

Comunicaciones Móviles

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

El índice de penetración de la Telefonía Móvil en España ha crecido de una forma imparable desde el año 93, especialmente desde la llegada de Airtel al mercado. Aún habiéndose alcanzado ya un considerable índice de penetración del 15 por ciento sobre el total de la población hay suficientes indicios tales como el éxito de las distintas campañas promocionales de los operadores españoles o el comportamiento del mercado en otros países como Portugal, Italia y los países nórdicos, que demuestran que el mercado no está ni mucho menos saturado.

La entrada en el sector del tercer operador, acompañada de una más que probable reducción de los precios actuales dinamizará aún más el mercado consolidando al teléfono móvil como un sustitutivo del fijo (de hecho, en la actualidad el alta de líneas móviles supera ya a la fija).

Por lo tanto, el crecimiento cuantitativo será una constante en el mercado durante los próximos años. Aunque a un ritmo más moderado, todas las previsiones apuntan a que el índice de penetración aumentará hasta alcanzar un 25-30 por ciento de la población en un espacio de dos años.

Las claves para sus-

tentar este crecimiento son básicamente las siguientes: adecuación de productos a segmentos cada vez más específicos del mercado; mantenimiento o bajada —no regalo— del precio del terminal para el sector residencial; reducción de las tarifas de servicio; conocimiento más profundo de las necesidades del cliente y aparición y mejora de productos de uso profesional para favorecer el aumento de la penetración en el sector empresarial.

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

Aunque no se pueda hablar de competencia plena, dada la limitación de la oferta a dos operadores, no cabe duda de que el balance ha sido muy positivo. No sólo para el usuario final, que se ha beneficiado de una mayor calidad de servicio acompañada de una sustancial bajada de precios —mucho más acusada en el precio del terminal que en las propias tarifas—, sino también para las compañías participantes en el sector.

Tanto los operadores, que anuncian resultados de operaciones más que satisfactorios, (no hay que olvidar que estos resultados han exigido una fuerte inversión y la creación de nuevos canales de distribu-

ción) como otras muchas empresas (fabricantes de equipos, suministradores tecnológicos, puntos de venta) se han visto ciertamente beneficiados del éxito de la comercialización de la telefonía móvil en nuestro país.

El marco tarifario es sin embargo susceptible de evolucionar hacia un entorno más favorable dado que, si bien la competencia en el precio de los terminales puede calificarse de muy intensa (especialmente en los primeros años), llegándose al extremo de regalarlos, ésta no se ha notado tanto en las tarifas: los planes de precios y descuentos están muy poco diferenciados y las tarifas están todavía excesivamente altas en relación a la telefonía fija.

Aunque es evidente que se ha producido una fuerte reducción de precios, esta situación deriva funda-



mentalmente de su comparación con el punto de partida, artificialmente elevado, o con la situación en otros países de nuestro entorno, con estructuras de mercado similares. Hay que tener en cuenta que, al menos desde un punto de vista técnico, los servicios móviles deben ser intrínsecamente más económicos que los fijos, por la menor inversión en planta y costes de mantenimiento que requieren.

La situación actual es que existen dos ofertas prácticamente indistinguibles en términos de calidad, precio y cobertura: el consumidor hace hoy su elección en base a criterios sobre el canal (conveniencia o proximidad de una determinada tienda), publicidad (más o menos sugerente o llamativa) y promoción.

La aparición del tercer operador (y aún más la de un cuarto) puede cam-



biar este escenario. El incremento de la competencia debe producir una especialización en los operadores en términos de calidad/prestaciones o precio. De esta forma, deben aparecer compañías más enfocadas a ofrecer productos y servicios de alta tecnología y sofisticación (a costa de un premium en el precio y probables limitaciones de cobertura a los núcleos urbanos) frente a otras centradas en el precio más barato posible. Las primeras se centrarán en los clientes de empresa, probablemente en asociación con operadores de servicios fijos que les permitan ofrecer una solución global. Las segundas se enfocarán al mercado masivo, a través de canales de consumo como cadenas de hipermercados.

En este sentido, el último entrante ya ha anunciado sus planes de limitar la gama de servicios, la oferta de planes de precio y el desarrollo de la cobertura para centrarse en la reducción de precios, con un objetivo de reducción del 30 por ciento sobre sus dos competidores.

Cabe apuntar también la posibilidad de que aparezcan incluso otros proveedores, en la forma de "resellers" de los servicios de un operador base, bajo una marca específica que puede ser la del propio canal de distribución (cabría así imaginar la existencia de un servicio móvil "El Corte Inglés", basado en la red de Airtel o Movistar). El "reseller" obtiene su ganancia de la aplicación de un margen a las tarifas "wholesale" que paga al proveedor base, así como de los efectos del posible empaquetado del servicio con otros productos propios.

BIT: Integración fijo-móvil, 3.ª 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?

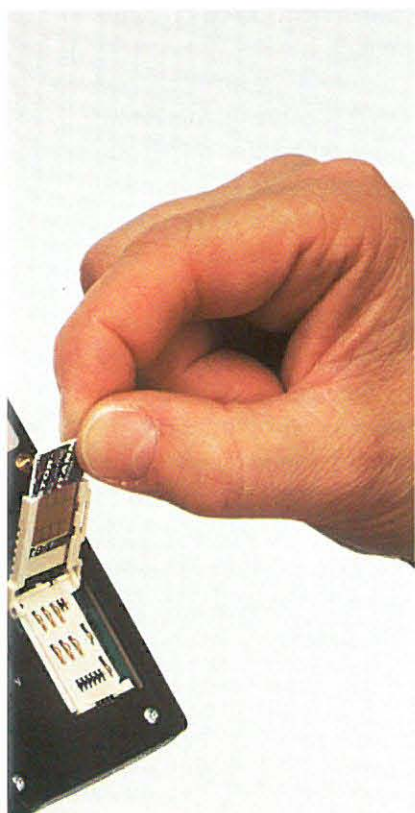
La tecnología en el sector de la telefonía móvil debe entenderse de forma diferenciada dependiendo del sector de mercado donde se aplique. Si hablamos del segmento residen-

cial, los avances tecnológicos deben tener una componente de sencillez muy alta. A veces se olvida que un tanto por ciento muy alto de los usuarios del móvil lo usan exclusivamente para hablar, y que no usan servicios ya considerados básicos tales como el envío de mensajes cortos.

Del terminal móvil, por ejemplo, los atributos más valorados por los usuarios son, para una misma banda de precios, el tamaño, el peso y la duración de la batería de serie, atributos que, si bien llevan detrás un desarrollo tecnológico nada despreciable, denotan un pragmatismo total del usuario. Las tarjetas prepagadas constituyen un buen ejemplo, y los procedimientos de recarga de las mismas otro. Servicios sencillos, pero con una componente tecnológica muy fuerte detrás de ellos.

Tecnológicamente, el hito más inminente es la introducción del PCS, que no es sino GSM sobre banda 1800, con lo que el impacto en nuevos servicios va a ser prácticamente nulo (de hecho, es probable que ninguno de los operadores lo distinga comercialmente del GSM-900).

El adelanto más notable debería producirse en los terminales, especialmente en relación a la posibilidad de soportar distintos sistemas móviles. El terminal del futuro será multimodo, capaz de soportar GSM (900 y 1800), D-AMPS



Comunicaciones Móviles

y otros estándares digitales, de manera que sea posible un roaming internacional sin límites, simplemente cambiando la tarjeta SIM. Este avance puede suponer una seria amenaza para los operadores de telefonía por satélite emergentes (Iridium, Globalstar...) que basan su ventaja precisamente en una ubicuidad planetaria.

La transmisión de datos y el acceso a Internet a través de móvil debe todavía considerarse como una opción de nicho, para casos muy concretos, dadas

de los usuarios finales, la aplicación más práctica de estos servicios se dará en sistemas de telecontrol y teleproceso sobre vehículos en movimiento: información del tráfico rodado a los automovilistas, detección de vehículos robados, seguimiento y gestión de transportes (en combinación con GPS), emergencias, etc.

ofrecer esta equiparación a servicios individuales, no corporativos. Esto se consigue mediante la aplicación de planes de precio que sean capaces de diferenciar cuándo un usuario está "inmóvil", por ejemplo en su casa o en las inmediaciones, en cuyo caso aplican una tarifa de servicio fijo, y cuándo se encuentra en movimiento, en cuyo caso se aplica el premium por movilidad.

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

Tanto el regulador como el marco legislativo aplicable deberían favorecer el despegue del tercer y en su caso, de un cuarto operador para garantizar una competencia plena en el mercado.

Será también un factor decisivo que determinará la dinamización del mercado las condiciones de interconexión que se establezcan entre las operadoras así como los acuerdos de roaming que éstas suscriban.

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

Como consultores, centramos nuestro trabajo

en la identificación y aplicación de ideas innovadoras en materia de estrategia empresarial, procesos de negocio, desarrollo organizativo, tecnología y sistemas de información. En el campo de los servicios móviles, el desarrollo futuro del sector pasará por los siguientes aspectos:

- Optimización de procesos y reducción de costes, que permita afrontar la previsible reducción de precios y márgenes en el mercado masivo.

- Mejora de la calidad y la agilidad de los centros de atención a clientes, dentro del contexto de optimización y reducción de costes.

- Integración horizontal con proveedores de servicio complementarios, que permita a un operador de móviles presentar una oferta global a un cliente de empresa.

- Desarrollo de los canales de contacto con clientes, especialmente del canal electrónico (e-consumer).

- Desarrollo de herramientas de marketing e investigación comercial, que permitan segmentar y conocer mejor el mercado y diseñar la oferta más adecuada.

- Evolución de la facturación de servicios hacia el pre-pago y la facturación on-line. Simplificación de planes y modalidades para el mercado de consumo pero sofisticación y enriquecimiento de opciones para el mercado de empresas.



las limitaciones en velocidad de transmisión inherentes al servicio móvil. No obstante, algún avance en este sentido debe producirse según se van utilizando frecuencias más altas y se mejoran los algoritmos de comprensión de datos.

Más que a satisfacer una demanda identificada

La integración fijo-móvil es prácticamente un hecho hoy en día. Los proveedores ofrecen ya a las empresas servicios corporativos que incorporan a una red privada los terminales móviles de manera totalmente equiparable a los fijos en términos de tarifas, numeración, prestaciones, etc. El paso siguiente será