



El punto de vista de un operador

Descripción

La buena evolución de la economía española y el consiguiente cumplimiento de los criterios de déficit, inflación, tipos de interés y estabilidad cambiaria exigidos por Maastricht sitúan a España, de forma cómoda, en el grupo de los Estados miembros que integran la primera ola del euro. En un escenario de bonanza económica y en pleno proceso liberalizador, un sector como el de las telecomunicaciones, que por su propia naturaleza debe ser innovador y dinámico, adquiere su máxima expresión. El atractivo del mercado español para *France Telecom* no es nuevo.

Efectivamente, son varios los factores que inciden o los elementos que deben considerarse para tratar de la evolución del mercado de las telecomunicaciones. En primer lugar, hay que partir de la base de que España es hoy un país competitivo, enfrascado en un proceso de liberalización y apertura. Este punto de partida es necesario en la medida en que se trata de un proceso, el de liberalización del mercado, que requiere, por paradójico que suene, de normas, disposiciones y medidas que regulen esa apertura del mercado. Por tanto, son varios los actores que deben desempeñar un papel en el escenario. Por un lado, las autoridades reguladoras, a quienes corresponde el establecimiento de las reglas de juego necesarias y adecuadas para el funcionamiento del mercado. También, indudablemente, el resto de los actores, esto es, operadores, suministradores y usuarios irán definiendo y perfilando la evolución del sector. Los unos mediante la obligada puesta al día en innovación y prestación de servicios y los otros mediante la demanda de mejoras, tanto en precios como en calidad y en variedad.

El sector de las telecomunicaciones es precisamente uno de esos mercados que, en plena euforia liberalizadora, ha ocupado, por un lado, mayor número de páginas en los diarios y boletines oficiales, tanto comunitarios como nacionales y que, por otro, evoluciona en innovación y desarrollo. La apuesta por la apertura ha dado la vuelta a un sector tradicionalmente reservado a un operador en régimen de monopolio que marcaba las pautas, a unos pocos suministradores y a los abonados. Este esquema se repetía hasta hace bien poco en la práctica mayoría de los Estados europeos. La liberalización del mercado de las telecomunicaciones altera radicalmente esa situación: crea autoridades reguladoras independientes, introduce más operadores de red, abre camino a nuevos proveedores de servicios, suministradores de equipos sin relaciones de privilegio, y ofrece más oportunidades a los usuarios, en cuyas manos está, al cabo, el éxito o el fracaso de las iniciativas empresariales.

Han transcurrido más de diez años desde que se publicó *El Libro Verde sobre el desarrollo del Mercado Común de los servicios y equipos de telecomunicaciones*. Desde entonces, se han ido abriendo progresivamente al mercado algunos de los productos, como las terminales, la transmisión

de datos, la telefonía móvil o el cable. Esta apertura paulatina pero constante ha atraído hacia el mercado español a nuevos actores que, en diferentes áreas, compiten con el que hasta hace relativamente poco era el único actor: Telefónica. La entrada de operadores como Global One, Unisource o BT para la transmisión de datos, la concesión de una licencia de telefonía móvil GSM a Airtel, la habilitación a Retevisión para ofrecer telefonía básica y la práctica culminación de los procesos de adjudicación de los concursos para las telecomunicaciones por cable son, hasta ahora, las iniciativas que marcan la competencia. A partir de ahora y hasta la plena liberalización dentro de unos meses, la entrada en escena de *Lince*, como nuevo operador de telefonía básica, y del tercer operador móvil con sistema DCS 1800 se suma al nuevo escenario español de las telecomunicaciones.

LOS USUARIOS

En un régimen de «buena» competencia, es la demanda (las necesidades de los usuarios) la que determina la marcha del mercado. En otras palabras, los agentes deben, como mínimo, responder a esas necesidades y, si buscan el éxito, deben anticiparse, ofrecer calidad, precios y servicios competitivos. Una de las principales puertas que se abren con la liberalización es la apuesta por una mejor prestación de servicios al usuario. En un régimen de libre competencia hay, en definitiva, dos ganadores: el usuario, que sale beneficiado, y el empresario, que sabe satisfacer las demandas del usuario a un precio accesible. Además, entendiendo la competencia como un medio, el destinatario final es el usuario, que es quien asume un mayor poder negociador a la hora de satisfacer su demanda de servicios, con buenos niveles de calidad y con las tarifas más bajas posibles.

A la hora de analizar las necesidades de los usuarios, debemos partir del hecho de que la implantación de la competencia efectiva en infraestructuras y servicios de telecomunicación debe producir efectos positivos tanto para los usuarios del sector residencial como empresarial. Según datos de Autel, más del 50% del consumo de servicios de telecomunicación corresponde al sector empresarial. Además, su crecimiento anual es mucho mayor que el correspondiente al sector doméstico.

Sin embargo, la estrategia de un operador con vocación global debe abarcar todos los segmentos del mercado: residencial —urbano y extraurbano— y empresarial —pequeñas, medias y grandes empresas—. Además, debe atender las necesidades del usuario. Por esa razón, apostamos por las soluciones a medida de los consumidores. No nos encontramos ya ante un abonado, sino ante un usuario que tiene que tener dónde elegir y que, naturalmente, optará por las mejores ofertas y las más adecuadas a sus necesidades. Por ello, la superación de modelos globales duopolísticos viene a abundar en beneficio del destinatario final. Un mercado multi-competitivo es la única garantía para que el usuario pueda elegir con plena libertad y obtenga así total satisfacción. A los distintos operadores les corresponde la obligación de ofrecer precios competitivos y servicios innovadores e integrados. Los descuentos, la flexibilidad, la integración de servicios y la atención al cliente se consolidan como criterios decisivos en cada uno de los segmentos del mercado.

Es de todos conocida la todavía escasa utilización de los servicios de telecomunicaciones en España en relación con otros países de la UE, lo que sugiere todavía posibilidades de crecimiento real. Este es un hecho corroborado por un reciente estudio de DBK, según el cual el mercado de la telecomunicaciones alcanzó los 1'7 billones de pesetas en 1997, lo que indica un crecimiento de 14'7%. Sirva este dato como ejemplo: mientras la media anual de uso del teléfono en Europa

occidental es de 2.500 minutos, en España es de 1.500. España es un mercado en crecimiento. Es el segundo país más extenso de Europa, el quinto en población, y tiene el más alto crecimiento porcentual en PIB. Buena prueba de esas capacidades son los datos relativos al crecimiento del mercado de la telefonía móvil. Si en 1995 no había un millón de usuarios de telefonía móvil en España, apenas tres años más tarde hay cerca de cinco millones y las previsiones más optimistas apuntan hacia 17 millones de usuarios en diez años. Tampoco el crecimiento en el número de usuarios de Internet, tanto profesionales como domésticos, parece detenerse. La respuesta de los operadores a las necesidades de los usuarios confluye en un permanente esfuerzo de mejora, en una tendencia hacia la integración de los servicios que redunde en beneficio del cliente.

LOS PRÓXIMOS PASOS

España aborda la recta final del proceso de liberalización del mercado de las telecomunicaciones, que culminará el próximo 1 de diciembre, según el acuerdo alcanzado entre la Comisión Europea y el Gobierno de España.

Recurriendo al símil ciclista, se han superado las etapas más duras, pero aún queda el *sprint* final decisivo. Efectivamente, la puesta en marcha del segundo operador de telefonía fija, la práctica culminación del proceso de concesión de licencias a los operadores de cable, la convocatoria de la tercera licencia de telefonía fija y de la tercera DCS 1800, la creación de la autoridad reguladora, el nuevo plan nacional de numeración o la aprobación de la Ley General de Telecomunicaciones son algunas de esas metas volantes. Pero la carrera no está concluida, pues todavía queda la meta final, la llamada «sociedad de la información», en la cual se comunica más con nuevas tecnologías. Es obligado destacar los esfuerzos realizados para acudir a la cita obligada del 1 de diciembre de 1998.

Ciertamente, la liberalización de las telecomunicaciones no es fruto del azar, sino el resultado de una política comunitaria orientada a la creación de un mercado común en el sector de las telecomunicaciones que rompiera la compartimentación del mercado y permitiera establecer estructuras competitivas para alcanzar el dinamismo desarrollado por Estados Unidos y Japón. El proceso ha sido largo y no exento de dificultades y resistencias, pero esos largos períodos, por otra parte habituales en sectores tradicionalmente monopolísticos, no han sido en vano y han permitido una adaptación progresiva y firme a las nuevas formas de mercado.

Y, en efecto, las primeras medidas liberalizadoras han alimentado, tal y como cabía esperar, la competencia. El mercado español de las telecomunicaciones, el quinto en importancia de Europa, se caracteriza por un dinamismo enormemente atractivo. De ahí que haya registrado un crecimiento medio anual de 10% en los últimos años; las previsiones confirman el mantenimiento de esta progresión.

Aunque la política en materia de telecomunicaciones se define a nivel europeo, son las autoridades reguladoras nacionales las que poseen la potestad de poner en práctica las condiciones que deban regir el mercado.

Fruto de esa capacidad de reglamentación es la nueva Ley General de Telecomunicaciones, que configura un marco global de referencia para el sector, en línea con los criterios marcados por las instituciones comunitarias, o la creación de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, un órgano independiente cuyas funciones y decisiones van a ser claves para el funcionamiento del mercado.

A las autoridades les corresponde, así, la fijación de las condiciones y de las bases para el buen funcionamiento de la competencia. Ello implica unas reglas de juego acordes con los objetivos del libre mercado. Por lo tanto, no es solo la hora de los operadores y suministradores, sino también la del establecimiento de las reglas del juego: las reglas de interconexión, el servicio universal y su financiación, la «portabilidad» del número, el acceso igualitario, las reglas tarifarias y un etcétera que redunde, al cabo, en la cobertura de las necesidades de los usuarios, que no son sino los precios, la calidad y los servicios.

Las medidas adoptadas por el Gobierno responden a los principios recogidos en las normas comunitarias. El esfuerzo realizado y el consiguiente desarrollo de las condiciones que hagan factible un mercado eficiente no pueden sino favorecer y potenciar su crecimiento. Del uso que se haga de esas potencialidades se beneficiarán no solo los usuarios, operadores y suministradores, sino el conjunto de la economía española: se producirán fuertes inversiones, mejorará la creación de empleo y el desarrollo tecnológico.

En resumen, ante el panorama de las telecomunicaciones en España se abre un escenario radicalmente nuevo. Un panorama que puede abrir horizontes favorables para todos: para los poderes públicos, para las empresas y para los usuarios. Ante ese horizonte, todos tenemos que asumir nuestra parte de tarea: las autoridades, la de regular adecuadamente el mercado; los empresarios, la de ofrecer los servicios demandados por el público en las mejores condiciones posibles; los usuarios, en fin —y sobre todo-, deben seleccionar a los mejores proveedores. Después de decenios de monopolio, se abre ante todos un horizonte de libertad en el que el usuario toma la palabra. *France Telecom* ha aceptado el reto.

Fecha de creación

28/06/1998

Autor

Patrick Teixido