

LOS OPERADORES MÓVILES VIRTUALES EN ESPAÑA ¿HABRÁ POSIBILIDAD PARA ELLOS EN COSTA RICA?

Edgar Castro Monge ¹

CONTENIDO

Resumen	219
Abstract	220
Introducción	220
Concepto y aspectos generales de los OMV	221
Tipos y modelos de negocio de los OMV	224
Los OMV en el mercado europeo	227
Los OMV en España	230
Futuros proyectos de OMV en el mercado español	235
En Costa Rica	236
Conclusiones.	236
Referencias bibliográficas.	237

RESUMEN

Con la apertura de las telecomunicaciones en el mundo se vislumbran muchos cambios y nuevas oportunidades en los mercados de telefonía móvil. Se busca por un lado, incentivar la competencia y por otro, como resultado de la rivalidad competitiva, se pretende una disminución de los precios y una mayor penetración de los servicios de telefonía móvil. La figura de los Operadores Móviles Virtuales (OMV) surge como una nueva figura en el mercado de telecomunicaciones móviles capaz de dar mayor dinamismo. Para los Operadores Móviles con Red propia e infraestructura (OMR), los OMV se presentan como una oportunidad y una amenaza a la vez, situación que se trata de analizar en este ensayo.

PALABRAS CLAVES: OPERADORES MÓVILES VIRTUALES, OPERADORES MÓVILES DE RED, COMPETENCIA EN LOS MERCADOS.

1 Licenciatura en Administración de Empresas, ULACIT; Maestría en Administración de Empresas, ULACIT; Doctorado en Dirección de Empresas e Integración Económica, Universidad de Oviedo,

España, 2009; Profesor Escuela de Administración y Sistema de Estudios de Posgrados, UNED; Director Revista Nacional de Administración, UNED. edcastro@UNED.AC.CR

ABSTRACT

With the opening of worldwide telecommunications, many changes are emerging, as well as new opportunities in mobile telephone markets. The purpose of opening the market is to encourage competition, resulting in reduction of prices and greater penetration in the mobile telephone service market. Mobile Virtual Network Operators (MVNO) appeared as a new figure in the mobile telecommunications market, capable of greater dynamism. The MVNO presents an opportunity for, and a threat against, mobile network operators that have their own network and infrastructure. Both the opportunities and the threats are analyzed in this study.

KEYWORDS: MOBILE VIRTUAL NETWORK OPERATOR (MVNO), MOBILE NETWORK OPERATORS, MARKET COMPETITION

INTRODUCCIÓN

Las comunicaciones móviles en el mundo se han constituido en una tecnología determinante para los negocios, la comunicación y el intercambio de información. Son diversos estudios los que demuestran que el acceso a la telefonía móvil constituye una importante herramienta para el mejoramiento del bienestar en las sociedades modernas. Es por ello que dicho acceso es ampliamente reconocido como parte del conjunto de servicios que los gobiernos aspiran a garantizar universalmente.

La telefonía móvil no es solo un fenómeno tecnológico y económico, también es un fenómeno socio-cultural de importancia, cuando menos, equivalente a la de otras tecnologías de la información y la comunicación. En función de su fuerte implantación y de su condición estrechamente vinculada a la persona, el desarrollo de la telefonía móvil permite, en más de un sentido, hablar de una segunda revolución digital. La telefonía móvil se ha instalado en la vida de las personas, pasando a formar parte de ellas, ya sea como herramienta de trabajo, de comunicación o de ocio. En otro sentido, se puede decir que este brillante negocio ha generado miles de empleos directos y cientos de miles de empleos indirectos en cada país que se ha implantado y que ha prestado una utilidad indescriptible a muchas personas. La telefonía móvil se caracteriza por la constante evolución y mejora de su tec-

nología que permite el enriquecimiento de la oferta con nuevos servicios y facilidades. Sin embargo, es relevante subrayar que el auténtico factor dinamizador de estos avances ha sido y sigue siendo la limitación tecnológica para atender el potencial del mercado de telefonía móvil en términos de capacidad de oferta. Ante este dinamismo surge la figura de los Operadores Móviles Virtuales (OMV) que buscan un campo en este mercado, tratando de ofrecer mayor competencia y buscando como objetivo primordial ofrecer mejores servicios y precios más bajos.

En España, dentro del mercado global de las telecomunicaciones, el sector más relevante ha sido sin duda el de la telefonía móvil. No solo por su fuerte crecimiento económico, que ha contribuido de forma sustancial a la economía española en los últimos años, sino también porque ha representado el paradigma de la liberalización de las telecomunicaciones, siendo un motor de cambio económico y social muy importante en los últimos tiempos. El negocio de la telefonía móvil en España representa una nueva Era en lo económico, en lo tecnológico y en lo social y supone un cambio fundamental tanto en las relaciones sociales, como en el mundo de los negocios. Partiendo de este escenario se pretende en este ensayo dar a conocer la importancia que están teniendo los OMV en el mercado español y de ahí preguntarse si esta nueva figura tendrá posibilidad en el mercado costarricense de telefonía móvil con la apertura de las telecomunicaciones.

CONCEPTO Y ASPECTOS GENERALES DE LOS OMV

Uno de los aspectos más importantes de la regulación en los mercados de telefonía móvil en el mundo está relacionado directamente con los Operadores Móviles Virtuales (OMV). Un debate muy fuerte se ha dado en varios países sobre la competencia en los mercados de telecomunicaciones móviles, y la importancia de los OMV, considerando sobre todo que el espectro radioeléctrico es un recurso escaso que limita el número de Operadores Móviles con Red (OMR) (Foros, Hansen y Sand, 2002).

Las discusiones sobre la definición apropiada de un OMV son también resultado de la carencia de cualquier definición oficial en la legislación de la mayor parte de jurisdicciones (Kiesewetter, 2002; Detecon, 2005). Hay una amplia gama de definiciones ofrecidas en la literatura. De hecho, las preguntas de qué constituye un OMV y cómo definirlo parece ser una cuestión importante de debate, al menos en la literatura de negocios (Maitland, Bauer y Westerveld, 2002; Anderson y Williams, 2004).

Entre varias definiciones de los operadores móviles virtuales ofrecidas en la literatura, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, 2001) ha definido un OMV como un operador que proporciona servicios de comunicaciones móviles a usuarios sin tener red propia y bajo licencias otorgadas por los gobiernos. En el Reino Unido, OFTEL, (1999) los ha definido como una organización que provee a los clientes servicios de telefonía móvil sin poseer cualquier tipo de infraestructura relacionada con este servicio; y para la Oficina de Telecomunicaciones de Hong Kong, OFTA (2002), un OMV es una entidad que proporciona servicios de telecomunicaciones móviles a clientes gracias a la interconexión y acceso a la infraestructura de radiocomunicaciones de un operador móvil con red propia. Por su parte, Detecon (2005) define un OMV como una empresa que no posee una licencia de espectro móvil pero vende servicios móviles bajo su propia marca, código de red y tarjetas SIM y que usan la radiodifusión de un OMR.

En resumen, se puede decir que los OMV son entidades que ofrecen servicios de telecomunicaciones, operadores que, sin poseer una red de acceso móvil propia ni concesión de espectro radioeléctrico, pueden ofertar servicios de telefonía móvil a sus clientes por medio de sus propios centros de conmutación, transmisión y facturación, o simplemente utilizando la red y la infraestructura de otro operador. La figura del OMV abarca distintos estadios o niveles, desde el más bajo, que corresponde a las compañías dedicadas a la simple reventa de telefonía móvil, los cuales no solo no disponen de concesión de espectro, sino que tampoco de los centros de conmutación, elementos de transmisión y facturación, hasta el OMV completo, que únicamente alquila la transmisión de la señal a través de las antenas a los operadores móviles de red tradicionales y que tienen su propia tarjeta SIM, que es independiente de la tarjeta SIM del OMR. También pueden tener sus propios recursos de numeración y alguna infraestructura, su propia marca y esquemas de acción para poner el precio en sus servicios móviles (OFTEL, 1999; Anderson y Williams 2004; Kiesewetter, 2002; Kiiski, y Hämmäinen, 2004; Pérez, et al., 2005; Ministry of Transport and Communications Finland, 2005; García et al., 2006; ENTER, 2006).

En general, un OMV es una compañía que trabaja independientemente del Operador Móvil con Red propia (OMR) y puede establecer su propia estructura tarifaria (Abinader, 2007). La figura del OMV como proveedor de servicios en la telefonía móvil se ideó para comercializar el servicio cuando se pensaba que los operadores, acostumbrados a un régimen monopolista, no serían capaces de invertir en comercializar sus propios servicios, ya que no disponían de redes de distribución (Lada, 2001). Los OMV son ya una realidad que se ha desarrollado en varios países y con la que hay que contar. Los ritmos de crecimiento experimentados o las rentabilidades obtenidas han aumentado el atractivo del mercado de móviles, tanto para empresas del sector como para empresas externas al sector de telefonía móvil (ENTER, 2006).

En diferentes países, el mercado de telefonía móvil ha exigido cuantiosas inversiones

por parte de los OMR para desplegar la infraestructura necesaria a fin de ofrecer el servicio (ENTER, 2006). Estas circunstancias ayudan y capacitan a un OMV para limitarse no solo a la compra de minutos sino también para cubrir todo el rango de servicios de valor añadido que un cliente puede llegar a solicitar (Moreno et al., 2006).

Para Montero (2000), la implantación de los OMV en los mercados aportaría ventajas importantes, ya que incrementaría la diversidad de la oferta, la introducción de nuevos servicios y potencialmente llevaría a una reducción de los precios. No obstante, este modelo requiere una intervención pública bastante agresiva que podría desincentivar la inversión en redes. Al aumentar el número de competidores de un mercado parece natural pensar que el mercado estará menos concentrado y, por tanto, se podrían dar las condiciones para una mayor pluralidad de ofertas (ENTER, 2006).

El objetivo de conferir el acceso a los OMV puede aumentar la competencia y, como una consecuencia los precios, pueden disminuir y la penetración móvil y la cantidad de servicios deberían aumentar (Ergas, Waters y Dodd, 2005). Igual piensa la Comisión Europea (2006), que argumenta que los OMV puede aumentar la competencia con ventajas tangibles para los consumidores en términos de precios inferiores. Por otro lado, los OMV presentan además una atractiva propuesta para los OMR, ya que proveen un creciente ingreso maximizando la capacidad de espectro y ampliando el atractivo de la cadena de valor del servicio. Esta característica es especialmente verdadera con los nuevos operadores que ingresan al mercado y los operadores que necesitan buscar nuevas formas para incrementar el tráfico de sus redes (Otero, 2003).

En definitiva, a la vista de lo anterior, es natural que los mercados competitivos tiendan a desarrollar OMV como parte de su búsqueda de nuevas oportunidades y que el desarrollo de los OMV y su potenciación no son, en sí mismos, un factor que explique el grado de concentración de la industria, aunque sí puede actuar como catalizador. Asimismo, existen otros mecanismos que favorecen más la compe-

titividad como los son la portabilidad², el acceso a terminales y la segmentación de oferta. Así pues, los efectos en los precios con la entrada de OMV serán más visibles en mercados poco penetrados, allí donde se encuentre un hueco que efectivamente aumente el consumo y se instrumentalice con variables de negocio distintas (ENTER, 2006).

Los OMV se presentan ante los OMR como una oportunidad y una amenaza a la vez, el interés que puede tener un operador de red en dar servicio a un operador móvil virtual es básicamente el mismo que para cualquier otro mercado mayorista: aprovechar las capacidades existentes, consiguiendo ingresos marginales con clientes a los que de otro modo sería difícil acceder. En este mismo sentido, los OMR en muchos mercados ven los OMV como una oportunidad para aumentar su base de clientes y utilizar capacidad excedente de red. De esta forma, no necesitan costes de adquisición elevados (ENTER, 2006). Lo fundamental y necesario es que los OMV tengan un papel importante en la competencia y que sobre todo puedan ofrecer productos diferenciados a los usuarios (Kim y Park 2004).

Para Cave y Vogelsang (2003), la idea es que un OMV que se inicie en el mercado, primero entre en esa industria sin mucha inversión específica, ofreciendo solo servicios básicos y una vez que haya adquirido un número importante de clientes debería invertir en su propia infraestructura para ser menos dependiente del OMR y ofrecer así una más amplia gama de servicios. Como se mencionó anteriormente, la figura del OMV surge como un instrumento para incrementar el número de agentes que operan en el mercado de servicios móviles y, por tanto, dinamizar el mercado. En los mercados donde hay participación de estos agentes se han producido efectos tanto positivos -aumento de la penetración de los servicios y bajada de los precios-, como negativos -descenso de la inversión y deterioro de la calidad del servicio- (GAPTEL, 2005).

2 Posibilidad de cambiarse de operador sin perder el número telefónico.

Los OMV pueden pertenecer al sector de telecomunicaciones o no tener ninguna relación con éste. Por tal razón, el ingrediente clave del éxito de los OMV es la marca de la compañía que lanza los servicios (Abinader, 2007). La marca es fundamental, ya que para un OMV que no tiene ninguna relación con el sector de telecomunicaciones es típico y necesario tener una marca fuerte y bien reconocida de las otras operaciones que realiza la empresa (Kiiski y Hammainen, 2004). Sin embargo, el reconocimiento de marca no necesariamente se traduce en éxito, como ha sucedido en varios casos (Otero, 2003).

Algunos expertos han discutido sobre los incentivos que los OMR tienen para abrir sus redes a los OMV; sin embargo, esta situación no ha sido analizada a fondo en la literatura académica, aun cuando hay algunos artículos que hablan de ello (Kiesewetter, 2002; Ergas, Waters y Dodd, 2005) y algunos estudios de casos sobre esta materia (Dorabialski y Morawski, 2004). Existen razones económicas y financieras de peso para que en el mercado de telefonía móvil la relación entre los dos tipos de operadores se produzca de forma voluntaria. La mayor razón para esto es el "valor". Esto se refiere a que las relaciones voluntarias surgirán cuando los OMV ofrezcan más ventajas que desventajas a los OMR. Estos beneficios se materializan en distintas formas (Dippon, 2006): (1) extensión de los servicios móviles a segmentos de mercado en los que los OMR no han tenido éxito previamente, (2) expansión del mercado alcanzando nuevos segmentos de mercado o segmentos que habían quedado sin servir, (3) mejor utilización de la red y aprovechamiento de las economías de escala, (4) menores costes operativos, (5) conversión en competidores efectivos, (6) mayor efectividad en el empaquetamiento de servicios y venta cruzada, (7) mayores beneficios totales, (8) ingresos mayoristas.

Los altos beneficios derivados de las relaciones voluntarias con los OMV pueden, no obstante, conllevar ciertos costes para los OMR. Una de las principales desventajas surge cuando un OMV acaba compitiendo por los mismos usuarios que el OMR y, en el proceso, fracasa en la expansión del mercado. Esto puede suce-

der cuando los servicios del OMV no están lo suficientemente diferenciados y su estrategia consiste exclusivamente en la competencia en precios. A pesar de que la competencia entre los OMV y los OMR no es esencialmente negativa para el bienestar social, el incentivo de los OMR para entrar en relaciones voluntarias con los OMV solo puede darse si los beneficios en conjunto se incrementan para ambos. Esto es, los beneficios de expandir el mercado deben más que compensar los efectos asociados a la mayor competencia. Otra preocupación significativa para los OMR puede ser que, al provocar guerras de precios, los OMV pueden de hecho deteriorar la rentabilidad de todos los jugadores (Dippon, 2006).

Un OMV puede prescindir de la mayor parte de los costes fijos en los que debe incurrir un OMR, reduciendo al mínimo su inversión de capital. Esta estructura de costes puede permitir que un OMV alcance rápidamente una situación de flujo de caja positivo. Como contra partida, la estructura de costes de un OMV depende en gran medida del acuerdo alcanzado con el OMR para hacer uso de su red. Por otro lado, si los precios minoristas se reducen drásticamente, la viabilidad del negocio de los OMV se pone en riesgo. En efecto, una caída de precios va habitualmente acompañada de un mayor consumo, por lo que un OMR presenta una mayor elasticidad en los precios, mientras que los OMV tienen poco margen de maniobra, muy dependiente de la renegociación de los acuerdos con los OMR (Pérez y Redondo, 2006).

Los OMV pueden ayudar a los OMR a alcanzar consumidores en el corto plazo en segmentos de mercado a los que no podían dirigirse previamente. En este sentido, una estrategia bien ejecutada por parte de un OMV puede permitir a un OMR la expansión de su mercado tradicional, lo que representa una forma de ampliación de mercado, dando lugar a un incremento de los ingresos. Aparte de las ganancias en los esfuerzos de *marketing*, los OMR también se pueden beneficiar de las relaciones con los OMV a través de un mejor uso de la red y de la consecución de economías de alcance y de menores costes operativos. Mediante la obtención de estas ventajas por el lado de la oferta y

demanda a través de la relación con los OMV, los OMR se pueden presentar como competidores más fuertes en un mercado en convergencia (Dippon, 2006).

Cada OMR deberá definir estrategias detalladas en cuanto a su relación con posibles OMV (De los Ríos, 2007): a) actuar como operador habilitador de OMV de alto descuento que ayude a maximizar el uso de la red, b) cerrar acuerdos con OMV que complementen la base de clientes, c) lanzar una segunda marca que atienda segmentos específicos y d) seleccionar algún OMV que permita desarrollar estrategias específicas. Para tomar una decisión, el operador deberá analizar cada escenario y determinar si los ingresos generados por nuevos clientes o clientes obtenidos de sus competidores serán mayores a los ingresos perdidos por la inevitable movilidad de sus clientes, bien sea a nuevos OMV, o a otros Operadores.

En el mercado de comunicaciones móviles, dos fuentes principales de ingreso pueden ser identificadas: servicios de comunicación -tráfico de llamada/datos- y servicios de valor añadido, por lo que los OMV deberían basar su estrategia en el suministro principalmente de uno o ambos. Para una empresa que comienza su negocio como OMV, varias situaciones deben ser consideradas (Anukka y Heikki, 2004): a) cómo atraer a clientes para usar los servicios del OMV, b) el tipo de servicios a proveer para ofrecer el valor máximo a clientes y conseguir un alto ARPU³. En este mismo sentido, la estrategia adoptada por una compañía que aspira a ser OMV condiciona directamente el valor aportado al operador de red que le capacita. El OMV también debe determinar en qué medida cubre la cadena de valor en la consecución de los servicios, limitándose a explotar su capacidad de venta o cubriendo otras cuestiones como el servicio de atención al cliente, la facturación de los servicios, la gestión de los elementos de red que le permitan ofrecer nuevos servicios de valor añadido o, incluso, la gestión de los elementos de conmutación y transmisión (De los Ríos, 2007).

TIPOS Y MODELOS DE NEGOCIO DE LOS OMV

Casadesus-Masanell (2004) señala que en los últimos años se está asistiendo a la emergencia de nuevas formas de competir que desafían la visión tradicional de la competencia y la estrategia empresarial: novedosos modelos de negocio que explotan las oportunidades que brindan cambios estructurales -tecnológicos, de regulación y hábitos- para tomar ventaja de las vulnerabilidades de las empresas establecidas. La competencia en modelos de negocio busca construir ciclos virtuosos y, al mismo tiempo, debilitar los de los competidores. Un modelo de negocio consiste en un conjunto de activos, actividades y una estructura de gobierno de los activos. El papel de un modelo de negocio no es únicamente incrementar los beneficios afectando directamente el precio, volumen, o coste a través de los ciclos virtuosos que genera, sino también deteriorar y, si es posible, interrumpir los ciclos de los competidores. Competir en modelos de negocio no consiste en bajar el precio, introducir nuevos productos para ampliar el volumen de ventas o incrementar el gasto publicitario para acrecentar la disponibilidad a pagar; competir es crear nuevos ciclos, estimular los ya existentes y a la vez frenar y, si es posible, destruir los de los competidores.

Por su parte, Gascón (2004) indica que los modelos de negocio y tipologías de OMV están condicionados por el tipo de acuerdo que alcanzan el OMR y el propio OMV. Básicamente se puede diferenciar entre dos tipos de acuerdos (GAPTEL, 2005): a) acuerdo regulado: el precio mayorista al que el operador de red vende minutos al OMV está fijado por el regulador, en este caso el tipo de OMV que suele surgir es el denominado revendedor; b) acuerdo comercial: un acuerdo de este tipo se alcanza en la fijación del precio al que el OMR vende minutos al OMV. En este caso no aparecen revendedores sino otros tipos de OMV.

Los modelos de negocio de OMV que se han desarrollado en el mundo hasta la fecha son múltiples y muy variados entre sí. Sin embargo, sí se puede identificar una

3 ARPU: Average Revenue per User. Ingreso medio mensual por cliente.

característica común a todas las operaciones: se podría decir que se trata de un negocio centrado en el cliente, en el que la marca, la personalización, y sobre todo la capacidad de adecuarse a las necesidades del cliente, cobran cada vez más importancia. Por ello, las capacidades de relación con el cliente son la base y fundamento sobre la que los OMV se apalancan para prestar sus servicios. Este foco en el cliente es, por tanto, una característica común a los diferentes modelos de negocio y un elemento clave hoy en día para competir con probabilidades de éxito en el mercado (ENTER, 2006; García et al., 2007).

Ahora bien, existen otras características y otros enfoques que van a determinar distintos modelos de negocio y distintos tipos de operadores. Así, el posicionamiento a lo largo de la cadena de valor varía; y la apuesta y nivel de integración de cada operador es también distinto. Todo ello conlleva la existencia de múltiples tipos de operadores: desde revendedores puros hasta operadores virtuales que gestionan su propia red. Este posicionamiento va a determinar el modelo de negocio y distintos patrones de relación entre el OMR y el OMV, así como el valor que el OMV aporta al cliente final (ENTER, 2006). El aumento de competencia debe llevar a los OMR y OMV a impulsar vías de crecimiento alternativo (Moreno et al., 2006). En este mismo sentido, solo una aportación de valor añadido a lo que ya existe actualmente en el mercado de la telefonía móvil podría generar crecimiento. Siempre que aporten un valor añadido a lo que ya ofrecen las operadoras que están en el mercado, la presencia de los OMV será positiva (Martín y Marcelo, 2002).

En los diferentes países existe una tipología de OMV que va a depender de los roles que puede jugar un OMV en el mercado. Para García et al. (2006) se da la clasificación de los OMV, dependiendo del rol y en función

de su posicionamiento frente a la cadena de valor de la telefonía móvil. La figura del OMV abarca distintos niveles, desde el más bajo que corresponde a las compañías dedicadas a la simple reventa de telefonía móvil -los cuales no solo no disponen de concesión de espectro, sino que tampoco de los centros de conmutación, elementos de transmisión y facturación-, hasta el OMV completo o "Full MVNO" que únicamente alquila la transmisión de la señal a través de las antenas a los OMR. Por su parte, los proveedores de servicios ofrecen atención al cliente y facturación, pero no tienen infraestructura de telecomunicaciones y no subvencionan terminales. Su propuesta de valor es muy limitada, ya que depende por completo del proveedor de red para la tarificación y planes de precios, por lo que su única opción suele ser el precio. Por otro lado, los proveedores de servicios avanzados además de la facturación y atención al cliente, tienen su propias tarjetas SIM y se dan a la tarea de la distribución de terminales y ofrecer servicios de valor añadido (Gascón, 2004; ENTER, 2006; García et al., 2006). Todo lo anterior es observable en la tabla 1.

Es importante señalar que también existe otra figura que es el Facilitador de red móvil virtual -MVNE-: Este agente actúa de intermediario frente a nuevos entrantes sin experiencia, opera su propio centro de conmutación, además de las plataformas de facturación y atención al cliente. En otros países los MVNE han surgido para ayudar a OMV en el apoyo de funciones de trabajos internos de oficina pero enfocados a servicios básicos (MOTRICITY, 2005). El nivel de relación entre el MVNE y el OMR depende del modelo de negocio del OMV.

Además de los diferentes tipos existentes, en varios países los OMV han desarrollado diferentes modelos de negocio, los cuales se presentan en la tabla 2.

TABLA 1
CADENA DE VALOR DE LOS DISTINTOS TIPOS DE UN OMV

ESTADIOS O NIVELES DE LOS OPERADORES MÓVILES					
REVENDEDOR	PROVEEDOR DE SERVICIOS	PROVEEDOR DE SERVICIOS AVANZADOS	PROVEEDOR DE SERVICIOS DE RED	OPERADOR MÓVIL VIRTUAL COMPLETO	OPERADOR MÓVIL DE RED
					Red Propia
				Rangos numéricos	Rangos numéricos
			Core Network (CCM, HLR, IN)	Core Network (CCM, HLR, IN)	Core Network (CCM, HLR, IN)
		Plataforma de servicio	Plataforma de servicio	Plataforma de servicio	Plataforma de servicio
		Tarjeta SIM propia	Tarjeta SIM propia	Tarjeta SIM propia	Tarjeta SIM propia
		Cuidado del cliente	Cuidado del cliente	Cuidado del cliente	Cuidado del cliente
	Facturación	Facturación	Facturación	Facturación	Facturación
Publicidad y Marketing	Publicidad y Marketing	Publicidad y Marketing	Publicidad y Marketing	Publicidad y Marketing	Publicidad y Marketing
Distribución	Distribución	Distribución	Distribución	Distribución	Distribución

Fuente: Adaptado de García et al., 2006.

TABLA 2
MODELOS DE NEGOCIOS DE LOS OMV

OMV	DETALLE
Distribuidor	Fuerte en red de distribución y con fuerte imagen de marca.
Bajo coste	Estrategia comercial que se centra en productos baratos y sencillos y un modelo competitivo basado en el precio.
Empaquetador <i>multi-utility</i>	Agrega una sola oferta comercial con todos los servicios relacionados con el hogar -telefonía, internet, agua, luz entre otros-.
Prestador de servicios de valor añadido	La oferta comercial de estos OMV se caracteriza por estar dirigida a segmentos de mercado de nicho e incluir servicios de valor añadido muy específicos.
Ampliación de cartera de productos	En este modelo se enmarcan los operadores de telefonía fija y los proveedores de servicios de internet, interesados en incorporar la telefonía móvil en su oferta.
Segundas marcas de OMV	La diferenciación en servicios y oferta a través de los OMV puede ayudar a los OMR a llevar a cabo estrategias multimarca dirigidas a segmentos específicos.
Extensión de marca	En este modelo se incluyen empresas con una fuerte imagen de marca y grandes carteras de clientes, tales como supermercados, bancos, empresas de medios y entretenimiento.

Fuente: Basada en GAPTEL, 2005; Pérez y Redondo, 2006; Gascón, 2004.

LOS OMV EN EL MERCADO EUROPEO

Es importante aportar que en los distintos países europeos la regulación sobre OMV presenta diferencias significativas. Mientras que en Irlanda, Dinamarca y Hong Kong han hecho regulaciones específicas para la entrada de los OMV, en otros países han requerido que los OMR proporcionen el acceso de red en condiciones bastante generales. En países como los EE.UU, el Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda no tienen ninguna obligación de acceso y en Alemania, la regulación permite acuerdos al por mayor con proveedores de servicios, quienes básicamente actúan como revendedores (Ergas, Waters y Dodd, 2005; Kiesewetter, 2002).

Con respecto a Europa, es necesario decir que la introducción de los OMV ha sido muy dispar en los distintos países, con efectos muy diferentes sobre el mercado. En la mayor parte de los países europeos el regulador no ha fijado un precio mayorista para la venta de minutos del OMR al OMV. Los OMV surgen a partir de acuerdos comerciales con los OMR (Gascón, 2004; Pérez et al, 2005).

Donde más éxito han alcanzado los OMV ha sido en los países nórdicos y en el Reino Unido. Por su parte, el mercado danés ha sido un verdadero laboratorio de los efectos y evolución de estas compañías (Gascón, 2004). Definitivamente, Dinamarca es el país pionero en materia regulatoria, ya que en julio de 2000 su organismo regulador obligaba a los OMR a abrir sus redes bajo la forma de acuerdos de interconexión. Es en agosto de ese año que se firma el primer acuerdo de OMV del mundo⁴. Por el contrario, en Gran Bretaña, el organismo regulador anunció que no forzaría a los operadores a abrir las redes y que sería la propia dinámica del mercado la que se encargaría de que eso sucediera (Martín y Marcelo, 2002; Ergas, Waters y Dodd, 2005).

Según señala Dippon (2006), es en Reino Unido donde comienza el primer OMV en Europa -Virgin Mobile UK- que comenzó a prestar servicios en 1999. Para García et al. (2007), a lo largo de estos últimos años en

toda Europa se ha ido extendiendo la figura de los OMV -hay más del doble de OMV que OMR-, a raíz de las oportunidades que se han ido presentado en cada mercado. Los OMV han aparecido con el objetivo de crear mayor competitividad en el mercado de los servicios móviles, contrarrestando la escasez de espectro radioeléctrico que impide la existencia de más OMR.

García et al. (2007) señalan que en la actualidad el mercado europeo presenta la siguiente situación:

- 5 países en los que se han desarrollado los OMV en ausencia de regulación: Austria, Bélgica, Francia, Reino Unido, y Holanda.
- 5 países en los que se han desarrollado en un entorno regulado: Alemania, Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia.

A pesar de contar con algunos años de experiencia en varios mercados europeos, los OMV se encuentran en pleno proceso de gestación, implantación y crecimiento en la mayoría de los países, existiendo elevadas expectativas de crecimiento en el número de clientes: de 30 millones en 2006 -7,3% del total de la telefonía móvil- a 47 millones en 2009 -10%-. Según estos autores, los escenarios que se encuentran en Europa son los siguientes:

- Fuerte penetración en Reino Unido, Dinamarca y países escandinavos, superando el 10% de cuota de mercado.
- En fase de explosión y desarrollo en mercados como el alemán, con cuotas de mercado entre el 1% y el 5%.
- Países en fase de lanzamiento de los OMV -Francia o España-.
- Países de futuro lanzamiento de los OMV -Portugal o Italia-.

El desarrollo de los Operadores Móviles Virtuales en Europa ha obedecido a situaciones de mercado muy dispares y a diferentes planteamientos regulatorios. En los últimos años, se ha dado el lanzamiento de diferentes OMV, con varios modelos de negocio

4 Tele2Dinamarca firma acuerdo con Sonofon.

y múltiples estrategias competitivas (Dewenter y Haucap, 2006; García et al., 2007):

Low-Cost: estrategia basada en el sacrificio del ARPU y de las inversiones en nuevas tecnologías con el objetivo de establecer una guerra de precios con los OMR y atraer clientes. Éste ha sido el caso principal en los países escandinavos, donde algunos de estos OMV no han sobrevivido y han sido absorbidos por los OMR.

Marca: grandes empresas con una base de clientes consolidada y que basan su estrategia en la expansión de su marca. Destaca el caso de Virgin Mobile (UK) que ha empleado una estrategia de simplificación y estandarización de tarifas sirviéndose de su base de clientes y su gran capacidad de acceso a la población.

Nicho de mercado: se ha producido principalmente en el mercado alemán

donde, aprovechando tasas de penetración relativamente bajas, los OMV se han centrado en copar determinados segmentos de mercado -jóvenes, amas de casa, inmigrantes-.

Complementación de servicios: son OMV lanzados por otros operadores de telecomunicaciones -de cable o telefonía fija- con el objetivo de completar su oferta de servicios actual: el Triple Play -TV, Internet y Teléfono-, incorporando la telefonía móvil a su paquete de servicios -Cuádruple Play- (García et al., 2007).

En la tabla 3 se puede observar la situación de los OMV en los mercados europeos y sus respectivas cuotas de mercado.

En la tabla 4 se observan los ejemplos más significativos de los OMV en Europa, sus modelos de negocio y las múltiples estrategias utilizadas por los OMV para competir en el mercado.

TABLA 3
SITUACIÓN DE LOS OMV EN LOS MERCADOS EUROPEOS

PAÍS	CANTIDAD DE OMV	CUOTA DE MERCADO %
Dinamarca	15	> 15
Noruega	10	>15
Finlandia	9	10 - 15
Reino Unido	15	10 - 15
Países Bajos	22	5 - 10
Suecia	22	5 - 10
Bélgica	16	5 - 10
Alemania	20	1- 5
Austria	3	> 1
Francia	12	< 2

Fuente: Adaptado de García et al., 2007.

TABLA 4
LANZAMIENTOS SIGNIFICATIVOS DE LOS PRINCIPALES
OMV EN EUROPA

PAÍS	OMV	FECHA	MODELO DE NEGOCIO DEL OMV	ESTRATEGIA DE ENTRADA
Dinamarca	Telmore	Febrero 2001	Revendedor	Oferta prepago con tarifa plana, con tarjetas SIM propia y venta <i>online</i> .
Francia	Universal	Agosto 2004	Prestador servicios valor añadido	Oferta dirigida al segmento joven, contrato de 3 meses con paquete de llamadas, SMS y descargas.
Francia	Breizch Mobile	Agosto 2004	Revendedor	Oferta prepago con tarifa plana. Descuentos de hasta el 40%. Distribución <i>online</i> .
Francia	Debitel	Junio 2004	Revendedor	Oferta contrato integrada de servicios fijo-móvil-datos para clientes propios.
Alemania	Tchibo	Septiembre 2004	Distribuidor	Oferta prepago con tarifa plana. Venta <i>online</i> y red de distribución propia.
Holanda	Call4Care	Julio 2004	Revendedor	Oferta contrato sin compromisos de permanencia. Donación del 15% de ingresos para ONGs.
Holanda	Albert Heijn	Octubre 1992	Distribuidor	Oferta prepago con red de distribución propia -cadena de supermercados-.
Reino Unido	Virgen Mobile	Octubre 1999	Distribuidor	Oferta contrato, sin compromisos de permanencia, dirigida al segmento joven. Se utiliza como canal de distribución los puntos de venta de Virgin Music.
Reino Unido	Tesco	Junio 2003	Distribuidor	Ofertas especiales para familias -paquetes de servicios-. Se utiliza como canal de distribución los 500 puntos de venta Tesco.
Reino Unido	BT-Mobile	2002	Prestador servicios valor añadido	Contrato y Empresas. Ofertas especiales para familias -paquetes de servicios-.
Reino Unido	Fresh	2003	Distribuidor	Oferta residencial contrato y red de distribución propia -Carphone Warehouse-.
Reino Unido	EasyMobile	Agosto 2004	Revendedor	Operador de éxito solamente con competencia en precios.
Austria, Finlandia, Noruega, Suiza	Tele2	2001-2004	Revendedor	Oferta integrada de servicios fijo-móvil.

Fuente: GAPTEL, 2005: 71.

LOS OMV EN ESPAÑA

En España el mercado está repartido solo entre tres fuertes Operadores de red: Movistar, Vodafone y Orange. Es así como se da el debate sobre los OMV a raíz de una consulta pública de la Comisión de Mercado de Telecomunicaciones (CMT), ente regulador en España. Dicha consulta fue realizada a mediados de 2000, con el objeto de elaborar un informe dirigido al Gobierno sobre la situación de la competencia en el mercado de comunicaciones móviles. En ese informe se analizaban las diferentes alternativas para aumentar la competencia. En él se barajaban las posibilidades de incrementar la competencia en red o de hacerlo quebrando la integración vertical del mercado. La competencia en red suponía conceder nuevas licencias de telefonía móvil. Quebrar la integración vertical del mercado significaría que la competencia se diera en servicios, admitiendo a nuevos actores en el mercado, que serían revendedores y operadores móviles virtuales (Martín y Marcelo, 2002).

La CMT (2002) indica que es una realidad la utilidad que reporta la integración vertical de los operadores en las fases de desarrollo de un mercado; pero también se conocen, según el análisis de mercado, los problemas para la competencia que genera dicha integración, sobre todo cuando el mercado alcanza la madurez. De ahí la importancia de la apertura de las redes a la competencia mediante la introducción de OMV que, de las figuras, es la que permite una competencia más efectiva y eficiente, lo que significa quebrar la situación monolítica y vertical de la prestación de servicios de los operadores integrados, obligándoles a segmentar sus actividades en dos grandes grupos:

- Actividades mayoristas o de interconexión entre operadores, donde los OMR serían los únicos con capacidad efectiva de ofertar.
- Actividades minoristas orientados a los usuarios finales, en las que competirían tanto los OMR como los OMV.

Este tipo de medida en el mercado español resolvería el problema de la limitación del

espectro sobre el número de agentes endureciendo la competencia en servicios, presionando los precios a la baja y promoviendo la eficacia en la prestación de los servicios tanto finales como de red. También resolvería el problema de garantizar una competencia equilibrada en los servicios convergentes fijo-móvil (CMT, 2002).

Es claro entonces que, en España, no se pensó en que el funcionamiento del mercado por sí mismo podría garantizar el éxito de los OMV, optando por obligar a los OMR a abrir sus redes a los OMV y regular al menos algunos aspectos en relación con la negociación a nivel mayorista entre los OMV y los OMR. Para justificar este tipo de decisiones, los reguladores suelen basarse en argumentos relacionados con la maximización del bienestar como un incremento de la competencia, elección del consumidor, menores precios minoristas, innovación, diversidad de servicios y un uso más eficiente del espectro (Dippon, 2006).

Por lo que se refiere a la legislación, la figura de los OMV se da en España a través de la ya derogada Orden CTE/601/2002, que venía a establecer que la CMT se encargaría de otorgar la licencia "A2" para la prestación de servicios de OMV, una vez que los candidatos a OMV tuvieran firmado un acuerdo de carácter comercial con alguno de los operadores poseedor de red (García et al., 2007). Sin embargo, desde esa fecha en que se introduce la licencia, todos los intentos de negociación entre los OMR y los posibles OMV fracasaron, especialmente por el poco interés que los OMR tenían con respecto a esta nueva figura (Pérez y Redondo, 2006).

Esa licencia "A2" que se da por un periodo de 20 años permitía convertirse en un OMV completo -"Full OMV"-, algo que no es un revendedor, lo que se traducía en que la compañía tenía derecho a obtener numeración, proveer red de acceso a sus abonados, derecho de interconexión con la red que soportaba la prestación y proveer los contenidos y aplicaciones relacionados con el servicio de telefonía móvil. De todos modos, esta licencia traía consigo una serie de condiciones como lo era disponer de una red de soporte de servicio -elementos propios de gestión, medios de conmutación y transmisión y capacidad de

la provisión de acceso a sus abonados- (García et al., 2007). También se indicaba que los OMV no estaban obligados a cubrir todo el territorio español ni a alcanzar a toda la población. Por otro lado, tienen derecho a obtener numeración y códigos de red móvil, y derecho de interconexión de su red con otras redes públicas (Martín y Marcelo, 2002).

Zago (2001) resume en los siguientes puntos los derechos que la licencia A2 le proporciona a los OMV:

- Obtener numeración en los términos de la normativa aplicable, en las mismas condiciones que los titulares de las licencias individuales de tipo B2⁵.
- Proveer red de acceso a sus abonados, en el ámbito geográfico de su licencia, mediante accesos especiales a las redes de los operadores móviles que tengan la consideración de dominantes.
- Los titulares de la licencia A2 podrán celebrar acuerdos de itinerancia *-roaming-* con titulares de licencia B2 habilitantes para la prestación de servicios de comunicaciones móviles disponibles al público, al objeto de ofrecer la continuidad en la prestación de servicios a sus abonados cuando se encuentren fuera del ámbito de su licencia.
- Derecho de interconexión de la red que soporta la prestación del servicio con las de los titulares de redes públicas.

Zago (2001) señala también las obligaciones que tenían los titulares de las licencias A2 en el mercado de telefonía móvil:

- Deberán disponer de una red de soporte de servicio -elementos propios de gestión del abonado, medios de transmisión y conmutación necesarios para la prestación del servicio- y capacidad para la provisión de acceso a sus abonados constituida sobre la base de acuerdos establecidos con los OMR.
- Deberán facilitar interconexión y el acceso a sus redes.
Deberán facilitar a la CMT los datos correspondientes a sus abonados.

- Deberán garantizar, cuando sea preciso, la interconexión de las redes y la interoperabilidad de los servicios.
- Si prestan el servicio telefónico disponible al público, deberán establecer los procedimientos para garantizar el derecho de los abonados para la conservación de los números.

Como se mencionó anteriormente, aunque las gestiones se iniciaron en el año 2000 y estando la figura de los OMV legalmente definida desde el 14 de marzo de 2002, en la práctica los OMV no prestaron servicios en España hasta finales de 2006. Esto debido a que la Orden CTE/601/2002 no establecía de qué forma o bajo qué condiciones habían de llevarse a cabo los acuerdos entre OMR y OMV, y es por ello que los OMR no estaban obligados a facilitar la interconexión a los candidatos a OMV, con lo cual condicionaron la entrada de posibles competidores al mercado de la telefonía móvil en España durante estos años. Esto se complementaba con las condiciones de mercado y la escasa regulación por parte de la CMT dando como resultado la falta de acuerdo con los candidatos a OMV (García et al., 2007).

En España la barrera principal para alcanzar un acuerdo entre los OMR y los OMV fue la aplicación y regulación del principio de no discriminación, en virtud del cual, un acuerdo de precios al por mayor con un OMV tenía que ser aceptado por parte del OMR para cualquier otro entrante, sin considerar las condiciones de aportación de valor en cada caso (GAPTEL, 2005). Los operadores entienden, sin embargo, que en una interpretación estricta, como es ofrecer a cualquier operador las mismas condiciones de negociación que se hayan pactado con cualquiera, independientemente de la situación de mercado, se convierte en una cláusula restrictiva que les impide el normal desarrollo del mercado. Consideraban que debían ser ellos, en función de sus necesidades estratégicas, quienes definieran las distintas condiciones que podían ofrecer a los posibles socios. Por otro lado, en los mercados europeos en los que se ha regulado la obligación de apertura de redes, lo cierto es que la intervención en precios del regulador no ha sido necesaria, y que las condiciones de cada

5 Licencia para Operadores Móviles con Red propia.

OMV se han negociado de manera individual, sin que se haya interpretado la no discriminación como la necesidad de ofrecer a todos el mismo acuerdo. También es verdad que estos países ya han eliminado esta obligación de su normativa (ENTER, 2006).

De cara a justificar la imposición de condiciones para la entrada de los OMV, la CMT realizó un análisis de la competencia en el mercado español demostrando que los tres OMR -Movistar, Vodafone y Orange- tenían poder significativo de mercado con base en las siguientes conclusiones:

- Los nuevos operadores necesitaban desplegar y operar una red de acceso radioeléctrico, algo que ya no era posible en España puesto que ya se habían agotado las frecuencias utilizadas en telefonía móvil.
- Las altas inversiones en publicidad y planes de fidelización de los OMR obligaban a cualquier competidor entrante a fuertes desembolsos a fin de crear su propia imagen de marca para poder competir con los operadores existentes.
- Los tres operadores dominantes no tenían obligación de dar acceso a sus redes.

Con la misma finalidad de imponer condiciones, la CMT realizó un análisis de la competencia en el Mercado de Servicios demostrando previamente que este mercado está íntimamente relacionado con el Mercado de Redes, obteniendo, entre otras, las siguientes conclusiones (García et al., 2007):

- Existía un número limitado y permanente de competidores con estrategias competitivas similares y una situación estable de precios con poca tendencia a la baja que no se correspondía con el incremento de la actividad de los últimos años.
- Había falta de transparencia hacia los usuarios finales en cuanto a los precios y al modo de facturación sobre los servicios de tráfico de voz y en menor medida, datos, lo que limitaba la capacidad de los usuarios para elegir aquellas ofertas que mejor se adaptaban a sus intereses.

- Los operadores móviles habían estado lanzando ofertas cuya finalidad era atraer clientes del mercado de telefonía fija, mientras los operadores fijos no habían tenido la posibilidad de hacer ofertas integradoras de servicios fijos y móviles a sus clientes.
- La entrada de competidores potenciales -cuarto operador de red, otras tecnologías radioeléctricas, utilización de la voz sobre IP- no parecía una vía de compensación del poder de control que la disponibilidad de red de acceso otorgaba a los OMR.

En el año 2003 entró en vigor un nuevo paquete de directivas comunitarias, con el objetivo de avanzar hacia un mercado único en el sector de telecomunicaciones para aumentar la competitividad. Estas directivas se trasponen en España con la entrada en vigor de la nueva Ley General de Telecomunicaciones -LGTel de 2003-, que da un cambio importante, ya que la ley establece que para el establecimiento o explotación de una red o la prestación de un servicio de comunicaciones electrónicas, ya no es necesaria la obtención de una licencia, sino que para poder operar basta con notificar a la CMT la intención de desarrollar una actividad de telecomunicaciones. No obstante, todas aquellas compañías que hubiesen obtenido su licencia "A2" para operar como OMV mantienen sus derechos y obligaciones. Esta derogación ha supuesto un cambio de denominación, ya que actualmente las compañías que quieran operar como OMV necesitan obtener una aprobación por parte de la CMT.

Es así como el 31 de enero de 2006 la CMT recibía la aprobación de la Comisión Europea sobre su propuesta para impulsar la entrada de los OMV en el mercado español de telefonía móvil. En dicha fecha, la CMT recibió el visto bueno de la Comisión Europea del mencionado análisis del mercado de acceso a las redes móviles. A partir de ese momento la CMT puede garantizar el acceso de terceros a las redes de los tres operadores móviles en activo a dicha fecha -Movistar, Vodafone y Orange-, por medio de la imposición a los mismos de las obligaciones recogidas en la resolución de la CMT del 2 de febrero de 2006, que son las siguientes:

- Poner a disposición de terceros todos los elementos necesarios para la prestación de los servicios de acceso y originación móvil minorista. La efectividad de esta obligación requiere de la imposición genérica de las siguientes obligaciones: a) Atender las solicitudes razonables de acceso a recursos específicos de sus redes y a su utilización y b) Ofrecer precios razonables por la prestación de los servicios de acceso.
- Determinar condiciones de acceso concretas. En el caso de que los operadores no lleguen a acuerdos voluntarios de acceso, la CMT estudiará la razonabilidad de la solicitud de acceso y, en su caso, dictará las condiciones del acuerdo para garantizar la adecuación del acceso, la interconexión y la interoperabilidad.

De suma importancia es la normativa de telecomunicaciones que dicta varias pautas a cumplir para que un OMV pueda iniciar su prestación de servicios, ya que se debe dar cumplimiento a los siguientes requisitos iniciales (Torruella, 2008):

- a) Notificar la prestación de sus servicios previamente a la CMT. La notificación deberá reunir toda la información y documentación requerida de acuerdo con la Ley General de Telecomunicaciones y sus reglamentos de desarrollo. Dependiendo así del modelo de operador que desea adoptar, el OMV deberá describir los elementos básicos de su servicio, el OMR del cual utilizará la red y los diversos elementos a emplear.
- b) Establecer al menos un acuerdo de acceso con un OMR como condición necesaria e imprescindible para la prestación de los servicios. Sin dicho acuerdo, el OMV no podría iniciar la prestación de los servicios y, por lo tanto, este acuerdo es requisito indispensable. Tal y como se indicó anteriormente las condiciones de este acuerdo serán pactadas libremente por las partes sobre las bases de la negociación que ambas lleven a cabo.
- c) Disponer de la numeración necesaria para iniciar su prestación de servicios. En particular se podría diferenciar entre dos grandes tipos de numeración que deberá solicitar y

habilitar el OMV: la numeración técnica necesaria para la identificación de la red y para dar cumplimiento a las obligaciones de portabilidad correspondientes -IRM⁶ y el RN⁷- y la numeración móvil para identificar a los usuarios. En relación con esta obligación es importante reseñar, que dependiendo del tipo y modelo de OMV efectivamente elegido, la numeración deberá ser solicitada a la CMT si es un OMV completo, o bien ser subasignada por el OMR en caso de optar por el modelo de OMV prestador de servicios, puesto que este último no goza de derechos para disponer de numeración propia, de acuerdo con el Reglamento de Numeración aprobado mediante el Real Decreto 2296/2004, del 10 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre Mercados de Comunicaciones Electrónicas, Acceso a las Redes y Numeración.

Para los OMR, la aparición de los OMV ha planteado en diferentes mercados varias amenazas, pero también algunas oportunidades que deben saber aprovechar. En España, el señalado desarrollo tardío de los OMV permite a los OMR servirse de las experiencias de otros países del entorno europeo. En Europa, los OMR, ante el incremento de la competencia en sus respectivos mercados, entre otros motivos por la amenaza que los OMV representan y la saturación creciente del mercado, tienden a seguir estrategias con base en las oportunidades que se les presentan, como lo es: adquirir los OMV más exitosos, la mayoría de ellos del tipo bajo coste y desarrollar estrategias multimarca. A su vez, los OMR pueden tornar la amenaza que representan los OMV en nuevas oportunidades de negocio, para lograr lo siguiente: 1) expandir sus operaciones a nuevos mercados sin necesidad de realizar grandes inversiones, beneficiándose de su sólido conocimiento del negocio. 2) Mediante alianzas con OMV de nicho, generar relaciones comerciales con clientes que de otra forma no les serían rentables. En este caso, los OMV no representan amenaza alguna para ellos, debido a que la oferta de aquellos no se

6 IRM: Número de identificación de red.

7 RN: Código de portabilidad.

dirige a su base de clientes. 3) Los líderes del mercado pueden colaborar con los OMV como complemento a su estrategia competitiva frente a otros operadores y pueden servirse a la vez de los OMV para lograr aumentar su base de clientes. 4) Amortizar las altas inversiones necesarias para el despliegue de la red de tercera generación. Los operadores con licencia UMTS podrían firmar acuerdos con empresas de medios y contenidos para desarrollar OMV enfocados a lanzar servicios de alto valor añadido que les ayuden a sufragar los altos costes que están afrontando en el despliegue de la red de tercera generación (Gascón, 2004; Pérez et al., 2005; Dewenter y Haucap, 2006; Pérez y Redondo, 2006; García et al., 2007; De los Ríos, 2007).

Respecto a la resolución sobre los OMV, la CMT no fija un precio de referencia para el mercado mayorista, ni impone la obligación de publicar la Oferta de Interconexión de Referencia. En su lugar, la CMT apuesta por la firma de acuerdos comerciales, negociados libremente entre los OMR establecidos y los OMV, por lo que, probablemente, para circunstancias distintas habrá condiciones técnicas y comerciales también diferentes. En cualquier caso, la CMT se reserva el derecho a intervenir en la fijación de los precios si no se alcanza el acuerdo en la negociación (Pérez y Redondo,

2006). En este mismo sentido, Kim y Park (2004) analizan la importancia que tienen los acuerdos de precios entre los OMR y los OMV, ya que esto influirá en los tipos y modelos de OMV y en el precio final que el OMV dará a sus usuarios.

Es así como en España, es hasta finales de 2006 que se da la entrada al mercado del cuarto OMR, Yoigo Móviles, y del primer OMV, Carrefour Móvil; posteriormente, entran al mercado más OMV: Happy Móvil, Euskaltel, Lébara Móvil, Diamovil, Eroski Móvil, Telecable, Pepephone, Simyo, Masmóvil, Talkout, R móvil, BT móvil y Ono io, Digi Mobil, Jazztel, zeromovil, Hits Mobile, RACC Móvil, Moreminutes y You Mobile.

Todos estos son los OMV que ofrecen los servicios de telefonía móvil a marzo de 2010. Así pues, parece que en España el impacto que los OMV tengan en el mercado y su aportación de valor dependerá de muchas circunstancias, de cómo se estructuren y cuál sea su oferta, así como la inversión a desarrollar. También se puede agregar que la permanencia a medio y largo plazo de estos operadores es más cuestionable, especialmente si no pertenecen al sector de las telecomunicaciones (ENTER, 2006). En la tabla 5 se observan los OMV y el año de ingreso al mercado español.

TABLA 5
OMV ACTIVOS A MARZO 2010 EN EL MERCADO ESPAÑOL

	OMV	Año de entrada	Operador que alquila la RED	TIPO OMV
1	Carrefour Móvil	2006	Orange	Prestador de servicios
2	Happy Móvil	2006	Orange	Prestador de servicios
3	Euskaltel	2006	Vodafone	Completo
4	Lebara Móvil	2007	Vodafone	Prestador de servicios
5	Diamovil	2007	Orange	Prestador de servicios
6	Eroski Móvil	2007	Vodafone	Prestador de servicios
7	Ono io	2007	Movistar	Completo
8	R Móvil	2007	Vodafone	Completo
9	Pepephone	2007	Vodafone	Prestador de servicios
10	Simyo	2008	Orange	Completo
11	Másmovil	2008	Orange	Completo
12	TeleCable Móvil	2008	Vodafone	Completo
13	BT Móvil	2008	Vodafone	Completo
14	Talkout	2008	Orange	Prestador de servicios
15	Digi Mobil	2009	Movistar	Prestador de servicios
16	Jazztel	2009	Orange	Completo
17	zeromovil	2009	Movistar	Prestador de servicios
18	Hits Mobile	2009	Vodafone	Prestador de servicios
19	RACC Móvil33	2009	Vodafone	Prestador de servicios
20	Moreminutes	2009	Orange	Prestador de servicios
21	You Mobile	2009	Orange	Prestador de servicios

Fuente: Elaboración propia con datos de CMT 2010.

FUTUROS PROYECTOS DE OMV EN EL MERCADO ESPAÑOL

Es notable el enorme interés por parte de muchas empresas por ingresar al negocio de telefonía móvil en España. Ésta es la razón por la que con posterioridad a marzo de 2010, otros OMV han iniciado su gestión en el mercado español y otras empresas de prestigio pretenden y vislumbran a futuro lanzar sus propios OMV. En el caso español, el gran atractivo de la oferta de telefonía móvil, como en el resto de Europa, viene motivada por el crecimiento del mercado y la

intensa competencia, que sigue impulsando el crecimiento del sector en un contexto de descenso de los precios, pero con grandes oportunidades de desarrollo, lo que incentiva la entrada de los OMV en el mercado de telefonía móvil con pretensiones de altas rentabilidades a medio plazo. En la tabla 6 se dan a conocer los principales OMV que se proyectan en el mercado español, algunos son ya una realidad, otros se quedarán solo en un proyecto, pero lo que sí es verdad es el dinamismo que el mercado de telefonía móvil está teniendo y tendrá en el futuro con los OMV y que esto pueda ser beneficioso para el usuario final.

TABLA 6
PROYECTOS FUTUROS PARA OMV EN EL MERCADO ESPAÑOL

OMV	DETALLE
1 Sweno	OMV del El Corte Inglés dirigido a todo el mercado español.
2 Viva mobile	Segunda marca de Euskaltel que lanzará para competir como OMV en todo el territorio español.
3 Mundi móvil	Segunda marca, OMV que lanzará E-PLUS Móviles dueña de Simyo en colaboración con Uno Telecom, y que dirigirá al segmento de inmigrantes.
4 Blau Móvil	Tercera marca, de origen alemán, OMV de KPN propietaria de Simyo.
5 Cable móvil	Segunda marca OMV de la compañía de Phone House que ya tiene a Happy móvil.
6 Bankinter móvil	OMV perteneciente a Bankinter que utiliza la plataforma de E-PLUS Móviles.
7 Mobisud	OMV exclusivo para inmigrantes marroquíes de la empresa Maroc Telecom principal operador de Marruecos.
8 XL móvil	OMV propiedad de Viajes Marsans y la emisora de radio La Cope.
9 Ventaja móvil	OMV de la empresa Ikea.
10 FonYou.com	OMV nuevo solo para ofrecer servicios por medio de internet.
11 Mundo móvil	OMV de la empresa Riiing Telefonía.
12 Amigophone	OMV de la empresa American internet Communications, será exclusivo para inmigrantes.
13 Movi-Barca	OMV del Club de fútbol Barcelona.
14 Transatel	OMV de la Empresa gala Transatel se ofrecerá a inmigrantes y a Pymes.
17 Colt Telecom	OMV de la empresa Colt Telecom, que se dirigirá sólo al sector empresarial.
15 Flipamóvil	OMV de la empresa World Premium Rates.
16 Operadora Virtual	Nueva empresa fundada solamente para lanzar al mercado el OMV.
17 Nukkii-Metrored	OMV de la Comunidad Valenciana y Murcia, propiedad de la empresa MetroRed.
18 Icall	OMV de la empresa multinacional de Telecomunicaciones Icall.
19 Kiss Móvil	OMV de la radio musical Kiss FM.
20 Alcampo móvil	OMV de la cadena francesa de hipermercados Alcampo.
21 Neosky móvil	OMV de la Compañía Iberdrola de <u>electricidad</u> y <u>gas natural</u> .
22 Blyk	OMV de la empresa Blyk de Reino Unido.
23 Cannibal Mobile, Voz IP Peoplecall	OMV de la empresa Peoplecall.
24 Euphony	OMV de la compañía británica Euphony que ya lanzó talkout en alianza con KPN.
25 Sarenet Vocento	OMV de la empresa Sarenet, que ofrece acceso a internet y es parte del grupo <u>Vocento</u> editor de ABC, Punto Radio y Telecinco.

Continúa...

Continuación...

	OMV	DETALLE
26	Ortel Mobile	OMV de la empresa Ortel Mobile, empresa alemana, uno de los mayores proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles de prepago para minorías étnicas de Europa, dirigirá su oferta a inmigrantes.
27	Lycamobile.	OMV marca con la que Lycatel opera en varios países europeos Bélgica, Dinamarca, Suecia, Noruega y Holanda dirigirá su oferta a inmigrantes.
28	Claro móvil	OMV nueva empresa que solo ofrecerá el servicio de telefonía móvil por medio de internet.
29	Vueling móvil	OMV de la aerolínea Vueling.
30	Hong Da	OMV de Euphony y KPN solo para la población china residente en España.
31	Kuile mobile	OMV de nueva empresa española fundada solo para ofrecer telefonía móvil.
32	1&1 móvil	OMV de empresa alemana Hosting 1&1.

Fuente: Elaboración propia.

EN COSTA RICA

Es conocido que en Costa Rica existe un monopolio en telefonía móvil por medio del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE). Ante el nuevo escenario de la apertura de las telecomunicaciones móviles en Costa Rica que ya fue aprobada, se hace necesario analizar la posibilidad de que esta figura del OMV pueda estar inmersa en el mercado de telecomunicaciones costarricense.

La Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL) es la entidad encargada de regular los servicios de telecomunicaciones en Costa Rica y optó por un modelo de subasta híbrida, lo cual permite un concurso ágil y diáfano, la "subasta híbrida" garantiza la transparencia del proceso, dando las bases para que las empresas cumplan las condiciones requeridas, con el objetivo primordial de que ingresen al mercado empresas serias y con amplios recursos económicos que den sustento económico al Fondo Nacional de Telecomunicaciones (FONATEL), destinado a proyectos para reducir la brecha digital en Costa Rica.

De acuerdo con la recomendación que presentó SUTEL, se posibilita la operación de tres operadores con red propia adicionales al Instituto Costarricense de Electricidad. El operador incumbente (ICE) en este caso tendrá la suficiente capacidad para continuar con los servicios actuales y expandirse mediante el uso de nuevas tecnologías.

Es así como deberá pasar mucho tiempo para valorar y evaluar la apertura de la telefonía móvil en Costa Rica. La apertura debe darse con una regulación acertada que no permita colusión tácita entre operadores para que la competencia sea efectiva y se vea reflejada en los precios bajos para los usuarios. Solo el tiempo dirá entonces si esta figura del OMV tendrá posibilidad en Costa Rica porque por ahora no está contemplada como alternativa en el mercado.

CONCLUSIONES

Es una realidad que en España se dio ausencia de una política activa de fomento de la competencia, por lo que el resultado ha sido de escasez de opciones y de reducciones de precios muy moderadas, que ha dado como resultado precios que están entre los más altos de la Unión Europea. Hasta la entrada de los OMV, el entorno competitivo de los tres principales Operadores Móviles (Movistar, Vodafone y Orange) ha sido muy cómodo pues han contado con cuotas asentadas y relativamente estables, con un diferencial de precios entre operadores muy reducido y un nivel de precios alto, lo que se traduce en una rentabilidad envidiable.

En este trabajo se analiza la situación del mercado español de telefonía móvil con tan solo tres años y medio desde que se dio la entrada

de los OMV, es considerable deducir que aún es poco tiempo para evaluar el verdadero impacto que los OMV tendrán en el mercado. Es entonces una realidad que en el mercado español los OMV están dando sus primeros pasos, ya que *en marzo de 2010, estos operadores en conjunto tienen una cuota de mercado del 5,6% de las líneas activas del total del mercado. En algunos países europeos dichos operadores tienen mucho éxito y, de media, las cuotas de mercado alcanzan entre el 10% y el 25%. Una de las principales razones para estas altas cuotas de mercado es que en esos mercados los OMV entraron años antes que en el mercado español. Es destacable que en España, aunque las gestiones para la entrada al mercado se iniciaron en el año 2000, no es hasta 2002 cuando se habilita la licencia y hasta finales de 2006 que se logra la entrada del primer OMV, presentando un atraso de más de 6 años y encontrándose de esta manera con OMR con altas cuotas de mercado.*

La entrada de los OMV en los mercados de distintos países está dando lugar a precios más bajos y a la introducción de un número mayor de servicios, de modo que serán los usuarios los que determinen los servicios más atractivos y los operadores que prestan dichos servicios de forma más satisfactoria. Actualmente, varios OMV en el mundo ofrecen una amplia gama de servicios convergentes como telefonía móvil, telefonía fija, televisión, internet y servicios de valor añadido, y tratan con esta oferta integrada, buscar un posicionamiento más fuerte en el mercado.

En Costa Rica, si se dan las pautas para una regulación correcta, que logre evitar la colusión entre operadores y que repercuta en una competencia efectiva, dificultará que esta figura del OMV llegue a estar presente en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abinader, A. (2007): “Operadores Virtuales de Redes Móviles, Mobile Virtual Network Operators”. Instituto Tecnológico de Buenos Aires, Escuela de Posgrado, pp. 1-32.
- AETIC (2005): “*Infraestructuras de telefonía móvil: Instalación, funcionamiento e influencia en el desarrollo territorial*”. Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de información y telecomunicaciones de España. pp. 1-36.
- Anderson, J. y Williams, B. (2004): “Unbundling the mobile value chain”. *Business Strategy Review*, vol 15, pp. 51-57.
- Casadesus-Masanell, R. (2004): “Dinámica competitiva y modelos de negocio”. *Universia Business Review-Actualidad Económica*, Harvard Business School, pp. 8-17.
- Cave, M. y Vogelsang, I. (2003): “How access pricing and entry interact”. *Telecommunications Policy*, vol. 27, pp. 717-727.
- CMT. (2001b): “*La CMT analiza a fondo la competencia en el mercado de las comunicaciones móviles*”. Comisión del Mercado de Telecomunicaciones. España.
- CMT. (2002): “*Informe Anual 2002*”. Comisión del Mercado de Telecomunicaciones. España.
- Comisión Europea (1997): “*Directiva 97/33/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 1997 relativa a la interconexión en las telecomunicaciones en lo que respecta a garantizar el servicio universal y la interoperabilidad mediante la aplicación de los principios de la oferta de red abierta (ONP)*”. Diario Oficial de la Unión Europea, Directiva-Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea.
- De los Ríos, A. (2007): “*Nuevos entrantes en el sector de la telecomunicaciones*”. *Revista bit*, n. 160, pp. 53-55.
- Detecon (2005): “*Scanning the MVNO opportunity: Business model vs reality*”. Detecon Opinion Paper, May 2005.

- Dewenter, R. y Haucap, J. (2006): “*Incentives to licence virtual mobile network operators -MVNOs-*”. Helmut-Schmidt University Hamburg y Ruhr-University Bochum, pp.1-13.
- Dippon, C. (2006): “*The Economics Of Mobile Virtual Network Operators*”. NERA Economic Consulting, n. 5 -december, pp. 1-13.
- Dorabialski, W. y Morawski, L. (2004): “*Competition or entry deterrence: The case of Poland’s first MVNO*”. Working Paper, Warsaw University.
- ENTER. (2006): “*Los Operadores Móviles Virtuales: Impacto en el sector de la telefonía móvil*”. Centro de Análisis de la Sociedad de la información y las Telecomunicaciones, pp. 1-30.
- Ergas, H., Waters, P. y Dodd, M. (2005): “*Regulatory approaches to mobile virtual network operators (MVNOs)*”, in: *Vodafone (ed.): Regulating access to networks*, Vodafone Policy Paper, n. 3, pp.10-15, London.
- Foros, O., Hansen, B. y Sand, J. (2002): “*Demand-side spillovers and semicollusion in the mobile communications market*”. *Journal of Industry, Competition and Trade* 2: pp. 259-278.
- GAPTEL,. (2005): “*Comunicaciones móviles e inalámbricas*”. Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones (GAPTEL). Edita Red.es Madrid, España.
- García, S., Navarrete, J. y Fernández, J. (2007): “*Liberalización del sector de Telefonía Móvil, ¿merece la pena el esfuerzo?*”. *Anales de mecánica y electricidad*, marzo-abril, pp. 26-35.
- Gascón, H. (2004): “*Operadores Móviles Virtuales (OMV)*”. Universidad Carlos Tercero de Madrid, pp. 1-14.
- ITU (2001): “*Mobile virtual network operators*”. ITU: Unión Internacional de Telecomunicaciones, Geneva.
- Kiesewetter, W. (2002): “*Mobile virtual network operators: Okonomische Perspektiven und regulatorische Probleme*”. *WIK Diskussionsbeitrag 233*, WIK: Bad Honnef.
- Kiiski, A. y Hammainen, H. (2004): “*Mobile Virtual Network Operators: Case Finland*”. Networking Laboratory Helsinki University of Technology. pp. 1-14, Finland.
- Kim, B. y Park, S. (2004): “*Determination of the optimal network charge for the mobile virtual network operator system*”. *ETRI Journal*, vol. 26, pp. 665-668.
- Lada, L. (2001): “*La importancia del presente en el futuro de la telefonía móvil*”. *REDETI: Revista del Derecho de las Telecomunicaciones e Infraestructuras en Red: Móviles-Número extraordinario*, n. 4, pp. 31-69.
- Maitland, C., Bauer, J. y Westerveld, R. (2002): “*The European market for mobile data: Evolving value chains and industry structures*”. *Telecommunications Policy*, vol. 26, pp. 485-504.
- Martín, E. y Marcelo, J. (2002): “*Operadores móviles virtuales, por fin se conocen las reglas del juego*”. *I WORLD. Revista de tecnología y estrategias de negocio en internet*. pp. 1-8.
- Ministry of Transport and Communications Finland (2005): “*MVNO pricing structures in Finland*”. Publications

- of the Ministry of Transport and Communications 21/2005, Helsinki, February 2005.
- Montero, P. (2000): “*Competencia en las Comunicaciones Móviles*”. Tirant lo Blanch. Valencia. España.
- Moreno, A. (2006): “Reflexiones sobre la regulación de los precios de terminación de llamadas en redes móviles: ¿Existen alternativas a la orientación de costes? *Revista ICE*, n. 832, pp. 115-130.
- Moreno, S., Rodríguez, F., Pastor, A. y Guerrero, J. (2006): “Los OMV irrumpen en la galaxia de las telecomunicaciones ¿Cómo y en qué medida alterarán sus órbitas al devenir del mercado”. *Revista Bit*, n. 59, octubre-noviembre, pp.19-24.
- MOTRICITY (2005): “Driving Mobile Content Business Revenues for Mobile Virtual Network Operators, (MVNO's)”. *Corporate Headquarters Motricity*, pp. 1-7.
- OFTA (2002): “*Mobile virtual network operators (MVNOs)*”. OFTA, Hong Kong, March 2002.
- OFTEL (1999): “*Mobile virtual network operators: OfTel inquiry into what MVNOs could offer consumers*”. London, June 1999.
- OFTEL (2000): “*OfTel strategy statement: Achieving the best deal for telecoms consumers*”. London.
- Otero, J. (2003): “*Identificando el Nicho de los Operadores de Redes Móviles virtuales (MVNOs)*”. TELECOM-CIDE, Programa de Investigación en Telecomunicaciones, pp. 1-4.
- Pérez, J. y Redondo, J. (2006): “La irrupción de los operadores móviles virtuales en el mercado español”. *Revista bit*, n. 156, abril-mayo, pp. 58-61.
- Zago, T. (2001): “Operadores móviles virtuales. Una regulación pendiente”. *REDETI, Revista del derecho de las telecomunicaciones e infraestructura en red*, n. 12, año 4, pp. 83-99