una tarifa, y a su vez asociado con un servicio. Así, el número 2508 es una conexión asociado a un servicio de coste 0,90 céntimos de euro, que se traduce en un servicio utilizado por los medios de comunicación y gran consumo. En cambio, 5038 es un número con coste de 0,15 céntimos, y utilizado por empresas que les interesa reducir costes de comunicación, no ganar dinero con cada transacción. Por tanto, el abanico de costes y números debe coincidir con los tres operadores, es decir, disponer de una misma numeración asociada a un mismo coste para Telefónica, Amena y Vodafone. El cliente, entonces, escoge sobre qué tarifa quiere trabajar en función del objetivo de su negocio: 0,15; 0,30; 0,60 o 0,90 céntimos.

Por otra parte, se encuentran los sistemas meramente unidireccionales de *push* (envío), cuyo coste cubre la empresa contratante, y su precio va en función del volumen que contrate. En este caso, Latinia sólo aporta la conectividad, y el coste es prácticamente íntegro a lo que el operador cobra a Latinia.

SMS hasta en la sopa

Latinia dispone de tres líneas de producto en función del valor que aporte el SMS a la empresa. Una primera parte de productos son los llamados "de conectividad", que permiten a las empresas contactar vía SMS con sus clientes, a un coste muy reducido. Esta línea va desde bancos a marcas finales de gran consumo, pasando por operadores logísticos, etc. La comunicación que hasta entonces era vocal, ahora es SMS. El SMS se distribuye con el objetivo de ser menos intrusivo que una llamada de voz, mientras fideliza a bajo coste y por un canal móvil al usuario final. Estos son los "servicios de pasarela", adaptables a cada cliente en función del precio o del formato de conexión.

Una segunda gama de productos son las aplicaciones *plug&play*, que explotan las aplicaciones estándar para clientes que buscan entrar en el mercado SMS sin grandes desarrollos ni complicaciones. "En un día puedes tener operativa cualquiera de nuestras aplicaciones, desde concursos a aplicaciones como el Mobile Link", señala Oriol Ros.

En tercer lugar, el grupo que genera más valor añadido, que son los desarrollos a la carta para clientes. Aquí se encuentran los *call centers* (entre quienes está arraigando el SMS como nuevo

[Ficha Técnica] Latinia

LATINIA
Wireless Solutions

- ~ **Actividad y modelo de negocio:** desarrollo de soluciones inalámbricas para empresas.
- ~ **Países donde opera:** España.
- ~ **Accionistas:** privados, particulares.
- ~ **Inversión en Internet (I+D):** 15% del presupuesto.
- ~ **Facturación prevista y fecha de rentabilidad:** 1,5 millones para el 2002, 4,5 millones para el 2003. Latinia ya se encuentra en una situación de rentabilidad.
- ~ **Número de clientes:** 50.
- ~ **Plantilla:** 30 personas (Sede central en Barcelona, delegación comercial en Madrid).
- ~ **Proyectos en el futuro:** entrada en explotación de servicios de localización y mensajería multimedia.

canal de entrada y salida de información, según Ros), aplicaciones de confirmación de entrega de paquetería en operadores logísticos, *data loggers* que almacenan y recogen información a través de sensores de temperatura, humedad, velocidad del viento, etc.

Y por último, existe el grupo de las empresas que pretenden hacer móvil su negocio, que son cada vez más comunes según Latinia. Son empresas que, una vez disponen de experiencia en la adquisición de una de las aplicaciones de la empresa, incorporan una versión reducida de la plataforma transaccional LIMSP con sus propias máquinas, y a partir de entonces, se centran en desarrollar un negocio.

Uno de los aspectos que más han tenido en cuenta es la propia gestión de todas estas herramientas para que un cliente pueda utilizar de forma "amigable" estas herramientas. Se trata de formatos e interfaces de gestión cómoda, como la segunda versión de Mobile Link, que se asemeja a lo que puede ser un software de gestión de correo.

El caballo de Troya, SMS

El "pastel" del negocio de la telefonía móvil es uno de los más suculentos de los últimos tiempos, y especialmente lo estará de aquí en adelante, con la llegada de nuevos servicios de datos, y más players o partes a las que repartir el negocio. Los operadores van a ver aumentar sus ingresos por datos de un 15 hasta un 40 o 50 por ciento en los próximos años, y los proveedores o agregadores de contenido, proveedores tecnológicos, desarrolladores, fabricantes, etc., también tendrán su porción. "El primer escalón, SMS, moverá más de 13.500 millones de mensajes. Su éxito: venderse como un servicio (enviar mensajes a otra persona) y no como tecnología, caso que sucedió con WAP. "El SMS nace por accidente, pero su éxito hará que sea un caballo de Troya para la mensajería multimedia. Si el SMS ha sido un éxito, también debe serlo MMS", afirma Oriol Ros. "España en pocas ocasiones se ha encontrado en una posición tan ventajosa de salida en cualquier arena tecnológica: con más apoyo institucional tanto a nivel de pyme como en I+D", asegura Ros.