

## **La competencia en telefonía móvil acorta las brechas sociales**

Estimular el desarrollo social y económico de las áreas rurales y de las provincias es de vital importancia para que podamos integrarnos como país. Los mayores índices de penetración de los servicios de telecomunicaciones han sido fundamentales para mejorar la calidad de vida en estos lugares. El contar con un teléfono fijo en las comunidades rurales más alejadas ha sido complicado debido a las difíciles condiciones geográficas que elevan los costos de red limitando el acceso a la telefonía pública.

Al existir 974 distritos del país con servicio, la telefonía móvil ha contribuido a que muchas comunidades se puedan integrar al resto del país y es uno de los servicios que más fuertemente ha penetrado en los sectores de menor poder adquisitivo. El uso masivo de los mensajes de texto vía celular es una demostración de cómo servicios sencillos y económicos pueden servir para solucionar necesidades de comunicación a muy bajo costo.

La competencia existente entre los operadores de telefonía móvil ha sido intensa y se ha traducido en beneficios directos para los consumidores: reducción de tarifas y mayor penetración del servicio. Así, sólo en el último año las líneas crecieron en 57% y en los últimos 3 años el número de líneas ha crecido en 300%. Este crecimiento del mercado en general ha permitido que 31 de cada 100 peruanos cuenten con un teléfono celular cuando en el 2003 eran sólo 10 de cada 100.

Estos datos nos indican la gran potencialidad que tienen los mercados en los segmentos pobres, situación que coincide con el reciente estudio realizado por el World Resources Institute con el BID y la IFC, denominado “Los próximos 4 billones”. Se destaca en el estudio que la venta de teléfonos celulares es un excelente indicador que demuestra la capacidad de compra que ofrece los consumidores de la base de la pirámide, cuando se les realiza la oferta correcta.

Para el caso peruano, las tasas de crecimiento que se presentan a nivel nacional son mayores si consideramos a las provincias, excluyendo a Lima y el Callao. Esto ha sido posible gracias a la reducción en los costos de los teléfonos, a la introducción de planes de llamadas prepagadas y a la reducción de tarifas. Hoy en día la competencia ha incentivado a las compañías de telefonía móvil a extender su cobertura a todo el país, buscando cada vez más difundir su marca fuera de las grandes ciudades en los rincones más alejados. Por ejemplo a fines del año 2006, de acuerdo al Osiptel, si se excluye a Lima, Movistar contaba con el 49% de sus clientes en provincias y Claro el 30% de líneas en provincias; este comportamiento no suele ocurrir con otro tipo de productos.

Lo que comenzó como un lujo para los usuarios comerciales y sectores de altos ingresos se ha convertido en un producto de consumo masivo al alcance de todos, acercando a las personas y brindándoles la posibilidad de

acceder a múltiples oportunidades al conectarlos con el mundo. Este caso exitoso de expansión del servicio de telefonía móvil debe servir de ejemplo para otros sectores económicos, quienes pueden ampliar sus mercados tradicionales a través de una oferta comercial diferenciada e innovadora, generando múltiples beneficios a la sociedad y a las empresas.

| <b>El mercado de telefonía móvil al 2006</b> |                   |                       |
|--|-------------------|-----------------------|
| <b>Sector</b>                                |                   | <b>Celulares</b>      |
| Líneas a nivel nacional                      |                   | <b>8.772 millones</b> |
| Líneas en provincias año 2006                |                   | <b>3.917 millones</b> |
| <b>Líneas de servicio pre pago /</b>         | <b>Telefónica</b> | <b>4.353 millones</b> |
|  | <b>Claro</b>      | <b>3.053 millones</b> |
|  | <b>Nextel</b>     | <b>0.071 millones</b> |
| <b>Líneas en servicio por empresa</b>        | <b>Telefónica</b> | <b>5.058 millones</b> |
|  | <b>Claro</b>      | <b>3.368 millones</b> |
|  | <b>Nextel</b>     | <b>0.345 millones</b> |