



Buongiorno presenta blinko, la primera red social diseñada para el teléfono móvil

A través de este nuevo servicio, la multinacional aspira a convertirse en líder mundial de un mercado que facturará 20.000 millones de € en 2012

Buongiorno prevé convertir blinko en una de las principales marcas del sector de las redes sociales móviles en Europa, EEUU, África y Latinoamérica antes del fin de 2009

Milán, 30 de octubre de 2008 - Buongiorno SpA (MTA STAR, Bolsa Italiana BNG), líder mundial en el mercado del entretenimiento digital, anuncia su entrada en el sector de las redes sociales móviles con el lanzamiento mundial de **blinko**, una solución creada específicamente para su uso desde el móvil con la que la empresa aspira a convertirse en una de las tres principales marcas en al menos una decena de países.

De diseño intuitivo y muy fácil de utilizar, blinko es una red social accesible tanto desde el ordenador como, sobre todo, desde el teléfono móvil, para el que dispone de una interfaz compatible con la mayoría de los modelos existentes en el mercado. blinko, totalmente gratuita, no necesita descargar previamente una aplicación, ni exige que el terminal disponga de características especiales para su uso. En su desarrollo, todo se ha orientado a satisfacer las exigencias de los usuarios ayudándolos a mantenerse siempre en contacto con su círculo de amigos.

Una red social consiste en un grupo de personas conectadas entre sí online por vínculos diversos que van desde el conocimiento casual hasta las relaciones laborales, pasando por las relaciones familiares. Como en una plaza real, estos sujetos se confrontan, establecen diálogos y conversaciones, evidenciando una necesidad creciente de llevar consigo su red de amigos en todo momento y a cualquier lugar, para documentar lo que sucede con fotografías o frases, actualizar su estado respondiendo a la pregunta "¿qué haces?" y compartir con otros las experiencias de la vida diaria.

Ventajas de blinko frente a otras redes sociales

En este sentido, blinko incorpora una cuidada selección de funciones de las redes sociales, especialmente aquellas más demandadas por los usuarios cuando se encuentran en movimiento, fuera de su domicilio o de su oficina. La principal es la posibilidad de actualizar el estado del usuario de forma sencilla desde cualquier lugar, incluso a través de un SMS, añadiendo fotos realizadas desde el móvil, vídeos o música, sobre los que el resto de contactos pueden realizar sus propios comentarios.

La comunicación con los amigos es uno de los aspectos para los que más posibilidades ofrece blinko. El usuario puede ver en todo momento qué contactos están en línea para charlar con ellos a través de chat o mensajería instantánea, así como enviarles mensajes SMS gratuitos. También es posible realizar búsquedas optimizadas de amigos para cargar los contactos directamente desde la agenda del móvil. Otra de las características destacadas del servicio será, en breve, el reconocimiento automático del número de móvil, lo que permite establecer una conexión inmediata sin que el usuario deba introducir su nombre y contraseña cada vez que inicie sesión.

blinko se ofrece de forma totalmente gratuita; sólo es necesario pagar el coste de navegación por Internet según el operador de cada usuario. Buongiorno está alcanzando acuerdos con los principales operadores telefónicos a nivel mundial para garantizar a los miembros de la red precios más competitivos.

Disponible en tres idiomas (español, inglés e italiano), blinko incorporará en breve soporte para portugués, francés y alemán. Para darse de alta, sólo es necesario solicitar una invitación tanto desde Internet a través de la dirección www.blinko.es, como desde el móvil, desde el enlace <http://m.blinko.com>. Desde Buongiorno, se está trabajando en la actualización constante de blinko para dar respuesta a las necesidades de los usuarios e interactuar con ellos, situándolos de esta manera en el centro del proceso de desarrollo del producto.

“Las redes sociales suponen el desarrollo más importante de los últimos tres años en el ámbito de los medios digitales. Han llegado para quedarse. Hasta ahora, solo habían estado disponibles accediendo a Internet desde el ordenador, pero después de todo, la base de las redes sociales es compartir cosas interesantes con gente cercana a nosotros, y las cosas interesantes no suelen suceder frente a la pantalla de un PC, sino cuando salimos fuera con nuestros teléfonos móviles. Por ese motivo, Buongiorno ha creado blinko”, afirma **Mauro del Rio, presidente y fundador de Buongiorno**. “blinko, una red social móvil innovadora, es, después de los SMS y las imágenes, la nueva ‘killer application’ para los móviles. Te permite comunicar y compartir emociones y los acontecimientos más interesantes de tu vida diaria allá donde estés en el mismo momento en que suceden”, concluye.

Redes sociales móviles: un mercado en constante crecimiento

En los últimos tiempos, las redes sociales para el móvil han empezado a convertirse en un fenómeno de masas, y sus expectativas de crecimiento son cada vez mayores. Según datos de la consultora **Infoma**, que ha analizado las perspectivas de desarrollo de las redes sociales en el período 2007-2012, se desprende que el uso de la red social es un fenómeno en evolución constante: en 2007 había 55 millones de personas registradas en comunidades online, y se prevé un incremento medio del 50% anual para llegar a un total de 428 millones de usuarios antes de 2012, con una facturación de 20.000 millones de euros. Según Infoma, podrían darse tres probables escenarios para el sector móvil: uno conservador con 428 millones de usuarios; un escenario medio, con 562 millones de usuarios; y uno de elevado crecimiento con 770 millones de usuarios. Esto último significaría que cerca de 1 de cada 5 propietarios de móvil en el mundo termine siendo miembro de una red social móvil.

Según un informe exclusivo de Infoma para Buongiorno, los actores con mayores probabilidades de éxito a largo plazo en el ámbito de las redes sociales móviles serán las empresas dedicadas a este sector que, como Buongiorno, apuestan por la capacidad de comunicación, localización, inmediatez y relevancia de los dispositivos móviles.

El modelo de negocio de blinko

Buongiorno se encuentra en una posición ideal para aprovechar las oportunidades que ofrece el emergente mercado de las redes sociales móviles, dominado en estos momentos de forma mayoritaria por compañías estadounidenses. De hecho, la empresa cuenta con una experiencia de diez años en el campo del entretenimiento móvil y la creación de soluciones de comunicación telefónica más allá de las llamadas de voz o de los mensajes SMS.

“Buongiorno cree que hay una revolución en marcha, guiada por los dispositivos móviles y el deseo de conectarse para estar cerca, de una manera simple, flexible e inmediata. El ambiente está listo para que se produzca una explosión en el ámbito de las redes sociales móviles. Los dispositivos, las capacidades a nivel de redes y los conocimientos de los usuarios, unidos a su propia voluntad, están preparados. Lo que ha faltado hasta ahora ha sido una solución basada en los móviles, que procediera de un experto en este ámbito. Con blinko, el futuro se ve con más claridad. blinko nos permite marcarnos el ambicioso objetivo de convertirnos también en líderes mundiales en el llamado entorno Mobile 2.0”, señala **Fernando Gonzales-Mesones, director global de Marketing, Producto y Suministro de Buongiorno**.

Buongiorno basará el lanzamiento de blinko en un modelo de negocio que ya ha demostrado su éxito en el terreno de los contenidos de valor añadido para el móvil, y que combina tres principales fuentes de ingresos:

- *Reparto de beneficios (“revenue share”) con los operadores telefónicos.* Buongiorno ha establecido alianzas estratégicas en todo el mundo con más de 100 empresas de telecomunicaciones que le ofrecen un acceso potencial a más de 2.000 millones de clientes.

- *Suscripción a contenidos premium (como música, vídeos, juegos, imágenes).* blinko representa para Buongiorno un nuevo canal dedicado a la oferta de su propia cartera de productos, que se compone de más de 1.500 millones de contenidos diversos, diferenciados por región y desarrollados respetando los



usos y costumbres culturales de cada país. A día de hoy, Buongiorno vende estos contenidos, directa e indirectamente, a más de 100 millones de clientes en más de 53 países de todo el mundo.

- *Publicidad en los canales tanto web como WAP.* Para ello, Buongiorno va a recurrir a su división de Digital Marketing Services, que trabaja en el terreno de la consultoría empresarial en la creación y desarrollo de campañas de marketing digital, y cuya oferta cubre toda la cadena de valor, desde el diseño hasta la ejecución, a través de su plataforma de gestión dinámica de campañas "Ad Serving", preparada para las características particulares tanto de la telefonía móvil como de la fija.

"Operando a nivel global a través de acuerdos con más de 100 operadores telefónicos como Optus en Australia, Tim en la India, Vodafone en Europa o Telefónica en América Latina, entre otros, Buongiorno ha superado los 300 millones de euros de facturación, ofreciendo productos pertenecientes al ámbito de los contenidos móviles de primera generación, o Mobile Content 1.0. Ahora estamos listos para multiplicar las oportunidades de crecimiento y generar valor para nuestros accionistas a través de las redes sociales móviles o los contenidos móviles de segunda generación", explica **Andrea Casalini**, CEO de Buongiorno.

Las redes sociales según Buongiorno

Buongiorno entra en juego en el sector con un enfoque innovador y diferente, tras haber identificado un segmento aún sin explorar en el panorama de las redes sociales. De hecho, blinko desarrolla el concepto del encuentro amistoso en una *plaza virtual* construida en torno a los gustos e intereses del propio usuario, que siempre sabe a quién encontrará ahí. El objetivo del usuario de blinko no es tener conectados a todos sus conocidos, sino principalmente a los amigos de verdad, los que suelen figurar en la agenda del teléfono móvil.

Como prueba de las características únicas del proyecto, blinko ha sido elegida por la Universidad Politécnica de Milán como caso de estudio del semestre en la asignatura de "e-business" de la licenciatura en Ingeniería de Gestión e Informática y Telecomunicaciones.

"blinko permite darle vida a la agenda del teléfono, transformándola en una comunidad siempre cercana e interactiva. Ya hemos visto que se perfilan diferentes grupos de usuarios: desde los *Alfa*, amantes de las novedades y siempre listos para adoptar cualquier interfaz nueva, a los *Coleccionistas*, que señalan los contenidos más interesantes en la Red, o los *Nativos Digitales*, nacidos tras los años 80 y criados en la sociedad digital, que utilizan habitualmente para comunicarse servicios como los SMS, el correo electrónico, los Web SMS y la mensajería instantánea y requieren de una experiencia de usuario lo más sencilla posible y disponibilidad permanente", afirma **Lucia Predolin**, directora de Comunicación y Relaciones con los Inversores de Buongiorno.

Para descargar una demo de blinko, visita la página www.realtimerealpeople.com

Para ampliar la información, visita: www.buongiorno.com/mobileSN

Acerca de Buongiorno Group

Buongiorno, (Italia, MTA STAR: BNG) es una multinacional líder en entretenimiento digital que opera en España bajo las marcas Buongiorno MyAlert, BlinkoGold, Movilisto y MAMI (Buongiorno Marketing Services). Tras la adquisición de Movilisto-iTouch en 2007, Buongiorno se ha convertido en la primera compañía a nivel mundial en contenidos para móviles: música, vídeo, juegos, redes sociales, y televisión móvil e interactiva. LA empresa cuenta con una presencia internacional sin precedentes en el sector al disponer de oficinas en 38 países y negocios en 53 países de los cinco continentes, conexiones directas a más de un centenar de compañías de telecomunicaciones y acceso a cerca de 2.000 millones de clientes móviles. Buongiorno es el líder del mercado en Europa, así como uno de los tres principales actores en ocho de las más importantes regiones del mundo.

Buongiorno opera además en Rusia y en la zona de Asia Pacífico (la India, China, Indonesia, Vietnam y Filipinas) a través de una Joint Venture con el grupo japonés Mitsui & Co. Ltd.. La firma opera a través de dos líneas de negocio: los servicios móviles de valor añadido para usuarios de móvil y fijo (Consumer Services) –que se distribuyen a través de la marca BlinkoGold además de a través de alianzas con las principales empresas de telecomunicaciones y los más importantes grupos de medios– y los servicios de marketing digital (Marketing Services).

Para más información:

Cristina del Gallo / Carlos Molina - Formedia
+ 34 915 628 100
prensa@grupofornedia.com