

EUGENIO GALDÓN  
PRESIDENTE DE  
CABLEUROPA



# Comunicaciones Móviles

**BIT: ¿Cómo cree usted que va a evolucionar la demanda de comunicaciones móviles en España y cuáles van a ser las claves para esta evolución?**

Claramente, la demanda de comunicaciones móviles continuará aumentando, tal y como ha venido sucediendo durante los tres últimos años. Durante estos años, la tasa de crecimiento española ha sido una de las más altas de toda Europa, y aún es más, las previsiones de demanda prometen un crecimiento todavía más acelerado.

Según los estudios que se manejan, se espera que para el año 2000 el número de abonados a telefonía móvil en España oscilará entre siete y nueve millones, cuando actualmente nos encontramos alrededor de cinco, mientras que para dentro de diez años (2008) la cifra alcanzará los veinte millones. En cuanto a la tasa de penetración en el mercado, actualmente más de un 12% (por debajo de la media europea), las previsiones para el 2000 se sitúan por encima del 20% y para el año 2008 cerca de un 50%. Por lo tanto, las previsiones auguran un fuerte crecimiento del sector.

Una de las claves para el crecimiento es, indudablemente, la constante renovación tecnológica. Los nuevos servicios, la transparencia de precios, las promociones, las ofertas, la calidad de cobertura, la

integración fijo-móvil, son todos ellos factores que inciden directamente en la evolución de la demanda.

**BIT: ¿Cuál es su balance tras tres años de competencia en el sector de móviles en España? ¿Cómo cree usted que va a evolucionar la competencia en el futuro y cómo impactará esto a la estructura actual del sector?**

En 3 años de competencia con la presencia en el mercado de dos operadores ofreciendo un servicio nuevo (el GSM 900), el balance es característico de un duopolio. Es indudable que ha fomentado el desarrollo de un sector como el de la telefonía móvil con un gran margen de crecimiento. Tras una dura competencia en 1996 para atraer clientes y distribuidores, los operadores de móviles buscan ahora rentabilidad y viabilidad. Después de una guerra de precios con tarifas competitivas y regalo de terminales, los dos operadores centran ahora su estrategia en una mayor segmentación del mercado para ofrecer servicios más adecuados, como la tarjeta pre-pago y los bonos personales, que son de hecho, las dos claves en términos de ventas.

Así, el inicio de la competencia en España ha traído variedad de servicios innovadores, descuentos en la adquisición de terminales y canales de distribución exclusiva, pero el desarrollo de este nuevo mercado

tiene sus puntos débiles como una todavía deficiente atención al cliente y una falta de transparencia en las tarifas.

Debido a la tasa de penetración -aún en evolución, pero todavía baja- es evidente que el mercado del móvil va a seguir creciendo. La entrada de nuevos operadores con la oferta de nuevos servicios fomentará la competencia, pero sobre todo innovará. La estructura del mercado evolucionará hacia la convergencia con la propuesta de servicios integrados por parte de operadores fijos y con la formación de alianzas entre operadores para atender a las amplias necesidades de los usuarios (telefonía, datos, Internet, ...).

**BIT: Integración fijo-móvil, 3ª Generación, datos e Internet móviles, nuevos**



**terminales; considerando estos u otros conceptos, ¿cuál es su visión sobre la evolución tecnológica de este sector en los próximos 3-5 años?**

La evolución del mercado está ligado no sólo al número de operadores presentes sino también a la tecnología ofrecida en los servicios. Varios estudios confirman que dentro de algunos años la tasa de penetración del móvil superará la del teléfono fijo. Esto no significa que uno sustituya al otro sino que serán complementarios, lo que se conoce como la integración fijo-móvil y la telefonía personal. Los servicios integrados de valor añadido responden a la necesidad de los clientes de acceder a un servicio de mejor calidad y con una mayor flexibilidad. La unificación de los servicios fijos y móviles en un único proceso de nego-



cio repercutirá positivamente en el cliente y en las empresas del sector: infraestructuras, Centros de Atención al Cliente y recursos comunes para los operadores, además de una total movilidad y personalidad del teléfono para los usuarios.

Esta capacidad ofrece más servicios para la evolución de los terminales, que a su vez depende del grado de implicación de proveedores y operadores. En España en 1999, existirán, según las licencias otorgadas mediante concurso en 1998, tres operadores de móviles y sistemas diferentes, el analógico -que tiende a desaparecer- el GSM900 -con los dos operadores actuales- y el DCS 1300 -con tres operadores-. Esto traerá al mercado nuevas tecnologías en cuanto a terminales: terminales duales. En los próximos años, todos los países europeos dispondrán de tales servicios, lo que con-

tribuirá a un incremento en la venta de terminales. Dicha evolución se desarrollará esencialmente por parte de los proveedores, pero también se debe fomentar por parte de los operadores, deseosos de ofrecer una óptima calidad de servicio.

La puesta en marcha de la telefonía móvil vía satélite con cobertura mundial, hasta en las zonas más apartadas, proyectos como Globalstar, Iridium..., marca un nuevo paso hacia adelante en la innovación tecnológica en un sector en el cual la evolución y la investigación son elementos básicos.

**BIT: ¿Cuáles son a su juicio los aspectos que el regulador debe cuidar para favorecer el desarrollo armónico de este sector?**

Al regulador le corresponde sentar unas bases de competencia claras fijando criterios tan importantes como el régi-

men de concesión de licencias o las condiciones de interconexión. Deberá, del mismo modo, impedir el recurso a excusas técnicas que redunden en un bloqueo y por tanto, restricción de la competencia y, naturalmente, le corresponde vigilar el desarrollo de una competencia leal para evitar distorsiones en el mercado que al final perjudicarían al usuario.

**BIT: ¿Cuáles son las líneas generales de su empresa u organismos en este sector para los próximos años?**



Desde su creación, Lince se ha marcado como objetivo ser el operador global alternativo ofreciendo todos los servicios a todos los segmentos del mercado, en todo el territorio español. Lo hace con su personalidad original, distinta, que los españoles percibirán a través de valores nuevos y muy positivos.

