

Buongiorno se reorganiza en busca de nuevos negocios

Apuesta por las redes sociales, los juegos y la publicidad móvil

S. M. / M. J. Madrid

La compañía de servicios móviles italiana Buongiorno quiere aprovechar el tirón de los nuevos negocios vinculados al internet móvil. Con ese objetivo, la empresa, que acaba de cumplir diez años, está reorganizando su estructura empresarial en tres grandes unidades de negocio: una encargada de la actividad directa con los consumidores (B2C) y que estará dirigida por el español Fernando González-Mesones; otra centrada en el B2B (negocio con operadoras de telecomunicaciones y otras marcas), y una tercera de Innovación y Nuevos Negocios.

En esta última división la firma englobará actividades como el de las redes sociales. Buongiorno cuenta ya con la comunidad Peoplesound, que tiene un millón de usuarios, y el agregador HelloTXT, que hoy integra 50 redes sociales, y con los que espera poder impulsar el consumo social de contenidos de pago, a través de la recomendación.

González-Mesones explica a **CincoDías** que el área de nuevos negocios va a tener un fuerte crecimiento en dos o tres años. En concreto destaca que Buongiorno quiere sacar partido del negocio publicitario en el móvil, actividad donde ya han surgido empresas con gran fortaleza como AdMob, adquirida por Google. Y los juegos de azar, "que ya han tenido un gran éxito en internet y queremos explotarlo en el entorno de la movilidad", continúa el directivo, que apunta que su empresa ya tiene diversos equipos trabajando en esta actividad en distintos países.

El ejecutivo cree que el foco que han puesto en el móvil grandes multinacionales como Google, Microsoft y Apple suponen una amenaza



Fernando González-Mesones, responsable global del negocio de B2C de Buongiorno.

La empresa planea seguir contratando profesionales

● **Buongiorno** tiene previsto seguir elevando su plantilla en 2010, según González-Mesones, quien añade que ya en 2009, a pesar de la crisis económica, continuaron contratando más empleados.

● **Pese al proceso** de integración con iTouch, el directivo asegura que se ha mantenido la plantilla que la empresa tenía en España. Explica que en

estos momentos, Buongiorno tiene 200 empleados en nuestro país, donde cuenta con un centro de innovación. En total, la firma tiene una plantilla de 1.000 empleados repartidos en los 24 países donde tiene oficinas propias.

● **La compañía** tiene operaciones en 50 países, recuerda el ejecutivo, quien indica que el 40% de los empleados son mujeres.

pero también una gran oportunidad para Buongiorno. "Que haya más terminales móviles, más tarifas planas, más servicios, nos favorece porque todo ello contribuirá a que haya un crecimiento exponencial de este negocio".

Ante el empuje de estos gigantes, González-Mesones defiende que la vocación de Buongiorno es la de seguir siendo una empresa independiente. "Nuestro conocimiento del mundo móvil no

es tan obvio. Es un negocio complicado porque existen muchas plataformas que requieren tecnologías diferentes", dice el directivo. En esta línea, apunta que Buongiorno está empezando a trabajar en aplicaciones móviles. "Tenemos capacidad para desarrollar soluciones para iPhone, Android, Java... Estamos preparados para seguir innovando gracias a nuestra gran experiencia en este terreno".

González-Mesones recono-

ce que los ingresos por cliente (arpu) han caído por culpa de la crisis en zonas como Europa. Para mejorarlo, la firma está impulsando en su área B2B un programa de fidelización y de incentivo de consumo para clientes de prepago de las operadoras, llamado IMM, que les está permitiendo traspasar el mundo de los contenidos y trabajar con el grueso del negocio del operador, la voz. Buongiorno tiene acuerdos con O2 en Reino Unido, Optus en Australia, TIM en Italia y Proximus en Bélgica, y esperan más en los próximos meses.

En el B2C, el ejecutivo explica que Buongiorno amplió el número de suscriptores en 2009 de 5,5 a 8,7 millones. "Nuestro objetivo es que en 2012, 1.000 millones de usuarios tengan alguna experiencia de entretenimiento digital móvil". En 2009 llegaron a los 200 millones. "Confiamos en alcanzar el objetivo, porque actualmente tenemos conexiones con 130 operadoras que nos da 2.000 millones de clientes potenciales", dice.

Previsión de crecer en dos dígitos en 2010

Fernando González-Mesones indica que la firma prevé registrar crecimientos de dos dígitos en su volumen de negocio en todo el mundo en 2010. En 2009, la empresa registró (según datos preliminares) unos ingresos de 259 millones de euros, un 18% menos que en el año anterior.

El ejecutivo aclara que en la facturación obedece a que

durante 2009 la compañía introdujo diversos cambios contables y racionalizó algunos de sus negocios con el cierre de algunas actividades en los países nórdicos, procedentes de la antigua iTouch, adquirida por Buongiorno en 2007. "Nos hemos concentrado en los mercados donde tenemos más masa crítica", indica González-Mesones, añadiendo que

sin contar estos factores, la empresa habría crecido un 5%. En este sentido, destacó que las sinergias por la fusión con iTouch se situaron en 13 millones, por encima de los 10 millones previstos.

No obstante, el directivo aclara que la compañía mantuvo la rentabilidad a pesar del entorno económico global al registrar un ebitda de 39 millones frente

a 39,8 millones de 2008.

"Nuestro margen de ebitda creció del 12,4% al 15%", explica González-Mesones, quien añade que la deuda financiera se redujo un 27% hasta 48 millones. También explica que el negocio de la empresa en España mantuvo la tendencia de crecimiento gracias a actividades como las acciones comerciales con las televisiones.