

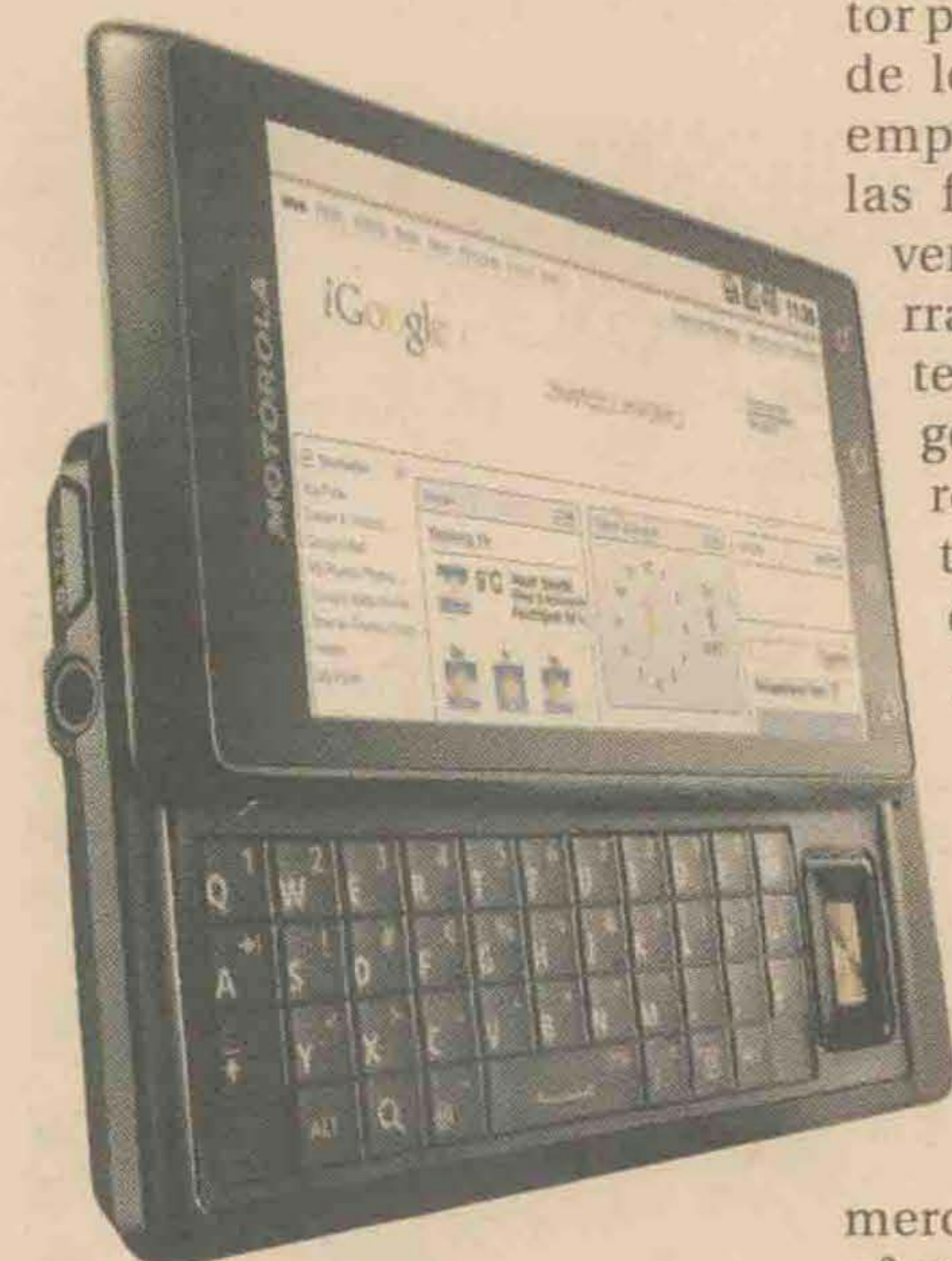
Veinte años después, las llamadas desde celulares duplican a las de teléfonos fijos

En 1989, nada hacía planear que lo que nació como un servicio de elite iba a explotar hasta superar los 45 millones de equipos. Un negocio que cambió el modo de comunicarse

ALEJANDRA BERESOVSKY Buenos Aires

A veinte años de la inauguración del servicio de telefonía celular, el dato no deja de sorprender. Según datos del Indec, en septiembre se realizaron 4.302,2 millones de llamadas desde móviles, un 27,6% más que en igual mes de 2008 y más del doble que las 1.707,5 millones que se efectuaron desde líneas fijas. Pero el uso de los móviles supera aún más a los teléfonos tradicionales si se cuentan los mensajes de texto: nada menos que 5.531 millones de los denominados también SMS, un 29% más que en el noveno mes del año pasado.

Y por si fuera poco, pese a que el país ya está sembrado con más de un celular por habitante -45,9 millones de líneas en servicio según las operadoras y 50,4 millones de acuerdo con el Indec- y a que tienen precios libres, sigue siendo la prestación que más crece en comparación con servicios públicos con tarifas reguladas.



El último modelo lanzado en el país: un celular de Motorola con software de Google

Pero si todo esto asombra, lo más impactante es que, lejos de ser pensado como un rubro de consumo masivo, en 1989 se proyectó que los clientes ascenderían a 10.000 en 1990 y a 300.000 en 2005, año que terminó con 22.156.426 líneas.

“Ni las empresas pudieron ver el fenómeno; tuvieron una estrategia para vender un producto que a lo mejor significaba algo más en su portafolio, pero que socialmente significó otra cosa. Hubo una apropiación social de la tecnología, con implicancias sociales, políticas y en la vida cotidiana”, interpreta Ceferino Namuncurá, interventor de la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC). “La telefonía celular se transformó de un hecho individual a uno colectivo”.

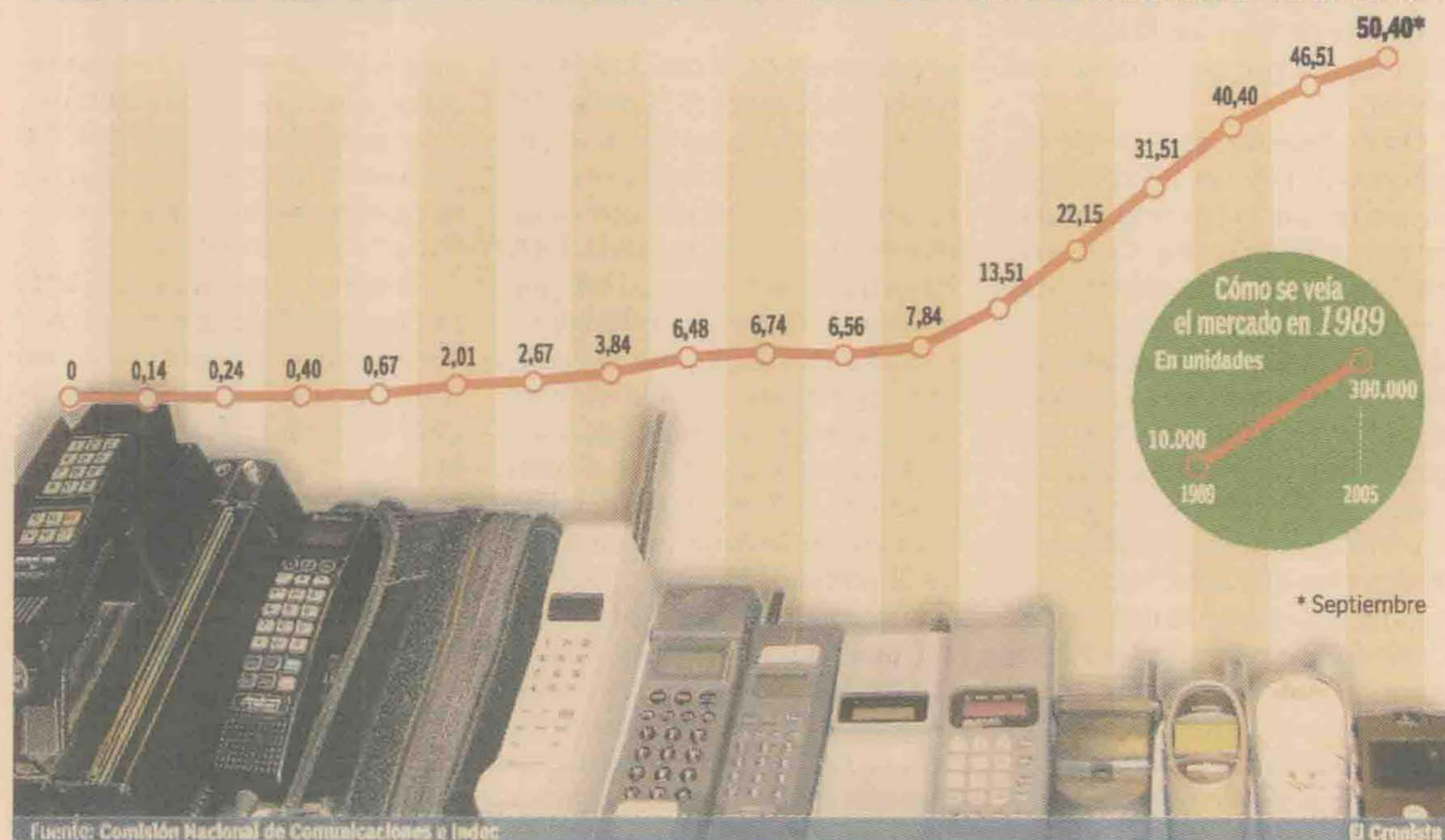
La idea del producto que sobrepasó a sus oferentes también es sostenida por Guillermo D’Andrea, titular de la cátedra de Dirección Comercial del IAE, la escuela de negocios de la Universidad Austral. El especialista considera que fue la tecnología, con su evolución y abaratamiento, la clave del éxito y hasta duda de que ese término sea aplicable a este caso. “Depende de a qué llames éxito. ¿Cómo llamar caso de éxito a algo que no fue planificado?”, dispara. Sin concesiones, recuerda algunos errores del sector propios de mediados y fines de los noventa, cuando para empujar la comercialización las firmas tenían fuerzas de venta que sólo buscaban cerrar contratos con los clientes, sistema que derivó luego en rotación de suscriptores entre operadoras. Quizá también por eso es que hoy el 89% del público sigue prefiriendo el consumo con tarjeta pre-paga, por sobre el esquema post-pago (con abono). Con el segmento ya maduro, D’Andrea opina que estas tácticas de acercamiento también evolucionaron. “Ya no es un mercado de demanda, sino de oferta, y la oferta tiene que ponerse más inteligente. Ya no alcanza con cazar mariposas”.

De todas formas, el estanca-

Sin techo

Terminales de telefonía móvil, con tarjetas y abonos -en millones-

1989 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009



* Septiembre

Fuente: Comisión Nacional de Comunicaciones e Indec

El Cronista

Un mercado que sigue creciendo en facturación y ganancias

■ El mercado de la telefonía celular no sólo sigue manteniendo un buen ritmo de venta de líneas, sino que mejora también en facturación y ganancias, como lo demostraron los últimos balances que presentaron las operadoras en septiembre. Con 16,4 millones de clientes, Claro registró ventas por \$ 6.139 millones y las ganancias ascendieron a \$ 1.735 millones. El incremen-

to respecto de los primeros nueve meses de 2008 fue de 16,9% y 27,6%, respectivamente. Movistar, que tiene 15,4 millones de clientes, facturó \$ 6.905,87 millones, un 15% más que entre enero y septiembre de 2008. Sus ganancias operativas antes del descuento de las amortizaciones crecieron un 39% a 2.462,73 millones. Tercera en el sector

con casi 14 millones de usuarios, Personal exhibió números igualmente positivos: entre enero y noviembre facturó \$ 5.845 millones, un 14% más que en el mismo periodo de 2008, y ganó \$ 664 millones, contra los \$ 551 millones de igual lapso del año anterior. El ARPU (ingreso promedio por usuario), un indicador clave para la actividad, oscila entre los \$ 36 y los

\$ 40 por mes. Las estrategias comerciales de las firmas apuntan principalmente a profundizar la venta de servicios de valor agregado, a través de paquetes. Además, impulsan modelos de “comunidad”, con el fin de fidelizar a los clientes y disminuir la rotación. La colocación de equipos cada vez más sofisticados tiende a profundizar esa política de oferta.

miento parece estar lejos. Gracias a los nuevos atributos de los equipos y a avances en los servicios -como la Internet móvil- en septiembre hubo casi un 1% más de aparatos con respecto a agosto y un 13,7% más en relación con igual mes de 2008. Y no es que la actividad no sufrió los efectos de la crisis económica internacional. En el cuarto trimestre de 2008 la importación de terminales cayó un 10% en comparación con el mismo lapso de 2007; en el primero de es-

EL DATO

300.000
teléfonos celulares se proyectó en 1989 que habría en el mercado hacia 2005

22.156.426
Es el número al que se llegó ese año

te año bajó un 30% y en el segundo, un 25 por ciento. La recuperación llegó en el tercer trimestre, con una suba del 10%: de 2,5 a 2,8 millones de unidades. En ese momento, no sólo comenzó a relajarse la contenida demanda por una mejora en las expectativas, sino que fabricantes y operadoras comenzaron a hacer grandes lanzamientos de aparatos con características muy de moda, como la pantalla táctil o teclados con un orden en las letras similar al de las computadoras, además de aplica-

ciones de software que permiten conectarse a las redes sociales en pocos pasos.

Con el impuestazo tecnológico en ciernes (los celulares quedaron incluidos en una lista de productos electrónicos que sufrirán un aumento del IVA del 10,5% al 21% y la aplicación de una tasa de hasta 26,63%), las empresas aceleraron acuerdos y acciones de promoción. Esos incrementos impactarán de lleno en sus cuentas, debido a que ya venden terminales por debajo de su valor real, para promover la renovación de equipos.

Andrés Chambouleyrón, economista especializado en regulación de servicios públicos, asegura que ese esfuerzo está justificado. "Es una inversión que se recupera en uno o dos años en los clientes post-pagos y en entre dos y tres años con los es pre-pagos".

Un posible aumento de precio derivado del "impuestazo" será un gran test para medir la reacción de la demanda y determinar si los argentinos seguirán gratificándose con estos cada vez más pequeños pero potentes aparatos.

La Argentina, líder en envío de SMS en la región

Los servicios de valor agregado y, principalmente, los mensajes de texto (SMS) representan una parte cada vez más importante en los ingresos de las compañías.

Según la asociación internacional 3G Américas, que promueve la tecnología europea GSM (la que contempla el uso de un chip removible en el teléfono), ese subsegmento de servicios ya concentra el 29% del ARPU (ingreso promedio por usuario) de las compañías en la Argentina. El porcentaje es similar en Venezuela y en Latinoamérica le siguen México (17%); Ecuador (16%); Brasil (12%) y Chile (10%).

De acuerdo con la consultora especializada TBI Unit, el 90% de los argentinos envía mensajes de texto. En tanto, según datos de las operadoras, el mercado de banda ancha fija ya tiene 3,7 millones de usuarios, mientras que los de la móvil llegan a 550.000, con entre 60.000 y 70.000 altas por mes y un crecimiento interanual de la base de clientes del 1.200%.