

## Conferencia Regional 2008 3G CDMA América latina



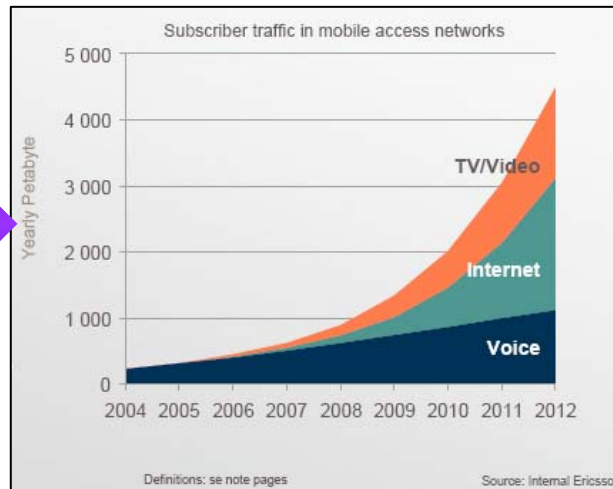
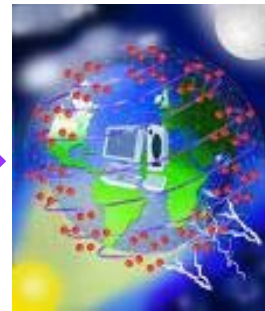
Perspectivas del mercado  
Causas de la incertidumbre  
Análisis centrado en el video móvil

## >> 4 Fases en la adopción tecnológica



# 1 TECNOLOGÍAS

>>Funcionan. *Pero casi nunca terminan usándose para aquello que las crearon.*



>> Una batalla *tecnológica comercial* (consecuencia de la *convergencia*) con final incierto.

>> Algunos escenarios posibles

➤ Los fabricantes de hard asociados a pools de contenidos globales.



➤ Los fabricantes/operadores de redes como intermediarios de los proveedores de contenidos.



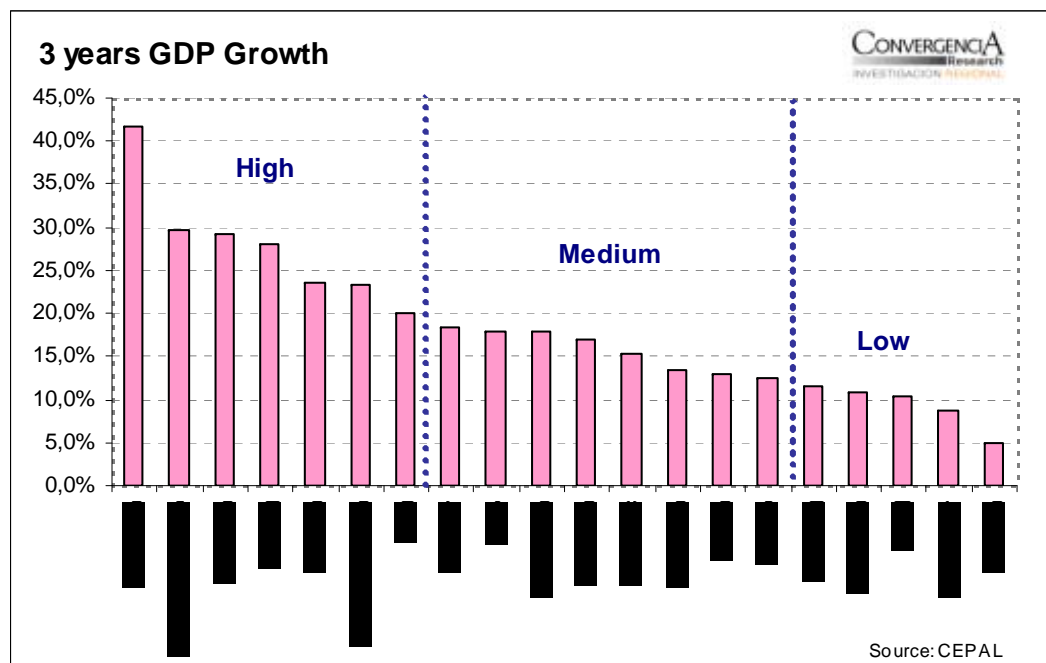
➤ Redes LTE + terminales commoditizados y aglomeradores globales de contenidos/web 2.0.



>> *La consecuencia es que todas las industrias intentan jugar un poco en todos los escenarios.*

>> Un marco político económico regional diferente

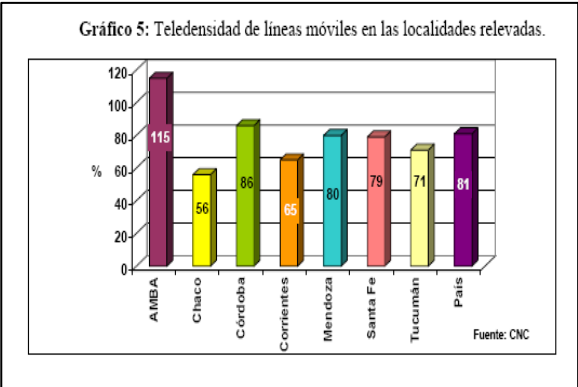
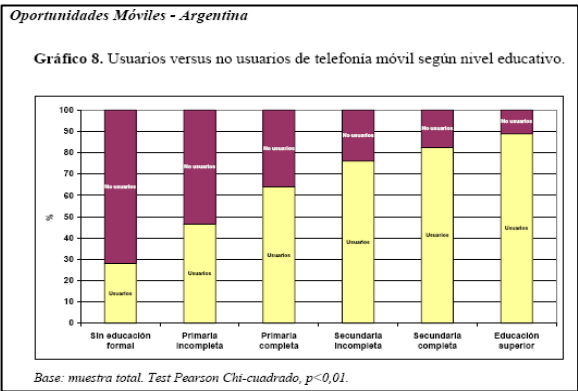
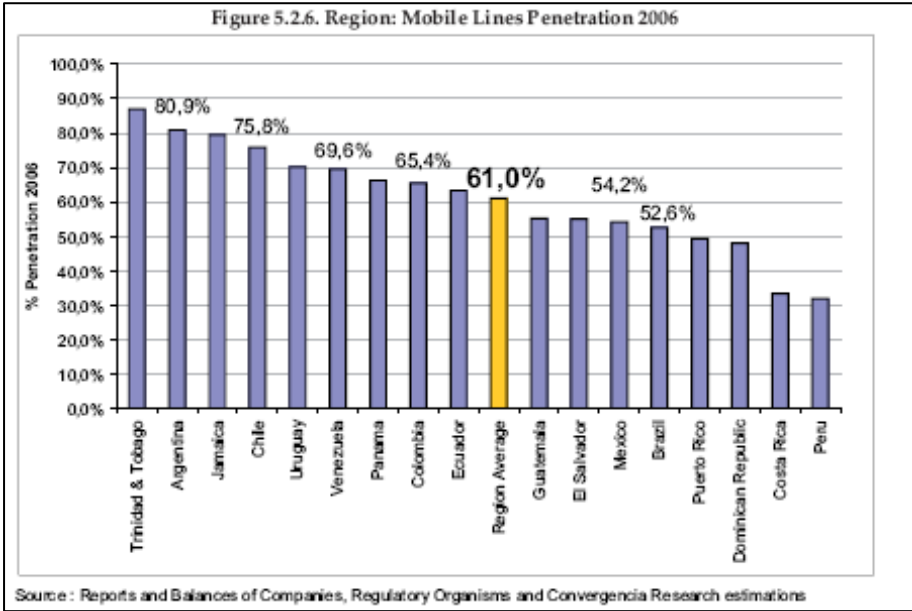
>> Las economías *revitalizadas por el alza de los precios de los commodities.*



>>Gobiernos *más representativos de las particularidades de cada país.*

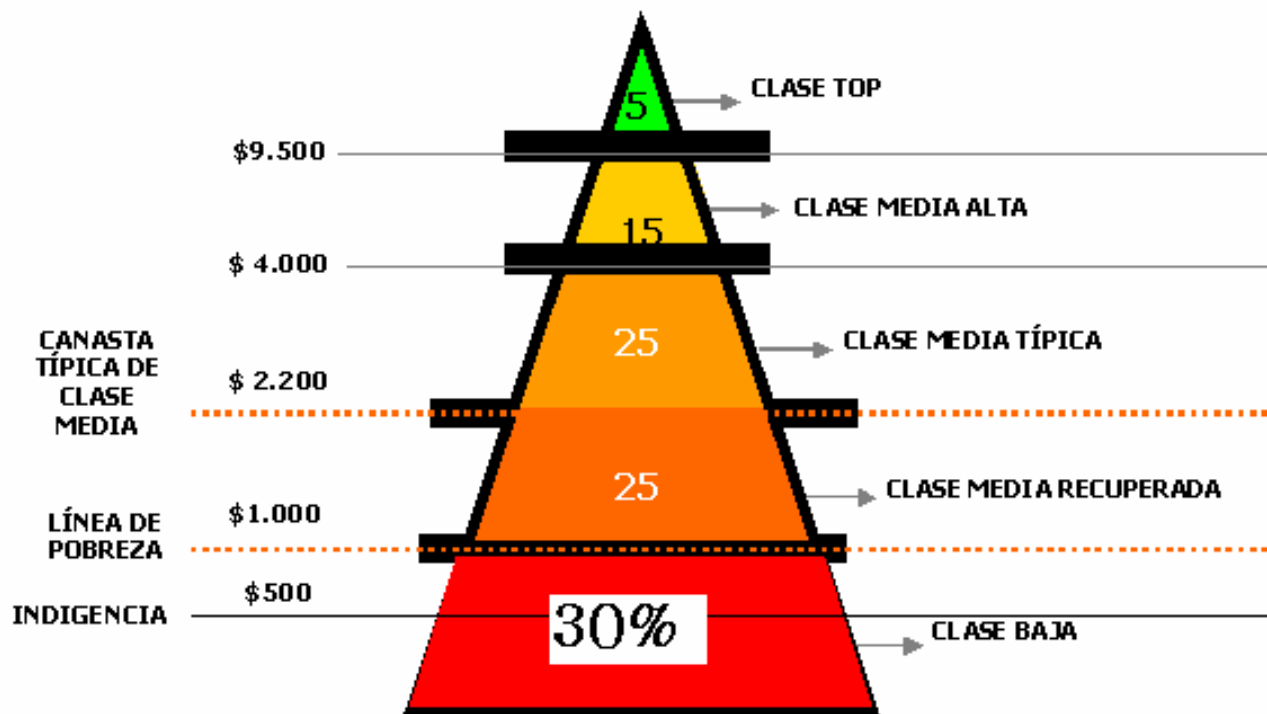


>> Servicios grados de penetración que exigen la participación del estado para continuar su expansión.



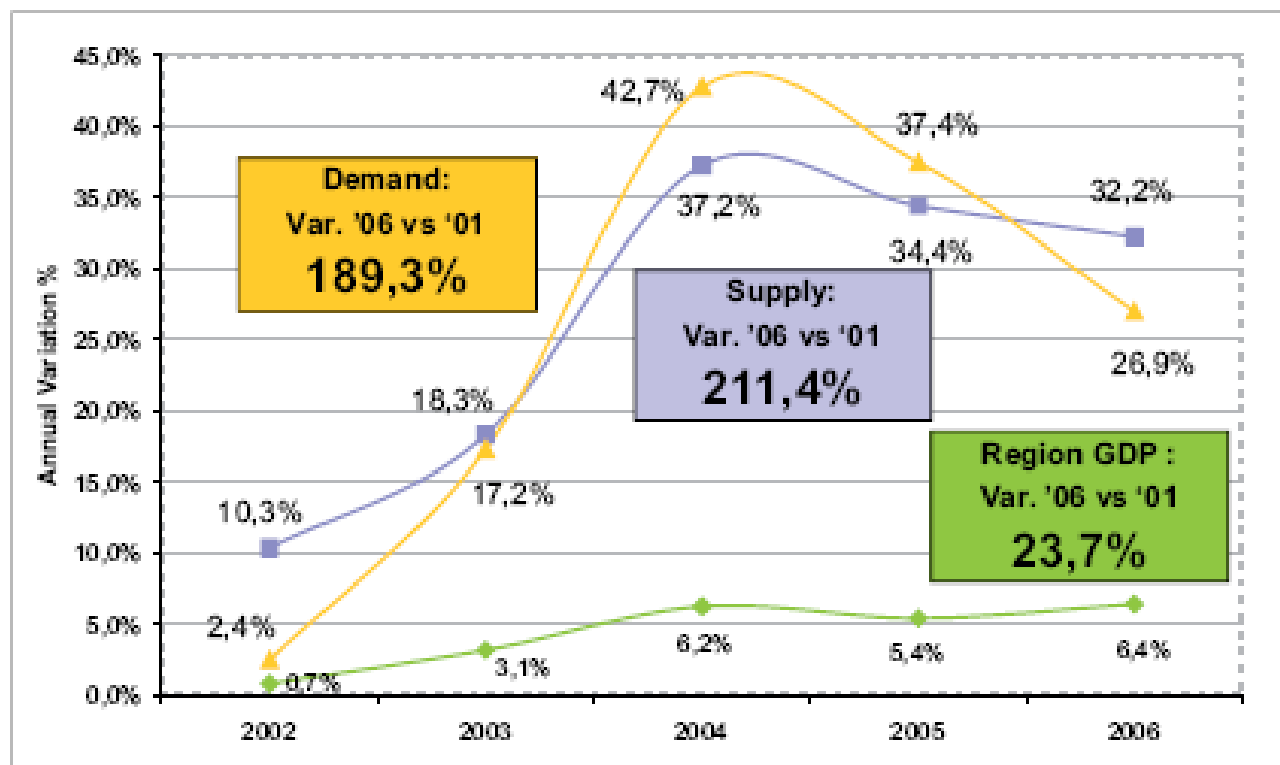
## La estructura social Argentina 2007

Ingreso familiar promedio mensual – Piso por nivel



Fte: Prince & Cooke

Figure 1.3.6. Region: Average Annual Variation Rate of Mobile Telephony and GDP 2001-2006

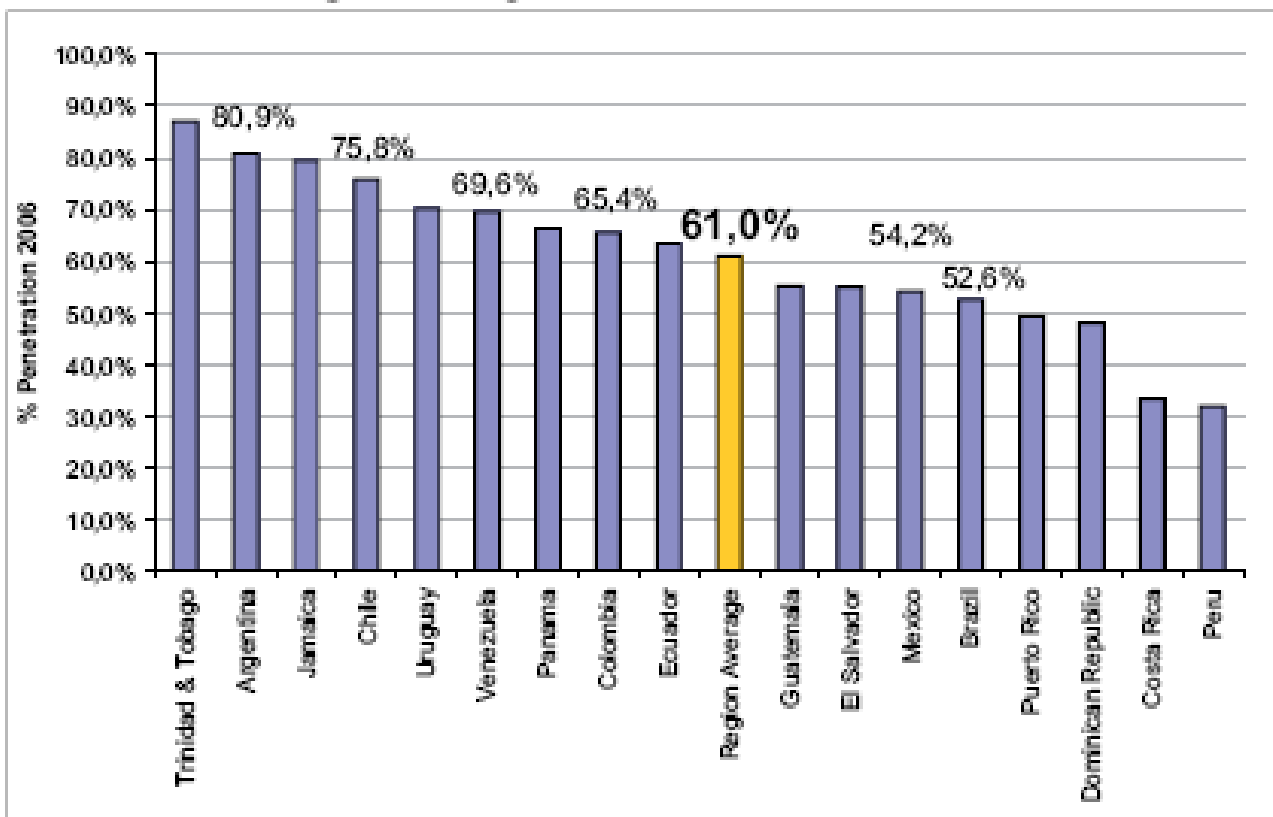


Source : CEPAL (ECLAC) Statistical Organism and National Central Banks, Reports and Balances of Companies, Regulatory Organisms and Convergencia Research estimations

**VENTAS**

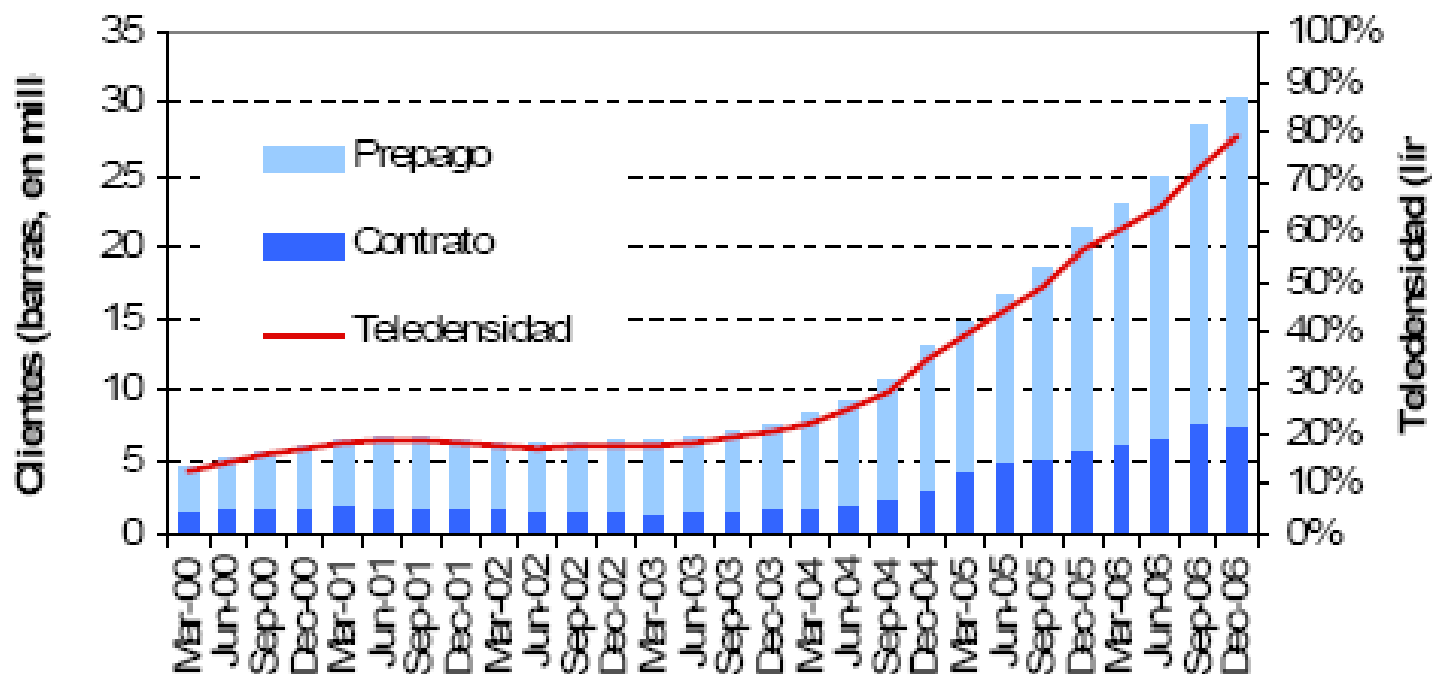
**CAPEX + OPEX**

Figure 5.2.6. Region: Mobile Lines Penetration 2006



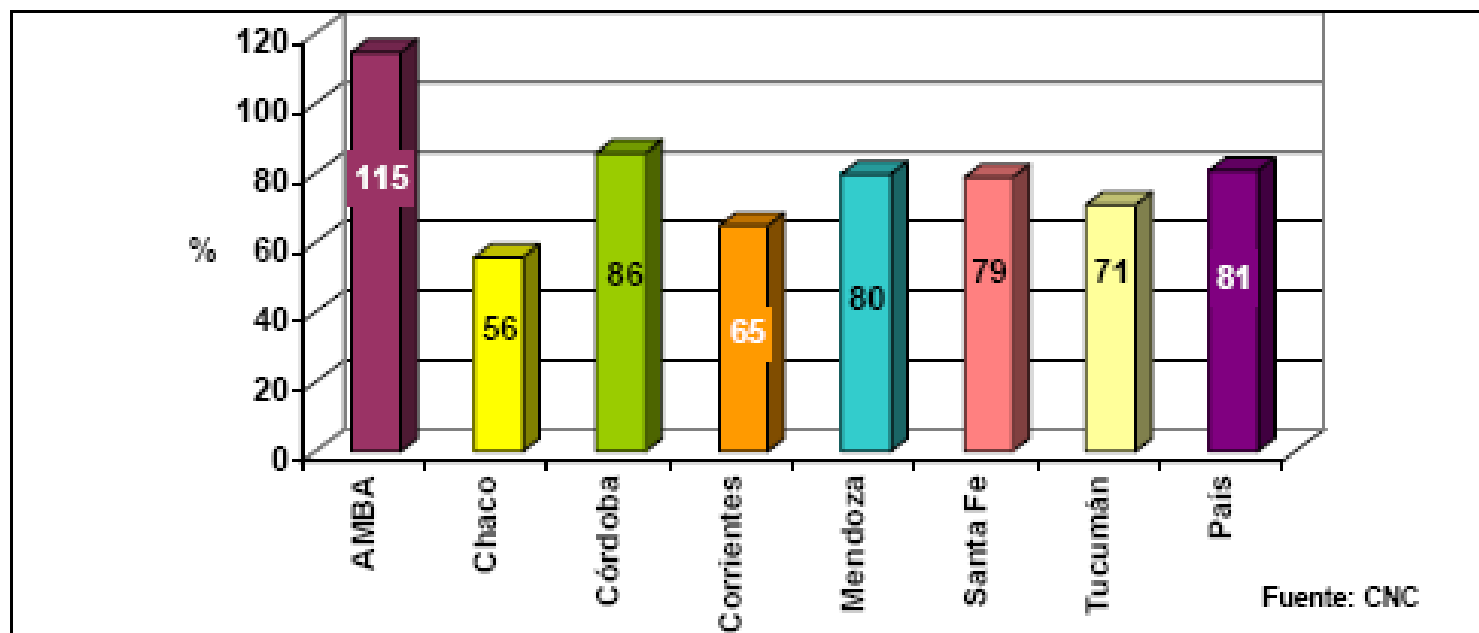
Source : Reports and Balances of Companies, Regulatory Organisms and Convergencia Research estimations

**Gráfico 4: Telefonía móvil: abonados y teledensidad.**



Fuente: Wireless Intelligence

Gráfico 5: Teledensidad de líneas móviles en las localidades relevadas.



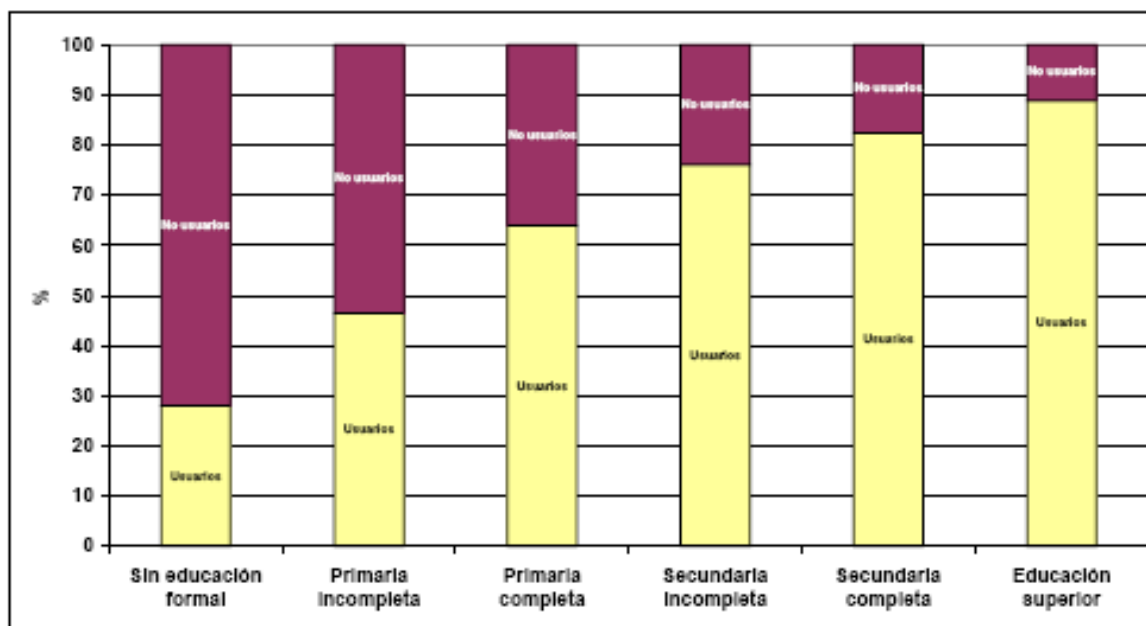
**Cuadro 3. Distribución de la muestra según nivel socio económico (NSE).**

NSE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>E</b>	156	11.1	11.1
<b>D2</b>	582	41.6	52.7
<b>D1</b>	549	39.2	91.9
<b>C3</b>	113	8.1	100.0
<b>TOTAL</b>	1.400	100.0	

Fte: Universidad de San Andrés (Oportunidades Móviles: pobreza y acceso a la telefonía en América Latina y el Caribe), 2007.

## Oportunidades Móviles - Argentina

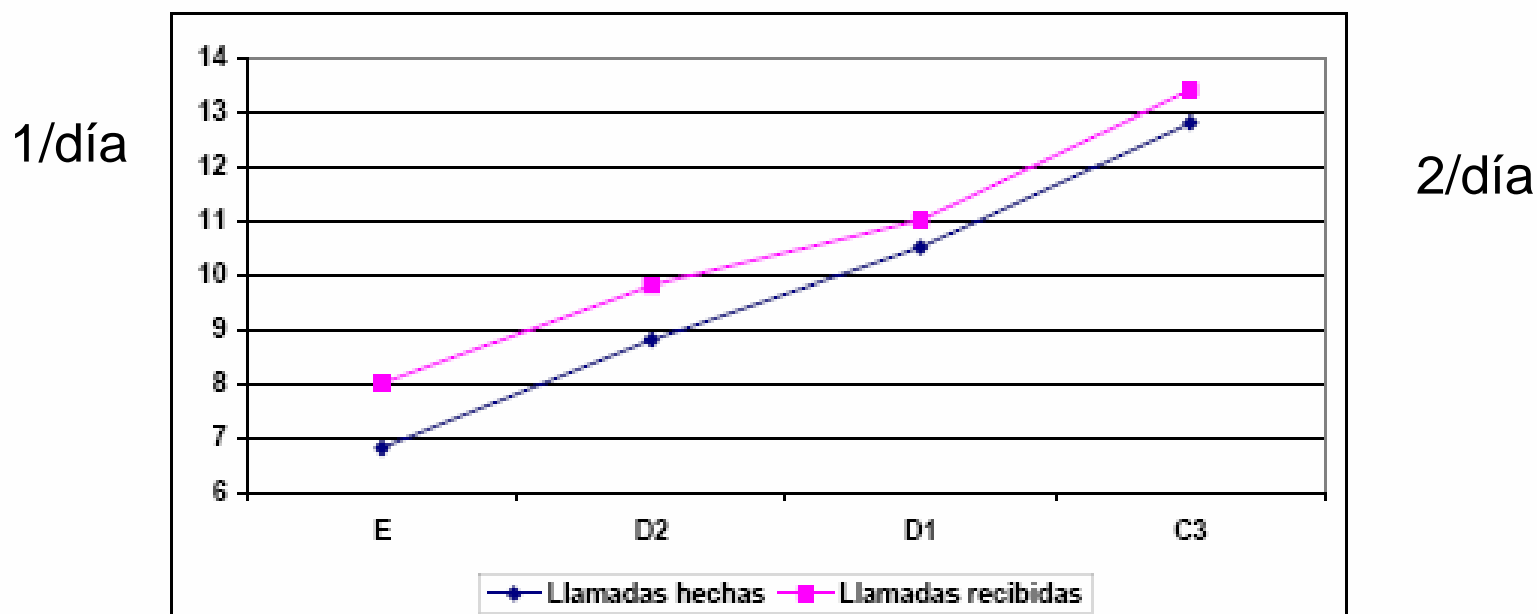
Gráfico 8. Usuarios versus no usuarios de telefonía móvil según nivel educativo.



Base: muestra total. Test Pearson Chi-cuadrado,  $p < 0,01$ .

Fte: Universidad de San Andrés (Oportunidades Móviles: pobreza y acceso a la telefonía en América Latina y el Caribe), 2007.

**Gráfico 17. Cantidad de llamadas realizadas y recibidas por semana desde teléfono móvil (media) según NSE.**



*Base: usuarios de móvil.*

Fte: Universidad de San Andrés (Oportunidades Móviles: pobreza y acceso a la telefonía en América Latina y el Caribe), 2007.

>> Ya no se pueden pasar por alto las particularidades de cada país.

*La personalización va más allá de las tecnologías, incluye culturas, gobiernos y modelos de negocios.*

>> Futuro de los negocios móviles

>> Hasta ahora. *En forma restringida alcanzó con el mercado.*

- Producción: Inserción de la movilidad en el sistema productivo.
- Comunicaciones: Comunicación individual. Voz y SMS

>> Futuro en la región. *Más complejo. No alcanza con el mercado*

- Universalización: Brecha social y digital.
- Media: Comunicación de masas.

- >> Universalización. *Amplios sectores de la población bajo la línea de pobreza.*
- >> Media: *Fijos o móviles el desafío par la región son los contenidos.*
- En tanto la oferta convierte a las comunicaciones en medios de comunicación son alcanzadas por las normativas que promueven la libertad de expresión en vez de las que regulan la infraestructura tecnológica.

## >> Conclusiones I

- En un marco geopolítico donde el mercado ya no es el único protagonista y las naciones parecen recuperar la identidad, las empresas de telecomunicaciones podrían aceptar el desarrollo de nuevos medios de comunicación audiovisual.

## >> Conclusiones II

- La regulación debe adecuarse a cada escenario del mercado (Fase 2-indefinido).
- Las empresas tradicionales deberían aceptar que pueden ser los facilitadores del desarrollo de cada escenario, pero no el actor en todos ellos.

## >> Conclusión final

- El problema es que como la batalla del mercado convergente no está saldada, nadie les puede reprochar que se apueste una ficha a cada escenario.
- Por eso **EL FUTURO ES INCIERTO**

# Muito Obrigado

# Muchas Gracias

# Thank You!

**Ricardo Beltrán**

Jefe de Redacción

Convergencia Telemática (Argentina)

[rbeltran@convergencia.com.ar](mailto:rbeltran@convergencia.com.ar)

Equipo de Redacción Convergencialatina

[redaccion@convergencialatina.com](mailto:redaccion@convergencialatina.com)

Equipo de investigación Convergencia Research

[research@convergencia.com.ar](mailto:research@convergencia.com.ar)