

## ¿Generará nuevos mercados la convergencia fijo-móvil?

Carlos Silva Ponce de León

[www.csilva.net](http://www.csilva.net)

El escenario esperado es conocido por toda la industria: una persona despierta en la mañana y su televisor-despertador le muestra un video musical, al entrar a la ducha el video continúa pero ahora en una pantalla flexible y resistente al agua. Al salir a la calle se puede seguir disfrutando del video en la pantalla de un reloj portátil y más adelante el video aparece en el centro del volante del auto. Eventualmente el video es interrumpido por una video llamada que se prolonga por el resto del viaje para concluir en la pantalla de una oficina. Con diversas variaciones, varios ejemplos pretenden ilustrar las múltiples posibilidades de la convergencia de servicios fijos y móviles (*FMC – Fixed Mobile Convergence*), una tendencia de integración que promete a los operadores lograr sus metas de marketing más ansiadas: aumentar el ingreso por usuario (ARPU) y reducir la tasa de deserción en su base de clientes (churn).

Es inútil apostar en contra del progreso tecnológico, más aún cuando éste parece tan cercano. Los componentes principales para tales visiones convergentes ya se encuentran disponibles: accesos ubicuos de banda ancha tanto móviles como fijos y una arquitectura que separa a los servicios de los detalles de las redes de acceso (móviles o fijas). Pareciera que sólo falta que los operadores decidan poner más énfasis en lanzar ofertas comerciales alrededor de ésta idea. Este artículo, sin embargo, pretende hacer un análisis del reto desde el punto de vista de los negocios y del regulador (detalles siempre omitidos en videos promocionales de fabricantes de tecnología).

### ¿Existe demanda para los servicios?

A primera vista hay pocas razones para el optimismo si se toman las experiencias de servicios FMC enfocados a voz (los únicos disponibles hasta el momento). Aunque en octubre de 2006 BT festejaba contar con más de 100,000 suscriptores para su servicio "Fusion"<sup>1</sup> basado en un teléfono que ofrece conectividad dual vía WiFi y GSM; algunos analistas auguraban entonces que el servicio podría terminar 2007 con unos 500,000 suscriptores. Sin embargo, los reportes más recientes<sup>2</sup> afirman que en dos años BT apenas logró 40,000 suscriptores, mientras su base de clientes total se ha reducido un 15%. Más deprimente resultó el anuncio de Deutsche Telekom al retirar del mercado su producto<sup>3</sup> al no lograr firmar más de 10,000 suscriptores.

Por otro lado, pareciera que encontrar estrategias exitosas de empaquetamiento entre servicios móviles y fijos no depende de contar con una sofisticada arquitectura radicalmente distinta a la que hoy ya tienen los operadores. Es el caso de Brasil Telecom<sup>4</sup>, empresa que basó su estrategia en permitir el uso de tarjetas de prepago en forma indistinta entre servicios fijos, móviles y de telefonía pública; así como acreditar al usuario llamadas gratis para su línea fija por cada llamada a líneas celulares de la misma empresa. Esta estrategia permitió a la empresa llevar su participación de las adiciones netas del mercado de menos del 10% a un 36% en solo nueve meses.

El ejemplo anterior parece complementar los hallazgos de un estudio<sup>5</sup> realizado entre consumidores de los Estados Unidos que revela que existe un gran interés por la posibilidad de hacer llamadas más económicas cuando se usa el teléfono móvil desde el hogar. Sin embargo, tal interés disminuye cuando los precios se logran vía la integración con un servicio de banda fijo y un teléfono especial

---

<sup>1</sup> Fusion breaks 100k subs barrier, maybe. Telecoms.com. 26 de octubre de 2006

<sup>2</sup> BT's Fusion and Orange's Unik: Some Interesting Facts and Figures. SeekingAlpha.com. 31 de mayo de 2007

<sup>3</sup> Reuters - True fixed/mobile phone convergence seen years off. 23 de Mayo de 2007.

<sup>4</sup> Pyramid Research. Analyst Insight: Fixed Mobile Convergence: How Brasil Telecom Leverages Position to Offer Innovative Converged Services. 14 de Octubre de 2005.

<sup>5</sup> In-Sta. Strong Consumer Interest in Converged VoWLAN/Cellular Services May be Slowed by Handset Availability. 2 de enero de 2007.

con capacidades duales WiFi/celular. Particularmente se aprecia la falta de variedad en modelos de teléfonos duales como una limitante grave de estos servicios.

Pareciera que los consumidores de manera natural están interesados en precios más bajos pero no están dispuestos a sacrificar otros atributos como la simpleza de uso o la variedad de estilos y colores que ofrecen los celulares convencionales.

Lo anterior da el antecedente necesario para hacer más detallada la pregunta del título: ¿realmente la convergencia fijo-móvil, sea de servicios de voz, de datos o de contenidos multimedia, será capaz de generar nuevos ingresos para los operadores?, ¿o es sólo una tecnología cuyo éxito depende de reafirmar la tendencia general a precios más bajos y con menos poder de discriminación para los operadores?

### Convergencia y generación de valor

Stremersch y Tellis (2002)<sup>6</sup>, buscando dar mayor claridad a la definición de la práctica de empaquetamiento de productos (*bundling*), la definen como “la venta de dos o más productos separados<sup>7</sup> en un paquete” que se puede dar en dos formas: **el empaquetamiento por precio**, donde los productos se juntan sin generar valor adicional al cliente y por ende deben ofrecerse con un descuento y **el empaquetamiento de producto**, donde la integración de dos productos agrega un valor tal que genera un aumento en el precio máximo que el consumidor estaría dispuesto a pagar (precio de reserva).

La visión de de la convergencia fijo-móvil podría claramente entenderse como una estrategia de **empaquetamiento de producto** donde se busca generar un factor de diferenciación para el largo plazo que generará más valor al consumidor y mayores ingresos a la empresa ofertante. Sin embargo, ésta concepción choca frontalmente con la evidencia de ofertas centradas en ofrecer un precio menor y en la recepción de clientes que no perciben valor alguno más allá de ese precio más bajo.

### Convergencia y regulación

Otro enfoque, que ofrece una visión para la regulación, sería estudiar el tema desde la perspectiva de las ventas atadas, donde se parte de que la compra de un producto esté condicionada a la compra de otro (no necesariamente una venta conjunta donde ambos productos se ofrecen a un mismo precio como en el empaquetamiento). En este caso, el operador simplemente ofrece la funcionalidad convergente sólo a los usuarios que han adquirido con él tanto los servicios fijos como los móviles.

Carlton (2005)<sup>8</sup> sugiere que si bien existen múltiples razones para iniciar un esquema de ventas atadas (muchas de ellas anticompetitivas), la predominante es buscar la eficiencia de la firma ofertante y que dada la dificultad para poder medir las consecuencias en el bienestar social, es recomendable una actitud regulatoria lo menos intervencionista posible ante la aparición de estas prácticas. Incluso Tirole (2004)<sup>9</sup> que expone que las consecuencias de las ventas atadas pueden ser desde mínimas, hasta el forzar a otros competidores a salir del mercado, reconoce que las firmas con poder de mercado también usan las ventas atadas como una forma de eficiencia.

No es casualidad entonces que la convergencia fijo-móvil sea mercadeada a los operadores precisamente como una forma de migrar su tráfico de una red con altos costos variables (la móvil) a una red de bajos o nulos costos variables (la red fija). En un ambiente de competencia, es de

---

<sup>6</sup> Stremersch, Stefan; Tellis, Gerard. Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. Journal of Marketing vol. 66. Enero 2002.

<sup>7</sup> Se entiende por productos separados: “aquellos para los que existen mercados separados”, como sería el caso de los mercados de servicios fijos y servicios móviles.

<sup>8</sup> Carlton, Dennis W. Waldman, Michael. Theories of Tying and Implications for Antitrust. Julio de 2005.

<sup>9</sup> Tirole, Jean. The Analysis of Tying Cases: A Primer. 9 de diciembre de 2004

esperarse que tales eficiencias terminen reflejándose en mejores precios a los usuarios y no en jugosos ingresos incrementales.

Por otro lado, la mayoría de los modelos de teoría de juegos que buscan sentar bases para decisiones regulatorias asumen casos de oligopolios (principalmente) o monopolios enfrentando nuevos entrantes, los cuales se asemejan bastante a la estructura de mercado de las telecomunicaciones. Sin embargo, en un mundo donde multiplicidad de empresas pueden ofrecer servicios que compiten con los de los operadores sin necesidad de operar su propia red (Vonage y Skype para VoIP, Joost y Zattoo para IPTV más los caos de operadores virtuales), es probable que los servicios de valor agregado (todos aquellos que no sean parte del simple acceso) tengan una estructura más similar a la de monopolios en competencia donde los productos tengan más oportunidad para diferenciarse y las barreras de entrada a más competidores sean bajas.

### **Conclusión**

Aún cuando no se podrían descartar usos con fines monopólicos, al momento la convergencia fija-móvil no ha permitido a los operadores siquiera ofrecer nuevos servicios que aumenten el precio de reserva de los consumidores. Conforme la migración de redes telecom a arquitecturas basadas en Internet se consolide, los reguladores deberán de considerar que los servicios que podrían ser el motor de tal convergencia podrán ser ofrecidos tanto por los operadores tradicionales, como por nuevas empresas no reguladas y con menores requerimientos de capital.

---

Carlos Silva Ponce de León es Director de Productos Empresariales en Iusacell, previamente ha trabajado en empresas como Avantel, AOL y Digital. Es Ingeniero en Cibernética y Sistemas Computacionales por la Universidad La Salle. Fue Investigador Asociado del Programa de Telecomunicaciones del CIDE enfocado al análisis de los procesos de adopción de nuevas tecnologías y regulación de servicios e infraestructura de Internet. Es miembro del Telecommunications Council de Gerson Lehrman Group donde provee asesoría a firmas de inversión buscando oportunidades en el mercado latinoamericano de telecomunicaciones y miembro del Instituto del Derecho de las Telecomunicaciones (IDET).

Puede ser contactado vía su blog en [www.csilva.net](http://www.csilva.net).

Las opiniones expresadas en el artículo son del autor y no necesariamente reflejan las de las instituciones con las que está afiliado.