

Ancho de banda: demanda vs capacidad

Daniel Pineda

03 de diciembre de 2001

Al igual que en otros países del mundo, México ha abierto el mercado del transporte de señales de larga distancia, animando la construcción de una infraestructura rica en ancho de banda. De hecho, siguiendo el patrón de Estados Unidos, la capacidad existente, construida por compañías tan diferentes como Alestra, Bestel, Marcatel, Telescape y Iusacell, supera la demanda en miles de veces.

Esto ha creado un mercado con alta capacidad excedente. Sólo durante los últimos tres años la capacidad en kilómetros-fibra instalados en Estados Unidos se triplicó, y algo similar ha ocurrido en México. Desafortunadamente, siguiendo también un patrón mundial, la demanda por ese ancho de banda ha crecido en menor proporción.

El asunto es delicado porque un mercado con capacidad excedente está siempre tentado a caer en una guerra de precios. Este ha sido el caso, y las compañías de larga distancia están enfrentando una situación muy difícil: una guerra de precios en la que el poder de negociación pasó de proveedores a clientes, por un lado, y aumentó, de paso, el de su proveedor natural: la telefonía local.

Atrapadas entre el poder de elección de sus clientes y el poder natural de las compañías locales tradicionales, las operadoras de larga distancia han quedado en una grave contradicción estratégica. Su salvación está en el desarrollo acelerado de los mercados locales, sus verdaderos generadores de demanda sostenible, a los que han dejado de aportar recursos y donde, en consecuencia, perdieron poder.

La contribución para el desarrollo de la telefonía local hace doble sentido: fomentar y aprovechar la creación de su propia demanda. De ahí la importancia de conceptos como el servicio universal, que sin la participación de las telefónicas locales establecidas y costos de interconexión razonables no es sino una entelequia teórica. Esta situación, que en México fue clara desde la apertura del mercado de larga distancia, dada la baja penetración del servicio telefónico en el país, sigue vigente.

En Estados Unidos, el fenómeno no se manifestó en la apertura de 1984, por cuatro razones esenciales: 1) Un mercado local plenamente desarrollado, poco necesitado de fomento. 2) Atención y prudencia en la determinación del costo de interconexión que se fijó en ¡\$ 0.17 dólares por minuto! 3) El nombramiento de ATT como operador dominante sirvió a MCI y Sprint para usar al gigante como referencia de precios y evitar la guerra. 4) La facturación y cobranza del servicio se siguió haciendo a través del operador local, dejando una clara señal en el consumidor de la integridad del servicio. Ninguna de estas condiciones se repitió en México.

Hoy, sin embargo, el mismo problema se manifiesta en el mercado norteamericano de la convergencia digital. Internet ha mostrado de manera suficiente su ineficacia para hacer que aquellos que quieran colocar sus productos digitales en la Red sean adecuadamente compensados por los consumidores. La infraestructura necesaria no está ahí y va costar mucho desplegarla. Por otro lado, la competencia en telefonía local no está funcionando y el futuro de las CLEC (Competitive Local Exchange Carrier) es sombrío. Las RBOC (compañías Bell que resultaron de la ruptura de ATT en los años 70), en lugar de deteriorarse, se están consolidando y una re-regulación de la industria viene en camino.

Sirva la lección para entender que el desarrollo de la infraestructura de acceso es asunto de todos, ya que todos se benefician. Es cierto que, en última instancia, son los consumidores los que terminan pagando. El asunto es cómo. Las familias o negocios que no tienen teléfono deben recibir incentivos para contratarlo, porque al hacerlo se vuelven de inmediato –como lo muestra el servicio celular “el que llama paga”– generadores de demanda de tráfico.

***Daniel Pineda es gerente de Proyectos de Telcor, empresa de consultoría y capacitación: telcor@telcor.com.mx**