

Dimensionando y comparando



Desde hace unos años a esta parte, el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) ha visto su imagen degradada no por la capacidad profesional de sus integrantes sino por el manejo político de ciertas estadísticas, especialmente aquellas vinculadas a los índices de precios. No obstante, la importancia de una institución de estas características va muchos más allá de los precios, siendo fuente de muchas otras estadísticas de base que hacen a la población y organizaciones y que son punto de partida de análisis más focalizados que se realizan a partir de allí. Por eso **es muy relevante la reciente publicación de la "Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC)".** Se trata de un trabajo importante ya que relevó más de 33 mil hogares y casi 93 mil personas, ubicados en localidades de más de 2.000 habitantes. Está claro que **ningún trabajo privado tiene estas dimensiones. De allí su valor .**

Si bien el informe abarca distintos aspectos relativos al uso de tecnología, hay dos indicadores para destacar ya que son el punto de partida de muchas proyecciones. Y si éstos están mal, las proyecciones serán aún peores.

Un primer dato interesante tiene que ver con la cantidad de personas que usan Internet. Existen dando vuelta una gran variedad de cifras al respecto, alcanzando niveles que están muy por encima de la lógica que surge de la pirámide poblacional del Censo 2010. Según el informe del INDEC, **un 54% de la población urbana tiene acceso a Internet, lo que proyectado a la población total equivaldría a unos 21,6 M de usuarios de la red .**

Siempre hablando de Internet, está también la cifra de hogares con acceso a la red. El informe indica que es un 43,8% de los hogares urbanos, lo que proyectado a 12 M del total de éstos en el país equivaldría a **cerca de 5,2 M de hogares conectados .**

Finalmente, un dato "misterioso", el de la cantidad de usuarios de celular. Aquí hay muchas distorsiones que surgen de la gran cantidad de líneas en servicio (por arriba de los 57 M) y que siempre fue motivo de confusión respecto de la real dimensión del mercado en términos de usuarios y no ya de líneas. El informe señala que **el 73,6% de la población utiliza celular. Siempre proyectando, esto equivale a 29,5 M de usuarios .**

Ahora, las salvedades. A pesar de haberse publicado esta semana, **el relevamiento corresponde al 3º trimestre de 2011. Es decir, un año atrás. Y si bien no son las tasas de antaño, todos estos servicios experimentaron algún grado de crecimiento durante el último año .** Además, hay que considerar que al haberse realizado en urbanizaciones de más de 2.000 habitantes, queda fuera la población rural. Esto sin dudas es más relevante en el caso de la telefonía celular que en el acceso a Internet.

Teniendo en cuenta los valores obtenidos y las salvedades recién mencionadas, **decidimos compararlos con los datos estimados por Carrier y Asoc., los cuales son a junio de 2012,** o sea, tres trimestres más tarde y considerando a toda la población del país. En el caso de usuarios de Internet, nuestra estimación era de 22 M (bastante cerca de los 21,6 M que surgen del INDEC y que puede que 9 meses después se ubique algo por encima de los 22 M). En el caso de los

hogares con acceso a Internet, nuestras estimaciones eran de 5 M. Nos quedamos un poco cortos respecto de los 5,2 M (más si consideramos que nuestra cifra incluye tres trimestres más de ventas de conexiones). Finalmente, en cuanto a telefonía celular, estimábamos un potencial máximo de 33,5 M de usuarios, considerando que eran alrededor entre 31 y 32 M la cantidad de usuarios reales.

En definitiva, **si bien nuestras estimaciones se ajustaban razonablemente a la realidad (cosa que obviamente nos reconforta), en base a estos nuevos datos del INDEC podremos ajustar estos valores y realizar proyecciones más precisas** de otras variables que dependen de estos datos de base. Esperemos que el INDEC continúe realizando periódicamente este tipo de relevamientos, ya que nos permitirá enfocar nuestros esfuerzos en información que sea más específica de nuestra actividad.

La solución, en casa

Cuando meses atrás el gobierno anunció que retendría para sí (a través de Arsat) el espectro devuelto por Movistar, **dio una estocada final a las aspiraciones de Nextel de utilizarlo para poder comenzar a dar servicios celulares** (técnicamente, lo que hoy ofrecen es SMR o Specialized Mobile Radio). ¿Significa esto que Nextel está condenada a desaparecer? En absoluto.

En realidad, la búsqueda de un plan B comenzó tiempo atrás, aún antes de que se conociera la medida del uso del espectro 2 y 3G por Arsat. **Los 3 años de sucesivas postergaciones en la subasta del mismo fueron suficientes para liquidar los planes de desarrollar una red 3G** que le costaría a Nextel unos US\$ 1.000 millones que llegaría obsoleta al mercado que, para entonces, debería estar desplegando 4G.

Una alternativa que están evaluando seriamente es la de reutilizar el espectro con que cuentan (que funciona en la banda de los 800 MHz) para montar una red LTE. De hecho, en EE.UU. Sprint, empresa que oportunamente comprara la operación de Nextel en aquel país, está en pleno proceso de [reutilizar esta frecuencia para dar servicios de 3 y 4G](#). De esta forma, Nextel tendría un horizonte de desarrollo y evolución tecnológica, y lo haría sobre una frecuencia baja, lo que permite una mayor cobertura por radiobase. Esto significa que requerirá de un menor despliegue de antenas, lo cual no es un tema despreciable tanto en términos económicos como también operativos. Uno de los puntos conflictivos en el despliegue de redes es tener que acordar municipio por municipio la instalación de las antenas.

Si en cada crisis hay una oportunidad, este bien podría ser un caso.

Armov



Luego de la sorpresa general causada en la industria cuando meses atrás el gobierno anunció la anulación de la licitación del espectro devuelto por Movistar y el otorgamiento del mismo a la estatal Arsat, mucho se especuló respecto de cuál sería el plan de acción de esta empresa. Esta semana, la espera terminó con el anuncio de que **Arsat, a través de Libre.ar (no quedó claro si será una marca o una nueva empresa), se convertirá en un operador mayorista de telefonía móvil.** Esto significa que no atenderá directamente al público sino que pondrá su infraestructura a disposición de otros operadores que por sus dimensiones y alcance de sus mercados nunca hubieran podido participar directamente del negocio móvil. Se trata de **un modelo que en esencia es lo mismo que propusimos en mayo de 2011** (ver "[Celulares para todos](#)").

El anuncio fue muy breve. **Se crea Libre.ar, que utilizará el espectro que devolvió Movistar. Será un operador mayorista que trabajará con PyMEs y Cooperativas** . No queda claro si la mención a PyMEs dejará fuera a empresas de mayor envergadura, especialmente operadores de TV por cable, como podría ser Telecentro o Supercanal. No parece viable políticamente agregar a Cablevisión esta lista.

Sin embargo, faltaron precisiones respecto de la infraestructura con que se dará el servicio. Un detalle clave. Por lo tanto, **esperaremos a las novedades que se produzcan en estos días para hacer un análisis más profundo** del anuncio .

Movilizados



El que termina sin dudas estará **caracterizado por ser el año de la movilidad**. Avances en las ventas y penetración de smartphones, crecimiento aunque por debajo de su potencial en tablets y las computadoras portátiles reafirmando definitivamente su supremacía dentro del mundo PC. Todo **esto se dio en un contexto adverso**, no sólo por las limitaciones a la importación sino también con restricciones (especialmente en la primera mitad del año) al giro de divisas, lo que llegó a complicar inclusive a la producción local en Tierra del Fuego.

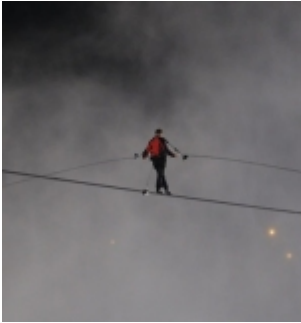
El camino más dócil lo tuvieron los smartphones. La baja de precios de los mismos como consecuencia de una tendencia global se combinó con el impulso ofrecido por los operadores ávidos de sumar abonos y paquetes de datos. Así, el mercado de terminales vivió un fuerte proceso de recambio que **llevó a la participación de los smartphones en el total de terminales vendidos de un 26% en el 2011 a un 40% en el 2012**, con los últimos meses en niveles del 50% que anticipan la supremacía de los smartphones para el 2013. Esto se dio en un escenario donde la cantidad de terminales vendidos crecía notablemente respecto del año pasado pero puede terminar en los mismos valores del 2011 (unos 13,7 M de unidades) debido a una decisión de los operadores (principal canal para estos equipos) de reducir sus stocks hacia fin de año.

El caso de las tablets es curioso, porque si bien experimentaron un crecimiento del orden del 55% en unidades, estuvieron por debajo de su potencial, así como de las proyecciones realizadas en 2011. Esto se debió a que no se cumplió con las expectativas/promesas de cerrar el año con un 60% del mercado en manos de equipos producidos localmente. Lamentablemente, hasta el mes de noviembre prácticamente no se había despachado al mercado ninguna tablet fueguina. Sin dudas una asignatura pendiente para el 2013.

Pero **quizás el camino más tortuoso lo atravesó el segmento PC**, especialmente en la primera mitad del año. Las restricciones a las importaciones impactaron fuertemente a las marcas internacionales que decidieron no producir en Tierra del Fuego y que eran actores importantes de este mercado, como HP y Dell. Así hubo un reacomodamiento, con marcas internacionales ascendiendo, como Lenovo, Samsung, Asus (todas produciendo localmente) a las que se sumaron locales como BGH y Noblex entre otras. Hacia fin de año, con la producción local más aceptada y restricciones a las importaciones que fueron flexibilizándose, los volúmenes crecieron.

Para 2013 el escenario para los dispositivos se presenta más sólido por dos motivos. Por un lado, la producción local promete estar ya en una velocidad crucero que asegure abastecimiento. Por otra parte, a nivel macro, en un escenario que según los economistas será más favorable (sin vencimientos de deuda importantes, buena cosecha y Brasil reponiéndose) y en un año electoral donde se incentivaría el consumo, las restricciones tanto a las importaciones como al giro de divisas deberían ser menores, dando más oxígeno al mercado. Ya se verá .

Signados por el funambulismo



Una de las características del año que termina en materia de telecomunicaciones fue **la relación de cierta tensión (bien disimulada y atenuada) entre el gobierno y operadores**, particularmente en el caso de los móviles.

El año arrancó con **incertidumbre entre los operadores ante la existencia de borradores en el Congreso para declarar a las telecomunicaciones móviles como servicio público**, lo que implicaría, entre otras cosas, que se pudieran fijar las tarifas. Hasta ahora, ninguno prosperó, pero es una amenaza que sigue dando vueltas.

Luego ocurrieron dos caídas del servicio, una de Movistar bastante importante y más tarde una de Claro más localizada en el área metropolitana de Buenos Aires. Ambas tuvieron como consecuencia duras sanciones por parte del Ministerio de Planificación. Sanciones muy severas considerando que ninguna de las caídas del servicio se debió a problemas de la red por falta de inversión sino a un sabotaje de un ex empleado (Movistar) y a un corte producto de una obra pública (Claro). **El tenor de las sanciones se daba muestras de un endurecimiento en la relación Gobierno-Operadores**.

Todo esto sucedía mientras **se repetían las postergaciones de la licitación del espectro** devuelto por Movistar como consecuencia de la fusión entre Movicom y Unifón. Cuando finalmente parecía que se iba a determinar quiénes serían los técnicamente habilitados para participar de la subasta, el Gobierno sorprendió a todos anunciando que se reservaría esta porción del espectro para sí, otorgándose al operador estatal Arsat.

Esto se dio en un año en que el **gran crecimiento del consumo de datos por las redes móviles ejerció una notable presión sobre su capacidad técnica** en su actual configuración. El resultado fue una degradación en la calidad del servicio que no pasó inadvertida. Situación que hizo reflotar, aunque con intermitencias, las voces que reclamaban una mayor regulación sobre el sector.

Tampoco los fabricantes permanecieron al margen del rigor gubernamental. Tal fue el caso de la exigencia de proveer terminales con capacidad para sintonizar la TDT, que se hizo extensiva a los operadores para incluirlos en su oferta. Si bien Samsung y Motorola fueron los primeros en satisfacer esta demanda, se trata claramente de una movida que difícilmente se hubiera realizado de no haber mediado el pedido. La TV en el celular fue una iniciativa que despertó mucho interés en la industria a nivel global varios años atrás, pero que después fue perdiendo ímpetu ante la evidencia que el formato de *broadcasting* no es el que mejor se adapta a las condiciones de movilidad, a lo que se sumaron limitaciones técnicas, como el alto consumo de batería que afecta no sólo al uso de TV sino también al del equipo para su función primordial que son las comunicaciones.

Dentro de las medidas que tomó el Gobierno en relación a las telecomunicaciones móviles, hay dos que pueden ser consideradas como pro competencia. Una fue la implementación de la portabilidad numérica y la otra la creación de Libre.ar como operador mayorista de servicios de telefonía móvil. En el

caso de la portabilidad, los resultados por el momento no fueron muy significativos. No obstante, el valor de esta medida podrá ser más relevante una vez que Libre.ar habilite a nuevos operadores a dar servicios. Sin embargo, este escenario no está aún muy definido, tal como se analiza en el comentario "[Movilidad al mayoreo](#)".

Por el lado de las redes fijas, no hubo mayores novedades con la excepción del affaire Clarín-Ley de Medios. Si bien por el momento no hubo impacto en las redes como consecuencia del laberinto judicial en que se encuentra la aplicación de la ley, no obstante no deja de ser una amenaza no ya para el Grupo Clarín sino para el futuro de la conectividad en el país. **La regulación de los contenidos merece ser independiente de la de las redes de transporte y distribución**, algo que venimos sosteniendo desde la aprobación de la ley pero que sólo recientemente, con la amenaza concreta de desinversión, muchos comenzaron a percibir: es imposible escindir el servicio de TV por cable de su red de distribución. Independientemente de la postura que se tenga respecto del grupo mediático o del gobierno, **se hace evidente que la ley genera una asimetría artificial entre redes de cable y de telecomunicaciones que a los efectos prácticos y de los servicios que pueden ofrecer, son semejantes**.

En resumen, **el 2012 trajo un Estado mucho más activo en el mercado de las telecomunicaciones**. En algunos casos como regulador, rol hasta ahora tradicional aunque no muy ejercido, y en otros, como actor. Con buenas y malas, pero sin duda con una presencia cada vez más notoria.

Movilidad al mayoreo

La semana pasada el gobierno dio un paso más en su política en materia de telecomunicaciones móviles. Lo hizo al anunciar la creación de Libre.ar, un operador mayorista que atenderá a PyMEs y cooperativas para que éstas a su vez atiendan directamente a los usuarios, sean individuos u organizaciones. Se trata de una medida que en principio es relevante, aunque **el éxito de la misma está vinculado a definiciones que aún no se dieron oficialmente** .

Por sus características, las redes inalámbricas merecen un tratamiento distinto de las redes cableadas. En el caso de estas últimas, se trata de un recurso infinito, ya que se pueden desplegar tantas redes como sea económicamente viable o políticamente aconsejable. Por lo tanto, **no hay necesidad de imponer restricciones legales** , por más que la Ley de Medios vigente así lo considere (aunque esto es tema de otro análisis).

En el caso de las redes inalámbricas, la cosa es radicalmente distinta. **Se trata del uso de un recurso finito como es el espectro, por lo que el número de actores que pueden participar es limitado** . Esto es lo que se da en el caso de la telefonía celular, donde tal como fueron distribuidas las frecuencias, sólo hay lugar para cuatro operadores. Estos son actualmente Claro, Movistar, Personal y Arsat. Dejamos fuera de este listado a Nextel ya que por las características de su servicio, opera en una porción del espectro distinta a la de las mencionadas.

El hecho de que sólo unos pocos puedan acceder genera condiciones de competitividad claramente distintas a futuro. **Aquellos que posean redes fijas y móviles tendrán una ventaja competitiva considerable respecto de aquellos que sólo tengan fijas**. Y esto eventualmente podría significar la desaparición o al menos la marginación de todos aquellos que no dispongan de una pata móvil.

Más allá de las buenas intenciones detrás de Libre.ar, **al anuncio le faltó una definición clave: quién pondrá la infraestructura** . Si nos guiamos por lo que Arsat viene realizando últimamente, no hay dudas de que el objetivo final será el de contar con una red de comunicaciones móviles propias. Pero su construcción llevaría tiempo y dinero. En términos de tiempo, parece poco probable que una red pudiera estar en condiciones de competir con los operadores establecidos antes de 2 años. El dinero, si bien no es un tema menor, puede aparecer en función de reasignaciones presupuestarias. Sin dudas, aquí la clave es el tiempo.

Por esto es quizás que en la semana previa al anuncio corrieron rumores de que lo que haría Arsat sería aportar su espectro a los tres operadores actuales (Claro, Movistar y Personal) a cambio de utilizar sus redes para dar el servicio. **Se aplicaría así el modelo de OMV (Operador Móvil Virtual)**. Así lo [publicó](#) el diario El Cronista y también era tema de conversación entre ejecutivos de la industria (tanto de actuales como de potenciales operadores), pero al no haber confirmación oficial, lo mejor es no dar las cosas por sentado.

La operación virtual sobre las redes de los operadores actuales tiene su lógica. En un mercado 2G/3G saturado, y ante la evolución natural en el horizonte hacia 4G, no tiene mucha racionalidad económica para Arsat desplegar su propia red con esta tecnología. Pero sí **sería necesario que se apuren los tiempos para llevar adelante la licitación del espectro para 4G, donde muy probablemente Arsat**

se reserve de entrada una porción del espectro y subaste el resto . Quizás dentro de esa negociación de espectro a cambio de infraestructura que se rumorea, el Estado asegure a los operadores actuales que la subasta esté acotada a éstos.

El modelo de OMV ya está contemplado en el país y es lo que da lugar a Nuestro, el operador virtual que ofrece el servicio a algunas cooperativas sobre la red de Telecom Personal. Si bien esta es una alternativa válida, **los operadores que cuentan con espectro y red no están obligados a ponerla a disposición de terceros**. Por lo tanto, o bien habrá una negociación entre el gobierno y los operadores con red para que estos pongan a disposición sus redes o bien habrá modificaciones regulatorias para que éstos no puedan negarse a hacerlo. Además, **no debería descartarse que el gobierno ensaye algún tipo de regulación de precios** , algo que no será sencillo pero que anda dando vueltas por la cabeza de algunos funcionarios desde hace algún tiempo. Ciertamente, no es una posibilidad a descartar.

Desde el punto de vista técnico, quedan algunas dudas de índole más práctico y mundano. Sabido es que en la actualidad las redes móviles presentan deficiencias en el servicio por estar al límite de sus capacidades. Si efectivamente se les asigna el espectro de Arsat a los tres operadores actuales, estos contarán entonces con más capacidad para atender a sus clientes. Pero **de persistir los problemas, se le dará la razón a quienes opinan que éstos no responden únicamente a un tema de espectro, sino que también se originan en deficiencias en la configuración de sus redes** , especialmente desde la antena hacia dentro de las mismas. De ser así, deberán extremar las medidas para mejorar su rendimiento.

Esto no puede escindirse de la perspectiva comercial. **Utilizando la misma infraestructura que los operadores actuales, no hay margen para una diferenciación por el lado técnico de la calidad del servicio**. Por el mismo motivo, tampoco pareciera que hubiera mucho margen para lanzar productos con precios mucho más baratos. Así, el eje de la diferenciación pasará mayormente por la estrategia de marketing, el cual por un tema de costos deberá tener un foco quirúrgico. Si a esto le sumamos el escaso impacto que tuvo la portabilidad numérica hasta el momento, se configura un escenario donde los nuevos oferentes no tendrán un camino de rosas.

Con las escasas precisiones con que se cuenta hasta el momento, **queda claro que por ahora se trata más de especulación que de certezas** . Habrá que ver si Papá Noel nos trae más definiciones o si habrá que seguir esperándolas para después del año nuevo.

El récord que no fue

Si bien el 2012 fue un buen año para los fabricantes de celulares en Argentina, finalmente no se pudo quebrar el récord de 13,7 M de unidades despachadas al mercado durante 2011. La cosa venía para superar esta marca, pero, tal cual lo adelantamos en diciembre pasado, los operadores decidieron reducir los stocks hacia fin de año, por lo que los despachos de ese mes cayeron a menos de la mitad de los

volúmenes de septiembre, octubre y noviembre. A esto hay que sumarle las restricciones a las importaciones, que impactaron sobre todo en el primer semestre. Así, **el año cerró con 13,4 M de unidades**, una baja del 2% pero una cifra importante no obstante.

Más allá de esta caída, es interesante ver **como los smartphones ganaron terreno, representando el 40% del total**, muy por encima del 26% del 2011.

Visto de otra forma, **el segmento de smartphones registró un crecimiento del 52% en unidades en el 2012** respecto del año anterior. A este ritmo, y considerando la baja de precios, los incentivos de los operadores y la avidez de la demanda, sin dudas durante el 2013 los smartphones representarán más de la mitad de los teléfonos vendidos.

El rey ha muerto ¿Viva el rey?

En la industria móvil global, el hecho más relevante del último mes fue el lanzamiento del BlackBerry Z10, primer equipo de la legendaria marca basado en su nueva plataforma BB10. Pero **sería un error circunscribir este hecho a la simple llegada de un nuevo producto**. Sin ningún lugar a dudas, este lanzamiento simboliza claramente el inicio de una nueva etapa, que será clave no sólo para la empresa y sus clientes, sino también para la industria móvil en general.

Sobre el producto en sí, hay poco **que agregar luego de la amplia cobertura de prensa lograda. Se podría resumir en que se trata de un equipo interesante, con un sistema operativo robusto y moderno, que todavía carece de aplicaciones emblemáticas, aunque desde la empresa afirman que éstas irán llegando en los próximos días** (quizás para estar disponibles para el lanzamiento comercial en EE.UU.). Pero quienes ya tienen unos años en esta industria saben que no siempre el mejor producto desde el punto de vista técnico es el más exitoso.

En realidad, **el cambio comenzó aproximadamente un año atrás, cuando el directorio tomó la sabia y difícil decisión de apartar a los fundadores de por la entonces RIM (hoy rebautizada BlackBerry) del manejo de la empresa**. El cambio de dos CEO fundadores por uno que si bien venía de la empresa traía también la experiencia de haber vivido los años de explosión de la industria móvil

en Europa durante el cambio de siglo era todo un símbolo. Luego llegaron movidas lógicas: el horno en la cocina, la cama en el dormitorio. **RIM sufría del típico síndrome del crecimiento veloz, que suele traer algo de caos, funciones superpuestas o repetidas, falta de coordinación y algunos empleados sin un objetivo muy definido.** Con el cambio en la conducción llegó el doloroso pero necesario período de ajuste, limpiando los excesos de “los años locos” y focalizando a toda la organización en la nueva etapa que se insinuaba (aunque manteniendo el negocio tradicional que es el que paga las cuentas). Las cosas fueron bastante bien considerando el contexto, y en pocos trimestres los resultados contables mejoraron.

Desde el punto de vista estratégico, hubo que tomar una decisión arriesgada: desarrollar una nueva plataforma en vez de adoptar la de otro, tal como hizo en su momento Samsung con Android y más tarde Nokia con Windows. Para RIM, ir solos, desarrollando hardware, software, servicios y ecosistema, era una apuesta alta. Más aún considerando que no tienen las espaldas financieras de Google (Android y Motorola), Microsoft (Windows) o Apple (iPhone). Pero también era la forma de poder diferenciarse, especialmente cuando no cuenta con la capacidad industrial de un Samsung o un Huawei. Así, Blackberry está en total control de su destino, con todo lo bueno y lo malo que esto implica.

Un cambio importante que se vislumbra es que la **empresa presta ahora más atención al marketing**, algo que el actual CEO dejó en claro al momento de asumir. El cambio de nombre de la empresa es todo un símbolo. Del ingenieril RIM (por Research In Motion) al más reconocido Blackberry de sus productos. Marca una raya divisoria con su pasado aunque rescatando lo positivo de éste. Por otro lado, el **CMO se ha convertido en una suerte de nº 2 de la empresa, con un perfil alto y una estrategia de marketing definida y en ejecución.** Es bueno recordar que en su momento RIM, cuyo bastión era el segmento corporativo, se encontró con la demanda de los consumidores que valoraban la experiencia comunicacional de sus productos para fines también sociales. Pero esta no fue resultado tanto de una estrategia activa de la empresa. Más que vender al consumidor, le estaba despachando. La cosa está cambiando y dos acciones pueden tomarse como simbólicas: haber hecho publicidad en el Super Bowl (el evento televisivo más visto de los EE.UU.) y ser uno de los sponsors y proveedores del equipo Mercedes en la F1. Esto habla de un interés por recuperar visibilidad en el mercado masivo, aunque con una segmentación definida: la gente activa, tanto social como profesionalmente.

Estos cambios en el marketing también pudieron verse con el lanzamiento del Z10: mucho canal informal de comunicación, creación de expectativas con las “filtraciones” de los equipos y sus características, *siembra* de equipos entre adoptadores tempranos que actúan de referentes, mucha actividad en redes sociales, etc. Es más, luego de la buena acogida recibida por el Z10, las demoras en el lanzamiento de éste en los EE.UU. (mientras que ya está disponible en el Reino Unido y Canadá y lo estará en los próximos días en los principales mercados de Europa) generan más ansiedad en aquel país, elevando las revoluciones del motor antes de soltar el embrague.

Existe un dato no menor en relación al BB10 y que casi no fue mencionado ni por la empresa en su lanzamiento ni por los medios. El nuevo sistema operativo no necesita un abono de BlackBerry (BES o BIS según el tipo de cliente) para que sus servicios (mail, BBM, browser, etc.) funcionen. Es decir, **pueden utilizar un plan de datos regular, lo que no implica que los planes con BES y BIS dejen de existir.** Simplemente que ahora existe esta tercera opción, utilizada por el resto de los fabricantes. Esto posiblemente impacte en los resultados de BlackBerry (los 80 millones de suscriptores de la empresa dejan mensualmente dinero en sus arcas). No obstante, da más libertad al usuario, permitiendo que cambie de SIM sin perder ninguno de los servicios. Algo que puede servir tanto dentro del mismo país (aprovechando las ofertas de los distintos operadores) como para usar SIM locales estando de viaje y evitar los altos costos del roaming de datos.

Si en los próximos meses el BB10 resultara ser medianamente exitoso, se abrirían las puertas al licenciamiento. En momentos en que el crecimiento más fuerte se da en los mercados emergentes (más sensibles al precio), permitir que empresas como Samsung, Huawei, ZTE y tantas otras, con más capacidad industrial (y por lo tanto costos más bajos) y aceitadas vías de distribución en éstos ofrezcan equipos con BB10 tal como hoy lo hacen con Android podría ser un escenario más que interesante. Para BlackBerry, porque expandiría rápidamente su base de usuarios sin que sus márgenes se vean tan reducidos, más algún ingreso por royalties. Para los licenciarios, porque habría una alternativa a Android. Algunos dirán que está Windows Phone, pero éste ya lleva un año en el mercado y no logró aún el éxito de ventas necesario para ser el 3º ecosistema indiscutido. **Con un BB10 aceptado por el mercado y licenciado a otros fabricantes, Microsoft tendría una dura batalla por este codiciado 3º lugar .**

De ningún modo todo esto significa que Blackberry haya recuperado lo perdido, ni tampoco hay garantía de que pueda hacerlo. Los meses que vienen serán claves para el futuro de la empresa y sus productos. La diferencia ahora es que el pingo está en la cancha...

¿WiFi para todos?

Desde hace muchos años ya que los gobiernos, en sus varios niveles (nacional, provincial y municipal), en distintas partes del mundo, coquetearon con la idea de proveer WiFi gratis a sus ciudadanos. En la práctica, sólo los hotspots que cubren áreas muy específicas sobrevivieron, fracasando intentos más ambiciosos de dar cobertura a nivel metropolitano. Por eso **sorprende que la FCC (órgano regulador de las telecomunicaciones en los EE.UU.) esté dándole vueltas a la idea de [dar WiFi gratis en ese país a nivel nacional](#)** .

Que sea gratis para el usuario no implica que lo sea para el Estado. Una red es costosa, no sólo por las antenas (que deberían ser muchísimas) sino también porque hace falta toda una infraestructura detrás para conectarlas y manejar el tráfico que se generaría. Esto implica equipamiento, despliegue de fibra y de vínculos de microondas. A estos gastos de capital hay que sumarle los operativos. A fin de cuentas no se trata sólo de construir la red y ya. En definitiva, **sería algo bastante más caro y más complejo que lo que los interesados creen (o admiten)**. Si además se tiene en cuenta que el gobierno de los EE.UU. se encuentra en estos momentos notoriamente corto de fondos, la cosa suena bastante irreal.

En todo caso, si realmente quieren lograr que todos puedan conectarse, **sería más eficiente y justo subsidiar a quien no pueda costearse una conexión**. Y de paso, no atentan contra una industria que factura US\$ 178 mil millones al año y que, consecuentemente, es una importante contribuyente.

Por otra parte, estas movidas dan lugar a la siguiente pregunta: **¿por qué si en la era industrial no se repartió energía gratuita para todos, en la era de la información algunos quieren que la conectividad lo sea?** Se ve que la demagogia es una epidemia mundial...

Linkeando

Cuestión de peso: Mucho se habló en estos días respecto de la posibilidad de que Dell deje de cotizar en bolsa. No tener que rendir cuentas trimestralmente a los inversores puede ser bueno para plantear e implementar una estrategia de mayor plazo, aunque no resuelve por se los problemas. También hay un aspecto impositivo interesante.

África mía: Siendo que el crecimiento fuerte en smartphones se da no ya en los mercados desarrollados sino en los emergentes, la asociación de Microsoft con Huawei para producir equipos para África puede ser una movida importante. Lo único flojo es que el modelo, de US\$ 150, se llame "4Africa". Suena un poco condescendiente.

Gambeta: A pesar de todo el ruido generado alrededor de Cuevana, el sitio no la está pasando tan mal en su periplo judicial, luego del rechazo de la Cámara Federal de la ciudad de Buenos Aires al pedido de bloqueo de su url. Pareciera que hay una combinación de atraso tecnológico en la justicia con denuncias que no están del todo bien hechas.

Twits selectos

- Unas 300.000 líneas móviles cambiaron de operador desde que está la portabilidad.
- Facebook no necesita hacer su propio teléfono. Logró instalar su app en los chips para equipos de bajo costo.
- Twitter se acerca un paso más a la TV: compra empresa que analiza conversaciones sobre ésta.
- Foco de Nextel: Brasil y México. "Explorando opciones estratégicas" para operaciones de Arg, Chile y Perú.

El año del 3G

Si bien en mayo se cumplirán 6 años desde el lanzamiento comercial de productos 3G en Argentina, **recién en el 2012 las ventas de terminales con esta tecnología alcanzaron al 50% del mercado.** En esto mucho tuvo que ver el avance de los smartphones.

Viendo lo sucedido en el último año, donde **los equipos 3G crecieron un 79%**, es fácil entender porqué en el 2012 los problemas de sobrecarga de las redes móviles se hicieron evidentes.

Al observar esta evolución y considerando que aún ni siquiera arrancó el proceso de asignación de espectro específico para 4G (a lo que hay que agregarle el despliegue de red así como de la difusión de terminales), **nos da una idea del tiempo que llevará hasta que podamos contar con conexiones móviles verdaderamente de alta velocidad de manera casi ubicua** . Habrá que tener paciencia, pero empezar cuanto antes .

Doble identidad

Cuando se quiere cuantificar el mercado celular, surgen dos parámetros que pueden prestarse a confusión si no se los identifica claramente. Uno, el de cantidad de líneas en servicio. Otro, el de usuarios. Mientras el primero corresponde a un número telefónico, el segundo es un ser humano. El primero puede estar asociado a un teléfono, una tablet, un módem o un dispositivo M2M (como podría ser el caso de una alarma). O simplemente, no estar asociado a nada, lo que se da en los casos de SIM prepagas que no están en funcionamiento en ningún tipo de dispositivo, lo que podría denominarse como "tirada en un cajón".

Como consecuencia de estos conceptos diferentes **existen hoy prácticamente 2 líneas móviles en servicio por cada usuario. Y todo indica que esta relación irá creciendo.** Por un lado, porque no parece que se impongan criterios más estrictos para determinar si una línea está en servicio, por lo que las SIM "tiradas en un cajón" seguirán siendo una porción importante de las líneas activas (aunque no en uso). Por el otro, porque el crecimiento de dispositivos que no son teléfono pero que utilizan conexiones de datos móviles seguirán creciendo, como tablets, módems y M2M. Pero además, **la cosa puede potenciarse con el crecimiento de los teléfonos con doble SIM** .

Los equipos con doble SIM suelen tener mayor popularidad en los mercados emergentes, donde la sensibilidad al precio es mayor y donde los planes con llamadas y/o SMS ilimitados multidestino suelen estar menos difundidos que en aquellos más desarrollados. A esto hay que sumarle los **beneficios obtenidos por las comunicaciones on net, es decir, dentro de la misma red de un operador determinado.** Estos pueden materializarse como un descuento a llamados o mensajes a otro usuario del mismo operador así como comunicaciones ilimitadas, tanto a un set de números o a toda su base de clientes. Así, el interés

de contar con equipos que puedan albergar dos SIM de distintos operadores se potencia.

Las comunicaciones *on net* son más baratas porque se evitan los cargos de terminación en la red del destinatario. Pero a pesar de ser un beneficio para los usuarios, no siempre lo son desde el punto de vista de competencia. Un operador con mucha participación de mercado obtiene una ventaja prácticamente irremontable frente a uno más pequeño. Por esto mismo es que **en varios mercados la práctica de ofrecer tarifas on net más económicas no son permitidas por la regulación** .

En el caso del mercado argentino, **el crecimiento de los equipos con SIM dual estará marcado principalmente por la evolución de las ventas de equipos por fuera del operador**. Hasta el momento éstos controlan mayormente la distribución de los terminales y no tienen ningún interés en subsidiar uno que permita que sus clientes utilicen también una línea de algún competidor. Aunque en realidad, sí ofrecen algunos productos que aceptan doble SIM, sólo que no lo aclaran en la descripción de los mismos.

No obstante, este escenario puede cambiar. Los equipos están constantemente descendiendo de precio, particularmente en la categoría de básicos, donde el doble SIM tiene el mayor atractivo, ya que allí toda la comunicación es solamente voz o SMS (en datos no es relevante el destino de la comunicación). Y **con un precio menor, la incidencia del subsidio del operador es menos relevante** .

Por lo pronto, ya hay algunos cientos de miles de estos equipos dando vueltas en Argentina. Y en la medida en que la distribución de éstos se haga crecientemente por fuera de los operadores, los equipos con doble SIM ganarán presencia.

La tercera ola de la TV

Si bien la transmisión de contenido televisivo por Internet no es nueva, en las últimas semanas diversas noticias permiten adelantar que, superados los primeros pasos, **se está definiendo esta nueva etapa en un medio que no muere sino que se transforma**. Podría hablarse de una tercera ola, donde la primera fue la original, donde la TV era abierta y gratuita (como sucede hoy con los canales de aire), la segunda, donde el contenido comenzó a viajar por redes cerradas y

hubo que comenzar a pagar (caso cable o satélite) y la tercera que es una fusión, con el contenido viajando por redes abiertas (Internet) pero donde el contenido es pago (caso Netflix).

Cuando de la mano de YouTube el video online comenzó a crecer, se pensaba que se estaba frente a un nuevo concepto de la TV: contenido amateur y de corta duración. Pero finalmente no fue este el camino de la TV sino que podría decirse que es un género nuevo, que no desplaza a la TV tradicional. Así, mientras la industria tradicional de la TV se escudaba detrás de esta diferencia, comenzaron a surgir nuevos competidores, *aggiornando* su modelo pero respetando el formato tradicional. El más emblemático de todos resultó ser Netflix que ofrece contenidos tradicionales pero a través de metodologías de consumo propias de Internet: bajo demanda. Ciertamente no es el único, y de hecho localmente hay otras ofertas, como Arnet Play, On Video, etc. No obstante, **el problema para la oferta, desde una perspectiva de competencia, es lograr diferenciarse: los contenidos son producidos por terceros y no abundan los contratos de exclusividad** .

Con este escenario en mente, Netflix acaba de dar un paso más allá, lanzando "House of cards", **su primera serie de producción propia**. No sólo intenta emular a HBO. También conscientes de que el consumo es distinto en Internet que en la TV tradicional, **en el momento del lanzamiento de la serie no sólo estaba disponible el primer capítulo sino la temporada completa**. Otra diferencia está en el marketing, el cual no está basado en grandes movidas de comunicación (como publicidad), sino en el uso de las bases de datos de sus usuarios, [utilizando la información sobre qué tipo de contenido ven](#), con qué actores, de qué directores y otras variables para mejorar las chances de éxito de su producto.

Otro que apuesta a nuevos modelos es Microsoft, quien trabaja en producir programación de TV interactiva para su servicio Xbox Live. La interacción se llevará a cabo a través de su tecnología Kinect (la misma utilizada para sus videojuegos). El objetivo es lanzarlo durante el presente año.

Hay otros que apuestan por el hardware, como se viene esperando/rumoreando desde hace años ya con Apple o más recientemente Intel, que busca una forma de mantener el crecimiento que el mercado de PC ya no le da con [una combinación de hardware y servicio](#). Todo esto sin dejar de lado la tendencia a que los contenidos

puedan ser reproducidos fluidamente en dispositivos tanto fijos como móviles.

Pero en definitiva, **la clave de la TV está en los contenidos**. Y éstos, en su formato tradicional aunque con un *delivery* actualizado, siguen siendo quienes hacen la diferencia. La clave es y será cómo monetizarlos, sea por abonos, reventa o publicidad o alguna otra forma aún no establecida. Como tanto se repite en la industria, "*content is king*" (el contenido es rey), y no parece que este vaya a abdicar, por más novedades que el mundo del hardware pueda introducir.

Descargando la red

Años atrás, **cuando aparecieron los primeros celulares con conectividad WiFi, los operadores no le dieron una cálida bienvenida**. Creían que el uso de estas redes les restaría facturación, sobre todo en tiempos donde la mayoría de los planes de datos se pagaban por uso o eran muy limitados en cuanto al tráfico disponible. Inclusive, cuenta la leyenda (estas cosas nunca se hacen públicas) que en algunos casos presionaron a los fabricantes para que no incluyeran esta funcionalidad en sus equipos. Pero **con el tiempo, y la evolución en el consumo de datos, dejaron de ver al WiFi como un enemigo para considerarlo un aliado** .

Este cambio de bando tuvo dos etapas. La primera, **en tiempos de evangelización del uso de datos, donde el WiFi sirvió para demostrar la conveniencia que significaba acceder al mail, a Facebook, a Twitter, a la web desde el celular**, aunque sin comprometerse con un abono de datos. El hábito se instalaba y al poco tiempo el usuario ya no soportaba perder estas funcionalidades cuando se encontraba fuera del alcance de una red WiFi. Algo así como "el primero te lo regalo, el segundo de lo vendo" que los Twists hicieron famoso en la década de los 80.

La segunda etapa, que es la actual, tuvo un impacto mucho más operativo. A partir la explosión en el consumo de datos móviles que arranca con el iPhone, **se hizo cada vez más evidente para la industria en general, que las capacidades de las redes móviles no estaban a la altura de la nueva demanda por datos**. Así, la tecnología WiFi se convirtió en un aliado que ayudó a descongestionar

las redes celulares al tiempo que ofrece una mejor experiencia (especialmente en el caso de aplicaciones más demandantes, como el video) que la provista por la tecnología 3G.

La creciente relevancia del WiFi en los celulares puede verse en la evolución de su inclusión en los teléfonos celulares vendidos **en Argentina desde el año 2009, cuando apenas estaban presentes en el 5% del total, trepando al 59% en el 2012** .

A pesar del despliegue de redes 4G, **el WiFi llegó para quedarse**. No sólo porque su aporte para el offloading de la red seguirá siendo necesario, sino también porque permite la conectividad allí donde las redes móviles simplemente no llegan o no lo hacen con la capacidad necesaria. Ahora, si pudiera lograrse que su uso no implicara un consumo adicional de baterías...

El cambio despiadado

La tecnología cambia permanentemente y sus principales protagonistas también. En tiempos de mainframes, el rey era IBM. En la era de la PC, el dúo Microsoft/Intel. Nokia reinó cuando los celulares eran sólo teléfonos. Blackberry marcó el norte incorporando el mail a los teléfonos, con lo que inauguró una categoría: los smartphones. Apple llevó la web y las aplicaciones al celular, dando a su vez lugar a las tabletas, concretando el concepto de computación móvil y no ya portátil.

Este repaso evidencia no sólo el cambio constante de la industria de la alta tecnología, sino que, como resultante, cada nuevo período tiende a ser más corto y con protagonistas diferentes. Evidentemente, resulta difícil para un actor dominante ejecutar procesos de destrucción creativa, como proponía Schumpeter. Así, **cada nueva era es llevada a su máxima expresión no por quien domina la anterior sino por quien tiene poco o nada que perder con el cambio.**

Esto **no implica que quien domine un período esté condenado a la desaparición**, pero sí que son pocas las chances de repetir el nivel de protagonismo cuando los cambios se introducen en el mercado. IBM no pudo sobrevivir en el mundo de las PC y terminó transformándose en una empresa de servicios exitosa, pero sin marcar una época. Casos como el de Microsoft o Intel son más recientes, aunque evidencian las dificultades de mantenerse en la cima en mercados o categorías que no fueron generados por ellas. Microsoft lleva más de una década intentando impulsar la computación móvil (Windows CE se lanzó en

1996) y aún hoy debe conformarse con ser un actor de reparto. Intel hace años que viene pregonando la movilidad, pero recién el año pasado pudo lanzar comercialmente su tecnología para celulares.

Nokia y Blackberry, hoy están en pleno "operativo retorno", aunque en escenarios distintos. Nokia muestra las garras, pero en una decisión estratégica controversial (asociarse con Microsoft para el software) perdió el control total de su destino. Ambas están atadas a la suerte de Windows Phone, por lo que la apuesta continúa. En el caso de Blackberry, su primera acción para retornar (el lanzamiento de su plataforma BB10 a fin de enero) es muy reciente, por lo que este año será clave. Por ahora no apunta a liderar como antaño, sino establecerse claramente como la tercera opción en un mercado dominado por Android/Google y Apple.

En cuanto a los dominantes actuales, Google y Apple, sus situaciones son distintas. Se podrá argumentar que Apple logró resurgir de las cenizas con su seguidilla de aciertos (iPod, iPhone y iPad). Pero Apple **nunca fue el actor dominante en ninguna era hasta la llegada de éstos.** Y hoy surgen quienes la ven un poco quedada, cuestionando si podrá seguir manteniendo su posición actual. El mundo tecnológico es despiadado.

Por ahora, **sólo Google parece haber encontrado la fórmula para que la transición de una era a la otra no implique su decadencia .** En su caso dominando la Internet fija con su buscador y marcando el rumbo en la móvil con Android. Todo un mérito por lo visto.

El dilema de Apple

En tiempos de rápidos y profundos cambios, la frase "Gardel o el paredón" cobra una inusitada vigencia. Y si no que lo diga **Apple, que pasó de ser la niña mimada de prensa y analistas (no sin fundamentos) a ser duramente cuestionada** , no sólo por sus detractores y observadores independientes, sino también por varios que hasta hace un poco tiempo atrás la ensalzaban más allá de lo razonable y aconsejable.

Si bien algunos cuestionamientos a la situación estratégica de Apple son exagerados, sí es verdad que el **mercado cambió mucho más de lo**

que lo hizo la estrategia de la empresa o sus propios productos .

Así, enfrenta dos problemas que deberá atender si no quiere repetir lo que le sucedió en el mercado de computadoras personales, un par de décadas atrás. Estos son, mantener un ritmo de innovación más parejo y tener alternativas para un mercado más masificado que exige productos de menor precio.

Desde el cambio de milenio, Apple produjo tres grandes innovaciones: el iPod, que revolucionó el consumo de música, el iPhone, que convirtió a los celulares en auténticas computadoras móviles, y el iPad, que dio lugar a una nueva categoría al tiempo que comenzó a erosionar el negocio de las computadoras personales. **El problema no está en su capacidad de innovación, sino en su ritmo.** Esto no se aplica mucho en el caso del iPod, el cual es víctima no de su propia evolución sino de que sus funcionalidades fueron absorbidas por los celulares. Pero sí es evidente en el caso del iPhone. Primero dio un salto cuántico en términos de innovación, lo que dejó a toda la industria un poco patas para arriba. Pero luego, esta innovación dio paso únicamente a mejoras: una mejor calidad pantalla, algunas aplicaciones novedosas, una pantalla más grande, etc. **Ese abismo de ventaja que les sacó a sus competidores en el 2007 hoy no existe,** y en muchos casos se ve superada por éstos, quienes no sólo imitaron sus productos sino que también los superaron. No mucho por ahora, pero lo suficiente como para estar mezclados en el pelotón de punta y no solos y cortados como estaban tiempo atrás. Algo similar, aunque con otros matices, se dio en el terreno de las tablets, una categoría prácticamente creada por Apple y que por lo tanto dominó *a piacere*. Pero luego, y como sostiene la teoría económica en los casos de márgenes extraordinarios, le surgió competencia como hongos que está erosionando este dominio tanto por el lado de las características como por el de los precios. **Este ritmo despasejo en la innovación le sirvió para el descreme (de allí sus amplios márgenes y su abultada cuenta corriente), pero genera dudas en cuanto a que sirva para un crecimiento sostenido .** Y esto es lo que los inversores en acciones le hicieron saber desde la segunda mitad del año pasado.

A este cuadro **se suma una incapacidad (que también podría ser falta de voluntad) histórica: tener productos baratos .** Y este es un factor clave en momentos de gran masificación de estas categorías de producto y cuando además el crecimiento comienza a darse con más intensidad en mercados emergentes. Éstos no sólo son mucho más sensibles al precio que las economías desarrolladas sino que además son actualmente la locomotora del crecimiento del mercado de smartphones.

En el tema precio, Apple es víctima de su propio posicionamiento . No puede ofrecer productos baratos pero "berretones", porque afectaría a su marca. Tampoco puede, como más de una vez sugirieron algunos, atender al mercado sensible al precio con los modelos viejos (ej: 3GS). No sólo sería una forma de bastardear su marca, sino que además éstos han sido superados en características por las nuevas versiones de las plataformas competidoras.

El problema para Apple es que nunca compitió por precio sino por prestaciones, y el primero es hoy clave para el crecimiento . Quienes querían (y podían pagar) un iPhone o un iPad, ya lo tienen. El resto, mira otras alternativas.

En definitiva, y a pesar de sus buenas ventas y mejores resultados, **Apple es víctima de su propio éxito** . O deja de ser lo que es para lograr mayores volúmenes de ventas en diferentes mercados o sigue en la línea actual pero con amplias probabilidades de repetir lo que le sucedió en el mercado de PC: tener productos más "exclusivos", tanto en imagen como en participación de mercado .