Nacieron en junio de 2011 como una forma de comunicación tras el tsunami de Japón. En enero de este año superaron 100 millones, en verano 200. Acaban de superar los 300 y quieren dejar atrás la escalada de usuarios para centrarse en el tiempo que pasan con ellos, en Line.

Sunny Kim (Seúl, 1975) es vicepresidenta de Line y la consejera delegada en España, donde cuenta con seis trabajadores, aunque ampliarán plantilla el próximo año, «porque ya tenemos 15 millones de usuarios", anuncia.

Kim no acierta a dar un retrato robot del usuario español: "Es muy amplio, porque va de jóvenes a padres, mayores, familias en grupo...". Entre las claves del sorprendente éxito en España de esta mensajería instantánea con pegatinas, destaca la avidez de los españoles por las novedades, pero también la habilidad de Line para despegar aprovechando los tropiezos de su competencia: "Cada vez que WhatsApp se rompía la gente buscaba alternativas. Llegaban a Line y se quedaban", explica Kim.

Desde su estreno, Line ha sido multiplataforma. Un mismo perfil puede usarse en móvil, tableta y ordenador. En España el uso en tableta es el que más crece y el de ordenador el que menos, a pesar de la comodidad de poder teclear.

El siguiente paso para afianzar la expansión fue la creación de perfiles oficiales como los del FC Barcelona y Real Madrid, cuyo éxito ha ido más allá de sus estimaciones con más de 12 millones de seguidores.Kukuxumusu, con más de 700.000, fue de las primeras marcas españolas en explorar la venta de sus pegatinas. Esto aúna dos líneas de negocio, la venta de bienes digitales (pegatinas) y el cobro por tener perfiles oficiales. La discográfica Sony lo utiliza para promocionar a sus artistas y comunicarse con los fans. Paul McCartney ya supera los siete millones de seguidores.

“El último experimento es educativo. Tenemos una cuenta para aprender inglés. A las 9.30 de la mañana mandamos la lección del día. Un 30% de los que comenzaron el curso lo siguen”, explica.

América Latina es otro de sus focos de interés. En México superan los 10 millones. Colombia y Chile son sus últimas alegrías; está en campaña en Brasil y Argentina es el siguiente en la lista. Sin embargo, en 2014 Kim tiene una prioridad clara, replicar el éxito de España, “país clave” según sus propias palabras, en Francia, Reino Unido y Alemania.

Después llegará el turno de Estados Unidos donde ya registran cierto despertar gracias a los asiáticos y latinos. “Crece sin esfuerzo, pero todavía no hemos hecho nada para acelerar”, se justifica, aunque su tarjeta de visita está datada en Mountain View, el pueblo de Silicon Valley sede central de Google.

Ya no se presentan como un servicio de mensajería, sino como una plataforma de comunicación y entretenimiento. Su unión con la televisión llegó con una cuenta del programa *El Hormiguero.* Después llegó *Quien quiere casarse con mi madre.* Kim evita compararse con Twitter: “Su función es algo más pasiva, más diluida. En Line los perfiles oficiales son más activos. Damos el contenido directamente, casi siempre en vídeo, sin necesidad de tener que hacer clic en enlaces. Todo pasa dentro de la aplicación y antes que en la pantalla grande”, insiste. Según su vaticinio, cada vez más marcas optarán por este soporte: “buscan interactividad, pero también un retorno claro”.

La directiva insiste en que los anuncios de televisión con actores conocidos, como el caso de Hugo Silva, no merman una cuenta de resultados positiva: “En el último trimestre hemos tenido unos ingresos de 115 millones de euros en todo el mundo, solo con Line”. Esta cifra es un 58% superior a la del trimestre anterior. El 50% vienen de las compras dentro de los juegos. El 30% de la adquisición de pegatinas y el 20% de este tipo de acuerdos con otras empresas”. Dentro de este capítulo se incluye la venta de bolígrafos, cuadernos y figuras con sus mascotas. Una línea de negocio, la de los objetos físicos, que causa furor en Asia, pero por ahora no se plantea en España.

Esta amalgama de servicios convierte a Line en una plataforma interesante, pero con un gran número competidores. Por ejemplo, suman 220 millones de descargas de sus juegos, pero no se consideran competidores de King, creadores del juego de moda, *Candy Crush Saga.* "Al contrario. En Europa puede que sí, pero en Asia somos su canal de entrada", matiza.

El hecho de contar con videollamada, le enfrenta a Skype. También tiene contestación: "Nuestro negocio es más amplio, pero también más sencillo. Solo queremos que si alguien se cansa de poner mensajes de texto y quiere llamar sin coste, lo haga. Nos estamos esforzando por mejorar la calidad y presentarnos como una opción gratuita para llamadas entre países".

Reconoce que halaga ser comparados con Facebook a la hora de acaparar la atención: "Luchamos por el tiempo de los usuarios. Ellos simbolizan las redes sociales, nosotros la mensajería, pero sí es cierto que desde que incluimos un tablón al estilo del *timeline* más de 67 millones de nuestros usuarios lo usan. La diferencia estriba en que Facebook lo ve cualquiera y en Line es más íntimo, solo para amigos cercanos o familiares, contactos a los que se ha dado el móvil" .

A Kim no le importa reconocer que el fenómeno Snapchat (desaparición automática de mensajes en segundos) es un modelo totalmente novedoso: "En esta industria nos queda mucho por ver. Cada vez la comunicación será más directa".

En 2014 estrenarán Line Music. Kim no teme el fracaso de Twitter, que tuvo que cerrar su aplicación a los seis meses. Y tampoco cree que sea una competencia para Spotify. "Pensamos en algo más innovador. De hecho, Spotify podría ser un buen socio".

Entre los retos que afronta está la seguridad de las comunicaciones, que siempre son encriptadas. "No tenemos interés en saber nada de los usuarios ni qué comparten. Solo tenemos su correo y su número de teléfono. Los mensajes pasan por el servidor codificados y solo los puede ver el destinatario", subraya.

Para remarcar su potencial cita los más de 6.000 ingenieros con que cuenta NHK, la empresa matriz, creadora de Naver, el buscador líder en Asia. "Solo en Line somos 350 empleados a

tiempo completo, pero cuando hay proyectos, tenemos refuerzos, soporte y ayuda”.

La máxima responsable en España insiste en su valor frente a WhatsApp: “Nosotros tenemos oficinas aquí y un plan local. Queremos ser líderes en este mercado y no paramos de buscar acuerdos con socios. Nuestro sueño es que se comience y termine el día con Line. El móvil es tu vida y Line quiere ser el centro, la plataforma social móvil más usada”.

La crítica más común en Line tiene que ver con la merma de la batería cuando se hace un uso intensivo del mismo. Cuestión que reconoce, pero solo en parte: “Sabemos que es lo que más molesto y lo hemos optimizado en los modelos más modernos. En los antiguos lo tenemos muy difícil porque depende no solo del fabricante, sino también del operador”.

Fuente: elpais