

El consumidor en el nuevo entorno digital



Julio Linares López
Director General de Coordinación,
Desarrollo del Negocio y Sinergias
Telefónica, S.A.

El sector de las telecomunicaciones vive una transformación cualitativa importante en la que los consumidores tienen un papel de liderazgo. Si antes eran las empresas las que orientaban y marcaban la evolución de las redes y servicios, tendencia que luego se extendía al resto de segmentos de uso, son ahora los consumidores los que impulsan y determinan dicha evolución, que trasciende a la totalidad del mercado. Hoy el consumidor quiere estar siempre conectado, tiene un comportamiento multitarea al compartir su tiempo entre diferentes medios y frecuentemente los simultanea. Ese mismo consumidor, por otro lado, tiende a personalizar su patrón de consumo, desagregando los contenidos para seleccionar sólo lo que le interesa, confecciona sus propias programaciones eliminando o reagrupando contenidos, y elige dónde y cuando consumir. Además el usuario utiliza las comunicaciones para crear y compartir contenidos con familia, amigos y audiencias más amplias.

La transformación de los patrones de consumo se está produciendo en paralelo con el desarrollo y la evolución de la tecnología. En el terreno de la telefonía móvil existe un uso creciente de los servicios de voz y de los nuevos servicios de datos, apoyado en una penetración del móvil en España superior al 100%

de la población, y en un parque de más del 65% de teléfonos móviles con capacidades de datos y más del 15% de tercera generación. El mercado de la banda ancha, por su parte, se ha consolidado en España con predominio creciente del ADSL. A finales de 2006 había ya más 6,6 millones de accesos de banda ancha en nuestro país, con una penetración sobre hogares de más del 30% y una gradual desaparición de la banda estrecha. De ese total de accesos una cifra superior al 80% corresponden a la tecnología ADSL, que se mantiene como medio predominante para provisión de servicios de banda ancha.

También en el campo tecnológico es fundamental la aparición de una generación de dispositivos que crean y reproducen contenidos digitales, cuya diversidad y variedad son cada vez mayores. La propia naturaleza de esos contenidos ha cambiado gracias a la estandarización de formatos, al aumento de la capacidad de almacenamiento y a la creciente velocidad de distribución, lo que genera una oferta infinita y favorece su ubicuidad. Claramente el consumo de contenidos se desplaza hacia el medio digital, como lo muestra el hecho de que la media de la población española reduce el tiempo que dedica a la televisión, la radio, o a las publicaciones impresas, incrementándolo

en la misma proporción a Internet. La proliferación de contenidos digitales está en íntima relación con la explosión de una nueva generación de dispositivos, como cámaras y vídeos digitales, PDAs, GPS en coches, reproductores de MP3, videoconsolas o terminales móviles con capacidad de datos, en algunos casos con altos niveles de penetración en hogares o sobre personas y con unas prestaciones cada vez más amplias.

Internet sigue siendo el medio por excelencia que utilizan los usuarios para informarse y entretenerse, así como para el consumo de contenidos digitales. Los ciudadanos y las empresas invierten más tiempo en los nuevos formatos online, como los blogs, la mensajería instantánea, las comunidades virtuales o los intercambios P2P. Este último tipo de aplicaciones ha supuesto una explosión del intercambio de ficheros, principalmente de vídeo, audio, software y juegos, incentivándose en algunos casos a los usuarios a compartir todos sus ficheros según la regla de que quién más comparte más recibe. La importancia de los intercambios P2P es tal que suponen ya en España el 80% del total del tráfico IP. El uso de estos nuevos formatos presenta mayor intensidad en el segmento de los jóvenes, cuyo consumo de televisión disminuye de forma más rápida que en otros segmentos. Estos jóvenes muestran ya hoy estas tendencias, que consolidarán en los próximos años como consumidores activos.

Cuantitativamente toda esta transformación del sector se percibe en el incremento del consumo, que

puede medirse, por ejemplo, a través del volumen de las comunicaciones. Las estimaciones muestran que este indicador viene creciendo de forma significativa en España y su valor se ha multiplicado por 16 en cinco años, lo que da idea de que, aproximadamente, dicho tráfico se duplica cada seis meses, gracias sobre todo al tráfico IP. Este crecimiento exponencial, unido a la abundancia sin precedentes de contenidos digitales y a los nuevos patrones de consumo, abre a los operadores de telecomunicaciones y al resto de los agentes del sector grandes oportunidades. El aprovechamiento de las mismas dependerá de forma clara y directa de la habilidad y de las estrategias de los operadores, sin olvidar la necesidad de un marco regulador del sector que promueva la inversión y la innovación, y proteja la convergencia justa y sostenible. En definitiva el nuevo entorno digital es una gran oportunidad para el sector y para todos sus agentes si se dan las condiciones adecuadas y las iniciativas públicas y privadas juegan los papeles que les corresponden. ◆