

# TELCO 2.0: El nacimiento de un nuevo modelo de negocios

Fidel Salgueiro, Gerente General de Alodiga Panamá y Centroamérica, filial de 123.com.ve, Ingeniero en Electrónica y Comunicaciones con un especialidad en Gerencia Empresarial

**E**n los últimos 5 años el mundo de las telecomunicaciones ha venido experimentando un conjunto de cambios de modo radical. Dos eventos han jugado un rol determinante para ello. El primero el uso creciente de las comunicaciones móviles, el segundo la introducción de la web como acelerador de la convergencia, quizás de impacto aun mayor.

Consecuencia de estos dos eventos, sobre las infraestructuras de red de los operadores, fijos y móviles, comenzaron a gestarse un conjunto de nuevos servicios con alta orientación a redes sociales, los denominados servicios Web 2.0, así como un variado número de aplicaciones con filosofía web para atender servicios de telecomunicaciones, los denominados servicios TELCO 2.0.

Remontándonos a comienzos del 2000, cuando en la región se estaban consolidando los procesos de apertura iniciados en los noventa, aparecen Telefónica y América Móvil como los grandes jugadores de América Latina; del mismo modo superada la crisis de las .COM, SKYPE y VONAGE despegan en la web ofreciendo servicios de telecomunicaciones desde Internet.

Para uno y otro caso, los modelos de negocio eran disimiles. SKYPE le apostó desde el comienzo a las aplicaciones en la Web, la base de su modelo fue completamente abierto; Vonage se inicia en la Web usando como soporte de su plataforma web, la desagregación de los elementos de red ofrecida por la regulación estadounidense. Un híbrido entre las telecomunicaciones tradicionales y los servicios web.

Para CLARO y TELFONICA, la estrategia fue crecer en número de usuarios, sobre las infraestructuras de red de las distintas operaciones que iban adquirien-



do en la región. Si bien es cierto que hoy, ambos operadores aspiran a presentarse como prestadores de servicio de una comunidad que oferta telecomunicaciones, con las dificultades regulatorias de cada país, sus modelos de negocio sumamente verticalizados distan aun de serlo.

Para SKYPE y VONAGE, así como para otras empresas nacidas de la horizontalidad de la web, como RIBBIT,

Jajah.com entre otras, la noción de comunidad es un concepto intrínseco y gracias a la explosión de los Smartphone, se han vuelto igualmente parte del universo móvil. En ambas empresas están presentes los conceptos de portabilidad y la convergencia fijo-móvil, en la práctica las aplicaciones móviles de SKYPE o RIBBIT, solo por nombrar algunos de los operadores web, los convierten en Operadores

## Crecimiento de las TIC impulsado por las tecnologías móviles



Fuente: Base de Datos sobre Indicadores de Telecomunicaciones/TIC Mundiales, UIT. Nota \* Estimaciones.

Móviles Virtuales (MNVO), completamente IP.

Lo relevante es, que cuando el modelo de negocio de SKYPE emerge el concepto de comunidad era incipiente y las fortalezas del negocio estaban íntimamente ligadas a la infraestructura del operador.

Los modelos de negocio de SKYPE, RIBBIT, VONAGE e incluso hoy el de RIM, —dado que tener el PIN es tan importante como el número teléfono— nacieron independientes de quien ofrecía el servicio del acceso. Y ese es un cambio sustantivo, frente al modelo que aun hoy todavía conocemos.

El despegue de la banda ancha móvil, potenciada por las capacidades de computación personal que ofrecen los Smart-

phone, trajo consigo el concepto de IBS, (Internet Based Services), desplazando al IMS (IP Multimedia SubSystem) de las redes móviles, y acentuó el desarrollo de aplicaciones hacia el terminal, reforzando aun mas los potenciales de negocio de servicios como SKYPE.

De hecho, hoy tienen más poder de decisión sobre que aplicación se descarga en los Smartphone, RIM y Apple, que el propio operador móvil, que ofrece el servicio del acceso. Todo ello ha venido ocurriendo del lado de los operadores, sin que estos hubiesen jugado un rol decisivo en el cambio en la cadena de valor.

Más por el contrario, en la medida en la cual los niveles de calidad y cobertura se convirtieron en condiciones para ope-

rar en el negocio, el servicio se fue convirtiendo en una prestación de tecnología personal y el acceso en un commodity.

En una década, las empresas han pasado de promover la cobertura y las fortalezas de la red como el principal atributo de un operador, para convertirse en la vitrina comercial para la comercialización de equipos terminales y dispositivos Smartphone. El éxito comercial de ATT en USA, en el año 2008, fue el lanzamiento en exclusividad del Iphone, pese a que su red de backhaul colapsó, debido a la presión que los dispositivos Iphone colocaron del lado del acceso a banda ancha, bien para descargar contenidos o simplemente haciendo servicio de Tettering.

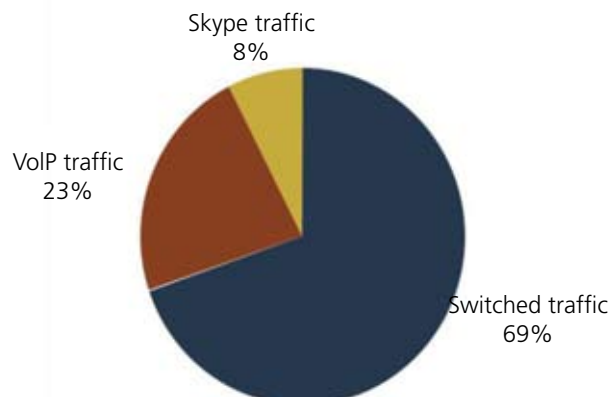
SKYPE y VONAGE, pese a lo traumático de sus respectivos comienzos, incluso inciertos, aprovecharon temprano el impulso de la VoIP; el desarrollo (en particular en USA) de redes interconectadas en IP y sus consecuentes externalidades positivas; las flexibilidades de la web y el impulso que ofrecían las incipientes redes sociales, como Hotmail o Yahoo, para potencia un conjunto de servicios sobre los cuales muy poca gente apostaba en el año 2003.

El resultado, en 5 años SKYPE pasó a manejar una comunidad web con una estructura de clientes de mayor tamaño que la que hoy poseen los operadores más exitosos de la región y a gestionar 8% de todo el tráfico mundial de voz de Larga Distancia Internacional.

El aspecto más relevante, —visto a través de la lupa del mundo de hoy—, es que la noción de comunidad tiene tanto o más valor que la cantidad de usuarios que tiene suscritos un operador. Con lo cual la discusión sobre la infraestructura y los servicios de telecomunicaciones, la forma de regular verticalmente los mismos, tan presente en los cuerpos reguladores regionales, y los anticuados modelos de interconexión basados en señalización 7 (SS7), han demostrado haber perdido casi toda vigencia, y ser en todo caso un obstáculo para el desarrollo de contenidos en la región.

Una pregunta de rigor es, ¿Si todo este crecimiento en la web, es solo una nueva tendencia o supone realmente un cambio significativo y duradero del modelo

## Total TDM, VoIP and Skype Traffic, 2008



Note: Total traffic reflects, TDM, VoIP, and Skype's international PC-to-PC traffic.



negocio? Una respuesta sería, que el factor clave en los servicios TELCO 2.0 es el usuario.

En las comunidades, los usuarios crean el contenido del servicio, pueden personalizar sus características, inciden efectivamente en la evolución del servicio e incluso pueden participar en su desarrollo, construyendo directamente módulos y aplicaciones que satisfacen sus propias necesidades. De los ejemplos más sencillos, hoy muchas universidades

latinoamericanas, tienen profesores que dictan clases de postgrado a distancia usando SKYPE como plataforma, sin ningún costo por el uso del valor agregado, algo que hoy no ofrece ningún operador como parte de su oferta de valor, más allá del hecho que sea quien contra presta el servicio de acceso a Internet.

La oferta de valor agregado, combinado con el uso apropiado de programas de ejecución de procesos remotos (APIs y Mashups de Web abiertas), permite

combinar las funciones de los servicios y su contenido junto con la posibilidad de combinar recursos procedentes de distintos sitios de Internet, tal como si se tratara de un gran ambiente de computación distribuido, lo cual proporciona una extraordinaria flexibilidad a la hora de crear y lanzar nuevos servicios en un corto plazo de tiempo.

Internet, por tanto, se convierte en una plataforma de desarrollo y prestación de servicios rentables en casi cualquier parte del mundo.

Esas dos ideas tienen mucho peso, por lo que cabe pensar que la filosofía TELCO 2.0 no es solo una tendencia, sino una forma de crear servicios innovadores, especialmente si el número de APIs de web sigue aumentando a un ritmo creciente.

En contraste con la revolución TELCO 2.0, los operadores tradicionales de telecomunicaciones, en los últimos 4 años han venido experimentando problemas para evolucionar. Del lado del fijo, en los países desarrollados ha habido una marcada tendencia de decrecimiento o crecimiento vegetativo en el acceso; del lado de las redes móviles, los ARPU se han



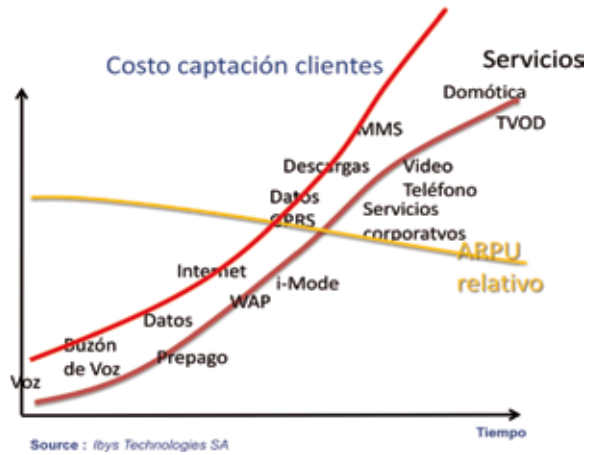
venido combinando con la mezcla de servicios de voz y datos.

Aún cuando en la actualidad, todavía los ingresos provienen principalmente de la voz, -y del pre- histórico modelo distancia y tiempo-, la mayor dificultad está en cómo diferenciar la oferta. Ante esta situación, la única solución es competir en precio y reducir los márgenes, por lo que el mercado tradicional de las telecomunicaciones está viviendo una crisis, consecuencia natural de su histórico modelo.

TELCO 2.0 no es una tecnología, sino una forma de pensar y reformular los modelos negocio. Frente a ello igualmente deberíamos formularnos las siguientes preguntas,

- ¿Cuánto tardaran operadores como Telefónica, o América Móvil, en focalizar todas sus operaciones en la web y convertir sus millones de usuarios en miembros de una comunidad de aplicaciones y contenidos asociados a un portal con movilidad que incluya el acceso como uno de los atributos?
- En operadores de menor tamaño ¿Cuáles serán las alianzas que deban llevar a cabo para desarrollar sus comunidades?
- Para las autoridades reguladoras de la región; ¿En qué momento comenzarán a promover la discusión sobre la interconexión a redes en IP, la promoción de la convergencia y la neutralidad tecnológica de las redes?

El objetivo principal de este enfoque convergente, es ofrecer servicios de telecomunicaciones en la comunidad Web

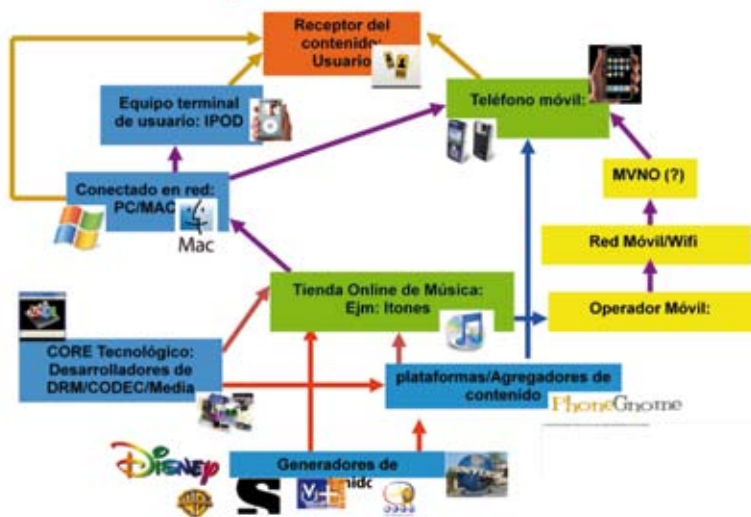


2.0. El servicio final puede o no ofrecerlo un generador de contenidos, situado en el mundo Web 2.0, mientras que el operador puede con ello generar toda una oferta de valor agregado y, por tanto, ejercer un papel activo, sobre el nivel de conectividad y dentro de la cadena de valor del servicio.

Como se puede apreciar esto implica un gran cambio en la forma como manejamos las redes. Quizás en la región la discusión es aun otra, sin embargo debemos ir preparando el terreno para plantearnos una discusión sobre la forma en cómo debemos desarrollar el sector regionalmente y como fortalecemos la capacidad para desarrollar una industria de aplicaciones y contenidos, orientando el debate hacia un modelo de telecomunicaciones convergente, una regulación proactiva y el diseño de estímulos e incentivos fiscales y empresariales para la promoción de contenidos.

Ello sin duda contribuirá a no quedarnos rezagados y vivir en la era de las TIC's, una situación similar a la de las empresas de telecomunicaciones en los 80's., cuando se inicio el boom de la digitalización de las redes. En esta ocasión el impacto es aún mayor, la posibilidad de desarrollar industrias de contenidos, donde regionalmente tenemos fortalezas y generan empleos de alto valor para nuestros jóvenes profesionales, va a depender de políticas públicas que estimulen e incentiven a esta industria y del soporte que estén en capacidad de brindar los operadores y el estado. ●

### Modelos disruptivos: TELCO 2.0



Reportaje cedido por la revista Ahciet