

# Nuevos operadores de telefonía móvil

**Miquel Vidal Villoria**  
Ingeniero, consultor en Nae  
miquel.vidal@nae.es



La creciente confianza en las nuevas compañías, los nuevos hábitos causados por la crisis y la sensación de elevado coste y mal servicio al usuario de compañías tradicionales de telefonía dan un empujón a la apertura del mercado.

Finalmente han llegado. En ciertos círculos tecnológicos y empresariales hacía años que se hablaba de Operadores Móviles Virtuales (OMV), pero no ha sido hasta este año cuando están despegando definitivamente. Justo este febrero se ha cumplido una década desde que llegó la tercera marca de telefonía móvil (por entonces Amena, actualmente Orange). La prometida competencia con Telefónica-Movistar y Vodafone (al inicio, Airtel) nunca pareció ir muy lejos, con continuas sospechas y algunas sanciones por concertación de precios o subidas simultáneas de tarifas. Con todo, a lo largo de los años, Vodafone y Orange consiguieron arañar el 50% del merca-

do, que sigue dominado por Movistar, formando lo que actualmente es el trió de grandes empresas de telefonía. Unos años más tarde llegó Xfera, ahora Yoigo, pero tardó mucho en despegar debido a la crisis del sector de hace unos años y a movimientos corporativos, y hasta hace poco no había encontrado su sitio en el mercado. Esta empresa tiene acuerdos con otras para completar su escasa cobertura de red y adopta tácticas low-cost, por lo que sin llegar a ser un OMV, tiene muchas similitudes con éstos y frecuentemente se engloba en el mismo grupo. Desde hace aproximadamente dos años, sin embargo, se empezó a hablar de nuevas empresas que sin instalar ni una sola antena se apoyaban en

alguna de las tres grandes para revender servicios de telefonía móvil. Eran los Operadores Móviles Virtuales que, a pesar de todo, siempre han estado rodeados de una gran desconfianza. Puede que la palabra virtual asuste a mucha gente, y estos propios nuevos operadores han sido muy cautelosos en iniciar su despliegue, pero los datos indican que desde hace unos meses su cuota de mercado se está disparando. Durante el último trimestre de 2008, uno de cada tres clientes que cambiaron de compañía se pasaron a un virtual (tres de cada cuatro, si se incluye Yoigo). En diciembre, las tres grandes perdieron en total veinticinco mil clientes. Y los datos demuestran que no es un hecho puntual, sino toda una tendencia que ya se había iniciado durante el año pasado, y que desde la entrada del 2009 se está acelerando. Los datos de portabilidad reflejan lo activo y flexible que es el mercado español: sólo en 2008 uno de cada doce usuarios portó su número a otra compañía (3,9 millones), pero son muchos más los que adquirieron un segundo móvil con un nuevo número, lo que explica que existan actualmente 133 líneas por cada 100 habitantes.

**EL CONCEPTO DE OMV HA LLEGADO PARA QUEDARSE**  
Hay quien opina que sucederá algo similar al fenómeno que sucedió hace

pocos años, cuando empezaron a aparecer gran cantidad de proveedores de Internet, para que al final el mercado se reagrupara y acabara en cuatro o seis compañías: las tres grandes, con estrategias Triple-Play o incluso 4P o 5P (packs de Internet, teléfono fijo y móvil, TV e incluso TV móvil), además de alguna otra que ha conseguido quedarse, como ONO o Jazztel, y algunas más en el mercado empresarial. Es muy probable que gran parte de los más de 30 OMVs actuales acabe desapareciendo, pero debido a las características de la telefonía y de la diversidad de grupos empresariales implicados, la cantidad final de marcas que sobrevivan podría situarse entre 10 y 15. Inicialmente el gran miedo de los

**En otros países cercanos que han regulado los OMVs con unos pocos años de ventaja tienen ya una mayor cuota de mercado**

usuarios a pasarse a estos pequeños operadores virtuales venía por la gran inseguridad que parece que podían tener estas empresas. Esto está cambiando, puesto que grandes grupos están ya dentro del mundo virtual, tanto compañías telefónicas (KPN, British Telecom, R, Euskaltel), como supermercados y grandes almacenes (Corte Inglés, Día, Carrefour, Eroski), bancos (Bankinter, Santander), o grupos con intereses en el transporte (Vueling, Pepephone/Halcón, XL/Marsans). Sin embargo, todavía predomina la idea de que los virtuales son cosa de locutorios y llamadas ba-

ras al extranjero (que también abundan, como Lebara, Talk-out, Hong-da, etc.). Es más, no ha llegado a España la moda de que las propias compañías dominantes saquen sub-marcas (low-cost, específicas para extranjeros, jóvenes, familias, etc.), una práctica muy extendida por ejemplo en Holanda o Alemania. Y es que un virtual no tiene por qué ser competidor externo, también puede ser una estrategia de mercado de una gran operadora. Hay que recordar que de todas formas las operadoras con licencia radioeléctrica ganan dinero con los OMVs que albergan. También contribuye el hecho que se ha llegado a una fase de maduración del mercado: ya no son novedad, el consumidor empieza a confiar en los operadores virtuales –o como mínimo, en algunos–, y la fama ha corrido de

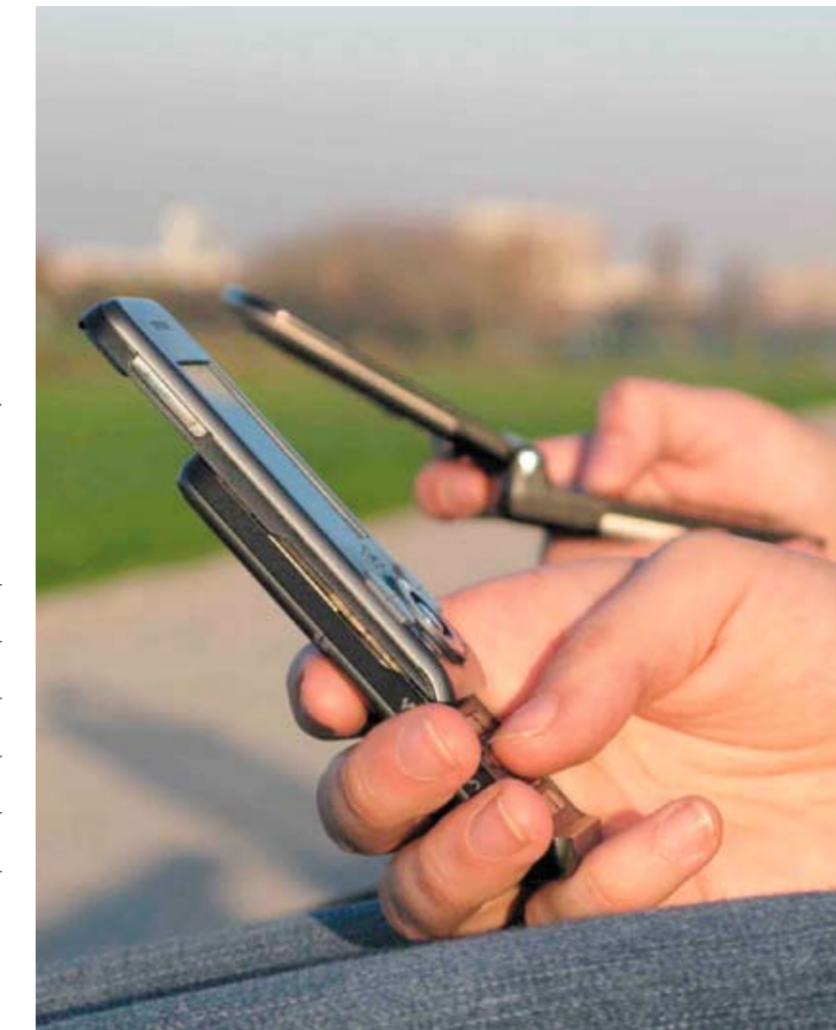
**Los datos indican que desde hace unos meses la cuota de mercado de los OMVs se está disparando**

boca en boca; pero también el contexto actual de grave crisis económica está acelerando el proceso. En general los operadores virtuales ofrecen precios más reducidos a las compañías ya existentes, y de forma similar a otros sectores, como en textil o en compañías aéreas, cada vez más usuarios se están pasando a empresas de bajo coste. Otras formas de ahorrar pasan por usar menos el teléfono, llamar más desde fijos a fijos, o incluso usar internet para llamadas VoIP, pero siendo sinceros, la telefonía móvil es un invento que ha llegado para quedarse, ya que supera ampliamente en comodidad a sus alternativas, e intenta competir en precio.

La experiencia en el extranjero nos puede mostrar el camino a seguir: en otros países cercanos que han regulado los OMVs con unos pocos años de ventaja tienen ya una mayor cuota de mercado, superando el 20% de media en Europa Occidental. Según datos de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, en España apenas representan el 1,8%, por lo que todavía hay mucho margen para crecer. Finalmente, la táctica de eliminar la tarifa mensual en la mayoría de los OMVs es muy buena para atraer clientes y mantenerlos posteriormente. Ofreciendo una línea gratuita y sin mantenimiento han conseguido que mucha gente los haya conocido durante el 2008, y es ahora cuando están portando su línea

**A pesar de que el mercado español esté cerca de la saturación estamos actualmente en un proceso de reordenación**

principal al OMV que les haya gustado. Sin embargo, en España el cliente está muy acostumbrado a conseguir teléfonos gratis por puntos o por contratos a dos años pagando una cuota fija. Los OMVs suelen vender las tarjetas solas, o acompañadas de teléfonos no subvencionados, por lo que no resultan tan atractivas a toda la población. Pero hay que recordar que los OMVs complementan el mercado, que lo ayudan y le sirven de alternativa. Difícilmente conseguirán desplazar a los grandes operadores, pero sí que parece claro que les pueden quitar una buena parte del pastel. A pesar de que el mercado español esté cerca de la saturación en cuanto a



cantidad de líneas de telefonía, estamos actualmente en un proceso de reordenación. Las tres grandes compañías de

**Una forma de ahorrar es usar internet para llamadas VoIP**

telefonía sufren una constante pérdida de clientes, ya que éstos ven las ventajas de los operadores virtuales, que no por nuevos y baratos tienen que ser peores y merecer menos confianza. Habrá que ver si los tres grandes son capaces de contrarrestar estas nuevas empresas mediante publicidad o bajando las tarifas, por lo que, de todas formas, la llegada de OMVs acabará repercutiendo positivamente en todos los usuarios. ■

# La implantación de la fibra óptica en los hogares españoles

**José Manuel Fernández de Labastida**  
Secretario General de Política Científica y Tecnológica,  
del Ministerio de Ciencia e Innovación

La responsabilidad de definir planes concretos para la incentivación de la implantación de la fibra óptica en España corresponde al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. Los operadores son conscientes de sus responsabilidades con la sociedad y a buen seguro que está será su guía en el despliegue. Pero sí es cierto que tanto la sociedad como el sector se verán beneficiados por actuaciones que puedan complementar o acelerar la instalación.



Por parte del Ministerio de Ciencia e Innovación hemos puesto en marcha el proyecto IRIS NOVA que propone la transición de nuestra red académica y de investigación RedIRIS al modelo de fibra oscura. La nueva red conectará todas las universidades, organismos públicos y centros de investigación e infraestructuras científicas singulares, asegurando además la conexión con Portugal y con Francia y de allí a la red europea Geant. La inversión prevista es de aproximadamente 130 millones de euros, que se cofinanciarán parcialmente con fondos FEDER y para lo

que se cuenta con la colaboración de Red.es. Ya se ha publicado una RFI (Request for Information) en la que se han recibido propuestas de 24 empresas y se espera lanzar el concurso definitivo con el modelo de Diálogo Competitivo en el primer trimestre de 2009, de manera que la red complete su despliegue en 2011. Con este proyecto pretendemos por una parte que RedIRIS, que siempre ha estado a la vanguardia de las redes académicas, permita a España participar en el desarrollo de la nueva generación de Internet. ■

## Hagas lo que hagas con Internet, tienes un ADSL de calidad a tu medida.

Desde el uso más básico al más avanzado, tienes un ADSL para tu casa.  
Elige el que más te convenga.

Descarga de Música. Reserva de Entradas. Compra On-Line. Consulta del Tiempo. Descarga de Videos.

## Internetiza tu casa

# 14,90 €/mes

tres primeros meses

Pruébalo ya en el 1004, [www.telefonica.es](http://www.telefonica.es) o Tiendas Telefónica

