



De izda. a dcha. (arriba): Antoni Elías Fusté, Consejero de la CMT; Pedro Mayor, Director de la Oficina de Programas de BT; Adrián Nogales, Secretario COIT/AEIT; Javier García, Consejo Editorial BIT - COIT; (abajo): Luis del Pozo, Director de la División Residencial de JAZZTEL; Alfredo Ramos, Director de la División Residencial de R CABLE; Aitor Marcaida, Director de Marketing de EUSKALTEL; Melquíades Fernández, Director de Mercado Residencial de TELECABLE y Meinrad Spenger, Consejero Delegado de MÁSMOVIL.

La experiencia en el mercado de los nuevos operadores móviles

La cifra de negocio del segmento de mercado correspondiente a los servicios móviles ha sido superior a los veinte mil millones de euros en el año 2007 lo que, en términos relativos, se traduce en un incremento del 7% respecto al año anterior.

Las perspectivas de crecimiento son prometedoras por un largo período de tiempo, debido a las posibilidades que ofrece este mercado (entrada de nuevos agentes por el lado de la oferta, variedad y personalización de los servicios, demanda de servicios de datos, sustitutivo de los servicios fijos, etc.).

Por todo ello, hemos juntado alrededor de nuestra mesa de Café de Redacción a una representación importante de los nuevos agentes entrantes del segmento de mercado de servicios móviles: a cinco operadores móviles virtuales (OMV) con experiencia aquilatada en el sector Telco (BT, Euskaltel, Jazztel, R Cable y Telecable), a un recién nacido operador móvil virtual no tradicional en nuestro sector (Másmóvil) y al regulador (CMT).



Antoni Elías

“La fijación de precios (que se convierten en tarifas) o márgenes de beneficio por parte de las autoridades públicas, requiere de una reflexión previa y clara: o creemos en el mercado o no creemos en el mercado”

bit ¿Cuáles son los fundamentos básicos de vuestros respectivos modelos de negocio?

Pedro Mayor. En esta mesa, ampliamente representada por otros Operadores Móviles Virtuales, quizá seamos una “rara avis”, ya que somos un operador veterano en el ámbito de los servicios fijos, fundamentalmente de datos, y con una clara orientación al mercado de empresas. Por esta razón, nuestro modelo de negocio para el operador móvil está totalmente alineado con el modelo que venimos desarrollando para los servicios fijos en los ya casi 20 años de presencia de BT en España. La capacidad de que ahora disponemos a través de la plataforma de OMV completo no es sino la mejor forma de poder completar nuestra oferta de servicios a

nuestros clientes. De hecho, más que de servicios móviles, nos gusta hablar de movilidad, de movilizar aplicaciones para nuestro clientes. Considerando la importancia que la convergencia de servicios tiene en la oferta, hemos desarrollado BT Unify que, como marca, recoge ampliamente el concepto de convergencia de servicios fijos, móviles e IT.

Nuestro modelo de negocio está orientado a la complementación de nuestra oferta actual de servicios, más que a plantear una oferta de servicios móviles exclusivamente.

Aitor Marcaida. En el caso de Euskaltel, la actuación en los servicios móviles es un tanto peculiar porque tenemos operaciones móviles desde el año 1999, de una manera ininterrumpida. El objetivo desde el primer momento fue acorde con la vocación de operador integral con la que nació Euskaltel: prestar un conjunto de servicios de telecomunicaciones a nuestros clientes, tanto residencial como empresa. En esta nueva etapa como operador móvil con red propia, los dos ejes que marcan nuestra actuación serán: una profundización de esta integración de servicios tanto en voz como en datos, lo que nos permite la posibilidad de tener una red propia y un alto nivel de servicio a nuestros clientes existentes, porque nuestro modelo de negocio se basa en conseguir una alta penetración de nuestro servicio de móvil, allí donde tenemos clientes de servicios de cable.

Gran parte de nuestra actuación en el mercado viene condicionada por el gran número de clientes con el que partimos. La suerte de arrancar nuestra andadura como operador independiente de móvil con más de 200.000 clientes activos,

nos permite tener una política no tan centrada en la captación, sino en la fidelización en los servicios y la calidad de los mismos.

Luis del Pozo. El caso de Jazztel es muy parecido al de Euskaltel o al de BT, pero en el segmento residencial. Nosotros vemos el OMV no como un negocio en sí mismo, sino como un complemento a nuestro negocio principal, que es el de la banda ancha y el de la voz fija. El objetivo de tener el acuerdo móvil virtual es el de poder completar nuestro portfolio de productos para aumentar nuestra propuesta de valor para nuestra base de clientes. Jazztel cuenta con una marca muy reconocida en cuanto a servicios de banda ancha, con una cartera de clientes importante, y el móvil nos permite añadir nuevos atributos a esta oferta. Nos apalancamos en banda ancha y nos enfocamos en nuestra base de clientes, pretendiendo que el hogar pueda tener un gasto en telecomunicaciones organizado en una única factura y que ese concepto de factura única lleve implícito unos beneficios que se materializan en un ahorro para el cliente.

Meinrad Spenger. El modelo de negocio de MÁSmovil se basa en ofrecer a nuestros clientes los servicios que realmente necesitan, con la mejor calidad y al mejor precio, permitiéndoles reducir en muchos casos a la mitad su factura de móvil. Para ello, además de ofrecer las tarifas más económicas del mercado, según estudios de diversas entidades independientes, nos hemos marcado el objetivo de mejorar significativamente el modelo de atención al cliente. Nuestro servicio de telefonía móvil está teniendo muy buena aceptación. Según los resultados de una encuesta realizada a nuestros clien-

tes, hasta el 97% está dispuesto a recomendar MÁSmovil a sus amigos y conocidos. Creemos que estos resultados son una gran evolución en el mundo de la telefonía móvil, porque estamos acostumbrados a tener unos índices de satisfacción mucho más bajos.

Aunque consideramos que la convergencia de voz y datos puede ser una opción interesante a medio plazo, nuestro objetivo hoy por hoy es ser eficientes y por ello MÁSmovil ofrece aquellos servicios que los clientes realmente necesitan: servicios básicos de voz, SMS, MMS, llamadas internacionales, etc. A todos ellos añadimos otros servicios innovadores a través de nuestra página web.

En cuanto a nuestro modelo de operaciones, no tenemos infraestructura de red, porque consideramos que en España ya hay suficiente infraestructura, en cambio dominamos todos los procesos de cara a los clientes finales, a fin de mejorar la calidad del servicio y favorecer el autocontrol de los gastos.

Por último, nos dirigimos a un usuario específico: un cliente con espíritu joven e informado, por eso nuestra comunicación es desenfadada, sincera y transparente.

Alfredo Ramos. En el caso de R, la apuesta por el móvil es una palanca de fidelización de la cartera de clientes. Nuestro mercado objetivo son las familias jóvenes y medianas y los profesionales. Partimos de un planteamiento OMV completo para poder garantizar la misma calidad que conocen nuestros clientes en los servicios que prestamos a través de nuestra red de fibra óptica. El objetivo de R es trasladar esa calidad a los servicios en movilidad fuera de sus hogares o domi-

cilios profesionales. Para ello contamos con una plataforma pre-IMS en la búsqueda de una convergencia real de servicios. La expectativa de R es confirmarnos como actor de referencia en el mercado gallego, donde estamos compitiendo en red de fibra con más de un 50% del mercado en telefonía fija y más del 60% en Internet de alta velocidad. El móvil es una herramienta más de comunicación, vinculación y fidelización con nuestra cartera de clientes.

Melquíades Fernández. Telecable es un operador con red propia, que opera en el principado de Asturias. Ofrecemos televisión de pago, telefonía fija e Internet de banda ancha. También nos definimos como operador integral de telecomunicaciones y por tanto, nos faltaba ofrecer a nuestros clientes comunicaciones en movilidad. Ese es uno de los motivos por los que hemos entrado en este mercado. Nuestro objetivo es ampliar la calidad del servicio que ofrecemos a nuestros clientes y mejorar la fidelización de los mismos. De los tres mercados donde venimos operando hay dos que son mercados crecientes, como la televisión de pago e Internet de banda ancha, pero el de la telefonía fija podemos considerarlo un mercado maduro, en el que cuesta más trabajo captar clientes y además vemos, que en el conjunto del país cada vez hay más hogares que no tiene teléfono fijo. Nuestro objetivo en telefonía móvil es seguir creciendo en un mercado conjunto de voz, independientemente de que ésta sea fija o en movilidad. En Telecable nos definimos como una empresa tecnológicamente avanzada y pensamos que para reforzar este posicionamiento necesitábamos ofrecer este servicio. Resumiendo, nuestros tres objetivos principales con el móvil

son: fidelizar nuestra base de clientes, seguir creciendo en el mercado de voz y reforzar el posicionamiento como empresa tecnológicamente avanzada.

Antoni Elías. Si hay una decisión de la que podemos sentirnos orgullosos es la de haber declarado la dominancia conjunta en el mercado mayorista de acceso y originación móvil, cosa que no fue fácil y fue un caso único en la Unión Europea, esto permitió crear los OMV. Oyéndoos hablar, parece que lo hemos conseguido. Realmente en el mercado minorista el efecto de vuestra aparición se verá en medio año o un año porque, aunque se está empezando a notar, de momento no se aprecia de manera significativa desde el punto de vista de los clientes. Pero lo que



Aitor Marcaida

“Nuestra aspiración es acceder a frecuencias propias. Creemos que el modelo actual en que el operador de red tiene la sartén por el mango en el mayorista y en el minorista es una situación transitoria”



Alfredo Ramos

“Los OMR siguen viendo a los OMV como un coste de oportunidad, en lugar de una oportunidad para generar tráfico. Nuestro objetivo es convencerles de que podemos actuar en la generación del tráfico y en la estabilidad de su cartera de clientes a través de la vinculación con un mayor número de servicios”

es innegable, es que en estos momentos, en telefonía móvil en el mercado minorista en España, tenemos cuatro operadores con red, nueve OMV completos y ocho OMV revendedores. Los acuerdos que se han firmado con los operadores son de lo más heterogéneo, hay miles de fórmulas y sólo hemos tenido cinco conflictos.

La idea de crear los OMV tenía dos objetivos, permitir la convergencia y el cuádruple play para los operadores que tenían red fija y no tenían licencia para comunicaciones radio (y creo que esto se ha conseguido, es el caso de cinco de los seis operadores aquí reunidos) y

el aumento de competencia en móviles, que también se está consiguiendo. Las características del móvil son las características de las comunicaciones de este siglo: la movilidad, la ubicuidad, la convergencia voz y datos y la personalización, porque vamos a una sociedad globalizada pero en la que cada usuario quiere ser único, y esto se ve en todos los niveles sociales. Una manera de ser distinto es que el móvil tenga la propia personalidad y sobre todo en el mercado minorista, donde se aprecia mucha imaginación en aplicación de servicios y precios. Se está dando un gran dinamismo a este mercado y los efectos los veremos en breve.

bit **A tenor de cómo han evolucionado las cosas en este tiempo, ¿Estáis contribuyendo a dinamizar el sector? ¿Cuál ha sido el impacto en precios y en diversificación de servicios?**

Pedro Mayor. Pensamos que, en efecto, la aparición de los OMV está dinamizando el mercado, aunque no deberíamos caer en la tentación, como en los servicios fijos, de medir esta dinamización por el número de nuevos agentes que aparecen en el mercado. Habrá que esperar un tiempo para que apreciemos su resultado final. De lo que no nos cabe duda es de que esta ampliación del número de agentes en el mercado está ya produciendo una mayor riqueza en la ofertas a los clientes, tanto en el plano de los precios como de los servicios. Una mayor dosis de imaginación e innovación se irá apreciando paulatinamente.

En nuestro caso concreto, el modelo que estamos utilizando de OMV completo, o full OMV, nos está permitiendo desarrollar nuevos servicios y con ello posicionarnos en este plano, más que en el de la com-

petencia en precios. BT va a utilizar la movilidad como elemento fundamental para realizar ofertas integradas a nuestros clientes corporativos.

Los datos que manejamos en tema de precios indican que, de momento, no se ha producido un gran impacto en los mismos (descenso del 5%), pero como decíamos anteriormente, la oferta se está enriqueciendo y a la vez especializando más para determinados colectivos de clientes.

Aitor Marcaida. Nosotros, centrándonos en el País Vasco como zona de referencia de mercado en nuestra actuación, pensamos que esta etapa ha implicado una clara dinamización. Pasamos de una etapa donde operaban Vodafone, Movistar y Euskaltel, a un momento en que Euskaltel ha cambiado la forma en que se dirige al mercado y han entrado con voz propia Orange y Yoigo. Eso ha implicado un aumento significativo del nivel competitivo en el País Vasco, que no se ha notado en precio (porque ninguno de los actores estamos volcados en una competencia en precio) pero sí en dureza en el mercado: competencia por los clientes, acciones de fidelización y una agresiva acción de captación de los nuevos entrantes. La vocación de Euskaltel no es competir en precio sino en calidad. En esa parte del mercado sí se ha notado un impacto en la penetración de los servicios de datos en el mercado básico, especialmente con servicios convergentes, ubicuos... Utilizando nuestra base de clientes de banda ancha, para dotarles de servicios de banda ancha en movilidad, siendo capaces de dar movilidad a los servicios más tradicionales de Internet o de las TIC estamos iniciando un proceso de universalización de la utilización en movilidad de aplicaciones

típicamente fijas o asociadas al ordenador.

Luis del Pozo. Toni Elías decía que la competencia se va a notar en el próximo año. Ciertamente puede ser así en cuanto a cuota de mercado de los alternativos; estamos arrancando y no se empezarán a ver cuotas de mercado significativas hasta el año que viene, aunque eso no significa que no se estén notando los efectos desde ya. Se nota que los operadores establecidos tienen que empezar a posicionarse ante el riesgo de perder cuota de mercado ante nosotros. Lo que se traduce en ofertas cada vez más competitivas. Si comparamos los niveles de precios/servicios en telefonía móvil con la fija nos daremos cuenta de que hay mucho que mejorar. Pero creo que lo estamos consiguiendo, tanto en precio (que se notará poco a poco) como en el lanzamiento de nuevos servicios, como los servicios de datos en movilidad, donde los operadores tradicionales los han lanzado inicialmente atacando a la parte superior de la pirámide, para usuarios de alto consumo con ofertas caras. La entrada de alternativos está popularizando y haciendo accesible al resto de mercado algo tan importante como el acceso de banda ancha móvil. Esta competencia se va a notar en la creatividad, en los servicios distintos, en el enfoque al cliente. En precio será difícil que podamos competir con los operadores tradicionales con red, sobre todo en el mundo de empresas, donde hay ofertas a clientes finales que son más competitivas que las ofertas mayoristas con las que trabajamos los OMV.

Meinrad Spenger. Tradicionalmente en España la telefonía ha estado controlada por tres operadores y eso se nota en el planteamiento de

los clientes. Si preguntas a personas en la calle sobre operadores móviles, mucha gente pensará únicamente en los tres tradicionales. Los tradicionales, con sus márgenes muy atractivos, compiten con campañas de publicidad masiva y con estos impactos nosotros no podemos competir. Yo creo en un cambio de la cultura desde la base, no tanto basado en promociones, sino en un buen servicio continuado, lo que significa una mejor atención, servicios innovadores y también un precio interesante. Creo que nosotros podemos contribuir a que el gancho del terminal pierda importancia (esto es así en mercados maduros en otros países) y que el servicio completo (precio, atención, servicios...) gane importancia. Y eso es un cambio que tardará un poco en producirse porque usamos armas diferentes.

Alfredo Ramos. En R entendemos que la entrada de los OMV es un claro acicate a la dinamización del sector, empezando por el impacto en portabilidades. En nuestro caso, en Galicia, el 40% de las nuevas altas son nuevas líneas, y el otro 60% son líneas portadas desde los operadores establecidos. En lo relativo a los precios, no se observa un fuerte impacto, pero sí una mayor adaptación de los esquemas tarifarios a las necesidades de cada segmento de clientes. Estamos observando un enfoque a nichos de mercado que provocan la reacción de los operadores establecidos, mejorando sus planes de ahorro y de fidelización de su base de clientes. En cuanto a navegación móvil, por ejemplo, están apareciendo precios más competitivos y los módulos más orientados a las necesidades de los clientes. También se está notando un cambio en cuanto a la forma de comercializar los servicios, vemos gente centrada en

canales no presenciales (como la web) y operadores que aprovechamos la proximidad a nuestro mercado local para satisfacer mejor las necesidades de nuestros clientes.

Melquíades Fernández. Nosotros llevamos poco tiempo en el mercado, pero lo que sí podemos ofrecer es una experiencia en telecomunicaciones fijas, donde sabemos lo que ha pasado en nuestro entorno donde hemos contribuido a desarrollar un mercado en el cual el uso de la banda ancha y de la televisión de pago tiene niveles de penetración muy elevados. Dada esta experiencia, estamos entrando en este nuevo mercado y ahí esperamos que nuestra actividad aporte al desarrollo de estos nuevos servicios y a la diversificación. En cuanto a precios, competir en este terreno resulta francamente difícil en móviles. Nuestra estrategia está en empaquetar los productos ofreciendo así



Meinrad Spenger

“Creo que nosotros podemos contribuir a que el gancho del terminal pierda importancia y que el servicio completo (precio, atención, servicios...) gane importancia”



Luis del Pozo

“Los operadores tradicionales han lanzado los servicios de datos en movilidad, inicialmente atacando la parte superior de la pirámide, para usuarios de alto consumo con ofertas caras. La entrada de alternativos está popularizando y haciendo accesible al resto del mercado algo tan importante como el acceso de banda ancha móvil”

ventajas económicas a los clientes, que no siempre se puede atribuir a móviles. Para el cliente final hay una ventaja económica real, pero es una ventaja que se deriva del empaquetamiento y no se puede aplicar al móvil exclusivamente.

Antoni Elías. Efectivamente es muy pronto para tener datos de la dinamización que representan los móviles virtuales, pero por decir algunos: en diciembre de 2007 tenemos 48 millones y medio de líneas móviles en España; los ingresos medios por minuto han bajado un 14% en los últimos dos años; desde

que se inició la telefonía móvil tenemos contabilizadas 15 millones de portabilidades y una tasa de rotación del 25%. Con respecto a las causas de la dinamización, creo que hay un grupo de usuarios finales para los que el terminal es muy importante, pero hay otros para los que no. Es un tema muy generacional. Para los usuarios pienso que lo que si resulta interesante es la posibilidad de darse de alta y baja a través de una web. El poder cambiarse de compañía de forma ágil es básico, tanto en móvil como en fijo, porque muchas veces se sienten esclavizados por la compañía. La posibilidad de darse de baja a través de la web lo han introducido los móviles virtuales. Esto si que contribuirá a dinamizar el mercado, estoy convencido.

bit ¿Hay negocio para todos los operadores que están accediendo al mercado de servicios móviles? ¿Qué potencial de futuro tienen los nuevos operadores?

Pedro Mayor. En un contexto en el que la penetración supera el 100%, solamente cabe para los nuevos entrantes, o bien captar clientes de otros operadores, o bien innovar en servicios de manera que podamos vender otros servicios diferentes a los que se venden actualmente. La voz está saturada y su precio descenderá progresivamente. En un mercado potencial de 1,6 millones de empresas, el número de empresas que cambiaron de operador fue en 2007 de medio millón. Esto es un dato positivo para nosotros, al estar dirigidos a este segmento de mercado. En cuanto a los servicios de datos, vemos positivo el desarrollo del correo móvil, que se ha incrementado en el mercado de empresas en un 37% y refiriéndonos a acceso 3G a Internet, los crecimientos el año pasado estaban en

el entorno del 50%. Estos datos son datos para la esperanza.

Sobre el número de agentes que operaran en este mercado, viendo la experiencia de otros países pensamos que los operadores que quedarán al final estarán en el entorno de 10 o 12.

Aitor Marcaida. La situación del mercado español es complicada para los nuevos entrantes: penetración altísima, grandes multinacionales punteras en el negocio del móvil liderando el mercado, con unas rentabilidades magníficas y envidiables y con una capacidad de comunicación, fidelización y actuación en el mercado brutal. Todo esto deja poco margen a los nuevos entrantes para tener un impacto significativo. Existen unos segmentos de descontentos y un perfil de cliente en continua rotación, pero es dudoso que ese perfil sea altamente rentable, así que es complicado para los entrantes conseguir cuotas de participación interesantes. La diferenciación tiene que estar por el servicio, la calidad y ofertas diferentes, para lo que hay que encontrar un vínculo de cercanía con el cliente o unas necesidades claramente no satisfechas por los grandes operadores, que van a un mercado masivo.

Luis del Pozo. En esta situación de mercado es complicado que los entrantes se planteen un modelo de negocio que aspire a más de un 10% de la cuota de mercado. Sin embargo los que tienen un modelo de negocio más en riesgo son los operadores móviles establecidos, porque lo único que pueden hacer es perder cuota de mercado. Cada uno de los operadores alternativos nos iremos enfocando a nichos con demandas insatisfechas. En el caso de Jazztel, en nuestro plan de nego-

cio para el año 2010, aspiramos a una cuota de mercado menor del 1% enfocándonos en nuestra base de clientes de ADSL a los que ofrecemos el móvil como un producto complementario. Si sumamos la cuota de mercado de los distintos OMV, vemos que tendremos un papel importante. Esto hablando estrictamente de voz móvil, pero ahora se está empezando a explotar la parte de datos móviles, donde creo que habrá un crecimiento importante en los próximos años. Telefónica habla de un 67% de crecimiento para el 2010 y, aunque se parte de niveles muy bajos, estamos en un mercado por explorar y tenemos que estar expectantes para ver en qué se traduce.

Meinrad Spenger. Hay futuro para los nuevos operadores, pero yo creo que no para todos. Podemos decir que en otros países, fácilmente hay el doble de OMV que en España. Aquí tenemos menos de 20 y en Holanda hay más de 40 y es un país mucho más pequeño. Creo que no tenemos que tener la ambición de conquistar todo el mercado, pero sí tener muy claro nuestro nicho. Puede ser un enfoque de cercanía, de empresa, regional... pero tenemos que ser muy consecuentes con nuestra línea. Yo pienso que los OMV con futuro son los OMV expertos en telefonía móvil. Los casos de éxito en otros países van en esta línea. Yo soy optimista y pienso que en tres o cuatro años vamos a tener unos 20 OMV en España, aunque seguramente alguno de los existentes desaparezca.

Alfredo Ramos. Vemos que donde hay un mayor potencial de crecimiento es en el mercado de los datos, esto no sólo lo vemos nosotros, también los OMR, y en los acuerdos que tenemos establecidos con ellos se ve lo celosos que son

de este mercado. Tras una explosión inicial de actores en el mercado, asistiremos a un proceso de consolidación. En lo que respecta al desarrollo de los nuevos entrantes hay que pensar que venimos de sufrir el varapalo inicial de no poder optar a una asimetría en la interconexión entrante que, durante todos estos años, ha permitido a redes móviles subvencionar sus inversiones en red a costa de los operadores de fijo, partiendo de un modelo de costes basado en la red del antiguo monopolio que estaba totalmente amortizada. No es el caso de operadores como nosotros, que hemos tenido que desplegar una red de fibra en la que llevamos invertidos más de 650 millones de euros. Lo mismo ocurre ahora con el móvil, donde el plan de negocio contempla unas inversiones de 50 millones de euros en Galicia. Si lo lleváramos al mercado nacional hablaríamos de un volumen de inversión de 2.000 millones de euros. Y nos encontramos con que no tenemos este apoyo en interconexión, con el que sí han contado tradicionalmente los operadores con red móvil. En R vemos que, con las reglas de juego actuales, el negocio móvil necesita del margen y sinergias con otros servicios para poder hacerlo rentable.

Melquíades Fernández. Estamos en un mercado saturado, con más líneas que habitantes, pero también es cierto que hay un 15% de personas que no tienen móvil en España, que fundamentalmente son gente mayor para los que esta tecnología no es muy amigable. Por tanto creemos que el crecimiento en el mercado del móvil vendrá por la vía de los datos, pero que también habrá un pequeño crecimiento por el efecto natural del paso del tiempo. En cuanto a si hay negocio para los operadores entrantes, lo que está

claro es que hay dinero para todos, el problema es que nadie regala nada. Para coger una posición hay que arrebatarse los clientes a otro operador, y para ello hay que hacer ofertas que convengan a la gente de que cambie de operador. Hay volumen para mantener la entrada de nuevos operadores, pero que esto suceda o no dependerá del éxito de las estrategias de cada uno.

Antoni Elías. Yo soy optimista en este asunto. Creo que incluso en tema de datos estáis mucho mejor preparados para competir que los operadores móviles puros y además es previsible que en dos o tres años exista un mercado secundario de espectro, con lo cual podréis inclu-



Melquíades Fernández

“Nuestra estrategia está en empaquetar los productos ofreciendo así ventajas económicas a los clientes, que no siempre se pueden atribuir a móviles. Para el cliente final hay una ventaja económica real, pero es una ventaja que se deriva del empaquetamiento y no se puede aplicar al móvil exclusivamente”



Pedro Mayor

“Esta ampliación del número de agentes en el mercado está ya produciendo una mayor riqueza en ofertas a los clientes, tanto en el plano de los precios como de los servicios. Una mayor dosis de imaginación e innovación se irá apreciando paulatinamente”

so emular completamente un operador móvil con radio. Si puede haber problemas en los operadores móviles puros, y efectivamente creo que quedarán sólo los profesionales, aunque no tantos como comentaba Meinrad. En lo que no estoy de acuerdo es el tema de la penetración, no veo problema en que la penetración sea de más del cien por cien. ¿Cuál creéis que es la penetración de las tarjetas de crédito? ¡Todos tenemos más de dos! Lo que creo es que hay que poner imaginación y aplicaciones sobre la mesa, por ejemplo: a mi me gustaría poder hablar a través de la tarjeta de crédito. No veo problema en que la penetración supere el 100%.

bit Todos los operadores aquí presentes, por una u otra razón,

habéis tenido que negociar acuerdos de acceso con los operadores móviles de red ya establecidos en nuestro mercado, ¿Cuál es vuestra experiencia?

Pedro Mayor. Pienso que los OMV han llegado a España un poco tarde y que la actitud de los operadores móviles establecidos ha sido muy conservadora. Se han centrado más en no poner en riesgo sus cuotas de mercado, que en utilizar a los OMV para incrementar su negocio.

Como es lógico, todos hemos intentado en la negociación obtener las condiciones más ventajosas, pero la regulación cambió a última hora un supuesto que, al menos BT consideró en la elaboración de su *Business Case* y en la decisión final de lanzar el operador móvil. Me estoy refiriendo al tema del *mark up* en la terminación. La eliminación por parte de la CMT de este *mark up*, como consecuencia de la consideración de los OMV full como dominantes en este mercado de la terminación desde el primer minuto, ha perjudicado y seguirá perjudicando nuestro desarrollo. Hemos nacido en peores condiciones económicas que cualquier otro operador que, como Yoigo, cuenta con este *premium* en su terminación.

Aitor Marcaida. Es obvio que los OMR accedieron a los acuerdos cuando se vieron forzados a ellos. Han sido muy celosos de resguardar esas áreas de negocio que consideraban vitales para el futuro de su negocio. Para Euskaltel esta etapa es la segunda etapa en el modelo de relación con una OMR en nuestra vida de negocio móvil y pensamos que sigue siendo una etapa transitoria. Los operadores hemos demostrado compromiso, capacidad de inversión, despliegue de redes propias, con un compromiso en la cali-

dad del servicio a nuestros mercados... Y nuestra aspiración es acceder a frecuencias propias. Creemos que el modelo actual en que el operador de red tiene la sartén por el mango en el mayorista y en el minorista es una situación transitoria. Al menos en nuestro caso, aspiramos a que en ese mercado secundario de frecuencias, en unas frecuencias regionales, o en el formato que se establezca, tengamos una voz propia con frecuencia propia que nos de una capacidad real de competencia, de igual a igual con los dominantes en el mercado.

Luis del Pozo. El proceso de negociación con los OMR ha sido complicado y lo peor es que también ha sido lento. Cuando se empezaron las negociaciones, el mercado de telefonía móvil estaba en fuerte crecimiento y, lógicamente, en una situación de oligopolio, en la que no había interés en competir, se nos veía como una amenaza en lugar de cómo un complemento. Se han empezado a firmar acuerdos cuando el mercado móvil empezaba a estar un poco saturado. Llegamos tarde y llegar tarde significa más dificultad para conseguir cuota de mercado. Es cierto que hemos conseguido firmar pero las condiciones no permiten tener una competencia en precio importante, hemos firmado unas condiciones que comparadas con ofertas a clientes empresariales finales encontramos que a veces son más baratas que los precios que manejamos nosotros en mercados mayoristas. Si a esto le unimos la pérdida del *mark up*, la estrategia tiene que ser de nicho o de complemento del negocio principal (como en caso de Jazztel)

Meinrad Spenger. El proceso no ha sido ni fácil ni rápido. Másmovil es una empresa creada por dos personas que conocimos muy bien el

modelo de OMV en otros países donde estábamos involucrados, pero aquí, llegábamos a las puertas de los operadores acompañados de 100 empresas y la mayoría con una larga historia en España. Nuestro camino era convencer de que nuestro planteamiento era muy profesional. Lo conseguimos como primera operadora de nueva creación. La CMT tenía tres opciones: no hacer nada, forzar acuerdos o dar un impulso y esperar que algo ocurriera y que los operadores tradicionales se vieran forzados a aceptar acuerdos. Este ha sido el camino de la CMT y creo que ha sido el correcto, pero lo importante es que ahora la CMT nos apoye con procesos administrativos rápidos y adecuados para las necesidades de empresas de un tamaño reducido.

Alfredo Ramos. En R intentamos constituirnos en OMV en 2002 con el nacimiento de las licencias A2, porque teníamos clara nuestra vocación de operador integral. Entonces no fue posible, pero por fin en 2007 llegamos a un acuerdo con nuestro *host*, que entendemos que todavía debe evolucionar hacia un marco que sea beneficioso para todos. Los OMR siguen viendo a los OMV como un coste de oportunidad, en lugar de una oportunidad para generar tráfico. Nuestro objetivo es convencerles de que podemos actuar en la generación del tráfico y en la estabilidad de su cartera de clientes a través de la vinculación con un mayor número de servicios.

Melquíades Fernández. Los operadores de red se negaron a negociar hasta que se vieron obligados a ello. Y cuando se sentaron, nos veían más como competidores que como posibles socios. Y desde ahí planteaban su posición negociadora. El proceso fue duro en la tanda

inicial. Nosotros al final acabamos firmando con la opción menos complicada, pero ninguna nos parecía maravillosa. Hay que entender que el proceso negociador debe ser constante porque si la situación del mercado va cambiando y evolucionando, pensamos que las condiciones deberían adaptarse a esos cambios. Creo que ese proceso negociador a día de hoy sigue siendo dificultoso.

Antoni Elías. Según consta a la CMT, los acuerdos a nivel mayorista son completamente heterogéneos, cada uno es distinto y personalizado. Con respecto al tema del *mark up*, este se dio en un momento determinado, a partir del 95, en que había que desplegar unas redes móviles frente a una red fija que estaba ya perfectamente desplegada. Pero desde hace 13 años, habéis empezado a desplegar redes vosotros y nos hemos dado cuenta de que es más caro desplegar redes fijas que redes móviles, con lo que el *mark up* del móvil no tiene ningún sentido. Lo que ocurre es que en ingeniería sabemos bien que no se pueden hacer cambios bruscos, porque se producen muchos armónicos, por lo que hay que hacer un descenso suave del *mark up*. Con respecto a vuestros acuerdos con los operadores, nosotros lo que dijimos en su momento es que compartieran el *mark up* que tienen con vosotros. No se trataba de que vosotros tuvierais unos privilegios trasnochados del año 95, ni de que el incremento de competencia representara un mayor coste para los usuarios, sino que os adaptarais a una situación en la que, conceptualmente, es más caro desplegar red fija que red móvil.

En cuanto a que podáis tener frecuencias propias o alquiladas, el modelo actual de asignación de fre-

cuencias, que es en base a tecnologías y servicios, es completamente obsoleto y poco eficiente. Vosotros diseñáis las redes no para que todos los usuarios las utilicen a la vez, con lo cual es absurdo pretender tener frecuencias para todos, porque no todos van a usarlas al mismo tiempo. Por eso pensamos que lo normal es que exista un mercado secundario de espectro, porque la tecnología permite detectar qué frecuencias están libres en cada momento, ubicarse en ellas y anotar a quién se debe los minutos que se usan y creo que este es el camino que se debe seguir para aumentar la eficacia de uso del espectro.

bit Supongo que os interesará lo que dice la Comisaria Reding sobre todo aquello que afecta al mercado móvil, como el control de precios en el roaming internacional para voz, SMS y datos y, por otra parte, la propuesta de esquemas tarifarios basados en Receiving Party Pays (RPP) versus el actual de Calling Party Pays (CPP). ¿Qué pensáis de todo ello? ¿Cómo les afectará a vuestros clientes y, consecuentemente, a vuestros modelos de negocio?

Antoni Elías. Creo que la Comisaria debería leerse el artículo 82 del Tratado, donde dice que Europa es una economía de mercado. Que se empiecen a fijar precios y tarifas, es una contradicción incluso con su propia función. Después del éxito que se han apuntado con la bajada del roaming internacional, queremos seguir interviniendo un mercado que, además, está funcionando y en plena competencia, con lo cual no entiendo estas declaraciones. En cuanto a lo del CPP-RPP, creo que fue una respuesta a un periodista que se malinterpretó por parte de la prensa y en España con-



cretamente por algunas asociaciones de consumidores. La fijación de precios (que se convierten en tarifas) o márgenes de beneficio por parte de las autoridades públicas, requiere de una reflexión previa y clara: creemos en el mercado o no creemos en el mercado.

Pedro Mayor. Sinceramente no entendemos lo que la comisaria está planteando y menos que, desde algunos ámbitos, se esté encontrando una justificación para ello. El cambio de modelo CPP por RPP no resuelve el problema que la comisaria dice querer resolver: que los precios minoristas bajen.

Además de lo claramente indicado por Antoni Elías, mientras la terminación esté regulada, y lo está incluso para los que acabamos de aparecer, no se producirá una situación de monopolio en la terminación. Creo que el caso español es más que revelador de lo que estoy indicando.

Pero, por otra parte, no es de recibo que se pretendan cambiar determinadas reglas de juego “a mitad del partido”. Creo que todos hemos reclamado en más de una

oportunidad la certidumbre en la regulación y esto supone claramente todo lo contrario.

Aitor Marcaida. Para nosotros también era incomprensible. ¿Para qué puede servir? Lo único que se puede conseguir es dificultar el mercado y hacerlo más complicado. No tenemos *mark up*, pero lo hemos tenido durante muchos años, hay una asimetría en la terminación... La única ventaja que le podríamos ver sería que quizá, por fin, acabaríamos con un modelo que si se ha demostrado que no era adecuado para el momento actual, también para nosotros no lo era en el pasado y quizá haya una manera de compensar por esos años de financiación...

Meinrad Spenger. Nosotros creemos en un mercado libre y no nos gusta la regularización y el control de precios. Por otra parte, hay que entender que para los clientes los precios en roaming son complicados y no había un mercado en el cual el cliente sabía lo que compraba. También había y hay una exageración de precio por la parte de muchos operadores. Estamos en un mercado europeo con cada vez más movimientos transfronterizos

de personas en el cual las tarifas de roaming ganan importancia y por lo tanto hay que entender intentos de regulación en este ámbito. En cualquier caso, MÁSmovil entiende que intervenciones regulatorias exclusivamente pueden ser puntuales y apoyamos como línea general el mercado libre.

Alfredo Ramos. En R entendemos que los precios de terminación deben ir convergiendo tanto en telefonía móvil como en fijo. Los operadores, que tradicionalmente hemos operado en fijo, hemos sido testigos de cómo los ingresos por telefonía fija iban desapareciendo de nuestra cuenta de resultados, siendo compensados con el crecimiento de servicios como Internet y televisión, compensando así nuestro portfolio para seguir creciendo. Los OMR se ven ahora en esta tesitura. Tienen una fuente de ingresos con tendencia a la baja y tienen que tomar el camino de la imaginación que nosotros ya seguíamos en el fijo. Por este motivo, nos preocupa lo celosos que están en los actuales acuerdos con los OMV, de los servicios de datos, ya que constituye el mercado con mayor potencial de innovación y crecimiento. ♦