

EN PRIMER PLANO

Telecomunicaciones 2.0

Francisco Javier Bonel Cerdán

Consultor senior de Telecomunicaciones y Medios de Soluziona

Nace Yoigo, la nueva marca comercial para el despegue de Xfera; France Telecom integra Amena y Wanao bajo el paraguas de Orange y la llegada de los operadores móviles virtuales recruta la batalla comercial. Cuando en 1998 se liberalizó el sector de las telecomunicaciones, eran muchas las expectativas. Y viendo la evolución, pocos sectores han vivido de manera tan intensa este período.

El sector prácticamente se ha duplicado en siete años. En el primer trimestre de 2006, se alcanzó una tasa de penetración de la telefonía móvil cercana al cien por cien, hay otros cuatro millones de líneas ADSL y los niveles de acceso a Internet son del 90% para el segmento empresarial y del 33,9% para los hogares. Pero el éxito nunca se reparte por igual y el contrapunto lo ha puesto la telefonía fija, que ha registrado un crecimiento claramente inferior.

La conclusión evidente es que aquellos operadores que han tenido la oportunidad de desarrollar nuevos servicios han alcanzado cuotas de mercado significativas, frente a aquéllos que han competido en mercados maduros de bajo crecimiento, donde las posiciones defensivas de los operadores existentes les han obligado a pelear muy duro por cada nuevo cliente.

Desarrollo de tecnología

La otra reflexión que podemos hacer es que, si en un principio la tecnología era considerada como un mero facilitador del negocio (el diferencial vendría por la variedad de los contenidos), al final se ha comprobado que el crecimiento de los operadores se ha visto limitado por aspectos como el coste y los tiempos asociados al desarrollo de una red propia y por las posibilidades de desarrollo de la tecnología seleccionada. No obstante, a pesar de lo acontecido estos años, es inevitable tener una sensación de *déjà vu*, ya que volvemos a encontrarnos con un mercado maduro, liderado por grandes multinacionales, donde la provisión de acceso a la red sigue siendo el elemento de consumo y donde el potencial de soluciones y servicios es aún inimaginable.

En estos cuatro últimos años los operadores han racionalizado sus modelos de negocio (una vez pasado el boom de la burbuja tecnológica), y han consolidado sus cuotas de mercado. La madurez y saturación del mercado han obligado a pasar de las tradicionales políticas de crecimiento por incremento de la cuota de mercado a modelos donde los operadores invierten en transferir clientes de unos a otros, ya sea mediante la portabilidad entre móviles (fenómeno que movió más de tres millones de usuarios en 2005) o a través de ofertas de tarifa plana, aunque sea a costa de la disminución de los márgenes.

Esto ha provocado que cada vez más compañías de telefonía concentren sus esfuerzos en estrategias de fidelización, que permitan incrementar la calidad de la cartera de clientes y, por consiguiente, su rentabilidad, disminuyendo la inversión de captación. Este cambio de

paradigma implica: ofrecer una mayor calidad del servicio, ampliar la gama de productos para adaptarse a segmentos de clientes cada vez más específicos y mantener la rentabilidad del negocio, incrementando la eficiencia en las operaciones.

A pesar de lo que pudiese parecer, en este último año el sector ha vuelto a ganar velocidad y se presagia una nueva encrucijada de caminos, cuya evolución determinará el futuro. De entre los muchos factores que serán clave, destacan los siguientes. La tecnología, porque hay numerosos ejemplos en los que la dependencia en exclusiva de una tecnología ha limitado el desarrollo de unos operadores frente a otros; las decisiones de los organismos reguladores (nacionales o europeos) y la evolución de un modelo de ingresos variables a otro de ingresos fijos, en el que los operadores siguen buscando la fórmula mágica que les permita innovar en su oferta de



El 33,9% de los hogares españoles tiene líneas de ADSL. / Paco Fuentes (Qué!)

servicios e incrementar los ingresos medios por cliente. La búsqueda de la eficacia y eficiencia será una máxima para las compañías ante la necesidad de ofrecer excelencia en los servicios con presupuestos cada vez más ajustados. Además, los operadores deberán gestionar estratégicamente los tiempos, ya que determinados servicios y tecnologías que en su momento no tuvieron éxito, vuelven a tenerlo al cabo del tiempo cuando la evolución tecnológica permite disminuir sus costes y se ha desarrollado una masa de crítica de clientes que la demanda.

Si bien los logros de la etapa anterior han dejado el listón muy alto, el potencial de crecimiento del sector sigue siendo magnífico y la visión del futuro, excitante. El reto sigue siendo convertirse en una commodity o innovar, desarrollando un nuevo mercado de soluciones y servicios.

VISIÓN PERSONAL

Economía y tráfico



Juan Tugores Ques

Catedrático de Economía de la UB

Un semestre de aplicación del carnet por puntos, los problemas de movilidad típicos de estas fechas, las recientes propuestas medioambientales con incidencia sobre las condiciones de tráfico en el área metropolitana, y, más estructuralmente, el desarrollo de un modelo de hábitat más intensivo en territorio, proporcionan motivo para analizar una realidad a la que dedicamos –sólo en parte voluntariamente– una parte creciente de nuestro tiempo: el tráfico.

Reglas establecidas

Tráfico y economía tienen en común el ser resultado de interacciones complejas de muchas decisiones individuales, en un entorno en que los poderes públicos tienen mucha incidencia. Y las características de las personas y las sociedades se reflejan tanto en la vida económica como en el tráfico. Así, no debería sorprendernos encontrar una base común en el grado en que una sociedad respeta las reglas establecidas en interés colectivo que imponen limitaciones o, por el contrario, tolera o propicia los “comportamientos oportunistas” –que permiten a una persona obtener un beneficio a corto plazo pero con un perjuicio para el conjunto– tanto en el fraude fiscal o la picaresca del subsidio de desempleo como a infringir los límites de velocidad o “saltarse” los “stop”... si se cree que puede hacerse impunemente. Para evitar estos comportamientos las sociedades utilizan en proporciones variables mecanismos que incluyen desde la educación y la conciencia cívica, a severas normativas reglamentistas apoyadas en tecnologías o medios cada vez más sofisticados... que suelen ser objeto de tentativas de vulneración con los mismos oportunismos y picarescas que se pretenden combatir.

Nosotros parecemos ir por esta vía reglamentista. No es una queja ni (hoy) una crítica sino una mera constatación.

Nuestras virtudes y vicios individuales y colectivos emergen en el tráfico igual que en la economía. Incluyendo a quienes consideran –por individualismo, arrogancia, inconsciencia, “status” distinguido o simple insolidaridad– que las normas generales no van con ellos. Y siguiendo por aquellos cuyos sacrosantos “derechos adquiridos” incluyen obstaculizar el normal desenvolvimiento de las tareas de muchos, equivalentes a los que “pasean” a menos de 50 por hora por autopistas o autovías, o los que directamente bloquean calles (o aeropuertos), o los que aparcan “un momentito” en doble o triple fila para una gestión siempre más urgente que las de los demás conciudadanos. Sin olvidar la prepotencia de otros a menudo al volante de intimidatorios “todo terrenos” o similares que, interpretaciones psicológicas aparte, revelan una forma de llevar los negocios... y la vida.

Naturalmente los paralelismos incluyen bastantes regulaciones excesivamente restrictivas y/o ineficientes tanto en la vida económico-empresarial como en la circulación, con perjuicio para la fluidez del tráfico –mercantil o de vehículos– y con resultados contraproducentes a menudo para la seguridad. Y por supuesto entre las similitudes cabe mencionar la inadecuada provisión de infraestructuras, por motivos muy diversos.

Relaciones

¿Son rebuscados estos paralelismos entre actividades y actitudes económicas y al volante? Sinceramente, lo sorprendente sería que no los hubiera. La forma de ser de las personas y las sociedades, las relaciones entre lo individual y lo colectivo, entre las decisiones privadas y el entorno suministrado por los poderes públicos, se manifiestan de modo similar en los diversos ámbitos de la vida. Somos como conducimos y (nos) conducimos como somos.

Expansión

expansion@recoletos.es

R

Depósito Legal M-15572-1986
ISSN 1576-3323

DIRECTOR Jesús Martínez de Rioja Vázquez
DIRECTOR DE REDACCIÓN Iñaki Garay
SUBDIRECTORES Manuel del Pozo y Martí Saballs

REDACTORES JEFES Mayte A. Ayuso, Pilar Cambra, Roberto Casado, Carlos Cuesta, Juan José Garrido, Augusto González-Besada, Francisco Oleo, José Orihuel (Cataluña) y Pilar Trucios

Empresas Clara Ruiz de Gauna y Marta Fernández **Finanzas/Mercados** Laura García y Gonzalo Fernández **Economía** Estela S. Mazo **Entorno** Tino Fernández **Opinión** Consuelo Calle **Especiales** María José Gómez-Serranillos **Corresponsal político** Manel Manchón **Expansion.com** Jorge Madrid **Infografía** José Juan Gómez **Fotografía** Rafael Martín **Andalucía** Simón Onrubia **Cataluña** Gemma Martínez **Comunidad Valenciana** Julia Brines **Galicia** Abeta Chas **Comunidad Europea** Ramón Rodríguez Lavín **Nueva York** Juan Llobell **Londres** Miquel Roig

MADRID 28046. Paseo de la Castellana, 66. Tel. 91 337 32 20. Télex 41889. Fax: **Empresas** 91 337 32 45. **Finanzas** 91 337 32 04. **Economía** 91 321 69 55. **Fin de Semana/ Expansión y Empleo/Especiales** 91 337 32 66.

BARCELONA 08017. Avda. Diagonal, 640. Edif. 3-4.ª planta. Tel. 93 227 67 00. Telefax 93 227 67 61.

BILBAO 48001. Gran Vía, 8. 3.ª dcha. Tel. 94 435 65 20. Telefax 94 435 65 25.

VALENCIA 46004. Pasaje Doctor Serra, 1. 2.ª pta. 5. Tel. 96 351 77 76. Fax 96 351 81 01.

SEVILLA 41011. República Argentina, 25. 9.ª planta. Tel. 95 499 14 40. Fax 95 427 25 01.

VIGO 36202. López de Neira, 3. 3.ª Oficina 303. Tel. 986 22 79 33. Telefax 986 43 81 99.

BRUSELAS Bd. Charlemagne, 46. 1000 Bruselas. Tel. (322) 2311932. Fax (322) 2309303.

NEW YORK 1330. Avenue of the Americas, 8.º New York, NY 10019. Tel. (1212) 641 65 96. Fax (212) 641 65 97.

LONDRES Financial Times, Number One Southwark Bridge. London SE1 9HL. Tel. 44 20 78733369. Fax 44 20 78733731.

Publicidad NOVOMEDIA, S.A.

PRESIDENTE José Manuel Rodrigo
DIRECTOR ÁREA ECONOMÍA Pablo Sempere
JEFE DE PUBLICIDAD Jaime Sánchez
COORDINACIÓN Esteban Garrido
Tel. 91 337 31 74. Fax 91 337 37 84

MADRID Paseo de la Castellana, 66. 28046 Madrid
Tel. 91 337 32 58-91 337 09 32. Fax 91 337 37 84

BARCELONA Jefe de Publicidad Alicia Montegudo
Avda. Diagonal, 640. Edif. 3-4.ª planta. 08017 Barcelona.
Tel. 93 227 67 11. Fax 93 227 67 62.

BILBAO Juan Luis González Anduiza Gran Vía, 8-3.º dcha.
48001 Bilbao. Tel. 94 435 65 20. Fax 94 435 65 25.

VALENCIA José Vicente Sánchez Beato Pasaje Dr. Serra, 1. 2.ª pta. 5. 46004 Valencia. Tel. 96 351 77 76. Fax 96 351 81 01.

ANDALUCÍA Miguel Davila Avda. República Argentina, 25. 9.º B. 41011 Sevilla. Tel. 95 499 14 40. Fax 95 427 25 01.

ACORUÑA Miguel Vizu C/ Juana de Vega, n.º 10 bis-5.ª planta. 15003 A Coruña. Tel. 981 20 85 37. Fax 981 22 84 59.

VIGO Manuel Carrera C/ López de Neira, 3. pl. 3. ofc. 303. 36202 Vigo. Tel. 986 22 91 28. Fax 986 43 81 99.

ZARAGOZA Álvaro Cardemil. Avda. Pablo Gargallo, 100. 50006 Zaragoza. Tel. 976 40 50 53

COMERCIAL

SUSCRIPCIONES Paseo de la Castellana, 66. 28046 Madrid. Tel. 902 37 33 37. Fax 91 337 37 71
EJEMPLARES ATRASADOS CDA. Tel. 902 50 54 86. Fax 91 208 93 31.

CIRCULACIÓN

MADRID Paseo de la Castellana, 66. Tels. 91 337 38 76-91 337 37 89. Fax 91 337 37 91.
SEVILLA Polígono Industrial La Palmera. Parcela 3. Carretera Madrid-Cádiz, km. 550. 41700 Dos Hermanas (Sevilla)
BARCELONA Avda. Diagonal, 640. Edif. 3-4.ª planta.

IMPRIME

RECOPYRINT IMPRESIÓN, S.L.
Tel. 91 692 73 20. Fax 91 692 13 74

DIFUSIÓN CONTROLADA POR

