

Las incógnitas de la telefonía móvil virtual

POR **SUSANA BLÁZQUEZ**

La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones obliga a los operadores Vodafone, Telefónica Móviles y Amena a alquilar sus redes a terceros, que comercializarán la capacidad de red en el mercado. Unos irán a colectivos muy concretos para añadir valor a las comunicaciones móviles, mientras que otros se limitarán a revender los minutos de voz a bajo precio. Son los operadores móviles virtuales que cambiarán el mercado.

Veremos terminar el año antes de que se multiplique la oferta de telefonía móvil en el mercado español. Grandes cadenas comerciales, como El Corte Inglés o Carrefour; clubes de fútbol, como el Real Madrid; o empresas de energía, como Iberdrola, ofrecerán servicios de telefonía móvil a sus clientes junto a otros servicios. Así ha ocurrido en otros países europeos y en Estados Unidos con los denominados operadores móviles virtuales (OMV).

El número de operadores de telefonía móvil está limitado por el número de licencias otorgadas en cada licitación de espectro en las bandas de frecuencias atribuidas a estos servicios. Ante esta limitación, y dadas las enormes inversiones requeridas para hacer una red de telefonía móvil, han surgido los OMV que no cuentan con una red propia y alquilan a los operadores de telecomunicaciones parte de la capacidad de sus redes para vender servicios al usuario final.

En España se publicó una orden ministerial en 2002, que introdujo un nuevo tipo de licencia A2 para OMV y que reguló este nuevo mercado. En la regulación existen dos condicionantes que anularon su nacimiento. Uno fue requerir a los OMV unas inversiones obligatorias para que sobre las redes de los operadores activos construyeran sus propias redes, instalando equipos en las centrales de telefonía radio de forma similar a como sucede con el ADSL. Otro, la obligación a los operadores de red de respetar el principio de no discriminación, por el que

los acuerdos con un OMV debían mantenerse en las mismas condiciones que con el resto. Esta normativa era más restrictiva que la existente en otros países europeos, donde se ha dejado a los operadores de telefonía móvil negociar en libertad, y no se han exigido inversiones a los OMV.

El pasado mes de diciembre, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, (CMT / www.cmt.es) envió un informe a la Comisión Europea (CE) para abrir el mercado español a los OMV. En el informe se aseguraba que Telefónica, Vodafone y Amena impedían la entrada de los OMV en el mercado español, y que los tres operadores mantenían una posición de dominio colectiva. El informe añadía que los precios de la telefonía móvil española eran elevados y estaban por encima de la media europea. Ante estas circunstancias, la CMT pedía a Bruselas su respaldo para imponer la apertura del mercado a los OMV. La CE ha respaldado el informe, el pasado 31 de enero, lo que significa que la CMT podrá garantizar el acceso de terceros a las redes de Vodafone, Telefónica Móviles y Amena.

Con todas las bendiciones legales, la CMT ha definido las obligaciones que los tres operadores de red tienen para negociar con los aspirantes a OMV. La CMT pretende actuar sólo en caso de conflicto entre operadores, y, siguiendo los comentarios de la Comisión Europea, debe hacer un seguimiento de la evolución del mercado para garantizar el desarrollo de una competencia efectiva en el mismo. Bruselas también ha ordenado al regulador español analizar los efectos de la entrada del cuarto operador de tercera generación, Xfera, por si hiciera falta una revisión de los mercados.

«Queremos que los OMV añadan valor al mercado y a los usuarios, bien en precio, bien en servicios. Pero, por encima de todo, deseamos una competencia estable, con modelos de negocio con capacidad para mirar al futuro», ha afirmado el presidente de la CMT, Reinaldo Rodríguez.

Distintos enfoques

El nuevo escenario no ha sido bien recibido por los operadores de red. Éstos consideran que no se han tenido en cuenta factores que demuestran la competencia en el mercado español de la telefonía móvil como el de la portabilidad. Según el director de estrategia de Telefónica Móviles España (www.empresa.movistar.com), Fermín Marquina, «en el mercado español tenemos uno de los costes de porte más bajos de Europa, se han portado en torno a cinco millones de clientes, y el proceso no dura más de una semana. Nosotros no abogábamos por un escenario con OMV pero, una vez que está definido, vamos a intentar gestionarlo lo mejor posible».

GAPTEL, el grupo de análisis de telecomunicaciones de Red.es (www.red.es), afirma que «el grado de implantación de los OMV en otros países de la Unión Europea muestra situaciones muy dispares. Mientras en un número apreciable de mercados, como Italia, Portugal, Grecia y España, no han surgido OMV, en los mercados donde hay participación de estos agentes se han producido efectos dispares. Unos han sido positivos, como el aumento de la penetración de los servicios y la bajada de los precios, y otros negativos, como el descenso de la

inversión y el deterioro de la calidad del servicio».

Horacio Hurtado, gerente de la consultora ATKearney (www.atkearney.com), opina que «los OMV tienen, por definición, un componente importante de competencia en precios. Pero el nuevo mercado no debería limitarse a eso, y a nosotros nos gustaría ver que los OMV que se instalen en España añadan valor al mercado. Eso se produce cuando más que competencia son complementarios de los operadores de red». Por su parte, Beny López, también gerente de la consultora, apostilla que «cuando no se aporta valor al mercado, peligra el negocio de los operadores virtuales a corto o medio plazo, a no ser que tengan suficiente músculo financiero como para mantener un negocio con márgenes comerciales cada vez más estrechos, que es lo que sucede cuando entran en la mera espiral de reducción de precios. En caso contrario sobreviene el cierre y abandonan su cartera de clientes. Por otra parte, no hay que reventar los precios para que los operadores de red puedan mantener sus inversiones».

Los OMV han desarrollado diferentes modelos de negocio, acordes a la situación de cada uno de los mercados. Sin embargo, hay tres puntos que han marcado el diseño de cada modelo: el precio mayorista acordado con el operador de red, la fortaleza de su imagen de la marca y la capacidad de su red de distribución.

En España hay una larga lista de empresas que han solicitado a la CMT convertirse en OMV. Jazztel, Tele 2 y BT [que tienen la licencia A2 desde hace años] han declarado su interés en convertirse en OMV. Con ello, Jazztel podría ofrecer el cuádruple *play* al gran público, BT reforzaría los servicios que ofrece a grandes clientes, y Tele 2 ampliaría su oferta a mercado residencial.

Tele 2 (www.tele2.com) ha llegado a presentarse a un reciente concurso de la Administración para otorgar licencias GSM, pero en el último momento se retiró. Un portavoz de la compañía declara: «El interés por aprovechar todos los elementos de nuestro negocio de operadores de telefonía fija a empresas, y nuestra red de telefonía fija para dar servicios de telefonía móvil en el mercado. Cuantos más servicios mejor». Este operador sueco es OMV en Austria, Dinamarca, Holanda, Francia, Noruega y Finlandia, y tiene red propia en Suecia, Rusia, Suiza, Luxemburgo, Croacia, Letonia, Lituania, Estonia y Liechtenstein.

Los modelos

Para Jaime García, consultor de IDC, la «regulación de OMV llega tarde porque el mercado español es muy maduro, y no tiene sentido entrar con un simple descenso de precios. Sólo queda hueco para empresas que quieran fidelizar a sus clientes haciendo *branding* con la telefonía móvil. Creo que el impacto en precios será pequeño, porque no es tan fácil llevarlo a cabo en un mercado que ya tiene tres actores. Por otra parte es complicado atraer al segmento de inmigrantes a un mercado de descenso de precios, dada la amplia red de locutorios que hay en España».

Los nuevos entrantes en el mercado de telefonía móvil lo pueden hacer de mil maneras. Unos podrían limitarse a vender tarjetas SIM propias, normalmente de prepago. Es el modelo de la cadena 7-eleven en Estados Unidos, que vende tarjetas con tarifa plana a bajo precio, en sus 5.300 establecimientos, por los que pasan más de 6 millones de clientes al día.

También tendrían cabida los meros revendedores de minutos, con servicios de atención al cliente y facturación. No tendrían cartera de productos ni infraestructura de telecomunicaciones, se limitarían a competir en precios bajos, y usarían preferente Internet como canal de distribución. Un ejemplo es Telmore, en Dinamarca, que comenzó su actividad en 2000 utilizando la red del operador TDC. Comprado por el propio TDC años después, tiene 500.000 abonados que representan un 9 por ciento del mercado móvil danés, y compite exclusivamente en precio. Telmore ha exportado su modelo a otros mercados.

En un escalón superior estarían los empaquetadores de servicios, que actuarían como proveedores de servicios avanzados. Realizarían la facturación, atención al cliente, distribución de terminales, y emitirían tarjetas SIM. Podrían ser bancos o empresas energéticas, que ofrecerían a sus clientes en una sola oferta comercial todos los servicios relacionados con el hogar, incluyendo la telefonía móvil, como la British Gas (One.Tel) en Reino Unido.

El OMV completo prestaría servicios de valor añadido, y operaría un centro de conmutación que le permitiría recibir ingresos de interconexión por llamadas entrantes. En este modelo se situarían operadores de telefonía fija especializados, como es BT España, dirigida a la gran empresa. También el resto de los operadores de telefonía fija que quieran ofrecer a sus clientes movilidad, como es el caso de Jazztel y Tele 2.

Mucho más improbable será la aparición en el mercado español de los facilitadores de red móvil virtual (MVNE), que actúan de intermediarios entre los operadores de red y entrantes sin experiencia. Operan su propio centro de conmutación, plataformas de facturación y atención al cliente que ofrecen a los OMV inexpertos. Apenas hay algunos en los países nórdicos.

Europa

El desarrollo de los operadores móviles virtuales en Europa ha obedecido a distintas situaciones de mercado y regulatorias. Hay pocos OMV completos, y muchos más proveedores de servicios y revendedores de minutos, que se han desarrollado de forma muy distinta en cada mercado. GAPTEL asegura que «la existencia de OMV no implica un menor nivel de precios. Basta mirar al Reino Unido, con niveles de precios elevados y OMV, que contrasta con el mercado italiano, más barato y sin OMV».

El caso más negativo ha sido el de Dinamarca, donde ha habido una explosión de OMV, con una competencia casi exclusiva en precios. Las fuertes rebajas de precios, de casi un 40 por ciento en un año, han ralentizado las inversiones [sobre todo las de 3G] y provocado la

desaparición del cuarto operador de red (Orange).

