

Mercado de acceso público a Internet

Agosto 2007

Documento de libre distribución

Patrocinado por:



Realizado por:

CARRIER Y ASOC.

Información y análisis de mercado

Av. Lacroze 2321 – 4° B
C1416CPI Buenos Aires
Argentina

Tel: (54-11) 4899-2149
Fax: (54-11) 4779-0959
Mail: info@carrieryasoc.com
Web: www.carrieryasoc.com

CLÁUSULA DE REPRODUCCIÓN

La propiedad intelectual del presente estudio pertenece a Carrier y Asociados. **Su publicación total o parcial está permitida con la única condición de que se cite la fuente y el patrocinante.**

CLÁUSULA DE CONFIABILIDAD

Carrier y Asociados garantiza que la información presentada surge de estudios realizados del modo descrito en el presente informe. Los datos provienen de mediciones imparciales y resultan, dentro de los límites técnicos expuestos a lo largo de la presentación, enteramente confiables.

Los comentarios y análisis reflejan el mejor criterio y juicio de Carrier y Asociados al momento de cada informe, y por lo tanto están sujetos a variaciones con el paso del tiempo y la evolución o cambios del mercado.

Para más información contactar:

CARRIER Y ASOC.

Av. Lacroze 2321 – 4° B

C1416CPI Buenos Aires

Argentina

Tel: (54-11) 4899-2149

Mail: info@carrieryasoc.com

Web: www.carrieryasoc.com

Information contained in this document was collected and compiled by Carrier y Asociados. Intel does not control or audit the information contained herein and assumes no liability for its content. Intel, Intel logo are trademarks of Intel Corporation in the U.S. and other countries. *Other names and brands may be claimed as the property of others.

Tabla de contenidos

1	Metodología.....	3
2	Introducción.....	3
3	Dimensionamiento del mercado	4
4	Un escenario que cambió	5
5	Un negocio de subsistencia.....	7
6	La pata tecnológica	8
7	Las perspectivas	9
8	Conclusiones	9

1 Metodología

El presente informe se realizó para describir el estado actual de la oferta de acceso público a Internet, identificando los factores clave que incidirán en su evolución futura. Para ello, se utilizaron diversas técnicas de relevamiento que permitieron obtener la información necesaria.

Para la determinación del tamaño del mercado de acceso público, **se realizaron entrevistas a actores vinculados al negocio de los accesos públicos**, lo que incluyó a empresas de telecomunicaciones, proveedores de acceso a Internet y proveedores de tecnología.

Para describir el negocio del acceso público a Internet se realizó, durante el primer trimestre de 2007, un **relevamiento cuantitativo telefónico y personal**, tanto en el AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires) como en el interior del país. Previamente, **se realizaron entrevistas en profundidad a dueños y/o administradores** de locales de acceso público pago a Internet. Esto permitió delinear con mayor precisión la temática a desarrollar y elaborar un cuestionario para la fase cuantitativa.

2 Introducción

Si bien los accesos públicos a Internet en Argentina nacieron casi simultáneamente con la llegada de las conexiones comerciales en 1995, su crecimiento comenzó hacia fines del 2001, con **el lanzamiento de la tecnología ADSL que abarató notablemente los costos de conexión**. Este momento también coincidió **con el comienzo de la mayor crisis económica y política del país**. Ambos acontecimientos fueron **contemporáneos al natural desarrollo del mercado de Internet**.

Todos estos factores, distintos pero interconectados, incidieron en el desarrollo del negocio dándole forma a lo que es hoy día el mercado de acceso público a Internet. **Forma que no es definitiva**, ya que como veremos, existen diversos elementos que indican que este sector está en proceso de depuración.

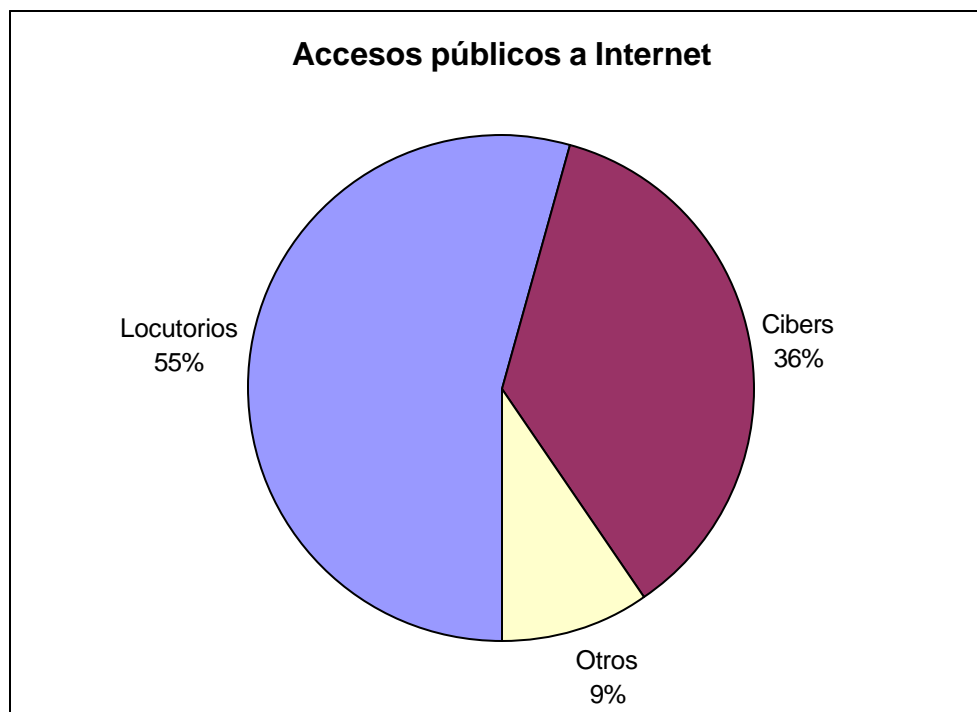
3 Dimensionamiento del mercado

Para el dimensionamiento del mercado de acceso público a Internet se tuvieron en cuenta locales con las siguientes características:

- **Que el acceso a Internet fuera con cargo:** no se incluyen aquellos lugares que ponen a disposición, gratuitamente, una o más máquinas con conexión
- **Que no fuera un hotspot:** no se tomaron en cuenta estos lugares ya que sólo ofrecen conectividad pero no las computadoras necesarias para el uso de Internet

Así, entran en este dimensionamiento locales con algunas de las siguientes características:

- Locales de telefonía pública (telecentros, locutorios y otras denominaciones) que ofrecen además PC conectadas a Internet
- Locales cuya actividad principal es la de ofrecer acceso a Internet (cibers)
- Locales cuya actividad principal no está vinculada a las comunicaciones, pero que disponen de un número de máquinas conectadas a Internet como un servicio adicional (drugstores, maxikioscos, bares, etc.)



Cantidad de locales de acceso a Internet

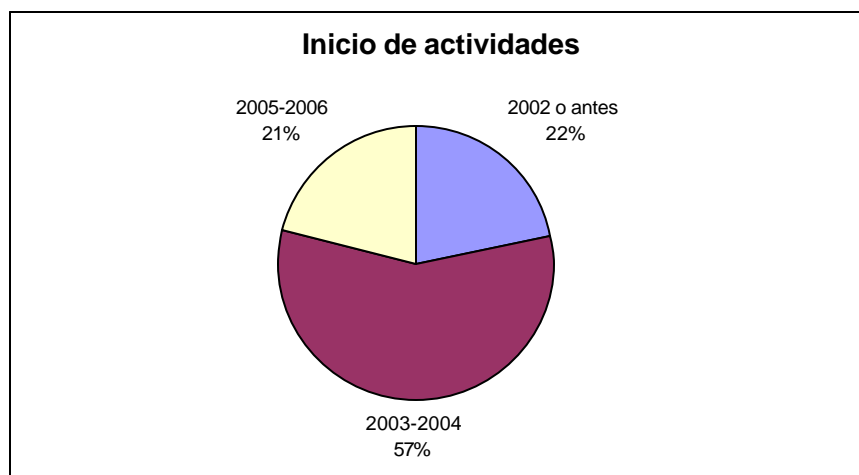
Tipo	AMBA	Interior	Total
Locutorios	3.800	4.300	8.100
Cibers	1.700	3.700	5.400
Otros	650	600	1.400
Ptos. totales	6.150	8.600	14.900

4 Un escenario que cambió

Determinar el perfil de los propietarios de los locales es una buena forma de dibujar su perfil empresario/comercial. En el caso de los accesos públicos a Internet, es interesante observar que **uno de cada tres trabajó en relación de dependencia antes de ocuparse de administrar su propio negocio**. Si además consideramos que el 37% de los locales comenzó a operar en lo más profundo de la crisis (2002 y 2003), queda claro que **se trató en muchos casos de una forma de poder sobrellevar la crisis y la pérdida de empleo**. También es de destacar que un 12% no tenía experiencia laboral previa. Así, **la inexperiencia empresaria previa de casi la mitad de los responsables de estos locales impacta en el desarrollo del negocio**.



Dentro de este panorama, la situación de algunos se ve comprometida debido a los cambios que se registraron en el escenario. **Desde el momento en que el grueso (57%) comenzó a operar, en los años 2003 y 2004, hubieron dos componentes clave desde el punto de vista de los costos que registraron alzas considerables: alquileres y sueldos.** El negocio explotó en términos de crecimiento en medio de la crisis, siendo la salida laboral de varios que habían perdido sus trabajos y en momentos en que los costos de los alquileres estaban en niveles mínimos debido a la cantidad de cierres de comercios que la misma crisis produjo.



Pero **el escenario cambió en la medida en que la economía retomó el camino del crecimiento.** Superada la crisis, los precios poco a poco volvieron a recuperar el terreno perdido, principalmente los alquileres comerciales y los sueldos (sean éstos en blanco o en negro). Y con costos de una economía en crecimiento, la ecuación ya no es rentable para algunos.

En promedio, el alquiler del local representa el 44% de los costos, mientras que los recursos humanos un 25%. Mientras tanto, el precio del servicio sufrió un alza muy leve, de aproximadamente el 13% (el promedio del precio por hora pasó de \$ 1,50 un par de años atrás a los actuales \$ 1,70). Así **la ecuación cambió radicalmente, con los costos más importantes subiendo mucho más que los ingresos.**

Esta situación en general se combinó con otra en particular vinculada al negocio de las comunicaciones públicas. El mismo no pudo evitar el impacto del explosivo desarrollo de la telefonía celular (que afectó a la telefonía pública) y de la banda ancha (que afectó al acceso público a Internet). Se produjo así un cambio radical de escenario, con costos crecientes, precios de venta

estables, y una retracción en la demanda. Este último punto está asociado a la ubicación del local (en términos socio económicos), aunque desde el punto de vista macro la retracción es compensada con el ingreso de nuevos usuarios de Internet.

Esto exigió en algunos casos replantear el negocio, llevando a la diversificación. Así aparecieron anexos como kioscos, polirrubros, librerías y otras actividades no directamente vinculadas a las comunicaciones. La diversificación tuvo su premio, ya que en promedio las telecomunicaciones representan aproximadamente el 50% de la facturación de estos locales. Hoy, el 93% de los locales tiene alguna otra actividad más allá de la conexión a Internet, siendo kioscos en el 71% de los casos.

5 Un negocio de subsistencia

Si bien es difícil preguntar en una encuesta por la facturación de un negocio, se puede lograr una aproximación en función de la combinación de distintos datos surgidos de la misma.

Hay que partir de la base de que en promedio el precio por una hora de conexión a Internet es \$ 1,70 (con mínimos de \$ 1 y máximos de \$ 3). Siempre considerando promedios, la cantidad diaria de clientes es de 94, con una sesión típica de una hora. Así, se llega a que mensualmente, un local que ofrece conexión a Internet factura, **en promedio**, \$ 4.800 por este concepto. **Esta cifra presenta una oscilación importante, dependiente de si se trata de un ciber o un locutorio.** A su vez, esta cifra representa, nuevamente en promedio, la mitad de los ingresos de un local, con importantes variaciones según la actividad comercial principal del local.

Por otra parte, es conveniente recordar que estas cifras son ingresos brutos, a los cuales hay de deducirle los distintos costos y gastos. Así, se puede concluir que se trata de un negocio que, **en la mayoría de los casos, permite a sus propietarios vivir pero no enriquecerse.**

Por otra parte, **se trata de un negocio que tiende a "esclavizar" a sus propietarios y/o empleados.** En promedio, los locales con acceso a Internet operan durante 15 horas diarias (lo que equivale prácticamente a dos turnos laborales de 8 horas), con muchos casos donde no existe el horario fijo de cierre (se opera mientras haya clientes). Si a esta cantidad de horas diarias de

operación se la combina con que cada local tiene una media de 2,7 personas trabajando, queda claro que **la mayoría de los locales tienen menos personas dedicadas que lo indicado** (considerando fines de semana, feriados y vacaciones). Lo normal sería que para la cantidad de horas y días de operaciones, hubiera un promedio de alrededor 4 empleados, en lugar de los menos de 3 encontrados.

6 La pata tecnológica

Evidentemente, no es posible considerar a todos los locales que ofrecen acceso público a Internet en la misma categoría. **Si bien se encontró que la media es de 13 PC, los extremos encontrados van de 2 a 56 máquinas** (según sean comercios con un par de máquinas o cibers de envergadura), evidenciando realidades muy distintas en cuanto a las necesidades tecnológicas de unos y otros.

Determinar la antigüedad de ese parque en funcionamiento en los distintos tipos de locales de acceso público a Internet no es tarea sencilla. Si bien el grueso corresponde a los años 2003 y 2004, con características aceptables para usos básicos como navegar, mandar mails, usar un mensajero o alguna aplicación de Office, la antigüedad de las máquinas es relativa, ya que **la mayoría de los entrevistados (dos de cada tres) manifestó no haber renovado las PC pero sí haberlas ido actualizando en la medida de las necesidades**, aunque esto suele abarcar principalmente a discos rígidos y memorias y no tanto a procesadores.

En líneas generales, **los locales que son ciber y que están en el AMBA tienden a tener PC más nuevas**, mientras que los locutorios y aquellos locales cuya actividad principal no es el acceso suelen contar con equipos más viejos.

A pesar de contar con varias máquinas para administrar y mantener, este proceso tiene bastante de artesanal. En dos de cada tres casos el mismo es realizado PC por PC en vez de hacerlo en forma centralizada. Esta última metodología es más habitual en los cibers puros, donde la administración es más compleja por la mayor cantidad de PC y donde sus responsables suelen tener mayores conocimientos técnicos.

Por otra parte, muchas veces el mantenimiento es reactivo y no preventivo, ya que en casi la mitad de los casos relevados los responsables se ocupan de estas tareas cuando hay algún tipo de problema.

7 Las perspectivas

Con este panorama, **la visión de la evolución del negocio en los próximos 2 años no es uniforme**. Aproximadamente la mitad tiene una visión positiva. Este optimismo se refleja también en que, puestos a elegir el destino de una hipotética ampliación del local comercial, un 62% afirmó que usaría ese espacio adicional para el negocio de acceso a Internet. Sin embargo, un 31% tiene una perspectiva neutra mientras que el 20% restante decididamente negativa.

Entre quienes no tienen una perspectiva favorable respecto del futuro del negocio, suelen repetirse las quejas por la suba de los costos (con alquileres y sueldos a la cabeza) frente a ingresos que no lo hicieron en la misma magnitud.

8 Conclusiones

La visión pesimista y la optimista del negocio de acceso público a Internet son las dos caras de la misma moneda. Ambas responden a la realidad, situándose la diferencia de apreciación más que en el entorno, en la habilidad específica de los responsables de cada negocio.

Sin lugar a dudas, **el del acceso público a Internet es un negocio con varios años de vida por delante**. Actualmente, permite el uso de la red a unos 5,5 millones de argentinos, un público compuesto por diversos segmentos socio económicos.

- Para los segmentos bajos y medio bajos es la forma de acceder a una PC conectada a banda ancha.

- Para los segmentos medios y altos es una forma de acceder sin preocuparse por las complejidades de la informática y como un complemento estando lejos de la PC del hogar y del trabajo.
- Y entre los más jóvenes es también una forma de socializar, físicamente en el local y virtualmente a través de Internet.

Tomando en consideración la distribución del ingreso del país y contraponiendo esto con los costos de adquirir tecnología y abonarse un servicio, evidentemente gran parte de la demanda por este servicio se mantendrá por los próximos años.

No obstante, la evolución de la economía argentina, con su impacto en salarios y alquileres principalmente, implica todo un desafío para los propietarios de un negocio cuyos precios no pueden subir en la medida en que lo hicieron los costos. Así, **varios subsisten desde una situación de precariedad**: muchas horas de trabajo, empleo en negro, software "trucho", mantenimiento y actualización básica. Se trata en definitiva de **un mercado que no permite el ingreso de grandes jugadores** (como podrían ser diversas empresas de telecomunicaciones) ya que éstos no pueden permitirse operar en el límite de la legalidad en que lo hacen los pequeños comerciantes.

Este estado de situación provoca que el mercado de acceso público a Internet se encuentre actualmente en un proceso de depuración darwiniano, donde los menos aptos para adaptarse al cambio del entorno quedan fuera de juego. Según los operadores de telecomunicaciones, en el 2006 la caída fue del orden del 10% y esperan otro tanto en el 2007.

Pero **como en toda depuración, al final del proceso lo que queda es lo más sólido**. Y aquí es donde se encuentran los optimistas, aquellos que planean ampliar su parque de PC para mejorar sus ingresos y que están diversificando y complementando esta oferta para repartir los riesgos y costos.

Enrique Carrier

Director

CARRIER Y ASOCIADOS

NOTAS: