

“¿Qué habría que cambiar para hacer crecer el negocio de los Contenidos Mobile?” por los oradores del segundo encuentro MOMO



La segunda edición de MobileMonday Buenos Aires reunió nuevamente a 250 ejecutivos y profesionales de la industria local y regional.

MobileMonday Buenos Aires realizó con gran éxito un nuevo encuentro, convocando a 250 directivos y profesionales de las principales empresas del mercado de la telefonía celular, confirmando el alto nivel de interés que despierta el negocio de los contenidos y el marketing mobile en el mercado.

Los principales referentes del sector se volvieron a dar cita en MobileMonday para escuchar a 10 líderes de la industria local y regional que disertaron respondiendo a la consigna “¿Qué habría que cambiar para hacer crecer el negocio de los Contenidos Mobile?”

Los disertantes hicieron sus presentaciones en un ágil formato de “cinco minutos de micrófono para cada uno” y luego participaron juntos de una sesión de Preguntas y Respuestas con la audiencia y la prensa, moderada por Ramiro Fernández Varela, Director NewMedia de MTV Networks Latin América para Cono Sur.

Los oradores fueron:

- Alejandro Sas, Presidente, Buongiorno Argentina
 - Ezequiel Abramzon, Director Digital Media, Disney Latin America
 - Germán Lojk, Sub Gerente General, Clarín Global
 - Gustavo Saucedo, Gerente de Valor Agregado, Claro Argentina
 - Ignacio Nores, Gerente de Valor Agregado, Personal Argentina
 - Ignacio Zubeldía, Content Business Manager Multimedia, Ericsson Chile
 - Marcelo Mitroga, Gerente Contenidos, Movistar Argentina
 - Marcela Carbajo, Directora, Movilgate
 - **Pablo Tur, CEO, Jet Multimedia Argentina**
 - Paulo Cosentino, Regional Manager Cono Sur, TIM we
- Respecto de las conclusiones del Evento

Las desgrabaciones completas de las presentaciones y las fotos del evento se encuentran disponibles en www.momobuenosaires.com. En los próximos días también estarán disponibles los videos de las presentaciones en el mismo website.

Algunas de las ideas y conceptos más relevantes:

Ignacio Nores, Gerente de Valor Agregado de Personal Argentina, describió el “desafío que representa la convergencia de televisión, internet y celulares para la industria de los contenidos digitales”, destacando la importancia que tiene “lograr una visión conjunta, que permita facilitar que el usuario móvil haga desde el celular lo que hoy hace desde su PC”. También habló de la importancia de “ofrecer buenos contenidos, promocionarlos y difundir la oferta desde los medios masivos, educando al usuario en el uso de los móviles”. A su vez convocó a la industria a lograr “nuevos modelos de suscripción transparentes, para hacerlo más fácil y confiable para los usuarios”.

Marcelo Mitroga, Gerente de Contenidos de Movistar Argentina, destacó que los “usuarios son cada día más exigentes y realmente buscan contenidos más específicos que le aporten más valor”. El ejecutivo de Movistar exhortó a la industria a “comercializar contenidos de una forma inteligente, con herramientas de business intelligence, fidelización de usuarios y cross-selling, que permitan la generación de un círculo virtuoso” para usuarios y players de la industria.

Gustavo Saucedo, Gerente de Valor Agregado de Claro Argentina, subrayó, a su turno, la necesidad de “hacerle fácil la búsqueda y compra de contenidos al usuario”, destacando la necesidad de “utilizar plataformas inteligentes que puedan reconocer a los usuarios y ofrecerles contenidos de manera fácil e intuitiva”. Compartió también la necesidad de “hacer crecer el negocio a través de la verdadera generación de valor para nuestros clientes”.

Por el lado de los representantes de los medios y generadores de contenidos, Ezequiel Abramzon, Director Digital Media de Disney Latin America, destacó que “como industria tenemos que ser capaces de colocar al consumidor en el centro, ayudarlo a aprender a usar el celular y pensar qué es lo que él quiere”. Destacó también la necesidad de “integrar Internet con la plataforma móvil”.

Por su parte, German Lojk de Clarín Global exhortó a “hacer cambios para que el negocio crezca”, sosteniendo que “aún ésta es una industria chica en Argentina”. El ejecutivo del Grupo Clarín identificó tres grandes causas para atacar: “El tema cultural de educación de los consumidores, la oferta de contenidos y la estructura del negocio”.

Por el lado de los agregadores y nuevas compañías expertas en entretenimiento mobile, Alejandro Sas, Director General & Presidente de Buongiorno Argentina, sostuvo: “Este negocio cambia todos los años y existen muchas oportunidades que aún no hemos explotado” y destacó las nuevas oportunidades que representan “el negocio de la publicidad mobile, de las comunidades y de los clubes de contenidos móviles”. Respecto del modelo del negocio opinó que “Más allá de la distribución de ingresos, cada uno tiene que preguntarse qué sabe hacer y cómo le aporta volumen al negocio. Zapatero a tus zapatos”.

Pablo Tur, CEO de Jet Multimedia Argentina, hizo foco en la necesidad de “distinguir los modelos de distribución de contenidos onportal y offportal”, sosteniendo que “se debería buscar retribuir claramente la inversión que hacen los integradores para captar al usuario”, haciendo referencia a las inversiones publicitarias que algunos agregadores realizan en campañas masivas de venta de contenidos mobile.

Por el lado de los fabricantes de celulares, Ignacio Zubeldia de Ericsson sostuvo que "este no es un juego de suma cero" entre los players del mercado: "el crecimiento de esta torta exige un modelo cooperativo y ningún jugador solo puede hacerla crecer", destacando el rol que tendrán los móviles en la convergencia multiplataforma, y en la integración de los negocios de "televisión, publicidad y entretenimientos en la plataforma mobile".

Marcela Carbajo de Movilgate se refirió particularmente al negocio de la música mobile, puntualizando el cambio que implica en el negocio la "evolución hacia otros tipos de contenidos", refiriéndose a los full tracks que hoy ofrecen directamente los sellos discográficos, reconociendo una evolución "no natural o lineal de los contenidos que se vendían años atrás". Destacó también la necesidad de "ensayar nuevos esquemas de promociones, de contenidos con un costo menor y con esquemas de facturación diferentes".

Paulo Consentino de TIM w.e. por su parte hizo hincapié en la necesidad de inversión que representa lanzar productos para un integrador. Consentino aseguró que todos los lanzamientos requieren analizar el retorno de la inversión y que no siempre es posible aplicar localmente todas las ideas que "la compañía ha probado exitosamente en los 62 países donde tiene negocios", y "han aprendido a lograr un equilibrio entre los requerimientos del carrier y el mercado". El directivo de la empresa europea concluyó: "Sentimos que la industria tiene que relajar un poquito la posición de optimización del profit y entender que hay otro camino que es de crecimiento, de valor de verdad, y que podemos acceder a ellos a través de muchas ideas y propuestas".