

¿Podrán los teléfonos móviles destronar a la televisión como la principal ventana de exhibición en América Latina?

José Luis Requejo Alemán

Resumen: En América Latina existe una reina en número de ventanas de exhibición ocupadas y en volumen de inversión publicitaria capturado: La televisión. Sin embargo, proyecciones económicas recientes no la identifican como el medio de mayor crecimiento, sino que señalan a los teléfonos móviles como el sector que más está extendiendo su influencia en el continente. El objetivo de este trabajo es realizar una primera recopilación de esta información y considerar si existen elementos suficientes como para creer en esta defenestración. Para ello he tomado como punto de referencia la teoría de la larga cola¹ y he intentado aplicar su caracterización para entender si estamos ante un nuevo modelo de negocio tan viable que puede cambiar el paradigma.

1. Introducción

Aunque el título del presente artículo platee la convivencia entre los móviles y la televisión como un antagonismo, en realidad hasta ahora no ha sido así, sino que más bien la telefonía móvil ha nacido al amparo de la televisión, y han convivido juntas y en paz desde fines de la década del 1990 y el primer quinquenio del año 2000. Los móviles a través de su plataforma SMS, han proporcionado a la televisión un incremento del rating que ha alcanzado hasta 20% (en abierto y hasta 50% en televisión de pago) y la televisión le ha proporcionado a los móviles una excusa para alcanzar mejores cuotas de facturación y contacto con el usuario². Ambos han salido ganando y al parecer no hay motivos para pensar que uno supla al otro sino que más bien, como siempre señalan los historiadores de la comunicación, se complementen los servicios. Sin embargo, las proyecciones económicas más recientes privilegian el crecimiento de la facturación de los móviles por encima del de la televisión. Por ello pienso que existen motivos para pensar que en los siguientes años esa complementariedad será más bien de la televisión a los móviles y no viceversa.

La principal razón para esta modificación en el patrón de complementariedad de los soportes es de marketing. Recientes estudios del mercado europeo, principal referente

¹ Cfr. Anderson, C. (2007) The Long Tail. How endless choice is creating unlimited demand.

² Cfr. Bughin, J. (2004), Using mobile phones to boost tv ratings, págs. 2-3

mundial en esta simbiosis entre móviles y la televisión, han mostrado que el grado de implicancia de las campañas desarrolladas a través de este tándem alcanza entre 5 y 15% de efectividad, superando en un 7% a cualquier campaña de marketing tradicional y un 11% a cualquier campaña por internet convencional³.

Asumidos estos datos, lo primero ha sido encontrar un modelo que pueda explicar esta expansión del soporte y luego comprobar si la telefonía móvil en América Latina cumple con dichas características. Después de auscultar algunos sistemas tradicionales de retorno económico en la industria de los medios de comunicación, elegí la teoría de la larga cola (LC) como la más idónea para dar cuenta de este fenómeno. “*The Long Tail*”, como le llamó su creador Chris Anderson, es una propuesta reciente. Podría definirse como un nuevo modelo de sostenibilidad económica de los negocios en Internet, en virtud del cual adquieren más eficacia los mercados de nicho y por ello se multiplican exponencialmente. Lo prometedor de este modelo para economías en expansión como la latinoamericana es que, por primera vez, los pequeños y medianos negocios de esta zona tienen una oportunidad más viable de alcanzar un desarrollo sostenible en el tiempo, cuidando muy bien dónde invierten.

Se trata de un fenómeno en construcción y, por tanto, el panorama que ofreceré a continuación es la segunda versión de un primer recopilatorio de pistas que existen en esta dirección, organizadas de acuerdo al esquema de tres fuerzas original que el formulador de esta teoría, Chris Anderson⁴, estableció en un principio para hablar con propiedad de la LC.

Debo aclarar que cuando hablo de ventana de exhibición me refiero a la pantalla que captura no sólo mayor cantidad de tiempo de atención, terreno donde todavía reinará la televisión mucho tiempo, sino calidad de atención, terreno donde los móviles ya tienen ventaja, sin necesidad de tecnologías como la 3G, sino con sólo tecnología SMS. Además de esta percepción, mi interés por este fenómeno en esta región se sostiene en las cifras de crecimiento registradas en los últimos dos años: los suscriptores de teléfonos móviles aumentaron un 35%, los usuarios de Internet lo hicieron en un 48%, las conexiones de banda ancha en 101%. A simple vista estas cifras no dicen mucho, pero sí hay que tomarlas en cuenta si sostenemos que tal y como están, han superado las

³ Cfr. Bughin, J. (2004), *Using mobile phones to boost tv ratings*, pág. 3

⁴ Anderson, C. (10 de diciembre de 2004). *Wired*. Recuperado el 28 de Octubre de 2008, de “The Long Tail”: [<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>]

expectativas de todos los inversores y analistas en un 20%. Además –según América Economía Intelligence– los tenedores de tarjetas de crédito bancarias sumaron en 2007 más de 156 millones en América Latina y el Caribe⁵. En total, el volumen de transacciones ha ascendido a más de 10 mil 900 millones de dólares en el año 2007, superando en un 20% los pronósticos elaborados para esta región por distintas consultoras de negocios⁶.

Estas cifras son excepcionales y algunos organismos financieros internacionales han reducido sus expectativas para 2009. Con reservas, claro.

América Latina ha vivido una gran fiesta macroeconómica a lo largo de los últimos años. Las tasas de crecimiento han sido elevadas, la inflación se ha reducido a mínimos históricos, y los presupuestos se han mantenido en equilibrio o incluso han coqueteado en algunos casos con excedentes abultados. Paralelamente, 40 millones de personas han abandonado la pobreza a lo largo de los últimos cinco años.

En 2009, salvo algunas excepciones como México, la mayoría de los países todavía seguirán creciendo –aunque pobrememente: entre un 2% y un 1% de promedio, según la CEPAL o Bancos como JP Morgan y Deutsche Bank-. Eso sí, todos afrontarán un entorno más adverso y difícil. Todas las grandes economías de la OCDE estarán en recesión y Asia se ralentizará. Es posible que veamos alguna suspensión de pagos más (Ecuador inició el baile a finales de 2008), en particular en el ámbito corporativo. Pero en su conjunto, las grandes economías de la región han sido capaces de capear hasta ahora el temporal y la solidez con la cual anclaron sus economías les permite resistir los envites por venir con cierta tranquilidad (Santiso, 2009, pág. 33)⁷.

2. La teoría de “The Long Tail”.

Hablar de la LC exige aceptar primero que estamos hablando de un mercado potencial distinto, con reglas distintas. El mercado tradicional ha girado siempre en torno a un número reducido de productos con éxito (hits) que eran consumidos por una masa amplia, heterogénea y dispersa que muchas veces conseguía agotar la oferta. En términos económicos esto se conoce como la regla del 80/20. Es decir, que un 80% de los ingresos netos de una empresa dependían de la venta o comercialización de un 20% de sus productos. Esta es la norma de las televisoras de América Latina. El 80% de sus ingresos giraba en torno al 20% de su programación.

⁵ América Economía. (2008). *Informe sobre Comercio Electrónico (B2C) en América Latina. Rompiendo los pronósticos*. México: América Economía. p.2

⁶ América Economía. (2008). *Op.cit.* p.8

⁷ Santiso, J. (Febrero, 2009) “Se acabó la fiesta en América Latina”. En *Capital*, N°102. Madrid: Dixi Press. p.33. 122pp. Javier Santiso es Director del Centro de Desarrollo de la OCDE, institución que publica el “*OECD Latin American Economic Outlook*”.

Frente al mercado tradicional, el que surge con la LC es un mercado de multitudes que tiene tres características principales:

1. Depende de modo vital y en exclusiva de Internet. Sin la red de redes, este mercado dejaría de existir. La mayor cantidad de prestaciones de este mercado carecen de soporte físico y procuran apoyarse en la infinita capacidad de memoria que ofrece Internet, desde las necesidades de exhibición, hasta las necesidades de cobro y pago. Por ejemplo, gracias a este respaldo muchos nuevos negocios ya no requieren desarrollar una capacidad de almacenamiento elevada y, por tanto, se produce un abaratamiento de costes en las empresas.
2. Está integrado por una multitud de mercados de nicho, que han proliferado en los últimos 10 años, donde la venta de lo que tiene escasa demanda es el corazón del negocio. Y...
3. Finalmente, para concretar sus transacciones, este mercado precisa de una extraordinaria capacidad de distribución física. Esta es una asignatura pendiente en América Latina. Que se lo pregunten a los del sector logístico. Esto podría leerse de dos maneras: o se extiende a través del crecimiento de transnacionales de trayectoria y prestigio en el sector logístico como DHL, Ups, Fedex, MRW, entre otros; o a través de la alianza estratégica de estos servicios con otros más pequeños pero significativos para el espacio geográfico en el que se desempeñan.

La última característica depende mucho del tipo de servicio prestado. En sus comienzos, esta teoría fue demostrada con el análisis de tres empresas pioneras en internet: Rhapsody, Netflix y Amazon. Las dos primeras no tenían ninguna dependencia de la distribución física, porque trabajaban con intangibles que almacenaban internet. Sin embargo, Amazon, al trabajar con libros, tenía una dependencia mayor de espacios y distribución física.

Con todo, la LC está hecha para explicar el éxito de productos con escasa demanda. A esta gama de productos de escasa demanda en las grandes superficies comerciales se les denominó como “oscuros” o “grises”. En el caso de Rhapsody y Netflix el porcentaje de productos “grises” inaccesibles por otra vía que no fuera internet alcanzaba entonces un 20% de sus productos. En el caso de Amazon, el porcentaje superaba el 50%.

Comparando el volumen de esta oferta “gris” con los servicios tradicionales ofrecidos por las grandes superficies, supermercados o malls, estos tres negocios superaban por amplia ventaja de opciones la oferta acostumbrada de productos grises. Por ejemplo, la oferta de música “gris” de Rhapsody superaba 19 veces la oferta tradicional de un gigante de las ventas como Walmart.

Es el trabajo con ese 20% de productos “grises” o de escasa demanda lo que hace que la cola se prolongue hasta el infinito⁸. De cara al marketing convencional, un punto claramente distintivo parece ser la posibilidad de una distribución inteligente, no intrusiva, que incrementa a su vez la eficiencia de *insights* o puntos de contacto entre el producto y el consumidor final, convirtiendo al soporte que lo trasmite en más pertinente y oportuno de lo que hasta el momento ha sido cualquier instrumento de promoción.

Anderson explica el origen de este fenómeno como la conjunción de tres fuerzas que operan dentro del mercado tradicional⁹:

- a) La democratización de las herramientas de producción. Que se inicia con la proliferación a gran escala del ordenador personal y que transforma a sujetos individuales en potenciales productores de contenido.
- b) La democratización de las herramientas de la distribución. Cuyo logro más importante es la supresión del soporte físico a favor de la proliferación de soportes digitales virtuales que abaraten costes de almacenamiento, catalogación y accesibilidad.
- c) La conexión entre la oferta y la demanda. El desarrollo de eficaces herramientas de búsqueda y recuperación de estos servicios o productos. Información que antiguamente se consideraba de difícil acceso. La eficiencia desarrollada por estas interfaces hace que incluso las recomendaciones o sugerencias sean cada vez más pertinentes y relevantes para cualquiera que se atreva a navegar o indagar por algo. Esto multiplica los esfuerzos individuales de rastreo e incrementa su posibilidad de acierto, a un menor costo de tiempo y dinero.

⁸ Cfr. Anderson, C. (2007). *The Long Tail. How endless choice is creating unlimited demand*. London: Random House. p.52

⁹ Cfr. Op.cit. p.54-57

Me queda un aspecto esencial por subrayar. A diferencia de otros, el especialista Francis Pisani no resume la LC en una especie de equilibrio entre estas tres fuerzas o factores, sino que más bien pone énfasis en la última:

La primera fuerza, la democratización de la producción, puebla la larga cola. La segunda fuerza, la democratización de la distribución, hace que todo se pueda conseguir. Pero estas dos fuerzas no son suficientes. Es solo cuando la tercera fuerza interviene, la que ayuda a la gente encontrar lo que quiere en esta súper abundancia de variedad, que el potencial de la larga cola se libera verdaderamente¹⁰.

3. ¿Qué tiene que ver esto con la televisión?

Como su nombre indica, los medios de comunicación han sido tradicionalmente quienes han activado la relación entre oferta y demanda. Existen múltiples teorías que los catalogan de auténticos guardabarreras o de tener el privilegio de manipular el foco de la luz pública y direccionarlo. Los medios han ejercido durante más de medio siglo esta responsabilidad en virtud de una delegación tácita.

Nadie puede negar que esta función fue heredada a internet. En concreto a los buscadores, como Altavista, Yahoo y más recientemente Google. Sin embargo, con la inserción del servicio de Internet en los teléfonos móviles y la elevación exponencial de sus prestaciones la batalla por el monopolio de la intermediación se ha trasladado hacia los operadores.

El poder de las compañías telefónicas sobre la distribución de contenidos y, por tanto, sobre esa ansiada conexión entre la oferta y la demanda, radica en que estas organizaciones han concretado mejor no sólo un nuevo soporte sino una nueva ventana de conexión con el usuario final: el teléfono móvil. La sustitución parece inminente: el usuario permanece cada vez más tiempo enganchado a estas pequeñas pantallas. Las proyecciones globales¹¹ ya indican que los móviles superarán en veces de visionado a las pantallas de televisión y a los ordenadores, lo que los convierte en el aparato clave para la agitada industria de la electrónica de consumo¹². El desafío es no seguir tratando a los móviles como si fueran pequeños televisores.

¹⁰ Pisani, F. (18 de Octubre de 2006). *francispisani.net*. Recuperado el Enero de 2008, de “La larga cola ¿abundancia o diversidad?”: [http://www.francispisani.net/2006/10/la_larga_cola_a.html]

¹¹ Nieto, A. (14 de Marzo de 2008). Ciudadano, mánager, mercado de la comunicación. *Master en Gestión de Empresas de Comunicación*, 82. Pamplona, Navarra, España.

¹² En esta historia de sustituciones hay dos precursores: la música y los videojuegos móviles. La primera ya ha caído un 72% en volumen de ventas por los problemas que le ha ocasionado esta revolución de la distribución y, concretamente la supresión del soporte Cfr. The Economist. (2008). From major to minor. The music industry. *The Economist*. El segundo empieza a moverse con dificultad pues la posibilidad de contar con una memoria infinita en Internet hace que éste entorno sea más propicio para una evolución más rápida de las distintas versiones de juegos y se restrinja el uso de las consolas Cfr. The Economist.

Entre las razones para este mayor contacto, además de las prestaciones tecnológicas, está el hecho de que este soporte es asociado intrínsecamente y de modo automático a mensajes personales e íntimos que son más relevantes para los usuarios finales. Si a esto le sumamos la posibilidad de navegar por Internet y disponer de esa memoria infinita que provee la red, entonces contamos con el soporte tecnológico que puede plantear muchos retos a la industria de los medios. En síntesis, los móviles personifican todas las ventajas e inconvenientes que la supresión del soporte está ofreciendo a la industria de la comunicación.

Para los medios, el riesgo estriba en que todo lo negativo que le ha pasado a la industria de la música le ocurra a la industria de la comunicación en general y a gran escala. Depende de que las operadoras tengan voluntad comercial de ofrecer la mejor tecnología a lo más populoso de Latinoamérica. Este cambio está tardando unos cuantos años, pero con la aparición de los nuevos teléfonos móviles (3G), es muy probable que esta voluntad se acelerará.

4. Los móviles en América Latina.

La mayor parte de información sobre las actividades de los operadores de telefonía móvil en América Latina se registra en fuentes electrónicas. Es difícil encontrar impresos con esta información. Aunque no tengo detalles del despliegue de empresas en el continente en tecnología móvil convencional. Creo que puede servir a estos fines los que he podido conseguir sobre la red 3G.

En el continente, la red de telefonía 3G se implantó por primera vez en Chile, en diciembre de 2006. La empresa ENTEL Chile fue la primera operadora en comercializarla. Dos años después, en setiembre de 2008, había 30 redes 3G (WCDMA/HSDPA) en operación comercial en Latinoamérica, concentradas en tres empresas importantes y distribuidas en 15 países. Ellas eran: 1) América Móvil: en 12 países (México, Chile, Argentina, Uruguay, Paraguay, Brasil, Colombia, Perú, El Salvador, Honduras, Nicaragua y República Dominicana); 2) Telefónica: con Movistar en 4 países (México, Argentina, Uruguay y Chile); y Tigo (Millicom) en 5 países (Bolivia, Guatemala, Honduras, Paraguay y El Salvador)¹³.

Aunque las tres son importantes, un informe reciente de Signals Telecom, indica que el mercado de este soporte se concentra en dos gigantes: la española Telefónica y la

(2007, Diciembre 04). *The Economist.com*. Recuperado el 30 de octubre de 2008, de "More than a game. Video-game industry": [http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=10238617].

¹³ Aunque las cifras son fiables, no he conseguido una mejor fuente que esta: Cfr. (16 de Octubre de 2008). Recuperado el 15 de Enero de 2009, de 3G: 3ª Generación de Celulares en América Latina: [http://www.teleco.com.br/es/pais/es_3g_al.asp]

mexicana América Móvil. Entre ambas alcanzan índices de penetración que superan el 80% dentro de la región¹⁴. Hasta hace unos años, estas operadoras coparticipaban, de modo minúsculo, de la inversión publicitaria existente. Sin embargo, la tendencia indica que seguirán comiéndose la inversión publicitaria destinada a los medios tradicionales hasta obligarlos a establecer sociedades estratégicas, fusiones o exterminarlos como competidores de importancia.

Siguiendo el modelo de análisis que plantea Anderson, lo primero que habría que ver es si estas empresas cumplen con extender las tres fuerzas que se deben dar en un mercado para que el poder de la LC se despliegue en toda su magnitud:

Sobre la democratización de las herramientas de producción. La amplia y agresiva geografía de Latinoamérica ha pulverizado durante muchos años las expectativas de conexión física del continente. Sin embargo, la telefonía móvil requiere de un despliegue físico menor, lo que le da más posibilidades para conseguir esta tan ansiada integración comunicativa. Máxime cuando las poblaciones rurales siguen superando el 50% del total de la población económicamente activa. Esta es una diferencia sustancial con respecto a otras regiones del mundo donde la principal herramienta para la creación de contenidos ha sido el ordenador personal. En América Latina parece ser que uno de los dispositivos más usados para la gestión de información empieza a ser el teléfono móvil.

A esto se suman las proyecciones más optimistas que empiezan a bosquejarse sobre la Convergencia Fija-Móvil (FMC) en la región: se calcula que para fines de 2008 habrá cinco millones de clientes UMTS en América Latina¹⁵. En primera instancia, esto comprometerá fuertes sumas de inversión en capacidad instalada, por encima de la inversión en calidad de los contenidos. Pero no es descabellado calcular que pronto se necesitará establecer los mecanismos adecuados para el retorno del capital y que una de las principales estrategias de las operadoras será incrementar el volumen del tráfico para monetizar con mayor facilidad el capital inyectado. Erasmo Rojas, director para América Latina y el Caribe de 3G Américas afirmó:

¹⁴ Cfr. Signals Telecom Consulting. (2008). *Estrategias de IPTV en América Latina*. Buenos Aires: Signals Telecom Consulting.

¹⁵ Cfr. Grassi, T. (24 de Setiembre de 2008). *El futuro de la convergencia fija móvil*. Recuperado el 30 de Octubre de 2008, de América Economía: [<http://beta.americaeconomia.com/131972-El-futuro-de-la-convergencia-fija-móvil.note.aspx>]

Continuamos viendo nuevas redes y numerosas expansiones de los servicios HSDPA de 3G por parte de los operadores de GSM en toda América Latina junto con mayores tasas de penetración. Todavía existe mucho potencial de crecimiento en nuevos clientes y oportunidades aún mayores con la expansión de los servicios de 3G tanto a usuarios post pagos como pre-pagos [...] Las redes HSDPA por parte de 25 operadores en 14 países contribuyen a estos incrementos en sus ingresos por servicios de valor agregado tales como el push de correo electrónico, la descarga de música y vídeo y el acceso a redes sociales¹⁶.

Para garantizar que este factor de proyección se concrete en la región hace falta dos aspectos importantes: homologar los estándar de transmisión de banda ancha, que en estos momentos oscilan entre los 300 kb/seg y los 512kb/seg, según Felipe Lamus, Business Public Relations Manager in Emerging Markets de Cisco¹⁷. Este estándar normalizará la cifra de proyección inicial. Pero además hace falta garantizar la seguridad en la protección de datos. A pesar de que ya hay varias iniciativas persiste la percepción de inseguridad en los nuevos internautas que se suman al consumo digital. Esto es un freno al desarrollo del e-Commerce. Como dice George Lever, gerente de Estudios de la Cámara de Comercio de Santiago de Chile y director del Centro de Estudios de la Economía Digital “no es que la sensación de inseguridad inhiba a los que ya son *heavy users* de Internet, sino más bien lo que hace es inhibir la suma de nuevos e-Compradores”¹⁸.

Finalmente, aunque no menos importante, está la necesidad de establecer una forma de pago que gane en transparencia para el usuario final de forma que éste se entere de qué está pagando. Las van desde la fijación de una tarifa plana hasta la oferta de tarifas exhaustivas.

El país que ha dado más pasos firmes para conseguir estos estándares es Brasil, considerado por algunos como un país con dimensiones de continente. Su tasa de incorporación de jóvenes al e-Consumo es la más elevada de la región y sus estándares de banda ancha, así como su cultura plasti-digital¹⁹, permiten establecer desde estas coordenadas una perfecta comunicación con toda la oferta exterior de la LC mundial²⁰.

¹⁶ América Economía. (2008). *Informe sobre Comercio Electrónico (B2C) en América Latina. Rompiendo los pronósticos*. México: América Economía.

¹⁷ Cfr. América Economía. (2008). Op.cit. p.3

¹⁸ Cfr. América Economía. (2008). Op.cit. p.4

¹⁹ Esta cultura no es otra que el uso de tarjetas de crédito en el mercado. Según una encuesta realizada por América Economía Intelligence (AEI), entre la comunidad de lectores de América Economía, se encontró que “el 71,6% de los usuarios en América Latina prefiere la tarjeta de crédito para sus pagos por Internet, seguido de la tarjeta de débito (9,5%), pago contra entrega (8,3%) y depósito en cuenta bancaria (8%). Las perspectivas de la industria apuestan a que el peso de las tarjetas de crédito dentro del total de los pagos realizados en comercio electrónico siga creciendo”. *Ibíd.*

²⁰ Cfr. América Economía. (2008). Op.cit. p.3

Sobre la democratización de las herramientas de la distribución. Actualmente, Telefónica y América Móvil intentan competir no sólo con los mejores dispositivos sino también por ofrecer los mejores contenidos de aquellos temas que a los consumidores de la región les parecen más valiosos: la música y los videojuegos²¹.

Sin embargo, según Otero, no son estos entretenimientos los que generarán mayores ingresos a las compañías, sino el acceso de banda ancha 3G habilitado por las redes UMTS/HSPA, que es una tecnología derivada de la GSM y que, según la organización 3G Americas, en 2012 contará con un 78% de los suscriptores de telefonía móvil de tercera generación y 1.300 millones de clientes [...] Actualmente los datos representan un 12% de la facturación por suscriptor promedio, pero a 2013 crecería al 30%”, dice López, de Pyramid. La chilena Entel –que firmó recientemente una alianza comercial con el gigante móvil Vodafone– lanzó una terminal 3G, modelo Samsung F250, con opciones de venta para los usuarios prepago. Considerando que más del 80% de los usuarios de telefonía móvil en América Latina son de este segmento, se espera que las otras firmas sigan sus pasos²².

El otro tema que cabe preguntarse respecto a este apartado es qué tantos esfuerzos están desplegando las empresas para poner en internet todo tipo de ofertas que puedan vincularse como opciones a todo tipo de búsquedas. Tradicionalmente los productos más consumidos mundialmente por internet han sido coches y entretenimiento²³. Sin embargo, en América Latina, destacan en primer lugar los libros, la música y las películas (21,4%), luego el turismo y los viajes (16,9%), seguidos de los artículos electrónicos (13,9%), *software* (12,3%), electrodomésticos (9,1%), servicios (7,7%), flores y regalos (6,7%). Es importante subrayar que según lo detalla el mismo informe los principales destinatarios de las compras son en su mayoría los miembros de la familia y el hogar o casa (39,4%) y que sólo el 35,6% se compran para ellos mismos. A mucha distancia, sobrevive la oficina como un tercer destinatario de las compras por Internet, con un 10,7%²⁴.

La multiplicación de estas empresas en América Latina es un hecho. A la actividad desplegada por las mismas se ha sumado en años más recientes el fenómeno del Low Cost, que en algunos rubros ya está catalogado más como un estilo de vida que como un

²¹ Cfr. Faundes Berkhoff, A. (23 de Julio de 2008). *América Economía.com*. Recuperado el 15 de Julio de 2008, de ¿Quién da más?: [<http://beta.americaeconomia.com/72459-DIV¿Quién-da-másDIV.note.aspx>]

²² Faundes Berkhoff, A. (23 de Julio de 2008). Op.cit.

²³ Britton, D., & Mcgonenal, S. (2007). *The Digital Economy Fact Book*. Washington: The Progress & Freedom Foundation. p.86

²⁴ Cfr. América Economía. (2008). Op.cit. p.7

modelo de negocio²⁵. El abaratamiento de costes que supone la eliminación de intermediarios es una ventaja muy apreciada en América Latina.

Sobre la conexión entre la oferta y la demanda. Según Pisani, si las dos fuerzas anteriores son importantes para la existencia de la LC, este último factor es decisivo para que la LC libere toda su fuerza. Para empezar, sería bueno identificar las principales ventanas de exhibición y venta que se utilizan en el continente. Según América Economía Intelligence, el 32% del e-Gasto hecho por los latinoamericanos corresponde a adquisiciones hechas en el exterior. De este volumen de inversión hecho, el líder es Amazon.com, con 49,4% de las preferencias, seguido por Ebay.com, con 11,4%. Y el atractivo de esta preferencia por la oferta externa radica en su variedad y diversificación²⁶.

Junto al establecimiento de las redes físicas adecuadas están las herramientas de producción de contenidos on-line. Según informaciones recogidas en las Jornadas Contenido Móvil Américas, realizado en Miami, el 08 y 09 de octubre de 2008, las herramientas que se demandan más en los dispositivos portátiles son Facebook y Youtube, con quienes el sector de operadoras tiene todavía muchas alianzas pendientes por realizar²⁷.

5. Conclusiones

1. Los móviles no cuenta aún con la capacidad de reemplazar a la televisión como principal ventana de exhibición en América Latina. Creo que la razón más importante es que se les está tratando como un sustituto de la televisión. Aquí está el mayor reto de la industria: desarrollar a los móviles como un soporte distinto de lo hasta entonces conocido.
2. En esta carrera por la distribución sólo triunfará aquel operador que ofrezca mayores prestaciones para dialogar con todas las compañías y en todas las interfaces posibles (Twitter, Facebook, Yahoo, Google, Flickr, Wordpress, Wikies, etc). Esto quiere decir que los operadores de telefonía deben ofrecer

²⁵ Cfr. Vivancos, M. (2008). 'Low cost': estilo de vida y modelo de negocio. *Harvard Deusto Business Review*, 68-72

²⁶ Cfr. América Economía. (2008). Op.cit. p.4

²⁷ Cfr. Marciello, A. (23 de Octubre de 2008). *Tarifa plana y claridad en el servicio, claves para el desarrollo de la Internet móvil*. Recuperado el 30 de Octubre de 2008, de Frecuenciaonline:[<http://www.espanol.frecuenciaonline.com/home/contenidos.php?id=68&identificaArticulo=2500>]

contenidos más atractivos, privilegiando el contenido relacional por encima del contenido audiovisual. Es decir, que no basta con que sean imágenes con sonido, tienen que ser lo suficientemente personales e íntimas para que el usuario se interese y no lo considere una intromisión a su privacidad.

3. El desarrollo de contenidos pasa por abrir las puertas para la gestión de contenidos personales y lúdicos desde el trabajo. Esto puede potenciar un mejor ambiente de trabajo. Sin embargo, se trata en su mayoría de sistemas de código fuente cerrado, difíciles de gestionar desde un mismo soporte y menos desde un mismo operador. Por tanto, esta revolución y su rapidez de cambios dependerá de lo rápido que los sistemas de gestión de las empresas se conviertan en plataformas más dialogantes y compatibles. Si la industria se ha desarrollado en su mayoría en códigos fuente cerrados, será complicado transformar el sistema para que dialogue con los móviles. No obstante, existen ya empresas que han empezado a implantar sistemas de información basados en *software* libre, con códigos fuente abiertos que permiten su rápida integración en las operaciones ordinarias de las organizaciones.

6. Referencias bibliográficas.

- (16 de Octubre de 2008). Recuperado el 15 de Enero de 2009, de 3G: 3ª Generación de Celulares en América Latina: http://www.teleco.com.br/es/pais/es_3g_al.asp
- América Economía. (2008). *Informe sobre Comercio Electrónico (B2C) en América Latina. Rompiendo los pronósticos*. México: América Economía.
- América Economía.com. (15 de 09 de 2008). *Explosiva alza del GSM y banda ancha móvil*. Recuperado el 30 de 10 de 2008, de América Economía.com: <http://beta.americaeconomia.com/125569-Explosiva-alza-de-GSM-y-banda-ancha-móvil-.note.aspx>
- América Economía.com. (15 de Setiembre de 2008). *Explosiva alza del GSM y banda ancha móvil*. Recuperado el 30 de Octubre de 2008, de América Economía.com: <http://beta.americaeconomia.com/125569-Explosiva-alza-de-GSM-y-banda-ancha-móvil-.note.aspx>
- Anderson, C. (2007). *The Long Tail. How endless choice is creating unlimited demand*. London: Random House.
- Anderson, C. (2004, 10 12). *Wired*. Retrieved 10 28, 2008, from The Long Tail: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
- Britton, D., & Mcgonenal, S. (2007). *The Digital Economy Fact Book*. Washington: The Progress & Freedom Foundation.

- Bughin, J. R. (2004). *Using mobile phones to boost tv ratings*. Bruselas: McKinsey & Company.
- Faundes Berkhoff, A. (23 de Julio de 2008). *América Economía.com*. Recuperado el 15 de Julio de 2008, de ¿Quién da más?: <http://beta.americaeconomia.com/72459-DIV¿Quién-da-másDIV.note.aspx>
- Grassi, T. (24 de Setiembre de 2008). *El futuro de la convergencia fija móvil*. Recuperado el 30 de Octubre de 2008, de América Economía: <http://beta.americaeconomia.com/131972-El-futuro-de-la-convergencia-fija-móvil.note.aspx>
- Marciello, A. (23 de Octubre de 2008). *Tarifa plana y claridad en el servicio, claves para el desarrollo de la Internet móvil*. Recuperado el 30 de Octubre de 2008, de Frecuenciaonline: <http://www.espanol.frecuenciaonline.com/home/contenidos.php?id=68&identificaArticulo=2500>
- Nieto, A. (14 de Marzo de 2008). Ciudadano, mánager, mercado de la comunicación. *Master en Gestión de Empresas de Comunicación* , 82. Pamplona, Navarra, España.
- Pisani, F. (18 de Octubre de 2006). *francispisani.net*. Recuperado el Enero de 2008, de La larga cola ¿abundancia o diversidad?: http://www.francispisani.net/2006/10/la_larga_cola_a.html
- Santiso, J. (2009). Se acabó la fiesta en Latinoamérica. *Capital* (102), 33.
- Signals Telecom Consulting. (2008). *Estrategias de IPTV en América Latina*. Buenos Aires: Signals Telecom Consulting.
- The Economist. (2008). From major to minor. The music industry. *The Economist* .
- The Economist. (2007, Diciembre 04). *The Economist.com*. Retrieved Octubre 30, 2008, from More than a game. Video-game industry: http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=10238617
- Vivancos, M. (2008). 'Low cost': estilo de vida y modelo de negocio. *Harvard Deusto Business Review* , 68-72.