

## Paquetes convergentes “low cost”



**Ramón Jesús Millán Tejedor**

Ingeniero de Telecomunicación

[www.ramonmillan.com](http://www.ramonmillan.com)

La dura crisis económica que sufrió España de 2008 a 2015 y, de la que aún nos estamos recuperando, impactó de lleno en la cuenta de resultados de las operadoras de telecomunicaciones. Con el fin de cambiar el rumbo de caídas de ingresos y beneficios, y contrarrestar los agresivos precios de sus competidoras, Telefónica lanzó en septiembre del año 2012 su oferta convergente Movistar Fusión (línea fija, línea móvil y televisión). Se promocionaba como una oferta caracterizada por el ahorro, la transparencia y la sencillez, con precios finales y para siempre. Al poco tiempo, Vodafone y Orange presentaron también sus ofertas integradas, con semejantes propuestas de valor.

La dura competencia entre operadoras, también precipitó la concentración del sector vía adquisiciones. En la actualidad, las operadoras con infraestructura de red convergentes a nivel nacional se limitan a Telefónica, Orange (que adquirió Jazztel en 2015) y Vodafone (que adquirió ONO en 2014). A bastante distancia se encuentra MasMóvil, que gracias a la compra de activos de fibra de Jazztel en 2015, el operador móvil virtual Pepephone en 2016 y el operador móvil 4G Yoigo también en 2016, está presentando un espectacular crecimiento. Tampoco hay que olvidarse de Euskaltel, que se ha fortalecido con la compra de R Cable en 2015 y Telecable en 2017, aunque sólo tiene infraestructura propia de banda ancha y telefonía fija en el País Vasco, Galicia y Asturias, y para ofrecer servicios móviles actúa como OMV.

Entre mayo del año 2015 y abril de 2017, siguiendo la mejora económica, Telefónica ha acometido cuatro subidas de precios de sus paquetes Fusión, con el pretexto de ofrecer más contenidos, datos, líneas móviles, etc. Para justificarse, Telefónica explicó que, según la RAE, “para siempre” significa también “por tiempo indefinido”. Si bien el cliente puede darse de baja, lo razonable sería darle la opción de mantener los servicios contratados al mismo precio. El cliente indefenso y confuso tampoco

tiene muchas opciones, porque Orange y Vodafone han procedido también a incrementar sus tarifas, con argumentos similares.

Ante esta nueva “moda” de “mega paquetes” y subida de precios, se abre una oportunidad única para nuevos actores que aporten una oferta convergente más económica y mejor adaptada a las necesidades reales de los clientes; aquellos que, por ejemplo, no quieren ver el fútbol o consumen pocos datos de banda ancha móvil. MasMóvil ya está enfocado de forma genérica en estos consumidores, y como los operadores grandes no quieren otro “Jazztel”, tratan de fidelizar a estos clientes con sus marcas “low cost”: Vodafone con Lowi y Orange con Amena y Jazztel.

Había rumores de que Telefónica utilizase su marca Tuenti para lanzar una oferta similar, pero finalmente el pasado julio presentó Fusión #0, que a diferencia de las ofertas de bajo coste de sus principales competidores, incluye televisión. Sin embargo, aún hay muchos segmentos de clientes a los que fidelizar con ofertas más baratas, específicas, diferenciadas o exclusivas. Por ello, no sería extraño que dentro de poco veamos a operadores móviles virtuales ofreciendo también paquetes convergentes para segmentos de usuarios muy determinados y, a día de hoy, totalmente olvidados por el triunvirato formado por Telefónica, Orange y Vodafone. ☺

### **Convergent low-cost packages**

*Convergent offers that bundle their mobile services together with landline, television, ADSL or fibre, are expanding their offers. They seek to increase their market share with new proposals that broaden the spectrum. Thanks to them, large telecommunications corporations ensure higher revenue and greater customer loyalty.*