

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ECEE

MAESTRÍA EN ESTRATEGIAS COMERCIALES
INCORPORADA A LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
PÚBLICA RVOE 20122890

TESIS

**“Estrategia de Comercialización para los Servicios de
Contenidos Móviles en México”**

QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ESTRATEGIAS COMERCIALES

PRESENTA:

Natalia Rebeca Valencia García

DIRECTOR:

Dr. Sergio Garcilazo Lagunes

Ciudad de México, 2017.

Contenido

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICAS	6
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
Capítulo 1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTAL	11
1.1. Marketing de servicios.....	11
1.2 La oferta de telefonía móvil como servicio.....	12
1.2.1 Oferta Pospago.....	12
1.2.2 Oferta Prepago	12
1.2.3. Servicios Adicionales	13
1.2.3.1 Servicios de Contenidos Móviles	13
1.2.3.1.1 Tipos de servicios de contenidos	14
1.2.3.1.2 Metodología para la adquisición y cancelación de los servicios de contenidos móviles	14
1.3 Estrategia Comercial de los Servicios de Contenidos de la Telefonía Móvil en México	15
1.3.1. Inicio de los Servicios de Contenidos en México	16
1.3.2. Caso de éxito en la comercialización de contenidos	19
1.3.3. Afectación de los usuarios por los Servicios de Contenidos.....	20
1.3.4. Nuevas estrategias comerciales	21
1.4 Propuesta de Estrategia Comercial para los Servicios de Contenidos	23
Capítulo 2. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN EL MUNDO	25
2.1 Inicio de las Comunicaciones	25
2.2 Principios de las Comunicaciones Modernas	26
2.3 Evolución de la Telefonía Móvil	28
2.4 Generación de Telefonías Móviles	29
2.4.1 Primera Generación.....	29
2.4.2 Segunda Generación	29
2.4.3. Generación 2.5G	30
2.4.4 Generación 3G	30
2.4.5 Cuarta Generación, 4G.....	30
2.5 Operador de telefonía móvil.....	30
2.5.1 Principales operadoras móviles en el mundo	31
2.5.1.1 Vodafone Mobile	31

2.5.1.2 China Mobile Limited	32
2.5.1.3 Verizon Wireless	32
2.5.1.4 T – Mobile	32
2.5.2. Operadores Móviles Virtuales	33
2.5.2.1 Mercado Mundial	33
2.5.2.2. Tendencias políticas en el mercado de los MVNO's	34
2.5.2.2.1. Tendencia en precios.....	34
2.5.2.2.2. Tendencias políticas relacionadas con la tecnología	34
Capítulo 3. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN MÉXICO	36
3.1 Inicio de la Telefonía en México	36
3.2 La Telefonía Móvil en México y su evolución.....	37
3.3 Operadores de Telefonía Móvil en México	38
3.3.1 Telcel	38
3.3.2 Iusacell y Unefón	39
3.3.3 Nextel.....	41
3.3.4 AT&T.....	42
3.3.4.1 Fusión AT&T México – Iusacell – Unefón – Nextel.....	43
3.3.4.2 AT&T México	44
3.3.5 Telefónica Movistar.....	44
3.3.5.1 Marcas comerciales	45
3.3.5.1.1 Movistar	45
3.3.5.1.2 Vivo.....	45
3.3.5.1.3 O2	46
3.3.5.2 Productos y servicios	46
3.3.5.3 Estructura empresarial.....	46
3.3.5.4 Telefónica Investigación y Desarrollo	47
3.3.5.5 Fundación Telefónica.....	47
3.3.5.6 Telefónica México	47
3.3.5.6.1 Telefónica Movistar México	48
3.3.6 Oferta de Servicios de Telefonía Móvil en México	48
3.3.6.1 Oferta de servicios Telcel	48
3.3.6.1.1 Oferta Pospago.....	49
3.3.6.1.2 Oferta Prepago	49
3.3.6.2 Oferta de servicios AT&T	50

3.3.6.2.1 Oferta Pospago.....	50
3.3.6.2.2 Oferta Prepago	51
3.3.6.3. Oferta de servicios Telefonica Movistar México.....	52
3.3.6.3.1. Oferta Pospago.....	52
3.3.6.3.2. Oferta Prepago	53
3.3.6.3.3. Oferta Prepago Movistar On	54
3.3.7 Oferta de Servicios Adicionales de la Telefonía Móvil en México	54
3.3.8. Operadores Móviles Virtuales en México.....	55
3.4. Principales Proveedores de Contenido en México	57
3.4.1 Terra Networks S.A.....	57
3.4.2 Huawei Technologies Co. Ltd.	57
3.4.3 OnMobile	58
3.4.4 Tiaxa	58
Capítulo 4 – MARCO JURÍDICO DE LAS TELECOMUNICACIONES EN MÉXICO	60
4.1. Disposiciones del Poder Legislativo	60
4.1.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.....	60
4.1.2 Leyes y reglamentos.....	61
a) Ley de Vías Generales de Comunicación	61
b) Ley Federal de Radio y Televisión	61
c) Ley Federal de Telecomunicaciones.....	62
4.2 Disposiciones del Poder Ejecutivo	62
4.2.1 Reglamento de Telecomunicaciones	62
4.2.2 Reglamento del Servicio de Telefonía Pública	62
4.2.3. Reglamento para la Comercialización de Servicios de Telecomunicaciones de Larga Distancia Nacional e Internacional.....	63
4.2.4 Disposiciones complementarias	63
4.2.5 Títulos de Concesión	63
4.3 Disposiciones del Poder Judicial	63
4.4 Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), Órgano regulador y prestador de servicios.....	63
4.5 Nueva Ley de Telecomunicaciones en México.....	65
4.5.1. Principales disposiciones de la Ley de Telecomunicaciones.....	66
4.5.2 Principales beneficios para los usuarios y las audiencias.....	66
Capítulo 5. LA TELEFONÍA MÓVIL EN MÉXICO EN LA ACTUALIDAD.....	68

5.1 Situación actual de la Telefonía Móvil en México	68
5.2 Evolución del mercado móvil en México	70
5.2.1 Competencia entre marcas y modelos de teléfonos móviles.	72
5.2.2 La evolución de los sistemas operativos móviles	73
5.2.3 Evolución de las aplicaciones móviles	74
5.2.3.1 Evolución de las aplicaciones de mensajería instantánea móvil (MIM) .	75
Capítulo 6. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
6.1. Interpretación e integración de los resultados	78
6.2. Conclusiones	79
6.3. Recomendaciones	81
GLOSARIO.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
ANEXO A	100
Preguntas para entrevista- Cuestionario	100
1. Cuestionario a Gerente de Contenidos de Telefónica Movistar México	100
2. Cuestionario a Proveedor de Contenidos.....	101
ANEXO B	102
1. Metodología para la adquisición de los servicios de contenidos móviles	102
1.1. Compra de contenido por evento.....	102
1.2. Servicios de Suscripción de Contenidos.....	102
2. Metodología para la Cancelación de un Servicio de Contenido Móvil	104

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICAS

TABLAS

Tabla I. Planteamiento del problema, hipótesis y objetivos de la Investigación	p.10
Tabla 3.1. Oferta “Telcel Max Sin Límites” de Telcel para planes postpago, a diciembre de 2016	p.49
Tabla 3.2. Oferta “Amigo Telcel” de Telcel para oferta prepago, a diciembre de 2016	p.50
Tabla 3.3 Oferta “AT&T” de AT&T para oferta postpago, a diciembre de 2016	p.51
Tabla 3.4 Oferta “AT&T” de AT&T para oferta prepago, a diciembre de 2016	p.52
Tabla 3.5 Oferta “Vas a Volar” de Telefónica Movistar México para planes postpago, a diciembre de 2016	p.53
Tabla 3.6 Oferta “Prepago Simple” de Telefónica Movistar México para oferta prepago, a diciembre de 2016	p.53
Tabla 3.7 Servicios Adicionales de Telefonía Móvil de las Operadoras Telcel, AT&T y Movistar, a diciembre de 2016	p.55

FIGURAS

Figura 3.1. Operadores Móviles en México	p.56
Figura 5.1. Evolución de la penetración de teléfonos inteligentes, del año 2008 al 2015	p.71

GRAFICAS

Gráfica 2.1 Número de <i>MVNO</i> 's, Comparativo Internacional	p.34
Gráfica 5.1. Principales usos de la Telefónica Móvil en México 2015	
Gráfica 5.2. Tráfico total minutos de todos los operadores móviles, por trimestre del 2008 al 2015	p.68
Gráfica 5.3 Variación de usuarios móviles en el total de operadores móviles, por trimestre del año 2008 al 2015	p.69
Gráfica 5.4 Composición del mercado según el tipo de usuarios por trimestre del año 2008 al 2015	p.70
Gráfica 5.5 Evolución del envío de mensajes cortos en el total de los operadores móviles, por trimestre 2008 al 2015	p.70
Gráfica 5.6 Participación del mercado de <i>Smartphones</i> en México al cierre del año 2015	p.73

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es dar a conocer y explicar al lector la evolución de las telecomunicaciones desde el inicio de las comunicaciones en el mundo, para posteriormente enfocar los esfuerzos de este estudio en el desarrollo que se ha presentado en México, especialmente en este sector y cómo esto ha ayudado a impulsar la evolución y crecimiento de la industria de la telefonía móvil en el país, con el fin de presentar un análisis de la oferta de servicios que tienen actualmente las empresas de telefonía móvil, explicar qué son los servicios adicionales y hacer un análisis detallado de los servicios de entretenimiento, también conocidos como servicios de contenidos móviles que permiten la personalización de los teléfonos móviles a través de imágenes, videos, música y contenido genérico entre otros.

A través de este estudio se busca presentar cómo los productos innovadores en el mercado con una estrategia de comercialización inicial bien definida pueden lograr una gran aceptación por parte de los usuarios en el mercado, lo que permitió el crecimiento de éstos en ingresos y la generación de nuevas empresas que brindarían servicios similares. Sin embargo, al mismo tiempo se detalla cómo estas empresas, proveedoras de contenido, y las operadoras de telefonía móvil, no buscaron continuar desarrollando estrategias para comercializar y evolucionar estos servicios de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado, haciendo que en consecuencia este segmento de la industria cayera en ingresos y relación entre las empresas comercializadoras, pero sobre todo afectando directamente la relación con el cliente final.

Para el desarrollo de la presente investigación se trabajó en conjunto con los gerentes del área de contenido de la empresa Telefónica Movistar México e integrantes de las empresas proveedoras de contenido móvil con el fin de entender desde cada punto de vista las prácticas realizadas y la visión de cada una de ellas hacia el futuro de la empresa y de los contenidos.

Con base a este estudio se presentan conclusiones y recomendaciones a trabajar para servicios de contenido y entretenimiento que pueden servir como base a los proveedores de contenidos y los operadores de telefonía móvil para futuras actividades; y que también pueden ser utilizadas como recomendaciones para empresas de otro sector o industria.

INTRODUCCIÓN

Las operadoras de telefonía móvil conforman su oferta de productos con planes prepago, pospago y servicios adicionales, los cuales brindan al usuario funcionalidades adicionales para el uso de su teléfono móvil como son: los mensajes cortos de comunicación (SMS), navegación por internet móvil, servicios de valor agregado como llamadas y mensajes por cobrar, y los servicios de entretenimiento o servicios de contenido que tienen la principal función de personalizar el teléfono móvil de los usuarios pero sobre todo el de mantenerlo entretenido con diferentes tipos de contenidos siempre a disposición del cliente.

Los servicios de contenidos móviles han sido percibidos por las operadoras y los clientes como productos básicos, sin embargo, estos servicios han tenido un gran avance y evolución, pasando de ser contenidos simples a una oferta de productos atractivos que buscan ir con las tendencias del mercado. Estas características permitieron a las operadoras generar grandes ingresos y captar bases de usuarios abundantes en cada una de las categorías y servicios que se lanzaban, fueron percibidos como potencializadores de ingresos en momentos críticos para las empresas.

Sin embargo, las operadoras de telefonía móvil, en especial Telefónica Movistar México, mantuvieron una constante comunicación en servicios convirtiéndola en invasiva para el usuario, y esto aunado a malas prácticas realizadas por algunos de los proveedores de contenidos generaron el descontento de los usuarios, causando quejas y en ocasiones hasta migraciones de usuarios entre operadoras, reflejado en el número de usuarios en los servicios, así como en los ingresos del área y de la empresa.

Así mismo, la evolución de las tecnologías de comunicación y de los teléfonos inteligentes (*Smartphones*), han generado una gran penetración y aceptación en el mercado; facilitando la descarga de los contenidos sin costo y la comunicación rápida a través de aplicaciones, lo que ha hecho que los servicios de contenidos pierdan valor y cada vez sea menos su uso y su generación de ingresos.

PROBLEMÁTICA

El problema a estudiar y detallar en este documento es como la falta de una estrategia clara, enfocada a la evolución del mercado de las telecomunicaciones, a la evolución de los productos y servicios dentro de éste y la falta de atención hacia los clientes, impactaron los ingresos y continuidad de los servicios de contenidos, repercutiendo directamente en la empresa y los proveedores generadores del mismo.

JUSTIFICACIÓN

El mercado de las telecomunicaciones se mantiene en constante evolución, lo que ha afectado a las categorías de esta industria e impactando directamente a la telefonía móvil y a los servicios de contenidos móviles.

Los servicios de contenidos móviles han sido una gran fuente de ingreso dentro de los operadores móviles, ayudando a generar una amplia base de usuarios que utilizan estos servicios para la personalización y entretenimiento en su teléfono móvil. Sin embargo, el auge y aceptación de los teléfonos inteligentes (*Smartphone*), los cambios en el mercado: la facilidad para los usuarios de tener acceso a internet móvil y *WiFi*, la descarga de contenido de entretenimiento gratuito, así como la facilidad de las personas para comunicar a través de redes sociales sus opiniones e inquietudes sobre productos y servicios han hecho que éstos, como los servicios de contenidos, se vean impactados en su aceptación y uso; afectando a las operadoras y proveedores de contenidos.

OBJETIVOS

1. Identificar los usos y actividades de los usuarios de teléfonos móviles; los objetivos y prácticas de los operadores móviles desde el inicio de la comercialización de los servicios de contenidos móviles, que permitieron el desarrollo y la evolución de los servicios de valor agregado.
2. Identificar los tipos de servicios de contenidos móviles que generaron el éxito en su operación, así como identificar las mejores prácticas llevadas a cabo.
3. Identificar las malas prácticas de los proveedores de servicios de contenidos móviles y cómo afectaron al operador y a los usuarios de telefonía móvil.
4. Presentar una nueva estrategia para la comercialización de los servicios de contenidos móviles de acuerdo a las tendencias actuales del mercado.

HIPÓTESIS

La presente investigación pretende encontrar los fundamentos que sostengan la importancia de implementar una correcta estrategia de producto, que no solo se enfoque en la generación de ingresos a la compañía, sino también en crear productos y servicios atractivos al cliente que se renueven continuamente y permitan la continuidad de los mismos a través de los diferentes cambios que presente el mercado.

Por lo anterior, la problemática planteada en la presente investigación se relaciona con las acciones llevadas a cabo por las operadoras de telefonía móvil, en especial Telefónica Movistar México, y los proveedores de contenidos, así como

el uso de la comunicación, malas prácticas y la evolución del mercado que afectan el manejo de los productos y servicios (ver tabla A).

Tabla I. Planteamiento del problema, hipótesis y objetivos de la Investigación

PREGUNTAS	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	ACCIONES
P1. ¿Cómo y cuándo inicia la oferta de contenidos móviles en el mercado mexicano?	H1. Inicia con el boom de la telefonía móvil en México durante la década del año 2000, con el acelerado crecimiento del envío de mensajes cortos (SMS) y el gusto de los usuarios por personalizar sus teléfonos móviles.	O1. Identificar los usos y actividades de los usuarios de teléfonos móviles, así como los objetivos y prácticas de los operadores que permitieron el desarrollo y evolución de los servicios de valor agregado.	A1. Estudiar la evolución de las comunicaciones en el mundo y en México para identificar los usos y actividades de los usuarios que permiten la evolución hacia los servicios de contenidos móviles.
P2. ¿Cómo se generó el éxito de los servicios de contenidos móviles?	H2. Se dio por la variedad en la oferta de contenidos móviles, el éxito en su esquema de cobro, y esfuerzos agresivos de comunicación para la captación de usuarios	O2. Identificar tipos de contenidos móviles su operación, mejores prácticas mnque permitieron el éxito de los servicios de contenidos móviles.	A2. Clasificar los tipos de servicios de contenidos móviles, segmentándolos por: categoría, tipo de contenido, precio, medio de comunicación, forma de contactación, recurrencia de cobro, proveedor / desarrollador, etc.
P3. ¿Qué detonó la caída de los servicios de contenidos móviles?	H3. Las malas prácticas de los proveedores de contenidos respecto a los cobros hacia los usuarios.	O3. Identificar malas prácticas de los proveedores de servicios de contenidos móviles y si éstas afectaron a los operadores y a los usuarios directamente.	A3. Revisar y comparar si la operación de los proveedores de servicios de contenidos móviles está alineada a los lineamientos del área de contenidos de la empresa.
P4. ¿Cómo está evolucionando el mercado del entretenimiento móvil?	H4. El mercado de entretenimiento se transforma a aplicaciones móviles con contenido evolucionado y cobros en una sola exhibición.	O4. Presentar una nueva estrategia para comercializar los servicios de contenidos de acuerdo a las tendencias actuales en el mercado.	A4. Analizar las tendencias en el entretenimiento móvil al día de hoy, el tipo de oferta en el mercado y los gustos y necesidades actuales de los usuarios.

Capítulo 1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

El objetivo del presente capítulo es presentar como la forma de comunicación ha evolucionado a través del tiempo, exponiendo puntualmente la aceptación y evolución hacia la telefonía móvil, desarrollando planes, productos y servicios enfocados al beneficio del usuario final. Este análisis se realiza con el objetivo de presentar y revisar las estrategias comerciales de los servicios de valor agregado de la telefonía móvil, en específico de los llamados servicios de contenidos móviles, para brindar una propuesta de acción con la finalidad de impulsar esta área y a todos sus involucrados.

1.1. Marketing de servicios

De acuerdo a la definición que nos presenta Lovelock (2010), “un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad; la producción de éste puede o no vincularse a un producto físico”. (p.10)

Así mismo, Las características principales de los servicios descritas por (Lovelock, 2010) son:

- *Intangibilidad*: es la característica básica de los productos que no se pueden probar, sentir, ver u oír antes de comprarlos.
- *Inseparabilidad*: con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona o vendedor, es decir, la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea éste parcial o total.
- *Heterogeneidad*: la prestación de un servicio puede ser diferente de otras “unidades”, esto se debe a que no se puede asegurar el mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Así mismo, desde el punto de vista del cliente también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.
- *Perecibilidad*: los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar.
- *Propiedad*: la falta de propiedad es una diferencia básica entre la industria de servicios y de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arrendamiento de determinados elementos.
- *Posicionamiento*: es ofrecer a los clientes un servicio que sea percibido por ellos como único y diferenciado de la competencia; existen tres tipos:
 - *Posicionamiento ideal del consumidor*: consiste en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece

- *Posicionamiento ideal de la empresa*: consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere reflejar al consumidor como su servicio ideal.
- *Posicionamiento deseado*: consiste en determinar cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, la cual representa la guía general para el *Marketing Mix*. (p.12)

De acuerdo a lo expresado en la descripción de los servicios y sus características, podemos ver como en las últimas décadas, los servicios han tenido un gran impulso en el mercado en general debido a diferentes cambios en la sociedad, como han sido: cambios en las estructuras familiares, cambio en las expectativas de la vida diaria, aumento del tiempo libre, mayor cantidad y complejidad de productos, niveles de desempleo, mayor complejidad en los requerimientos de información y comunicación

1.2 La oferta de telefonía móvil como servicio.

La oferta de telefonía móvil para mucha gente puede ser el tipo de teléfono móvil que tiene, sin embargo, lo que en realidad se está ofreciendo a los usuarios es un servicio de contratación que consta de una oferta de servicios añadidos a su tarifa mensual o saldo prepago que es utilizado a través de un teléfono móvil. Los servicios ofrecidos son: oferta pospago, prepago y servicios adicionales.

1.2.1 Oferta Pospago

Los planes de contratación pospago, consisten en el cobro de una cantidad básica mensual que incluye la renta, módulos y servicios adicionales contratados y utilizados en el mes en curso por el usuario que serán facturados en la fecha de corte. Dentro de este tipo de servicio, se encuentra la modalidad pospago híbrido, el cual consiste en la contratación de un plan de renta mensual de servicios que opera bajo la misma mecánica de un pospago, con la diferencia de que no genera cobro de excedentes y, posibilita también la recarga eventual de saldo a través de tarjetas telefónicas prepagadas u otro sistema disponible para este efecto. (Telefonica Movistar México, 2015, pág. 7)

1.2.2 Oferta Prepago

La oferta prepago es la contratación de los servicios mediante el abono de saldo a través de tarjetas telefónicas prepagadas o por cualquier otro medio establecido: recarga electrónica, u otro medio que establezca la operadora móvil previamente. (Telefonica Movistar México, 2015, pág. 7)

Dentro de esta modalidad, el cliente adquiere un teléfono móvil con la operadora y realiza un pago por un monto en específico, ya sea en mostrador o a través de una tarjeta prepaga, con la que el usuario abona una cantidad de dinero

o saldo a su número telefónico y puede realizar llamadas de voz, envío de mensajes SMS o navegar por Internet. Una vez que el saldo se agota, la línea telefónica asignada por el operador no podrá realizar llamadas salientes, envío de mensajes SMS o realizar una navegación móvil hasta que el usuario vuelva a realizar una recarga a su teléfono móvil. (Telefonica Movistar México, 2015, pág. 7)

1.2.3. Servicios Adicionales

Los servicios adicionales son servicios que el usuario de telefonía móvil puede contratar de manera separada y complementaria sin ser obligatorios, los cuales no serán requisito necesario a su servicio original contratado durante la vigencia del contrato. En todo momento, el cliente podrá acudir a cualquier punto de contacto (centro de atención al cliente, número telefónico de asistencia, página web) para obtener información de los servicios adicionales vigentes, contratación y cancelación de los mismos. La cancelación de éstos no afectará la prestación del servicio de telefonía que ofrece la compañía y no libera al cliente de pagar los adeudos generados por los servicios adicionales que haya recibido hasta el momento de la cancelación. (Telefonica Movistar México, 2015, pág. 5)

1.2.3.1 Servicios de Contenidos Móviles

Los servicios de contenidos se encuentran dentro de los servicios adicionales y son la comercialización de productos móviles, en donde un cliente hace una petición de éste por mensaje SMS (*Short Message Service*, por sus siglas en inglés), a una marcación corta, la cual es registrada y entregada en su teléfono móvil para hacer uso de ellos en el momento de su elección. Los productos a entregar son: música, imágenes, juegos, fondos de pantalla, entre otros; con la finalidad de personalizar el teléfono móvil del usuario para diferenciarlo de otros y hacer un uso más interactivo. (Telefónica Movistar México, 2012, pág. 3)

Los productos y servicios de contenidos móviles son desarrollados por proveedores de servicios para telecomunicaciones, que se enfocan en buscar las tendencias del mercado y los gustos de los usuarios, con la finalidad de crear productos atractivos que el cliente descargue para su entretenimiento. Estos servicios son presentados por los proveedores a las operadoras de telefonía móvil quienes revisan el producto y de ser atractivo y aceptado se dará acceso al proveedor para que se conecte con la operadora con la finalidad de llegar al usuario y que éste pueda solicitar el contenido para hacer uso de él.

La operadora móvil, en este caso, funciona como un distribuidor de servicios al cliente, es quien realiza el cobro del servicio y quien recibe las peticiones de parte de los usuarios, así como también se encarga de la entrega del contenido, de dar atención al cliente a cualquier queja que se presente y de verificar que los servicios

cumplan con las especificaciones y lineamientos previamente definidos para dar una buena atención.

1.2.3.1.1 Tipos de servicios de contenidos

Actualmente los servicios de contenido pueden clasificarse por el tipo de producto que ofrecen y la forma de cobro, ya sea un cobro por una petición única del cliente o el cobro recurrente para la entrega continua del producto.

- **Servicio de suscripción de contenidos:** servicio de cobro recurrente, donde los clientes se inscriben de manera voluntaria de acuerdo a las reglas y lineamientos desarrollados por el proveedor de telefonía; los cuales consisten en otorgar al cliente el acceso a la navegación por internet del servicio y así realizar la descarga de imágenes, videos, juegos, etc., de manera continua cada vez que el cobro del servicio es realizado. La periodicidad del cobro será definida entre el operador y el proveedor. (Telefónica Movistar México, 2012, pág. 3)
- **Servicio de suscripción de información:** servicio de cobro recurrente donde el cliente se inscribe de manera voluntaria de acuerdo a las reglas y lineamientos desarrolladas por los operadores de telefonía móvil; los cuales consisten en otorgar al cliente mensajes de contenido de texto cada vez que el cobro del servicio es realizado. La periodicidad del cobro será definida entre el operador y el proveedor. (Telefónica Movistar México, 2012, pág. 3)
- **Servicios de alertas de información:** servicio ofrecido por una marca de productos o servicios del mercado, al que el cliente se suscribe a través del envío de un mensaje SMS, que por lo general tiene un precio bajo, para que continuamente hacerle llegar información de esta marca. Los mensajes entregados no tienen costo para el cliente. (Telefónica Movistar México, 2012, pág. 3)
- **Compra de contenidos por evento:** compras de contenido a través del teléfono móvil de contenidos en una sola exhibición. El contenido puede variar entre texto, imágenes, juegos, videos, entre otros; y solo será entregado cada vez que el cliente lo solicite. (Telefónica Movistar México, 2012, pág. 3)

1.2.3.1.2 Metodología para la adquisición y cancelación de los servicios de contenidos móviles

La adquisición de contenido para personalizar el teléfono móvil es muy fácil de realizar por parte de los usuarios; el proceso para la compra de éste depende

del tipo de servicio deseado, el cual puede ser una compra por evento que se realiza una sola vez por el usuario, o puede ser por suscripción, en la cual el usuario se da de alta en el servicio una vez y la plataforma realiza cobros recurrentes al usuario hasta que realice la solicitud de baja. (Contreras, 2011, pág. 1)

Para realizar la contratación a una suscripción de servicio de contenidos móviles, el usuario puede realizarlo a través del envío de un mensaje SMS o a través del Portal WAP (*Wireless Application Protocol*, por sus siglas en inglés); en el Anexo B se presenta el proceso de contratación de los servicios de contenidos móviles para su revisión. (Contreras, 2011, pág. 5)

Así mismo, si un usuario ya no desea mantener su suscripción al servicio de contenido, éste puede realizar la baja a través de diferentes canales de baja: enviando un mensaje SMS con la palabra baja a la marcación correspondiente, a través del portal WAP del servicio o realizando una llamada telefónica al *call center* del proveedor o del operador quienes tienen la facultad de realizar la baja a través de páginas WEB creadas específicamente para esta instrucción. El proceso de baja se puede revisar en el Anexo B. (Contreras, 2011, pág. 13)

1.3 Estrategia Comercial de los Servicios de Contenidos de la Telefonía Móvil en México

Para este estudio nos enfocaremos en los servicios de entretenimiento, conocidos también como servicios de contenidos móviles que tienen como finalidad personalizar el teléfono móvil con diferentes contenidos para diversión y distracción del usuario, volviéndolo a éste mucho más amigable al usuario que solo un aparato para realizar llamadas.

Así mismo, la información presentada es parte de mi experiencia en el área de Contenidos de la empresa Telefónica Movistar México del año 2009 al 2015, donde tuve la oportunidad de conocer este segmento de la industria de manera profunda, así como ser parte de su crecimiento, evolución, aceptación del mercado y también de su caída en el mercado con los cambios en tendencias que crecen cada día en el segmento de las telecomunicaciones y comunicaciones móviles.

Con base en mi experiencia podemos ver como actualmente todos los operadores de telefonía móvil cuentan con un mayor o menor número de servicios de contenidos móviles que les ayudan de manera constante a generar ingresos a la compañía, a través de la contratación de los mismos que en su mayoría son una suscripción y realizan uno o dos cobros recurrentes a la semana para entregar a cambio al usuario el contenido de su elección.

Sin embargo, debido a la evolución del mercado ahora enfocándose a teléfonos inteligentes, o *Smartphones*, en los cuales se puede descargar contenido

de cualquier índole sin la necesidad de hacer una compra por evento o una suscripción a un servicio en especial, los ingresos de los servicios de contenidos se han visto afectados de una manera drástica, repercutiendo en las operadoras de telefonía móvil pero sobre todo en los proveedores de contenidos, empresas que al no realizaron a tiempo estrategias comerciales enfocadas a la evolución del mercado, a las nuevas tendencias en entretenimiento y que tuvieron una reacción lenta ante estos cambios, se dio como resultado una oferta poco atractiva y moderna para los operadoras y sobre todo para sus usuarios.

1.3.1. Inicio de los Servicios de Contenidos en México

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente de Contenidos de Telefónica Movistar México, Antonio Duarte, quien fungió en este puesto del 2007 al 2012, podemos conocer los inicios de los servicios de contenidos móviles y las actividades y estrategias comerciales que se llevaron a cabo durante este periodo para entender cómo fue que se dio el crecimiento tan acelerado de estos servicios, reflejándose principalmente en los ingresos de la operadora y de los proveedores de contenidos móviles. El formato de las entrevistas realizadas a proveedores y gerentes del área se puede revisar en el Anexo A.

A principios de los años 2000, la telefonía celular presentó un cambio representativo en el mercado mundial y mexicano, al popularizarse el envío de mensajes cortos de texto, SMS, permitiendo a los usuarios de telefonía móvil comunicarse de manera escrita, rápida y no solo por llamadas de voz. Esta nueva comunicación impactó fuertemente en el mercado, llegando a todos rápidamente y permitiendo desarrollar diferentes servicios de comunicación e interacción a través del móvil, generando así el inicio de los servicios de contenidos móviles.

En un inicio los servicios de contenidos no fueron tan bien aceptados por los operadores de telefonía móvil, Telcel, Iusacell y Nextel; solo Telefónica Movistar México tras muchas revisiones y negociaciones se decidió a comercializarlos. Estos servicios se percibieron como un servicio adicional sin gran atractivo a las funcionalidades principales de un teléfono celular (llamadas y envío de mensajes SMS), y contribuían en menos del 5% de los ingresos de la compañía, su relevancia en la operación diaria era muy baja para la operadora.

Poco a poco, tras muchos esfuerzos e inversión por parte de la operadora pero sobre todo por los proveedores de contenido, los servicios comenzaron a tener más aceptación, siendo que para el año 2004 pasaron de ser servicios adicionales poco atractivos a la operadora a ser métodos para la generación de permanencia de uso en el móvil y consumo de saldo, generando una mayor recarga en los usuarios, esto debido a la entrega de productos sencillos que permitían al usuario personalizar su teléfono móvil con fondos de pantalla, tonos musicales y/o juegos

simples. Con estos resultados tan satisfactorios es que las demás operadoras del país deciden iniciar con la comercialización de los servicios de contenidos también.

Cabe mencionar, que para ese entonces las capacidades de los teléfonos móviles eran limitadas y que los servicios de contenidos eran únicamente por evento, es decir, a través de una solicitud única, en la que el usuario enviaba un mensaje de texto con la petición del contenido en específico y al contar con el saldo correspondiente éste era debitado y el producto entregado en ese momento, actividad que se realizaba una sola vez o cada vez que el usuario lo solicitaba de manera manual.

Durante esta época, la comunicación de los servicios a los clientes de la operadora móvil era a través de inversiones en televisión, radio e impresos realizadas en su totalidad por los proveedores de contenido.

Sin embargo, la tecnología presentada en los teléfonos móviles fue desarrollándose y con esto evolucionaron las capacidades de los servicios de contenido también, iniciando así el uso de datos móviles que para ese entonces era muy simple y de poca usabilidad entre los usuarios. Con esta evolución, se crearon diversos canales de entrega de los productos de contenidos, como los portales WAP, que son los portales móviles propios de las operadoras y proveedores de contenido, navegados a través de internet móvil, que para ese momento presentaban una oferta simple de productos y servicios al alcance de los usuarios a través de un *click* en el ícono precargado dentro del celular o ingresando a la dirección del sitio deseado desde su navegador móvil.

Otro de los canales desarrollados, fue el menú *Sim Browsing*, menú interactivo con navegación propia dentro de la tarjeta *Sim* del móvil, la cual no requiere conexión a Internet para poder funcionar; en ésta los servicios y productos son precargados y el usuario puede hacer la adquisición de éstos a través de *clicks* en el contenido de su preferencia. Hasta este momento, toda compra de productos seguía realizándose por evento con un cobro único.

Los servicios de contenidos móviles cada vez presentaban una mayor aceptación en el mercado, por lo que proveedores de contenidos móviles vieron una gran oportunidad y al evaluar el mercado en otros países, encontraron un modelo de cobro recurrente, conocido como club de suscripción, en donde los usuarios mandaban una palabra clave a una marcación corta sin costo e inmediatamente quedaban suscritos a éste para así poder descargar el contenido de su interés de manera continua. El éxito de este modelo consistía en que el usuario solo tenía que hacer la petición de la suscripción una vez y la plataforma del proveedor y del operador en conjunto realizaban el cobro del servicio con montos pequeños de

manera recurrente, por lo general dos veces a la semana, lo que permitía mejorar la cobrabilidad e ingresos del servicio.

Así mismo, el modelo también consistía en ofrecer la descarga ilimitada de contenido a los usuarios. En un inicio la oferta presentada era limitada, un solo tema con suficiente contenido sobre éste, pero conforme los servicios eran más aceptados, más evolucionaban, lo que se fue segmentando en diferentes categorías como: música, juegos, videos, información y contenido adulto; para ese momento la oferta se basaba en estas categorías para su comunicación y captación de nuevos usuarios, presentando así resultados muy exitosos. Posteriormente se evolucionó a los servicios “*all you can eat*”, los cuales ya integraban la mayoría de las categorías (por lo general el contenido adulto era manejado en servicios por separado) y contaban con abundante contenido de cada una, con la finalidad de poder ser descargado en cualquier momento por los usuarios sin importar el número de descargas. Este modelo tenía la promesa de actualizar su contenido de manera semanal para dar una gran variedad a los usuarios que hicieran uso del mismo.

Este modelo fue presentado en 2008 a las operadoras por uno de los proveedores de contenidos móviles más fuertes e importantes del segmento. La aceptación de este modelo en el mercado superó las expectativas, dando pie a la generación de una gran cantidad de nuevos proveedores de contenidos móviles que ofrecían servicios similares con contenido poco diferenciado entre ellos.

En ese mismo año el modelo fue presentado a los demás operadores de telefonía en México, pero en ese momento no fue aceptado porque no creyeron en su potencial; pero una vez que evaluaron los resultados obtenidos por uno de los operadores, fue que las otras operadoras decidieron iniciar con este modelo de negocio.

El gran éxito del modelo se debió a dos razones principalmente:

- El modelo se basó en la tendencia del mercado en adquirir bienes y servicios en abonos pequeños. Al evaluar que los usuarios prepago no realizaban recargas de un valor alto para el uso de sus teléfonos, el poder adquirir los servicios y uso de ellos con un pago menor facilitaba la compra y cobro de éstos. Por ejemplo: la compra por evento de un *real tone* (tono real para el móvil) tenía un precio de \$13.00 que debía de ser pagado en una sola exhibición y solo se podía comprar esa canción en ese momento; en cambio a través de una suscripción el usuario podía adquirir de 10 a 20 *real tones* pagando \$60 al mes en cobros parciales de manera recurrente.

- Los ingresos generados por este modelo de negocio fueron muy altos comparados con los bajos costos generados y la menor inversión en medios necesaria para dar a conocer los servicios.

1.3.2. Caso de éxito en la comercialización de contenidos

Para el caso particular de un operador, gracias a la generación de los ingresos alcanzados, la gerencia de Contenidos dentro del área de Servicios de Valor Agregado, comenzó a tomar gran relevancia para la realización de acciones y estrategias para la compañía que aceleraran los ingresos en el momento en que éstos se vieran afectados, un ejemplo es, para el año 2007, los ingresos del área eran de \$150 millones de pesos totales al cierre del mismo; siendo que para el año 2012, los ingresos eran de \$150 millones de pesos promedio de manera mensual, datos confirmados por Antonio Duarte durante la entrevista realizada para este estudio.

Durante el año 2009, periodo en el que ingresé al área de Contenido de Telefónica Movistar experimenté el éxito que se había generado con estos servicios y las primeras estrategias comerciales que se estaban creando. Este incremento en los ingresos permitió a las operadoras cerrar acuerdos con empresas importantes en el rubro de servicios de valor agregado y de contenidos, con la finalidad de crear productos bajo la marca del operador, también conocidos como marca blanca. Algunos de los proveedores de servicios con los que se cerraron los acuerdos fueron: Huawei, Terra, OnMobile, Tiaxa, entre otros; con los que se crearon productos innovadores para su tiempo como fueron Monitos SMS (se añadían emoticones a los mensajes SMS redactados por los usuarios), Primera Plana (la recepción de las noticias más importantes del día que podían ser leídas a través de un portal WAP), Entretonos (canción de espera en el teléfono móvil que escucha el que realiza la llamada en lo que la otra persona contesta), etc. Así mismo se generaron acuerdos con las principales disqueras del país: Warner Music, Sony Music, Universal Music y EMI; también con empresas comercializadoras de videojuegos como: EA y Gameloft; y con empresas de contenido adulto como Playboy.

Como complemento a esta evolución, se desarrollaron canales de comunicación propios de la operadora para promocionar los servicios marca blanca con los clientes; como el canal *broadcast*, que es el envío de mensajes masivos a la base de clientes de la operadora con la finalidad de captar nuevos usuarios en los servicios, este canal era el medio con más altos resultados y mejor percibido por los proveedores. Otros canales con los que se contaba era: invitaciones en los mensajes de recarga, en los mensajes de llamada perdida y *banners* en el portal WAP con diferentes posiciones y tamaños.

Estos medios de comunicación fueron muy exitosos, generaron bases de usuarios muy grandes viéndose reflejado en los ingresos de los servicios y en la compañía, sobre todo a través del *broadcast*, ya que se realizaban envíos masivos de mensajes a grandes bases de clientes de manera diaria, con una eficiencia de hasta un 5% de usuarios captados en cada envío. Esta comunicación no contaba con ningún plan de envío o enfoque de cuidado al cliente, tenía la finalidad de solo ampliar las bases de usuarios y así generar mayores ingresos.

1.3.3. Afectación de los usuarios por los Servicios de Contenidos

En el año 2012 el área de Contenidos de Telefónica Movistar México presenta un cambio, pues el gerente actual decide iniciar otras actividades y en su lugar queda Marcos Montiel, con quien trabajamos de la mano las estrategias que se estaban implementando junto con nuevas actividades y nuevos problemas que no se habían presentado anteriormente. Esta nueva situación la podemos revisar en el siguiente análisis.

Para inicios del año 2012 los servicios de contenidos móviles eran un éxito en el mercado presentando una gran estabilidad en los ingresos, lo que nos mantenía al equipo de Contenidos trabajando constantemente en campañas de comunicación de nuevos servicios de contenidos móviles o en servicios ya existentes, con la finalidad de seguir incrementando los ingresos del área. Sin embargo, como todo producto en el mercado, debido a la falta de una estrategia de evolución en los servicios, una manera clara de contactación a los usuarios y utilizando los mismos canales de comunicación continuamente, éstos comenzaron a presentar una caída en el ingreso promedio de los servicios de contenidos móviles, siendo lo más notorio el impacto en la captación de nuevos usuarios, pues éstos ya se habían cansado de recibir tantos mensajes de invitación a los servicios de una manera continua con el mismo contenido, haciendo que los usuarios se quejaran y que la compañía tomara medidas al respecto. Debido a esto, se crearon las listas negras, las cuales consistían en ingresar a todos los usuarios que no deseaban recibir comunicación en una base y así eliminarlos de las listas de usuarios a contactar utilizadas en los envíos *broadcast* y de darlos de baja de todos los servicios en los que se encontraran suscritos.

Al mismo tiempo, identificamos otros problemas importantes que no se habían considerado; muchos usuarios de los servicios comenzaron a presentar quejas de que su saldo de recarga no les rendía el mismo tiempo que antes lo hacía, y al revisar se dieron cuenta que se debía a que los servicios de contenidos que tenían contratados les estaban mermando su saldo, razón por lo que solicitaban a la compañía los dieran de baja y adicional no los dejaran suscribir a los servicios, generando así otra lista negra de suscripción; en la mayoría de los casos, los usuarios no reconocían haberse suscrito a los servicios lo que representaba un

conflicto interno entre la compañía y los proveedores de contenido, pues se les acusaba a los proveedores de realizar malas prácticas en su operación diaria.

Otro de los problemas más grandes que se presentaron fue que al tener operación con un gran número de proveedores de contenido y un pequeño equipo de trabajo en el área de Contenidos, era complicado llevar la mejor administración y revisión de los servicios, lo que muchos proveedores aprovecharon para realizar malas prácticas, es decir, suscribir a usuarios a los servicios sin que éstos los hubieran solicitado, así mismo crearon comunicación engañosa con la cual los usuarios al leer el contenido o dar un *click* en algún banner dentro el portal WAP no se daban cuenta que se suscribían a los servicios.

Al empezar a presentarse estos casos de manera continua, se tomaron medidas para mitigar estas acciones; como primera acción se solicitó a los proveedores el desarrollo de aplicativos WEB a través de los cuales el área de Atención a Clientes dentro de la empresa pudiera solicitar la baja de los usuarios de manera inmediata a través de páginas de internet desarrolladas específicamente para esto, así se evitaría seguir realizando cobros a los clientes y minimizar el número de quejas presentadas en el área y en la compañía, con lo que se esperaba dar una mejor atención a los clientes y generar una mejor imagen de la empresa en el mercado.

1.3.4. Nuevas estrategias comerciales

Posteriormente, para finales del año 2013, las empresas presentaron un cambio, ahora se daba un giro hacia un enfoque dirigido al cliente, centrándolo como eje principal en la toma de decisiones para nuevas ofertas, productos y servicios. En esta estrategia, que se mantiene al día de hoy, el principal enfoque es dar al cliente una oferta de productos y servicios transparente y de calidad en todo momento, actividad y estrategia confirmada por Marcos Montiel durante su entrevista sobre este tema.

La estrategia fue rápidamente adoptada e implementada por las operadoras, incluyendo el área de contenidos y repercutiendo en los proveedores de estos servicios; se presentaron más actividades de implementación para la correcta administración de los servicios, ahora no solo se tenían los aplicativos WEB para la gestión de las bajas de los usuarios en los servicios; se atacó el problema de raíz, incluyendo un paso adicional en el proceso de alta en los servicios de contenidos móviles, en donde todos los usuarios que se quisieran suscribir a cualquier producto por cualquiera de las canales presentados, debía de dar una doble confirmación a la hora de la suscripción; con esta acción se hacía un alta mucho más confiable y transparente hacia el usuario, minimizando el número de quejas presentadas ante la compañía, pero impactando el número de nuevos usuarios en los servicios;

situación que observé durante mi trabajo dentro del área de Contenidos y que nos fue repercutiendo constantemente en todas las actividades y estrategias que realizábamos.

Así mismo, otras de las actividades que realizamos, fue la implementación de una nueva plataforma para la administración y gestión de los cobros mensuales hacia los clientes, con la finalidad de cumplir con la política de cobros máximos al mes, la cual consistía de 8 cobros al mes como máximo. El objetivo principal de ésta implementación, era que todos los proveedores de contenido se conectaran a ella, con lo que le cedían el control para la realización de los cobros a los clientes y se evitaban las malas prácticas de algunos proveedores que realizaban más cobros de los permitidos a un solo usuario.

Esta implementación tardó aproximadamente un lapso de dos años, quedando lista para mediados de 2015; pero una vez que todos los proveedores quedaron conectados y se cumplieron las políticas de alta y baja, así como el correcto cobro de los servicios, los servicios de contenidos pasaron de ser percibidos como un generador de quejas a ser habilitadores para la generación de ingresos de una manera correcta y efectiva.

Actualmente, desde mediados de 2015 a la fecha, el área de contenidos ha presentado una mayor evolución, en donde se está adaptando a los cambios del mercado hacia los teléfonos inteligentes, el uso de aplicaciones para la descarga de contenido, sobre todo manteniendo la estrategia de dar productos de valor y calidad al cliente; por lo que se ha decidido enfocar los servicios de contenido hacia productos diferenciados, que no repliquen o reinventen productos actuales del mercado, como los mismos servicios ya existentes o nuevas versiones de aplicaciones exitosas, como *Netflix* o *Spotify*; sino identificar las necesidades actuales de los clientes, de servicios de entretenimiento con una oferta accesible pero que les permita disfrutar de nuevas maneras de diversión y pasar el tiempo sin ser la tradicional descarga de canciones, videos, juegos, imágenes, etc., a las que el usuario tiene acceso de una manera rápida y sencilla a través de Internet.

Ante estas acciones, muchos proveedores han presentado resistencia al cambio y han mantenido sus servicios sin una evolución, causando la terminación de la operación entre ambas partes. Actualmente, la operación de servicios de contenidos se ha reducido en gran número, tanto de servicios como de proveedores, pero otros proveedores se han mantenido al aceptar el cambio presentado por las operadoras y están generando una constante evolución, creando nuevas ofertas, atractivas y de calidad al cliente que permiten competir con servicios y aplicaciones exitosas en el mercado.

1.4 Propuesta de Estrategia Comercial para los Servicios de Contenidos

De acuerdo a la información revisada anteriormente, a continuación, describo planes de acción y estrategias comerciales que las operadoras móviles y los proveedores de contenido móvil pueden llevar a cabo para mejorar el desempeño de los servicios de contenidos móviles y por consiguiente incrementar los ingresos del área y de cada una de las empresas.

La primera estrategia comercial que podría implementarse y que iría en línea con la oferta actual de las operadoras, es la paquetización de una oferta de productos; en la cual el cliente al recargar su saldo o dentro de su renta mensual definida con servicios de voz y mensajería SMS de manera ilimitada, pueda disfrutar de un servicio de valor agregado, como puede ser un servicio de contenido, por ejemplo, un servicio de fútbol. La operadora puede realizar una alianza estratégica con una marca importante y de renombre en el mercado, para que se desarrolle el servicio móvil de éste y el usuario obtenga beneficios exclusivos.

Un ejemplo de esta estrategia es: Telefónica Movistar México que actualmente cuenta con el patrocinio de la Selección Mexicana de Fútbol, con quien podría hacer sinergia para desarrollar un servicio de contenido para los usuarios, donde éstos pueden obtener estadísticas, imágenes, pero sobre todo contenido exclusivo como notas y entrevistas antes de que salgan al público en general por medios de comunicación masivos, así como la oportunidad de ir a partidos para ver a la selección con la experiencia de conocer a los jugadores, a través de promociones focalizadas. De esta manera los servicios de contenidos móviles ya no solo se enfocarían al envío de contenido común, sino ahora se convertirían en generadores de experiencias de 360° al cliente, donde adicional a la recepción de los contenidos tradicionales, el usuario pueda tener acceso a contenido exclusivo, promociones focalizadas a los clientes de la operadora que no podrían tener con otro operador o a través de otra empresa o canal; podrán vivir experiencias y vivencias personales que solo la marca y el servicio de contenido móvil pueda ofrecer a sus usuarios de manera exclusiva. .

La segunda estrategia comercial a desarrollarse por parte de los proveedores de contenidos es realizar la alianza estratégica con empresas como *Spotify, Netflix, Blim, Uber*, etc.; que cuentan con servicios innovadores y atractivos para los usuarios con gran aceptación por parte de ellos que han marcado una fuerte evolución y tendencia en la forma de utilizar los *Smartphones*. Con estas alianzas los proveedores de contenido serían quienes realicen el cobro de los servicios a los usuarios de la operadora, sirviendo como intermediarios, y que se replique el modelo de cobro recurrente; es decir, si el usuario no cuenta con el monto completo

para la utilización del mismo en el momento del cobro correspondiente, se le pueda dividir el monto total en varios, para que sean cobrados de manera periódica y así no perder el ingreso del mismo.

Actualmente los operadores ya cuentan con alianzas con empresas como *Spotify* y están generando nuevas alianzas con *Netflix, Blim, Uber*, en donde han creado un beneficio a los usuarios al dar un descuento en la renta mensual pero no han apoyado en el consumo de datos. Por lo que los operadores pueden aprovechar esta alianza para generar paquetes de comercialización de estas aplicaciones a través de sus redes de datos con precios preferenciales, con lo que los servicios de contenidos móviles estarían evolucionando a servicios digitales móviles, tendencia que se está presentando actualmente en la industria de las telecomunicaciones y del entretenimiento.

Debido a lo comentado anteriormente, es esencial hacer hincapié en que el mercado cambia y evoluciona constantemente, ahora el cliente tiene mucho más poder que antes en la toma de decisiones y en la comunicación de su satisfacción o insatisfacción de los productos y servicios hacia otros usuarios; es debido a esto que las empresas no pueden continuar trabajando con un mismo producto o servicio a través del tiempo sin darle una evolución al mismo, si no se entiende la curva de vida del producto, la evolución del mercado, las tendencias y la voz del consumidor, el mismo puede llegar a morir en un tiempo acelerado llegando a impactar a la marca y a la misma empresa.

Es una época de cambios, de productos atractivos que ganan interés por parte de los consumidores en cuestión de horas, pero que al mismo tiempo pierden interés en un periodo muy corto de tiempo. La evolución en el segmento de las telecomunicaciones es la clave para el desarrollo de las empresas, y es por esto que las estrategias comerciales de cualquier producto y servicio tienen que estar bien establecidas y analizadas en el corto y mediano plazo para poder asegurar su evolución e interés para el largo plazo.

Capítulo 2. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN EL MUNDO

En el capítulo anterior se presentó el detalle de los servicios de telefonía móvil y la evolución en específico que los servicios de contenidos han tenido a través del tiempo, así como su caída en el mercado por una falta de estrategia comercial en los mismos. Sin embargo, antes de continuar con este estudio y las estrategias a desarrollarse, es importante conocer cómo iniciaron las comunicaciones desde su origen y cómo fueron evolucionando hacia las telecomunicaciones que conocemos hoy en día.

Iniciemos con la definición de telecomunicación dada por el Diccionario Español de Ingeniería (2014), la cual consta de “toda transmisión y recepción de señales de cualquier naturaleza que contenga signos, sonidos, imágenes o cualquier tipo de información que se desee comunicar a cierta distancia”.

Las telecomunicaciones son una infraestructura básica del contexto actual; la capacidad de poder comunicar cualquier orden militar o política de forma casi instantánea fue radical en muchos acontecimientos históricos de la Edad Contemporánea, sin embargo las telecomunicaciones constituyen al día de hoy un factor social y económico de gran relevancia sobre todo en conceptos de la globalización para la sociedad de la información y del conocimiento, que se complementa con la importancia de las actividades mercantiles, financieras, bursátiles y empresariales. Así mismo, los medios de comunicación de masas se valen de las telecomunicaciones para compartir contenidos al público. (Vazquez, 2015, pág. 13)

Las telecomunicaciones incluyen muchas tecnologías como la radio, televisión, teléfono y telefonía móvil, comunicación de datos, redes informáticas e internet. Gran parte de estas tecnologías, que nacieron para satisfacer necesidades militares o científicas, han convergido en las ahora llamadas tecnologías de la información y comunicación, de gran importancia en la vida diaria de las personas, las empresas e instituciones. (Vazquez, 2015, pág. 14)

2.1 Inicio de las Comunicaciones

Los primeros pasos de las comunicaciones fueron en los años 3,500 AC a partir de signos abstractos dibujados en papel hechos de hojas de los árboles; hacia el año 1184 AC se inició la transmisión de mensajes a distancia con señales de fuego, en donde se usaba un sistema de recepción y transmisión de información solo en la noche, éste consistía de dos caminos separados por una colina y dependiendo del número de antorchas y su colocación el mensaje podía ser leído; un ejemplo de esta comunicación fue el mensaje enviado a la ciudad de Alejandría,

se utilizaron 173 antorchas y la transmisión tuvo una duración de alrededor de una hora y media. (Sistema de las Telecomunicaciones, 2016, pág. 1)

Otro de los medios más efectivos en ese entonces para la transmisión de mensajes, era la carrera de larga distancia (origen del Maratón), en donde una persona llevaba un mensaje de un sitio a otro corriendo a través de kilómetros de distancia, sin embargo, este medio de comunicación era muy arriesgado, ya que en ocasiones el portavoz del mensaje moría al intentar entregar el mensaje. En los años 490 AC la victoria de Atenas sobre Grecia fue transmitida por un hombre que al poco tiempo de entregar el mensaje murió por el esfuerzo extenuante que realizó. (Sistema de las Telecomunicaciones, 2016, pág. 1)

Más adelante se continuaron desarrollando nuevas formas de comunicación, como la transmisión de mensajes con gestos y movimientos hechos con los brazos realizados por personas situados en sitios altos; pero debido a que la visión era complicada los mensajes podían no llegar completos, razón por la que se desarrollaron métodos auditivos como los telégrafos de tambor, los cuales transmitían la información a través de códigos realizados con sonidos. (Sistema de las Telecomunicaciones, 2016, pág. 2)

Hacia los años 360 AC se crearon los telégrafos de agua y humo, los cuales eran utilizados por indígenas de diferentes regiones y grandes imperios; para el año 150 AC el imperio Romano, había desarrollado telégrafos de humo con una longitud total de 4,500 kilómetros, utilizados para la señalización militar. (Sistema de las Telecomunicaciones, 2016, pág. 2)

Los avances en comunicación continuaron por años y siglos, siendo en el año 1794 DC, durante la Revolución Francesa que Claude Chape, desarrolla el telégrafo óptico con su propio alfabeto, el cual utilizaba una estructura metálica por donde pasaban rayos de luz que al moverla formaba el alfabeto para transmitir el mensaje deseado. La transmisión del mensaje tomaba de 2 a 6 minutos, leerlo e interpretarlo alrededor de 30 minutos. (Sistema de las Telecomunicaciones, 2016, pág. 3)

2.2 Principios de las Comunicaciones Modernas

El inicio de las telecomunicaciones modernas se dio en el siglo XIX gracias a Samuel Findley Breese Morse, inventor y pintor nacido en Charlestown (Estados Unidos), quien en 1835 realizó la presentación al mundo de un telégrafo para comunicación con su propio código, el cual fue bien aceptado pero que todavía requería de una mayor especialización. En 1840, Morse patenta su código, código Morse, y fue en 1844 que lo perfecciona realizando así la primera transmisión telegráfica entre Washington y Baltimore el 14 de mayo de ese año; con este hecho

se da el inicio de las comunicaciones entre estados y países de una manera uniforme. (Sistema de las Telecomunicaciones, 2016, pág. 5)

En 1849 fue construida la primera línea de larga distancia para transmisiones telegráficas entre Berlín y Frankfurt y es en 1850 que a través de cableado marino se logra enlazar Inglaterra y Francia. En 1861, Philip Reis presenta el primer teléfono con posibilidades de transmisión a 90 metros. (Sistema de las Telecomunicaciones, 2016, pág. 5)

Los avances en las telecomunicaciones continuaron durante este siglo, siendo el 14 de febrero de 1876 que Alexander Graham Bell patenta el primer teléfono, sistema compuesto por un micrófono y un parlante; con lo que se inicia el despliegado de telecomunicación en 1877 y se instala la primera línea telefónica en Boston Somerville. (Sistema de las Telecomunicaciones, 2016, pág. 7)

En 1878, se instala en New Heaven, EUA, la primera central telefónica, con la que se inicia la comunicación popular entre diferentes regiones de Estados Unidos. Estas primeras centrales telefónicas necesitaban de operadoras que realizaran el proceso de conexión entre la persona que llamaba y la persona que contestaba, y fue hasta 1892, que se logra el primer intercambio telefónico automático usando una marcación sin operadora. (Sistema de las Telecomunicaciones, 2016, pág. 7)

En 1896, el italiano Guillermo Marconi, patenta un dispositivo de perfeccionamiento en las transmisiones de impulsos y señales eléctricas, con lo que evoluciona la radiotelegrafía. El 28 de marzo de 1899 la sociedad se asombra con la primera comunicación por radio entre Inglaterra y Francia a través del Canal de la Mancha, y el 12 de diciembre de 1901, Marconi estableció la primera comunicación transoceánica entre Gran Bretaña y Canadá. (Sistema de las Telecomunicaciones, 2016, pág. 9)

En el año 1906, se construye en América el primer sistema para transmisión de voz a través de ondas electromagnéticas, dando origen así a la era electrónica. El primer intercambio telefónico automático se da en el año 1909 entre las ciudades de Berlín y Múnich en Alemania; continuando así la comunicación entre diferentes países, alcanzando una gran cobertura alrededor del mundo, y es en 1915 que la Compañía de Telégrafos del Oeste, en Estados Unidos, transmite la palabra por radiotelefonía desde Vermont a San Francisco, y desde Hawái hasta París. (Sistema de las Telecomunicaciones, 2016, pág. 11)

Durante todo el siglo XX continuaron los grandes avances en las telecomunicaciones, comprendiendo desde el telégrafo, el radio, la televisión y más; sin embargo, es en la época de la Segunda Guerra Mundial que se dan importantes y marcados avances en todas las áreas, evolucionando las comunicaciones entre

los países y la gente. La televisión inicia a partir de este medio y es la primera forma en que la gente empieza a conocer el mundo y su situación actual; este avance marca el comienzo a la era de la comunicación moderna que actualmente sigue evolucionando, manteniendo al mundo conectado y enterado de todo lo acontece en él. (Sistema de las Telecomunicaciones, 2016, pág. 20)

2.3 Evolución de la Telefonía Móvil

La telefonía surgió como una alternativa a la comunicación por cable a finales del siglo XIX, en un principio fue utilizada para la comunicación marítima, pero a partir de la década de 1920 comenzaron los intentos para aplicarla también a la comunicación móvil en tierra. En 1923, el cuerpo de policías de Victoria, Australia, utilizó por primera vez la comunicación inalámbrica en coches, siendo estos primeros usos restringidos al uso gubernamental; fue hasta los años 40 cuando comenzó a expandirse al público en general, dando así el comienzo de la telefonía móvil. (Joskowincz, 2015, pág. 31)

De acuerdo al Diccionario Español de Ingeniería (2014) la telefonía móvil o telefonía celular, es “la comunicación inalámbrica a través de ondas electromagnéticas” en la cual se utilizan dispositivos denominados teléfonos móviles o teléfonos celulares, aparatos indispensables para la comunicación de las personas en la actualidad.

El primer servicio de telefonía móvil comercial apareció en 1946, en Estados Unidos, con la compañía AT&T, operando en poco tiempo en más de 100 ciudades y autopistas; lo que pronto se expandió y para 1964 ya se contaba con más de 1.5 millones de usuarios de telefonía móvil. (Joskowincz, 2015, pág. 38)

Los primeros equipos eran grandes y pesados, por lo que estaban casi exclusivamente destinados al uso en vehículos. Si bien para los años 40 el equipo ocupaba toda la cajuela del vehículo, en los años 60 su tamaño se había reducido al de una maleta gracias al invento del transistor. Estos sistemas todavía no eran teléfonos móviles, cada teléfono funcionaba en áreas cortas por lo que no alcanzaba a cubrir la demanda que se estaba generando, el servicio se convirtió en un privilegio para unos cuantos afortunados. (Joskowincz, 2015, pág. 38)

Para la década de los años 60, todas las grandes compañías de telecomunicaciones conocían el concepto de telefonía celular, la interrogante era saber qué compañía lograría hacer funcionar la idea, siendo ésta a nivel técnica, económica, y sobre todo quién conseguiría la patente en primer lugar. Finalmente, los Laboratorios Bell presentaron un sistema que cumplía con los requisitos, su patente fue aprobada en 1972. Un año después, en 1973, el equipo de Motorola, liderado por Martin Cooper, demostró el primer prototipo funcional de un teléfono celular “personal”. (Joskowincz, 2015, pág. 53)

2.4 Generación de Telefonías Móviles

La tecnología móvil está con nosotros desde la década de los años setenta, evolucionando continuamente, lo que ha hecho que la tecnología que hoy conocemos no sea similar a la tecnología original. Esta evolución ha sido casi transparente para los usuarios, sin embargo, se puede observar claramente por el público en general, en las reducciones de costos de servicios, en el incremento en las funcionalidades de los teléfonos móviles, y sobre todo en las diferentes generaciones de telefonía celular que hemos visto a través del tiempo.

2.4.1 Primera Generación

El 3 de abril de 1973, Martin Cooper directivo de Motorola realizó la primera llamada desde su teléfono móvil desde una calle de Nueva York a su mayor rival en sector de la telefonía: Joel Engel, de los Bell Labs de AT&T. Este fue el primer modelo que se conoció, sin embargo, el desarrollo y mejora del primer teléfono celular personal continuó y fue en el año 1984 que se empezó a comercializar al público en general. (González Mata, 2012, pág. 16)

Al mismo tiempo, en 1981, el fabricante Ericsson lanzó al mercado un sistema de canales de radio analógicos, con lo que se presenta el primer sistema de telefonía móvil en el mundo tal como se conoce hoy en día. En 1986, este fabricante modernizó el sistema lo que permitió alcanzar un mayor número de usuarios y avanzar en la portabilidad de los terminales. (González Mata, 2012, pág. 16)

2.4.2 Segunda Generación

En la década de 1990 nace la segunda generación, bajo el sistema conocido como GSM (Sistema Global para las Comunicaciones Móviles, del inglés *Global System for Mobile Communications*), el cual utiliza frecuencias de comunicación más altas que la anterior. El desarrollo de esta generación tiene como piedra angular la digitalización de las comunicaciones, ofreciendo una mejor calidad de voz en las llamadas entre usuarios; se aumenta el nivel de seguridad de las mismas y se simplifica la fabricación de la terminal; permitiendo a las operadoras de telefonía móvil migrar de una señal analógica a una señal digital sin tener que hacer cambio de elementos de hardware. (González Mata, 2012, pág. 17)

El estándar que se ha utilizado alrededor del mundo en la telefonía móvil ha sido el GSM, el cual trata de un estándar europeo con las siguientes características:

- Buena calidad de voz
- *Roaming*
- Implementación internacional
- Terminales de peso y tamaño reducido a un precio accesible

- Instauración de un mercado competitivo con diferentes operadores y fabricantes. (González Mata, 2012, pág. 18)

El GSM fue el estándar por mucho tiempo, sin embargo, empezó a ser insuficiente debido a que ofrecía un servicio de voz y datos de baja velocidad comparada con las necesidades del mercado de requerir servicios multimedia con mayor capacidad de transferencia de datos del sistema. En este momento, se empieza a gestar la idea de la red 3G, pero como la tecnología CDMA (*Code Division Multiple Access*) no estaba lo suficientemente desarrollada se optó por implementar una velocidad intermedia denominada 2.5G. (González Mata, 2012, pág. 18)

2.4.3. Generación 2.5G

El desarrollo de la tecnología incrementaba cada vez más, haciendo obsoleta la velocidad 2G, dando entrada a la tecnología 2.5G, la cual generó una mayor transferencia de datos a través del lanzamiento de las tecnologías GPRS y EDGE.

- GPRS (*General Packet Radio Service*) permite velocidades de datos desde 59 kbit/s hasta 120 kbit/s
- EDGE (*Enhance Data Rates for GSM Evolution*) permite velocidades de datos hasta 382 kbit/s. (González Mata, 2012, pág. 18)

2.4.4 Generación 3G

La generación 3G nace de la necesidad de aumentar la capacidad de transmisión de datos para poder ofrecer servicios como la conexión a Internet desde el móvil, videoconferencia, televisión y la descarga de archivos, es en este momento que el desarrollo tecnológico ya posibilita un sistema totalmente nuevo UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*), que utiliza tecnología CDMA, la cual permite alcanzar velocidades realmente elevadas (de 144kbit/s hasta 7.2 Mbit/s). (González Mata, 2012, pág. 19)

2.4.5 Cuarta Generación, 4G

La generación 4G o LTE (*Long – Term Evolution*), es la evolución tecnológica que ofrece al usuario de telefonía móvil, internet con más rapidez y un mayor ancho de banda que permite, entre muchas cosas, la recepción de televisión en alta definición. (González Mata, 2012, pág. 22)

2.5 Operador de telefonía móvil

De acuerdo al Instituto Federal de Telecomunicaciones, en su documento *Comparativo sobre el mercado de operadores móviles virtuales* se define que un operador de telefonía móvil o proveedor inalámbrico es una compañía de teléfono

que proporciona servicios para los usuarios de teléfonos móviles. Actualmente, existen dos tipos de operadores de telefonía móvil:

- Operador de red móvil (MNO): propietario de los activos de la red y de la ejecución del servicio a los usuarios
- Operador de red móvil virtual (MVNO): que compra al por mayor el servicio de un MNO y vende a sus propios clientes. (pag.3)

2.5.1 Principales operadoras móviles en el mundo

El mercado de la telefonía móvil ha desempeñado en los últimos años un gran crecimiento impulsando la economía en general; la venta de teléfonos móviles ha superado los 300 millones de unidades en 2016, creciendo más de un 20% comparado con el año anterior. Esta situación ha obligado a las compañías telefónicas de todo el mundo a hacer un gran esfuerzo por crecer a ese ritmo, presentando reducción en sus ofertas para hacerlas más competitivas y al mismo tiempo, ofrecer un servicio de calidad a sus usuarios. (Luna, 2016)

Entre los principales operadores móviles en el mundo que se han destacado se encuentran los siguientes:

2.5.1.1 Vodafone Mobile

Dentro de la página Web de Vodafone Group Plc. *Vodafone Mobile*, 2016 podemos estudiar la historia de la compañía. Actualmente la empresa es un operador de telefonía móvil, telefonía fija y de *routers* (dispositivo que permite conectar al mismo tiempo uno o varios equipos o redes de área local), de Reino Unido; tiene presencia significativa en Europa, Oriente Medio, África y Asia Pacífico a través de empresas filiales, empresas mixtas e inversiones asociadas a la compañía.

Vodafone es el segundo operador de telecomunicaciones más grande del mundo en número de clientes, por detrás de China Mobile. Inició operaciones en 1985, como un pequeño operador de telefonía móvil, y después de 30 años se ha convertido en un negocio global, volviéndose una de las marcas más valiosas del mundo. Al año 2016 opera en alrededor de 30 países y cuenta con más de 400 millones de clientes en todo el mundo. La compañía se ha enfocado en realizar fuertes inversiones en su operación, logrando crear una red sólida que permite ofrecer servicios de gran valor en sus servicios móviles, líneas fijas y banda ancha, con soluciones que escalan y se adaptan a los cambios en el mercado y en los negocios.

Vodafone es una marca que le gusta el cambio y lo ha demostrado desde sus inicios, como en 1991 cuando habilitaron la primera llamada itinerante móvil

internacional del mundo. En 2002, establecieron nuevos estándares para las comunicaciones móviles con acceso a internet móvil, y recientemente, introdujeron el servicio de transferencias de dinero y han presentado teléfonos ultraportátiles de bajo costo muy atractivos para un fuerte porcentaje de la población con un poder adquisitivo medio – bajo.

Así mismo, mantiene un compromiso con la comunidad en la que opera al crear la Fundación del Grupo Vodafone, financiada por contribuciones anuales del Grupo. Esta asociación cuenta con una red de 27 fundaciones en diferentes países que apoyan las actividades de participación comunitaria de la empresa.

2.5.1.2 China Mobile Limited

China Mobile Limited, también conocida como China Mobile o CMCC, es el mayor operador de telefonía móvil de China y del mundo por la cantidad de usuarios con la que cuenta. La empresa es propiedad de la República Popular China y fue creada en 1997, a partir de la entonces empresa monopólica China Telecom. Actualmente cuenta con un 67.5% del mercado de comunicaciones móviles en la China Continental; posee y administra redes de telecomunicaciones móviles de escala nacional en las 31 provincias, regiones autónomas y municipios directamente administrados en el Continente China. (China Mobile, 2016)

2.5.1.3 Verizon Wireless

Verizon Wireless es un operador de telefonía móvil de Estados Unidos fundado en el año 2000, es el mayor operador móvil del país con más de 80 millones de clientes, seguido por AT&T Mobility. Verizon Wireless es también la mayor empresa de Estados Unidos, su red cubre a una población de aproximadamente 290 millones en los Estados Unidos. La compañía fue el resultado de la fusión entre varios operadores de telefonía móvil incluyendo Bell Atlantic Mobile, AirTouch Communications, entre otras. Actualmente utiliza la tecnología 3G CDMA y tecnología 4G desde mediados del 2011. (Verizon Wireless, 2016)

2.5.1.4 T – Mobile

T – Mobile es un operador de red móvil establecido en Alemania, es una subsidiaria de Deutsche Telekom; tiene 150 millones de suscriptores aproximadamente, convirtiéndola en la sexta operadora móvil por cantidad de usuarios y la cuarta multinacional más grande del mundo después de Vodafone, Telefónica y América Móvil. T – Mobile en los Estados Unidos cuenta con más de 33 millones de clientes y es la cuarta red de telecomunicaciones inalámbricas más grande. Esta operadora tiene una presencia sustancial en once países europeos: Austria, Croacia, República Checa, Alemania, Hungría, Macedonia, Montenegro, los

Países Bajos, Polonia, Eslovaquia, y el Reino Unido; así como en los Estados Unidos, Las Islas Vírgenes y Puerto Rico. (T - Mobile, 2016)

2.5.2. Operadores Móviles Virtuales

Un operador de red inalámbrica virtual, operador móvil virtual o MVNO (en inglés, *Mobile Virtual Network Operator*), es una compañía de telefonía móvil que no posee una red propia de radio, sus servicios los ofrece a través de la red de otra empresa con red propia, con quien debe suscribir un acuerdo previamente. (Rebollo, 2008, pág. 7)

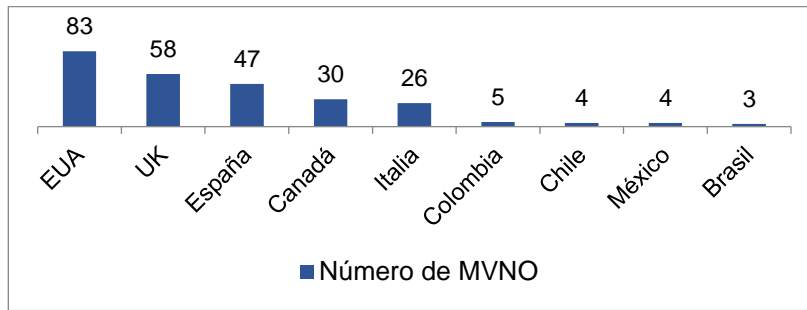
Los MVNO existen como figura comercial en un gran número de países de Europa, destacando Reino Unido y países escandinavos; sin embargo, han llegado a muchos más países del mundo entre los que destacan Canadá, Estados Unidos, Australia, España, Chile y México (Rebollo, 2008, pág. 7)

2.5.2.1 Mercado Mundial

De acuerdo con los datos provistos por la *GSMA Intelligence* (GSMAI), el número de Operadores Móviles Virtuales (MVNO's) en el mercado de redes móviles llegó casi a mil compañías debido a las políticas regulatorias que se han implementado a favor de la competencia del sector. Se destaca el caso de los reguladores europeos, quienes han tenido una participación particularmente activa, dando prioridad a la implementación de políticas de acceso a los operadores virtuales sobre la autorización de las fusiones entre los operadores de red móvil existentes. (Coordinación General de Planeación Estratégica, 2016, pág. 3)

En los datos presentados, se muestra que los MVNO's siguen siendo más prevalentes en los mercados maduros, donde la penetración en el número de conexiones ha superado al 100%. Europa es el hogar de dos tercios de los MVNO's para mercado residencial, seguido de Asia y el Pacífico, y América del Norte. Por el contrario, en otras regiones del mundo como Latinoamérica, África, Medio Oriente y la Comunidad de Estados Independientes siguen en periodo de desarrollo. (Coordinación General de Planeación Estratégica, 2016, pág. 3)

Gráfica 2.1 Número de MVNO, Comparativo internacional, a enero de 2016.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Coordinación General de Planeación Estratégica, 2016

2.5.2.2. Tendencias políticas en el mercado de los MVNO's

En los últimos años, la intervención reguladora en los países emergentes ha pretendido crear un entorno favorable para el desarrollo de los operadores virtuales con el fin de aumentar la competencia en el mercado de las telecomunicaciones móviles. Los reguladores de América Latina han sido Argentina, Chile y Colombia. (Coordinación General de Planeación Estratégica, 2016, pág. 4)

En cambio, en los mercados maduros no es necesaria una política de acceso para los operadores virtuales como una medida que fomente más competencia en el mercado, en su lugar esta herramienta regulatoria se utiliza para mantener el nivel de competencia existente. (Coordinación General de Planeación Estratégica, 2016, pág. 4)

2.5.2.2.1. Tendencia en precios

La regulación de precios no es común en el mercado de los operadores virtuales y la mayoría de los reguladores se han abstenido de regular el precio del acceso mayorista de manera estricta. En su lugar las autoridades nacionales de regulación tienden a dejar los precios en función de las negociaciones comerciales de los operadores. (Coordinación General de Planeación Estratégica, 2016, pág. 4)

2.5.2.2.2. Tendencias políticas relacionadas con la tecnología

Las obligaciones relacionadas con la tecnología son inusuales y en la mayoría de los marcos regulatorios no especifican si los operadores virtuales deben ofrecer accesos a todas las tecnologías que tienen disponibles. (Coordinación General de Planeación Estratégica, 2016, pág. 4)

La evolución de las telecomunicaciones ha marcado un gran cambio en la manera de comunicarnos entre las personas desde el siglo XX, la comunicación a través de la telefonía móvil ha sido de gran impacto para nuestra sociedad, al

evolucionar de una simple llamada telefónica a una utilización más compleja de sistemas de comunicación evolucionados, lo que está transformado al mundo en su totalidad, manteniéndolo comunicado en todo momento e impulsando a la globalización a través de inversiones internacionales en diferentes países y sociedades. (Coordinación General de Planeación Estratégica, 2016, pág. 4)

Esta evolución, aunque ya inició del siglo pasado se seguirá presentando constantemente durante los siguientes años y en todos los países del mundo de una manera agresiva para todos, impactando también a México, uno de los países más potenciales para la industria de las telecomunicaciones. (Coordinación General de Planeación Estratégica, 2016, pág. 4)

Capítulo 3. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN MÉXICO

La evolución en las comunicaciones y telecomunicaciones es una tendencia que se ha dado a través del tiempo en todo el mundo, y para esta situación México no es la excepción. Es por esto que a continuación se presenta un estudio de la introducción de la telefonía en México y su evolución a la telefonía móvil para llegar a los servicios que hoy en día conocemos.

3.1 Inicio de la Telefonía en México

La telefonía en México es introducida en el año 1878 con el primer enlace realizado con éxito entre México y Tlalpan logrando que en 1881 la telefonía se ampliara a más zonas de la República; fue para 1883 que se realizó la primera conferencia telefónica internacional entre Matamoros, Tamaulipas y Brownsville, Texas, logrando una gran aceptación de la gente; alcanzando así para 1890, 1,110 suscriptores de teléfono en su totalidad. (Archundia, 1991, pág. 18)

Desde ese entonces, el único proveedor de servicio de telefonía fue la Compañía Telefónica Mexicana, hasta que en 1905 inicia operaciones la Compañía Telefónica Mexicana Ericsson, desatando una saludable competencia entre las dos empresas. En un inicio las redes de ambas empresas no estaban interconectadas, por lo que los usuarios de una empresa no podían comunicarse con la otra; fue hasta el año 1947 que las redes de ambas compañías lograron interconectarse, creando así la compañía "Teléfonos de México S.A.". (Archundia, 1991, pág. 33)

En 1958 se da un paso de gran trascendencia, cuando las compañías extranjeras controladoras de Telmex venden sus acciones a inversionistas mexicanos, y es en el año 1972, que Telmex se convierte en una compañía del estado, pues el gobierno adquiere el 51% de las acciones de la empresa. En el año 1981, Telmex se convierte en la única compañía prestadora de servicios de telefonía en México cuando adquiere Telefónica de Ojinaga. (Archundia, 1991, pág. 37)

Al mismo tiempo, este periodo es de gran importancia, ya que es el momento en el que inicia el servicio de telefonía móvil en México. En 1977 se solicitó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) una concesión para instalar, operar y explotar un sistema de radiotelefonía móvil en el Distrito Federal; pero fue hasta el año 1981 que se inició la comercialización de este servicio, el cual inició operaciones como un teléfono en el auto, con el cual se logró en un lapso de 8 meses, dar servicio a 600 usuarios. (Archundia, 1991, pág. 38)

3.2 La Telefonía Móvil en México y su evolución

La telefonía móvil en México inicia con la marca Telcel, como el primer operador de radiotelefonía móvil; quien es propiedad de la empresa Radiomóvil DIPSA, la cual fue integrada por Teléfonos de México para la administración de la radiotelefonía móvil. (Alba, 2007, pág. 10)

Los comienzos de Radiomóvil DIPSA S.A de C.V. en la telefonía celular fueron en 1987, cuando la Secretaria de Comunicaciones y Transportes (SCT) autoriza la instalación del sistema celular en la ciudad de Mexicali, modificando la concesión al año siguiente con lo que se permite operar la telefonía móvil a nivel nacional. (Alba, 2007, pág. 10)

En octubre de 1989, Radiomóvil DIPSA S.A. de C.V., a través de su marca Telcel inicia operaciones de telefonía celular en la ciudad de Tijuana, donde proporciona el servicio a usuarios mexicanos y estadounidenses. En 1990, inicia la comercialización en el Distrito Federal y Área Metropolitana con la finalidad de que en pocos meses después se expandieran las operaciones hacia el centro del país, logrando así rebasar los pronósticos ambiciosos en número de usuarios, los cuales se incrementaban mes a mes. (Alba, 2007, pág. 10)

La segunda empresa en brindar servicios de telefonía móvil en el territorio nacional fue Iusacell, quien inicia sus operaciones en 1987 en la Ciudad de México y que para su crecimiento fue adquiriendo empresas que ofrecían el servicio móvil de manera local en el centro del país, convirtiéndose en el operador más grande de telefonía móvil de ese momento. (Alba, 2007, pág. 11)

Pero en 1994, México sufre una gran crisis económica que afectó fuertemente a todos los rubros de comunicación, por lo que las empresas de telefonía móvil modificaron su estrategia. Iusacell al tener un poder dominante en ese entonces, decidió enfocarse a los clientes de alto poder adquisitivo con planes de renta a precios elevados. Mientras tanto, Telcel adoptó una estrategia que le permitiera subsistir a la crisis, con lo que decidió acercar sus planes a precios medianamente accesibles a la base de la pirámide y así impulsar los primeros planes de prepago bajo el nombre "Amigo Telcel" (nombre que todavía utiliza). Posteriormente Iusacell, copió la estrategia y lanzó planes similares bajo el nombre de "Viva". (Alba, 2007, pág. 11)

Al pasar los últimos años de la década de los 90, Telcel, Iusacell y otras concesionarias de los servicios, como Pegaso PCS (ahora Telefónica Movistar México), Nextel y Unefón (propiedad de Grupo Salinas) comenzaron a invertir masivamente para incrementar y modernizar parte de la infraestructura que estaba siendo usada en ese momento. A la vez, con la evolución de la tecnología, el tamaño de los teléfonos que iba reduciéndose junto con el precio en el servicio y las

alternativas de prepago en constante crecimiento, iban acercando poco a poco al ciudadano al mundo de la telefonía móvil. (Alba, 2007, pág. 11)

Al inicio del nuevo milenio, la evolución tecnológica de las redes dio un giro radical a lo que debía ser la telefonía móvil en México, pasando de ser un artículo de lujo a casi ser una necesidad. Esta nueva tendencia de mercadotecnia, junto con la inversión en los sistemas de tecnologías de las operadoras actuales y junto a la entrada de nuevos empresarios como el equipo español Telefónica Movistar, quien compró diferentes operadores de telefonía móvil en México, permitió una evolución fuerte en el sector que se sigue manteniendo al día de hoy y que no se ve cuándo vaya a detenerse. (Alba, 2007, pág. 12)

3.3 Operadores de Telefonía Móvil en México

La telefonía móvil en México se ha vuelto una necesidad básica para los usuarios de telefonía en el país, casi todas las personas cuentan con un teléfono móvil y se encuentran en comunicación o disponibilidad las 24 horas del día. Esta comunicación se debe a los esfuerzos de los operadores de telefonía móvil en México que han buscado llegar a la población de la República en su totalidad a través de grandes inversiones para lograr una comunicación factible y de calidad a los usuarios. Los tres grandes operadores móviles son: Telcel, Telefónica Movistar y AT&T, que junto con los operadores de telefonía virtual han desarrollado el sector de las telecomunicaciones y de la telefonía móvil en México.

3.3.1 Telcel

Telcel es el operador móvil propiedad de la empresa mexicana Radiomóvil DIPSA, S.A. de C.V., con presencia en todo México, con la finalidad de ofrecer servicios de telefonía móvil, telefonía fija, servicios de banda ancha, entre otros servicios. Así mismo, también es una empresa subsidiaria de la empresa mexicana América Móvil y filial de Grupo Carso. (González Pote, 2010, pág. 7)

Inicia operaciones a principios de 1980, cuando un grupo de accionistas buscaban cubrir el vacío de un servicio que no existía en México, el de la telefonía celular, y deciden invertir principalmente en el operador móvil Telcel, junto con el proveedor sueco Ericsson para los equipos de conmutación. (González Pote, 2010, pág. 7)

A partir de esto, Telcel empieza un gran recorrido de inversión en infraestructura y comercialización de servicios, que se ven afectados en 1994 por la crisis económica que se presentó en México. Debido a esto, la empresa decide enfocar sus esfuerzos llegando a la masa de la población con planes económicos de pago anticipado, planes prepago, lo que le permite subsistir y seguir invirtiendo. A partir de esta experiencia Telcel comienza una serie de inversiones para

modernizar su infraestructura en red, por lo que sigue adelante con la expansión de la cobertura y modernizaciones a los equipos existentes en el país. (González Pote, 2010, pág. 8)

Al inicio del nuevo siglo, en el año 2002 Telcel implementa su Red en el estándar GSM, la primera en ser instalada en México, paralela a sus otros sistemas de comunicación y a la infraestructura de la competencia, como Iusacell con su red CDMA, y Telefónica Movistar México quien en 2003 y 2004 implementó también el sistema GSM, por lo que a partir de ese momento es que Telcel presenta competencia directa. Sin embargo, Telcel, aprovechando el tiempo de respuesta de sus competidores, realizó grandes inversiones en publicidad y estrategia lo que le permitió posicionarse como líder del mercado al contar con el mayor número de usuarios de telefonía celular en México. (González Pote, 2010, pág. 9)

Para el Año 2007 Telcel, continuó con inversión y evolución de su red, en este tiempo implementó un inicio de la tecnología 3G agregándola a su Red GSM. Para el año 2011, esta tecnología evoluciona con una mayor velocidad de navegación y entrega de contenido, por lo que es comunicada al mercado como la red 3.5G de Telcel. (González Pote, 2010, pág. 9)

Gracias a sus esfuerzos y estrategias, en 2012, Telcel contaba con poco más de sesenta y cinco millones de usuarios y mantiene concesiones para operar en las 9 regiones de México, cubriendo más de ciento noventa mil poblaciones del país, a través de su cobertura 3G y GSM. Así mismo ha evolucionado en sus servicios y tiene una gran oferta compuesta por servicios de video llamada, *streaming*, servicios de banda ancha móvil (BAM) y telefonía fija con tarjeta SIM. Adicionalmente cuenta con la mayor red de tecnología entre todas sus marcas de teléfonos celulares. (González Pote, 2010, pág. 9)

Para finales de 2012, Telcel lanza al mercado su red 4G con una cobertura de 10 ciudades, pero con planes de expansión de su red hacia toda la República Mexicana. (González Pote, 2010, pág. 9)

3.3.2 Iusacell y Unefón

Iusacell inició operaciones en 1987 en la ciudad de México y área metropolitana bajo la razón social Iusacell, S.A. de C.V. Sus orígenes se inician con el Grupo IUSA, empresa dedicada al cobre, conductores y cables, propiedad de familia Peralta; la cual decidió incursionar en el mercado de telefonía móvil, negocio naciente y en crecimiento en la ciudad de México. (Sosa, 2007)

En ese entonces, Iusacell era el operador móvil más grande del país gracias a la adquisición de pequeñas empresas que ofrecían servicios en el centro, norte y sur del país; sin embargo, en 1994 la economía del país sufrió una fuerte crisis lo

que causó el colapso del sistema financiero; afectando directamente a la empresa, perdiendo una gran cantidad de clientes que no podían mantener el servicio ofrecido, ya que solo mantenía una oferta Pospago (planes de renta mensual de alto valor); situación que fue aprovechada por Telcel en aquel entonces el segundo operador móvil del país, al ofrecer el servicio con pagos más económicos de manera adelantada. (Sosa, 2007)

Iusacell se quedó con un mercado pequeño de nivel socioeconómico alto, mientras que Telcel se enfocó en las clases media y baja, lo que causó que la empresa perdiera terreno y en 1995 quedar como el segundo operador de telefonía móvil. A consecuencia, la compañía lanzó la oferta Prepago Viva, pero a pesar de sus esfuerzos no pudo recuperar el puesto de primer operador. (Sosa, 2007)

En 2001, Vodafone y su subsidiaria Verizon Communications adquirieron, de manos de la familia Peralta el 74% de Iusacell, pero la situación de ésta fue precaria, tenía una deuda creciente, pérdida constante de suscriptores; se sumaron nuevos competidores, como la empresa española Telefónica Movistar y la empresa mexicana Unefón; pero la mala estrategia enfocada hacia el nivel socioeconómico alto del país, hicieron que Vodafone tomara la decisión de vender la empresa en 2003 a Movil@cces, proveedor de comunicación móvil, propiedad de Ricardo Salinas Pliego, quien a su vez era dueño en sociedad de Unefón, razón por la cual se mantuvieron las operaciones separadas en un inicio, debido a que su socio en Unefón, Grupo Saba no quería absorber la gigante deuda de Iusacell y la fuga de clientes lo que les perjudicaría. (Sosa, 2007)

En 2004, Ricardo Salinas Pliego logró renegociar la deuda de Iusacell, extendiéndola hasta el 2015, y comenzó negociaciones con Unefón para compartir la red instalada, permitiendo la expansión a nivel nacional del operador de bajo costo. En marzo de 2007, Iusacell y Unefón finalmente se unieron en una sola compañía; compartiendo red, recargas telefónicas, planes de prepago y pospago y una base de 3.2 millones de usuarios, lo que equivale al 3.2% del mercado, muy por detrás del líder Telcel con el 80% de participación y Movistar con el 12%. (Sosa, 2007)

A pesar de su integración como empresas, las marcas se mantenían separadas; Unefón por su parte se enfoca a clientes de bajo perfil económico, mientras que Iusacell se enfoca a un nivel medio – alto de la población. Sin embargo, a pesar de los diferentes esfuerzos de la empresa, Ricardo Salinas Pliego decide vender la compañía a AT&T, empresa estadounidense de telecomunicaciones, quien anuncia la compra el 7 de noviembre de 2014 por cantidad de 2,500 millones de dólares, incluyendo su deuda. (Expansión en alianza con CNN, 2015)

3.3.3 Nextel

En el artículo de la revista Mundo Ejecutivo, en su artículo “Nextel, 15 años de evolución tecnológica en México” publicado en mayo de 2013, encontramos la historia de Nextel en México. Bajo la razón social Comunicaciones Nextel de México S.A. de C.V., la empresa inicia operaciones en México en 1998, con un grupo pequeño de empleados y usuarios en el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.

La incursión surgió a través de la adquisición de concesiones de radiocomunicaciones especializadas de flotilla (*trunking*), la cual ya operaba con gran aceptación en Estados Unidos, trabajando como proveedor convergente de radio, telefonía y mensajes. Gracias a estas concesiones, Nextel tuvo que cubrir importantes criterios como: suficiente capacidad de espectro y cobertura en los sitios de interés económico.

En 2002, Nextel de México, con el fin de convertirse en un jugador más competitivo cambia su estructura de organización privada a una compañía independiente y es comprada por la empresa norteamericana NII Holdings Inc, con base en Reston Virginia, manteniendo su nombre comercial Nextel, como estrategia de reconocimiento en el mercado mexicano.

Como primera estrategia se planea la digitalización de su red, lo que implicaba el incremento de número de líneas de usuario y un espectro mucho mayor, iniciando con la gestión para el derecho de interconexión entre operadoras, siendo en 2005 que el gobierno lanza una licitación de espectro, permitiendo a la empresa lograr la interconexión deseada, y así en 2009 se presentara como un operador de telefonía móvil formal.

Las acciones tomadas permitieron a la empresa incrementar el número de usuarios, pero su participación de mercado se mantuvo por debajo del 5% frente a competidores como Telcel, con una participación de mercado del 80%, Telefónica Movistar con una participación del 12% y Iusacell y Unefón con una participación del 3% en combinación.

En 2012, Nextel lanza su nueva red *Evolution*, que permite el acceso a redes sociales, compartir fotografías, navegar por Internet, descargar videos y hacer video llamadas, manteniendo su producto diferenciador: llamadas PTT (*Push To Talk*) que diferenciaba a la marca de otros operadores.

Sin embargo, a pesar de los constantes esfuerzos de la compañía por mantener y captar nuevos usuarios, éstos no son suficientes y hace que la compañía presente perdidas constantes, llevando a NII Holdings en México a declararse en bancarrota a principios de 2015. Con esta situación, se presenta al

mercado la compañía para venta, siendo adquirida por AT&T, quien anuncia la compra oficial el 30 de abril del mismo año. (Expansión en alianza con CNN, 2015)

3.3.4 AT&T

La Corporación AT&T, por su nombre en inglés *American Telephone and Telegraph*, es una compañía estadounidense de telecomunicaciones, la cual provee servicios de voz, video, datos e internet a negocios, clientes y agencias del gobierno. Durante su larga historia, AT&T ha sido, en ocasiones, la compañía telefónica más grande del mundo, el operador de televisión más grande de los Estados Unidos de América, y hasta fue calificado como monopolio. (Osorio, 2014)

La *American Telephone and Telegraph Corporation* (Corporación Estadounidense de Teléfono y Telégrafo) comenzó con el propósito de manejar la última red telefónica a larga distancia de los Estados Unidos de América en el año de 1885, compitiendo directamente con la empresa *Bell Telephone Company*, fundada por Alexander Graham Bell y sus socios en 1880; comprada por *American Telephone and Telegraph Corporation* en 1899, creando así un monopolio telefónico en los Estados Unidos. (Osorio, 2014)

Durante la mayor parte del siglo XX, AT&T controlaba veintidós Compañías Operativas Bell, las cuales eran proveedoras de servicios telefónico local a gran parte de Estados Unidos; así mismo, monopolizaron también la telefonía de larga distancia a través de su subsidiaria de larga distancia *AT&T Long Lines*. En 1925, AT&T creó una nueva unidad llamada Laboratorios Telefónicos Bell (*Bell Labs*), en donde se investigaron y desarrollaron proyectos como: la astronomía radial, el transistor, el sistema operativo *UNIX* y el lenguaje de programación C, sin embargo, la compañía matriz no siempre aprovechó los logros generados. (Osorio, 2014)

El monopolio telefónico finalizó en enero de 1982, cuando se resolvió una demanda de antimonopolio por parte del Departamento de Justicia de los Estados Unidos hacia AT&T, bajo este acuerdo AT&T se separaría de sus compañías de servicios operativos locales, a cambio, se le permitió entrar en el negocio de las computadoras. Posteriormente, en enero de 1984, los servicios locales de AT&T fueron separados en siete compañías independientes unas de otras, generando que el valor de la compañía se viera reducido en un 70%. La compañía continuó con el servicio de larga distancia, aunque perdió varios clientes en los años siguientes ante la competencia. (Osorio, 2014)

Después de que su intento de entrar al mercado informático fallara, en 1991 AT&T absorbió *NCR Corporation*, esperando generar beneficios en las áreas de redes *UNIX* y los ordenadores personales, pero no logró conseguir beneficios tecnológicos y financieros sustanciales tras la fusión. En 1996, NCR se separó de AT&T debido a una nueva ley de telecomunicaciones (*Telecommunications Act*)

implantada en los Estados Unidos. Al mismo tiempo, los servicios de fabricación de equipos y los Laboratorios Bell de AT&T se convirtieron en *Lucent Technologies* (una nueva compañía independiente). (Osorio, 2014)

En 1990, AT&T contrató a Michael Armstrong, antiguo ejecutivo de IBM como principal oficial ejecutivo. La visión de Armstrong era convertir a AT&T, de un proveedor de larga distancia, a todo un supermercado global de las telecomunicaciones. La estrategia más significativa de Armstrong fue comprar una gran cantidad de activos dentro del mercado de la televisión por cable. Después de adquirir *TCI* y *Media One*, AT&T se convirtió en el proveedor de televisión por cable más grande en los Estados Unidos. En 1999 AT&T adquirió el *Laboratorio de Investigaciones Olivetti & Oracle Research Lab*, de *Olivetti* y *Oracle Corporation*. En 2002 finalizaron las labores de investigación en el laboratorio. (Osorio, 2014)

Con la reducción de costos de larga distancia y la debilidad del mercado de servicios de telecomunicaciones a finales del siglo pasado, AT&T no pudo aguantar todas las deudas que provocaron sus distintas inversiones en otros mercados, lo que llevó a la compañía a una reorganización en octubre de 2000, moviendo sus unidades de telefonía móvil y banda ancha a secciones independientes, de manera que pudieran levantar por su cuenta el capital necesario para las operaciones diarias y cuyo fin pudiera ser extender la red mundial. (Joskowincz, 2015, pág. 42)

Durante 2001, AT&T se separó por completo de los servicios de telefonía móvil y banda ancha, creando así tres nuevas compañías independientes *AT&T Wireless*, *AT&T Broadband* y *Liberty Media*. En el año 2002, *Comcast Communications Corporation* adquirió *AT&T Broadband*, y en 2004 *AT&T Wireless* se fusionó con *Cingular Wireless* y en 2005 con *SBC Communications*. (Joskowincz, 2015, pág. 42)

A partir de 2008, la compañía decide retirar de manera paulatina los teléfonos públicos de las calles, luego del masivo abandono de la población después de la expansión de la telefonía móvil. (Joskowincz, 2015, pág. 42)

3.3.4.1 Fusión AT&T México – Iusacell – Unefón – Nextel

Como estrategia de expansión por parte de AT&T hacia nuevos territorios, la empresa compra dos operadoras con presencia en México, con red y operaciones instaladas en el país, así como con una base de usuarios previamente captada. (Juárez, 2015)

El 7 de noviembre de 2014, AT&T acordó con el Grupo Salinas, adquirir bajo los términos del acuerdo alcanzado, toda la red móvil de Iusacell y Unefón, incluyendo las licencias, activos de red, tiendas minoristas y los contratos de aproximadamente 8.6 millones de suscriptores. De la misma manera, en enero de

2015, AT&T, luego de haber concretado la compra de Iusacell, anunció la compra de Nextel de México. (Juárez, 2015)

El 24 de agosto de 2015, se lanza oficialmente al mercado mexicano AT&T México, a través de la campaña “Unidos somos mejores, Iusacell y Nextel unidos somos AT&T”, mostrando en su publicidad los logos de las tres operadoras. Sin embargo, como parte del plan de estandarización de marcas comerciales AT&T eliminó las marcas comerciales Iusacell, Unefón y Nextel antes del inicio de 2017, con la finalidad de nacionalizar la red de telefonía de la empresa. (Juárez, 2015)

3.3.4.2 AT&T México

AT&T México (AT&T Digital S. de RL de CV o AT&T Comunicaciones Digitales, S. de R.L. de C.V) es una operadora de telefonía móvil, cuya sede se encuentra en la Ciudad de México. Actualmente tiene presencia en el 70% de la República Mexicana y atiende el 8% del mercado mexicano de telefonía móvil al cierre del 2015, siendo el tercer operador de telefonía móvil en México, detrás de Telcel y Telefónica Movistar. (AT&T Noticias, 2016)

El servicio de internet móvil 4G LTE ha alcanzado una cobertura de 44 millones de personas y 41 ciudades al cierre de 2015 y ha sumado 593,000 clientes netos de telefonía móvil en el último trimestre de este año, esto debido a la oferta de datos que ha presentado al mercado y que ha sido bien aceptada por los usuarios de diferentes operadoras que se han migrado de su operadora habitual a esta nueva, brindando beneficios como llamadas y mensajes de texto y redes sociales ilimitadas para ser utilizados en México, Estados Unidos y Canadá, sin costo adicional. (AT&T Noticias, 2016)

3.3.5 Telefónica Movistar

Telefónica S.A. es una empresa multinacional española de telecomunicaciones, con sede central en Madrid, España, situada como la compañía de telecomunicaciones más importante de Europa y la quinta del mundo. (Telefónica España, 2016)

Desde el 1 de mayo de 2010, la marca Telefónica se reserva exclusivamente para el papel institucional de la empresa y para sus tres divisiones geográficas. Para la comercialización de los servicios y productos de la empresa, la compañía tiene dos marcas comerciales principales: Movistar para España e Hispanoamérica y Vivo para Brasil. (Telefónica España, 2016)

La empresa fue fundada en 1924 con la denominación de Compañía Telefónica Nacional de España (CTNE) y tenía a su cargo el monopolio del servicio telefónico en España. En 1945, el Estado Español adquirió una participación de la

empresa del 79.6% pero debido a una ampliación del capital por diversos socios mediante la oferta pública de acciones, en 1995 y 1999 la empresa se privatizó en su totalidad. (Telefónica España, 2016)

En los años 1990 cambió su nombre por Telefónica, S.A. y creó una filial llamada Telefónica de España, con operaciones y actividades en España. Posteriormente adquirió la parte de Telefónica Internacional la cual no poseía y se fusionaron. (Telefónica España, 2016)

Actualmente Telefónica está implantada en más de 20 países de Europa y América y da servicio de telefonía móvil, telefonía fija, Internet de banda ancha, entre otros servicios. (Telefónica España, 2016)

3.3.5.1 Marcas comerciales

Telefónica opera en la actualidad según el territorio, con varias marcas comerciales: Movistar, Vivo y Terra (global) son las más importantes. Así mismo, también contaba con la marca O2 para el resto de Europa, la cual actualmente ya no forma parte del grupo. (Telefónica España Quienes, 2016)

3.3.5.1.1 Movistar

Movistar es la marca comercial con la que opera Telefónica para todos sus productos y servicios en España y Latinoamérica, excepto Brasil, desde el 1 de mayo de 2010. (Telefónica España Quienes, 2016)

Inicialmente, Movistar fue el nombre comercial utilizado por la ex – filial Telefónica Móviles, para el inicio de la distribución de los servicios de telefonía móvil digital (GSM) en España, comenzando operaciones el 25 de julio de 1995; sustituyó paulatinamente a MoviLine, marca comercial a través de la cual Telefónica Móviles, prestaba sus servicios de telefonía móvil analógica (AMPS) en el país, hasta su extinción el 31 de diciembre de 2003. (Telefónica España Quienes, 2016)

A través de esta marca, la empresa comercializa servicios de telefonía móvil, telefonía fija, internet, servicios de valor agregado y televisión. (Telefónica España Quienes, 2016)

3.3.5.1.2 Vivo

Vivo es la marca comercial con la que opera Telefónica en Brasil, integrando telefonía fija, telefonía móvil, internet y televisión; nace en 2003 como un *joint venture* con Portugal Telecom, pero fue adquirida integralmente por Telefónica en el segundo semestre de 2010. Actualmente, es la compañía líder del mercado brasileño en telefonía fija y móvil, tras la absorción a principios de 2015 de la operadora GVT. (Telefónica España Quienes, 2016)

3.3.5.1.3 O2

O2 era la marca comercial con la cual operaba Telefónica en el resto de Europa, principalmente en Reino Unido y Alemania; proviene del nombre original de la división de telefonía móvil del grupo británico de telecomunicaciones BT, adquirido por Telefónica en 2006. En el año 2014 fue vendida como parte de la estrategia del grupo. (Telefónica España Quienes, 2016)

3.3.5.2 Productos y servicios

A partir de 2007, y como parte de un proceso de reorganización corporativa y de convergencia, Telefónica comenzó a integrar todas sus filiales ordenadas bajo la unión de servicios y tecnologías, lo cual determinó una nueva estructura organizativa en torno a tres regiones geográficas: España, Latinoamérica y Europa. (Telefónica España Quienes, 2016)

Telefónica, a través de su grupo empresarial, da servicios relacionados con las siguientes áreas de negocio:

- a) Telefonía fija: en España y varios países de Latinoamérica, a través de la línea telefónica tradicional o mediante fibra óptica.
- b) Telefonía móvil: en España y la mayor parte de Latinoamérica a través de la marca Movistar y Vivo en Brasil.
- c) Internet de banda ancha: en España y Latinoamérica, a través de la línea de telefonía tradicional o mediante fibra óptica.
- d) Televisión digital: en España Movistar y parte de Latinoamérica a través de cable y satélite, con el nombre comercial de Movistar TV y en Brasil también vía satélite con Vivo TV.
- e) Contenidos y media: a través de su participación en diversas empresas de comunicación y entretenimiento.
- f) Transmisión de datos: a través de diversas filiales. (Telefónica España Quienes, 2016)

3.3.5.3 Estructura empresarial

Telefónica es una de las mayores compañías de telecomunicaciones del mundo por capitalización bursátil y número de clientes, con presencia en Europa y Latinoamérica; cuenta con una de las mejores redes fijas, móviles y de banda ancha, así como una oferta innovadora de servicios digitales, lo que está generando una transformación hacia una "Telco Digital", posicionándola para satisfacer las

necesidades de sus clientes y capturar el crecimiento en nuevos ingresos. (Telefónica España Estructura, 2016)

Actualmente, está presente en 24 países y cuenta con una base de clientes que supera los 300 millones de usuarios. La compañía dispone de uno de los perfiles más internacionales del sector al generar más de un 76% de su negocio fuera de su mercado doméstico, y se constituye como el operador de referencia en el mercado de habla hispano – portuguesa. (Telefónica España Estructura, 2016)

El Grupo ocupa la sexta posición en el sector de las telecomunicaciones a nivel mundial por capitalización bursátil; es una empresa totalmente privada, con más de 1.5 millones de accionistas directos y cotiza en el mercado continuo en diversas bolsas. (Telefónica España Estructura, 2016)

En Latinoamérica, la compañía se posiciona como operador líder en Brasil, Argentina, Chile y Perú, cuenta con operaciones relevantes en Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Uruguay y Venezuela. (Telefónica España Estructura, 2016)

3.3.5.4 Telefónica Investigación y Desarrollo

Telefónica Investigación y Desarrollo, es la filial al 100% del grupo español Telefónica, constituida en el año 1988 con la misión de potencializar la competitividad del grupo mediante la innovación tecnológica. En la actualidad es el primer centro privado de I+D de España, tanto para actividad y recursos como por número de empleados, cuenta con más de 1,200 tecnólogos y científicos en las disciplinas de Telecomunicaciones e Informática. Así mismo, es una de las primeras empresas europeas por participación en proyectos internacionales de investigación, cuenta con certificación ISO 9001 (calidad) desde 1994 y, desde 1998, la ISO 14001 (sobre protección del medio ambiente). (Telefónica Investigación y Desarrollo, 2016)

3.3.5.5 Fundación Telefónica

Fundación Telefónica fue creada en 1998 por acuerdo de la Junta General de Accionistas, con el objetivo de articular la acción social y cultural en los países en los que están presentes las empresas del Grupo. El compromiso social de la Fundación se orienta a través de acciones y proyectos en los que intervienen las tecnologías de la información. (Telcel, 2016)

3.3.5.6 Telefónica México

Telefónica México es la filial de la empresa española Telefónica S.A. en México, que opera bajo la marca Movistar y a través de: Telefónica Movistar México, Atento México, Adquira México, Terra Networks México. (Telefónica México, 2016)

Actualmente, Movistar México no tiene los mismos negocios con los que cuentan sus hermanas en Latinoamérica debido a que la ley mexicana limita mucho a las empresas de telecomunicaciones extranjeras. (Telefónica México, 2016)

Telefónica Movistar en México está estructurada por:

- Telefónica Movistar México: opera servicios de telefonía móvil, bajo la marca Movistar
- Movistar Empresas México: opera servicios de voz y datos a empresas y corporaciones, bajo la marca Movistar Empresas.
- Atento México: suministra servicios de *call center*, bajo la marca Atento.
- Terra Networks México: opera portales y contenido, bajo la marca Terra (Telefónica México, 2016)

3.3.5.6.1 Telefónica Movistar México

Telefónica Movistar México es la segunda empresa proveedora de servicios de telefonía móvil en México, por detrás de Telcel. Al cierre de 2015, Movistar contaba con más de 21 millones de clientes, más de 350 puntos de atención a clientes en todo el País y con la red de telefonía celular más avanzada de México usando las tecnologías GSM, GPRS, EDGE, 3G y 4G. (Telefónica México Quienes Somos, 2016)

3.3.6 Oferta de Servicios de Telefonía Móvil en México

En México existen operadoras de telefonía móviles y virtuales que ofrecen diferentes tipos de oferta a los usuarios, sin embargo, la oferta en el mercado está marcada y dirigida por las tres operadoras móviles que existen: Telcel, AT&T y Telefónica Movistar México.

La oferta de servicios se encuentra compuesta por los planes de contratación: (i) prepago libre de plazo, (ii) planes tarifarios de renta básica mensual libre de plazo o con plazo forzoso, (iii) planes híbridos de renta básica mensual libre de plazo o con plazo forzoso, (iv) cualesquiera otros planes que la operadora llegue a instrumentar en el futuro que sean convenientes y queden registrados ante el Instituto Federal de Telecomunicaciones (I.F.T.). (Telefonica Movistar México, 2015, pág. 7)

3.3.6.1 Oferta de servicios Telcel

Telcel es el operador móvil en México con mayor antigüedad en el país y con el mayor número de usuarios de telefonía móvil, contando con aproximadamente el 70% del mercado actualmente. Se ha distinguido por tener estrategias ágiles y

enfocadas a los cambios que demanda el entorno del país, por lo que lanza al mercado ofertas competitivas y atractivas para sus usuarios y los de otras compañías. (González Pote, 2010, pág. 9)

3.3.6.1.1 Oferta Pospago

La oferta pospago de la operadora Telcel actual es llamada Telcel Max Sin Límites, la cual cuenta con minutos, mensajes de texto (SMS) sin límite en México, E.U.A. y Canadá, variando en la cantidad de MB de cada variante. (Telcel, 2016)

Tabla 3.1 Oferta “Telcel Max Sin Límites” de Telcel para planes pospago, a diciembre de 2016.

Especificaciones	Telcel Max Sin Límites 1000	Telcel Max Sin Límites 2000	Telcel Max Sin Límites 3000	Telcel Max Sin Límites 5000	Telcel Max Sin Límites 6000	Telcel Max Sin Límites 7000	Telcel Max Sin Límites 9000	Telcel Max Sin Límites 12000
Renta mensual	\$ 199.00	\$ 299.00	\$ 399.00	\$ 499.00	\$ 599.00	\$ 799.00	\$ 1,049.00	\$ 1,349.00
Minutos	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
SMS	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
Navegación en Internet	1000 MB	2000 MB	3000 MB	5000 MB	6000 MB	7000 MB	9000 MB	12000 MB
Beneficios incluidos	Ilimitado por promoción: Whatsapp, Facebook y Twitter Roaming en E.U.A. y Canadá sin costo adicional	Ilimitado por promoción: Whatsapp, Facebook y Twitter Roaming en E.U.A. y Canadá sin costo adicional	Ilimitado por promoción: Whatsapp, Facebook y Twitter Roaming en E.U.A. y Canadá sin costo adicional	Ilimitado por promoción: Whatsapp, Facebook y Twitter Roaming en E.U.A. y Canadá sin costo adicional	Ilimitado por promoción: Whatsapp, Facebook y Twitter Roaming en E.U.A. y Canadá sin costo adicional	Ilimitado por promoción: Whatsapp, Facebook y Twitter Roaming en E.U.A. y Canadá sin costo adicional	Ilimitado por promoción: Whatsapp, Facebook y Twitter Roaming en E.U.A. y Canadá sin costo adicional	Ilimitado por promoción: Whatsapp, Facebook y Twitter Roaming en E.U.A. y Canadá sin costo adicional
Beneficios adicionales	Claro Video sin costo	Claro Video sin costo	Claro Video sin costo	Claro Video sin costo	Claro Video sin costo	Claro Video sin costo	Claro Video sin costo	Claro Video sin costo

Fuente: Elaboración propia con datos de la Oferta Pospago de la Empresa Telcel, publicada en junio de 2016

3.3.6.1.2 Oferta Prepago

Telcel en su oferta prepago que cuenta con diferentes variantes y beneficios dentro de su plan “Amigo”, el cual se posicionó en el mercado desde la devaluación en México de 1994, y con la que ha logrado captar una gran cantidad de usuarios a lo largo del tiempo. (Telcel, 2016)

Tabla 3.2 Oferta “Amigo Telcel” de Telcel para oferta prepago, a diciembre de 2016.

Beneficios	Amigo Sin Límite	Amigo por Segundo	Amigo Óptimo Plus sin Frontera	Paquetes Amigo Sin Límite
Recarga	Mínima de \$20	Desde \$10	Desde \$10	Mínima de \$20
Minutos	Ilimitados	Costo \$1.42 el segundo	Costo \$1.49 el minuto	Ilimitados
SMS	Ilimitados	Costo \$0.85	Costo \$0.98	Ilimitados
Navegación por Internet	Desde 30MB a 2,000 MB	Costo \$0.85 por MB	Costo \$1.98 por MB	Desde 30MB a 2,000 MB
Beneficios incluidos	*Llamadas entrantes sin costo en México E.U.A. y Canadá *Facebook y Twitter nacional *Whatsapp en México, E.U.A. y Canadá	*Utilizar los segundos, mensajes y megas al mismo costo en México, E.U.A. y Canadá *Llamads de México a E.U.A y Canadá sin costo de larga distancia *Llamadas de E.U.A. y Canadá a México sin costo de roaming y larga distancia *3 números gratis para usar en México, E.U.A. y Canadá sin larga distancia y roaming	*Utilizar los minutos, mensajes y megas al mismo costo en México, E.U.A. y Canadá *Llamads de México a E.U.A y Canadá sin costo de larga distancia *Llamadas de E.U.A. y Canadá a México sin costo de roaming y larga distancia *5 números gratis para usar en México, E.U.A. y Canadá sin larga distancia y roaming	* El paquete puede ser solicitado por evento o de manera recurrente, el usuario decide y hace la petición al centro de atención * La compra del paquete puede ser realizada de manera recurrente con cargo a tarjeta de débito o crédito *Llamadas entrantes sin costo en México E.U.A. y Canadá *Facebook y Twitter nacional *Whatsapp en México, E.U.A.
Vigencia	De 1 a 40 días, dependiendo del monto de recarga	Hasta que el saldo se terminé	Hasta que el saldo se terminé	De 1 a 40 días, dependiendo del monto de recarga

Fuente: Elaboración propia con datos de la Oferta Prepago de la Empresa Telcel, publicada en junio de 2016

3.3.6.2 Oferta de servicios AT&T

AT&T ingresa al mercado mexicano en 2015 con la compra de lusacell y Nextel, adquiriendo así el 8% del mercado, el cual ha ido ganando participación de mercado de otros competidores a través de su fuerte campaña de ingreso en el mercado y atractivas ofertas prepago y pospago que han lanzado al mercado. (Juárez, 2015)

3.3.6.2.1 Oferta Pospago

AT&T trae al mercado diferentes planes de contratación pospago bajo el nombre “AT&T”, ofreciendo beneficios al mercado como son minutos, SMS, GB en México, E.U.A. y Canadá, así como meses gratis de renta o precios preferenciales en los equipos de acuerdo al plan de contratación. (AT&T Planes, 2016)

Tabla 3.3 Oferta “AT&T” de AT&T para oferta prepago, a diciembre de 2016.

Beneficios	AT&T con Todo	AT&T Ya	AT&T a Tu Manera	AT&T con Todo Damos Más
Renta mensual	Desde \$199 a \$1,399	Desde \$349 a \$849	Desde \$199 a \$999	Desde \$349 a \$849
Minutos (México, E.U.A.y Canadá)	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
SMS (México, E.U.A.y Canadá)	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Navegación en Internet	Desde 500MB a 8.25GB	Desde 1GB a 4.25GB	Desde 1GB a 9GB	Desde 1GB a 4.25GB
Navegación adicional	Desde 500MB a 8.25GB	Desde 1GB a 4.25GB	Desde 500MB a 4GB	Desde 1GB a 4.25GB
Beneficios incluidos	*Redes sociales ilimiadas por promoción (Facebook, Facebook Messenger, Twitter, Whatsapp) *AT&T Unidos Norteamierica (comunidad con más de 137 millos de usuarios AT&T en México, E.U.A. y Canadá) *Radio Prip	*Redes sociales ilimiadas por promoción (Facebook, Facebook Messenger, Twitter, Whatsapp) *Radio Prip	*Redes sociales ilimiadas por promoción (Facebook, Facebook Messenger, Twitter, Whatsapp) *AT&T Unidos Norteamierica (comunidad con más de 137 millos de usuarios AT&T en México, E.U.A. y Canadá) *Radio Prip	*Redes sociales ilimiadas por promoción (Facebook, Facebook Messenger, Twitter, Whatsapp) *AT&T Unidos Norteamierica (comunidad con más de 137 millos de usuarios AT&T en México, E.U.A. y Canadá) *Radio Prip
Beneficios adicionales	*Hasta 3 meses gratis de renta al llevar el número de otra operadora móvil *Precio preferencial en equipos a contrar el plan deseado *Planes a 12, 18 y 24 meses (plazo a elegir) *Precio preferencial al contrarar un número fijo con llamadas entrantes ilimitadas	*Precio preferencial en equipos a contrar el plan deseado *Planes a 12, 18 y 24 meses (plazo a elegir) *Forma de pago de contado o diferidos a 12, 18 o 24 meses sin intereses	*No tienes que comprar un equipo para poder tener acceso a este plan *Sin plazo forzoso, ni contrato	*No tienes que comprar un equipo para poder tener acceso a este plan *Sólo es necesario comprar los meses de servicio que se desea el plan *Puedes también ponerle servicio a una tablet o cualquier otro equipo liberado de cualquier operadora y tienes la opción de cambiarlo en el momento deseado *Pago de contado o a meses sin intereses

Fuente: Elaboración propia con datos de la Oferta Pospago de la Empresa AT&T, publicada en junio de 2016

3.3.6.2.2 Oferta Prepago

AT&T incursiona en el área de prepago presentando al mercado ofertas competitivas e innovadoras para sus clientes bajo la marca AT&T con la que por un monto de recarga el usuario puede disfrutar de llamadas, mensajes, navegación por internet, redes sociales y Radio Prip. (AT&T Planes, 2016)

Tabla 3.4 Oferta “AT&T” de AT&T para oferta prepago, a diciembre de 2016.

Beneficios	AT&T Unidos Prepago	Recarga Plus AT&T \$800	Recarga Plus AT&T \$1,200
Recarga	Mínima de \$10	\$800	\$1,200
Minutos	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
SMS	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
Navegación por Internet	Desde 40MB a 7,000 MB	1.2GB mensuales	1.2GB mensuales
Beneficios incluidos	<p>*Recargas \$10 y \$20 incluyen Whatsapp</p> <p>*Recargas de \$30 a \$100 incluyen Whatsapp, Facebook, Facebook Messenger Twitter</p> <p>*Recargas de \$150 a \$1,000 incluyen de Whatsapp, Facebook, Facebook Messenger, Twitter, Instagram y Snapchat</p> <p>*Radio Prip ilimitado</p>	<p>*Redes sociales incluidas: Whatsapp, Facebook, Facebook Messenger, Twitter, Instagram y Snapchat</p>	<p>*Utilizar los segundos, mensajes y megas al mismo costo en México, E.U.A. y Canadá</p> <p>*Llamads de México a E.U.A y Canadá sin costo de larga distancia</p> <p>*Llamadas de E.U.A. y Canadá a México sin costo de roaming y larga distancia</p> <p>*3 números gratis para usar en México, E.U.A. y Canadá sin larga distancia y roaming</p>
Beneficios adicionales	N/A	*Al pagar 4 meses de servicio se reciben 2 meses de servicio adicionales	*Al pagar 6 meses de servicio se reciben 3 meses de servicio adicionales
Vigencia	De 1 a 60 días, dependiendo del monto de recarga	6 meses	9 meses

Fuente: Elaboración propia con datos de la Oferta Prepago de la Empresa AT&T, publicada en junio de 2016

3.3.6.3. Oferta de servicios Telefonica Movistar México

Telefónica Movistar se ha vuelto el competidor en el segmento con las ofertas más innovadoras para el mercado, las que en ocasiones ha llegado a ser replicadas de manera muy semejante por la competencia. Con esta oferta, este operador ha logrado mantener una participación de 22% del mercado. (Telefónica México, 2016)

3.3.6.3.1. Oferta Pospago

La oferta actual con la que cuenta Telefónica Movistar México es llamada “Vas a Volar” y consta de: llamadas y SMS ilimitados a cualquier compañía, redes sociales ilimitadas (Facebook, Twitter y Whatsapp), y *roaming* en EUA y Canadá sin costo adicional; de acuerdo al monto de renta mensual por pagar es la cantidad de GB con la que usuario contará para poder navegar por Internet. (Movistar Productos y Servicios, 2016)

Tabla 3.5 Oferta “Vas a Volar” de Telefónica Movistar México para planes pospago, a diciembre de 2016.

Especificaciones	Vas a Volar 0.5	Vas a volar 1	Vas a volar 1.5	Vas a volar 2	Vas a volar 3	Vas a volar 5
Renta	\$199 al mes	\$349 al mes	\$449 al mes	\$549 al mes	\$749 al mes	\$999 al mes
Minutos	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
SMS	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
Navegación en Internet	2 GB	4 GB	5.5 GB	7 GB	10 GB	15 GB
Beneficios incluidos	Redes sociales incluidos (Facebook, Twitter y Whatsapp) Roaming en EUA y Canadá sin costo adicional	Redes sociales incluidos (Facebook, Twitter y Whatsapp) Roaming en EUA y Canadá sin costo adicional	Redes sociales incluidos (Facebook, Twitter y Whatsapp) Roaming en EUA y Canadá sin costo adicional	Redes sociales incluidos (Facebook, Twitter y Whatsapp) Roaming en EUA y Canadá sin costo adicional	Redes sociales incluidos (Facebook, Twitter y Whatsapp) Roaming en EUA y Canadá sin costo adicional	Redes sociales incluidos (Facebook, Twitter y Whatsapp) Roaming en EUA y Canadá sin costo adicional
Beneficio adicional	Spotify Premium por \$49 adicionales al plan de renta	Spotify Premium por \$49 adicionales al plan de renta	Spotify Premium por \$49 adicionales al plan de renta	Spotify Premium por \$49 adicionales al plan de renta	Spotify Premium por \$49 adicionales al plan de renta	Spotify Premium por \$49 adicionales al plan de renta

Fuente: Elaboración propia con datos de la Oferta Pospago de la Empresa Telefónica Movistar México, publicada en junio de 2016

3.3.6.3.2. Oferta Prepago

Actualmente, la oferta prepago con la que cuenta Telefónica Movistar México a sus clientes es “Prepago Simple” y consta de: minutos de voz y SMS ilimitados, una tarifa por MB preferencial y redes sociales incluidas dependiendo del monto de recarga que se haga. Los beneficios otorgados tienen una vigencia específica y va relacionada directamente con la recarga realizada. (Movistar Productos y Servicios, 2016, pág. <http://www.movistar.com.mx/home>)

Tabla 3.6 Oferta “Prepago Simple” de Telefónica Movistar México para planes prepago, a diciembre 2016.

Recarga	\$10 / \$20	\$30	\$50	\$100	\$150	\$200	\$250	\$300
Minutos	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
SMS	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
Navegación por Internet	No incluida	50 MB	100 MB	360 MB	650 MB	1.2 GB	1.5 GB	2 GB
Tarifa por MB adicional	\$0.79	\$0.79	\$0.79	\$0.79	\$0.79	\$0.79	\$0.79	\$0.79
Beneficios incluidos	Whatsapp incluido 5 números para llamar a México, EUA y Canadá	Redes sociales incluidas (Facebook, Twitter y Whatsapp) Roaming en EUA y Canadá sin costo adicional	Redes sociales incluidas (Facebook, Twitter y Whatsapp) Roaming en EUA y Canadá sin costo adicional	Redes sociales incluidas (Facebook, Twitter y Whatsapp) Roaming en EUA y Canadá sin costo adicional	Redes sociales incluidas (Facebook, Twitter y Whatsapp) Roaming en EUA y Canadá sin costo adicional	Redes sociales incluidas (Facebook, Twitter y Whatsapp) Roaming en EUA y Canadá sin costo adicional	Redes sociales incluidas (Facebook, Twitter y Whatsapp) Roaming en EUA y Canadá sin costo adicional	Redes sociales incluidas (Facebook, Twitter y Whatsapp) Roaming en EUA y Canadá sin costo adicional
Vigencia	7 días	7 días	12 días	25 días	30 días	30 días	30 días	30 días

Fuente: Elaboración propia con datos de la Oferta Prepago de la Empresa Telefónica Movistar México, publicada en junio de

3.3.6.3.3. Oferta Prepago Movistar On

La empresa Telefónica Movistar dentro de su oferta prepago ha lanzado al mercado una nueva forma de utilizar y cuidar el saldo de la recarga de sus usuarios prepagos a través de su oferta Movistar On, publicado dentro de su página de internet en el año 2016.

Movistar On es un sistema de control de saldo para usuarios prepago, donde ellos mismo pueden elegir en qué servicios y la cantidad en la que quieren gastar su saldo recargado; es decir, asignan de acuerdo a sus preferencias y a su saldo la cantidad de minutos, SMS o megas que quieren consumir; o en su defecto, pueden seleccionar de una lista de paquetes previamente diseñados, los cuales ya cuentan con aplicaciones y servicios de voz y SMS de acuerdo a lo que más les convenga al usuario. (Movistar On, 2016)

El éxito de este sistema radica en contar con un medidor que muestra el gasto al momento de los beneficios seleccionados, con lo que el usuario puede saber detalladamente en qué está gastando su dinero y qué utiliza con más frecuencia. Así mismo cuenta con la capacidad de ajustar las selecciones las veces que desee con lo que el usuario siempre puede personalizar su servicio y eficientar su saldo, ya que él puede decidir en qué momento cambiar un beneficio por uno de menor costo.

De esta manera, el usuario está pagando por los minutos, SMS y MB que en realidad está consumiendo. La forma de pago puede ser por recarga, o tarjeta de crédito o de débito. Este sistema opera bajo el sistema operativo Android y a partir de un teléfono móvil de gama baja.

3.3.7 Oferta de Servicios Adicionales de la Telefonía Móvil en México

Los operadores de telefonía móvil actualmente cuentan con diferentes subcategorías y servicios dentro de los servicios adicionales, los cuales han sido muy atractivos para los usuarios pues hacen que su teléfono móvil tenga más funcionalidades que la simple llamada telefónica. Estos servicios son opcionales para el usuario y su contratación tiene un costo adicional ya sea en cargo a factura o debitando el monto desde su saldo de recarga.

Tabla 3.7 Servicios adicionales de telefonía móvil de las operadoras Telcel, AT&T y Movistar, a diciembre 2016.

Servicio	Telcel	AT&T	Movistar
Llamadas	*Llamadas por cobrar *Notificador de llamadas *Llamada en espera *Transferencia de llamadas *Multiconferencias *Buzón Inteligente	*Buzon de voz *Larga distancia mundial *Roaming AT&T *Voz HD	*Buzón de llamadas *Llamadas por cobrar *SOS
Saldo	*Amigo *Planes	*Cobertura	*Consulta de saldo *Pasa saldo *Recarga SOS *Luego pagas
Mensajería	*Mensajes de Texto (SMS) *Paquetes SMS Plan de Renta *Mensajes Multimedia (MMS) *SMS por cobrar *SMS respuesta pagada *Mensajes escritos	*MMS tarifa	*Mensajes por cobrar y prepagados *SMS Plus *Consulta de saldo *Mensajes multimedia *Monitos Movistar *Firma tu mensaje
Seguridad	*Protección Móvil Telcel *Rescate Inbursa *Antivirus *Control Parental	*Protección de equipos AT&T *Qstudio	*Protección de datos *Respaldo de contactos *Portal de seguridad *Protección de equipo
Asistencia	**CASA **RUTA	*Asistencia SOS *911 Emergencias *Codigos de emergencia	*Asistencia legal **2424
Entretenimiento / Contenidos	*Aprende *Contestone *Claroideas	*Google Play Music *Momentonos *Facebook Switch	*Entretonos *Primera Plana *Notificador de Facebook *Spotify Premium *Tienda de entretenimiento

Fuente: Elaboración propia con datos de la Oferta de Servicios Adicionales de las empresas Telcel, AT&T y Telefónica Movistar México, publicada en junio de 2016

3.3.8. Operadores Móviles Virtuales en México

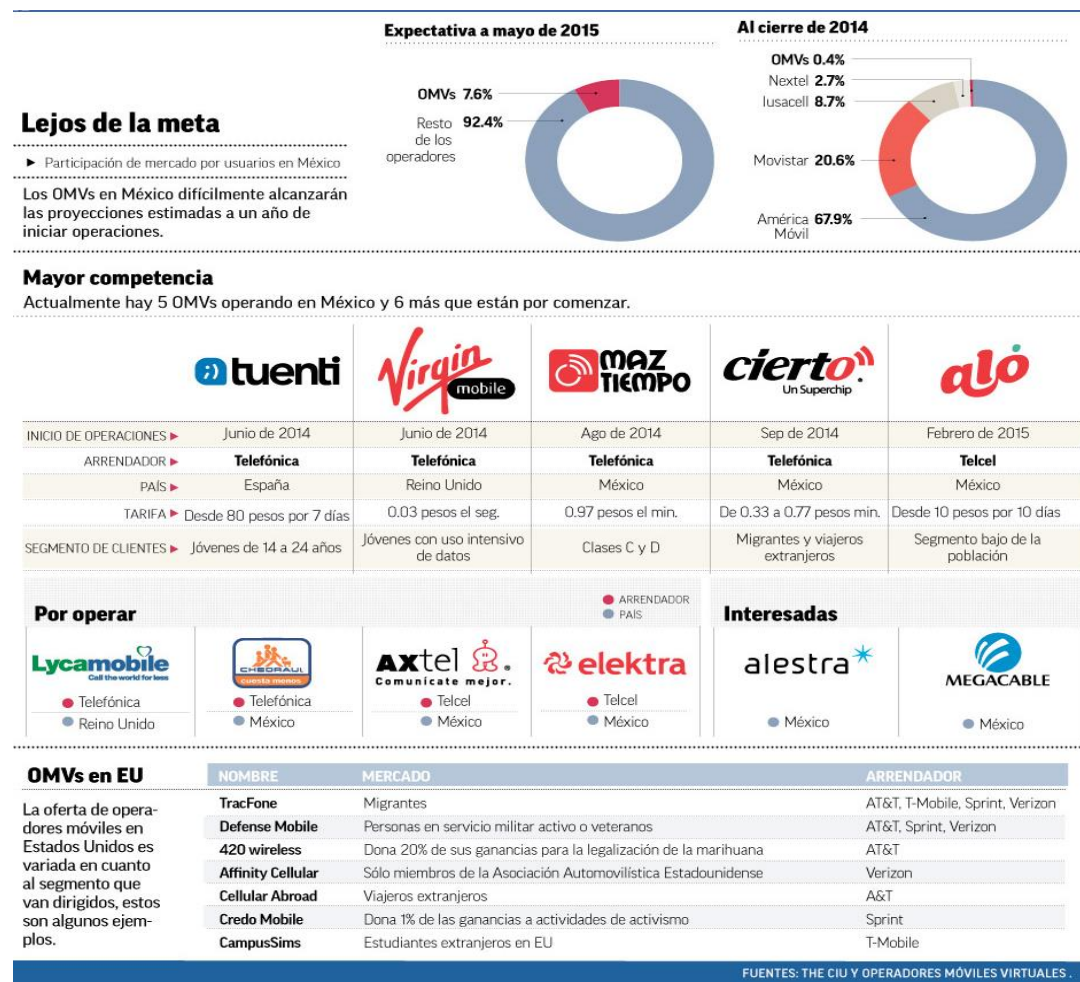
En México, en el año 2013 se presentó la reforma al sector de telecomunicaciones, la cual trajo consigo una ola de nuevas empresas de telefonía móvil, bajo el esquema de Operador Móvil Virtual (MVNO), pero la dominancia de Telcel y la escasa sofisticación de sus ofertas no permitieron desarrollar sus planes de negocio. (Kapellman, 2015)

A partir de 2014, incursionaron en el mercado mexicano Virgin Mobile, Tuenti, Cierto, Maz Tiempo, QBOCel, entre otros sobre la red de Telefónica Movistar México y Telcel, los cuales pretendían captar 8 millones de clientes en su primer año de operación, equivalentes al 7.6% del mercado. Sin embargo, para el cierre del mismo año, solo habían logrado captar 0.38% de las líneas de telefonía móvil, equivalentes a 400 mil suscriptores. (Kapellman, 2015)

El poco éxito de estos nuevos operadores se considera a la falta de sofisticación y diferenciación de sus ofertas, frente a las que ofrecen Telcel, Telefónica Movistar México y el resto de los operadores que poseen infraestructura propia; los MVNO están compitiendo por el mismo perfil de usuarios entre ellos, que son jóvenes que usan redes sociales, pero al mismo tiempo no han sabido realizar una estrategia enfocada a este nicho de mercado. (Martínez, 2015)

A pesar de las dificultades que presentaron los MVNO, durante 2015 varias compañías que ofrecen servicios de televisión de paga y minoristas han mostrado interés en el lanzamiento de sus propios operadores móviles virtuales para completar sus ofertas, tal es el caso de Televisa, Izzi y autoservicios como Wal Mart, Coppel y Chedraui, entre algunos otros. (Martínez, 2015)

Figura 3.1 Operadores Móviles en México



Fuente: (Martínez, 2015)

3.4. Principales Proveedores de Contenido en México

Los operadores móviles de telefonía tienen como parte de su negocio para la generación de ingresos de manera acelerada alianzas con diferentes proveedores de contenido móvil, que permiten la compra de imágenes, tonos, juegos, o suscripciones a servicios de entrega recurrente de este tipo de contenido con cobros continuos que permiten el flujo de ingreso de manera rápida y en el momento. En el mercado existen un gran número de proveedores de contenido, a continuación, se nombran los más importantes que ofrecen una oferta diferenciada en sus productos y servicios.

3.4.1 Terra Networks S.A.

Terra Networks S.A. o Terra es la filial dedicada a contenidos y portales de Internet para computadora y móvil por parte del Grupo Telefónica de España; fue fundada en 1999 por un grupo de españoles dedicado a la creación de portales de internet. Terra empezó siendo rápidamente un actor principal dentro del mercado de servicios de internet debido a la compra de varias empresas latinoamericanas, así como la creación y lanzamiento de portales en Estados Unidos y América Latina, convirtiéndose en líder de esta área en el mercado de habla castellana. (Nuñez, 2006)

Durante 2003 y 2004, Terra pudo ampliar su negocio en España, Brasil y Chile, lanzando una serie de alianzas, como Disney, equipos de futbol como Real Madrid y Barcelona, entre otras; así mismo tiempo creó comunidades virtuales en torno a diversos servicios: juegos en líneas multijugador con funcionalidades avanzadas. (Nuñez, 2006)

En febrero de 2005, Telefónica anuncia el plan de compra por el total de Terra, que fue aprobado y cerrado para mediados de año. Con esto, Terra se convierte en la marca oficial del Grupo Telefónica para contenidos y servicios basados en internet. (Nuñez, 2006)

3.4.2 Huawei Technologies Co. Ltd.

Huawei Technologies Co. Ltd., es una empresa privada multinacional china de alta tecnología fundada en 1987, especializada en investigación y desarrollo, producción electrónica y equipamiento de comunicaciones; provee soluciones de redes personalizadas para operadores de la industria de telecomunicaciones. Huawei provee a más de 35 de los mayores operadores de telecomunicaciones del mundo e invierte anualmente el 10% de sus ganancias en investigación y desarrollo; además de sus centros de investigación y desarrollo en China, tiene sedes en Suecia, Estados Unidos, Ecuador, Irlanda, Venezuela, Colombia, México, India y Rusia. (Huawei, 2016)

Así mismo, provee redes de telefonía fijas, móviles, comunicaciones de datos, redes ópticas, software, servicios y terminales telefónicos, etc.; y fábrica teléfonos móviles cada vez más aceptados en el mercado. Sus productos son instalados en más de 100 países, entre América Latina, Alemania y Asia. También ha sido reconocido como uno de los líderes en la industria y uno de los pocos en el mundo en ofrecer soluciones 3G completas. (Huawei, 2016)

3.4.3 OnMobile

OnMobile Global Limited es una de las empresas más importantes en el segmento de los servicios de valor agregado, operando con la mayoría de los operadores de telefonía móvil; ofreciendo servicios de contenido móvil, servicios de envíos multimedia, tonos para el celular, servicios de música, productos de entretenimiento como fútbol, juegos, encuestas, películas, etc. La empresa fue fundada en el año 2000 en Bangalore, India y da servicio en 59 países en los cinco continentes; tiene cedes en Asia, Europa y Estados Unidos, e iniciará actividades en África próximamente. OnMobile es la primera empresa india que cotiza en bolsa desde 2008. (OnMobile, 2016)

3.4.4 Tiaxa

Tiixa es una empresa líder a nivel mundial en la entrega de nano – créditos, otorgando 10 millones de pequeños créditos cada día en 20 países; así mismo provee servicios de infraestructura e incremento de ingresos al mercado de telefonía móvil, aumentando la lealtad de sus clientes y mejora la eficiencia con que se gestiona la base de usuarios prepago, contribuyendo a los ingresos de los principales operadores de telefonía móvil del mundo. (Tiixa, 2016)

Con más de 60 implementaciones en 28 clientes en 20 países, que forman parte de 11 grupos de operadores móviles que en conjunto tienen más de 1.500 millones de usuarios finales, procesa más de 40 mil millones de transacciones anualmente y gestiona más de 1.500 millones USD de ingresos anuales. (Tiixa, 2016)

La oferta de servicios administrados se basa en una combinación de plataformas de software, métodos de negociación, análisis de comportamiento de usuarios e inteligencia de negocios y servicios, en los ámbitos de tarificación, cobro, gestión de saldo de usuarios y servicios financieros móviles, para actualizar mejoras importantes en la eficiencia, el uso del terminal móvil e ingresos. (Tiixa, 2016)

Tiixa tiene su oficina central en Alemania, presencia directa en Argentina, Brasil, Chile, China, Colombia, Hong Kong, México, Perú, Filipinas, Tailandia y Vietnam, y socios comerciales adicionalmente en Ecuador, Emiratos Árabes, Kuwait y Nigeria. (Tiixa, 2016)

De acuerdo a lo revisado en este capítulo, México ha presentado una evolución en los sistemas de comunicación de telefonía tanto fija como móvil hasta llegar a tener de la misma manera todos los servicios de telecomunicaciones que se encuentran en el mundo, convirtiendo a nuestro país en una plataforma importante para que inversionistas y empresas nacionales e internacionales decidan invertir en infraestructura y servicios a nivel de cualquier otro país de Europa o Estados Unidos.

Así mismo la apertura del mercado mexicano al dejar entrar empresas de inversión extranjera y permitir el desarrollo de nuevas estrategias de negocios como los MVNO's nos hace ver como la sociedad mexicana está evolucionando y asemejando las estrategias que se realizan en el extranjero. Sin embargo, aunque ya hayan entrado al mercado es importante dar seguimiento a estas actividades para ver si logran sobrevivir a través del tiempo o si serán intentos de negocios a los que la sociedad mexicana todavía no está preparada, lo que hará que puedan morir en el mercado antes de lograr demostrar el potencial que estas empresas traen consigo.

Capítulo 4 – MARCO JURÍDICO DE LAS TELECOMUNICACIONES EN MÉXICO

Una vez que hemos revisado la situación actual de las telecomunicaciones y hecho un enfoque al mercado mexicano y su competencia, es importante revisar las leyes, cambios y el marco jurídico que se han presentado en materia de las telecomunicaciones en el país para conocer mejor hacia dónde va esta industria.

El marco jurídico general de las telecomunicaciones en México se encuentra a disposición de los tres poderes de la nación: legislativo, ejecutivo y judicial; siendo cada uno responsable de éste en diferentes alcances.

Dentro al informe proporcionado por los Tribunales Especializados en Competencia Económica Telecomunicaciones y Radiodifusiones, en su página del Marco Jurídico de las Telecomunicaciones publicado en la página de Observatel.com en el año de 2010, podemos apreciar los cambios que ha sufrido la ley referente al tema de las telecomunicaciones en nuestro país.

4.1. Disposiciones del Poder Legislativo

El Poder Legislativo es el poder encargado de realizar las leyes y sus modificaciones, con la finalidad de regular en nombre del pueblo los derechos y las obligaciones de sus habitantes alineado a las disposiciones constitucionales. Bajo esta premisa, es el Poder Legislativo, el encargado de revisar los artículos de la Constitución que afectan a las telecomunicaciones y realizar las correctas modificaciones para brindar al pueblo las mejores leyes y soluciones en temas de comunicación en su beneficio.

4.1.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece el marco general que habrá de regir el desarrollo de las telecomunicaciones, al establecer en primer lugar, que será el Congreso de la Unión quien tendrá la facultad para dictar leyes sobre vías generales de comunicación (art. 73); adicional establece también los principios que deben de regir en la administración de los recursos económicos de que disponga el Estado (art. 134).

Por otra parte, el artículo 28 Constitucional, reconoce a la comunicación vía satelital como área prioritaria para el desarrollo nacional, por lo que el Estado al ejercer en ella su rectoría, protegerá la seguridad y soberanía de la nación al otorgar concesiones o permisos que mantendrán o establecerán el dominio de las respectivas vías de comunicación.

En este mismo artículo, se establecen las bases para que el Estado pueda concesionar la prestación de servicios públicos, su uso, aprovechamiento y

explotación de bienes de dominio de la Federación, como lo son las redes públicas de telecomunicaciones. De la misma manera, se establecen los principios constitucionales en materia de competencia y libre concurrencia, aplicables también a los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión.

4.1.2 Leyes y reglamentos

Dentro del área de telecomunicaciones y radiodifusiones se encuentran diferentes cuerpos normativos que regulan indirectamente las actividades que se desarrollan dentro de éstas, como es: la Ley Federal de Competencia Económica, la cual regula las actividades que realizan los prestadores de servicios y las autoridades en la materia; o bien, la legislación electoral que establece las disposiciones relacionadas con los llamados “tiempo de Estado” en radio y televisión.

Sin embargo, estas leyes son ordenamientos cuyo objeto no ha sido la regulación específica de las telecomunicaciones o la radiodifusión, sino que surgen para regular materias distintas, que pueden incidir en otras actividades. A continuación, se describen las leyes y reglamentos federales que han surgido en México, con el fin de regular los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión.

a) Ley de Vías Generales de Comunicación

Ley que data de 1940, la cual en un principio regulaba lo relacionado con las telecomunicaciones y radiodifusión; sin embargo, debido a la especialización requerida en estos temas, a lo largo del tiempo se han creado diversos Libros de la Ley de las Vías Generales de Comunicación (LVGC), con la finalidad de crear leyes específicas. De esta ley, surgen la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT) y la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRTV).

b) Ley Federal de Radio y Televisión

La LFRTV fue publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 19 de enero de 1960 y tiene por objeto regular el servicio de radiodifusión, entendido como “aquel que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o video; haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico atribuido por el Estado precisamente a tal servicio, con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos correspondientes para ello” (Art. 2, LFRTV).

c) Ley Federal de Telecomunicaciones

La LFT fue publicada en el DOF el 7 de junio de 1995, con el objeto de “regular el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, de las redes de telecomunicaciones y de la comunicación vía satélite”. (Art. 1, LFT).

Esta ley establece que el servicio de radiodifusión se sujetará a lo dispuesto por la LFRTV, con independencia de que los servicios de telecomunicaciones que se presten a través de las bandas de frecuencias atribuidas a los servicios de radiodifusión que se registrarán por lo dispuesto en la LFT. Otro de los aspectos relevantes de la LFT es que regulan la naturaleza y atribuciones del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), como órgano regulador en materia de telecomunicaciones y radiodifusión.

4.2 Disposiciones del Poder Ejecutivo

El marco de las telecomunicaciones y la radiodifusión establece que ambas son vías generales de comunicación representadas en el espacio aéreo situado sobre el territorio nacional, donde se propagan las ondas electromagnéticas y cuyo dominio corresponde a la nación para su explotación, uso y aprovechamiento; las cuales solo podrán ser otorgadas por el Poder Ejecutivo Federal, de acuerdo a lo que señala el artículo 27 Constitucional.

4.2.1 Reglamento de Telecomunicaciones

Reglamento de la Ley de Vías Generales de Comunicación que tiene por objeto “regular la instalación, establecimiento, mantenimiento, operación y explotación de redes de telecomunicación que constituyan vías generales de comunicación y los servicios que en ellas se prestan, así como sus servicios auxiliares y conexos”. (Art. 1 de Reglamentos de Telecomunicaciones) y fue publicado en el DOF el 29 de octubre de 1990.

4.2.2 Reglamento del Servicio de Telefonía Pública

El reglamento del servicio de telefonía pública fue publicado en el DOF el 16 de diciembre de 1996, con el objeto de regular el establecimiento, operación y explotación de empresas comercializadoras de telefonía pública, así como la prestación del servicio que se realiza a través de aparatos telefónicos de uso público.

4.2.3. Reglamento para la Comercialización de Servicios de Telecomunicaciones de Larga Distancia Nacional e Internacional

Reglamento que regula el establecimiento, operación o explotación de comercializadoras de servicios de telecomunicaciones de larga distancia nacional e internacional, la cual fue publicada en el DOF el 12 de agosto de 2005.

4.2.4 Disposiciones complementarias

Además de los reglamentos anteriormente señalados, es importante considerar que existen disposiciones que regulan el funcionamiento de órganos reguladores y prestadores de servicios de telecomunicaciones y radiodifusión del Estado, y distribuyen las facultades entre las autoridades que regulan directamente el sector, en los que se encuentran:

- Decretos de creación de órganos reguladores y prestadores de servicios (IFT, Telecomunicaciones de México, etc.)
- Reglamento Interior de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes
- Reglamento Interior de la Comisión Federal de Telecomunicaciones
- Estatuto Orgánico de Telecomunicaciones de México

4.2.5 Títulos de Concesión

Los Títulos de Concesión únicamente regulan los derechos y obligaciones respecto de un determinado operador, sin embargo, en ellos encontramos el marco y las directrices sobre las cuales el Estado considera que debe ejercer su rectoría en materia de telecomunicaciones y radiodifusión.

4.3 Disposiciones del Poder Judicial

La Suprema Corte de Justicia de la Nación es quien se ha pronunciado respecto a la interpretación de las normas constitucionales relacionadas con telecomunicaciones y radiodifusión; destacando los asuntos resueltos como:

- Acción de inconstitucionalidad 26/2006 (Publicada en el DOF el 20 de agosto de 2006)
- Controversia Constitucional 7/2009 (Publicada en el DOF el 9 de febrero de 2010) (Tribunales Especializados en Competencia Económica Telecomunicaciones y Radiodifusiones, 2010).

4.4 Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), Órgano regulador y prestador de servicios

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) es un órgano autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propio, independiente en sus decisiones y

funcionamiento; se encuentra conformado por el Pleno, el cual está formado por siete comisionados con voz y voto, una Secretaría Técnica, una Autoridad Investigadora y un Centro de Estudios. Así mismo, está integrado por una Coordinación Ejecutiva, siete Unidades y seis Coordinaciones Generales. (Insituto Federal de Telecomunicaciones, 2016)

La función principal del IFT es promover el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones en el país, llevando a cabo tareas de competencia, regulación, promoción y supervisión de la explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones. (Insituto Federal de Telecomunicaciones, 2016)

Así mismo, el IFT tiene como otra de sus funciones principales el abordar de manera específica los derechos de los usuarios de telefonía fija y móvil, de acuerdo a las facultades que le otorgó la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Algunas acciones que debe de emprender el Instituto son:

- Hacer del conocimiento de la PROFECO cuando las empresas que ofrecen servicios de telecomunicaciones incurran en violaciones sistemáticas o recurrentes a los derechos de los usuarios o consumidores previstos en la ley.
- Diseñar mecanismos de información a los usuarios para que tomen decisiones informadas sobre la concentración de servicios de telecomunicaciones
- Diseñar políticas, lineamientos y mecanismos orientados a proteger los derechos de los usuarios, así como fomentar la inclusión digital y a las telecomunicaciones de las personas con discapacidad.
- Reglas del Servicio Local
- Reglas del Servicio de Larga Distancia Nacional e Internacional
- Planes técnicos fundamentales
- Normas Oficiales Mexicanas (NOM's) (Insituto Federal de Telecomunicaciones, 2016)

De la misma manera, cuenta con la facultad de Imponer sanciones a través de procedimientos administrativos a las empresas de telecomunicaciones o radiodifusión que incumplan los mandatos establecidos en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, con sus obligaciones establecidas en sus títulos de habilitantes o en disposiciones reglamentarias o administrativas. (Insituto Federal de Telecomunicaciones, 2016)

4.5 Nueva Ley de Telecomunicaciones en México

El 11 de junio de 2013 se publicó una reforma constitucional histórica en telecomunicaciones y radiodifusión, el principal objetivo de la reforma era aumentar la competencia en los mercados de telecomunicaciones y de radiodifusión. La publicación de una nueva ley convergente se previó para diciembre de 2013, sin embargo, las negociaciones políticas tardaron más de lo esperado y la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión fue promulgada hasta el 14 de julio de 2014, entrando en vigor el 13 de agosto de 2014. (Hernández, 2014)

Esta ley eliminó la Ley Federal de Telecomunicaciones de 1995 y la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, introduciendo un nuevo marco regulatorio basado en los principios de la reforma constitucional. (Hernández, 2014)

La Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) se fundó el 8 de agosto de 1996, que en un inicio era la institución encargada de regular las telecomunicaciones en México, migrando al IFT, Instituto Federal de Telecomunicaciones, creado como una entidad constitucional con nuevos poderes (incluyendo en materia de competencia económica) y diseño institucional, reglas específicas de transparencia y de contacto con la industria regulada. (Hernández, 2014)

Los servicios de telecomunicaciones y radiodifusiones son considerados como derechos humanos y servicios públicos al resolver la implementación de las obligaciones impuestas por la reforma. (Hernández, 2014)

La ley establece un nuevo régimen de autorización, excluyendo espectro, llamado concesión única, que permite la provisión de todos los servicios. Esta concesión única sólo puede otorgarse a personas físicas o morales de nacionalidad mexicana, sin embargo, no existe limitación para la inversión extranjera en los servicios de telecomunicaciones y hasta un 49% en los servicios de radiodifusión. Para los comercializadores de los servicios de telecomunicaciones, éstos requieren de una autorización específica otorgada por el IFT, con lo que se esperaba impulsar el mercado de los Operadores Móviles Virtuales en México. (Hernández, 2014)

La finalidad de la actualización de esta ley, se establece un nuevo conjunto de derechos a favor de los usuarios de telecomunicaciones y radiodifusión

- Poder consultar de manera gratuita el saldo del móvil
- La libre elección de compañía móvil
- Acceso a internet
- Servicios para discapacitados
- Obligaciones en materia de seguridad y justicia (Hernández, 2014)

4.5.1. Principales disposiciones de la Ley de Telecomunicaciones

La Ley de Telecomunicaciones marca un tema muy importante en materia de regulación, que es la preponderancia: la cual aplica para las empresas que cuentan con una participación nacional mayor al 50% de usuarios. (Insituto Federal de Telecomunicaciones, 2016)

El 6 de marzo de 2014, el IFT declaró como agentes preponderantes a Telcel y Telmex en el sector de las telecomunicaciones y Televisa en el sector de radiodifusión, con la intención de Telcel de vender parte de su negocio con el fin de dejar de ser una operadora preponderante y así hacer una competencia más justa para el mercado, generando así mayor inversión de operadores extranjeras en el mercado mexicano (Insituto Federal de Telecomunicaciones, 2016)

4.5.2 Principales beneficios para los usuarios y las audiencias

La reforma a la Ley de Telecomunicaciones brindó a los usuarios de telefonía fija y móvil nuevos beneficios que se han visto reflejados con éxito en las actividades diarias de los mismos (Insituto Federal de Telecomunicaciones, 2016)

1. Prohibición de la discriminación
2. Eliminación de la Larga Distancia Internacional
3. Tarifa cero en terminación de llamadas
4. Tarifas y planes con cobro por segundo
5. Inclusión de apartado específico con derechos de los usuarios
6. Inclusión de apartado específico para usuarios con discapacidad
7. Inclusión de apartado específico para derechos de las audiencias
8. Establecimiento de la figura de la defensoría de audiencia
9. Culminación con la Televisión Digital Terrestre el 31 de diciembre de 2015
10. Multiprogramación en televisión radiodifundida
11. Administración del espectro en beneficio de los usuarios
12. Otorgamiento de concesiones en beneficio de los usuarios
13. Fijación de contraprestaciones con base al interés general
14. Neutralidad en la red
15. Prestación de servicios de telecomunicaciones a poblaciones no servidas por medio de la red pública compartida
16. Comercializadora como nuevos jugadores
17. Prohibición de intervención en llamadas telefónicas
18. Bloqueo de teléfonos reportados como robados o extraviados
19. Confidencialidad de información de usuarios en redes públicas

Transparencia de información (Insituto Federal de Telecomunicaciones, 2016)

El cambio en la Ley de Telecomunicaciones que inició en 2013, trajo una evolución y mejora en el sector al presentar una competencia justa entre los participantes, con lo que los usuarios obtienen mejores beneficios como precios y servicios que ahora están incluyendo y haciendo hincapié un sector de la población que estaba olvidado, como es el caso de los discapacitados visuales o auditivos. Así mismo, se presentan beneficios como el desbloqueo de teléfonos móviles que permite la libre competencia entre empresas y una mayor toma de decisiones para los usuarios para satisfacer sus necesidades y corregir sus insatisfacciones. (Insituto Federal de Telecomunicaciones, 2016)

Estos cambios nos permiten ser un país mucho más competitivo, con estrategias igualitarias para competidores nacionales e internacionales y da una apertura que otras empresas de telefonía o de teléfonos móviles puedan ingresar al país y ofrecer productos y servicios competitivos para el mercado mexicano. (Insituto Federal de Telecomunicaciones, 2016)

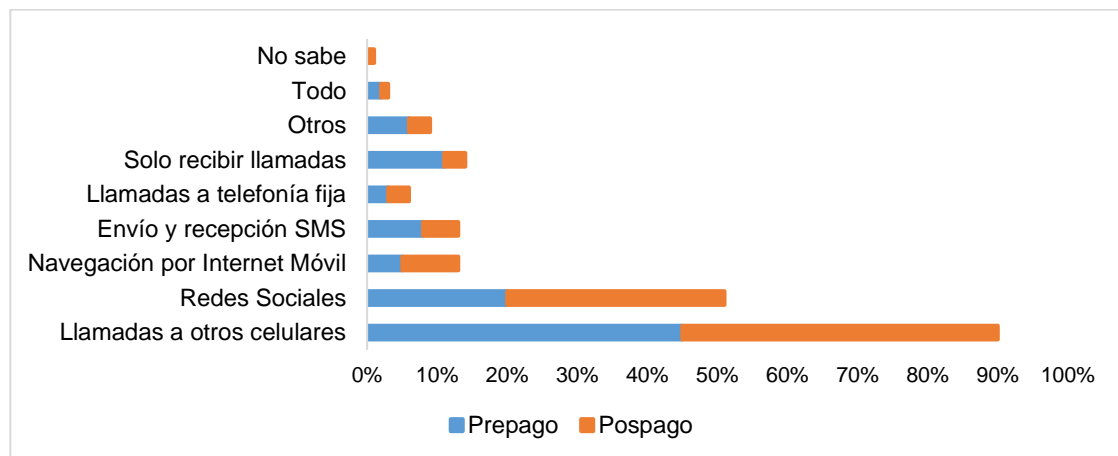
Capítulo 5. LA TELEFONÍA MÓVIL EN MÉXICO EN LA ACTUALIDAD

Ya hemos revisado la evolución en México de las telecomunicaciones, así como los cambios en las leyes que han permitido mejorar la competencia de la industria en México y satisfacer las necesidades de los clientes; sin embargo, este es un mercado en constante evolución por lo que es importante estudiar la situación actual y hacia dónde va con la finalidad de poder generar las mejores estrategias comerciales para el sector.

5.1 Situación actual de la Telefonía Móvil en México

De acuerdo a un estudio realizado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT, referente al uso de la telefonía celular en México para el cierre del año 2015, los principales usos generados por los usuarios en su teléfono móvil son:

Gráfica 5.1 Principales usos de la Telefonía Móvil en México 2015

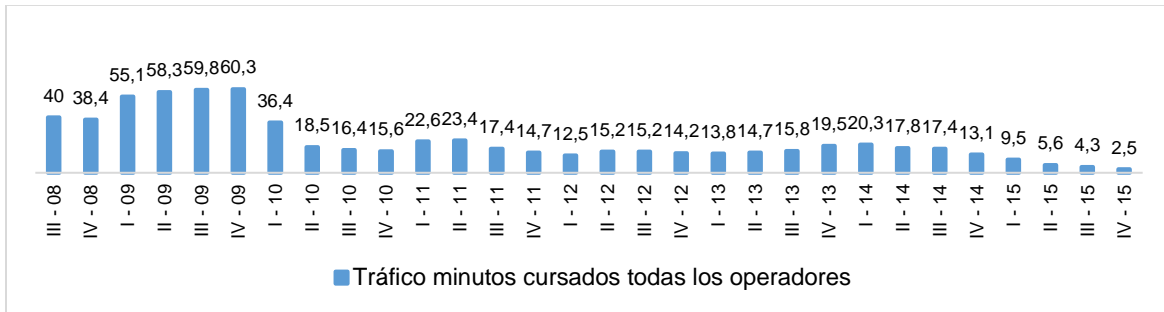


Fuente: (IFT, 2015, pág. 10)

Al detallar el comportamiento del mercado, observamos como el uso de la telefonía móvil presenta variaciones positivas en el cierre de 2015. (IFT, 2015, pág. 11)

El servicio de telefonía móvil para el cuarto trimestre de 2015 registró un incremento del 2.5% en los minutos de voz cursados en la red, esto a nivel total operadoras. Durante este trimestre se agregaron 1.34 millones de minutos totales cursados, lo que representó 1.3% de incremento respecto al mismo periodo del año anterior. (IFT, 2015, pág. 33)

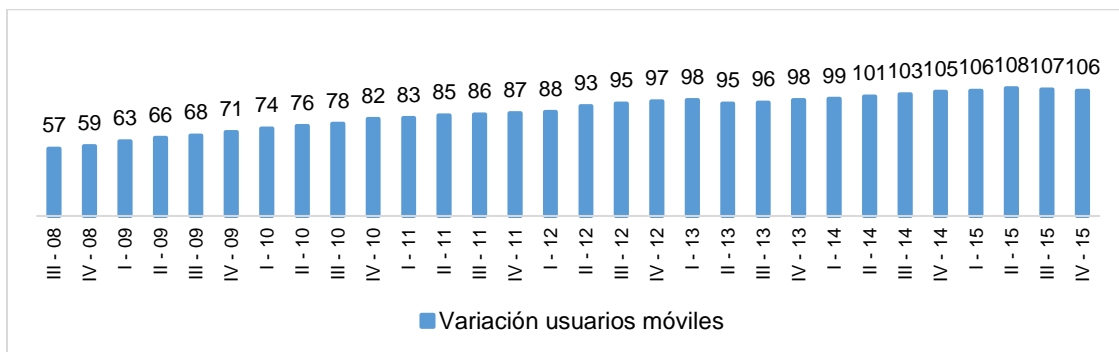
Gráfica 5.2 Tráfico total minutos cursados de todos los operadores móviles, por trimestre del 2008 al 2015



Fuente: (IFT, 2015, pág. 33)

En relación al número de usuarios de telefonía móvil, se observa una tendencia al alza si se compara con el mismo periodo del año anterior, al pasar de 102.6 a 103.9 millones de usuarios totales, alcanzando al cierre del cuarto trimestre una densidad de 86.8 usuarios promedio de telefonía móvil por cada 100 habitantes. (IFT, 2015, pág. 34)

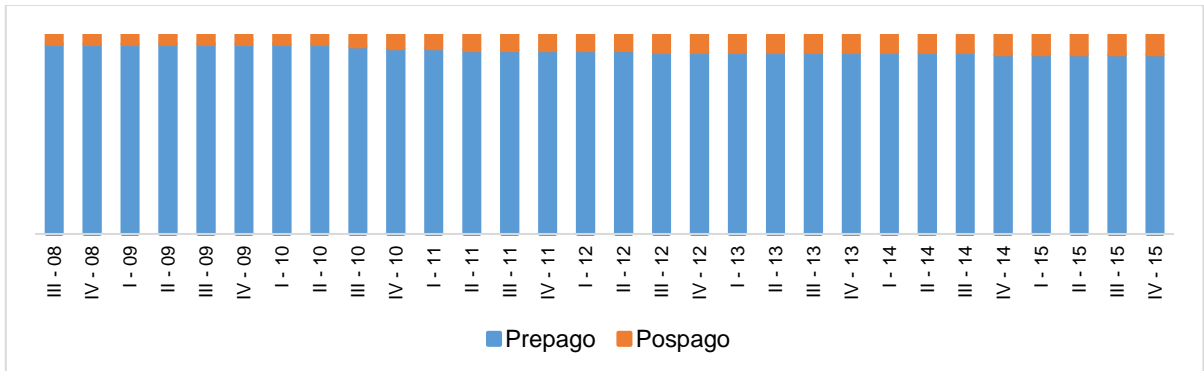
Gráfica 5.3 Variación de usuarios móviles en el total de operadores móviles, por trimestre del año 2008 al 2015 (miles de Usuarios)



Fuente: (IFT, 2015, pág. 34)

Respecto a la composición del mercado por tipo de segmento, prepago y postpago, al cierre del cuarto trimestre de 2015, se reportaron 16.3 millones de usuarios postpago, los cuales representan 15.7% del total de los usuarios con teléfono móvil. En tanto que, en la modalidad prepago, el número cerró en 87.6 millones de suscripciones, lo que representa el 84.3% del total de los usuarios. (IFT, 2015, pág. 35)

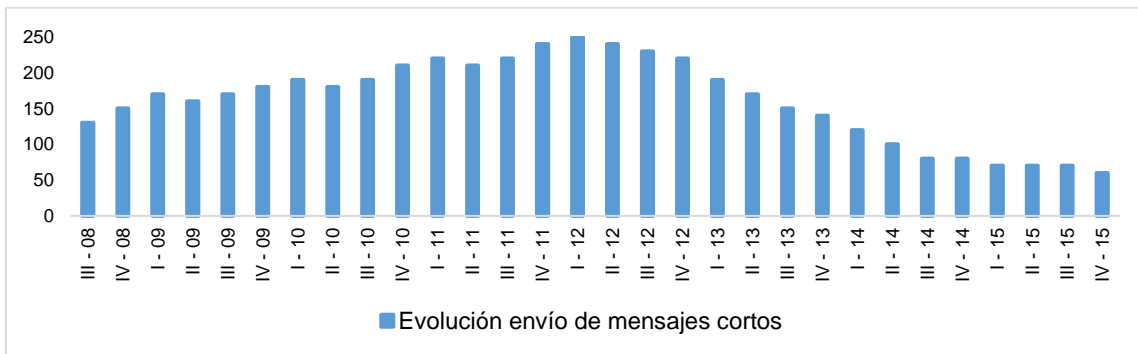
Gráfica 5.4 Composición del mercado según el tipo de usuario, por trimestre del año 2008 al 2015



Fuente: (IFT, 2015, pág. 35)

Los mensajes SMS enviados por las redes de telefonía celular móvil, observaron una disminución de 25.4% respecto del segundo trimestre del 2013, lo que equivale a un promedio de 139 mensajes enviados por suscripción en el periodo reportado. Esta tendencia se explica en gran parte por el uso de nuevas tecnologías para el envío de mensajes mediante el servicio de internet móvil. (IFT, 2015, pág. 36)

Gráfica 5.5 Evolución del envío de mensajes cortos en el total de los operadores móviles, por trimestre del año 2008 a 2015.



Fuente: (IFT, 2015, pág. 36)

5.2 Evolución del mercado móvil en México

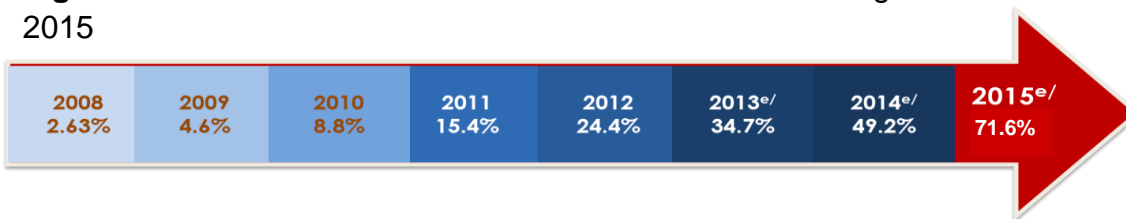
El acelerado crecimiento y maduración que están presentando las telecomunicaciones móviles se encuentra estrechamente vinculado al proceso de evolución e innovación del mercado de los teléfonos móviles. Desde esta perspectiva, basta considerar que aquellos dispositivos, que, hasta hace algunos años, eran empleados exclusivamente para realizar llamadas telefónicas, hoy

ponen a disposición del usuario una amplia gama de funciones que complementan las necesidades elementales de comunicación.

El mercado de dispositivos móviles se segmenta en dos tipos: *Feature Phones* y *Smartphones*. Un teléfono móvil *Feature Phone*, es aquel que cuenta con las funciones de servicio de voz, mensajería y navegación WAP, mientras que un *Smartphone* es considerado así cuando además de contar con las funciones de servicio de voz y mensajería, posee características avanzadas, tales como pantalla *Touch Screen*, *Wi – Fi*, capacidad para bajar aplicaciones, habilidad de editar documentos, un sistema operativo actualizable, entre otras. (Esquivel, 2015)

En la proporción del número de líneas móviles en operación al cierre de 2015, los *Smartphones* alcanzaron una penetración de 71.6%, superando los pronósticos, lo que equivale a 76.4 millones de dispositivos en funcionamiento y representa un crecimiento anual de 43.2% (Esquivel, 2015)

Figura 5.1 Evolución de la Penetración de Teléfonos Inteligentes del año 2008 a 2015



Fuente: (Esquivel, 2015)

Para finales de 2016 se espera que los teléfonos inteligentes representen el 81.5% del total de líneas móviles, desacelerando su crecimiento en comparación con años anteriores. Esta dinámica se atribuye a diversos factores, entre los que destacan:

- Disminución de precios: el cambio tecnológico y una agresiva competencia por parte de los fabricantes ha impactado el precio de los equipos.
- Incremento de la oferta de dispositivos de gama baja: la aparición de teléfonos inteligentes de bajo costo ha resultado ser un motor para el avance de la industria. Estos equipos, a pesar de tener menores capacidades de memoria y procesamiento, han tenido gran éxito con los nuevos usuarios, que buscan equipos que cumplan con funciones básicas, acceso a mensajería instantánea, redes sociales y navegación a internet a un precio accesible.
- La existencia de equipos de una nueva gama intermedia, que puede ser considerado de nivel alto por sus capacidades técnicas, pero a precios menores. (Esquivel, 2015)

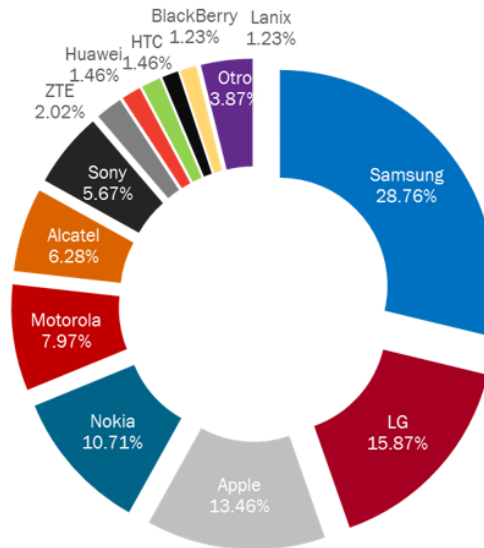
5.2.1 Competencia entre marcas y modelos de teléfonos móviles.

De acuerdo al informe realizado por Fernando Esquivel para la CIU en 2015, *Evolución del mercado de Smartphones en México en 2015* se aprecia el siguiente detalle:

El ecosistema de los teléfonos móviles en México se ha vuelto muy competitivo, sobre todo con la introducción de los *Smartphones*, pues se han presentado un gran número de fabricantes que lanzan constantemente al mercado teléfonos de diferentes gamas y con variedad de características generando así una competencia fuerte y agresiva, tanto en diversidad de modelos como de comunicación hacia el cliente.

- Al cierre de 2015, *Samsung* se consolidó como el principal fabricante de equipos inteligentes en el país, elevó su nivel de participación de mercado a 28.8%; ésto se logró debido a la combinación de una oferta de equipos para todas las gamas y esfuerzos publicitarios que se traducen en un alto reconocimiento de marca.
- Por su parte, *LG*, fabricante de electrónicos y teléfonos móviles, logró posicionarse como el segundo fabricante de México, con una participación de mercado de 15.9%. La estrategia realizada por la marca se basó en ofrecer al mercado más de 30 modelos con diferentes diseños y características
- En tercer lugar, se encuentra la marca *Apple*, proveedor que continúa con una especialización en dispositivos de gama alta, enfocados en un segmento de la población con un alto consumo de tecnología y fidelidad a la marca, cuenta con 13.5% del mercado.
- Por debajo de estas empresas, se encuentran *Nokia*, con una participación del 10.7%, *Motorola* con el 8.0%, *Alcatel* con el 6.3% y *Sony* con el 5.7%; marcas muy populares y de gran aceptación en años anteriores, que no pudieron alcanzar la evolución y especialización de las marcas ahora líderes del mercado.

Gráfica 5.6 Participación del Mercado de *Smartphones* en México al cierre del año 2015



Fuente: (Esquivel, 2015)

Un tema importante a mencionarse, es el crecimiento presentado durante el año 2015 de las empresas más pequeñas como *BMobile*, *Blu* y *Mobo*, que representan en conjunto el 5.1% del mercado nacional y que se espera continúen creciendo mediante la oferta de equipos de gama baja. (Esquivel, 2015)

Al apegarnos a esta tendencia, el pronóstico esperado para finales del año 2016, es que el total de los usuarios móviles operen con un equipo inteligente; sin embargo, es una meta bastante ambiciosa, pues aún no se alcanza una adopción universal de las telecomunicaciones móviles, pues la penetración de servicios móviles al cierre de 2015 alcanzó el 71.6%; es decir, persiste un diferencial de 28.4% de personas en el país que no cuentan con una línea móvil o con cobertura para aprovechar estos servicios. (Esquivel, 2015)

5.2.2 La evolución de los sistemas operativos móviles

Hace 8 años, en el mercado se presentaba el dominio del sistema operativo *Symbian* de *Nokia* en los teléfonos móviles; *Windows Mobile* se colocaba en la segunda posición y *BlackBerry* en la tercera posición; pero en 2007, con el nacimiento del *Smartphone* moderno, el *iPhone* y el sistema operativo *iOS* por el fabricante *Apple*, se dio un giro importante en el mercado evolucionando la telefonía móvil en percepción y utilidad. (Universidad de Alicante, 2015, pág. 17)

El nuevo sistema operativo *iOS* dio paso al sistema operativo *Android* de *Google*, mayor competidor de *iOS*, el cual fue lanzado pocos meses después del anuncio del *iPhone*; dando pie a grandes cambios en la interfaz de *Windows Phone*, *BlackBerry*, *Symbian*, entre otros. La constante evolución y aceptación de estos sistemas operativos, propició la salida de *Symbian* de *Nokia* en 2012, dando entrada a *Windows Phone 8* y de los teléfonos *Nokia Lumia* con este sistema operativo. (Universidad de Alicante, 2015, pág. 17)

Actualmente, los sistemas operativos más importantes son:

- ***iOS***: es el sistema operativo móvil de *Apple*, el cuál es usado en dispositivos con pantalla táctil como el *iPod Touch*, *iPad* e *iPhone*. En 2007, fue anunciado junto con el *iPhone* original, exclusivamente para el *iPhone* y con el nombre de *iPhone OS*. Con el tiempo, más funciones fueron agregadas al sistema operativo como la tienda de aplicaciones, la organización de aplicaciones en carpetas, *Facetime* para videollamadas, recordatorios, etc.; así se evolucionó a un sistema operativo mucho más funcional y atractivo para los usuarios, confirmado su aceptación y su penetración en el mercado.
- ***Android***: es el sistema operativo móvil de *Google*. Al igual que *iOS*, fue anunciado en el 2007, sin embargo, el primer teléfono *Android* fue lanzando en 2008. A diferencia de *iOS*, este sistema operativo es considerado más libre, ya que permite la personalización de la interfaz y el desarrollo de aplicaciones con menos restricciones; puede ser instalado en cualquier dispositivo móvil que cumpla con los requerimientos del sistema. Estas acciones, permitieron la aceptación y el liderazgo dentro de la industria.
- ***Windows Phone***: es el sistema operativo de *Microsoft*, fue sacado al mercado alrededor del año 2000 como *Windows Mobile*. En el 2010, tuvo un cambio masivo en su interfaz con el lanzamiento de *Windows Phone 7*, luego el lanzamiento del *Windows Phone 8* y su implementación en los teléfonos *Nokia Lumia* y las tabletas *Surfac*; tuvo un nuevo auge en popularidad y se convirtió en el tercer sistema operativo móvil más popular. Sin embargo, para el cierre del 2015, el sistema operativo perdió gran aceptación entre los usuarios, ocasionando que la mayoría de los usuarios se migraran a sistemas como *Android* y *iOS* (Universidad de Alicante, 2015, pág. 18)

5.2.3 Evolución de las aplicaciones móviles

Hoy en día, con la evolución tecnológica a la que estamos expuestos somos más propensos a tener un abanico de herramientas que nos dan la oportunidad de

eficientar nuestras actividades diarias. En este sentido, la movilidad que nos permiten las conexiones tecnológicas en tiempo real nos ofrecen muchas más posibilidades que a las que estamos acostumbrados. La realidad es que con la evolución tecnológica que vivimos, nuestros hábitos y nosotros mismo estamos cambiando, sin embargo, lo interesante de este cambio es que nos ayuda a desarrollarnos y no a quedarnos estancados.

El crecimiento que está presentando el mercado de las aplicaciones (*APPs*) es impresionante en plataformas como *Android* y *iOS*; se ha aumentado el número de descargas respecto del 2013, en el que se presentó un boom en la descarga y uso de las mismas. Las descargas principales se centran a nivel de usuario, generalmente los contenidos más atractivos son: entretenimiento, música, redes sociales, ocio y tiempo libre y compras; pero el uso más destacado es la mensajería instantánea móvil (*MIM*). (Deloitte, 2014, pág. 15)

La evolución que está sufriendo el mercado de las aplicaciones no sigue una línea continua, ya que los usuarios han evolucionado de la misma manera que el mercado. Durante los años 2012 y 2013 el número de descargas era desmedido, el consumidor buscaba conocer nuevas aplicaciones y usarlas. Sin embargo, en este momento los usuarios se muestran menos activo a la hora de realizar este tipo de descargas, la interacción con nuevas aplicaciones ha disminuido debido a razones como la propia mejora de las *APPs* o precio de alguna de ellas. (Deloitte, 2014, pág. 16)

Actualmente, todavía existen diferentes ámbitos de mercado por explorar en donde pueden desarrollarse futuras aplicaciones, por esta razón, muchas marcas y desarrolladores están aprovechando este nicho de mercado para crecer. Es importante mencionar, que esta estrategia debe estar bien fundamentada, ya que el usuario es cada día más consciente del alcance que tiene en su teléfono móvil.

5.2.3.1 Evolución de las aplicaciones de mensajería instantánea móvil (*MIM*)

La mensajería instantánea móvil (*MIM*) es un servicio de comunicación en tiempo real entre dispositivos como computadoras, tabletas, celulares, etc.; ésta ha evolucionado desde los 90's y hoy en día se ha sofisticado y adoptado como parte de su uso cotidiano. La *MIM* se basa en el uso e instalación de programas o aplicaciones conocidas, en una computadora o teléfono móvil; una vez instalados dos personas o más pueden interactuar enviando mensajes de texto, mensajes de voz, imágenes, videos, etc. (Deloitte, 2014, pág. 25)

Algunos de los servicios de MIM más importantes son:

- **Whatsapp:** aplicación que ganó gran popularidad rápidamente entre los usuarios y que fue adquirida por *Facebook* en 2014; funciona en sistemas operativos *iOS*, *Android*, *Windows Phone*, entre otros.
- **Skype:** es el cliente de mensajería instantánea de *Microsoft*, en el cual se pueden comunicar los usuarios con videollamadas.
- **Facebook Messenger:** cliente de mensajería instantánea de *Facebook*, que hoy en día se ofrece únicamente en dispositivos móviles o mediante la página de *Facebook*.
- **Google Hangouts:** servicio de comunicaciones, que incluye un componente de mensajería instantánea como *GTalk (Google Talk)* y lo que fuera mensajería de *Google+*.
- **iMessage:** servicio de mensajería instantánea de *Apple* que permite conversaciones desde cualquier dispositivo de *Apple*. (Deloitte, 2014, pág. 26)

La utilización de este tipo de mensajería frente al SMS ha crecido de una manera increíble durante el año 2014 hasta la fecha; gran parte de los usuarios prefiere comunicarse mediante MIM antes que realizar una llamada telefónica. Este éxito se debe a la percepción de ser más barato por los usuarios a pesar de la disponibilidad de paquetes de SMS ilimitados, que ofrecen las operadoras; en opinión de los usuarios, es más barato el envío de MIM que los SMS, sobre todo si es a través del uso del *WiFi*.

Si bien, en muchos casos, podría tratarse de solo una opinión, ya que los consumidores ya no pagan tarifas especiales para SMS, mientras que los servicios MIM usan los datos que serán deducidos del total de sus planes con menos visibilidad que el consumo de un SMS tradicional. Adicional, la mayoría de las comunicaciones MIM incluyen fotos y/o vídeos, además de los mensajes basados en texto.

El mercado de las telecomunicaciones en México y en el mundo se mantiene en una constante evolución, lo que al inicio era la tendencia, llamadas, mensajes SMS, servicios de contenidos en teléfono con funcionalidades básicas o intermedias para ese momento, una década después ya son obsoletos, ahora la comunicación se realiza a través de *Smartphones* y con aplicaciones de entretenimiento mucho más avanzadas, los mensajes SMS quedaron atrás y ahora la comunicación escrita se realiza con aplicaciones MIM en las cuales no solo se hace el envío de mensajes de textos, sino de imágenes, videos, audios, etc., lo que ha alcanzado una penetración en el mercado en un corto plazo y manteniéndose en la preferencia de la gente constantemente.

Esta tendencia no va a parar aquí, los teléfonos móviles cada día avanzan más y lo que el día de hoy conocemos como novedoso, en un plazo de seis meses a un año ya no lo será, será común, viejo y en ocasiones obsoleto.

Los mercados evolucionan, las tendencias cambian, lo moderno termina y lo único constante es el cambio, y sobre esto es que todos los involucrados en las comunicaciones móviles es que debemos de estar pendientes para ir al mismo paso y no quedarnos atrás, ya que de no contar con estrategias y actividades innovadoras y enfocadas a los cambios se corre el riesgo de perderse entre todos los competidores e incluso hasta quedar en el olvido.

Capítulo 6. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Interpretación e integración de los resultados

La industria de las telecomunicaciones es el segmento que ha presentado una mayor evolución en el mundo, desde sus inicios en la forma de transmitir mensajes entre personas, hasta llegar a la transformación de la comunicación a lo que conocemos hoy como telefonía móvil; este avance se aceleró a inicios de la década del año 2000, cuando se presentó el mayor auge en el despliegado de la red de telecomunicaciones para llegar a un gran número de usuarios, alcanzando una penetración de teléfonos móviles del 97% en la población a nivel mundial para finales de 2015, de acuerdo a los datos de la GSMA Intelligence reportados a principios de 2016. .

Para este cambio, México no ha sido la excepción, ha tenido una gran inversión en redes de telecomunicaciones por parte de diferentes operadoras de telefonía móvil, tanto nacionales como extranjeras, alcanzando una mayor penetración de líneas telefónicas móviles en los usuarios y una excelente aceptación en los lanzamientos constantes de los teléfonos móviles de diferentes marcas y gamas que han ingresado al mercado por diferentes fabricantes y compañías de renombre.

La evolución de las telecomunicaciones permitió que los operadores móviles desarrollaran ofertas competitivas para los usuarios, con planes prepago y pospago que se adaptaran a las necesidades de los usuarios, así como también dio inicio al desarrollo de servicios adicionales para brindar más beneficios a los clientes. Dentro de estos servicios adicionales se encuentran los servicios de entretenimiento, también conocidos como servicios de contenidos móviles, que permiten a los usuarios la personalización de sus teléfonos móviles y sobre todo el pasar horas de distracción y de entretenimiento en éste.

Los servicios de contenidos móviles comenzaron su comercialización con la finalidad de personalizar los teléfonos móviles y a su vez generar la entrega de contenido básico como forma de entretenimiento; sin embargo, la gran aceptación que tuvieron por parte de los usuarios hizo que evolucionaran día con día logrando una mayor penetración en el mercado, incrementando las bases de usuarios de los servicios, mejorando el contenido y sobre todo desarrollando nuevos esquemas de cobros que incrementaron los ingresos de las operadoras y de los proveedores generadores de contenidos.

Al inicio estos servicios tuvieron poca aceptación por las operadoras, fue Telefónica Movistar México quien creyó en ellos e inició actividades, dando como

resultado una gran aceptación por parte de los usuarios y generando ingresos constantes, haciendo que otras operadoras aceptaran incluir estos servicios en su oferta comercial hacia el cliente. Debido a esto, los servicios de contenidos continuaron evolucionando, innovando su modelo de cobro y desarrollando diferentes estrategias de comercialización para incrementar la captación de nuevos usuarios e ingresos.

Sin embargo, a pesar de la buena aceptación que se tuvo por parte de los operadores y usuarios, al no realizarse una estrategia clara para definir la forma de comercializar los servicios de acuerdo a la evolución del mercado; enfocando los servicios a solo generar dinero, así como al no poner atención a la fuerza que los clientes estaban ganando con la incursión y apogeo de las redes sociales, no analizar la amenaza que representaba la evolución de los teléfonos móviles inteligentes, *Smartphones*, para la descarga de contenido de mejor calidad, y sobre todo de contenidos gratuitos; y el abuso de las operadoras en la comunicación a través de los canales internos, a los clientes actuales y potenciales causó un desgaste fuerte en el uso de los servicios de contenidos móviles viéndose reflejado en los ingresos del área y de las compañías involucradas.

La falta de estrategias comerciales claras hizo que los servicios de contenidos móviles perdieran fuerza, que las operadoras los vieran más como un riesgo para perder clientes a través de quejas y de afectaciones en su saldo, que como un apoyo para la generación de ingresos. Estos servicios se convirtieron en un riesgo para la operadora, lo que se reflejó en la disminución de los ingresos de la misma y de los proveedores de contenidos, pero sobre todo se afectó la relación entre ambas partes, lo que ha generado que muchos proveedores de contenidos se vean en la necesidad de cerrar su negocio. Debido a esto, es que algunos proveedores de contenidos han buscado dar un giro al negocio con la finalidad de continuar brindando servicios al consumidor y mantener la relación con las operadoras, lo que ha sido complicado pues el mercado sigue evolucionando y éstos no han conseguido encontrar la mejor estrategia para lograrlo.

6.2. Conclusiones

Al revisar el caso de estudio detallado observamos la evolución que han tenido las comunicaciones y telecomunicaciones en el mundo y en nuestro país; entendemos como la comunicación entre las personas ha cambiado a través del tiempo, y como la evolución de la telefonía móvil ha presentado gigantescos cambios, impactando en la oferta de productos, servicios y funcionalidades, las cuales teníamos la certidumbre que algún día llegarían a implementarse pero que nos sorprenden con la velocidad con las que podemos tenerlas en la palma de la mano cada vez más rápido.

A partir de esto, nuestro primer punto de estudio es revisar la evolución de la telefonía móvil, la cual inició con equipos de comunicación tan grandes que tenían que ser transportados en las cajuelas de los coches y con un servicio de voz tan básico que las llamadas no eran claras y contaban con poco alcance; a través del tiempo estos equipos evolucionaron a lo que hoy conocemos como teléfonos móviles los cuales caben en nuestra mano fácilmente y que permiten una comunicación clara en voz, así mismo se ha desarrollado la comunicación escrita de manera instantánea y videollamadas que permiten la comunicación auditiva y visual entre dos o más personas que pueden llegar a estar en diferentes continentes y con diferentes horarios.

Este cambio en los teléfonos móviles, el pasar de terminales sencillas con pocas funcionalidades a un gran número de beneficios, ha generado que los productos y servicios de las operadoras móviles evolucionen también, pasando de planes sencillos enfocados en un inicio a cobro por minuto por llamada, hasta llegar a la oferta tan competitiva de hoy en día de los operadores en donde se brindan a los usuarios planes con llamadas ilimitadas, mensajes SMS sin costo, larga distancia sin costo a E.U.A. y Canadá y una oferta de GB muy competitiva para que los usuarios puedan navegar en internet de manera casi ilimitada y entretenerse continuamente.

Esta evolución se ve reflejada en los productos y servicios adicionales que las operadoras junto con desarrolladores y proveedores ofrecen a sus clientes con la finalidad de ofrecer a sus usuarios una mayor cantidad de beneficios que permitan la generación de ingresos para ambas partes.

Es así que nuestro segundo punto a evaluar fueron los servicios adicionales, en este caso los servicios de entretenimiento o servicios de contenidos móviles, los cuales en un inicio fueron muy bien aceptados por los usuarios de telefonía móvil pero que debido a la falta de un seguimiento constante y a la creación de estrategias claras enfocadas a las tendencias del mercado presentaron afectaciones fuertes que resultaron en la caída de los ingresos y el cierre de mucho de ellos.

Los servicios adicionales surgen como un complemento a las funciones básicas de la telefonía móvil, de éstos se desprenden los servicios de contenidos móviles que permiten personalizar el teléfono móvil de los usuarios con la finalidad de hacerlo más entretenido. Estos servicios tuvieron un comienzo difícil al no ser aceptados inmediatamente por las operadoras móviles, sin embargo, a través del esfuerzo de estrategias de desarrollo y actualización hacia productos atractivos; inversiones constantes en publicidad y comunicación continua de los servicios a través de los canales propios de las operadoras, es que se logró una muy buena aceptación por parte del mercado viéndose reflejado directamente en los ingresos de los operadores y de los proveedores de contenido.

Los resultados que presentaron superaron las expectativas generadas y fue gracias a esto que las operadoras los vieron como aceleradores para la generación de ingresos cuando éstas se vieran afectadas en los ingresos esperados por la compañía. Así mismo, estos servicios ayudaron al desarrollo de nuevos canales de comunicación para contactar a más usuarios, lo que adicionalmente desarrolló nuevos canales de comunicación hacia terceros. Sin embargo, los operadoras móviles y los proveedores de contenidos se confiaron en que las actividades diarias en ese momento eran buenas y generaban ingresos estables sin ver a detalle las tendencias que presentaba el mercado como: la aceptación de los teléfonos inteligentes, *Smartphones*, la rápida penetración que tuvieron y sobre todo la evolución en el tipo de contenido, el cual ya se podía encontrar fácilmente en internet sin tener que estar pagando por él un monto adicional; lo que afectó directamente el negocio de los servicios de contenido móvil.

Este cambio en el mercado tan acelerado inició y potencializó la caída en ingresos de los servicios de contenidos móviles, ya que éstos carecían de una estrategia clara de comercialización que permitiera ir con las tendencias del mercado y mantener los ingresos. La falta de visión por parte de las operadoras y de los proveedores de contenidos hacia el desarrollo de mejores productos que fueran atractivos en el mercado hizo que los ingresos disminuyeran drásticamente de manera continua y sobre todo que los usuarios ya no los vieran como productos atractivos, sino como productos conocidos carentes de innovación; afectando directamente el negocio de las operadoras, pero sobre todo de los proveedores que en muchas ocasiones solo contaban con este negocio.

6.3. Recomendaciones

La primera recomendación a hacer a los operadores de telefonía móvil es realizar una mayor inversión en recursos y tiempo para el análisis de las tendencias que se están presentando a nivel global en la tecnología y las telecomunicaciones para así realizar el desarrollo de productos y servicios que avancen con estrategias de comercialización innovadoras. El continuo estudio de las tendencias permitirá crear estrategias y productos enfocadas hacia la era nueva era digital que se está presentando. Así mismo, se debe de tener presente la evolución de los teléfonos móviles, los cuales continuamente presentan mejores funcionalidades y beneficios haciendo que los usuarios puedan obtener contenido de entretenimiento de manera rápida y sin costo a través de la navegación por internet en el mismo; o la creación de éste por el usuario por medio de la toma de fotografías que pueden ser manipuladas con aplicaciones especiales que son descargadas fácilmente de las tiendas de aplicaciones de los teléfonos. Derivado de esto, es que los operadores tienen que hacer un esfuerzo en revisar e impulsar los servicios de entretenimiento

trabajando en conjunto con los proveedores de contenidos para evolucionar e innovar los productos y servicios que conocemos al día de hoy.

La segunda recomendación para este tema, es la creación de servicios de entretenimiento integrales, que adicional a la función tradicional de entrega de contenidos den al usuario beneficios como experiencias, noticias o contenido exclusivo antes de que salgan al mercado en general. Un ejemplo de esto sería: aprovechar el patrocinio de la Selección Mexicana de Fútbol con el que cuenta una de las operadoras (en este caso Telefónica Movistar México), con quien podrían realizar una alianza junto con la Federación Mexicana de Fútbol para el desarrollo del servicio del contenido bajo un esquema de negocio que beneficie a todas las partes donde se brinde a sus usuarios contenido exclusivo con primicia de tiempo, experiencias para que los usuarios puedan ir a ver un partido de manera gratuita al participar en una actividad o simplemente como estrategia de fidelización premiar a los usuarios con videos, imágenes exclusivas o actividades como visitas a los vestidores de las instalaciones donde entrenan los jugadores, etc.; esto apoyado con campañas de comunicación a través de medios internos de la operadora e inversiones en canales externos que permitan impactar a los usuarios de una manera positiva aumentando la permanencia de los usuarios en los servicios de contenidos móviles e incrementar la base de usuarios del servicio y del operador.

Una tercera recomendación es proponer a los proveedores de contenidos móviles que realicen alianzas estratégicas con empresas de tendencia como *Netflix*, *Spotify*, *Blim* y similares a quienes podrían apoyar su sistema de pago a través del modelo de cobro recurrente, con la finalidad de aumentar su base de usuarios e incrementar la cobrabilidad de estos servicios.

Otra recomendación para los operadores móviles junto con los proveedores de contenidos es que pueden realizar alianzas estratégicas con fabricantes de teléfonos móviles para que precarguen en éstos sus servicios de contenidos integrales permitiendo su uso desde el momento en que el usuario lo active, volviendo más atractivo el celular por ya contar con beneficios adicionales desde la compra.

Definitivamente hay muchas estrategias que podemos desarrollar para mejorar el negocio de los servicios de contenidos móviles, sin embargo es necesario que para lograr ésto las partes involucradas trabajen alineados a un mismo objetivo para así impulsar en conjunto las actividades y recuperar el mercado que se ha perdido al no realizar las estrategias de evolución y comercialización pertinentes en el momento adecuado; todo ésto bajo análisis continuos del mercado, revisión de tendencias y evoluciones del sector lo que permitirá impulsar el negocio de los involucrados con resultados satisfactorios y sobre todo brindar los mejores beneficios al usuario.

GLOSARIO

3G CDMA	Abreviación de tercera generación de transmisión de voz y datos a través de telefonía móvil.
Aplicaciones	Tipo de programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar diversos tipos de trabajos.
Aplicativo de baja	Programa informático diseñado para facilitar la baja de los usuarios suscritos a un servicio de contenidos móviles.
APP	Abreviación utilizada para los programas informáticos conocidos como aplicaciones.
Área de Atención a Clientes	Área de una empresa que ofrece relacionarse con sus clientes, la cual busca complacer las expectativas del usuario.
Baja de un servicio de contenidos móviles	La cancelación de un servicio de contenidos móviles por parte de un usuario de manera voluntaria en el momento que lo desea y a través del canal de comunicación que más le convenga.
Banners	Formato publicitario en Internet, en donde se incluye una pieza publicitaria dentro de una página WEB, con el fin de atraer tráfico hacia la página de Internet del producto del anunciante, la cual es pagada para su inclusión.
Broadcast	Envío de mensajes masivos a la base de clientes de la operadora con la finalidad de captar nuevos usuarios en los servicios.
Call Center	Centro de llamadas (por su traducción al inglés) donde agentes, asesores, supervisores o ejecutivos, entrenados realizan o reciben llamadas desde o hacia clientes, socios comerciales, otras compañías y otros.
Capacidad de espectro	Una de las variedades de de tecnología de almacenamiento que se utilizan en las computadoras y telefonía móvil.

Certificación ISO 14001	Certificación con el propósito de apoyar la aplicación de un plan de manejo ambiental en cualquier organización del sector público o privado.
Certificación ISO 9001	Norma internacionalmente reconocida que establece los requisitos de un Sistema de Dirección de Calidad para una compañía de servicio.
Click	Acción de pulsar cualquier botón o tecla del dispositivo apuntador (mouse, touchpad o trackball) de la computadora, con lo que se desea el sistema aplique un proceso o haga alguna selección en específico.
Cliente	El contratante de los servicios cuyos datos aparecen en la base de usuarios de la operadora.
Club de suscripción	Servicio de suscripción recurrente a través del móvil, al cual el usuario se inscribe de manera voluntaria para hacer la descarga del contenido deseado en el momento solicitado.
Cobertura	Área geográfica en la que se dispone de un servicio de telecomunicaciones
Compañía estatalizada	Conjunto de disposiciones y operaciones mediante las cuales el Estado asume, en forma variada, la administración de empresas privadas, de grupos de empresas o de la totalidad de ciertos sectores económicos manejados anteriormente por particulares.
Consumidor	El contratante y ejecutor de los servicios cuyos datos aparecen en la base de usuarios de la operadora.
Contenidos por cobro recurrente	Servicio de suscripción con cobro automatizado realizado desde la plataforma del cobro del operador y el proveedor para poder hacer la entrega de la información correspondiente al usuario suscrito.
Contenidos por petición	Entrega de contenido, imágenes, videos, canciones, etc.; el cual el usuario solicita una vez y de tener el saldo correspondiente se le hace la entrega del

	<p>mismo; es de manera única y no se hará de manera repetida.</p>
Derecho de interconexión	<p>Constituye una técnica que responde a la necesidad de hacer interactuar las distintas infraestructuras (redes) con tecnologías y diseños diferentes, con la finalidad que los usuarios conectados perciban el servicio como si se tratara de una sola red.</p>
Dirección del sitio WEB	<p>Dirección que corresponde a una página de Internet que contiene un contenido o información en específico. La dirección es introducida en un buscador para que despliegue la información solicitada.</p>
Emotición	<p>Ícono gestual utilizado en una conversación escrita para comunicar algún sentimiento a través de un gesto o representar gráficamente una idea de la persona que lo utiliza.</p>
Equipos de conmutación	<p>Acción de establecer una vía, un camino, de extremo a externo entre dos puntos, un emisor y un receptor, a través de equipos de transmisión.</p>
Espectro de frecuencia	<p>Se caracteriza por la distribución de amplitudes para cada frecuencia de un fenómeno ondulatorio que sea superposición de ondas de varias frecuencias.</p>
Feature Phone	<p>Teléfono móvil que cuenta con las funciones de servicio de voz y mensajería.</p>
Gama alta	<p>Teléfonos móviles considerados como emblemáticos de cada empresa fabricante, reúnen todas las características, componentes, avances, tendencias e innovaciones que proporciona toda la tecnología móvil para el momento del lanzamiento.</p>
Gama baja	<p>Teléfonos móviles con plataformas que no soportan muchas utilidades, así como tienen características menores que otros teléfonos, cuentan con poca memoria y mínima capacidad de almacenamiento interno, así como herramientas menores, poco acceso a redes y aplicaciones.</p>

Gama de teléfonos móviles	Categorización de los teléfonos móviles de acuerdo a sus especificaciones.
Gama intermedia	Teléfonos móviles con pantallas de mayor calidad, pero de menor tamaño, resolución y profundidad; en la mayoría de los casos funcionan con una versión anterior a la más actual del sistema operativo más reciente. Los procesadores con los que cuentan no tienen tanta potencia como los de mejor gama. En esta gama también se encuentran los teléfonos que en su momento se catalogaban como gama alta pero que con los avances fueron desplazados.
GB	Corresponde al concepto de Gigabyte, que es la unidad de almacenamiento que equivale a mil millones de bytes. Es definido así ya que es una medida gigante para almacenamiento de información.
I.F.T.	Instituto Federal de Telecomunicaciones, es el organismo encargado de supervisar el uso y la prestación de servicios adecuados, asociados a la radiodifusión y a las telecomunicaciones en México.
I+D	Área de Investigación y Desarrollo dentro de la empresa Telefónica Movistar.
Interfaz	Dispositivo capaz de transformar las señales generadas por un apartado en señales comprensibles por otro.
Internet móvil	Acceso a internet desde un dispositivo móvil que permite visualizar páginas web desde un navegador y acceder a otros servicios que ofrece Internet.
Joint venture	Tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más empresas que se unen para formar una nueva, en la cual se una un producto tomando en cuenta las mejores tácticas del mercado.
Lenguaje de programación C	Lenguaje de programación más popular para crear software de sistemas operativos, actualmente también es utilizado para crear aplicaciones.

Listas negras	Listas en las que se ingresan a todos los usuarios que no desean recibir comunicación en una base y así eliminarlos de las listas de contactación utilizadas en los envíos de <i>broadcast</i> .
Llamada itinerante móvil	Capacidad para enviar y recibir llamadas en redes móviles fuera del área de servicio local del propio operador.
Llamadas PTT (Push to Talk)	Método para hablar en línea de comunicación, apretando un botón para transmitir y liberándolo para recibir.
Marcación corta	Número de marcación corta de 3, 4, 5 o 6 dígitos, propiedad de la operadora y libremente asignada por esta última a los proveedores de contenidos, por la cual irán dirigidos los mensajes escritos de los clientes para interactuar con el servicio de suscripción.
MB	Abreviación utilizada para el concepto de megabyte, utilizada para la medición de datos informáticos; corresponde a un millón de bytes.
Mensajería instantánea móvil (MIM)	Forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas basada en texto; éste es enviado a través de dispositivos conectados a una red como internet.
Mensajes cortos SMS	Conocido también como servicio de mensajes simples, más conocido como SMS (por sus siglas en inglés <i>short message service</i>); servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes de texto entre teléfonos móviles.
Mensajes de invitación	Mensajes SMS enviados a los clientes para formar parte de un servicio de contenidos móviles.
Minutos de voz cursados en la red	Corresponden a los minutos de las llamadas de voz desde un teléfono móvil utilizados a través de las redes de telefonía móviles.

Navegador por Internet móvil	Software, aplicación o programa que permite el acceso a internet móvil, interpretando la información de distintitos tipos de archivos y sitios WEB para que puedan ser visualizados.
Oferta ilimitada	Servicios de contenidos móviles que cuenta con una cantidad ilimitada de productos para ser descargadas.
Oferta limitada	Servicios de contenidos móviles que cuenta con una cantidad limitada de productos para ser descargadas.
Operador de radiotelefonía móvil	Compañía telefónica que provee de servicios de telefonía a clientes de telefonía móvil.
Operador Móvil Virtual	Compañía de telefonía móvil que no posee una red propia de radio; para poder dar servicio debe recurrir a la cobertura de red de otra empresa con red propia con las que firma un acuerdo.
Operadora móvil	Compañía telefónica que provee servicios de telefonía móvil a clientes interesados.
Palabra clave	Palabra única que el cliente debe de enviar por un mensaje SMS, para que pueda suscribirse a un servicio de contenidos móviles.
Pantalla táctil	Pantalla que mediante un toque directo sobre su superficie permite la entrada de datos y órdenes al dispositivo, y a su vez muestra los resultados introducidos previamente, actuando como medio de entrada y salida de datos.
Paquetización	Proceso de agrupar datos, productos o servicios en grupos o paquetes según un protocolo o lineamientos específicos.
Permanencia de uso en el móvil	Tiempo en el que un usuario utiliza su teléfono móvil.
Planes de contratación	Planes postpago que consisten en el cobro de una cantidad básica mensual que incluye diferentes servicios otorgados por la operadora.

Planes pospago	Consisten en el cobro de una cantidad básica mensual que incluye la renta, módulos y servicios adicionales contratados y utilizados en el mes en curso por el usuario que serán facturados en la fecha de corte.
Planes pospago híbrido	Consisten en planes pospago con una renta mensual básica en el cual al ser alcanzada se cancelan los servicios hasta que el usuario haga una recarga adicional a su línea telefónica, funcionando, así como un plan prepago también.
Planes prepago	Contratación de servicios de telefonía móvil mediante el abono de saldo a través de tarjetas telefónicas prepagadas o por cualquier otro medio previamente establecido por la operadora.
Plataforma de cobro	Plataforma tecnológica de un proveedor especializado en hacer el cobro de los servicios a los clientes y administrar las políticas de cobro definidas por el operador.
Plataforma del operador	Plataforma tecnológica de la operadora a la cual se conecta el proveedor de contenidos móviles, de acuerdo a los lineamientos de la primera, para poder llegar al cliente y hacer la entrega del contenido correspondiente.
Plataforma del proveedor	Plataforma tecnológica utilizada por el proveedor de contenidos móviles para el uso y entrega de los productos, la cual opera de acuerdo a los lineamientos establecidos por la operadora.
Portal de internet	Sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y servicios relacionados al mismo tema. Incluye enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. Está dirigido a resolver necesidades de información específica de un tema en particular.

Portal WAP	Protocolo de aplicaciones inalámbricas por sus siglas en inglés; es un estándar abierto internacional para aplicaciones que utilizan las comunicaciones inalámbricas, así como el acceso a servicios de Internet desde un teléfono móvil.
Precarga	Carga de aplicaciones desde el operador y el fabricante que vienen en el teléfono móvil desde la venta de éste.
Productos marca blanca	Productos y servicios bajo la marca del operador y que cumple con las especificaciones y lineamientos de la operadora.
Proveedor de telefonía	Compañía telefónica que provee de servicios de telefonía móvil a clientes interesados en el servicio.
Proveedores de servicios de contenidos móviles	Proveedores que desarrollan y comercializan productos y servicios de contenidos móviles para la personalización del teléfono móvil.
Radio Prip	Solución de comunicación instantánea exclusiva para usuarios AT&T México que permite permanecer en contacto con amigos y familiares
Radiocomunicaciones especializadas de flotilla	También conocido como trunking; corresponde a una flotilla de radios fijos o móviles que comparten un grupo de canales de una estación de repetición, con su disponibilidad controlada automáticamente por un sistema de comunicación.
Real tone	Tono que forma parte de una canción utilizado como sonido del teléfono móvil para identificar una llamada o la recepción de un mensaje.
Recarga	Adquisición de tiempo aire a la línea, de la operadora correspondiente, que realiza el Usuario o Suscriptor mediante los diferentes medios disponibles.
Red ADSL	Bucle de abandono digital asimétrico, tipo de conexión que permite la transmisión de datos a alta velocidad.

Red CDMA	Acceso múltiple por división de código, se emplea en comunicaciones inalámbricas por radiofrecuencia, aunque puede usarse en sistemas de fibra óptica o de cable; se utiliza para la transmisión de datos a alta velocidad.
Red con estándar GSM	Sistema global para las comunicaciones móviles, es un sistema estándar de segunda generación para la transmisión de datos a través de la red móvil.
Red móvil	Comunicación inalámbrica a través de ondas electromagnéticas sobre la que se comunica la telefonía móvil.
Redes interconectadas	Diferentes redes conectadas entre sí, con el objetivo de dar un servicio de comunicación de datos que involucre diversas redes con diferentes tecnologías de forma transparente para el usuario.
Redes sociales	Sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares, etc.
Roaming	Capacidad de cambiar de un área de cobertura a otra sin interrupción del servicio o pérdida en conectividad de la telefonía móvil.
Saldo de recarga	Monto con el que cuenta un usuario prepago que le permiten realizar diferentes actividades desde su teléfono móvil.
Servicios “all you can eat”	Servicios de contenidos móviles en los cuales el usuario puede descargar toda la oferta de productos de manera ilimitada.
Servicios Adicionales	Servicios que los usuarios pueden contratar a la operadora de manera separada y complementaria a su plan, sin ser obligatorios, y que pueden ser cancelados en el momento en que el usuario lo desee, sin afectar su contrato o relación con la operadora.

Servicios de Banda Ancha Móvil (BAM)	Servicios que ofrecen una velocidad mayor para la transmisión de datos.
Servicios de Contenidos Móviles	Comercialización de productos digitales, en donde un cliente hace petición del producto a través de un mensaje SMS a una marcación corta, y si el usuario cuenta con saldo, éste será entregado a su móvil para hacer uso del mismo.
Servicios de Valor Agregado	Servicios dentro de la oferta de un operador móvil que le brindan al usuario una mayor cantidad de servicios para maximizar el uso del teléfono móvil.
Sim Browsing	Menú interactivo con navegación propia dentro de la tarjeta Sim del móvil, la cual no requiere conexión a Internet para poder funcionar.
Sistema de radiotelefonía móvil	Consiste en ofrecer el acceso vía radio a los abandonados de telefonía, de manera tal que puedan realizar y recibir llamadas dentro del área de cobertura del sistema.
Sistema operativo	Programa o conjunto de programas que en un sistema informático gestiona los recursos de hardware y provee de servicios a los programas de aplicación, ejecutándose en modo privilegiado.
Sistema operativo Unix	Sistema operativo portable, multilateral y multiusuarios, desarrollado desde 1969 por la empresa AT&T.
Sistemas de tecnologías	Conjunto de elementos orientados a tratamientos y administración de datos e información, organizados y listos para su uso posterior, generados para cubrir una necesidad u objetivo.
Smartphone	Tipo de teléfono móvil construido sobre una plataforma inalámbrica móvil, con mayores capacidades de almacenamiento de datos y realizar actividades, semejante a la de una minicomputadora, y con una mayor conectividad que un teléfono móvil convencional.

SMS	Conocido también como servicio de mensajes simples, más conocido como SMS (por sus siglas en inglés <i>short message service</i>); servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes de texto entre teléfonos móviles.
Streaming	Distribución digital de multimedia a través de la red de computadoras, de manera que el usuario consume el producto en paralelo mientras se descarga.
Suscripción	Forma de comercialización recurrente, al cual el usuario se une con una acción única y continua por un periodo largo definido o hasta que el usuario lo cancela.
Suscriptor	El contratante de los servicios cuyos datos aparecen en la base de usuarios de la operadora.
Tabletas	Dispositivo electrónico que tiene un tamaño intermedio entre el ordenador y móvil. Sus características principales son: ligereza, manejo intuitivo utilizando las manos, su elevada autonomía y la no dependencia de otros accesorios complementarios.
Tarjeta SIM	Tarjeta capaz de ser desmontada del Equipo en cualquier momento, ya que dentro de sus funcionalidades almacena la clave de servicio del usuario. Esta clave es usada para identificar en la red de la operadora la línea propiedad del usuario.
Tecnología 3G	Corresponde a la abreviación de tercera generación de transmisión de voz y datos a través del teléfono móvil mediante un servicio universal de telecomunicaciones móviles.
Tecnología 4G	Corresponde a la abreviación de cuarta generación de tecnologías de telefonía móvil, sucesora a la tecnología 2G y 3G.

Tecnología EDGE	Acrónimo para <i>Enhanced Data Rates for GSM Evolution</i> (tasas de Datos Mejoradas para la Evolución del GSM). Tecnología de telefonía móvil celular, que actúa como puente entre las redes 2G y 3G. Considerada como la evolución del GPRS.
Tecnología GPRS	Servicio general de paquetes vía radio, creado para la transmisión de datos mediante conmutación de paquetes.
Telco Digital	Nombre genérico utilizado para designar una empresa de telecomunicaciones.
Telecomunicaciones	Toda transmisión y recepción de señales de cualquier naturaleza, típicamente electromagnéticas, que contengan signos, sonidos, imágenes o cualquier tipo de información que se desee comunicar a distancia.
Telefonía	Sistema a la que se conectan redes de telecomunicaciones, utilizado para llamadas telefónicas entre dos o más partes.
Telefonía fija	Servicio de telecomunicaciones que consiste en la posibilidad de tener comunicación bidireccional, hablar y escuchar, a través de un teléfono (aparato receptor) conectado a una red por medio de un cable.
Telefonía móvil	Dispositivo móvil que un usuario utiliza de manera diaria para sus actividades de comunicación y entretenimiento.
Telefonía móvil análoga (AMPS)	Sistema de telefonía móvil de primera generación (1G), voz análoga, desarrollado por los laboratorios Bell, implementado por primera vez en 1983 en Estados Unidos.
Telefonía móvil digital (GSM)	Sistema global de comunicaciones móviles, para la transmisión digital de voz y datos con una gran calidad que se extendió por el mundo. También conocido como 2G.

Teléfono móvil	Aparato telefónico de pequeño tamaño, portátil, sin cables externos, para poder hablar desde cualquier lugar, siempre que sea dentro del área de cobertura del servicio que lo facilita.
Teléfonos inteligentes	Tipo de teléfono móvil construido sobre una plataforma inalámbrica móvil, con mayores capacidades de almacenamiento de datos y realizar actividades, semejante a la de una minicomputadora, y con una mayor conectividad que un teléfono móvil convencional.
Teléfonos ultraportátiles	Teléfonos móviles de mayor ligereza, arranque instantáneo, mayor autonomía, interfaz táctil, materiales y diseños de vanguardia.
Televisión digital	Formato de televisión que ofrece mayor calidad en la transmisión y recepción de imágenes y sonidos que una televisión tradicional o análoga.
Trunking	También conocido como flotillas de radiocomunicaciones especializadas; corresponde a una flotilla de radios fijos o móviles que comparten un grupo de canales de una estación de repetición, con su disponibilidad controlada automáticamente por un sistema de comunicación.
Usuarios postpago	Cliente que contrato un plan postpago o postpago híbrido a la operadora, para que le asignen una línea telefónica y los beneficios de la contratación.
Usuarios prepago	Cliente que adquiere un plan prepago con la operadora, para la asignación de una línea telefónica y los beneficios del plan.
Videollamadas	Conversación en video, en vivo, de persona a persona a través de la red o Internet. Puede ser realizada entre personas en la misma zona o que se encuentran a larga distancia.
WiFi	Mecanismo de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba, P. (Febrero de 2007). *La evolución de las telecomunicaciones en México*. Obtenido de EGAP, Tecnológico de Monterrey, Ciudad de México: <http://alejandria.ccm.itesm.mx/egap/documentos/EGAP-2007-02.pdf>
- Archundia, L. (1991). *Historia de la Telefonía en México 1878 - 1991*. México: Teléfonos de México, Sudirección de Comunicación Social.
- AT&T Noticias. (27 de Enero de 2016). *AT&T México da a conocer avances en 2015*. Obtenido de http://espanol.att.com/noticias/comunicados/2016/01/AT&TMexico_Avances en2015.html
- AT&T Planes. (Junio de 2016). *Planes*. Obtenido de AT&T : <https://www.att.com.mx/>
- China Mobile. (Junio de 2016). *China Mobile*. Obtenido de www.chinamobileltd.com/en/about/overview.php
- Contreras, A. (2011). *Lineamientos para servicios de contenidos por suscripción*. México.
- Coordinación General de Planeación Estratégica. (Enero de 2016). *Instituto Federal de Telecomunicaciones*. Obtenido de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/comparativodelmercadodeomvs130116.pdf>
- Deloitte. (2014). *Consumo móvil en México 2014, revolución y evolución*. Obtenido de Deloitte: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte_ES_TMT_Consumo-movil-espana-2014-def.pdf
- Diccionario Español de Ingeniería (2016) *Índice de palabras*. Obtenido de Real Academia de Ingeniería: <http://diccionario.raing.es/glossary>
- Esquivel, F. (2015). *Evolución del mercado de smartphones en México en 2015*. Obtenido de The CIU: http://www.the-ciu.net/nwsltr/479_2Distro.html
- Expansión en alianza con CNN. (26 de Enero de 2015). *AT&T comprará Nextel México por 1,875 millones de dólares*. Obtenido de <http://expansion.mx/negocios/2015/01/26/att-comprara-nextel-mexico-por-1875-millones-de-dolares>
- González Mata, M. (Septiembre de 2012). *La telefonía móvil: el impacto social*. Obtenido de Universidad Politécnica de Madrid: http://oa.upm.es/14078/1/PFC_MARTA_GONZALEZ_MATA.pdf
- González Pote, L. (Mayo de 2010). *Plan de relaciones públicas internas para una empresa de telefonía móvil*. Obtenido de Instituto Politécnico Nacional: <http://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/6913/1/LRC2010%20G674I.pdf>
- GSMA Intelligence (20 de Febrero 2015) *The global MVNO footprint. a changing environment*. Obtenido de GSMA Intelligence: <https://www.gsmainelligence.com/research/2015/02/the-global-mvno-footprint-a-changing-environment/490/>
- Hernández, F. (Noviembre de 2014). *Telecomunicaciones: nueva ley, grandes retos*. Obtenido de Forbes México:

- <https://www.forbes.com.mx/telecomunicaciones-nueva-ley-grandes-retos/#gs.LuEGa1s>
- Huawei. (Junio de 2016). *About Huawei*. Obtenido de Huawei Technologies: www.huawei.com/en/about-huawei
- IFT. (2015). *Cuarta encuesta, usuarios de servicios de telecomunicaciones*. Obtenido de Instituto Federal de Telecomunicaciones: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/cuarto_reporte_encuestas_cgpu24_02_2016.pdf
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (Junio de 2016). *¿Qué es el IFT?* Obtenido de Instituto Federal de Telecomunicaciones: <http://www.ift.org.mx/con%C3%B3cenos>
- Joskowincz, J. (2015). Historia de las Telecomunicaciones.
- Juárez, C. (25 de Agosto de 2015). *Iusacell y Nextel se unifican bajo la marca AT&T*. Obtenido de El Economista: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/08/25/iusacell-nextel-se-unifican-bajo-marca-att>
- Kapellman, D. (2015). *¿Qué son los operadores móviles?* Obtenido de The CIU: http://www.the-ciu.net/nwsltr/246_1Distro.html
- Lovelock, C. (2010). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
- Luna, A. (30 de Agosto de 2016). Los "smartphone" chinos recortan terreno a Apple y a Samsung. *La vanguardia*, págs. <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20160830/404265598524/smartphones-china-ventas-apple-samsung.html>. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20160830/404265598524/smartphones-china-ventas-apple-samsung.html>
- Martínez, A. (29 de Abril de 2015). *Virgin y otros operadores móviles virtuales no despegan en México*. Obtenido de El Financiero: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/virgin-y-otros-operadores-moviles-virtuales-no-despegan-en-mexico.html>
- Movistar On. (Junio de 2016). *Movistar On*. Obtenido de Telefónica Movistar México: México: <http://www.movistar.com>
- Movistar Productos y Servicios. (Junio de 2016). *Particulares, Productos y Servicios*. Obtenido de Telefónica Movistar México: <http://www.movistar.com.mx/home>
- Mundo Ejecutivo. (Mayo de 2013). *Nextel, 15 años de evolución tecnológica en México*. Obtenido de Mundo Ejecutivo: <http://mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/2013/05/10/nextel-15-anos-evolucion-tecnologica-mexico>
- Núñez, F. (2006). *La verdadera historia del origen de Terra*. Obtenido de El siglo de Europa: <http://www.elsiglodeeuropa.es/siglo/historico/dossier2000/440%20dossier.htm>
- OnMobile. (Junio de 2016). *World of OnMobile*. Obtenido de OnMobile: <http://www.onmobile.com/>

- Osorio, V. (27 de Agosto de 2014). *AT&T: de teléfono de Bell a un gigante de las comunicaciones*. Obtenido de Expansión:
<http://www.expansion.com/2014/08/27/directivos/1409160861.html>
- Rebollo, E. (2008). *Viabilidad de un operador virtual en el marco de la convergencia de servicios de red fijo y móvil*. Obtenido de Arantxa UAM:
http://arantxa.ii.uam.es/~ferreiro/sistel2008/practicas/Entregas_prospeccion/X_6_prospeccion.pdf
- Sistema de las Telecomunicaciones. (2016). *Tema 1: Historia de las Telecomunicaciones*. Obtenido de Universitat de Valencia:
https://www.uv.es/fatwirepub/Satellite?pagename=UV%2FPage%2FTPGLisat&cid=1285845048380&site=UV&locale=ca_ES&p1=Cercador&p3=historia+de+las+telecomunicaciones
- Sosa, G. (Diciembre de 2007). *Iusacell, el estilo de Salinas*. Obtenido de El universal: <http://archivo.eluniversal.com.mx/columnas/68903.html>
- T - Mobile. (Junio de 2016). *T - Mobile*. Obtenido de www.t-mobile.com/company/company-info/overview/quick-fast.html
- Telcel. (Junio de 2016). *Planes*. Obtenido de Telcel Telefonía:
<http://www.telcel.com/>
- Telefónica España. (Junio de 2016). *Acerca de Telefónica, Historia*. Obtenido de Telefónica España: https://telefonica.com/es/web/about_telefonica/historia
- Telefónica España Estructura. (Junio de 2016). *Estructura Organizativa*. Obtenido de Telefónica España:
https://www.telefonica.com/es/web/about_telefonica/estructura_organizativa
- Telefónica España Quienes. (Junio de 2016). *Quienes somos, nuestras marcas*. Obtenido de Telefónica España:
http://www.telefonica.com/es/web/about_telefonica/nuestras_marcas
- Telefónica Investigación y Desarrollo. (Junio de 2016). *Quienes somos, Información corporativa*. Obtenido de Telefónica Investigación y Desarrollo:
<http://www.tid.es/es/acerca>
- Telefónica México. (Junio de 2016). *Telefónica Movistar México*. Obtenido de Telefónica México: <http://telefonica.com.mx/acerca-de-telefonica>
- Telefónica México Quienes Somos. (Junio de 2016). *Telefónica Movistar México, Acerca de Telefónica. Quienes Somos*. Obtenido de Telefónica México:
<http://telefonica.com.mx/acerca-de-telefonica/quienes-somos>
- Telefónica Movistar México. (2012). *Contrato de derecho de uso de licencia*. México.
- Telefonica Movistar México. (2015). *Contrato de prestación del servicio público de telefonía*. México.
- Tiixa. (Junio de 2016). *Who we are and what we do*. Obtenido de Tiixa:
<https://www.tiixa.com/es/about-us/who-we-are-and-what-we-do>
- Tribunales Especializados en Competencia Económica Telecomunicaciones y Radiodifusiones. (2010). *Marco Jurídico de las Telecomunicaciones*. Obtenido de
http://www.observatel.org/telecomunicaciones/Marco_Jur_dico_de_las_Telecomunicaciones.php
- Universidad de Alicante. (2015). *Sistemas Operativos*. Obtenido de Biblioteca Universitaria:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/54704/2/ci2_basico_2015-16_Sistemas_operativos.pdf

Vazquez, N. (2015). Mi experiencia profesional como analista de datos de red. pág. 14.

Verizon Wireless. (Junio de 2016). *Verizon Wireless*. Obtenido de www.verizon.com/about/our-company/verizon-glance)

Vodafone Mobile. (Junio de 2016). *Vodafone Mobile*. Obtenido de : www.vodafone.com/about/theoriginof/vodafone.html

ANEXO A

Preguntas para entrevista- Cuestionario

1. Cuestionario a Gerente de Contenidos de Telefónica Movistar México

Nombre:

Puesto actual:

Empresa donde labora actualmente:

Tipo de empresa:

Puesto en Telefónica Movistar México:

Duración en ese puesto en Telefónica Movistar México:

Funciones principales como Gerente de MKT de Contenidos en Telefónica Movistar México:

1. Para ti, ¿qué son los servicios de contenidos móviles?
2. Cuando llegaste al área de contenidos, ¿cómo funcionaban éstos?
3. ¿Cómo eran percibidos los contenidos por otras áreas y por los clientes?
4. ¿Cuánto representaban los contenidos en ese momento para la compañía?
5. ¿Cómo empezó la evolución de los contenidos en el mercado?
6. ¿Qué son las suscripciones de contenidos móviles?
7. ¿Por qué iniciaron los servicios de suscripción marca Movistar?
8. De acuerdo a tu experiencia, ¿por qué crecieron tanto los servicios de contenidos móviles en el mercado?
9. En ese entonces, ¿qué era lo más importante para la empresa de los servicios de contenidos móviles?
10. ¿Crees que fueron un motor importante en la empresa para generar ingresos?
11. De acuerdo a tu experiencia, ¿cuál fue el mejor momento de los servicios de contenidos móviles?
12. ¿Qué canales de comunicación se utilizaban para dar a conocer los servicios?
13. ¿Crees que era una buena estrategia de comunicación?
14. ¿Crees que los servicios de contenidos móviles presentaron una caída?
15. ¿Cuándo fue que los servicios de contenidos móviles empezaron a caer?

16. ¿Cuáles fueron las acciones tomadas para mitigar esta situación?
17. Actualmente trabajas con un proveedor de contenidos, ¿Cómo ves el mercado de los contenidos en este momento?
18. ¿Crees que se pueda levantar el negocio y volver a ser lo que eran antes? ¿Cómo lo harías?
19. ¿Cómo ves a los servicios de contenidos móviles en 5 años?

2. Cuestionario a Proveedor de Contenidos

Nombre

Puesto actual

Empresa donde labora actualmente

Tipo de empresa

Funciones principales

1. ¿Desde cuándo estas trabajando en esta industria?
2. ¿En qué empresa trabajabas cuando eras proveedor de servicio de contenidos para Telefónica Movistar México?
3. ¿Cómo era la relación entre ustedes y TEMM?
4. ¿En qué empresa trabajas actualmente como proveedor de servicio de contenidos para Telefónica Movistar México?
5. ¿Cómo es la relación actualmente entre ustedes y TEMM?
6. Para ustedes, ¿qué representaba ser proveedor de TEMM, en ingresos y percepción ante la competencia?
7. ¿En algún momento la situación con Telefónica Movistar México cambió? ¿A qué se dio ese cambio y cómo los impactó?
8. A partir de ese momento, ¿cómo fue su estrategia?
9. ¿Qué ha pasado con la compañía?
10. De acuerdo a tú experiencia, ¿cuál fue el mejor momento para los servicios de contenidos móviles y por qué?
11. ¿Cuál ha sido el peor momento de los servicios contenidos móviles?
12. ¿Hacia dónde va el mercado?
13. ¿Pueden los servicios de contenidos móviles sobrevivir en esta evolución?
14. ¿Cómo ves a los servicios de contenidos móviles en 5 años?
15. Desde tu punto de vista, ¿cuál sería la mejor estrategia para que estos servicios continuaran funcionando en el mercado?

ANEXO B

1. Metodología para la adquisición de los servicios de contenidos móviles

De acuerdo al detalle que proporciona Ángel Contreras en su documento “Lineamientos para Servicios de Contenidos de Suscripción” del año 2011, la adquisición de contenidos móviles para personalizar el teléfono móvil es muy sencillo de realizar por parte de los usuarios y depende del tipo de servicio deseado.

1.1. Compra de contenido por evento

Los contenidos por evento corresponden a la compra de un contenido en una sola ocasión. La metodología consiste en:

1. El usuario que desea el contenido envía un mensaje SMS con la palabra clave del producto deseado a la marcación corta correspondiente.
2. La plataforma de cobro de la operadora detecta la solicitud del usuario y revisa que cuente con el saldo suficiente para la compra.
3. De contar con el saldo, la plataforma del operador debita la cantidad y avisa a la plataforma del proveedor para que éste le haga la entrega del contenido.
4. La plataforma del proveedor registra la solicitud y a través de un mensaje SMS le hace llegar al usuario el producto seleccionado. El mensaje llega con el remitente de la marcación corta a la cual se solicitó el contenido previamente.
5. En el caso de que el usuario no cuente con el saldo correspondiente no se debitará ninguna cantidad y no se hará la entrega del contenido.

Esta operación es única y si el usuario desea recibir un contenido adicional tiene que volver a realizar el mismo proceso desde el inicio. (pag.1)

1.2. Servicios de Suscripción de Contenidos

A diferencia de la compra de contenido por evento, los servicios de suscripción tienen como principal objetivo entregar productos para personalizar el teléfono móvil de manera recurrente sin que el usuario tenga que estar haciendo la compra de manera manual, asegurando así el ingreso del servicio con cobros continuos.

Existen diferentes maneras para que un usuario se de alta en el servicio:

Alta a través del envío de un SMS

1. El usuario que desea suscribirse al servicio de contenidos móviles debe de enviar un mensaje SMS con la palabra clave del producto deseado a la marcación corta correspondiente, el envío de este mensaje no tendrá costo para el usuario.
2. La plataforma del proveedor detecta la solicitud del usuario y manda un SMS de respuesta para confirmar la suscripción del usuario al servicio.
3. El usuario debe de responder a este mensaje enviando sin costo a la misma marcación la palabra correspondiente.
4. La plataforma del proveedor al recibir la confirmación del alta, suscribe al usuario al servicio y manda un mensaje SMS de confirmación sin costo al usuario.
5. Posterior al alta del servicio, la plataforma de cobro intentará realizar el primer cobro del servicio y de ser exitoso debitará el saldo correspondiente y notificará a la plataforma del proveedor para que haga la entrega del contenido.
6. La plataforma del proveedor registra la solicitud y a través de un mensaje SMS le hace llegar al usuario el producto seleccionado.
7. Si el usuario no cuenta con el saldo suficiente no se debitará ningún monto de su saldo y no se le entregará el contenido.
8. De manera continua, dependiendo del periodo especificado entre la operadora y el proveedor de contenido, la plataforma de cobro intentará realizar el cobro del servicio para hacer la entrega del contenido repitiendo el mismo proceso antes mencionado.
9. Los intentos de cobro se realizarán indefinidamente hasta que el usuario solicite la baja del servicio por cualquiera de los métodos disponibles por parte del proveedor del contenido y de la operadora. (Contreras, 2011, pág. 6)

Alta a través del Portal WAP

1. El usuario que desea suscribirse al servicio de contenidos móviles a través del Portal WAP debe de dar *click* en el botón correspondiente en el portal WAP del servicio para la suscripción del mismo.
2. La plataforma del proveedor detecta la solicitud del usuario y deberá redireccionar al usuario a una segunda página donde deberá de confirmar su suscripción.

3. El usuario debe confirmar su suscripción dando *click* en el botón correspondiente.
4. La plataforma del proveedor al recibir la confirmación del alta suscribe al usuario al servicio y manda un mensaje SMS de confirmación sin costo al usuario.
5. Posterior al alta del servicio, la plataforma de cobro intentará realizar el primer cobro del servicio y de ser exitoso debitará el saldo correspondiente y notificará a la plataforma del proveedor para que haga la entrega del contenido.
6. La plataforma del proveedor registra la solicitud y a través de un mensaje SMS le hace llegar al usuario el producto seleccionado.
7. Si el usuario no cuenta con el saldo suficiente no se debitará ningún monto de su saldo y no se le entregará el contenido.
8. De manera continua, dependiendo del periodo especificado entre la operadora y el proveedor de contenido, la plataforma de cobro intentará realizar el cobro del servicio para hacer la entrega del contenido repitiendo el mismo proceso antes mencionado.
9. Los intentos de cobro se realizarán indefinidamente hasta que el usuario solicite la baja del servicio por cualquiera de los métodos disponibles por parte del proveedor del contenido y de la operadora. (Contreras, 2011, pág. 8)

2. Metodología para la Cancelación de un Servicio de Contenido Móvil

Si un usuario desea darse de baja de un servicio de suscripción puede hacerlo en el momento que lo desee sin costo alguno por cualquiera de las opciones presentadas por el operador y el proveedor de contenidos.

- Baja a través el envío de un SMS: el usuario debe de enviar a la marcación corta del servicio un mensaje de texto con la palabra “baja”, la cual la plataforma del operador reconocerá e inmediatamente cancelará la suscripción al servicio.
- Baja a través del Portal WAP del servicio: dentro del Portal WAP del servicio se debe de tener siempre un botón para cancelar la suscripción, en el cual el usuario puede hacer *click* cuando lo desee e inmediatamente se generará la baja al servicio.

- Baja a través del *call center* del proveedor: dentro del servicio se tiene el número de atención al cliente del proveedor al cual el usuario puede llamar cuando desee e inmediatamente se generará la baja del servicio.
- Baja a través del *call center* de la operadora: el usuario puede comunicarse en el momento que lo desee al centro de atención al cliente de la operadora y ésta a través de una página Web específica generará la baja inmediata al servicio.

En el momento que se realice la baja al servicio sin importar el canal seleccionado, la plataforma de cobros dejará de realizar cobros e intentos de cobro al usuario. El usuario puede volver a suscribirse al servicio de su elección en el momento que lo desee. (Contreras, 2011, pág. 13)