

Las empresas tecnológicas locales buscan sitio en el mercado global

Un centenar de firmas han utilizado el Mobile World Congress como trampolín

ÀLEX BARNET

Barcelona

La tercera edición del Mobile World Congress (MWC) ha afianzado la marca Barcelona, donde genera cada año un importante impacto económico evaluado, esta vez, en 140 millones. Otro tema es si la feria del mercado más global de tecnologías ha servido para potenciar una industria tecnológica local sobre el móvil. Con cerca de cien empresas catalanas en las tres ediciones, la participación invita a un moderado optimismo. Se trata de empresas pequeñas que intentan aprovechar el efecto escaparate y que, en muchos casos, se concentran en aspectos concretos como la publicidad y el marketing. Esto no es Silicon Valley, aunque algunos apuntan que falta ambición para aprovechar mejor la oportunidad.

Este año, el Pavelló Català acogió ocho empresas. Como en las otras ediciones, son pymes nuevas, ya que los invitados no pueden repetir bajo el techo de un pabellón institucional que sufraga unos gastos que, para los que van por libre, oscilan entre 6.000 y 20.000 euros. Las empresas Adsmidia, Frog2Frog y Ubiqua (publicidad y marketing), Bmat (aplicaciones musicales), Entumovil (varios), Inoitulos-Idaap (que ha desarrollado un cargador universal), Nadir (servicios de ingeniería) y Kailab (videojuegos) son las seleccionadas este año.

“Ocho es un buen número. Por desgracia, tampoco salen tantas



XAVIER CERVERA

El Mobile W. Congress ha afianzado la marca Barcelona y genera un impacto de 140 millones de euros

empresas. Esto no es Silicon Valley y para crear una industria local potente en el sector móvil deberíamos tener aquí grandes empresas –operadoras, fabricantes o tecnológicas– que funcionasen como centros impulsores y dinamizadores. Como no es así, intentamos que las nuevas empresas locales que quieren trabajar globalmente tengan facilidades para

estar en el congreso, darse a conocer y encontrar clientes. Es una apuesta modesta, pero decidida y razonable”, dice Carme Botifoll, directora del Centre Innovació i Desenvolupament Empresarial de la Generalitat (Cidem).

¿Qué piensan las empresas? Todas valoran las ayudas y la influencia de la feria. “Tener aquí el MWC es una ventaja porque te

permite hablar directamente con los posibles clientes, pero no es un catalizador suficiente para crear una industria importante de la nada. Además, situarse en este mercado es difícil porque es muy puntero y competitivo”, señala Alex Loscos, de Bmat, una *spin-off* surgida de la Universitat Pompeu Fabra. La joven firma tiene dos años de vida, una doce-

na de empleados y trabaja en tecnologías que permiten organizar la música en cualquier dispositivo, incluidos móviles, en función de aspectos como el estado de ánimo del usuario. Otra debutante en el Pavelló Català es Adsmidia, especializada en publicidad y marketing. “Nosotros básicamente buscamos que nos conozcan, encontrar socios tecnológicos o comerciales y contactar con grandes clientes, y esta feria es el sitio para hacerlo”, declara su portavoz, Miquel Gilabert.

También hay firmas que van por su cuenta. Este año son casi unas treinta. Una de ellas es Lleidamet, una operadora de mensajes SMS presente en todas las ediciones. Su novedad son los SMS certificados, con valor legal de un burofax, o un envío postal cer-

El MWC es una gran vitrina para darse a conocer y encontrar clientes, pero se echa en falta más ambición

tificado, ambos más baratos. “Nosotros tenemos clientes en todo el mundo gracias a los contactos hechos aquí. Nuestro nombre es muy local, pero no es un detalle que nos perjudique porque también suena muy tecnológico” dice su portavoz, Gerardo Neisdat.

SitSMS lleva tres estancias consecutivas. Se centra en el mercado de SMS para instituciones y empresas y ahora impulsa campañas de publicidad vía *bluetooth*. “La feria abre unas posibilidades que no siempre se aprovechan”, afirma Marc Bonavia, uno de sus fundadores. “No es un problema de dinero ni de tecnología, sino cultural, como si aún creyésemos que la innovación viene de fuera”, afirma Marc Bonavia, uno de sus socios fundadores. ●