

La globalización de las telecomunicaciones



Tomás Sanjuan
Director Técnico y de Desarrollo de Negocio de Alcatel en España

Uno de los índices más comúnmente utilizados por los analistas financieros para comparar la fortaleza de las diferentes monedas y, por tanto, de los tipos de cambio es el denominado “índice BigMac”¹.

La validez de este índice es aplicable siempre y cuando se den dos condiciones previas. La primera, que el producto sea idéntico y se ofrezca en las mismas condiciones al consumidor en aquellos países cuyas monedas se comparan. La segunda, que el producto tenga un nivel de aceptación semejante en los mercados bajo análisis.

En el caso de una hamburguesa “BigMac”, la primera condición antes mencionada claramente sí que se da - la composición de una BigMac es la misma en cualquier parte del mundo-. La segunda podría ser más discutible; sin embargo, la realidad demuestra que una BigMac genera el mismo nivel de deseo de compra en todos los mercados -si no, ¿cómo podemos explicar las colas de personas en Moscú cuando se inauguró el primer centro de McDonalds?-.

El ejemplo anterior no es único: la Coca-Cola es una bebida universal, los vaqueros son una prenda de vestir

universal, etc. En todos estos casos existe una homogeneización en los usos y hábitos de uso con casi total independencia del origen del individuo. A este fenómeno lo podemos llamar *globalización de hábitos de consumo*.

A la pregunta de ¿cómo se ha generado este fenómeno? la respuesta podría estar relacionada con la promoción, es decir, una campaña intensa y duradera de comunicación, tanto explícita -los anuncios de Coca Cola son universales- como implícita -las películas americanas están presentes en la práctica totalidad de las salas de proyección del mundo-.

Estos son sólo algunos ejemplos de globalización, entendida desde la perspectiva de un mercado uniforme que consume productos semejantes de forma semejante.

El mundo de las Telecomunicaciones no ha sido ajeno a este fenómeno. Sin embargo, no se han eliminado todas las barreras que impiden hablar de una plena globalización en Telecomunicaciones.

Sin duda, hoy podemos hablar de GSM como un sistema global de comunicaciones móviles que da servicio a más del 70% de todos los

usuarios móviles del mundo; sin embargo, existen otros estándares (Japón, Américas) que hacen que no nos encontremos en una situación como la del BigMac.

Dentro del universo GSM, lo que es innegable es que existe una plena globalización que viene soportada por un estándar único -los mismos ingredientes del BigMac en todo el mundo-, con jugadores globales individuales o en alianza y, lo que es más importante, por un apetito uniforme de uso de los servicios móviles en todos los mercados servidos.

Pero si el GSM es el primer caso de servicio realmente global, más global -aunque más “anárquico”- es el caso de INTERNET.

En Internet existe un protocolo -o mejor aún, una única familia de protocolos- para interconectar internautas en cualquier rincón del mundo. El Protocolo Internet (IP) es el primer protocolo realmente global que abre las puertas a una conectividad global que, combinada con tecnologías de banda ancha, tanto

¹ <http://www.economist.com/markets/bigmac/about.cfm>

fijas (xDSL) como móviles (UMTS), dará paso a un mundo permanentemente conectado.

Sin duda, la globalización en Telecomunicaciones ofrece enormes oportunidades a los ciudadanos: entretenimiento, formación, información, ...; en definitiva, calidad de vida.

Por otra parte, también trae asociados algunos riesgos importantes; riesgos relacionados fundamentalmente con los aspectos económicos de la globalización. Dicho de otro modo, *se corre el riesgo* de que, por motivos de desarrollo económico, existan ciudadanos y países “de primera y de segunda”.

Como consecuencia, la difusión masiva de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones sólo será viable -si no hay “agentes externos”² que lo remedien- para aquellos ciudadanos y países que dispongan de una renta mínima que les permitan hacer frente a tales tipos de gastos³.

La globalización de las Telecomunicaciones hace, pues, que las sociedades se enfrenten a un conjunto interesante e importante de retos; retos que, de no ser respondidos adecuadamente, pueden acarrear ralentizaciones económicas que lleven a pérdidas paulatinas de calidad de vida.

En el caso de España, los ciudadanos nos hemos beneficiado de los efectos positivos de la globalización, en términos de reducción de precios de los dispositivos, de profusión de ofertas y elevada calidad de los servicios.

No obstante, también nos hemos visto afectados por los aspectos negativos asociados -p.ej., la deslocalización de las plantas de producción y de los centros de I+D-. En los últimos días hemos podido ver datos que reflejan una pérdida de competitividad de España con



respecto al contexto mundial⁴; y ello no nos debe hacer olvidar que si hay algo importante para una país en un mundo globalizado, no es sino la competitividad.

Con un mercado global de capitales, unas tecnologías globales y un comercio cada vez más abierto, España o es capaz de mejorar su competitividad o nos veremos abocados a ser sólo un país de servicios básicos.

Uno de los elementos más importantes de contribución a la productividad de una país y, por ende, a su nivel de competitividad en el entorno mundial es la capacidad del país para desplegar y hacer uso eficiente de las tecnologías de la información y las comunicaciones, y en esto España tiene aún deberes por hacer⁵.

Los programas de fomento de la Sociedad de la Información lanzados,

en los últimos tiempos, por el Gobierno y la UE son palancas esenciales para hacer frente a los retos presentados.

Como fabricante global, Alcatel apoya activamente todas estas iniciativas y, aún más, estamos convencidos de que la Banda Ancha es el medio más eficaz para lograr los objetivos de productividad y competitividad deseados; de ahí la apuesta decidida de Alcatel por la innovación en este campo. 🌸

² Gobiernos, comunidad financiera, etc.

³ La globalización de la economía lleva a primar el rendimiento económico a corto plazo frente al rendimiento a medio/largo plazo, y mucho más frente al rendimiento social.

⁴ Ver World Economic Forum en http://www.weforum.org/pdf/Gcr/GCR_2003_2004/Competitiveness_Rankings.pdf

⁵ Según datos de la UIT (http://www.itu.int/newsroom/press_releases/2003/30-es.html), España ocupa la posición 29 en el índice de acceso digital (posición media-alta).