

1. Un sistema complejo

Un buen punto de partida es imaginar el estado actual de equilibrio entre Telcos y Móviles en Argentina como un sistema complejo en un equilibrio inestable. Es un sistema de pocos players, tres de cada tipo: Telefónica y Telecom dividiendo hegemonías, y un Telmex creciente, por un lado. Y por el otro, de a pares con las telcos, figuran Movistar, Personal y CTI. Por fuera de estos pares aparece la cablera fusionada Cablevisión-Multicanal, de la influyente mano del Grupo Clarín. Y por fuera, como actores de distinto peso, las cooperativas y los proveedores de equipos.

Este ecosistema es propenso a cambios, tanto de origen local como externos. Los primeros obedecen a cuestiones regulatorias, adquisiciones, o mayor sinergia entre las telcos y móviles del mismo grupo. En cuanto a los aspectos externos, la forma en que los clientes utilizan la red, cada vez más, es otra; esto supone un cambio, entre cultural y tecnológico, algo inesperado. También está en este grupo los cambios tecnológicos en dispositivos. Las “laptops de cien dólares” de Negroponte¹ han forzado al menos tres cambios sutiles: la pantalla requiere menos consumo, las laptops hablan entre sí con Mesh² y su disco es Flash, similar al de un reproductor de mp3. Un año después han cambiado la industria de la fabricación de laptops, y esto incidirá en precios de competidores, en la cantidad de usuarios móviles, y en que ya se comience a sospechar la muerte del disco duro.

2. La orientación de Telcos hacia Banda Ancha y TV

Telefónica y Telecom se han orientado desde el 2002 a tres objetivos claves: poner en caja el negocio de voz, apuntar los cañones a la banda ancha y prepararse para la TV. Agregaría que han explorado tímidamente algunas formas de convergencia con su móvil, en virtud de madurez de standards tecnológicos³ (UMA y SIP, por citar dos casos) y de la necesidad de hacer un *datawarehouse* inteligente y conjunto, encontrando nuevos segmentos de clientes.

El 17% de penetración en banda ancha tiene su techo en los sectores de menores ingresos, la baja penetración de PCs, y la sólida posición de las cableras en Argentina. Como Internet escapa al concepto de “servicio universal”, las Fijas tienen la facultad de ajustar los precios de los servicios de banda ancha, con el cuidado de mantener el *churn* en valores razonables⁴. El mayor conflicto aquí es

¹ OLPC es “One Laptop per Child”. Nicholas Negroponte, suele decir que “OLPC es un programa contra la pobreza, más que un proyecto de laptops”. Ver www.laptop.org

² Mesh, forma wireless ad-hoc adoptada por OLPC, minimiza el consumo evitando una jerarquía central -a diferencia de Wi-Fi y Wi-Max-.

³ Peter Curwen, “Fixed-mobile Convergence” (2006).

⁴ El churn de banda ancha pasó en tres años del 2% mensual (2003) al casi el doble (3.5%).

que las velocidades ofrecidas son de “*best effort*” y crecen los reclamos de usuarios, quienes a su vez hacen un consumo más intensivo de su ancho de banda: aumenta el número de bajas, pese a las políticas de retención. La población rural argentina -en retroceso por cuestiones demográficas y sociales- carece de oferta de banda ancha a precios razonables, y esto representa una asimetría difícil de solucionar.

Respecto a los contenidos televisivos, las cableras llevan cierta ventaja por la digitalización de sus redes, y por sus acuerdos previos sobre los contenidos. En el mercado de TV residencial paga es donde se librará la próxima batalla, en la medida en que Telefónica y Telecom obtengan el permiso del regulador y puedan aumentar su ancho de banda en los hogares residenciales para brindar un servicio competitivo. La incorporación de contenidos al móvil alentaría una configuración de cuádruple play que dejaría al margen a las compañías de cable, salvo eventuales alianzas.

La Fig. 1 trata de representar estas batallas: la voz y las imágenes migran al móvil, y se exhibe en cada zona un valor (x, 10x, 100x) que da cuenta de la magnitud del negocio involucrado, en función de la movilidad y del ancho de banda necesario.

3. Laptops vs mensajes de texto

El mercado móvil posee “glamour”. Más allá de las tecnologías desconocidas por el mercado, hay más movimiento, más gasto publicitario y los terminales son “sexy”. El contexto del cliente -movilidad, llamadas cortas, poca reflexión- es una metáfora de la relación de este cliente con su operadora: volatilidad total e independencia. Si bien las móviles son las ganadoras de la década, existe también la sensación de estar alcanzando un *plateau* en la penetración.

En materia de tecnología, se escucha hablar de distintas formas de 3G en competencia con otros standards (o casi): Wi-Fi, Wi-Max, etc, sembrando cierta confusión en el cliente. La imagen publicitaria se centra en 3G y en los usuarios de laptops, a pesar de que estos no son más que un 5% del total. Pero esto inaugura una tendencia: un terminal móvil es también un modem para conectarse, una agenda para vincularse socialmente, una billetera como medio de *cash* y un gestor de audio, fotos y videos.

Los servicios de 3G nacen en Argentina sujetos a zonas de alto nivel económico, siguiendo a los clientes de mayor valor, más afines al uso de laptops. A esta elite se le contrapone el auge del servicio de SMS en todos los segmentos, en particular en los de menor edad. Ambas vertientes son complementarias y refuerzan la idea de que no habrá únicos servicios para únicos dispositivos.

En la Fig. 2 se muestra una curva que representa el “borde de lo posible” para un dado Capex. O bien se tiene alta velocidad en cierto entorno pequeño -una casa-, especialmente para banda ancha, o bien se alcanza el planeta entero con bajas velocidades -una llamada de voz-. Por debajo de esta curva están la mayoría de las

posibilidades para un usuario fijo o móvil. 3G está cerca del borde, y según las últimas noticias Wi-Max puede ser una variante más que interesante⁵.

4. La Web2.0 Móvil

Web 2.0 significa colaboración y protagonismo. La colaboración significa que cada vez más usuarios comparten su conocimiento para producir un todo mucho más rico que las partes. El protagonismo se contrapone a la cultura del *eyeball* al estilo Simpson: usuarios con criterio propio y decisión para producir blogs, subir fotos y videos, y crear nuevas categorías⁶. La Web 2.0 significa entonces un uso muy intensivo de la red, potenciada por la sensación de pertenencia dentro de estos grupos⁷.

Existen lapsos de 4-5 años donde, según los vientos tecnológicos y financieros, surgen “modas” dentro de una industria. En Argentina hubo hacia 1996-1997 compras de ISPs a manos de las grandes telcos; dos años después fue el turno de los portales, y luego en 2003 hubo compras de empresas móviles. Lo que sigue es la integración y oferta de las aplicaciones Web2.0 al menú de servicios de los operadores fijos y móviles. Pues lo que hoy se hace desde la PC en Flickr o en YouTube, ya está pasando al mundo móvil. Esto explica por qué proveedores como Nokia compran Twango -un sitio del tipo 2.0 para compartir imágenes-. Nokia cierra el círculo virtuoso mejorando su branding con la adquisición y adaptando la interfaz de sus móviles para favorecer la operación de sus usuarios.

Google abre su información geográfica para que terceros realicen integraciones o Mash-ups que también están disponibles desde el móvil. Google mismo piensa en pasar al mundo wireless en Estados Unidos, y hasta ofrecer celulares. La potencia de la ubicuidad del celular sumada a la información sobre el usuario tiene ribetes casi orwellianos⁸.

En Argentina hay cinco veces más celulares que PCs; está claro que “el próximo gran fenómeno de Internet será el fenómeno Móvil”⁹. Más aún, los mayores proveedores móviles tendrán nuevos competidores, como Apple (iPhone) y Microsoft (Zune).

En consecuencia, el ecosistema de las comunicaciones en Argentina mostrará dos grandes tendencias: el pasaje de las Telcos al rol de operadores de TV, y las aplicaciones de Web 2.0 en el mundo móvil.

⁵ Sprint en Estados Unidos ya exhibe en sus planes de negocio la idea de migrar el 20% de sus clientes 3G a la nueva marca de Wi-Max, llamada Xohm.

⁶ Borges anticipa estas dificultades en su “El idioma analítico de John Wilkins” (1952) al describir las maneras increíbles en que un emperador oficial clasificaba a sus peces.

⁷ World of Warcraft y Second Life son ejemplos de mundos virtuales. A la sensación de pertenencia se le agrega el rédito económico.

⁸ Imaginemos que estamos paseando por un Mall. Una aplicación encuentra coincidencias entre nuestras preferencias y la cercanía una sucursal de cierto negocio. Suena nuestro celular: “a diez metros hay una oferta de para Ud”.

⁹ Eric Schmidt, “Let More of the world access the Internet”, Financial Times (2006)