



Mercado móvil en Argentina – 3G

Mg. Pablo Tedesco

Director Asociado, Prince & Cooke

Río de Janeiro, Diciembre 2007

Actualidad del mercado argentino

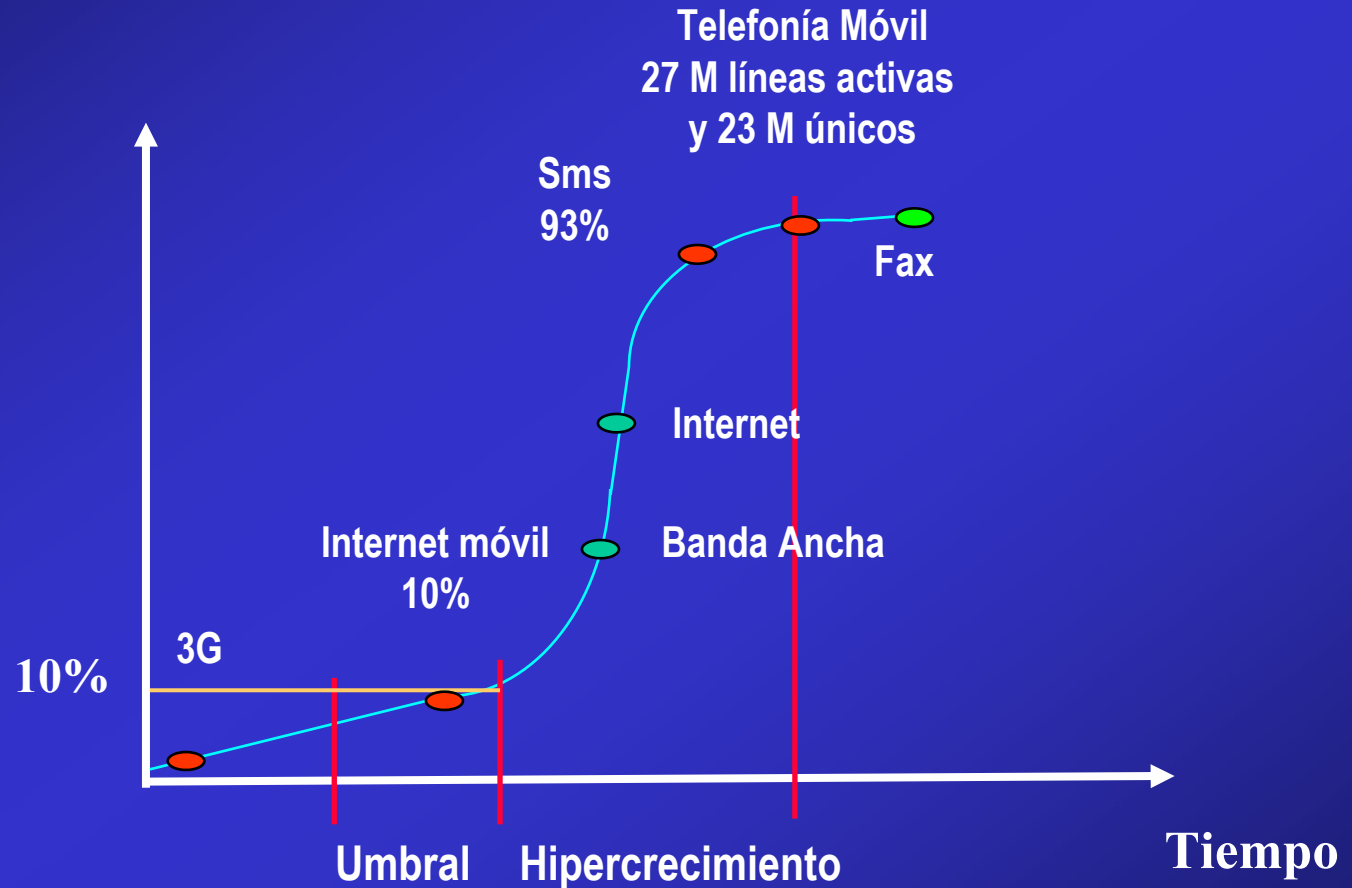
- **A diciembre 2007 habrá 27 millones de líneas activas (71% penetración) y algo más de 23 millones de usuarios únicos.**
- **La telefonía móvil muestra un crecimiento anual promedio en los últimos tres años del 28% en líneas y un 30% en facturación. Sin embargo el ARPU se encuentra fijo en US 13**
- **Los servicios de datos como SMS han llegado al 93% de penetración y los servicios relacionados con Internet son utilizados mayoritariamente por los menores de 25 años.**

El umbral de adopción

- ❑ Definimos umbral como la ventana de oportunidad para ingresar y participar del hipercrecimiento de cualquier producto o servicio.
- ❑ El umbral es un período de desarrollo de 1 o varios años hasta llegar al 10% de penetración y constitución de la masa crítica.
- ❑ Hipercrecimiento: período de 5-10 años de expansión creciente del 10% al 90% de penetración de uso.
- ❑ Horizonte: 10 años desde el fin del umbral.

El umbral de adopción

Penetración
sobre
mercado
potencial



Aceleradores

INICIALMENTE

Precio de entrada

Existencia early
adopters

MASA CRÍTICA / HIPERCRECIMIENTO

Difusión tecnológica,
Externalidad tipo "red"
Presión de competidores,
clientes y proveedores
Estandarización
Caída de precios
Nuevos dispositivos
Nuevas prestaciones

□ Impulsores iniciales

- ◆ **Precio de entrada:** los equipos disponibles son 5 veces más caros que los actuales para GSM. Partimos de U\$129 dólares a U\$ 742 frente a U\$28 de GSM a U\$ 323. Todos estos precios con abono.
- ◆ **Existencia de Early adopters:** Las zonas donde se están brindando el servicio son las que nuclean a la mayor población argentina (66% de la población) con mayor nivel de ingresos (79% del PBI y un promedio de U\$ 7.900 per capita) y más potencial de entrada. Ellas son Capital, GBA Norte, algunas ciudades del interior con gran aglomeración de personas.

3G en Argentina – masa crítica - hipercrecimiento

□ Masa crítica – no antes de 2010

- ◆ Presión de proveedores de equipos y carriers para obtener más mercado y mejorar el ARPU promedio, ya que pese a haber mayor tráfico de SMSs sigue en el rango de los 12-13 dólares.
- ◆ Estandarización y caída de precios
- ◆ Prestaciones palpables y útiles realmente
- ◆ Límite de crecimiento de Internet en hogares (4 M de PCs y 2,2 M de BB) y costos de PCs.

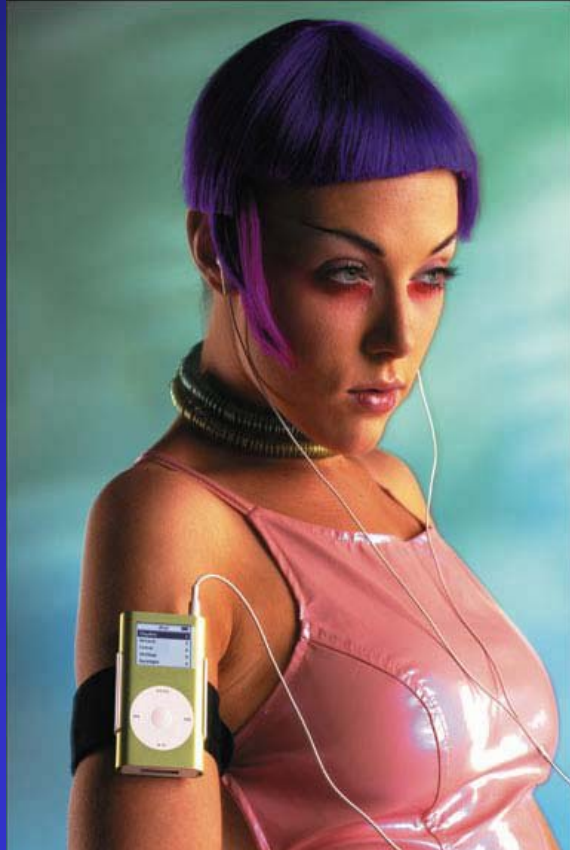
¿Qué se espera para 2008?

- ❑ **Máximo punto de penetración a fin de 2008 con casi 29 millones de líneas activas**
- ❑ **Fuerte competencia entre las empresas por captar clientes actuales, ya que el mercado no crecerá como antes.**
- ❑ **El negocio estará más centrado en vender dispositivos que en poder hacer crecer la voz**
- ❑ **Lanzamiento en forma masiva de 3G hacia fines de 2008 y comienzo de 2009**
- ❑ **Cambio de equipos por equipos más modernos hacia el uso de nuevos servicios principalmente productos de la convergencia tecnológica (Datos y videos)**
- ❑ **Estrategias de generación de mayor ARPU a través de servicios multimediales de avanzada**
- ❑ **Desarrollo de nuevas herramientas de marketing (Mobile Marketing)**

Conclusiones finales

- La irrupción del Iphone produce una disrupción que puede generar un efecto positivo para la tecnología 3G a través de la banda ancha móvil, por la convergencia de la voz, datos y video en un dispositivo útil y fácil de manejar que cumple con los paradigmas de la sociedad del conocimiento
- Sin beneficios palpables más allá de la video llamada es difícil que los usuarios paguen 5 veces más por un equipo y 3 veces más por el abono
- 2010 será el año del despegue de la adopción en Argentina.
- Bien evangelizado y con tarifas y precios acordes podría ser un impulsor de la reducción de la brecha digital

El próximo consumidor – generación del Ipod



Resumé Pablo G. Tedesco

**Magíster en estrategia y
geopolítica**

Contador Público

**Director Asociado de Prince &
Cooke y Asoc. SA**

Ex-consultor de Arthur Andersen

**Profesor en temas de Sociedad
del Conocimiento y Nueva
Economía en UB, UTN y otras
instituciones**

www.princecooke.com

ptedesco@princecooke.com

