

THE SIX IMMUTABLE LAWS OF MOBILE BUSINESS

PHILIP SUGAI
MARCO KOEDER
LUDOVICO CIFERRI



Libro Las seis leyes inmutables de los negocios móviles

Philip Sugai, Marco Koeder y Ludovico Ciferri

Wiley, 2010

También disponible en: Inglés

Reseña

La telefonía móvil va en ascenso. Con miles de millones de suscriptores, es la tecnología del presente y el futuro. Las empresas japonesas son los líderes. Tres expertos en esta industria en Japón, Philip Sugai, Marco Koeder y Ludovico Ciferri, explican por qué e informan sobre el rumbo que seguirá en los años por venir. También analizan seis principios que pueden aprender las compañías y los proveedores de servicios de telefonía. *BooksInShort* recomienda este libro como una valiosa guía de referencia para los profesionales de la arena móvil. En ese ámbito, a donde va Japón, el mundo va.

Ideas fundamentales

- En Japón, el teléfono móvil está convirtiéndose en el “símbolo supremo de libertad”.
- Bajo seis principios, las empresas de telefonía móvil de Japón se han convertido en los líderes de la industria mundial.
- El primero, “valor sobre cultura”, dice que las compañías prosperan porque ofrecen a los clientes una experiencia superior, no debido a factores culturales.
- El segundo, “la ley del ecosistema”, significa que las compañías de telefonía móvil japonesas trabajan unidas para proporcionar el mayor valor a sus suscriptores.
- El tercero, “la movilidad da poder”, explica que los dispositivos móviles dan más control a la gente.
- Los dispositivos móviles permiten que la gente “acepte” su medio ambiente o “escape” mentalmente de él.
- El cuarto, “el valor de las zonas de tiempo” indica que la gente utiliza el móvil de dos maneras:
- Ya sea durante breves momentos entre tareas o momentos de ocio.
- El quinto afirma que “los modelos de negocios específicos para dispositivos móviles son esenciales” para el éxito de toda compañía de telefonía móvil.
- El sexto dice “el futuro es la ‘simplejidad’”: Los mejores dispositivos móviles son de operación fácil, aunque sean máquinas complejas con funciones muy avanzadas.

Resumen

La aparición del “*Homo digitalis*”

Ahora los fabricantes japoneses de automóviles vigilan a las compañías de telefonía móvil. En todo el país, los móviles están reemplazando a los automóviles como el “símbolo supremo de libertad”, pues la gente ahora valora la tecnología móvil por su capacidad para conectarla con “casi todo y casi todo el mundo”.

“Este libro extrae las lecciones más importantes sobre la manera en que las empresas japonesas y los consumidores optimaron el medio de la tecnología móvil en Seis Leyes Inmutables para los negocios de telefonía móvil y, basándose en ellas, muestra el camino más viable hacia el éxito mundial de los contenidos, servicios y soluciones para el Internet móvil”.

En Japón, la tecnología móvil de tercera generación (3G) tiene una delantera de dos a tres años sobre la de otras naciones industrializadas. Los más de 100 millones de suscriptores del país están evolucionando del *Homo sapiens* al *Homo digitalis*. Aun cuando Apple, Google y otras compañías dan grandes zancadas en su oferta de telefonía móvil, esas firmas y la industria del resto del mundo tienen mucho que aprender de Japón, que nos enseña una lección: Crear una experiencia superior como usuario para los clientes es más importante que la “ganancia rápida”. Las firmas de telefonía móvil de Japón trabajan unidas para desarrollar un “ecosistema móvil” que beneficie a todos.

La tecnología móvil a la vanguardia

Más del 50% de la población mundial posee un teléfono portátil y, finalmente, todo el mundo tendrá acceso a las redes de telefonía móvil. ¿Qué significa eso para la Web y otros medios de comunicación? Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), la telefonía móvil superará a la televisión como un atractivo medio para la publicidad. Con las tecnologías de transmisión digital móvil, el teléfono “se convirtió realmente en un televisor”. Los innovadores de la tecnología móvil mostrarán el camino hacia la Televisión con Protocolo para Internet, la “próxima generación de la televisión”. Además, el dispositivo móvil típico también evolucionó en “cámara fotográfica, llave de la casa, tarjeta de seguridad corporativa, tarjeta de crédito, pase de abordaje, máquina de juegos, reproductor de música, navegador de Internet, reloj, despertador, excusa para abandonar una junta temprano, agenda y cartera”. Y también puede hacer llamadas telefónicas con él.

Por qué Japón encabeza al grupo

En Japón, la “tasa de penetración” de esa industria se estima en 70%. Aunque pocos países tienen una “población inalámbrica” más numerosa, una mirada más cercana al “mercado móvil” de Japón muestra algunas estadísticas asombrosas; por ejemplo, cuatro de cada cinco suscriptores japoneses son usuarios “activos de la 3G de alta velocidad” y representan “el 17% de los suscriptores a la 3G” en el mundo. Un porcentaje muy alto, puesto que los suscriptores de telefonía móvil de Japón comprenden menos del 3% de los clientes de esos servicios en todo el mundo. Además, el mercado móvil de Japón representa el 40% de los ingresos “generados mundialmente por los datos móviles”.

“El mercado móvil japonés es un terreno de prueba y, a la vez, un sistema de alarma temprano de las posibilidades que un ecosistema móvil completamente funcional puede proporcionar”.

La “plataforma móvil” de Japón experimentó diez años de rápido crecimiento, impulsando el país a su actual papel como líder de la industria. Occidente – junto con “la mayor parte del Este, el Norte y el Sur” – todavía no ha logrado “un sistema de valor [móvil] completamente funcional”. ¿Por qué? En Japón, los clientes se sientan a la cabecera de la mesa, pero no es así en otros países, donde existe una división entre los usuarios finales y la tecnología móvil, lo cual da como resultado dispositivos inalámbricos que a los consumidores les parecen complejos de utilizar. Las empresas de telefonía móvil necesitan combinar la simplicidad con la complejidad para lograr la ‘*simplicidad*’ en sus tecnologías; pero esa es sólo una de las “seis leyes inmutables” que gobiernan el mercado móvil japonés y que ofrecen lecciones a las compañías móviles del mundo:

1. “Valor sobre cultura”

¿Es exitosa la telefonía móvil en Japón debido a la cultura del país? No. Quienes sostienen ese punto de vista se basan erróneamente en cuatro mitos sobre el mercado de la telefonía móvil de Japón. Creen que “el Internet móvil tuvo éxito en Japón porque”:

1. **“Japón es un país de amantes de los *gadgets*”** – Corea del Sur y Hong Kong tienen una tasa más alta de “adopción de *gadgets*” que Japón, y las tasas de China e Italia no les van muy a la zaga. Su popularidad en Japón debe tener alguna otra causa.
2. **“Los japoneses viven en casas pequeñas y carecen de espacio para una computadora”** – En realidad, las computadoras son muy populares en Japón y comunes en muchos hogares.
3. **“Los japoneses pasan mucho tiempo en el transporte público”** – El japonés utiliza el transporte público una media hora al día, pero la mayoría no dedica mucho tiempo a sus dispositivos móviles mientras viaja. Los japoneses utilizan más el móvil en el trabajo y en casa.
4. **“Las comunicaciones basadas en el teléfono móvil van bien con su cultura”** – Un mito es que los japoneses tienen una disposición “formal y sosegada” que hace que prefieran la comunicación basada en el teléfono móvil; sin embargo, si los japoneses se decidieran por los dispositivos móviles debido a su temperamento, por naturaleza preferirían formas de comunicación como el Servicio de Mensajes Cortos (SMS, por sus siglas en inglés) y el correo electrónico, que no corresponden a la descripción de “culturas sosegadas”.

“El futuro ya está aquí; pero todavía no está distribuido equitativamente”. (– William Gibson, autor de ciencia ficción)

Como explica Takeshi Natsumo, pionero de las comunicaciones inalámbricas: “No se trata de que sean japoneses. Se trata de saber lo que quiere la gente y de venderlo de la manera adecuada”.

2. “La ley del ecosistema”

Por lo general, las firmas japonesas de telefonía móvil no se empeñan en una competencia implacable para incrementar sus utilidades. Por el contrario, trabajan unidas, porque sus líderes entienden que todas pueden prosperar en su floreciente “ecosistema móvil”. Al esforzarse por alcanzar una meta común, demuestran su dedicación al *kaizen*, el concepto del “mejoramiento continuo”.

“Hoy hay más teléfonos móviles en uso que computadoras personales, televisores, teléfonos fijos, asistentes personales digitales o cualquier otro dispositivo electrónico de consumo”.

En el centro del mercado móvil cooperativo de Japón, se encuentran las “operadoras de la red”, empresas que ofrecen “paquetes de servicios de voz y datos” y conectividad. Esas compañías funcionan como “dictadores benévolos” que establecen las directrices y especificaciones para los fabricantes de teléfonos celulares y, al mismo tiempo, pagan para que las actividades de investigación y desarrollo sean muy intensas.

“A menudo existe una brecha gigantesca entre el desarrollo de la tecnología móvil y el usuario final”.

La operadora japonesa NTT DoCoMo es un magnífico ejemplo de dictador benévolo: Retiene únicamente “9% de los ingresos por las subscripciones y pasa el 91%” a sus compañías asociadas, como las proveedoras de servicios y contenidos. Además de las operadoras de la red, el ecosistema móvil de Japón está compuesto por siete categorías de empresas:

1. **“Proveedores de infraestructura”** – Empresas que proveen “las estaciones básicas, los servidores y los subsistemas” necesarios para asegurar una conectividad ininterrumpida a los suscriptores.
2. **“Fabricantes de dispositivos móviles”** – Quienes fabrican los dispositivos móviles.
3. **“Proveedores de programas informáticos intermedios”** – Firmas que ofrecen “servicios intermedios” que conectan las “bases de datos de respaldo y los dispositivos”.
4. **“Programadores de aplicaciones”** – Incluyen a varias compañías que elaboran o venden software.
5. **“Proveedores de contenidos”** – Empresas que elaboran contenidos agradables y útiles que hacen que la experiencia móvil sea satisfactoria para los usuarios finales.
6. **“Proveedores de servicios”** – Compañías distribuidoras de contenidos a los clientes.
7. **“Consumidores”** – En su calidad de “blanco último de las ofertas”, los consumidores son posiblemente el eslabón vital por excelencia de la cadena.

3. “La movilidad da poder”

Los dispositivos móviles brindan a los suscriptores un mejor control sobre su vida y su medio ambiente. La gente que utiliza la tecnología móvil puede “escapar” mentalmente de un medio ambiente poco atractivo, como una desvencijada sala de espera de un aeropuerto. Alternativamente, puede usar esa tecnología para “situarse” en medio ambientes más atractivos, como llamar por teléfono, escribir o enviar mensajes a otras personas. Por ejemplo: Alguien que se dirija a un restaurante de moda puede enviar un mensaje escrito a su red social móvil para invitar a sus amigos y contactos. Los dispositivos móviles también ejercen una gran influencia en el consumismo. De hecho, las compañías de todo Japón aprovechan esas funciones para “atraer y retener” clientes leales.

4. “El valor de las zonas de tiempo”

En general, los japoneses no están en movimiento cuando utilizan sus dispositivos móviles. Más a menudo, están en “lugares fijos”, como su casa o el trabajo. “Tienen dos enfoques de los contenidos, independientemente del lugar y la hora”: Ya sea enfocados intensamente durante largos momentos en actividades específicas del teléfono móvil, ya sea usándolo intermitente y rápidamente. Piense en el “tiempo de acceso” a los dispositivos móviles como una cuestión de zonas de tiempo definidas, es decir, el uso de la comunicación móvil con diferentes restricciones de tiempo.

“Los propietarios de dispositivos móviles utilizan menos del 20% de las aplicaciones y funciones de sus teléfonos”.

La primera zona es el “tiempo intermedio”, cuando se tiene unos cuantos minutos libres, digamos, para revisar las noticias, y la segunda es el “tiempo dorado”, cuando se tiene el tiempo libre para dedicarse por completo al dispositivo móvil y disfrutar “los contenidos de juegos y televisión”, por ejemplo. Si usted es un proveedor de contenidos para dispositivos móviles, tome en cuenta el concepto de las zonas de tiempo cuando planea su material.

5. “Los modelos de negocios específicos para dispositivos móviles son esenciales”

Las compañías de telefonía móvil son maestras en la creación de combinaciones de contenidos de Internet para dispositivos móviles – como “combinar fotografías, mapas e información GPS” – y ofrecer experiencias móviles atractivas y emocionantes. Ayudan a los usuarios a tener acceso a un material que enriquece y da poder a su vida. En Japón, los dispositivos móviles están cambiando “el consumo de contenidos en línea de una actividad pasiva a una activa”. La tecnología móvil japonesa ha avanzado con tal velocidad en ese ámbito que, finalmente, la gente podría llamarla “Web 3.0”.

“Los consumidores no deberían estar al servicio de la tecnología; la tecnología debería apoyarnos y satisfacer nuestras necesidades”.

Los servicios avanzados de tecnología móvil japoneses incluyen las redes sociales mixi y GREE, así como Mahou no Island (“Isla mágica”), que ofrece la manera de crear páginas personales en un dispositivo móvil en lugar de una computadora.

6. “El futuro es la ‘simplejidad’”

Aunque los obsesos y expertos de la informática puedan disfrutar el manipular dispositivos móviles complejos, la mayoría de los usuarios no desean tener que lidiar con su teléfono móvil. En lugar de ello, buscan interfaces intuitivas y funciones de uso fácil. Para seguir creciendo, la tecnología móvil necesita ofrecer al usuario una experiencia natural y fácil, al mismo tiempo que pone a su disposición una multitud de funciones atractivas y cautivadoras. La combinación de simplicidad de la interfaz y complejidad del programa de respaldo da como resultado la ‘simplejidad’, un objetivo crucial para las compañías de tecnología móvil con la vista puesta en el futuro. Para tener éxito en el campo de los dispositivos móviles, usted debe diseñar, construir y ofrecer sus aparatos con base en este importantísimo principio.

Un mundo feliz

Hoy día, los dispositivos móviles implican mucho más que la simple telefonía. Piense en el lector de libros electrónicos de Amazon, el Kindle, que viene con un “conjunto de microcircuitos de red para el teléfono móvil” que le permite recorrer la librería en línea de Amazon y descargar libros electrónicos sin el contrato de un teléfono móvil ni cargos por su uso. Espere ver otros dispositivos y aplicaciones innovadores que utilicen Internet móvil de una manera creativa y conveniente.

“El cliente es dios, no un simple rey”. (Proverbio japonés)

El crecimiento futuro de la industria mundial de los dispositivos móviles tendrá lugar principalmente en los países industrializados; pero, para triunfar donde sea, los dispositivos móviles del mañana tendrán que proporcionar los beneficios y servicios que los clientes deseen de una manera accesible y personalizada. Esas máquinas actuarán como “artilugios móviles” que den servicio a “una red personal impulsada por el usuario y basada en sus preferencias y comportamientos” que funcione en una variedad de dispositivos. Entonces serán una “herramienta”, no un “artefacto”, en el sentido de que ayudarán a la gente a alcanzar sus metas o llevar a cabo sus tareas, e integrarán la Web con el mundo real de manera imperceptible.

Sobre los autores

Philip Sugai dirige el Mobile Consumer Lab en la Universidad Internacional de Japón. **Marco Koeder** encabeza CyberMedia K.K., una agencia japonesa de medios digitales. **Ludovico Ciferri** es director de investigación del Istituto Superiore Mario Boella.

