

## La anomalía española

**D**esde el inicio de la liberalización de las telecomunicaciones en Europa el 1 de enero de 1998, los antiguos monopolios han visto reducirse en gran medida su participación en sus mercados domésticos de telefonía fija. En la parte del mercado más sensible a la competencia, la larga distancia, Deutsche Telecom conservaba a finales del año 2000 solo el 50 % de su mercado, British Telecom el 55% del suyo, France Telecom el 67% del mercado francés y Telecom Italia el 76% del italiano. La anomalía es el caso español en el que Telefónica conserva el 83% del mercado interprovincial y el 95% del provincial.

Antes de entrar a discutir las causas de la anomalía española, es conveniente hacer unas consideraciones sobre el desarrollo del mercado español en su conjunto. En los últimos tres años, según datos de la CMT, el tamaño del mercado anual de las telecomunicaciones fijas y móviles en España ha pasado de 2,6 a 4,1 billones de pesetas, su participación en el PIB del 3,4% al 4,1%, y la actividad inversora de 0,8 a 1,7 billones de pesetas, con un 35% de caída de los precios de la telefonía fija y un 41% de caída de los de telefonía móvil. Esto es: un mercado en fuerte expansión, que ya es muy importante y que refleja una fuerte competencia en la reducción habida de los precios. También hay que decir que dos de cada tres pesetas han sido inverti-

• **Félix Álvarez- Miranda**

*Director General de ASTEL*

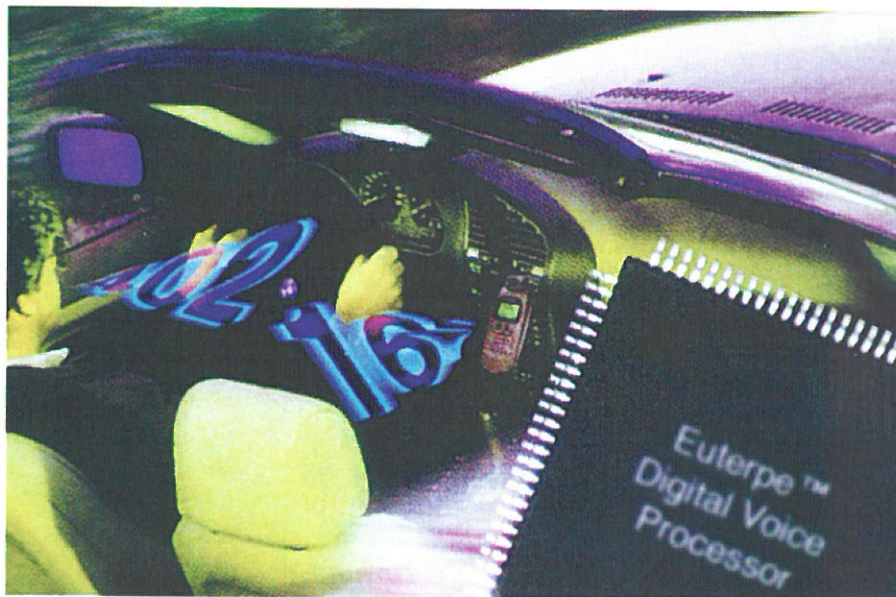


das por los operadores alternativos al dominante.

¿Cuales son las razones de la poca participación de la competencia en el merca-

do de telefonía fija? ¿Porqué con los dos tercios de la nueva inversión consigue menos del 9% de este mercado? En lo que sigue me referiré a dos razones, entre otras que sin duda existen.

Una primera razón se deriva de la ya mencionada caída de los precios. El descenso global del precio del minuto de comunicación, como se ha adelantado, ha sido muy notable, el operador dominante ha seguido una política de precios y, en especial, de descuentos que ha sido y sigue sien-



do un fuerte obstáculo para la entrada de competencia. Y digo en especial de descuentos porque es a través de ellos como se está obstaculizando la entrada de nuevos operadores.

Los nuevos operadores plantean su estrategia en dos vertientes, con acceso directo a los clientes y con acceso indirecto. La primera estrategia es la más segura a medio plazo pero necesita de fuertes inversiones que solo pueden realizarse en varios años. La segunda estrategia maneja menores márgenes pero se puede acometer en poco tiempo, y es así la entrada inmediata de la mayoría de operadores, que después pueden derivar hacia el acceso directo. Una excepción son los operadores de cable que comienzan suministrando acceso indirecto con un paquete completo de servicios. Pues bien, la respuesta del operador dominante ha sido la de focalizar los descuentos en el punto de entrada al acceso indirecto, que es la preselección.

El operador de acceso indirecto tiene clientes de tráfico de voz en cuanto puede convencerlos de que se preseleccionen con su red. La respuesta inmediata del operador dominante ha sido la de inhibir la preselección ofreciendo a los clientes unos bonos que colocan el precio del minuto de comunicación por debajo de los precios de interconexión, los que el operador entrante debe pagar al dominante por el uso de su red local. Estos bonos no pueden así ser emulados por los demás operadores y han sido, como cabía esperar, muy eficaces a la hora de detener la preselección: Telefónica había vendido a 30 de junio pasado 470.000 bonos País 30 cuando había 550.000 preselecciones de larga distancia, y 1.300.000 bonos metropolitanos cuando solo había 700.000 preselecciones metropolitanas. Ambos tipos de bonos son anticompetitivos y como tal han sido denunciados por los operadores entrantes, sin haber obtenido resultados.

Otro inhibidor de la entrada de la competencia, ahora en la banda ancha para



acceso a Internet, consiste en retrasar lo más posible la apertura del bucle mientras se inunda el mercado de servicios ADSL del operador dominante.

El servicio ADSL empezaron a ofrecerlo las filiales de Telefónica en septiembre de 1999 y en septiembre pasado, dos años más tarde, tenían unos 200.000 clientes, mientras que sus competidoras contaban con una cifra que se estima en alrededor de 10.000 solamente. Esta notable diferencia se explica por el dominio del mercado local por parte de Telefónica, porque los operadores alternativos no podían usar la infraestructura de interconexión de voz existente para llegar hasta los puntos de acceso indirecto de este servicio y, principalmente, por el pinzamiento entre el precio mayorista al que Telefónica ofrece el servicio y el precio minorista al que lo ofrecen al público sus filia-

les. Ahora, desde julio pasado, Telefónica va a ofrecer el servicio directamente como minorista, con riesgo acentuado de que mantenga en la banda ancha una posición de dominio similar a la que tiene para voz, que comentamos al inicio de este artículo. Y digo acentuado sobre todo por los retrasos en la apertura del bucle que es el verdadero competidor del servicio ADSL de telefónica.

La apertura del bucle está siendo una carrera de obstáculos. El procedimiento de apertura de centrales locales de Telefónica para coubicación empezó en enero, con 19 operadores interesados inicialmente. En mayo colapsó, los operadores entrantes no podían admitir los precios que imponía Telefónica y recurrieron a la CMT. En junio la CMT emitió una resolución cautelar rebajando como media doce veces los precios. En agosto volvió a empezar el procedimiento, con siete meses perdidos. Ahora permanecen 10 operadores interesados, que han solicitado coubicación en unas 100 centrales. El siguiente obstáculo ha sido la entrega de señal. Los operadores pidieron a la CMT otra cautelar que definiera detalles técnicos, plazos y precios de este servicio, y que ha aparecido el 8 de noviembre. Falta ahora por ver como se aplica. Y mientras tanto a esperar que los bucles se puedan alquilar viendo como

el operador dominante ocupa el mercado con su servicio ADSL.

