



Connected Society

Contenido en América Latina:
La importancia del Contenido
Local para la Inclusión Digital



The GSMA represents the interests of mobile operators worldwide, uniting nearly 800 operators with more than 250 companies in the broader mobile ecosystem, including handset and device makers, software companies, equipment providers and Internet companies, as well as organisations in adjacent industry sectors. The GSMA also produces industry-leading events such as Mobile World Congress, Mobile World Congress Shanghai and the Mobile 360 Series conferences.

For more information, please visit the GSMA corporate website at www.gsma.com

Follow the GSMA on Twitter: [@GSMA](https://twitter.com/GSMA)



Connected Society

Supporting the mobile industry to increase the adoption of the internet for the underserved by tackling key barriers: network coverage, affordability, digital skills and locally relevant content.

For more information, please visit www.gsma.com/mobilefordevelopment/programmes/connected-society

connectedsociety@gsma.com



GSMA Intelligence

This report is authored by GSMA Intelligence, the definitive source of global mobile operator data, analysis and forecasts; and a publisher of authoritative industry reports and research. Our data covers every operator group, network and MVNO in every country worldwide – from Afghanistan to Zimbabwe. It is the most accurate and complete set of industry metrics available, comprising tens of millions of individual data points, updated daily. GSMA Intelligence is relied on by leading operators, vendors, regulators, financial institutions and third-party industry players, to support strategic decision-making and long-term investment planning. The data is used as an industry reference point and is frequently cited by the media and by the industry itself. Our team of analysts and experts produce regular thought-leading research reports across a range of industry topics.

www.gsmaintelligence.com

info@gsmaintelligence.com

Contents

1	RESUMEN EJECUTIVO	2
2	DEFINICIÓN DE CONTENIDO LOCALMENTE RELEVANTE	5
3	CONTEXTO DE MERCADO.....	7
4	FALTA DE CONTENIDO.....	12
5	CÓMO EL ESTADO Y LOS OPERADORES PUEDEN AYUDAR A SUPERAR LA FALTA DE CONTENIDO.....	23

1 Resumen Ejecutivo

La inclusión digital – definida como la expansión de la conectividad global y la adopción de internet móvil—puede proporcionar amplios beneficios sociales y económicos al ofrecer servicios de comunicaciones a la parte de la población que no está conectada, además del potencial impacto en la reducción de la pobreza, la mejora de la infraestructura y los servicios, como también el aún mayor aumento del acceso y uso de internet. Si se mantienen las barreras a la inclusión digital, aquellas comunidades que no están conectadas o están desatendidas corren el riesgo de quedar aún más rezagadas, haciendo que la brecha digital sea todavía más profunda. De los tres informes dedicados a la inclusión digital en América Latina y el Caribe, aquí se abordará la falta de contenido localmente relevante como barrera, mientras que los otros dos proporcionan un análisis global sobre las barreras a la inclusión digital en la región y la cobertura de red.

Contexto: el internet móvil es el que define la historia de la penetración

En la actualidad, el contexto del mercado móvil latinoamericano está enfocado en el crecimiento de internet móvil y en el cambio de conductas hacia el acceso y la interacción digital. Casi la mitad de la población de la región cuenta hoy con una suscripción a internet móvil. Aunque este porcentaje es menor que el total de suscripciones móviles en la región (48% versus 69%), se espera que la penetración aumente a 66% para el año 2020 dado el rápido crecimiento que está experimentando, pero, esto dependerá de varios factores. La mayor parte del crecimiento adicional está impulsado por los smartphones básicos, en su mayoría dispositivos Android de precios menores a \$150 (aunque, cada vez más, de menos de \$100), con las mismas especificaciones y rendimiento que un celular de más de \$300 hace sólo 18 o 24 meses, llevando a la evolución de conexiones a internet 2G más lentas a las mayores velocidades que ofrece 3G (la cobertura 4G se ha extendido pero su adopción todavía es lenta.) La explosión en el contenido ha acompañado este fenómeno, y esto ha impulsado el aumento del tráfico de video, que Cisco estima será de 55% por año hasta el año 2019.

En la actualidad, gran parte de la historia digital la están definiendo aquellos segmentos de ingresos

medios y altos y su uso de aplicaciones de redes sociales, entretenimiento y juegos. Los segmentos que aún no se han conectado a internet son aquellos de menores ingresos y nivel de educación bajo. Con el fin de analizar por qué estas personas todavía no utilizan internet, se llevó a cabo una encuesta al consumidor en ocho mercados de América Latina, con 1.000 adultos encuestados por país. Los resultados de esta encuesta demuestran una disminución importante en el acceso a internet al alejarse del centro (C) a los grupos socio-económicos (DE) que se encuentran en las bandas inferiores. Sin embargo, no es correcta la inferencia de que la falta de cobertura o el costo son las principales causas por las cuales estos segmentos no son usuarios de internet. En términos de cobertura, la tecnología 3G alcanza al 90% de la población y, en paralelo, todos los integrantes del ecosistema móvil están realizando importantes inversiones e innovaciones destinadas a cubrir al 10% restante. En relación con la asequibilidad, la continua disminución en los costos de los dispositivos ha ayudado a compensar la desaceleración en el aumento de los ingresos. En todo caso, el precio de los servicios móviles es relativamente inelástico: al momento de elegir, es más probable que los individuos de menores ingresos sacrifiquen otros gastos para preservar su servicio móvil.

La falta de contenido localmente relevante es la mayor barrera para los no usuarios

La mayor barrera de acceso a Internet móvil para los no conectados – aquellos individuos de ingresos más bajos – es la falta de relevancia de internet, especialmente de la ausencia de contenido local. Aunque la reacción más contundente en este sentido fue en Argentina, donde más del 70% de los encuestados lo mencionó como una barrera, en general, la situación es similar en los otros mercados encuestados. Lo irónico de esta situación es que, por lo general, es el mismo contenido el que impulsa el crecimiento en el uso de internet entre los usuarios móviles actuales, pero existe una arraigada percepción entre los no usuarios – entre 40% y 50% de los adultos – que lo que está disponible no es relevante, en gran medida, para su posible experiencia digital.

Este resultado surge de investigación primaria y estará reflejado en el Mobile Connectivity Index, un modelo de medición global, de abajo hacia arriba, de los cuatro principales facilitadores de la adopción de internet (infraestructura, asequibilidad, consumidores y contenido) y la posición de cada país respecto de los mismos. En cuanto al contenido, el índice posiciona a América Latina por encima del promedio global (puesto 61 de 100), muy por debajo de América del Norte (87) y Europa (70). Sin embargo, resulta significativo que los consumidores en casi todos los países de la región califican la falta de contenido localmente relevante como la barrera a internet más importante, inclusive más que la

cobertura de red. Sólo cerca de 30% del tráfico de internet en América Latina se dirige a sitios alojados localmente y en idioma local, y el 70% restante se distribuye entre sitios internacionales (como la BBC o CNN) o versiones adaptadas de los mismos. En conjunto, estos indicadores ponen de relieve la falta de contenido local.

En cierto modo, es desconcertante que no haya suficiente contenido localmente relevante para móviles. En primer lugar, América Latina está dominada solo por dos idiomas, el español (67%, unos 400 millones) y el portugués (33%, unos 200 millones en Brasil), lo cual es provechoso para los desarrolladores de aplicaciones, ya que necesitan contar con economías de escala para reducir el costo de adaptación del contenido a varios idiomas y mejorar los modelos de negocios basados en publicidad. En segundo lugar, los medios tradicionales siguen desarrollando una gran cantidad de contenido con un fuerte enfoque local. Tanto Televisa en México y Globo en Brasil, como varios de sus pares en la región, han forjado una posición consolidada en los mercados de televisión nacionales verticalmente integrados, y vinculan la producción de contenido con su distribución. Estos hábitos de consumo de medios reflejan la solidez del mismo, con altas tasas de consumo tanto para TV como para medios de comunicaciones más antiguos como la radio y la prensa escrita, a pesar de su declive casi fatal en muchas otras partes del mundo.

Factores que explican la falta de contenido para móviles

Son varias las razones por las que el éxito del contenido de los medios tradicionales no ha llegado aún a los móviles. Parte de esta inercia es pragmática: los servicios móviles son el canal de distribución de medios masivos de comunicación más nuevo, en particular la cobertura 3G y 4G con sus velocidades más altas. La otra parte puede ser también reflejo de las particularidades culturales y la afianzada tradición de respaldo que el Estado brinda a los periódicos y la televisión local como

canal de comunicación con las masas. Desde el punto de vista de su estructura, la mayoría de estos conglomerados de medios de comunicaciones pertenecen a dinastías familiares que, a lo largo de su historia, han operado con relativamente poca competencia dada la existencia de barreras de entrada creadas por los altos costos y la disponibilidad de licencias, así fue que se redujo el impulso hacia la innovación de nuevos medios de comunicación.



Más allá del sector tradicional de medios, existen también complejidades en la cadena de valor de contenido móvil que limitan la creación de contenido localmente relevante. En primer lugar, el dominio de Google en la navegación (90% de las búsquedas) y los sistemas operativos (Android representa el 80% de los smartphones en el mercado) disfraza la fragmentación en el diseño para los usuarios de teléfonos móviles tradicionales o feature phones, ya que las opciones de voz y SMS/ USSD siguen siendo viables aún en la actualidad, aunque las aplicaciones sean el futuro. En segundo lugar, la desigual distribución de puntos de intercambio de internet (Internet Exchange Points

o IXP por sus siglas en inglés) en todo el continente aumenta los costos de las pequeñas empresas y restringe la calidad de la experiencia del cliente. Por último, los servicios más utilizados por los consumidores en la era del smartphone (como las redes sociales y comunicaciones IP) son aquellos que tienen presencia global. Para bien o para mal, la competencia en todo el ecosistema móvil se ha centrado principalmente en estas áreas, dejando insatisfecha una gran cantidad de casos que son los que más necesitan del know-how local, y que se los agrupa, en líneas generales, bajo el término 'productividad'.

Tanto el Estado como los operadores tienen un rol que desempeñar

Las soluciones a estas cuestiones son más evolutivas que revolucionarias, pero hay un claro impulso a empezar a tomar acciones. Varios gobiernos de la región han lanzado su agenda de transformación digital y la han complementado con inversiones en centros de innovación, incentivos para el emprendimiento y apoyo para la implementación de IXP locales. Los programas Vive Digital de Colombia y Start-Up de Chile son muy buenos ejemplos que destacan el valioso rol que pueden tener los reguladores y legisladores.

Desde la perspectiva del mercado, algunos de los cambios se darán probablemente en forma natural, especialmente aquellos relacionados con el video, una industria en la que la combinación del aumento rápido de smartphones en el mercado con la expansión inminente de Netflix (que además tiene una expresa intención de convertirse en un proveedor de contenido local) posiblemente aceleren el vuelco de los grandes conglomerados de TV al móvil. Muchos operadores se han adelantado a este posible futuro con sus propias propuestas de video móvil por demanda. Al tener un conocimiento

íntimo del mercado local y contar con una reputación de confiabilidad, los operadores podrían aprovechar la oportunidad de elaborar un enfoque integral de servicios, más allá de las categorías de video y entretenimiento. Parte de esto incluiría la formación de alianzas estratégicas con inversores de capital de riesgo y empresarios locales, como por ejemplo el joint venture de Millicom con Rocket Internet, un modelo prometedor.

El lanzamiento de servicios en el entorno de productividad es igual de importante. Solo una minoría de los usuarios de internet en América Latina ha utilizado los servicios de banca en línea (22%) y de gobierno electrónico (24%), o ha realizado una búsqueda de empleo con su teléfono móvil (29%). La demanda latente entre los no usuarios probablemente sea mucho más alta. Algunos operadores, en particular Telefónica y Millicom, entienden esta necesidad y han tomado acción al respecto, pero hay lugar para muchos más, ya que estos usos son clave en la fidelización del usuario dado el impacto positivo que pueden tener en su vida.

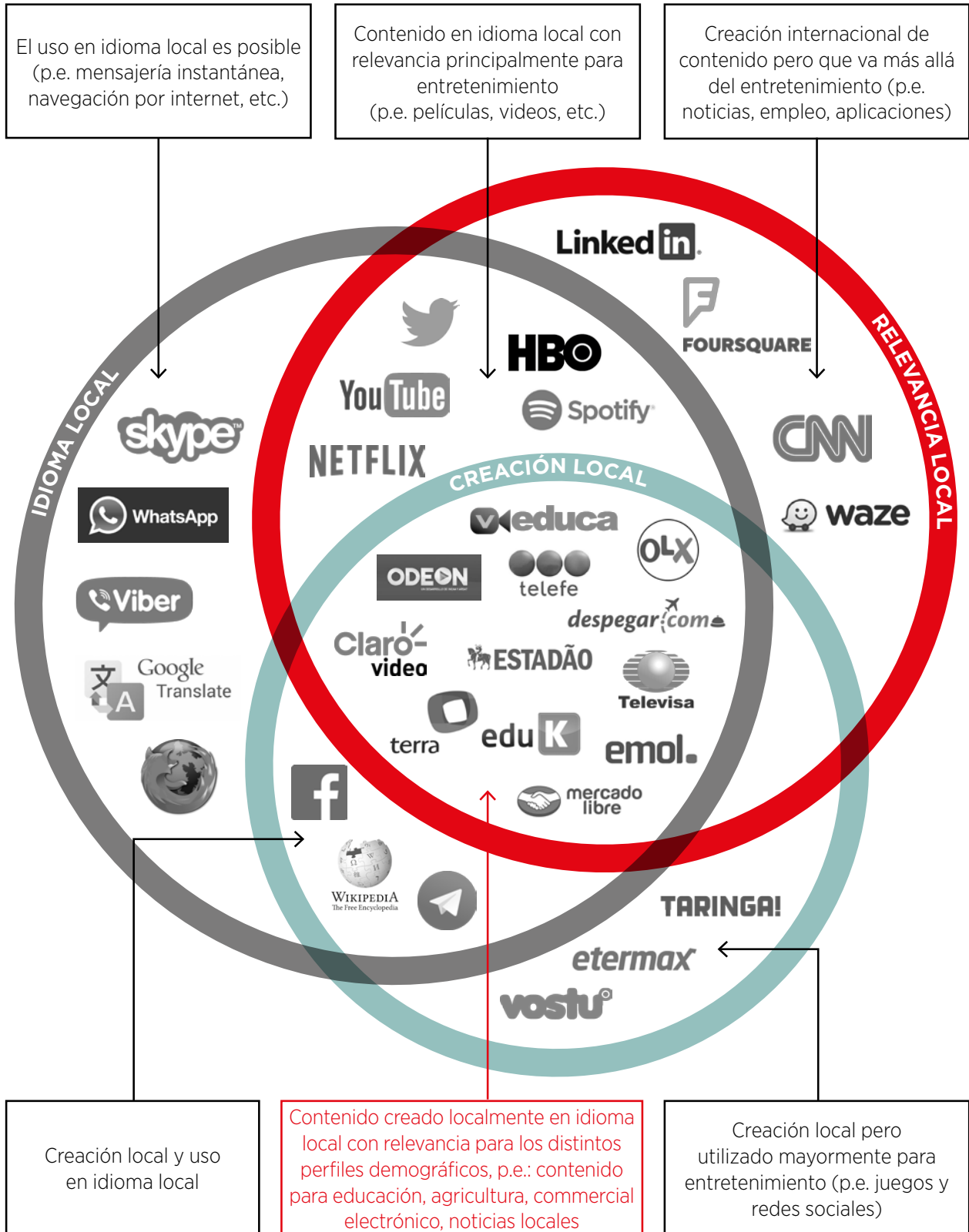
2 Definición de contenido localmente relevante

Contenido móvil se refiere a cualquier forma de medios electrónicos (imágenes, música, texto, videos, juegos, mapas etc.) que pueden ser vistos o utilizados en un dispositivo móvil, ya sea un teléfono o una tableta. El definir el contenido como 'local' puede tener varias acepciones: puede ser contenido que se encuentra en idioma local, el que es creado y alojado localmente o el que es relevante para la población local. La mayor parte del contenido disponible en la actualidad está solo traducido al idioma del lugar, sin tener en cuenta si es realmente relevante para la población local o no.

En la Figura 1, los tres círculos representan los tres tipos de contenido local, refiriéndose a su relevancia, creación o idioma. En el centro de las tres categorías aparecen los contenidos generados localmente, en idioma local y con relevancia local para los usuarios en países emergentes, es decir, contenido que es creado dentro de los propios mercados y que responde a las necesidades específicas del mismo.

Figure 1

El contenido localmente relevante es el que combina idioma, relevancia y creación local.



Fuente: GSMA Intelligence

3 Contexto de mercado

Invasión del móvil y del video, retraso del contenido local

En general, el mercado móvil de América Latina continúa experimentando un crecimiento de suscriptores sostenido y una tendencia hacia los smartphones 3G. A nivel regional, la penetración de suscriptores únicos es de aproximadamente 69%, con un crecimiento promedio del 3,5% en los últimos tres años (en comparación con los de Europa y Estados Unidos que crecieron en 1% y 3%, respectivamente, durante el mismo período). Se espera que esta penetración aumente a 80% para el año 2020, impulsada en particular por la incorporación de nuevos suscriptores provenientes de los estratos de menores ingresos¹. Alrededor de 48% de la población utiliza internet móvil y la mayor parte del crecimiento adicional provendrá de los móviles, ya que no hay suficiente infraestructura fija. Esto significa que aproximadamente 330 millones de personas, o la mitad de la población, siguen sin estar conectados a internet. Se espera que la penetración aumente a 66% para el año 2020, reduciendo así, pero no eliminando, la brecha digital a 224 millones o un tercio de la población (ver Figura 2).

Debajo de los números generales subyace una importante variación a nivel regional en el acceso a internet móvil, especialmente en relación con el PIB per cápita. Brasil, Chile, Argentina y Colombia se encuentran en el rango del 50 - 60%, mientras que los mercados con ingresos más bajos, como los de Haití y Cuba, se encuentran por debajo del 25% (ver Figura 3). La mayor parte del crecimiento adicional de internet está impulsado por los smartphones básicos, en su mayoría dispositivos Android de precios menores a \$150 (aunque ya cada vez de menos de \$100), con las mismas especificaciones y

rendimiento que un celular de más de \$300 hace sólo 18 o 24 meses. Este impacto se ve aumentado por un efecto mixto, el cambio a smartphones de los usuarios actuales de teléfonos móviles tradicionales, aun cuando mantengan sus planes de prepago. En los últimos 6 a 12 meses, el resultado fue de migración de las conexiones de internet 2G más lentas a aquellas de 3G con mayores velocidades. Aunque la cobertura de 4G se ha expandido en la región, su adopción ha sido más lenta. El cambio es inexorable. Se estima que la base de internet móvil en 3G o 4G aumentará de 70% en 2015 a 85% para el

1. Aunque la tasa de penetración de suscriptores únicos es más baja, tiene mayor relevancia que la típica tasa de conexiones de 110% (lo cual presupone una saturación en el mercado) porque está ajustada por cantidad de tarjetas SIM por usuario e inactividad del suscriptor.

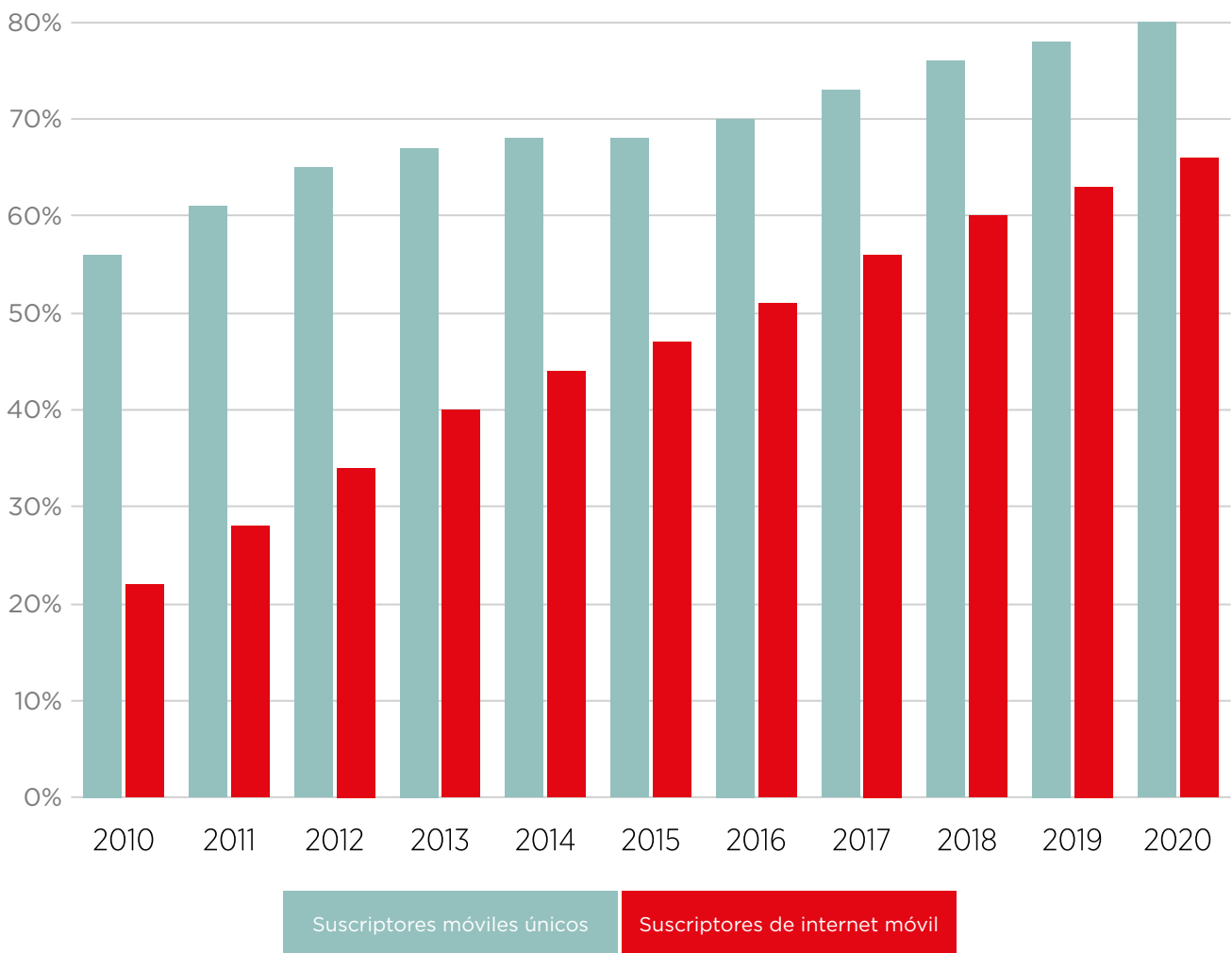


año 2020, lo cual tiene consecuencias contrapuestas para los operadores. Por un lado, una mayor base de clientes conectados a internet representa mayores ingresos por datos y ofrecen una oportunidad de diferenciación con la competencia en base a la robustez de su cobertura de red, un criterio de compra mencionado en las encuestas, en

repetidas oportunidades, como el más importante al momento de seleccionar un operador. Pero, por otro lado, aumenta la presión sobre la capacidad de la red dado el creciente tráfico de video, un crecimiento que, según Cisco, se estima en un 55% anual hasta el año 2019.

Figura 2

Latinoamérica: el aumento de la penetración de internet es inexorable, sobre todo en móvil...



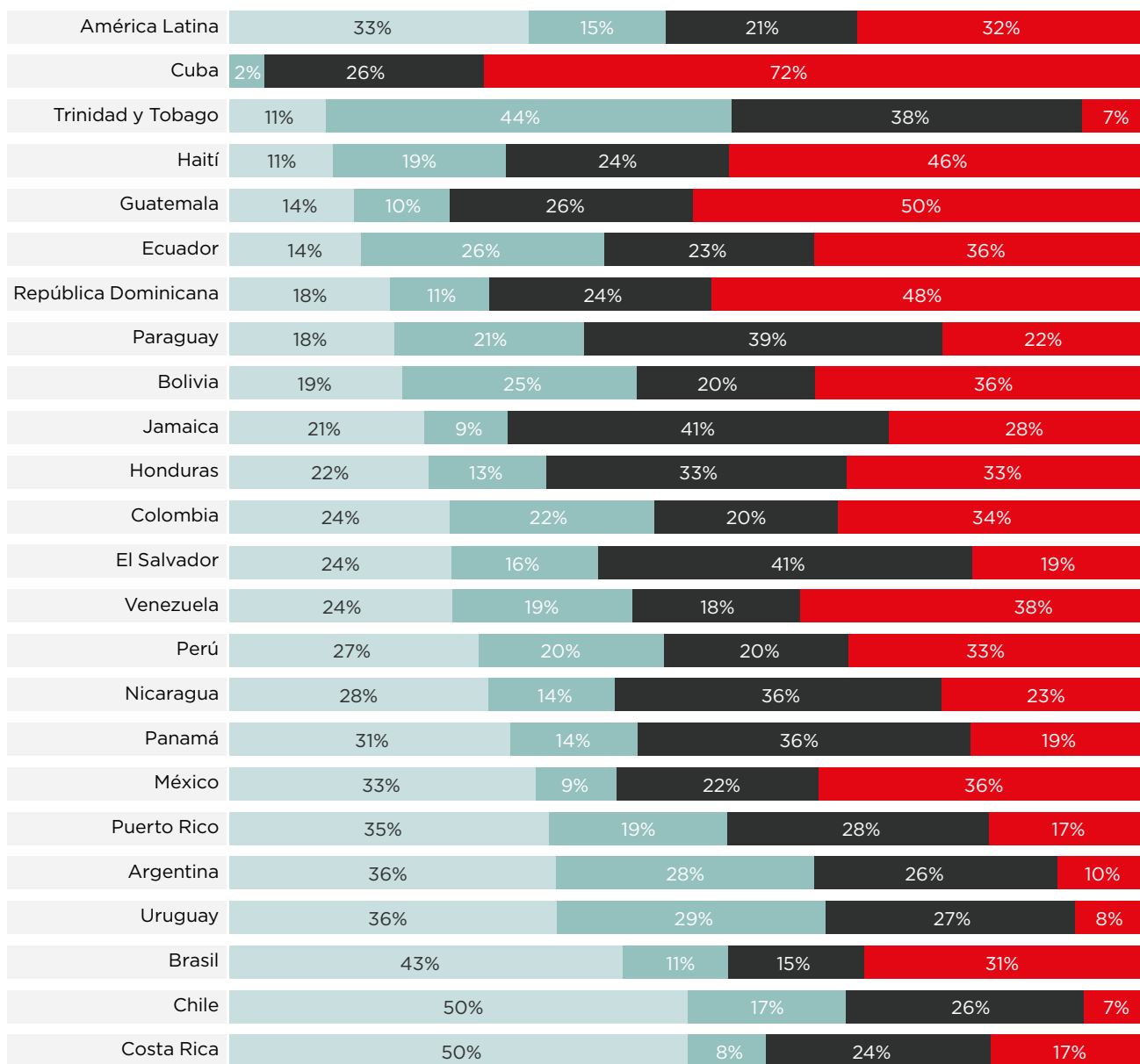
Nota: penetración expresada como porcentaje de la población

Fuente: GSMA Intelligence



Figura 3

... Pero hay una importante variación en todo el continente



Porcentaje de la población (2015)

Suscriptores de internet móvil 3G y 4G

Suscriptores de internet móvil 2G

Suscriptores sólo voz

No conectados al móvil

Fuente: GSMA Intelligence

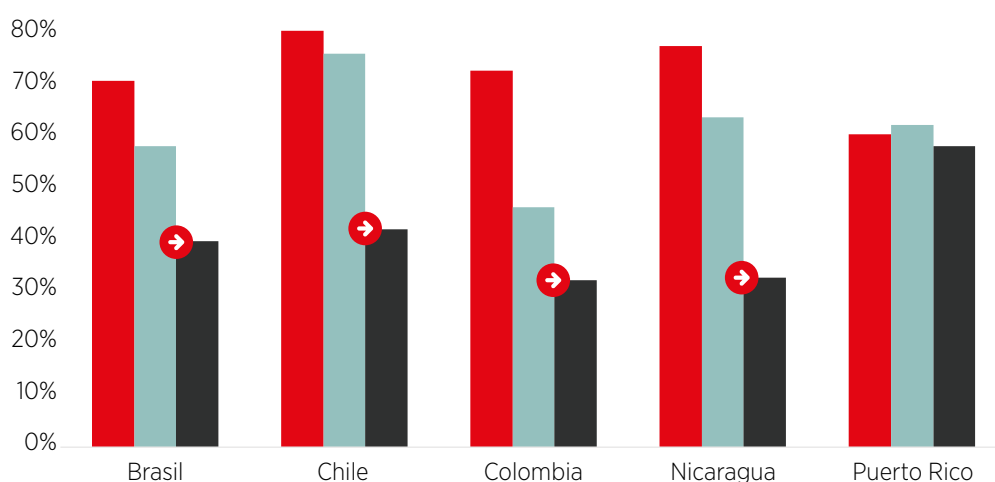


Aunque el video y la resultante explosión de contenido son los impulsores de la historia del smartphone, la mayor parte de este crecimiento proviene de aquellos segmentos de ingresos medios y altos y su uso de aplicaciones de redes sociales, entretenimiento y juegos. Aquellos que aún no están conectados a internet pertenecen a los segmentos de ingresos más bajos y de menor educación. Con el fin de analizar por qué todavía no utilizan el internet, se llevó a cabo una encuesta al consumidor en ocho mercados de América Latina, con 1.000 adultos encuestados por país. El análisis de los resultados muestra una importante disminución en la tasa de acceso a internet cuando se mueve de los grupos socio-económicos del centro (C) a los más bajos (DE) (ver Figura 4). Sin embargo, no es correcta la inferencia de que la falta de cobertura o el costo son las principales causas por las cuales estos segmentos no son usuarios de internet. En términos de cobertura, la tecnología 3G alcanza al 90% de la población y, en paralelo, todos los integrantes del ecosistema móvil están realizando importantes inversiones e innovaciones destinadas a cubrir al 10% restante. En relación con la asequibilidad, la continua disminución en el costo de los dispositivos ha ayudado a compensar la desaceleración en el aumento de los ingresos. En todo caso, el precio de los servicios móviles es relativamente inelástico: al momento de elegir, es más probable que los individuos de menores ingresos sacrifiquen otros gastos para preservar su servicio móvil.

En cambio, la barrera más grande al acceso de internet móvil entre los individuos de ingresos bajos es la falta de relevancia, causada por la falta total de contenido local relevante (ver Figura 5). En Argentina se obtuvo la respuesta más contundente, con más del 70% de los encuestados mencionando este criterio como una barrera, pero la situación es, en general, similar en los otros mercados encuestados. El costo de la propiedad móvil como parte del ingreso tiende a ser entre el 3 y el 5% en los mercados más avanzados, y es el caso para los estratos de ingresos superiores (el 20% superior) en América Latina. Para el 40% que se encuentra en la base de la pirámide, el costo equivale a un porcentaje mucho más alto de sus ingresos, por lo general superior al 15%, y en algunos mercados como Bolivia y Guatemala, por encima del 30%. Por lo tanto, los resultados de esta encuesta son aún más importantes dado que la asequibilidad no es considerada un obstáculo principal para el acceso a internet, incluso por los grupos de ingresos más bajos. Lo irónico de esta situación es que, por lo general, es el contenido mismo el que impulsa el crecimiento del uso de internet entre los usuarios móviles actuales, pero existe una arraigada percepción entre los no usuarios – entre 40% y 50% de los adultos – que lo que está disponible no es relevante, en gran medida, para su posible experiencia digital, lo cual resalta la falta de contenido localmente relevante.

Figura 4

¿Utiliza el internet desde su smartphone?



Nivel Social

AB
C
DE

Indicativo de ingreso anual (\$)

\$15,000 - \$30,000+
\$6,000 - \$15,000
\$0 - \$6,000

Base: consumidores que acceden a internet al menos una vez al mes desde un smartphone, expresado como porcentaje de adultos. Muestra de 1.000 adultos de 18 años para cada país

* Rangos de ingresos indicativos. Las bandas exactas varían según el país

Fuente: Encuesta al Consumidor 2015, GSMA Intelligence

Figura 5

La falta de relevancia y contenido local, es la barrera número uno para las personas que aún no están conectadas a internet

	Falta de relevancia y contenido local	Aptitudes digitales	Asequibilidad	Falta de cobertura
Argentina	72%	19%	18%	2%
Brazil	47%	41%	37%	2%
Chile	37%	47%	18%	1%
Colombia	49%	46%	49%	19%
Mexico	51%	33%	43%	9%
Guatemala	57%	38%	14%	3%
Nicaragua	31%	58%	23%	6%
Puerto Rico	68%	18%	33%	2%

Nota: Basado en una encuesta llevada a cabo en 54 países. La muestra para América Latina y el Caribe incluye ocho países y 1.000 encuestados en cada mercado.

Fuente: Encuesta al Consumidor 2015, GSMA Intelligence

4 Falta de contenido

La oferta no satisface la demanda de contenido local

Desde el punto de vista de la oferta, lamentablemente, no existe un único indicador que pueda cuantificar la disponibilidad de contenido localmente relevante. Y aunque lo hubiera, se correría el riesgo de que brindara una percepción sesgada porque es igual de importante tener en cuenta en este debate la cantidad de contenido que es creado en comparación con lo que está realmente disponible para las personas. Por esta razón, lo hemos evaluado desde un punto de vista ascendente, combinando métricas que resultan en una puntuación agregada del índice de contenido en un mercado determinado (máximo 100). Esto será parte del Mobile Connectivity Index de GSMA, el cual ha sido diseñado para proporcionar un estimado de los cuatro principales facilitadores de la adopción de internet (infraestructura, asequibilidad, usuarios y contenido) y la posición de cada país respecto de los mismos.

Más abajo, se encuentra el desglose de estas métricas en relación con el “contenido local” en este índice, junto con las puntuaciones de este indicador para un grupo de mercados latinoamericanos, comparado con los promedios regionales. Se observan varios puntos:

- En base a este índice la puntuación de América Latina en contenido, como región, es de 61. Está por encima del promedio global, pero muy por debajo de América del Norte (87) y Europa (70). Hay variaciones importantes dentro de la región. Chile, Colombia, Argentina y Uruguay están más avanzadas, mientras que los mercados más pequeños, como Nicaragua, Guatemala y Paraguay, se encuentran en una posición más débil.
- Estas diferencias están causadas, en su mayoría, por la cantidad de contenido que es producido localmente, no por la cantidad de contenido que está en idioma local. Los mercados más avanzados tienen, por lo general, un nivel más alto en los siguientes criterios:

Sitios web producidos en mercados locales, en particular en ccTLDs o dominios de alto nivel con código de país (country code Top Level Domains por su nombre en inglés)

Interacción con sitios de información conocidos (para este caso se utilizaron las correcciones de Wikipedia)

Interacción en redes sociales, una buena referencia sobre la creación y distribución de contenido básico (en este caso se utilizó la penetración de Facebook)

Provisión de servicios de gobierno electrónico. La agenda digital nacional más amplia está relacionada con esta métrica, aunque no se encuentra cuantificada en el índice. El plan digital nacional de Colombia (Vive Digital) y el programa del gobierno chileno para atraer emprendedores (Start-up Chile) son buenos ejemplos (*ver Outlook: how government and operators can help address the content deficit*).

Sin embargo, resulta significativo que los consumidores en casi todos los países de la región califican la falta de contenido localmente relevante como la barrera a internet más importante, inclusive más que la cobertura de red. La falta de contenido localmente relevante se ve reflejada en el tráfico a los sitios web. El Dr. Raúl Katz identificó este aspecto en un estudio realizado en 2013 en base a

datos de tráfico de Alexa, pero las cifras casi no han sufrido cambios importantes. En Latinoamérica, solo alrededor de 30% del tráfico de internet nacional se encamina a sitios web alojados localmente y en idioma local, y el 70% restante se distribuye entre sitios internacionales (como la BBC o CNN) o versiones adaptadas de los mismos. (ver Figura 7).

Figura 6

Análisis del contenido localmente relevante: ¿cuál es su composición?

CONTENIDO LOCAL

LOCALIZACIÓN (o relevancia)

gTLDs per cápita
ccTLDs per cápita
Puntuación de gobierno electrónico
Penetración de Facebook
Correcciones a Wikipedia por usuario de internet

DISPONIBILIDAD

Artículos de Wikipedia
Cantidad de sitios web en los top 10 millones (ambos miden la cantidad de artículos/sitios web accesibles a la población)
Accesibilidad promedio de las 100 mejores aplicaciones móviles

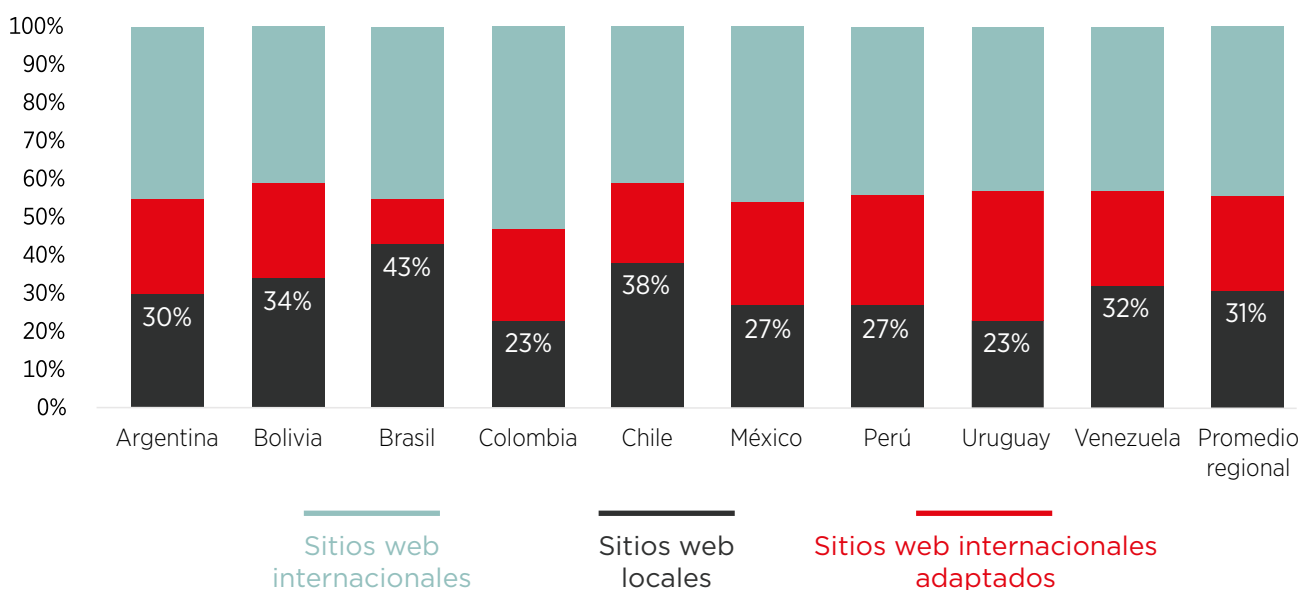
	Localización	Disponibilidad	Calificación de contenido	Ránking mundial
Países Bajos	85	97	91	1
Reino Unido	84	96	90	2
Australia	83	97	90	3
Chile	73	72	73	33
Uruguay	75	69	72	34
Colombia	67	73	70	36
Argentina	63	74	69	38
México	59	72	65	40
Venezuela	55	74	65	42
Brasil	58	71	65	43
Nicaragua	37	68	52	72
Guatemala	39	64	51	74
Promedios regionales				
Latinoamérica	54	68	61	
Norteamérica	80	94	87	
Europe	66	73	70	
África	24	27	25	
Global	50	54	52	

Nota: La tabla más arriba muestra una selección de mercados de América Latina, pero el promedio incluye a todos los países de la región

Source: GSMA Intelligence

Figura 7

100 sitios web más visitados: local versus internacional



Fuente: "Desarraigo cultural at contenidos de internet: análisis de las Naciones Unidas para América Latina" basado en Alexa, Raúl Katz, 2013

Si los consumidores lo quieren, entonces, ¿cuál es el problema?

La falta de contenido lleva a una pregunta obvia respecto de su oferta: si los consumidores quieren contenido localmente relevante, ¿por qué no hay más disponibilidad? Las razones son varias:

- Estar en idioma local no siempre implica relevancia en el contenido
- Un sector fuerte de medios tradicionales de comunicación, sólo que todavía no para móviles
- Complejidades de la cadena de valor
- La escala global es conducente a la masificación de contenido.

Contenido en idioma local no siempre implica relevancia

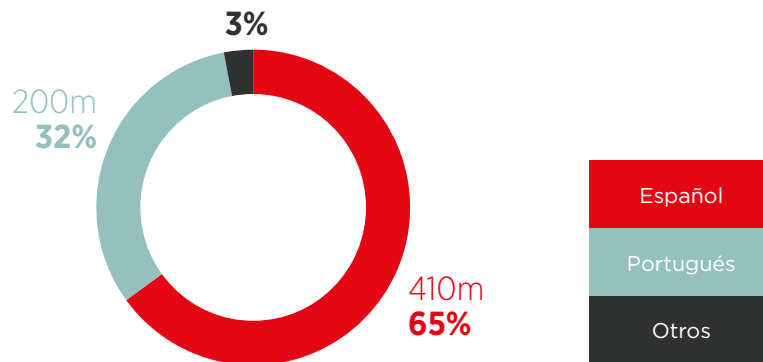
En cierto modo, es desconcertante la falta de contenido localmente relevante para móviles, dada la composición lingüística de la región, la cual está dominada solo por dos idiomas, el español y el portugués (ver Figura 8)². El portugués sólo se habla en Brasil, pero una población de más de 200 millones de personas constituye, en términos generales, un mercado grande y homogéneo en sí mismo para el desarrollo de contenido local. El español es la lengua materna de más de 400 millones de personas en distintos países de la región, lo cual beneficia a los desarrolladores de aplicaciones, quienes necesitan contar con economías de escala para reducir el costo de adaptación del contenido a varios idiomas y atraer a

más anunciantes. En base a esto, creemos que existe un importante potencial latente para desarrolladores y otras empresas de provisión de servicios digitales que estén intentando entrar en mercados con escalas ya existentes en base a un idioma común. Sin embargo, es común la percepción equivocada que, si el contenido se encuentra en idioma local, es entonces más relevante y útil para la vida de la población del lugar. Aunque abundan las opciones de software de traducción, incluso para dialectos poco comunes, lo más difícil es invertir los recursos necesarios para extraer los conocimientos locales y así comprender lo que la gente realmente quiere y qué es relevante para ella.

2. Aunque, en general, la región es homogénea, en algunos mercados puede existir una cierta fragmentación. Por ejemplo, aunque la mayoría de los paraguayos habla español, el guaraní es la primera lengua más hablada en el país (37% de la población es monolingüe). Las lenguas indígenas son significativas en varios países, como, por ejemplo, en Perú donde 14% de la población habla quechua (idioma también hablado en el país vecino, Bolivia) y en México con los dialectos mayas. Las poblaciones locales que hablan esos idiomas locales son las que menos probabilidades tienen de convertirse en usuarios de internet. En 2013, Facebook y Tigo reconocieron este fenómeno y lanzaron una versión de Facebook orientada específicamente a la población guaraní, pero esto es más una excepción que una regla.

Figura 8

América Latina es prácticamente monolingüe, lo cual representa grandes economías de escala



Nota: La población de los países de América Latina donde un idioma en particular es el más hablado. En los Estados Unidos hay también unos 20 millones de hispano-parlantes nativos.

Fuentes: Banco Mundial, Ethnologue

Sector fuerte de medios tradicionales de comunicación, pero no todavía para los móviles

Latinoamérica tiene un fuerte sector de medios tradicionales de comunicación, con una abundante propuesta de contenido desarrollado a nivel local. Tanto Televisa en México como Globo en Brasil son buenos ejemplos. Ambos conglomerados tienen una posición consolidada en sus mercados de televisión nacional, integrados verticalmente, y vinculan la producción de contenido con su distribución. Esto ha resultado de mucha ayuda al momento de mantener márgenes firmes y liberar la disponibilidad de capital para su inversión en más programación local y más cantidad de redes, se han visto complementados recientemente con la exportación a mercados internacionales. Cada uno de estos gigantes ha construido también su posición en otros mercados de medios de comunicación como la radio y la prensa escrita (incluidas revistas y periódicos), creando así una propuesta más amplia e integrada para los clientes, como también respecto de los costos y las sinergias de marketing.

Los hábitos de consumo de medios reflejan el predominio de los medios tradicionales. Por ejemplo, entre los mercados más grandes de la región, los usuarios todavía dedican más tiempo a la TV que al internet (en promedio, cuatro horas al día versus tres, aunque estos datos son aún mayores en algunos mercados como Argentina; ver Figura 9). Sin embargo, algunos medios legados como la radio y la prensa escrita, causan aún una mayor sorpresa. En estos mismos mercados, la penetración de radio, considerada en base a su propiedad y a los oyentes diarios, es más del 50%, y el consumo de periódicos impresos está en el rango de 20 a 30% (aunque es más alto, nuevamente, en Argentina). Estas estadísticas están en oposición directa a lo que está sucediendo con estos medios legados en Europa, Estados Unidos y prácticamente en todas las demás regiones del mundo. Los ingresos por publicidad de la prensa escrita en América Latina crecieron en un 50% entre 2009 y 2013, el más sustancial a nivel mundial; Asia continental es la única otra región que mostró un crecimiento en esta industria, solo 7%.³⁾

Este tipo de éxito no se ha trasladado a los móviles (todavía) por diversos motivos. En parte, por motivos pragmáticos: los servicios móviles son

el canal de distribución de medios masivos de comunicación más nuevo. Los conglomerados de televisión han estado en el mercado desde la década de los sesenta, mientras que la prominencia de los smartphones se ha dado en los últimos siete años, luego del lanzamiento del iPhone y del Android. Los ecosistemas de contenido necesitan tiempo para formarse, especialmente dada la complejidad de la cadena de valor de contenido móvil y las sutilezas que deben ser tomadas en cuenta al adaptar el producido para TV a un formato móvil. Otra parte puede ser también el reflejo de las particularidades culturales de cada región. Latinoamérica cuenta con una sólida tradición de apoyo gubernamental a los periódicos y la televisión local como canales de comunicación masiva, lo cual ha sido instrumental en su preservación a pesar de la caída secular experimentada en otras regiones, causada por la migración a lo digital. Por último, la mayoría de estos conglomerados de medios de comunicaciones pertenecen a dinastías familiares que, a lo largo de su historia, han operado con relativamente poca competencia dada la existencia de barreras de entrada levantadas por los altos costos y la disponibilidad de licencias. Así fue que se redujo el impulso hacia la innovación de nuevos medios de comunicación.

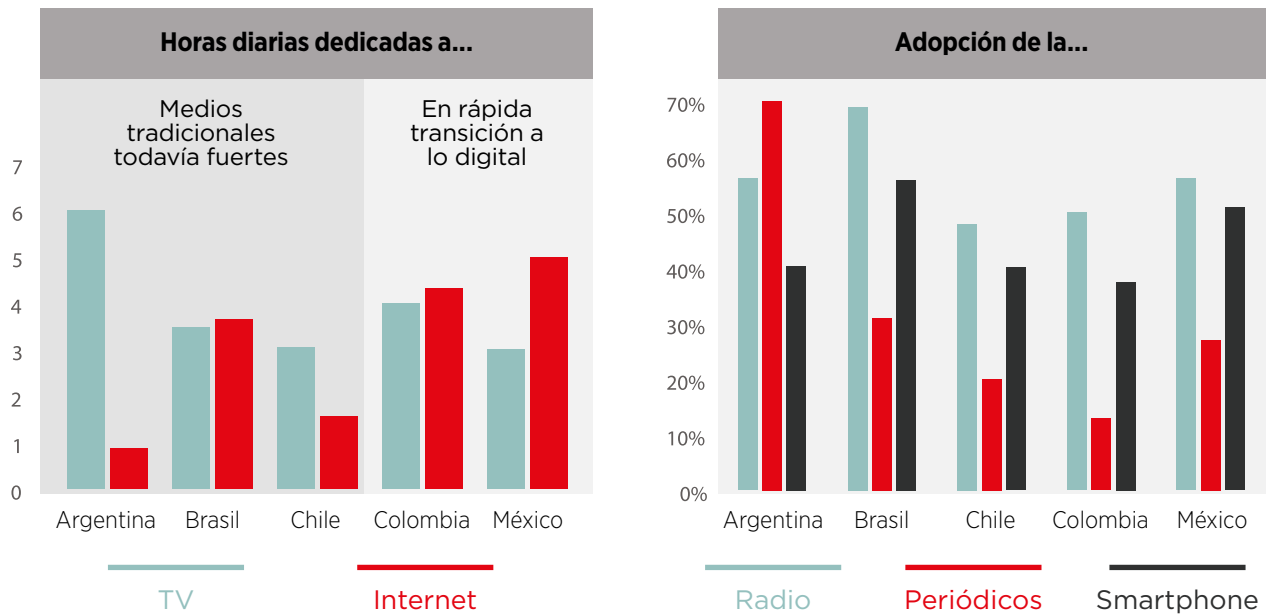
Sin embargo, se está viviendo un cambio importante, con más regulación enfocada en el control de los monopolios y duopolios que, sumada a la rápida expansión de los smartphones y el aumento del tiempo que las personas dedican a internet, hacen que una migración exitosa a los móviles sea más una necesidad que una opción.

Otro factor que probablemente acelere la transición de la televisión tradicional a la móvil es la presencia de Netflix, quien está lejos de ser el actor más importante en el mercado de video masivo en América Latina, dado el gran interés de Claro en el mismo mercado y de otras iniciativas, como Odeón en Argentina. La diferencia está en la escala, la amplia experiencia en programación y las alianzas ya en marcha. La empresa representa en la actualidad una proporción relativamente pequeña del total de televidentes de América Latina, aunque se están sentando las bases para un aumento importante de los mismos tras su reciente anuncio de expansión global a 130 mercados. La empresa ha manifestado que su estrategia se centrará en combinar el contenido original y el licenciado, diseñados para una audiencia global, con series y películas producidas localmente. Los proveedores locales de video por demanda ya han sentido el impacto de la entrada de Netflix en los mercados de Estados Unidos, Japón y gran parte de Europa. Su reacción fue lanzar sus propias propuestas móviles, pero no les ha sido fácil competir con los bajos niveles de precios. Es sólo una cuestión de tiempo antes de que suceda lo mismo en Latinoamérica, e inclusive se espera un crecimiento aún más rápido que en otras regiones dadas las grandes inversiones que Netflix ya ha realizado en programación en español para sus usuarios en Estados Unidos. Por lo tanto, se vendrán más alianzas estratégicas entre sectores, con varias permutaciones posibles entre operadores móviles y conglomerados de medios nacionales, como también con ONG para aquellos casos en los que la inversión comercial no es usual (tales como contenidos educativos).

3. Fuente: World Association of Newspapers and News Publishers

Figura 9

Interacción con diferentes medios de comunicación



Nota: Las cifras de radio y prensa se refieren a la parte de la población que tiene un uso diario. La penetración de smartphones está expresada como porcentaje de conexiones móviles.

Source: The 2014 Media Marketing Report for Latin America, US Media Consulting; GSMA Intelligence

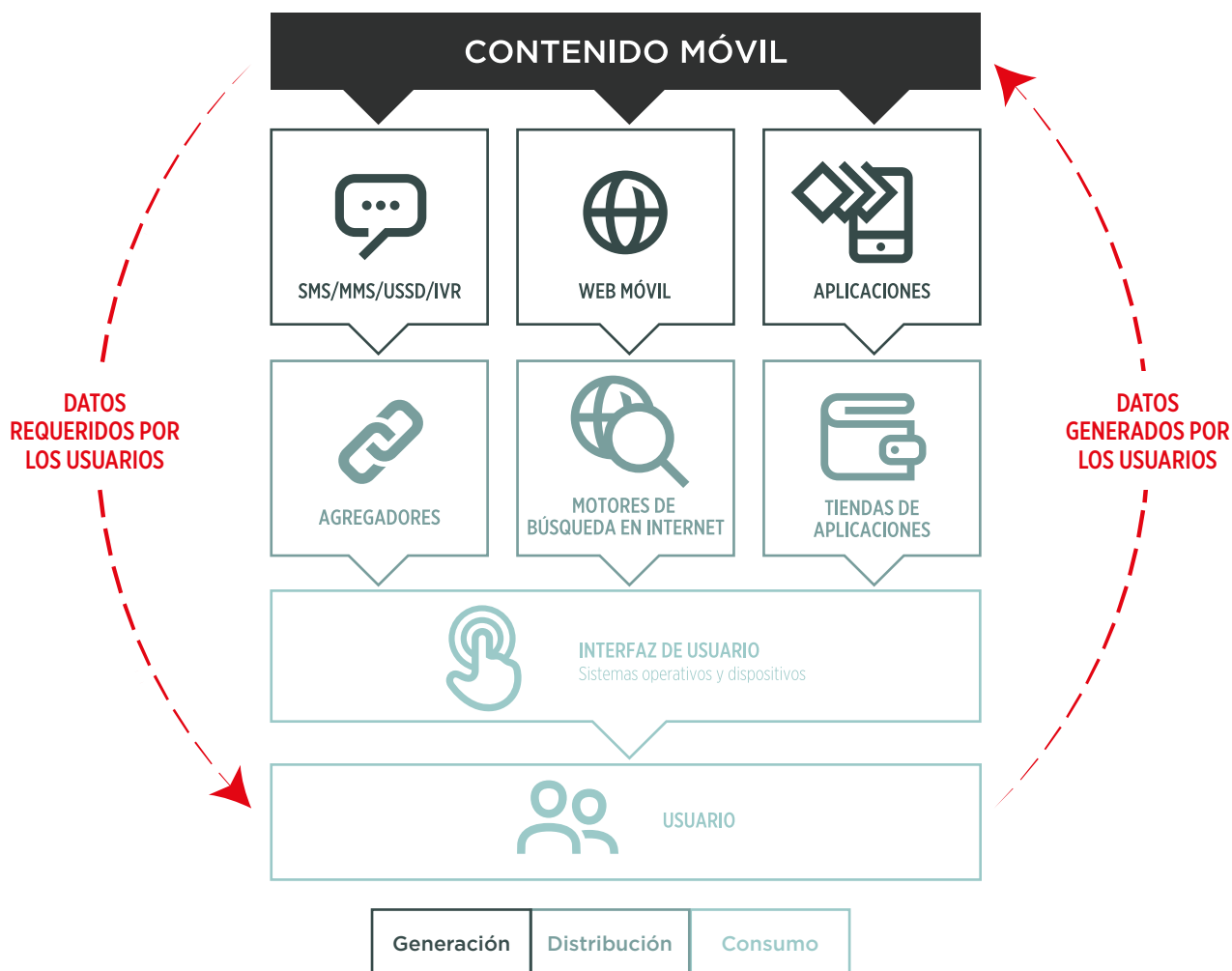
Complejidades de la cadena de valor

Existen dos áreas en las que las complejidades de la cadena de valor actúan como barreras al contenido localmente relevante. La primera está en el propio canal de distribución del móvil. Por lo general, la generación de contenido móvil es a través de tres tipos de tecnología: voz, mensajería (SMS, MMS y servicios USSD) y datos (web y aplicaciones). El contenido elaborado a través de voz y mensajería se distribuye al por mayor a través de los agregadores, el acceso y la búsqueda de páginas web se realiza a través de los navegadores y los motores de búsqueda y las aplicaciones a través de tiendas de aplicaciones (ver Figura 10). La dominancia de Google en la navegación (90% de las búsquedas) y los sistemas operativos (Android representa alrededor del 80% de los smartphones) disminuye la fragmentación en este entorno, pero no toma en cuenta al otro 50% de los usuarios móviles que todavía tiene teléfonos móviles tradicionales o feature phones. Estos individuos son también aquellos que muy probablemente no cuentan con educación digital suficiente, lo cual hace que las

opciones de voz y mensajería de texto, como el USSD, sean más viables. Este caso tiene más sentido a nivel social que comercial. Esto es comprensible desde la perspectiva de los desarrolladores y de otros proveedores de contenido más pequeños en escala, dada su necesidad de monetizar, de alguna manera, sus servicios. Sin embargo, la provisión de servicios asociados con la productividad del usuario, ofrecen el beneficio de fidelización del mismo, especialmente si se utilizan formatos que son relevantes para los segmentos de menores ingresos en zonas rurales (como agricultura y salud). Por último, tenemos la tendencia a largo plazo de migración de usuarios de teléfonos móviles tradicionales a smartphones en una etapa más temprana en el ciclo de vida: las previsiones actuales establecen que la penetración del smartphone será de alrededor 70% en América Latina para el año 2020, con la posibilidad de que la cuestión de contenido influya significativamente en un aumento aún mayor de la misma.

Figura 10

Cadena de valor del contenido móvil



Fuente: GSMA

La segunda complejidad está en la rentabilidad de la transferencia de datos. Aunque no aparecen en la Figura 10, la capa de distribución de la cadena de valor también contiene redes de distribución de contenido (content distribution networks o CDNs, por sus siglas en inglés). Estas empresas proveen servicios de redes para la transferencia de contenido de productoras a las redes de entrega de última milla hasta el usuario final real (por ejemplo, móvil, DSL fijo o cable). A fin de reducir el costo de este transporte desde los centros de creación a los puntos de acceso en países lejanos (desde Silicon Valley a Sudáfrica, por ejemplo) y el efecto de latencia asociado que puede poner en riesgo la experiencia del usuario, se aloja este contenido en servidores locales, cada vez con más frecuencia.

Level 3 es uno de los actores más grandes a nivel internacional en este ámbito. La Figura 11 muestra sus puntos de tránsito. El problema está en que la mayoría de las redes de distribución de contenido y los puntos de intercambio de Internet están presentes solo en mercados avanzados.

Esto refleja, en parte, el efecto legado en la provisión de servicios en países o regiones con mercados avanzados de medios y de telefonía, y, en parte, el alto costo de instalación de cables submarinos que cubren grandes distancias. En América Latina hay alrededor de 46 IXP, que representan alrededor del 8% del total mundial, un porcentaje similar al de la tasa de conexiones de smartphones en la región (10%) versus el nivel global. Sin embargo, Brasil

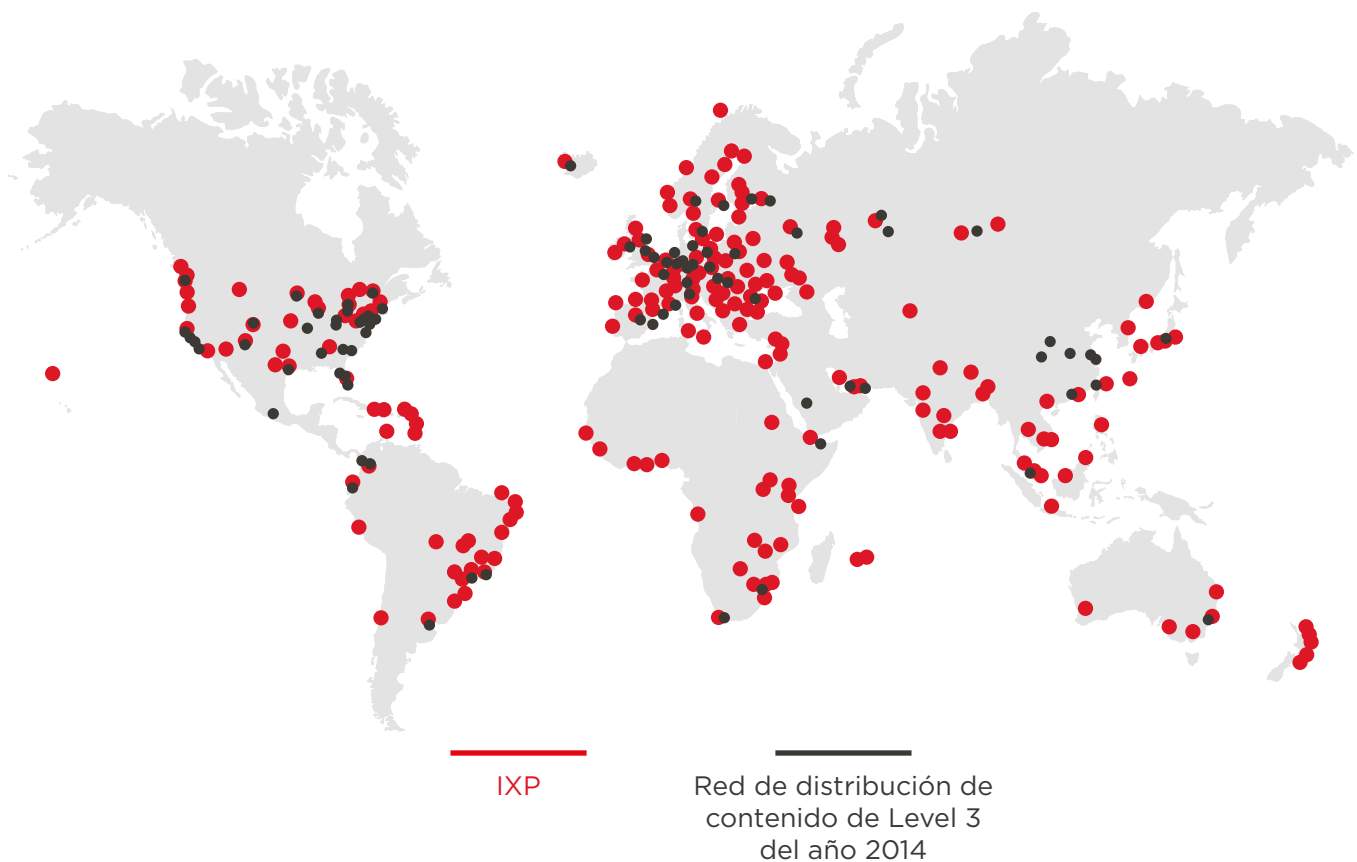
controla la mayor parte de estos IXP (ayudado por la creación de un órgano de actores múltiples en el 2003 para impulsar la expansión hacia fuera de las grandes ciudades). En otros países hay una distribución limitada y dispersa de estos IXP y, en el resto, están completamente ausentes.

Esto es importante para el contenido local ya que constituye un desincentivo para la iniciativa empresarial local. El lanzamiento de un sitio web local o de una aplicación en un país que no tiene un IXP local tiene costos más altos porque el tráfico al sitio debe ir hasta un IXP fuera del país antes de regresar (esta situación se puede comparar, acertadamente, con el hipotético caso de que se requiriera que un vuelo nacional tuviera que pasar por un aeropuerto internacional fuera del país antes de llegar a su destino en el mismo país del que partió.) Además, la cuestión va más allá del costo.

Los IXP locales presentan incentivos más atractivos para que los productores alojen el contenido más cerca de los usuarios finales, generalmente mediante almacenamiento en caché para reducir la latencia. Por último, el alojamiento local de sitios web tiene beneficios relacionados con la optimización de los motores de búsqueda. Google, Yahoo y Bing determinan y clasifican los resultados en base a la configuración regional del contenido, entre otros criterios, y le dan prioridad al contenido que está en idioma local y alojado localmente. Si el contenido está en idioma local, alojado con una dirección IP local y registrado en un dominio de nivel superior, aparecerá más alto en la lista de resultados de una búsqueda, proporcionándole así una mayor visibilidad al creador del contenido y haciendo que sea más fácil para los usuarios finales encontrarlo.

Figura 11

Localización de Puntos de Intercambio de Internet (IXPs)



Fuente: Telegeography, Level 3

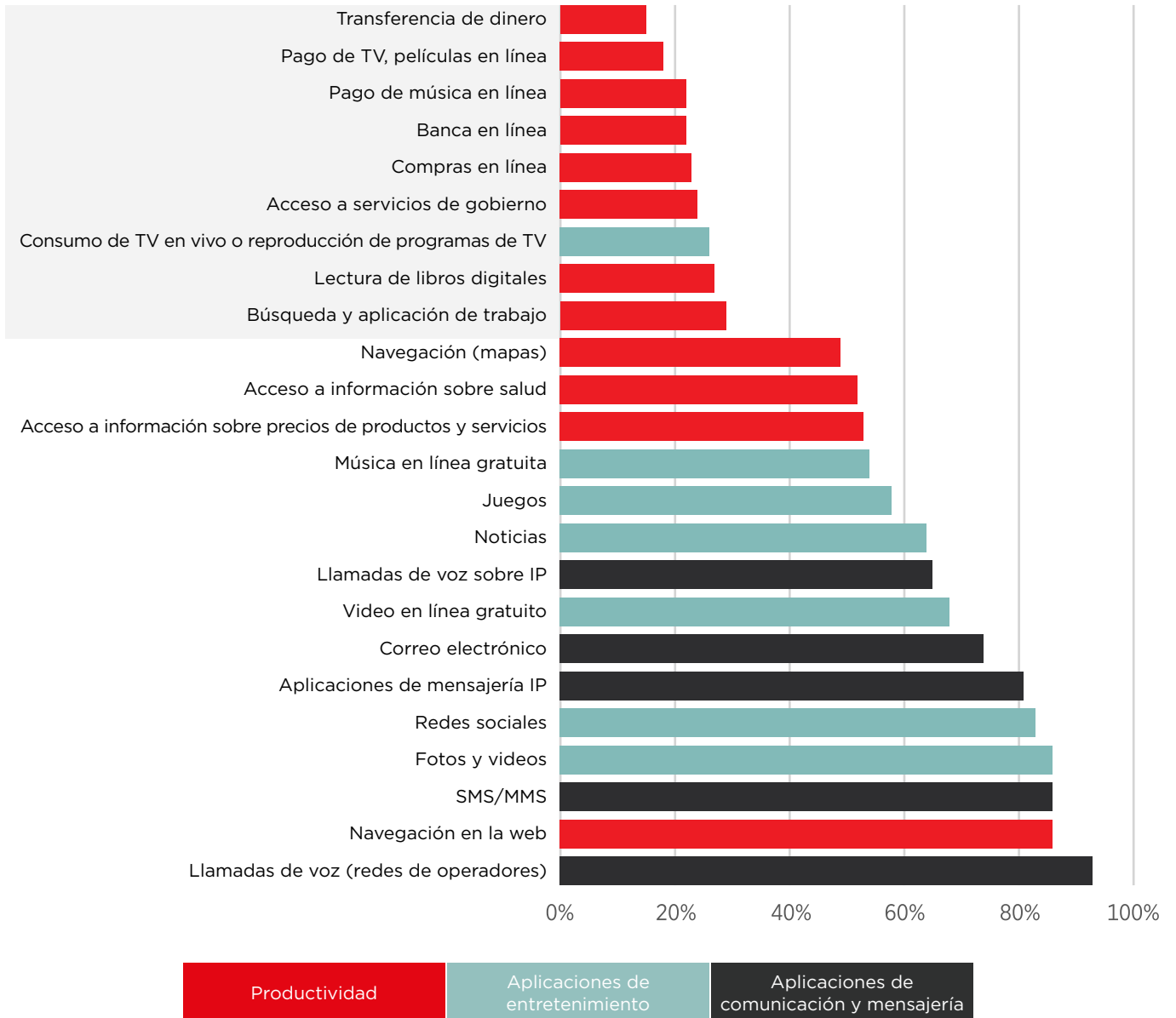
Escalas globales favorecen la masificación de contenido

Si observamos el rango de funcionalidades disponibles en un teléfono móvil, el uso y la adopción del mismo siguen una evolución. Las llamadas de voz y los SMS son los pilares del uso masivo (más del 80%). En la era del smartphone, se han sumado en igual medida la navegación por internet, las redes sociales, los videos y las plataformas de mensajería IP tanto para comunicaciones básicas como para una amplia gama de servicios como los juegos y las compras en línea, cada vez con mayor frecuencia (ver Figura 12). La mayoría de estos servicios son gratuitos y así atraen a los usuarios, sin importar su nivel de ingresos. El corolario es que los actores que tienen éxito en estos espacios tienen presencia global, o por lo menos a nivel regional, en mercados en los que “el ganador se lo lleva todo”. Por ejemplo, la mensajería IP se ha bifurcado en dos grandes grupos: WhatsApp (900 millones), Facebook Messenger (800 millones) y WeChat (China, 600 millones), los tres más grandes, seguidos de una larga lista de otros proveedores que buscan competir en mercados nacionales en base a la idiosincrasia cultural (como Kakao en Corea) o a estrategias de nicho de producto (como el BlackBerry Messenger). Las dos últimas son historias de éxito, pero hay un grupo mucho más grande de empresas que han intentado competir en el ámbito ‘local’ con los incumbentes globales, pero no han tenido suerte.

Hasta cierto punto, el elemento social y de intercambio de las redes sociales y las plataformas de comunicaciones IP puede llenar el vacío que deja la producción de contenido localmente relevante para cada población. Sin embargo, si continuamos subiendo por proceso evolutivo, encontramos una cantidad de usos que, por lo general, pueden agruparse bajo el término ‘productividad’, los cuales siguen sin estar satisfechos en su gran mayoría. Aún entre los usuarios de internet de la región, solo una minoría ha utilizado los servicios de banca en línea (22%) y de gobierno electrónico (24%), o ha realizado una búsqueda de empleo con su teléfono móvil (29%). Desde el punto de vista de demanda, estos usos son los ejemplos de los tipos de servicios que son relevantes para los no usuarios debido al efecto positivo que podrían tener en su sustento económico y creemos que, por lo tanto, son una palanca importante para impulsar el acceso inicial. Los actores globales en el ámbito de mensajería, e incluso de redes sociales, han ignorado esta parte de la evolución, aunque el Facebook Básico Gratuito es una excepción que vale la pena notar. La rentabilidad continúa siendo un desafío ya que no existe un modelo de cobranza directa a los usuarios de ingresos más bajos. Existen oportunidades para que aquellos que tengan un profundo conocimiento del mercado local, como los operadores móviles, opten por un enfoque integral, por ejemplo, ofreciendo paquetes que combinen estos servicios con el tiempo aire, por ejemplo.

Figura 12

Mercado masivo versus funcionalidad de nicho en móviles



Porcentaje de usuarios de internet móvil en América Latina que han usado esta funcionalidad en su teléfono

Fuente: Encuesta al Consumidor 2015, GSMA Intelligence

5

Cómo el Estado y los operadores pueden ayudar a superar la falta de contenido

Las actividades en el espacio de contenido, provenientes tanto del sector público como del privado, son cada vez más. El principal desafío es consolidar estos esfuerzos ya que algunos se encuentran fragmentados, especialmente aquellos que ofrecen un claro beneficio mutuo. Este análisis se enfoca en el gobierno y los operadores móviles.

Gobierno

Los gobiernos están tomando una postura cada vez más proactiva y reconocen cuán importante es para el desarrollo de internet que el contenido sea relevante a nivel local y que se promueva la creación local del mismo. El entorno de políticas progresistas, aunque desigual en el continente, ha sido beneficioso para la región, aunque está claro que se puede hacer mucho más.

Parte de esto vendrá de las agendas digitales nacionales, las cuales ya son comunes en los Estados Unidos, Europa y gran parte de Asia, y se han convertido en el esfuerzo para estimular la colaboración público-privada y la inversión con el objetivo de ampliar el acceso a la banda ancha y la digitalización de los servicios públicos. Los países de América Latina también están muy avanzados en este ámbito, aunque (nuevamente) con distintos niveles. El enfoque debe estar en intentar superar cada una de las principales barreras al acceso a internet colaborando con los otros participantes del mercado; en este sentido, los resultados de nuestra encuesta destacan la importancia de invertir en el mejoramiento de las aptitudes digitales de los ciudadanos y la provisión de contenido relevante localmente, más que de la clásica brecha de infraestructura, para ayudar a cerrar la brecha digital.

El plan Vive Digital de Colombia, compuesto de dos fases, es un buen ejemplo. La primera estuvo enfocada en el desarrollo de un entorno que hiciera posible el éxito del plan, como, por ejemplo, la eliminación de impuestos a las PCs y tabletas, mientras que se invertía en extensos programas de infraestructura, particularmente en aquellos relacionados con la construcción de fibra y cobertura móvil 4G en todas las ciudades y pueblos del país con más de 100 habitantes. Cuando comenzó esta primera fase en 2010, el Gobierno informó que el 60% de las pequeñas y medianas empresas (PyMES) estimó que el internet no era útil o relevante para ellos, con sólo el 7% de las mismas conectadas en línea. La proporción de conexiones a internet de este mismo grupo ha aumentado hoy día a 74%. La segunda fase del plan, hasta el año 2018, se enfoca en tratar de darle el puntapié inicial a la economía local digital. Este es una cuestión clave en Latinoamérica dada la baja puntuación

que tiene la región en varios de los indicadores de innovación (por ejemplo, patentes per cápita o inversión en I&D), incluso en comparación con otras regiones en desarrollo. A fin de aumentar el número de emprendedores digitales, se crearon 17 centros digitales ('Vive Labs') en todo el país, para ofrecer un lugar en el que cualquiera pueda aprender las competencias necesarias para desarrollar contenido digital. Asimismo, este programa provee equipamiento de alta calidad y licencias de software a los nuevos emprendedores. Además, a través del programa 'Apps.co', más de 50.000 colombianos han aprendido a codificar en sus 'bootcamps'. El Ministerio de las TIC ha invertido alrededor de COP 45 mil millones (\$14 millones) en esta iniciativa, la cual ha generado, hasta ahora, cerca de 900 nuevos productos y servicios y tiene como objetivo capacitar a 90.000 colombianos para el año 2018.^{4,5}

Bajo la ley, el papel del gobierno es el de fomentar un entorno de colaboración con la industria, y no un aislamiento. Uno de estos entornos es el de atracción y retención de la iniciativa empresarial. El éxito de Silicon Valley ha hecho que el desarrollo de otros ecosistemas de start-ups se convierta en una ambición de muchos países en el mundo. Londres, Berlín y Tel Aviv son excelentes ejemplos de este proceso, lo cual ha resultado en un importante aumento de la cantidad de start-ups locales y de capital de inversión en los últimos dos a tres años.

En el año 2010, el gobierno chileno lanzó 'Start-up Chile' para atraer a empresarios (locales e internacionales), ofreciéndoles fondos semilla sin condiciones de participación en el capital de la empresa, servicios de mentores, espacio de oficina y exenciones temporarias de visa. En apariencia, esto ha tenido resultados positivos, con 1.500 puestos de trabajo creados a través de este programa. El problema está en que la mayoría de estos start-ups (80%) se va del país, por lo general a Estados Unidos, después de un corto periodo de incubación. La posibilidad de colaborar con una de las grandes empresas de tecnología de ese país, o de ser adquiridos por una de ellas, es un gran incentivo para emigrar, pero posiblemente también tenga que ver con la necesidad de contar con un entorno operativo predecible y propicio que hoy no existe en Chile. Se debe reconocer que el proceso de iniciar

4. El Tiempo, Ministerio TIC lanzó versión 2.0 de Apps.co
5. apps.co

una empresa en Chile hoy es considerablemente más fácil, pero sigue habiendo problemas con el acceso a crédito y, fundamentalmente, con las restricciones al comercio transfronterizo (Kenia ha seguido un camino similar en el que el Gobierno ha apoyado a varias incubadoras, pero todavía se encuentra en el 30% más bajo del índice de facilidad de hacer negocios).

El desarrollo de una innovación sostenible es una tarea multidimensional y de largo plazo, que requiere una combinación de asistencia en el financiamiento, con un entorno de políticas apropiadas e instituciones educativas que alimenten a la comunidad de start-ups. La evidencia sugiere que, si falta cualquiera de estos pilares de apoyo, la competencia aislada entre start-ups probablemente se esfume.

Los servicios de gobierno electrónico son una palanca más para aumentar la cantidad de contenido localmente relevante, una fácil victoria dada la fuerte dependencia de los servicios públicos que tiene el consumidor. Este desarrollo está recién empezando, pero está creciendo. Un ejemplo de esto es Panamá, país en el que el gobierno lanzó recientemente una aplicación para smartphones y tabletas, PanamáApps, convirtiéndose en el primer país de la región en tener una aplicación móvil independiente. Esta aplicación permite a los ciudadanos acceder a las funciones de las 15 agencias estatales según sea más conveniente para ellos⁶.

Por último, se debe considerar la posibilidad de brindar un mayor apoyo a la creación de IXPs locales. Estas entidades tienen una estructura organizativa curiosa, ya que muchos de ellos surgen de monopolios públicos, antes de que se ampliara su membresía a nuevos participantes, tanto proveedores de contenido y operadores de telecomunicaciones como de gobierno. La clave está en expandirlos a los centros de menor densidad, fuera de las grandes ciudades, donde la rentabilidad del modelo de implementación depende de algún tipo de apoyo público. Brasil, Argentina y Ecuador han elaborado estudios de caso exitosos sobre el modelo de cooperación público-privado para la expansión de los IXP (Internet Society ha realizado un análisis completo sobre el tema⁷). Si tomamos a Argentina como ejemplo, la cooperativa CABASE se formó en 2011 para estimular la expansión de los IXP fuera de Buenos Aires. El resultado fue un aumento a 10 IXP en 2013, en cinco provincias, y con relaciones de peering con más de 80 empresas de telecomunicaciones. Lo más importante fue que el aumento en los volúmenes de tráfico fue inversamente proporcional al tamaño de la población, lo que significa que el impacto fue proporcionalmente mayor en las localidades más pequeñas como resultado de la inversión de nuevos actores.

6. "Gobierno de Panamá presenta aplicación móvil para trámites", ANPanama, diciembre de 2015

7. La Conectividad en América Latina y el Caribe: El Rol de los Puntos de Intercambio de Tráfico, Internet Society, noviembre de 2013



Operadores

La participación de los operadores en el espacio de contenido en América Latina no ha sido escasa, sino que, al contrario, ha sido mayor que en las otras regiones. La cuestión principal es determinar dónde esta participación es más eficaz, y creemos que en general es en dos ámbitos: inversión en start-ups y aceleradores y ofertas de servicio directas.

Telefónica y Millicom son los dos actores más importantes en el espacio de start-ups, con modelos diferentes. El modelo de Telefónica está centrado en la inversión directa e incubación de start-ups. En el año 2011, lanzó Wayra, un emprendimiento mediante el cual ofrece fondos semilla, servicios de mentores, acceso a oficinas, exposición a inversores y un entorno de red de prueba en vivo (sandbox). Estos esfuerzos fueron complementados con una inversión de \$200 millones en capital de riesgo a través de la plataforma Amerigo y la creación reciente de una nueva división (Open Future) a fin de unificar todas las iniciativas digitales de la empresa. Wayra opera hoy en 12 mercados (incluyendo Brasil, Argentina y México), y se estima que aproximadamente el 84% de las 230 empresas que participaron en el programa, están todavía activas, aunque han surgido algunas historias de éxito de alto perfil.

Millicom optó por una ruta menos directa mediante la inversión en Rocket Internet, un holding de start-ups en América Latina y África (en el año 2012, se

adquirió una participación del 20% con la opción de aumentar hasta el 100% para septiembre 2016). La ventaja para Millicom es la exposición a nuevos productos y, de igual importancia, a talento sin tener que invertir en sus propios centros de incubación. Además, la empresa se ha encargado de la gestión directa de algunos servicios originalmente incubados con Rocket.

Colombia es un buen ejemplo de mercado de prueba para los servicios de empresas de que surgen de este tipo de incubadoras. Hoy día, ha lanzado los servicios de marca propia para reservas de taxi (Easy Taxi), entrega a domicilio de comida (Hellofood), venta de propiedades (Lamudi), comparaciones de precios (Price Panda) y billetes de autobús (Click Bus). Como es el caso con Wayra, es difícil juzgar el éxito en forma amplia porque Rocket sólo reporta los resultados del grupo de empresas de alto rendimiento, a los que llama 'ganadores comprobados'. En conjunto, este grupo reportó un crecimiento en sus ingresos de alrededor del 80% en 2014, con un margen de EBITDA de 21%, aunque al año 2015, sólo uno de éstos (Home24) estaba todavía localizado en América Latina. Con respecto a los servicios propios de Millicom, afirma que Easy Taxi es la aplicación de taxi que lidera el mercado en América Latina, con 18 millones de usuarios y 5 millones de viajes por mes en 16 países (en 2014). Con cualquiera de estos modelos, la inversión

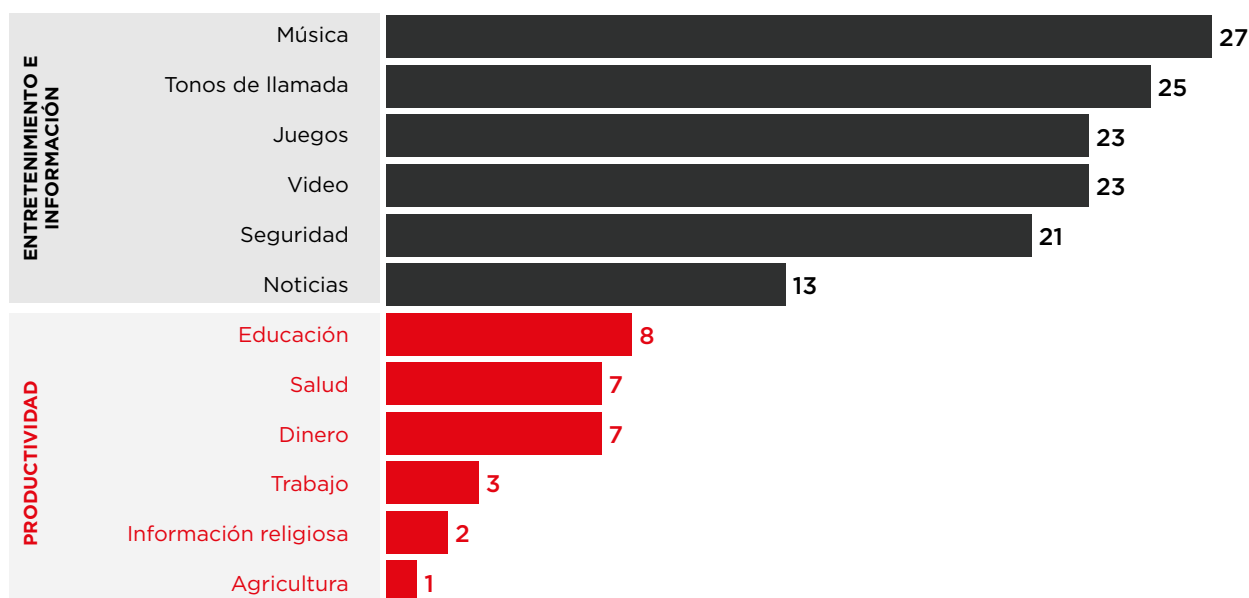
debe ser considerada a largo plazo dada la alta probabilidad de pérdidas en el corto plazo, pero creemos que el modelo indirecto es más prometedor para los operadores porque ofrece el equilibrio entre apostar a las fortalezas de los demás versus las propias: en este caso, teniendo la exposición a nuevas empresas mediante la inversión conjunta con uno o varios capitales de riesgo o aceleradores, que pueden aprovechar su red global de emprendedores y know-how, complementado con los activos de red y la fuerza de distribución del operador.

El otro ámbito es la oferta de servicio directo. Fuera del tiempo aire básico, el mayor crecimiento en servicios de valor agregado (Value Added Services o VAS, por sus siglas en inglés) ha surgido del video por demanda (Video on Demand o VoD por sus siglas en inglés), que generalmente se vende como complemento de los planes de datos independientes, o empaquetado en ofertas triple-play. Tigo, Claro, Movistar, TIM y Vivo, entre otros, introdujeron los servicios de VoD para satisfacer la cada vez mayor demanda impulsada por el aumento

en la penetración de smartphones y, probablemente, como una protección contra Netflix. Sin embargo, existe todavía un vacío en estas actividades respecto de los servicios dirigidos a las necesidades de estilo de vida (servicios de productividad). Observar estos canales da una clara idea de la situación ya que, de los 35 operadores incluidos en la muestra, por lo menos las dos terceras partes ofrecen servicios de video, música, juegos y tonos de llamada, pero sólo el 20% tiene ofertas de dinero y salud móviles y menos del 10% ofertas relacionadas con sitios de trabajo y agricultura (ver Figura 13). Una gran parte del mercado de consumidores de bajos ingresos se encuentra desatendida, para quienes la falta de contenido localmente relevante es un obstáculo clave para acceder a internet móvil. El operador que provea estos servicios a este mercado podrá disfrutar de los beneficios de fidelización del cliente. Aunque es difícil cobrar por estos servicios en forma directa, el modelo de paquete seguramente tenga más aceptación, como fue el caso de VoD.

Figura 13

Servicios de contenido del operador por tipo de servicio en América Latina



Cantidad de sitios web de operadores con ofertas por categoría

Fuente: GSMA Intelligence, en base a aproximadamente 35 sitios web de operadores en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Guatemala, México, Nicaragua y Puerto Rico.



gsma.com





To download the full report please visit
the GSMA website at www.gsma.com

GSMA HEAD OFFICE

Floor 2
The Walbrook Building
25 Walbrook
London EC4N 8AF
United Kingdom
Tel: +44 (0)20 7356 0600
Fax: +44 (0)20 7356 0601