

THE WALL STREET JOURNAL AMERICAS.®

© 2008 Dow Jones & Company, Inc. Reservados todos los derechos.

LUNES, 18 DE FEBRERO DE 2008

WSJ.com/americas

What's News—

Continental Airlines, aerolínea estadounidense que ya mantiene negociaciones para una posible fusión con UAL Corp., la casa matriz de United, también ha discutido una posible unión con AMR Corp., dueña de American Airlines, según fuentes al tanto. Las conversaciones serían preliminares y no está claro si avanzarán, dicen las fuentes.

* * *

■ **Hugo Chávez** dijo que su gobierno podría demandar a ExxonMobil, a la que acusa de quedarse con 500.000 barriles de crudo sin pagar. La petrolera estadounidense busca una compensación por la nacionalización de un proyecto millonario que controlaba en Venezuela.

* * *

■ **Toshiba** dejará de producir aparatos de HD DVD, o DVD de alta definición, esta semana, según fuentes al tanto. La decisión, de confirmarse, marcará el fin de una batalla con la tecnología rival Blu-ray, de Sony, la cual recibió recientemente el apoyo de Warner Bros. y otros estudios de cine y varios minoristas como Wal-Mart.

* * *

■ **Vale** batió marcas de producción en 2007 gracias a la conclusión de varios proyectos, adquisiciones y una mejor productividad. La minera brasileña generó un récord de 295,9 millones de toneladas de mineral de hierro, su principal producto, 12% más que en 2006.

* * *

■ **Atlas**, minera canadiense, invertirá US\$85 millones en la fundidora Karachipampa de la boliviana Comibol, lo que le dará un 65% de la planta.

Celulares para el mundo en desarrollo

Para conquistar a los países emergentes, los fabricantes crean modelos más baratos. En vez de Internet, radio FM

POR DIONNE SEARCEY

MIENTRAS todos los ejecutivos de la industria de telefonía móvil están inmersos en una búsqueda frenética por un aparato que supere al sofisticado iPhone de Apple Inc., los fabricantes de celulares y proveedores de servicios inalámbricos también se están sumergiendo en el otro extremo del mercado: teléfonos ultrabaratitos orientados a los mercados emergentes.

Los celulares con pantalla en blanco y negro y pocas funciones más allá de los mensajes de texto son grandes éxitos en algunas partes de América Latina, África, India y otras regiones en desarrollo. Los celulares carecen de juegos y de la capacidad de navegar por Internet, pero tienen incorporados radio FM y linternas.

Para firmas como Nokia Corp., y Sony Ericsson, los consumidores de bajos ingresos en zonas emergentes representan un lucrativo mercado y un gran potencial de crecimiento. Algunos analistas esperan que el mercado de celulares de costo ultrabajo salte de los 12 millones de unidades vendidas en 2006 a 175 millones de aparatos en 2010. "Preveíamos que debería haber demanda", dice Kai Oistamo, director ejecutivo de aparatos de Nokia. "Pero la velocidad de crecimiento ha batido todas las expectativas".

Sin embargo, hay riesgos. A algunas compañías les ha costado mantener los costos lo suficientemente bajos como para alcanzar los tímidos márgenes de ganancias disponibles en el mercado de bajo costo, donde los consumidores siguen demandando aparatos que se vean caros. Motorola Inc. hizo una incursión en los países emergentes con teléfonos de bajo costo, pero se ha retirado casi por

completo de ese mercado debido a que no estaba generando dinero. Sus productos no consiguieron atraer mucha demanda. Motorola anunció el mes pasado que podría separar o vender su división de teléfonos celulares. "Para esas empresas, es un momento de hacer un examen de conciencia", dice John Jackson, un analista de la firma de investigación Yankee Group en Boston. "Por definición, los modelos de bajo precio tienen márgenes más bajos. Hay un punto de equilibrio que los fabricantes están buscando alcanzar".

Algunas compañías han tenido problemas para seguirle el paso a Nokia, que fue la primera en incursionar en el mercado de bajo costo y ahora lo domina, gracias a una red de distribución masiva en los países en desarrollo.

América Latina ha sido una región importante para las compañías que buscan vender aparatos de bajo costo. Es un mercado tan atractivo que Samsung Electronics Co. trabaja en un plan de expansión por Latinoamérica con el lanzamiento de una línea de aparatos de pantallas a color que costarán menos de US\$40 cada uno. Sony Ericsson, una empresa conjunta entre la japonesa Sony Corp. y la sueca Telefon AB L.M. Ericsson, informa que ha tenido éxito en la región con sus modelos baratos, pero que también busca sacar provecho del mercado de aparatos más sofisticados.

Este camino paralelo entre los modelos de bajo costo y los más avanzados es una tendencia común entre los fabricantes, explica Javier Hernández Márquez, analista del sector de aparatos móviles para América Latina de la firma de investigación IDC Research. "La idea es continuar atrayendo a nuevos usuarios con bajos precios, pero también

El panorama en Latinoamérica

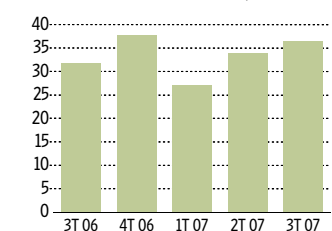
Los fabricantes de celulares están invirtiendo en modelos de precios bajos para expandirse en mercados emergentes. En Latinoamérica, los teléfonos básicos siguen siendo los más vendidos, pero el mercado de aparatos inteligentes con sistemas operativos se ha disparado en los últimos trimestres.



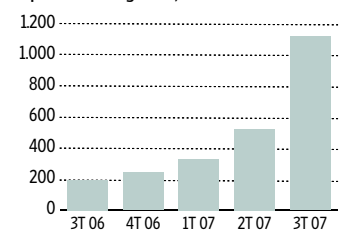
Dos de los aparatos de Sony Ericsson para los países emergentes.

Total de ventas de celulares por unidades*

Teléfonos móviles tradicionales, en millones



Aparatos inteligentes, en miles



*En unidades despachadas por los fabricantes. Fuentes: IDC Research - "Latin America Quarterly Mobile Phone Tracker"

convencer a los clientes existentes a optar por una tecnología mejor con aparatos más caros", dice Márquez. "El grueso de los ingresos aún está en el mercado de bajo costo, pero la categoría de teléfonos inteligentes casi que se duplica cada trimestre", agrega.

Sony Ericsson está trasladando parte de su manufactura a India para reducir costos al incursionar en Brasil, China e India. En el cuarto trimestre, la expansión la ayudó a vender 30,8 millones de teléfonos, 18% más que en el mismo lapso del año anterior, mientras que los costos subieron 16%.

Las compañías dicen que han aprendido varias lecciones en años recientes en sus experiencias por los países emergentes. El mayor problema es el más obvio: el precio. Para los consumidores de bajos ingresos, un celular es una gran inversión, y por eso son exigentes en cuanto a la calidad, características y diseño. "Quieren algo que se vea de primera", dice James Marshall, gerente de producto en Sony Ericsson. Para ese extremo, la empresa ofrece un aparato con un acabado metálico que "se ve de mejor calidad", dice.

Nokia ha atacado el tema de precios con la oferta de modelos de prepago que permiten al usuario comprar incrementos muy pe-

queños de minutos. Entender las necesidades de cada mercado también exige tiempo y dinero. Nokia envía empleados a vivir en los países emergentes para determinar, entre otras cosas, qué cualidades son importantes en un teléfono para los nuevos compradores.

Sony Ericsson aprendió que los consumidores en áreas urbanas quieren timbres más altos. Asimismo, hay una gran demanda por radios FM, y muchos de los fabricantes los incluyen como una característica estándar en los países en desarrollo. Las empresas también han descubierto que un flash de fotografía o una linterna son clave en áreas donde las fallas de energía eléctrica son algo común. Algunos aparatos que llegan a estos mercados también usan imágenes en lugar de texto en los menús debido a que las tasas de analfabetismo son elevadas.

Cuando Soren Petersen, que encabeza la división de teléfonos de bajo costo de Nokia, viajó a una zona rural de Kenia vio una persona vendiendo los teléfonos en bolsas de plástico. Preguntó qué pasaba con los empaques de cartón. "Hacen buen fuego", dijo el vendedor. "Es un mundo muy, muy distinto", dice Oistamo, el vicepresidente ejecutivo de Nokia.

—Di Pinheiro contribuyó a este artículo.