



Por Nick Levine, Telecom Intelligence Series, BNAméricas

Introducción

No es un secreto para nadie que el segmento de las comunicaciones móviles es uno de los más dinámicos de la economía mundial, incluso en estos tiempos de crisis que aquejan a algunas de las grandes economías del mundo.

De hecho, las cifras de la asociación de operadores móviles GSMA revelan un crecimiento constante en el número de conexiones móviles en todo el mundo desde 2007. En todas las regiones, excepto en Europa oriental, se observaron tasas compuestas de crecimiento anual de más de 8% durante 2011. Las proyecciones de crecimiento superan el 4% para el período 2011-2015, en el que se espera que los mercados mundiales muestren una mayor madurez, si bien Europa oriental seguirá siendo la excepción, con una tasa compuesta de 3% al año para el período 2007-2015.

América Latina está plenamente inserta en esta tendencia mundial. El primer informe *Latin american mobile observatory* de GSMA, publicado a principios de 2012, indica que la región registró una tasa compuesta de crecimiento anual de 13% en las conexiones móviles entre 2007 y 2011, y que había alrededor de 630 millones de conexiones móviles en la región al finalizar el año pasado.

Esto ha sido posible gracias a una mayor accesibilidad y asequibilidad de los servicios móviles, junto con un aumento del poder adquisitivo. Según GSMA, la penetración en el mercado alcanzará un 130% y la tasa compuesta de crecimiento anual bajará a un 5% en el período 2011-2015. La entidad agrega que la contribución total del mercado móvil a la economía de la región es de aproximadamente US\$175.000 millones, o un 3,6% del PIB de América Latina.

De acuerdo con el informe, las suscripciones a banda ancha móvil han aumentado un 127% al año durante los últimos cinco años, y sumarán cerca de 330 millones en 2015, mientras que durante los cinco años siguientes el crecimiento será de 50%.

Sin embargo, el informe también señala que, de los más de 210 millones de usuarios de Internet en América Latina, solo 83 millones son suscriptores de banda ancha (tanto fija como móvil, distribuidos aproximadamente en partes iguales), lo que representa una enorme brecha que se debe acortar. Si se consideran los problemas técnicos y económicos que implica tratar de llegar a áreas remotas y rurales con conexiones de línea fija, es casi seguro que las soluciones móviles serán las encargadas de disminuir la brecha.

Esta tendencia, aparentemente irreversible, parece ofrecer oportunidades ilimitadas para que las empresas generen ingresos adicionales, razón por la cual se ha hecho tanto hincapié en los servicios móviles de valor agregado en los últimos años. En este informe se examina el potencial que representa este segmento del mercado en América Latina, analizando los avances logrados en la región así como los riesgos y oportunidades relacionados.

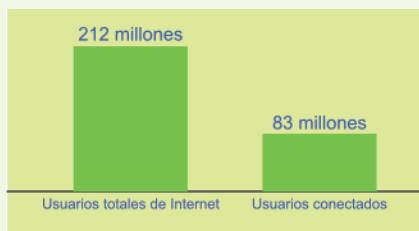


Figura 1 Demanda insatisfecha de banda ancha en América Latina (2011) (Fuente: GSMA).

Servicios móviles de valor agregado en América Latina

Independientemente de los altos niveles de penetración de los servicios móviles y de uso de Internet en América Latina, el mercado regional es muy diferente de los mercados más maduros, y todo indica que lo seguirá siendo en los próximos años. Por ejemplo, en todos los países de América Latina, más del 70% de los usuarios de teléfonos móviles tiene conexiones de prepago, exceptuando Costa Rica, que presenta una distribución en partes iguales. Se trata de una situación radicalmente distinta de la que se observa en Europa occidental, donde los contratos de postpago constituyen aproximadamente el 50% de las conexiones.

Con una penetración de más del 100% y escasas posibilidades de crecimiento de la clientela, está claro que ahora los operadores deben competir en el plano de los servicios y del valor que estos agreguen a la conexión telefónica básica. Al respecto, Daniele Tricarico, analista senior para América Latina de la firma de investigación Informa Telecoms & Media, indica que actualmente los servicios de valor agregado en los mercados más importantes de la

región representan aproximadamente entre el 24% y el 30% de los ingresos de los proveedores de servicios móviles, comparados con aproximadamente el 50% en los mercados desarrollados, y resalta que existe una gran diferencia entre países, así como entre operadores dentro de cada país.

Comcel en Colombia solo genera alrededor del 13% de sus ingresos a partir de servicios de valor agregado, mientras que la filial mexicana de Movistar, un líder regional en esta área, genera aproximadamente el 18% de sus ingresos a partir de estos servicios. Sin embargo, ambas están por debajo de los respectivos promedios nacionales. En contraste, los estados financieros del operador argentino Personal arrojaron que los ingresos por concepto de servicios de valor agregado durante el primer trimestre de este año representaron el 43% de sus ingresos totales, en comparación con el 38% registrado el primer trimestre de 2011.

Esta diversidad también se refleja en la manera en que estos servicios generan ingresos: según el proveedor de plataformas de servicios de valor agregado Acision, el 57% de sus ingresos por servicios de valor agregado en México corresponden a mensajería SMS y MMS, y aproximadamente el 22% corresponde a los servicios de banda ancha móvil, mientras que en Brasil, el 54% de sus ingresos por servicios de valor agregado provienen de conexiones de banda ancha móvil de diferentes tipos, y un 37% corresponde a los SMS y MMS.

Estos contrastes en los dos mercados más grandes de América Latina revelan la variabilidad que domina en toda la región, independientemente de las tasas reales de penetración.

De lo anterior se desprende que hay muchas oportunidades de crecimiento en todos los ámbitos, pero las soluciones deben reflejar las condiciones locales. A pesar de lo mucho que se habla acerca de la futura adopción de teléfonos inteligentes a gran escala y de la ubicuidad de la banda ancha móvil, el hecho es que la penetración de

dispositivos de última generación y de redes móviles aún es baja si se compara con los mercados más maduros. Aunque es difícil predecir los futuros niveles de penetración de los teléfonos inteligentes en la región, dado que tradicionalmente casi todas las áreas de las industrias de TI y de comunicaciones han superado las expectativas, el informe de GSMA prevé que los niveles aumentarán a un 33% en 2014 frente al 9% de 2010, y que en 2018 bordearán un 60%. Según esta tendencia, América Latina alcanzaría el promedio mundial en 2013, lo que no impediría a los segmentos de los teléfonos tradicionales y convencionales seguir creciendo.

Las previsiones publicadas anteriormente durante este año por la firma de investigación IDC indicaban que se despacharían más de 200 millones de dispositivos móviles a América Latina este año, de los cuales solo una cuarta parte serían teléfonos inteligentes. Esto significa que, en el futuro cercano, los usuarios de teléfonos más básicos seguirán siendo mayoría. Si a esto se suma el hecho de que los operadores de redes siguen desplegando tecnología 3G en muchas áreas, podemos suponer que los servicios SMS y MMS seguirán generando ingresos estables para la industria, tal como lo ha hecho desde hace muchos años, independientemente de sus proporciones de uso en diferentes países y de que la mensajería sea paulatinamente desplazada por otras formas de comunicación. De hecho, Tricarico calcula que, aunque los ingresos por mensajería instantánea en la región crecerán a una impresionante tasa de 50,6% entre 2011 y 2016 —de los US\$465 millones de 2011 a US\$702 millones en 2016—, los ingresos generados por SMS (que representaron US\$7.700 millones en 2011) lo harán a una tasa más modesta, de 9,5%, pero ascenderán los servicios móviles de valor agregado a US\$8.400 millones en 2016, lo que equivale aproximadamente a 12 veces los ingresos de la mensajería instantánea.

Para dar un ejemplo práctico de la importancia que sigue teniendo la

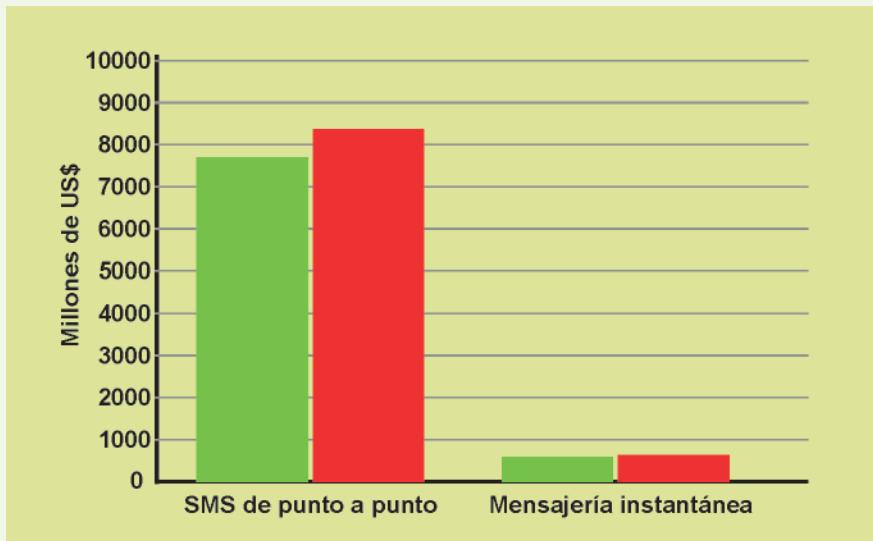


Figura 2 Crecimiento proyectado en ingresos por mensajería en América Latina 2011 vs. 2016 (Fuente: Informa Telecoms & Media).

mensajería SMS para generar valor agregado, Rafael Pellon, gerente general de Mobile Entertainment Forum (MEF) en América Latina, indica que desde noviembre de 2011, en el período de preparación para la Copa Mundial que se celebrará en Brasil en 2014, el operador móvil Vivo (propiedad de Telefónica) ha estado vendiendo suscripciones a cursos de idiomas a usuarios de teléfonos convencionales por aproximadamente 4 reales al mes (US\$1,9), y ha atraído aproximadamente a 3 millones de suscriptores en solo ocho meses. Los clientes reciben frases de práctica y ejercicios a través de SMS y archivos de video a través de MMS. Esto también coincide con una investigación de Acision según la cual entre un 41% y un 44% de los usuarios brasileños pagaría de 3,4 a 3,8 reales al mes por servicios de mensajería personalizados, tales como recordatorios, reenvío automático de SMS al correo electrónico y almacenamiento en la nube, aunque estos dos últimos servicios fueron aun mejor evaluados.

Otro ejemplo de nuevos usos de servicios de valor agregado basados en SMS es Chile, donde los operadores se han asociado al sistema de transporte público de Santiago para mejorar la entrega de información a los usuarios. Mediante mensajes de texto, estos pueden enviar consultas y recibir información acerca de determinada línea de autobús y el tiempo de llegada del siguiente vehículo. Ejemplos como estos abundan en toda la región.

Sin embargo, la mensajería SMS no es útil solo para comunicaciones básicas. Los operadores han estado aliándose con diferentes empresas para ofrecer numerosos servicios de transacciones móviles, imitando la exitosa implementación de las billeteras móviles en mercados africanos. Diversas empresas han adoptado diferentes iniciativas para llevar los servicios financieros a los clientes de teléfonos móviles en toda la región, especialmente para la gran cantidad de personas que aún no usan servicios bancarios. Un ejemplo de esto es Tigo (filial de Millicom) en Paraguay, que comenzó a prestar el servicio Tigo Cash, que ha logrado vender al 15% de su clientela en dos años. Este sistema basado en mensajería SMS permite a los clientes hacer compras, transferir dinero y enviar remesas internacionales en tiempo real.

Pero el gran logro en la creación de un ecosistema de la billetera móvil lo ha presentado Haití, donde los sistemas Tcho Tcho y T-Cash llegan al 20% de los dispositivos, siendo la mayor penetración de la billetera móvil de toda la región. El primero de estos sistemas se inició gracias a una donación de la Bill and Melinda Gates Foundation y USAID, y es un consorcio entre Digicel Haiti, Scotiabank

y el desarrollador de la aplicación, Yellow Pepper. T-Cash es una alianza entre Unibank y la reciente adquisición de Digicel, Voilà. Ambos suman aproximadamente 800.000 usuarios y han registrado alrededor de 9 millones de transacciones desde 2010. Sin embargo, estos sistemas parecen ser excepciones en la región, donde recién despegan otras iniciativas similares.

En cuanto a los mercados como Brasil, Pellon, de MEF, señala que, cuando los bancos y las empresas de telecomunicaciones negocian, es como si hubiera “dos mastodontes en la sala, cada uno reclamando los clientes para sí”, y esto dificulta los acuerdos.

El advenimiento de los servicios OTT

A pesar de que los ingresos provenientes de la mensajería SMS se mantienen sólidos, los operadores están muy preocupados por la posibilidad de perder un flujo de ingresos estable a medida que los usuarios de banda ancha móvil vayan teniendo acceso a una amplia gama de servicios externos, o servicios OTT —Over-The-Top—. Según señala Tricarico en su blog, los esfuerzos por aumentar el valor de la mensajería SMS, consistentes en permitir el acceso a los usuarios de prepago a ciertas redes sociales y al correo electrónico móvil “solo confirman que la evolución de la mensajería se define completamente en el campo de los servicios OTT”.

El analista también afirma que los operadores deben acoger esta tendencia, pues parece ser tanto inevitable como irreversible. Las empresas de telecomunicaciones están mal preparadas para innovar en el ámbito del contenido, en un contexto en que Internet es mucho más ágil en la creación de nuevas aplicaciones. Operadores como Movistar en Colombia han estado tratando de usar esto a su favor, afirma Tricarico, alejándose de los llamados planes de buffet libre para optar por planes diferenciados que cobran por acceso a servicios específicos, tales como paquetes de Internet que ofrecen

acceso a servicios OTT de terceros a tarifas planas.

La empresa ha creado servicios que permiten a los usuarios de prepago activar, por ejemplo, paquetes de correo

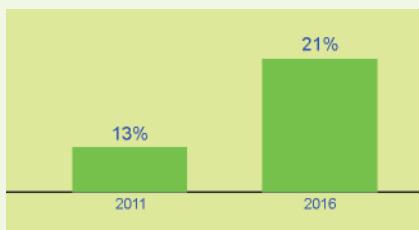


Figura 3 Porcentaje de ingresos por servicios de mensajería no relacionados con SMS en América Latina (2011 vs. 2016). (Fuente: Informa Telecoms & Media).

electrónico o chat por día, semana o mes, si su crédito lo permite, mientras que los clientes de pospago pueden obtener planes con diferentes niveles de acceso a más o menos aplicaciones, según el precio que se pague y las prioridades del cliente. Como los clientes de prepago se acostumbran a usar cada vez más servicios, la migración hacia planes de pospago se hace cada vez más atractiva. Tricarico agrega que los usuarios de pospago valoran estos servicios, ya que se perciben como servicios gratuitos a pesar de que están asociados a un plan de datos pagado. "Al ofrecer acceso a una mensajería OTT muy popular mediante paquetes de Internet, el operador puede vender más servicios de datos y aumentar las ventas de planes de datos a sus clientes", indica el analista. De esta forma, las estructuras de precios se transforman en una parte crucial de la estrategia para conquistar y mantener participaciones de mercado.

La misma lógica parece estar detrás de la aparición de nuevos operadores de redes móviles y de redes móviles virtuales. En Chile, por ejemplo, la recién inaugurada unidad VTR Móvil ha atraído clientes hacia planes de voz y SMS de pospago más costosos ofreciendo acceso ilimitado a Facebook y Twitter cuando los clientes de triple play de la compañía optan por planes que superan un cierto precio. Un incentivo adicional para estos clientes es el aumento en la velocidad de conexión de sus servicios de Internet de línea fija.

El operador de red móvil virtual Virgin Mobile, que lanzó sus servicios en Chile hace poco y tiene la intención de ingresar en ocho mercados latinoamericanos en los próximos meses, se ha aliado con Telefónica para lograr un objetivo similar apuntando a públicos de nicho con su sistema exclusivamente de prepago, que permite a los clientes comprar paquetes de SMS, voz, datos o SMS a precios fijos. Todos sus paquetes de datos incluyen acceso ilimitado a Facebook, y los usuarios también pueden pasar libremente de estos servicios de prepago a sus antiplanes mensuales a precios similares a los planes de pospago.

Un impulso a los teléfonos inteligentes

Los teléfonos inteligentes aún distan de ser mayoría en la región, pero considerando el rápido crecimiento que registran las ventas de estos dispositivos, es solo cuestión de tiempo para que se masifique su uso, con el resultante aumento en las suscripciones a los servicios de banda ancha móvil. Muchos operadores han afirmado que para aumentar la adopción de dichos dispositivos su precio deberá caer por debajo de los US\$100, algo que ya ocurre con varias marcas chinas. Según IDC, los fabricantes de teléfonos de ese país representaban menos del 5% del mercado latinoamericano hace cinco años, pero se calcula que alcanzarán aproximadamente un cuarto de las ventas este año, y los fabricantes ya ofrecen una gama completa de dispositivos.

A pesar de los volúmenes relativamente pequeños, hay varias señales que entusiasman acerca de este sector, tal como se desprende, por ejemplo, del estudio Our mobile planet llevado a cabo por Google, que analiza el comportamiento de los propietarios de teléfonos inteligentes en diferentes partes del mundo, incluidos México y Brasil. Según la versión más reciente de este estudio, la penetración de los teléfonos inteligentes es de 20% en México y de 14% en Brasil.

Sin embargo, a pesar de la relativa diferencia en las tasas de penetración, el dato revelador es que, en todos los mercados, los propietarios de dichos dispositivos se comportan de manera muy similar. Así, casi tres cuartos de ellos no salen de casa sin sus dispositivos, y la mayoría busca en sus teléfonos todos los días información de productos, restaurantes, oportunidades de viajes y trabajos, entre otros. Además, el estudio revela que las búsquedas de información local llevan a una mayoría abrumadora de usuarios a actuar de acuerdo con los resultados, ya sea buscando una determinada empresa, llamándola, visitándola o recomendándola.

Los encuestados también admitieron que comparan precios en línea mientras ven productos en las tiendas, o que cambian sus decisiones de compra según las búsquedas hechas con su teléfono inteligente. De hecho, en México, las búsquedas hechas en teléfonos inteligentes llevaron al 44% de los usuarios a hacer sus posteriores compras a través de la computadora, mientras que el 40% lo hizo en forma presencial. En Brasil las cifras fueron de 45% y 30%, respectivamente.

De esta forma, aunque la penetración de los teléfonos inteligentes se mantiene relativamente baja, las cifras como estas representan un fuerte incentivo para que

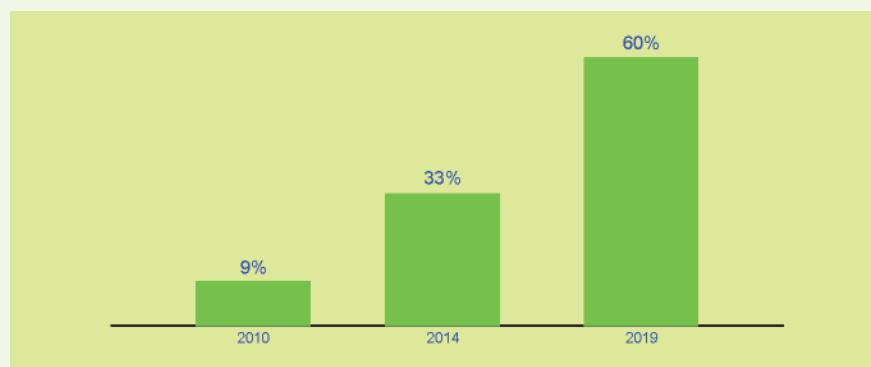


Figura 4 Penetración proyectada de teléfonos inteligentes en América Latina (Fuente: GSMA).

las empresas insten a sus clientes a adoptar dispositivos y servicios más modernos. Estas cifras también revelan que el público aún es reticente a usar el teléfono para realizar compras reales, debido en parte a resquemores por razones de seguridad.

A mayor conectividad, mayor riesgo

Las expectativas de un crecimiento explosivo de la banda ancha móvil, así como de la difusión del uso de teléfonos inteligentes y tabletas en América Latina, llevan aparejados temores respecto de la seguridad. A comienzos de este año, MEF y ASC X9, un grupo técnico estadounidense que desarrolla normas para la industria financiera, coordinó una asociación con grandes nombres del comercio para desarrollar normas de transacciones financieras móviles para toda la industria, y así mejorar la seguridad y proteger la privacidad de los usuarios. Aunque se estrenaron en Estados Unidos, MEF espera que dichas normas se expandan a otras partes del mundo, citando las predicciones de KPMG de que los pagos móviles sobrepasarían los US\$900.000 millones en 2015. Sin embargo, Informa cree que América Latina (sin considerar Brasil) facturará menos de US\$500 millones en banca y pagos móviles hacia 2016, una pequeña fracción del total mundial.

No obstante su nivel de facturación relativamente bajo, a medida que se extiende el uso de los teléfonos inteligentes y el número de transacciones, ya sean financieras o de otro tipo, también aumentan los riesgos. Se está produciendo un importante cambio de paradigma en la región, así como en el resto del mundo. Marcos Sandoval, CEO de la firma de seguridad de TI Neosecure, con oficinas centrales en Chile y sucursales en Argentina, Colombia y Perú, señala que, si bien los primeros usuarios de teléfonos inteligentes pertenecían en su mayoría al sector corporativo y usaban teléfonos BlackBerry que ofrecían ciertas características de seguridad incorporadas, tales como la eliminación remota de datos en caso de emergencia, más del 50% de los teléfonos inteligentes y las tabletas que llegan a la región actualmente operan con Android. Sandoval afirma que es más fácil crear virus y malware para Android, y que más de la mitad de dichos dispositivos ya están infectados a nivel mundial.

Además, a medida que el uso de teléfonos inteligentes se masifica, los usuarios atribuyen una mayor importancia a tener una interfaz fluida y una experiencia más rica, lo cual lleva a sacrificar la seguridad. Sin embargo, Sandoval enfatiza que el mayor riesgo no reside en la transacción real, sino más bien en la filtración de información y datos personales que, posteriormente, podrían usarse para fraudes u otros actos ilegales. Los interesados correspondientes del área, a saber, bancos y otras instituciones, ya están abordando la mayoría de los problemas de seguridad.

La llegada del sistema Rapport, de la firma de seguridad bancaria en línea Trusteer, es un ejemplo de solución a un problema específico. Sin embargo, enfatiza Sandoval, cuando se trata del mercado masivo, el problema no se soluciona solo con el hecho de que las personas descarguen un antivirus en sus teléfonos inteligentes en una tienda de aplicaciones, sino que tienen que educarse y obrar con sentido común para controlar su información confidencial.

Esta debería ser una preocupación primordial para las empresas en todo el mundo. Sin embargo, en el caso de América Latina, Sandoval señala: "Me asombra que las empresas aún no hayan tomado cartas en el asunto". Según el experto en seguridad, el aspecto positivo de esta situación es que se pueden prever tasas de crecimiento anuales de 70-80% para el sector de la seguridad móvil corporativa durante los próximos cinco años. En este contexto, Sandoval señala que una prioridad reciente para su empresa fue el desarrollo de la solución de seguridad móvil Zenprise, lanzada en abril de 2012. Esta permite a los clientes corporativos adaptarse al dispositivo de cada usuario, así como operar en plataformas de diferentes usuarios, puesto que ya no son las empresas las que motivan la adopción de determinados dispositivos, sino que son las propias personas las que llegan a sus

trabajos con sus preferencias de dispositivos ya establecidas.

Esta aplicación podría, por ejemplo, permitir a los usuarios tener acceso ilimitado a determinadas aplicaciones mientras usen un perfil personal, a la vez que se lo restringiría cuando se conectan para trabajar. También permite la encriptación de la comunicación privada en diferentes niveles, con lo cual, por ejemplo, un correo electrónico relacionado con el trabajo podría impedir que se copie o se reenvíe un documento adjunto. De la misma forma, en caso de pérdida o robo del dispositivo, se podría borrar en forma remota el contenido. Esto es especialmente importante al hablar de tabletas, dice Sandoval, pues es más probable que los usuarios se las presten a sus hijos o a otras personas.

M2M

Otra área de servicios móviles de valor agregado que sigue atrayendo mucha atención debido al potencial que presenta es la llamada comunicación máquina a máquina (M2M). La firma de investigación Berg Insight indicó que había 108 millones de suscriptores a servicios M2M inalámbricos en todo el mundo a fines de 2011, de los cuales 6,6 millones estaban en América Latina. Berg calcula que este sector experimentará una tasa compuesta de crecimiento anual de 27,2% en todo el mundo en 2016, cuando alcance un total de 359 millones de conexiones. Asimismo, la firma de análisis Visiongain calcula que este mercado valdrá poco más de US\$38.000 millones a nivel mundial en 2012, mientras que GSMA prevé que valdrá US\$1,2 billones en 2020, de los cuales US\$92.000 millones se registrarán en América Latina. De esta forma, aunque sigue representando un porcentaje relativamente pequeño del total mundial, este segmento también representa un enorme potencial de crecimiento en la región.

Según Tricarico, de Informa Telecoms and Media, aunque las conexiones M2M generalmente se basan en transferencias de datos relativamente simples y que en realidad no usan mucho ancho de banda,

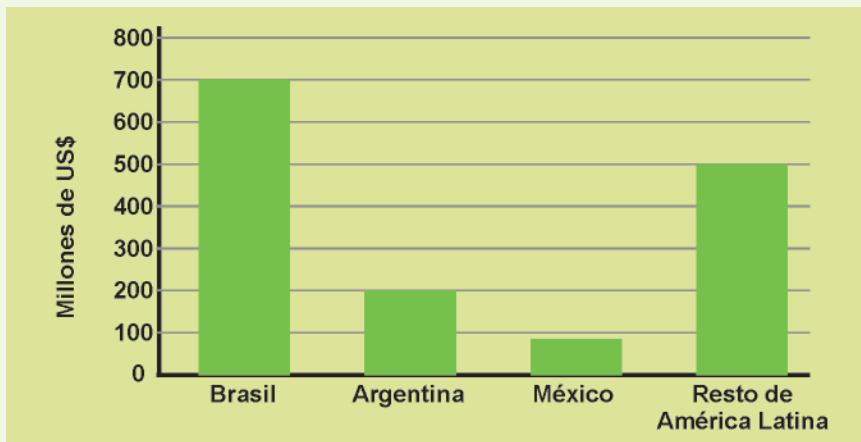


Figura 5 Proyecciones de ingresos por servicios móviles de salud en América Latina para 2017 (Fuente: PwC).

la gran cantidad de conexiones de este tipo que habrá en el futuro probablemente se traduzca en ingresos estables para los operadores, lo que podría compensar la baja prevista en los ingresos por SMS.

Algunos de los usos más amplios informados para las conexiones M2M son servicios de apoyo conectados, lectores de servicios públicos inalámbricos, monitoreo remoto de flotas y servicios de salud. En noviembre de 2011, la empresa chilena Entel calculó que el 60% de las transacciones bancarias inalámbricas del país se realizan a través de sus tarjetas SIM M2M, y en un año la compañía había duplicado el número de tarjetas SIM M2M activadas. Y Entel prevé que este número volverá a duplicarse en 2012.

La salud móvil es otro ejemplo del enorme potencial de M2M: un estudio de PricewaterhouseCoopers y GSMA vaticina que los ingresos mundiales por este concepto aumentarán de los US\$4.500 millones previstos para 2013 a US\$23.000 millones en 2017. En tanto, se calcula que América Latina representará el 7% del total al final de ese período, con US\$1.500 millones. Sin embargo, si se considera que la mayor parte de la población de los países en desarrollo vive en áreas alejadas de los servicios de salud centrales, y dado el costo relativamente bajo de hacerles llegar estos servicios a través de soluciones M2M, esta brecha debería acortarse pronto. El mismo informe resalta que América Latina ya ha implementado 23 proyectos de salud móvil y que hay 10 más en marcha blanca, y que van desde alertas de reacción de emergencia o recordatorios de medicamentos a través de SMS hasta recomendaciones de dosis de insulina para diabéticos basadas en niveles de azúcar en la sangre y otros factores, y también los hay orientados a la capacitación de profesionales de la salud.

Conclusiones

El sector de las comunicaciones móviles en América Latina ha continuado experimentando un fuerte crecimiento a medida que ha mejorado la accesibilidad y que los dispositivos de la próxima generación se han vuelto más asequibles. Con una penetración de más de 100%, el mercado se ha centrado en desarrollar más servicios de valor agregado. Es evidente que el sólido crecimiento en las ventas de teléfonos inteligentes se está traduciendo en la multiplicación de las conexiones de banda ancha móvil. Sin embargo, los teléfonos convencionales y los servicios de prepago seguirán representando la mayoría de las conexiones en la región durante algún tiempo.

Esto significa que, a pesar de los vaticinios sobre la extinción de la mensajería SMS frente al avance de los servicios OTT, los SMS seguirán representando una parte importante de los ingresos por servicios de valor agregado en los próximos años. Mientras tanto, los operadores continuarán buscando mecanismos para fidelizar a sus clientes y

vender servicios de banda ancha con sistemas de precios diferenciados con el fin de aprovechar al máximo los contenidos de terceros.

Informa prevé que la banca y los pagos móviles en general, incluidos los servicios de dinero y billetera electrónicos, crecerán hasta cuatro dígitos en América Latina durante los próximos años, dependiendo del segmento. Sin embargo, al tratarse de un mercado incipiente ni siquiera representarán el 10% del total de los ingresos por servicios de valor agregado en 2016.

La seguridad es otra área muy nueva en los servicios de valor agregado que experimentará un crecimiento considerable, debido a que son los propios usuarios los que comienzan a impulsar el uso de dispositivos en el trabajo, y no al contrario. En tanto los actores regionales sigan el ejemplo de las empresas de Fortune 500 en este campo, podemos prever una mayor diversidad en las soluciones ofrecidas en este ámbito.

Por su parte, el segmento M2M, si bien aún es muy pequeño, también representa una gran oportunidad para que los operadores obtengan un flujo de ingresos confiable con suscripciones que requieren poco mantenimiento en un sector que ofrece una gama prácticamente ilimitada de servicios, desde productos de consumo hasta soluciones empresariales y servicios de salud.

De esta forma, los servicios de valor agregado en América Latina representan grandes oportunidades de crecimiento tanto en las áreas tradicionales —pues los operadores continúan ampliando las redes 3G— como en las aplicaciones más costosas —pues, simultáneamente, ya están desarrollando las redes 4G y los usuarios empiezan a tener acceso a servicios más sofisticados— La revolución ya empezó, y aunque trae consigo todo lo nuevo, no ha desechado lo antiguo... aún. ■