

Asociación de Internautas



Llega el 'todo en uno' a la telefonía

Llega el 'todo en uno' a la telefonía

El 17% de los hogares españoles ya no dispone de teléfono fijo y el tráfico de llamadas fijas ha caído en tres años del 72% al 55%

[RAMÓN MUÑOZ - NEGOCIOS - El País](#) El producto estrella es el terminal dual, que funciona como fijo en el hogar o en la oficina y como móvil cuando se sale a la calle. El todo en uno en telefonía ya está aquí. Las grandes operadoras quieren acabar de una vez por todas con la dicotomía del fijo y del móvil. Las soluciones técnicas para esa convergencia son varias. La más reciente son terminales híbridos que funcionan como fijos en el hogar o en la oficina y como móviles fuera, que han lanzado BT, Deutsche Telekom o France Télécom. Otras compañías como Vodafone han optado por seguir utilizando el terminal móvil pero aplicando tarifas fijas (más baratas) o móviles dependiendo del lugar desde donde se realiza la llamada. Y casi todas las nuevas soluciones pasan por empaquetar servicios de llamadas con Internet y televisión.

Ni teléfono fijo ni móvil: un solo terminal en el bolsillo para todos los usos y en cualquier lugar, en casa, en la oficina o en la calle. Y las tarifas más adecuadas para cada momento. La convergencia fijo-móvil es el nuevo leit-motiv de las operadoras de telecomunicaciones que quieren poner fin a una dicotomía que desde hace poco más de una década enfrenta dos tecnologías que, al fin y al cabo, sirven para lo mismo: llamar, enviar datos, comunicarse.

Los operadores de telefonía fija y móvil (muchos bajo el paraguas del mismo grupo) son competidores pero se necesitan. La telefonía fija para frenar su imparable caída porque cada vez son menos los usuarios que se levantan del sofá para llamar desde el viejo teléfono colgado de la pared o posado en el mueble del televisor.

Baste decir que el 17% de los hogares ya no dispone de teléfono fijo (más de tres millones de habitantes) y todos los miembros que lo integran hablan sólo por el móvil. El cambio de usos ha sido radical: en 2002, el 72% del tráfico telefónico era por llamadas fijas; en 2005, había caído al 55%, y para este año se espera que, por primera vez, los minutos hablados por el móvil superen a los del fijo, según los datos de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT).

Los ingresos por operaciones de las comunicaciones móviles han pasado de 12.339 millones de euros en 2002 a 17.928 en 2005.

Pero el móvil tampoco puede olvidarse del fijo por dos razones básicas. La primera, la bien ganada fama de que las tarifas del móvil son mucho más caras que las del fijo, una llamada desde un móvil puede ser hasta cinco veces más cara que desde un fijo.

La segunda es la conexión a Internet. El móvil ha desarrollado la HSDPA (High Speed Downlink Packet Acces, en español Acceso a Paquetes de Datos a Alta Velocidad), con una calidad equiparable al ADSL, pero aún muy insuficiente para un usuario intensivo que se pase el día descargándose contenidos de la Red.

Diferentes propuestas

Así que, operadores fijos y móviles se han puesto a la faena de la convergencia, aunque cada uno con métodos muy distintos. Las compañías de telefonía fija (British Telecom, France Télécom, Deutsche Telekom o TeliaSonera, entre otros) han optado por soluciones como los terminales híbridos fijos-móviles, tarifas planas y bonos que incluyen ambos tipos de llamadas, o acuerdos con compañías celulares para ofrecer precios especiales en las llamadas a móviles.

Por su parte, los operadores de móviles como Vodafone o la filial de Telefónica O2, han optado por otro modelo completamente opuesto porque creen que la sustitución del móvil por el fijo es imparable: sin necesidad de cambiar de terminal ni de red, aplicar tarifas distintas cuando se llame desde el hogar o la oficina (tarifa fija) o desde fuera (tarifa móvil).

Pese a no ser hasta ahora más que un proyecto de incierto futuro con apenas unos miles de abonados, el producto que más expectativas ha levantado ha sido el lanzamiento por varios operadores del teléfono híbrido. Su esquema de funcionamiento es muy similar en todos los casos: un terminal con un único número que funciona como un fijo en casa o en la oficina y como un móvil en la calle. Cuando el cliente está en el hogar, el terminal se conecta a la red fija por vía inalámbrica (Wi-Fi o Bluetooth). Cuando sale a la calle, el teléfono se conecta a la red móvil, pero sin que se corte la llamada. Además de la ventaja de tener un solo terminal, el abonado consigue un ahorro en su factura ya que, por una cuota mensual disfruta de un determinado número de llamadas (incluso ilimitadas) tanto a número fijos como a móviles, y complementadas con conexión a Internet.

Nieves Feijoo, directora de productos y servicios de BT España, justifica el modelo: "Lo que los usuarios demandan actualmente es poder acceder a la información desde múltiples localizaciones y a través de una gran variedad de dispositivos. En este contexto la frontera entre operador fijo y operador móvil se va diluyendo y en pocos años sólo existirá el operador de servicios".

Precisamente, el operador fijo pionero en el lanzamiento de terminales fijo-móvil fue BT, con su proyecto Bluephone, iniciado en 2003 pero que no pudo ser comercializado hasta junio de 2005. Pero la verdadera explosión se ha producido a partir del pasado verano con los lanzamientos en Francia del Twin de Cegetel y del Unik de Orange; del Unica de Telecom Italia; el T-One de Deutsche Telekom y el Twintel de Arcor, en Alemania, o el Home Free de TeliaSonera en Dinamarca.

Pese al impacto mediático y publicitario que han tenido, el futuro de los terminales híbridos es toda una incógnita. Baste apuntar que el BT Fusion, lanzado en junio de 2005 contaba únicamente con 30.000 clientes a marzo de 2006. Y eso que la publicidad promete, por ejemplo, que una llamada de 10 minutos con BT Fusion en horario reducido desde casa cuesta hasta un 95% menos que la misma llamada realizada desde un móvil.

Otros lanzamientos

Orange, cuyo teléfono Unik comenzará a funcionar esta semana en Francia y lo hará antes de fin de año en Reino Unido, Holanda, España y Polonia, confía en que el 15% de sus clientes franceses se suscriban al servicio de aquí a finales de 2008.

La primera dificultad con la que se topan estos productos es la escasez de terminales. Frente a una gama casi interminable de teléfonos móviles, apenas algunas marcas (Nokia, Samsung y Motorola, por ahora) comercializan terminales híbridos. ¿Aceptarán los usuarios españoles e italianos, por ejemplo, acostumbrados a cambiar de móvil cada año y medio y para los que el teléfono es un

objeto de moda y de estatus social, someterse a una gama tan reducida?

Otro de los aspectos que juegan en contra de los terminales duales es la frontera de la intimidad, ya que van asociados a un hogar o a una oficina, mientras que el móvil es un objeto personal y casi intransferible. "El éxito de los productos convergentes dependerá tanto del esfuerzo comercial como de que su uso sea sencillo. La gente quiere tener un terminal con su agenda personal, desde donde mandar y recibir mensajes... Y todo ello juega a favor del móvil. Los usuarios desean movilidad, y la tecnología es secundaria", dice José Luis Cuerda, director de proyectos estratégicos de Vodafone.

Por si los consumidores dan la espalda a los teléfonos duales, todos los operadores han desarrollado una amplia oferta de productos como bonos de llamadas fijo-móvil y viceversa, tarifas planas o empaquetamientos de servicios con amplios descuentos, como el triple play (telefonía fija, Internet y televisión) o cuadruple play (los anteriores más móvil).

Con todo, el principal problema de las ofertas convergentes no es de índole tecnológico sino financiero. Y es que casi todos los operadores que han lanzado estos (Deutsche Telekom, France Télécom, Telecom Italia, TeliaSonera y la propia Telefónica) poseen tanto con una división de telefonía fija como otra móvil. Como quiera que las filiales celulares son mucho más rentables, podría producirse la paradoja de que un éxito exagerado de los productos convergentes tuviera como resultado una caída de los márgenes.

Y los analistas se preguntan si tiene mucho sentido, por ejemplo, que Orange lance campañas masivas en España para aligerar la factura de sus casi 11 millones de clientes de móviles de Amena para ganar unos miles de abonados en su oferta de fijo-Internet de la deficitaria Wanadoo. En el caso de Telefónica, las propuestas sobre convergencia tampoco deberían ser muy agresivas si se tiene en cuenta que su rentable negocio de móviles le aportó en 2005 el 43% del beneficio neto y de ingresos totales del grupo.

Y es que la telefonía móvil es mucho más rentable que la fija. El ingreso medio por minuto de las operadoras españolas de telefonía fija en 2005 fue de 0,052 euros, mientras que en el caso de la telefonía móvil ascendió a 0,17 euros por minuto. Es decir, más del doble, según los datos del informe anual de la CMT.

Tal vez por eso, las operadoras de móviles tienen una visión completamente distinta de por donde debe ir la convergencia. Creen que la sustitución del fijo por el móvil es imparable y que no hay marcha atrás en ese proceso. Según estimaciones de Ovum, el tráfico de voz a través del móvil seguirá creciendo, y superará el 60% del total en 2010. Por eso, han elegido soluciones que exploten al máximo las posibilidades de la telefonía móvil.

El ejemplo de Vodafone

Vodafone es el adalid de esta teoría. La operadora británica basa su estrategia actual en su concepto Home Zone. Sin necesidad de un terminal especial, el abonado disfruta de tarifas de fijo cuando se encuentra en el hogar o en la oficina y de su plan de precios para móvil cuando sale a la calle. Además por una cuota fija al mes todos los miembros de una familia pueden llamar a fijos nacionales o móviles Vodafone. El producto ya ha sido lanzado en Alemania (Zuhause) e Italia (Vodafone Casa) y en apenas un año ha conseguido un millón de abonados. De aquí a marzo del próximo año será lanzado en otros siete países.

La solución para empresas (Vodafone Office) es muy similar, y permite asociar el número fijo en el móvil y llamar a cualquier móvil Vodafone de la empresa. O2, la compañía de móviles británica propiedad de Telefónica, comercializa desde el año pasado un producto similar (Genion) en

Alemania y la pasada semana anunció una oferta convergente en la República Checa.

Con todo, las operadoras de móviles son conscientes de que deben complementar su oferta con soluciones de acceso a Internet. Vodafone estima que ese complemento se puede llevar a cabo por dos vías: mediante la tecnología HSDPA y con acuerdos con operadoras de fija para dar ADSL.

En lo que todos coinciden es que el empaquetamiento de servicios (fijo, móvil, Internet y televisión) parece una consecuencia inexorable de la propia convergencia de tecnologías, pero la solución que adopten los consumidores dependerá de la facilidad de su uso y de la asequibilidad de las ofertas.

2018 ©Asociación de Internautas