

TELECOMUNICACIONES: El Poder del Cliente

Por Jonathán Torres de El Semanario con la colaboración de The Competitive Intelligence Unit

Juan Martínez recibió una tentación que no pudo resistir. “¿No quiere una recarga de teléfono?”, le soltó el empleado de la tienda de conveniencia a este humilde albañil que sólo iba en busca de un refresco de cola. La sugerencia, en automático, generó en el cliente la seducción por conectarse a la enorme carretera de la telefonía celular. Ni siquiera lo pensó: sacó 30 pesos de su bolsillo, salió del OXXO y se alojó en su mente la necesidad de regresar al día siguiente para gastar más por ser parte de la carretera de la información.

Juan Martínez no es un caso extraordinario. Es, definitivamente, parte de un jugoso mercado que crece a velocidad de vértigo, que está revolucionando sus hábitos de consumo y que gasta, mucho, para acelerar sus métodos de comunicación, incrementar su productividad, relacionarse con el mundo...

Él, entonces, es parte de la marabunta de consumidores que no tienen la más remota idea de cómo entre las nubes viaja el espectro radioeléctrico, por qué los amos de la industria se pelean por la fibra óptica de la Comisión Federal de Electricidad (CFE), qué paraíso puede ofrecer la banda ancha, de dónde viene la inversión para el servicio que lo seduce. Él, más allá de todo eso, sólo quiere dos cosas: un servicio eficiente y a buen precio. Nada más.

Ésta no es una hipótesis. Es una realidad. Las telecomunicaciones en México, al igual que en otros países, tienen un negocio redondo ya que disponen de una numerosa clientela que, literalmente, *come* todos los días televisión, radio, telefonía e internet. De acuerdo con el análisis de The Competitive Intelligence Unit, con base en información del INEGI, el consumo de servicios de telecomunicaciones ha crecido como la espuma en las dos últimas décadas pues pasó de la ridícula cifra de 110.90 pesos por año a más de 5,000 en 2010, y con la perspectiva de treparse a 5,500 pesos en los próximos dos años.

Por eso, las telecomunicaciones son un *negociazo* y hay datos duros que lo sostienen: en 2009, la máquina registradora del sector en su conjunto no sólo no paró, sino que aumentó su ritmo, a pesar de la crisis económica, pues logró crecer 6.3% y obtuvo ingresos por 385,350 mdp, cifra superior a los 362,505mdp captados en 2008.

Con estas cifras en la mano, uno se pregunta: ¿Qué factores son los que mantienen atomizado al sector y por qué México está a la zaga en cuanto a eficiencia tecnológica frente a otros países? La

respuesta es muy simple: la falta de una política de Estado que sea suficientemente clara y persistente, para generar la competencia sin excusas y disponer de un ente regulador totalmente independiente, que permitan poner los ladrillos de una “agenda digital” que impulse la esencia de las telecomunicaciones: romper la brecha de la desigualdad social de conectividad y de contenidos.

¡VENGA LA VOLUNTAD!

Una de las conclusiones de esta historia será que México, en cuanto al desarrollo de las comunicaciones, ha vivido en la ratonera, pues desde hace años se ha puesto sobre las marquesinas la necesidad de cumplir la promesa de la competencia efectiva, impulsar la interconexión y, sobre todo, ubicar en el centro de la atención a los consumidores. Pero no se ha hecho nada.

Aquí, un poco de historia: en 1936, el entonces presidente Lázaro Cárdenas tenía en mente esta apuesta y por eso decretó que la Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana, y la empresa de Teléfonos Ericsson, debían interconectar sus redes y sus líneas, para combinar sus servicios, por exigirlo así el interés público.

Es decir, desde entonces se concibió la necesidad de impulsar la convergencia –algo que hoy es motivo de discordia entre los jugadores– como un elemento crucial para promover la competencia y permitir que los usuarios eligieran libremente al concesionario que más les convenía basando esta decisión en condiciones de precio, calidad y cobertura.

Varios años después, en 1990, la privatización de Teléfonos de México (Telmex) resultó en una evolución del mercado que pasó de un monopolio gubernamental a uno privado, sin embargo, esta transformación también empezó a contrarrestar una dinámica que mantenía a los consumidores en la era cuaternaria. ¿Quién no recuerda el pésimo servicio antes de la privatización de Telmex? ¿Quién no sufrió por el burocratismo que obligaba a esperar varios años para adquirir una línea fija de teléfono? ¿Quién no andaba en la búsqueda de una palanca para conseguir una línea comercial o bien en el mercado negro de líneas?

Hoy, a 20 años de distancia, la mayor parte del pastel sigue en manos de un solo invitado. De hecho, poco más de 8 de cada 10 líneas de teléfono fijas siguen bajo control de Telmex. En dos décadas, la promoción de la competencia le ha generado a los nuevos jugadores del mercado tan sólo unos pocos puntos porcentuales del mercado.

Por su parte, el segmento de las telecomunicaciones móviles se encuentra relativamente más competido, pero en términos absolutos aún está altamente concentrado. De hecho, Telcel mantiene cerca de 3 de cada 4 usuarios. En tanto, el segmento de la radiodifusión nació en un contexto de competencia en 1921 y para 1923 ya contaba con más de 5 emisoras. Al día de hoy se han otorgado más de 1,000 concesiones de radio de AM y FM a nivel nacional.

En el mercado de la televisión abierta no hay muchas opciones y registra una alta concentración, ya que los principales jugadores son dos cadenas, Televisa y TVAzteca, con eslabones de transmisión, contenidos, disqueras, revistas y convergiendo hacia las telecomunicaciones con redes fijas y móviles.

Finalmente, la televisión de paga por cable –que abarca 5.7% de los ingresos del sector y más de 5 millones de suscriptores– y la satelital –con más de 2 millones de clientes– también registra una competencia simulada, ya que está en pleno proceso intensivo de consolidación, lo que dará paso a un “ecosistema competitivo” más reducido en su número de jugadores, lo que obligará a que la Comisión Federal de Competencia (CFC) mantenga un permanente escrutinio. De hecho, recientemente, la CFC emitió una lista de sanciones a varios jugadores por prácticas monopólicas.

Bajo este panorama, no hay que darle muchas vueltas a esta historia para aterrizar que el lento desarrollo del sector responde, fundamentalmente, a las limitadas y tardías acciones gubernamentales para fomentar la competencia efectiva, más allá de la mera existencia de empresas en el mismo segmento que harían pensar que el mercado se encuentra en competencia.

CLIENTES EN EVOLUCIÓN

El consumidor, en contraste, ha estado en constante transformación. Es entonces posible afirmar que la industria, luego de ser la que abriera los nichos de mercado, ahora, está actuando con base en las exigencias de los clientes. Si así fuera, esto sienta las bases para la siguiente lectura: que el consumidor está contribuyendo cada vez más a marcar las rutas de los prestadores del servicio, con base en el ininterrumpido y cada vez más acelerado cambio tecnológico, que no se ve sustentado por semejante dinamismo en la política y la regulación del sector.

Bajo esta premisa, es un hecho que los clientes son agnósticos a las redes y a las tecnologías, es decir, no les interesa que la señal que reciben provenga de un fierro ubicado en el subsuelo o por una antena, tampoco si el espectro está limitado o no (tema que, por cierto, desconocen), mucho

menos si la inversión del servicio proviene de Timbuctú, sino que el juguetito (celular, radio, televisión, internet, consola de videojuego, libro electrónico, Ipod) sacie sus necesidades.

Esta interpretación suena chabacana, sin embargo, dice mucho y genera un fenómeno que en otros mercados es una ilusión: la maduración del consumidor que está enterado de los últimos gritos de la moda tecnológica, que escoge el tipo de servicio que necesita, que cuestiona el cobro del servicio, que en un santiamén puede decir basta y buscar otra opción que no sangre su bolsillo.

Dicho esto, el mensaje que emite el consumidor a la industria es bastante simple: “Queremos competencia, con jugadores que ofrezcan eficiencia tecnológica y promuevan la competitividad para atraer inversiones”. De esta manera, el consumidor, entre líneas, reconoce que este negocio es para pesos pesados porque la infraestructura en telecomunicaciones se caracteriza por bienes de capital que operan en red con elevadas economías de escala, largos periodos de maduración en sus inversiones y lentos retornos. Así, considera que la industria, definitivamente, tiene el derecho a captar grandes márgenes de ganancia, pero que terminan por beneficiarlo.

En ese sentido, se prevé que de concretarse las subastas de espectro, la licitación de fibra óptica de la CFE y la apertura a la inversión extranjera directa en telecomunicaciones, consolidación de áreas de servicio local, reglamentación de plan de interconexión, entre otros, en el año en curso se observará una tendencia al alza por concepto de inversiones que podría ascender a 48.1 mdp, un crecimiento de 15% respecto a 2009. El monto proyectado para 2011, bajo las condiciones descritas, se ubica en 56.6 mdp.

Destaca, sobre todo, que por primera vez en la historia del sector la mayor parte de esas tan necesarias y largamente postergadas inversiones en infraestructura de telecomunicaciones, provendrán no de los dos operadores dominantes, fijo y móvil, sino del resto de las empresas del sector. Una lección de esta tendencia es que la mejor estrategia para la promoción de las adiciones de capital radica en el fomento de la competencia, al ser esos jugadores del mercado los más dinámicos al respecto.

¿Cuál es el instrumento, el objeto del deseo, que mantiene aseguradas las buenas perspectivas en el sector? Internet, sin duda, es el arma más seductora que actualmente ofrecen las telecomunicaciones, ya que por ahí pueden pasar datos, música, video, películas, noticias, cualquier cosa.

¿Y cuál es su atractivo? De acuerdo con las tendencias de consumo, los adultos hacen uso de la red para incrementar su productividad. No hay ningún profesionista en el planeta que no lo vea así. Mientras que los jóvenes lo conciben como una forma bastante atractiva para relacionarse, crear una

segunda vida, donde pueden convivir con un sinnúmero de personas con intereses y gustos similares y hasta para desarrollarse académicamente.

Sin embargo, el servicio de internet en México está literalmente en pañales, ya que aquí se pagan alrededor de 11 dólares mensuales por un servicio que ofrece velocidades entre 1.5 y 2 megabits y en la práctica su entrega efectiva es de tan solo un tercio, cuando la media internacional contempla el mismo pago pero con un servicio de 8 megabits por segundo. Una distancia bárbara.

Por esta razón, el camino que empujan los consumidores está dirigido a ofrecer mejores planes de servicio en todas las ramas del sector, a buenos precios (no necesariamente baratos) y con mayores coberturas, por lo que la próxima licitación de la fibra óptica de la CFE podría abrir una supercarretera con jugosos dividendos.

LISTA DE PETICIONES

En síntesis, los consumidores quieren descolgar su teléfono y que el pago por su llamada a Hong Kong no sea una grosería, que al momento de encender su computadora ésta trabaje a una buena velocidad. Quiere respuestas: ¿Por qué los servicios en México son más caros que en otros países? ¿Por qué no tiene la calidad del servicio de su primo que vive en Nueva York, quien dispone de un internet con 10 megas de velocidad?

Y es aquí donde sí se requiere de una respuesta técnica: como lo han dicho hasta la saciedad los jugadores de la industria, se necesita licitar más espectro, abrir la fibra oscura de la CFE, eliminar barreras a la inversión extranjera directa en servicios convergentes (hasta ahora sólo permitida en móviles), consolidar las áreas de servicio local (que permitirían eliminar en algunas zonas las llamadas de larga distancia), para nivelar el terreno de juego. En suma, la apuesta va por dos caminos: dejar que las leyes del mercado avancen y contar con una regulación que quite los nudos que impiden la competencia.

Para ello, no se requieren de negociaciones políticas, tampoco de grandes ajustes. Sin embargo, en estos momentos, hay una mala noticia que mide en cierta medida el interés de las autoridades para ir a la vanguardia: mientras EU lo autorizó a mediados de 2009 y algunos países de Europa lo ejecutan desde hace dos años, en México, el cambio de las señales análogas a las señales digitales (transición que liberaría espectro) está programada para 2021. ¿Esto qué significa? Que, ante la tardanza para aterrizar la migración tecnológica, se impediría la conformación de una tercera, una cuarta y hasta una quinta cadena de televisión.

Por otro lado, otro reto que enfrenta el gobierno es crear políticas que articulen y, así, promuevan el progreso económico y el despliegue de infraestructura, al paso que mantengan un enfoque orientado al mercado del desarrollo de internet para elaborar una “Agenda Digital Nacional”, que funja como una plataforma de desarrollo humano integral, haciendo posible también el intercambio de servicios e información para facilitar la redistribución de la riqueza.

Conforme a la experiencia y estrategia digital de países como Chile, Portugal, Grecia, una Agenda Digital se puede definir en términos del conjunto de políticas públicas enfocadas a incrementar el uso de internet de banda ancha encaminadas a contribuir al desarrollo económico y social de un país a través del potencial que ofrece el uso de las tecnologías de información y comunicación para mejorar la calidad de la educación, incrementar la transparencia, aumentar la productividad y competitividad, y hacer mejor gobierno, mediante mayor participación y compromiso ciudadano.

Así, no debe confundirse con una política de gobierno en línea o de eGobierno. Una agenda digital completa abarca esto y más. Conforme a las experiencias internacionales, sus principales componentes son, efectivamente, el eGobierno de Nueva Generación, la alfabetización digital/capacidad social digital, eEducación, eSalud, eProductividad del aparato económico en su conjunto y la promoción de la competitividad en el mismo sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Pero vale reiterar la pregunta: ¿Realmente necesitamos en México una Agenda Digital? Sobre todo cuando la evidencia reiterada es que el sector es líder entre todos los de la economía nacional, con crecimiento en términos de líneas, valor, usuarios, aun en años de profunda recesión como el actual.

Sí, definitivamente.

Si bien es cierto que el mercado puede y hace mucho en términos de penetración y mejora de estos servicios, resulta aún insuficiente. Es por ello que resulta además de necesario, urgente, una cruzada para que todos los mexicanos contemos con los beneficios de la conectividad. Un esfuerzo semejante debe coordinar las medidas y acciones entre los distintos agentes involucrados, tanto del gobierno como de la sociedad, academia, sector privado. En fin, de todos.