

Las 'telecos' apuestan por alianzas con los gigantes de Internet

SINERGIAS/ Las operadoras de telecomunicaciones abren la puerta de la colaboración a las grandes compañías tecnológicas y ven la asociación con otros sectores como clave para ampliar vías de negocio.

Jesús de las Casas. Madrid

Las operadoras de telecomunicaciones han cambiado por completo su actitud ante los gigantes de Internet y ahora están abiertas a cualquier tipo de colaboración con los que antes consideraban sus rivales acérrimos. Desde la industria, perciben que la asociación con compañías de otros ámbitos es esencial para ampliar sus vías de negocio.

Así se puso de manifiesto en el coloquio celebrado durante el primer *Tecnodesayuno* con Ignacio del Castillo, organizado ayer por EXPANSIÓN y Arca, en el que participaron los máximos responsables comerciales de las grandes operadoras españolas: María Jesús Almazor, consejera delegada de Telefónica España; Samuel Muñoz, director general de marketing de Orange España; Roberto Franza, director de marketing de particulares de Vodafone España; y Germán López, director general de residencial de MásMóvil.

Para Muñoz, "habrá que aliarse con Google y con otras" porque las operadoras de *telecos* "se han convertido en el centro de un ecosistema en el que deberán cooperar con todo tipo de *partners*", desde los gigantes de Internet a miles de *start up*. "En ese ecosistema en el que competimos, estas empresas son esenciales, por lo que vamos a trabajar mucho con ellas", precisó Muñoz. "Decir no a las alianzas es absurdo", subrayó Almazor. "La asociación con terceros siempre es una opción si aporta valor a nuestros clientes", señaló la directiva. Telefónica acaba de anunciar hace dos semanas un acuerdo con Netflix para contenidos y otro con Amazon para servicios en la nube. De esta forma, las *telecos* coinciden en que los pactos de colaboración entran en sus planes siempre que permitan optimizar sus ofertas.

Además, las *telecos* valoran la posibilidad de proporcionar servicios complementarios que, a día de hoy, no están

Las compañías discrepan acerca de las tarifas planas de datos móviles, que han llegado a España

Las operadoras valoran la opción de ofrecer servicios alternativos, como la banca o los seguros

asociados a las operadoras. Se trata de la gran apuesta de futuro para ellas, que cuentan con un amplio abanico de opciones: desde servicios de seguridad hasta financieros, pasando por la teleasistencia o los seguros. Desde el sector, estudian las oportunidades de crecimiento en servicios asociados a la conectividad y al hogar digital, de la mano de tecnologías como la inteligencia artificial y el Internet de las Cosas.

"Las *telecos* tenemos activos que se pueden poner en valor de forma muy natural: muchos clientes y unas marcas que inspiran confianza en el cliente", comentó el director general de marketing de Orange. En este apartado, la compañía ha anunciado que lanzará su propio banco en España a finales del próximo año, mientras que su filial financiera ya opera en Francia desde el pasado noviembre. Muñoz indicó que la entidad quiere lanzar un banco "totalmente distinto" de los tradicionales, más digital, más inmediato y más ligado a los servicios de las operadoras.

María Jesús Almazor explicó que algunos de los nuevos servicios ni siquiera existen aún, aunque los relacionados con el hogar digital van a ser una necesidad de los clientes y enumeró los de seguridad, financieros, seguros o *gaming* como algunos de los principales. "Somos los que más fácil podemos conquistar el hogar. Tenemos la puerta abierta al hogar, a cualquier servicio que aporte valor", señaló Almazor.

Por el contrario, las operadoras no se pusieron de acuerdo sobre la importancia de las tarifas planas de datos móviles, que acaban de desembarcar en España de la mano de MásMóvil. "Es una tarifa muy emocional. Hay gente que busca predictibilidad en la factura y la sensación de tener un coste fijo al margen de los consumos", aseguró el director general de residencial de MásMóvil, Germán López.



De izquierda a derecha: Germán López, María Jesús Almazor, Ignacio del Castillo, Samuel Muñoz y Roberto Franza.

Hay un segmento de población que busca "cada vez más eso" y gente "dispuesta a invertir en tranquilidad", lo que no quiere decir que el resto de ofertas deba desaparecer, añadió López.

La consejera delegada de Telefónica España, María Jesús Almazor, puntualizó que su compañía no ve "esa de-

manda en el mercado" y que "es suficiente" con la oferta que tienen en la actualidad. "Vemos que los clientes no demandan más", recalzó.

En ello coincidió el director de marketing de Orange, para quien no existe una demanda real de una tarifa ilimitada de datos móviles. El director de marketing de particulares de

Vodafone España, Roberto Franza, sí ha reconocido que hay una necesidad "más emocional que racional" de tener esa sensación de olvidarse de la factura, pero que su compañía lo solventa con bonos que permiten el uso ilimitado de datos en aspectos concretos, como aplicaciones de música o redes sociales.

Una hipotética tendencia hacia un modelo de tarifas planas podría tener impacto sobre las redes y provocar tensiones en su capacidad. Muñoz concluyó que "debemos asegurarnos de que el modelo permite la sostenibilidad de retorno de las inversiones y la combina con el atractivo de las ofertas".

LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS



María Jesús Almazor, consejera delegada de Telefónica España.

"Mantenemos la apuesta por la TV"

"Mantenemos la apuesta por una TV diferencial y estrenar una serie al mes, que están entre las más vistas. Pero no sólo se trata del contenido, sino de cómo se usan. La grabación o la opción 'últimos siete días' hacen que la TV se vea ahora de otra forma."



Samuel Muñoz, director general de marketing de Orange España.

"Nunca hemos dado tanto valor"

"Nunca lo que damos a los clientes ha generado más valor para ellos. Generamos un valor brutal. El tráfico crece exponencialmente y no extraña que haya clientes dispuestos a pagar más, porque hemos ajustado la oferta a sus necesidades".



Roberto Franza, director de marketing de Vodafone España.

"Fútbol sí, pero al precio justo"

"Nos encanta tener el fútbol, pero no es lo más visto de la parrilla. Y la sostenibilidad es fundamental. Si no lo tuviéramos, hay que considerar que el porcentaje de hogares que lo pagan no es el 80% y que tenemos otras palancas comerciales".



Germán López, director de Residencial de MásMóvil.

"La 'killer app' es la experiencia"

"La *killer app* debe ser la experiencia del cliente. Si un cliente está satisfecho, el valor para la compañía es inmenso. Y aunque la valoración de nuestros clientes es alta, aún tenemos que mejorar mucho en lo que hacemos y cómo lo hacemos".

LIDERAZGO

España se ha consolidado como un referente en la instalación de **fibra óptica**, y se encuentra entre los cinco países con mayor implantación a escala mundial.