

Sección realizada por el Programa Superior de Dirección de Empresas de Telecomunicaciones del Instituto de Empresa



La reciente popularización y crecimiento meteórico de sistemas basados en VoIP, como Skype, ha disparado la alarma en algunas empresas de telecomunicaciones. Y no es de extrañar teniendo en cuenta el impacto que pueden tener en sus resultados. Se imponen las tarifas planas y las ofertas personalizadas.

Por mucho que algunos operadores se afanen en restar importancia a la voz sobre IP, recordando que no es nada especialmente nuevo, que lleva años y que nunca ha llegado a ser una amenaza creíble, en el fondo, cualquiera que haya probado Skype sabe que esta vez el asalto es definitivo. La combinación de VoIP con el procesamiento distribuido de paquetes mediante arquitecturas peer-to-peer consigue una calidad de sonido comparable con la de un teléfono fijo. Y no sólo eso. ¿Han probado Pocket Skype? La versión para PDA del programa es interesantísima, sobre todo ante la profusión de redes inalámbricas instaladas.

A las bondades de la tecnología desarrollada por Janus Friis y Niklas Zennström se une el impacto de los que deciden subirse a su carro con decisión. Siemens, por ejemplo, comercializa un terminal inalámbrico de uso doméstico, cuya estación base se conecta al ordenador y permite el uso de Skype en un teléfono con aspecto estándar. Por su parte, Motorola desarrolla un teléfono móvil capaz de detectar redes WiFi y que, una vez conectado a ellas, ejecuta Skype. ¿Las consecuencias? Un reciente informe calcula escenarios futuros en los que, ya en 2008, el impacto negativo de estas nuevas soluciones mermará la rentabilidad de las empresas de

telecomunicaciones europeas entre el 22% y el 26%, y del 5% al 10% sus ingresos.

### Contra toda lógica

¿Por qué precisamente las empresas europeas? La razón mencionada en el informe es aplastante: el fuerte enfoque hacia la maximización de tarifas variables (tarifas de establecimiento de conexión, tarifas por minuto, tarifas de roaming altísimas, tarifas internacionales poco competitivas). Frente a esto, al otro lado del charco ofrecen tarifas planas para llamadas locales, sin cargos por minuto ni establecimiento de conexión, roaming razonable y tarifas internacionales negociadas con el cliente en función de su valor. Abundan allí las ofertas personalizadas, en función de las llamadas más frecuentes del cliente, el país más habitual de destino, etc. En definitiva, en Norteamérica las empresas de telecomunicaciones intentan rentabilizar su relación con el cliente ofreciéndole un coste razonable a cambio de unos servicios completos.

En Europa, por el contrario, para el cliente el proveedor de telecomunicaciones aparece como un peligroso depredador, agazapado para conseguir asaltar su bolsillo a la mínima oportunidad. En un entorno así, parece sumamente razonable que si alguien ofrece

posibilidades de reducir el “acoso” al que la voraz empresa somete a sus clientes, éstos aprovechen dicha oportunidad y se entreguen con fruición a las tecnologías alternativas. Lo llamativo es que no lo hayan hecho antes, aunque fuese con señales de humo. No son formas de tratar a alguien cuya relación se dice valorar.

Todo parece apuntar a que el precio medio de un minuto de comunicación con cualquier lugar del mundo y a cualquier hora del día trazará una asíntota que lo aproximará progresiva y peligrosamente a cero. Así es la vida, y hay que vivir con ella. Si las empresas de telecomunicaciones europeas se empeñan en llevar la contraria a la lógica, la pérdida de ingresos y beneficios se acentuará, e impactará precisamente aquellos servicios con precios más abusivos. Yo no he vuelto a utilizar mi móvil desde un hotel en el extranjero. Enchufó mi portátil, y hablo gratis con mis compañeros, mi mujer o mi padre. ¿Cosa de techies? No, nadie ha tenido el menor problema ni barrera cultural para utilizar la tecnología.

Ante la pujanza del mercado y la tecnología, hay que aplanarse. Aplanarse es mirar al usuario a los ojos, calcular cuánto vale para la empresa, qué cartera de servicios puede utilizar y en qué medida, y ofrecerle un trato personalizado y digno. Un trato que permita repercutir costes y obtener un beneficio razonable, y proporcionar una cartera de servicios de telecomunicaciones completa, un “todo incluido” que el usuario vea tan cómodo que prefiera firmar y no preocuparse por nada más. La tarea no es sencilla. En nuestro país, el hecho de que cierto competidor no pueda, por imperativo legal, agrupar sus productos y servicios de voz, datos y movilidad en una oferta completa para el usuario convierte la posibilidad de enfocarse de verdad en el cliente en casi una quimera.

Pero tampoco la voluntad parece orientarse hacia el “aplanamiento”. Es más fácil ver al ratoncito Pérez que imaginarse una empresa de telecomunicaciones negociando con el cliente personalmente, ofreciéndole tarifas planas que le animen a consumir sin tener que mirar preocupado el reloj. No está en su naturaleza. Pero, aún así, no perdamos la esperanza.

■ ENRIQUE DANS

Profesor del Instituto de Empresa

<http://www.enriquedans.com/>

