

El modelo de negocio en Banda Ancha



Julio Linares
Presidente de Telefónica de España

Desde finales de la década pasada, cuando los accesos a Internet mediante par de cobre se realizaban en conexiones de 56Kbs, hasta ahora, que el ADSL experimenta una fuerte expansión en nuestro país --apoyada en todo momento de forma decidida por Telefónica de España--, hemos recorrido un camino intenso y apasionante en este campo, aunque no exento de dificultades.

Aquella limitación inicial de los accesos a Internet condicionaba ya, de manera determinante, la evolución de los servicios y aplicaciones asociados al mundo de Internet, del ocio y entretenimiento y de la Sociedad de la Información en general. Y es en ese escenario cuando

Telefónica de España comienza a considerar la tecnología ADSL y se convierte en uno de los primeros operadores europeos en apostar por ella: realiza una prueba piloto en 1997 y empieza a prestar servicio comercial mayorista para otros operadores del sector en septiembre de 1999, demorando su presencia en el mercado minorista hasta que es autorizada por el regulador en agosto de 2001.

A partir de ese momento, el ADSL llega a convertirse en una tecnología popular, de aplicación tanto en hogares como en empresas, y con enormes expectativas de crecimiento. Sin embargo, y aunque se ha avanzado mucho desde entonces, aún queda un largo trecho por

recorrer. Un camino donde las capacidades de innovación técnica, la capacidad comercial, el desarrollo de nuevas aplicaciones, la colaboración con terceras empresas, la inversión y la iniciativa, así como la estabilización y flexibilización del marco regulatorio, constituyen elementos fundamentales para el éxito.

Situación actual

Actualmente están surgiendo numerosas tecnologías de banda ancha alternativas al ADSL (cable, LMDS, satélite, PowerLine). No obstante, es la tecnología ADSL la que está demostrando ser la más madura y la que presenta las mejores perspectivas de evolución. Téngase

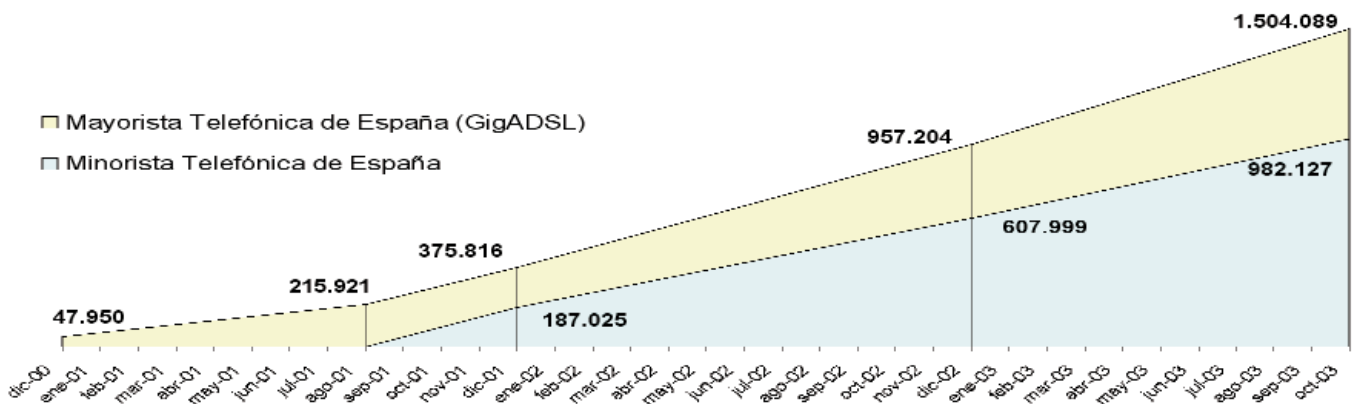


Figura 1. Evolución Usuarios ADSL en España

en cuenta que, actualmente, de los más de dos millones de conexiones de banda ancha existentes en España, un millón y medio corresponden a accesos ADSL, y no se prevé que esta tendencia cambie en los próximos años.

Como ejemplo del rápido avance que experimenta este tipo de accesos, la figura 1 muestra su evolución desde su lanzamiento comercial. En ella se aprecia también el fuerte impulso registrado desde que Telefónica apostó por extender la nueva tecnología directamente a los clientes finales.

Este despliegue ha dado como resultado que en un país como España, donde la penetración de Internet en los hogares y empresas es baja, los usuarios hayan adoptado la banda ancha con rapidez: en los hogares, la penetración de ADSL ha pasado del 2% en diciembre de 2001 al 8% en junio de 2003; en las empresas esta evolución es aún más espectacular, ya que se ha pasado de una penetración del 10% en diciembre de 2001 a una del 33% en junio de este año. Esto se ha conseguido, entre otras cosas, gracias al importante esfuerzo que Telefónica ha realizado y que ha posibilitado porcentajes de cobertura de ADSL muy elevados desde el año 2001 (89,4%). Actualmente el acceso a la banda ancha está disponible para más del 92% de la población española.

Modelo de negocio

Alcanzar estas cifras, y asegurar su progresivo crecimiento exige un esfuerzo inversor importante, no carente de innovación tecnológica. A pesar de ello, no cabe duda de que el negocio de la banda ancha representa un modelo rentable para todos los agentes del sector. Pero para lograr esta rentabilidad, es necesario

“Deben emprenderse iniciativas para ofrecer servicios de conectividad y valor añadido, para el mercado residencial y para el empresarial, sin olvidar tampoco a la Administración”.

alcanzar una cierta masa crítica en términos de número de clientes y de aplicaciones, que hagan uso del incremento de las prestaciones ofrecidas. Y para ello, el primer paso es acometer un importante despliegue de red.

Adicionalmente, deben emprenderse iniciativas para ofrecer tanto servicios de conectividad (acceso a Internet), como de valor añadido, tanto para el mercado residencial, con aplicaciones para el ocio, el entretenimiento y la formación (juegos, música, *videostreaming*, *e-learning*, telebanca electrónica, compras on line...), como para el empresarial, favoreciendo la eficiencia en los procesos de la propia empresa y facilitando la compartición de recursos e información (teletrabajo, RPVs, e-commerce, e-bussines,...), sin olvidar tampoco a la Administración, posibilitándose así el impulso a la consecución del concepto "Administración Digital".

Servicios de Conectividad

Desde el punto de vista de los servicios para el mercado residencial y

empresarial, los de acceso a Internet (por ejemplo, Línea ADSL de Telefónica de España) constituyen el punto de entrada a la banda ancha. Entre los atributos mejor valorados por el mercado se encuentran la velocidad, la calidad de servicio en términos de caudal por usuario, su disponibilidad y la atención postventa. Esto conlleva un importante nivel de gasto por parte del operador para cumplir dichas expectativas, siendo los costes de acceso a Internet y la atención al cliente las partidas de mayor peso.

Estos servicios se soportan sobre un modelo de servicio mayorista que permite a otros operadores participar en el mercado de la banda ancha.

El principal exponente de esta oferta mayorista es GigADSL, servicio recogido en la Oferta de Acceso al Bucle de Abonado de Telefónica y que soporta la mayor parte de la oferta ADSL en el mercado español (246.000 usuarios ajenos a Telefónica en octubre de 2003). Este modelo ha permitido que en la actualidad existan más de 90 operadores clientes de GigADSL, ante la baja barrera de entrada (apenas se requiere inversión) que supone dicho modelo de reventa de servicios.

El desarrollo de este modelo ha requerido importantes inversiones, no sólo en la creación de la red, sino también en sistemas de información para soportar los procesos de negocio de Telefónica y de los operadores clientes de GigADSL. Adicionalmente, materias orientadas a la generación de la oferta de servicios de valor añadido van ganando peso relativo frente a la inversión en infraestructuras, de tal modo que el esfuerzo inversor continúa.

Servicios de valor añadido

La sostenibilidad del modelo de negocio requiere, además, la aportación de los servicios de valor

añadido. Por esa razón, alcanzar la masa crítica en nuevas aplicaciones hace necesaria una oferta de servicios adicionales a la conectividad capaces de atraer a nuevos usuarios. De esta forma se estimula el desarrollo de nuevas aplicaciones que contribuyan a incrementar la base de clientes, creando así un círculo virtuoso que acelere el desarrollo de la banda ancha. Asimismo, estos nuevos servicios constituyen una fuente de ingresos adicionales para los operadores y proveedores de contenidos, gracias a un modelo de intermediación flexible abierto, que permite alcanzar acuerdos de distribución con terceros.

En este sentido, Telefónica ha realizado un importante esfuerzo de inversión en innovación, que le permite disponer de la principal oferta de servicios de valor añadido dirigido a los segmentos Residencial (Imagenio, Mundo ADSL, CanguroNet, Seguridad en Red) y de Empresas (Soluciones ADSL). El objetivo ahora es crear servicios que se beneficien y aprovechen al máximo el potencial de capacidad que ofrece el ADSL, generando satisfacción en los clientes finales, mejorando la eficiencia y competitividad de nuestras empresas y contribuyendo en definitiva al desarrollo de la Sociedad de la Información y del crecimiento económico de nuestro país.

En el terreno de las aplicaciones para la Administración existe un enorme potencial de desarrollo de servicios para los ciudadanos (DNI digital, receta electrónica, teleasistencia sanitaria, teledeclaración de impuestos...) y para las empresas (tramitaciones de Seguridad Social, obtención de documentos oficiales, tributación a distancia, ...).

La educación también encuentra grandes posibilidades de modernización de sus métodos de enseñanza. En pocos años

prácticamente todas las escuelas dispondrán de acceso a servicios y aplicaciones de información, documentación y enseñanza que sacarán partido de la capacidad del acceso. Los propios alumnos que utilicen estos métodos, serán los futuros demandantes e impulsores de nuevas aplicaciones y de la propia Sociedad de la Información.

Características del modelo

Es indudable que en un futuro próximo la mayoría de los accesos a la red fija serán de banda ancha. Este importante avance tecnológico permitirá hacer realidad el acceso a nuevos servicios y aplicaciones, como pone de manifiesto la prometedora evolución del negocio basado en servicios y contenidos.

Adicionalmente, constituirá un elemento decisivo para sostener el crecimiento de usuarios y, con ello, de ingresos para el sector de las comunicaciones fijas, generando oportunidades de negocio para los diferentes agentes participantes.

Sin embargo, debe hacerse un esfuerzo por todos los agentes participantes para extender esta nueva tecnología a nuevas capas, colectivos y nichos de población.

Debe destacarse, también que el desarrollo de la banda ancha constituye una apuesta a largo plazo. Este negocio requiere de un esfuerzo inversor e innovador muy importante, cuyo plazo de retorno es de varios años y que requiere eliminar las barreras regulatorias, de modo que no se frene su desarrollo ni la capacidad innovadora de los agentes que intervienen en este mercado. Después de cuatro años desde la comercialización de servicios ADSL, el modelo de regulación actual basado en la utilización y reventa de los servicios desplegados por Telefónica de España debe cambiar en su orientación, ya que la situación actual deja el riesgo innovador y comercial casi exclusivamente a Telefónica.

En la actualidad, Telefónica ha culminado con éxito el desarrollo de la primera etapa del negocio y aborda con optimismo el desarrollo del mercado de contenidos y aplicaciones, que abre nuevas expectativas de negocio. Este prometedor futuro requiere, además de flexibilidad regulatoria y comercial, de la implicación de todos los agentes (operadores, fabricantes, proveedores de servicios y contenidos, reguladores y administración). Así, entre todos, se conseguirá incrementar la penetración y uso de la banda ancha en nuestra sociedad. ☀

