

El rol de los dispositivos en la adopción de LTE

En el desarrollo de la tecnología LTE, aquella que da vida a la 4G, la atención se concentra en las redes, haciendo hincapié en el rol de operadores y reguladores para su despliegue exitoso. No obstante, **se suele otorgar menos relevancia al rol de los terminales (teléfonos y otros dispositivos) que se ubican en el extremo de la red** y que son el punto de contacto entre el usuario y los servicios y contenidos que esta tecnología posibilita.

Un mercado creciente impulsado por los mercados emergentes

Redes y dispositivos son dos caras de la misma moneda. **El avance de toda nueva tecnología móvil depende tanto del despliegue de las redes como de la disponibilidad de dispositivos.** De hecho, en las etapas iniciales de despliegue, la disponibilidad de terminales es más relevante que la cobertura geográfica de la red. La red puede estar en funcionamiento, pero si no hay terminales que la utilicen, el servicio no existe para el usuario.

Siendo que el costo de los terminales suele ser afrontado por el usuario final, **es clave que los mismos tengan precios apropiados para una rápida adopción de las nuevas tecnologías.** No sólo será más accesible para el usuario sino que permitirá a los operadores incrementar rápidamente el número de clientes que adopten las nuevas redes, acelerando el proceso de recuperación de la inversión.

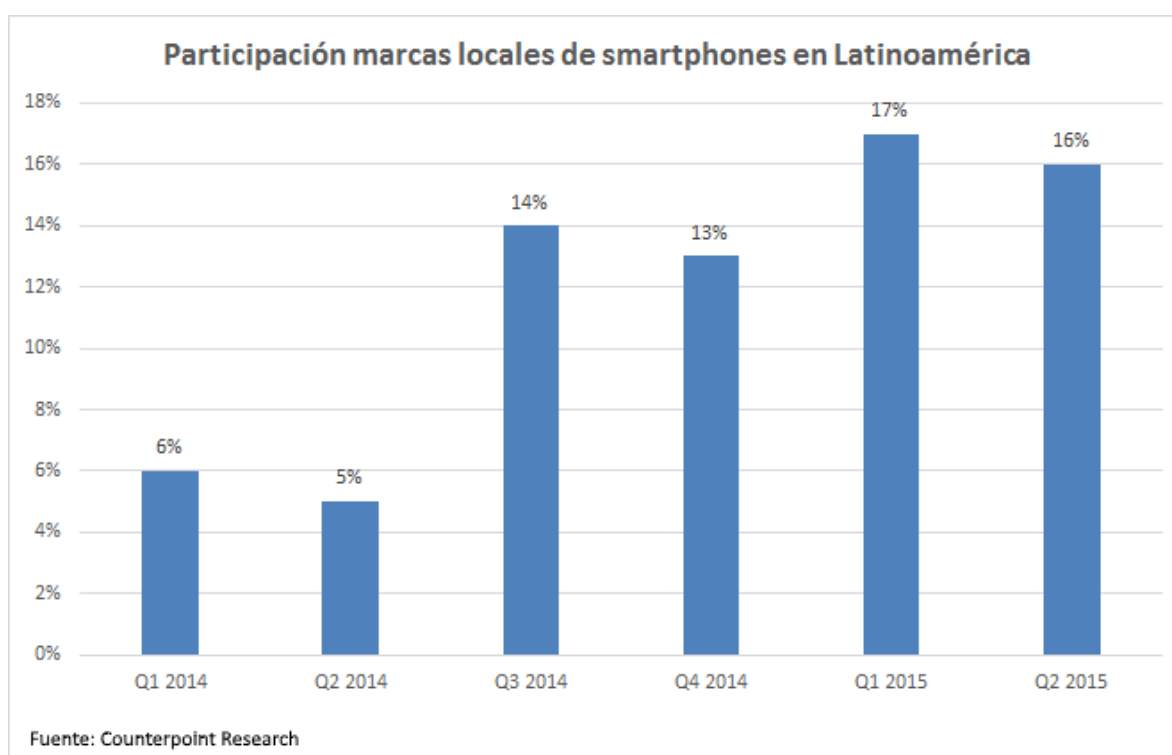
Es importante destacar que **la estandarización de la industria móvil alrededor de la tecnología LTE favoreció la baja de precio de los terminales gracias a las mejores economías de escala.** En este sentido, según proyecciones de IDC, se espera que durante el período 2014-2018 el mercado mundial de smartphones tenga un crecimiento anual compuesto de 9,8%, impulsado principalmente por los mercados emergentes. De los 1,28 millones de unidades despachadas globalmente en 2014, se espera llegar a 1,87 millones en 2018, con un descenso del precio promedio (PP) del 19%. En el caso de los mercados emergentes, la caída será más pronunciada, del orden del 24%. Siempre según IDC, **el PP de un smartphone en América Latina entre principios de 2013 y fines de 2014 se redujo en US\$ 100.** Una baja muy importante en cualquier lugar del mundo, pero mucho más en mercados como el Latinoamericano, con un PBI per cápita sensiblemente inferior al de los mercados más desarrollados económicamente.

Una oportunidad para marcas locales

Empresas de analistas de mercado internacionales como IDC, Gartner y Counterpoint, coinciden en que **alrededor de 4 de cada 5 teléfonos móviles vendidos en Latinoamérica durante 2014 fueron smartphones.** Esta masificación combinada con la estandarización en Android como plataforma dominante permitió una baja del precio y consecuentemente potenció la difusión de los mismos. Se configura así un escenario que conlleva una oportunidad para marcas locales. Tal como lo demostró en su momento el mercado de ensambladores locales y regionales de PC, las

marcas nacionales pueden abastecerse de componentes importados, fabricados a gran escala y con precios competitivos.

En Latinoamérica, comienzan a surgir marcas locales que apuntan a dar pelea en sus territorios a las grandes marcas internacionales. Así surgieron Gradiente (IGB) en Brasil, Cronos (Mobifree) en México, Joy (BGH) en Argentina, Yezz en Ecuador o Vergatario (Vtelca) en Venezuela, entre otras. Esto puede verse en la evolución de la participación de las marcas locales en el mercado de smartphones en Latinoamérica, según datos de Counterpoint Research:



El salto en el crecimiento de las marcas locales fue muy fuerte en la 2ª mitad de 2014, coincidiendo con la rápida adopción de los smartphones y, más recientemente, del 4G. Estos mercados en expansión proporcionan el ámbito para el crecimiento y las marcas locales lo están capitalizando: **alrededor de 1 de cada 6 smartphones vendidos en 2015 es de una marca local.**

El avance de marcas locales **se puede potenciar con iniciativas como QRD o Global Pass, ambas desarrolladas por Qualcomm y destinadas al creciente mercado de fabricantes locales o regionales.** QRD es un conjunto de diseños de referencia para fabricantes de smartphones que incluye diseños de equipos, software de base, listados de proveedores de componentes y soporte. Por tratarse de configuraciones pretesteadas y certificadas, los fabricantes de smartphones pueden acelerar los tiempos de desarrollo y lograr menores costos. Por su parte, Global Pass es

una plataforma que permite que el fabricante pueda elegir configuraciones de idioma, configuración de red (como por ejemplo, seleccionar la combinación indicada de entre las más de 40 bandas de frecuencias de LTE) y testeo y validación por país. Esto permite agilizar los procesos de homologación de los diversos smartphones en el mundo, además de hacerlos compatibles en varios países. Adicionalmente, el fabricante puede stockear sólo un producto que podrá ser utilizado por múltiples operadores, reduciendo costos de configuración y de inventario y facilitando el alcance regional y global de los dispositivos.

Partiendo de componentes estandarizados y probados, las marcas locales pueden **ofrecer productos mejor adaptados a las particularidades de cada mercado en términos de configuración, tiempo de llegada al mercado (time to market) y localización**. De este modo, mientras que las marcas internacionales tienen el desafío de ser simultáneamente globales y locales, **las locales se focalizan en sus mercados domésticos, adaptándose más rápidamente a los cambios**. Esto hace que las marcas locales estén bien posicionadas para ganar terreno.

El peso de las políticas industriales

Al jugar las terminales un rol clave para acelerar la adopción de LTE y mejorar la experiencia de conexión de los usuarios, es importante que los países tomen las medidas adecuadas para minimizar las barreras a su adopción.

A veces los países tienden a privilegiar más el aspecto fiscal o el establecimiento de políticas de sustitución de importaciones que el desarrollo de una infraestructura de comunicaciones móviles capaz. En algunos casos se establecen elevados impuestos a la importación de terminales, tal el caso de Venezuela, donde varían entre 200 y 500%. Se trata de políticas con fines fiscales pero no de protección o incentivo a la industria local. Otros, como es el caso de Argentina y Brasil, **tienen políticas de sustitución de importaciones**. Si bien esto puede ser una herramienta válida de desarrollo industrial, especialmente en las etapas iniciales, en los hechos no han tenido mucho éxito en términos de precios o en el desarrollo de un ecosistema con suficientes escalas como para ser competitivos más allá de sus fronteras.

La consecuencia de medidas que elevan artificialmente el costo de los terminales adquiridos localmente es una menor difusión de los mismos, retrasando la adopción de nuevas tecnologías y los beneficios no sólo técnicos sino también sociales de las mismas.

Aprovechar la oportunidad

En resumen, la estandarización de la mano de una tecnología única como LTE para 4G acelera el descenso de precio de los terminales, impulsando su rápida adopción. Además de beneficiar a los usuarios, da lugar a una **oportunidad inédita para el desarrollo de marcas locales que se focalicen en sus mercados**, adaptándose más rápidamente que las internacionales. No obstante, para que esta oportunidad se materialice, los gobiernos deberán medir cuidadosamente el impacto de sus políticas en la materia, **priorizando el desarrollo digital por sobre los objetivos puramente**

fiscales y evitando que sus políticas industriales no terminen generando más efectos negativos que positivos.

Enrique Carrier

Director

Carrier y Asociados

www.carrieryasoc.com

Nota:

El presente documento puede ser reproducido libremente y sin autorización previa con la única condición de citar la fuente.