

*Telecomunicaciones y nuevas tecnologías en España**

SALUSTIANO DEL CAMPO**

Uno de los más importantes avances en la comunicación humana ha sido Internet. La reacción que provoca Internet entre nosotros es todavía de cierta incertidumbre. No se han resuelto muchos de los problemas detectados (seguridad, privacidad, fiabilidad, velocidad, coste, etc) y este resultado confirma el que hemos obtenido en cuanto al comercio electrónico a través de la red. Ello no significa que se rechacen Internet o la red, sino que las reacciones de los españoles son de cautela y prudencia al adoptar una posición.

Los españoles tienden a ver en el teletrabajo un modelo laboral moderno y con atractivo, pero esta apreciación se compensa con la de quienes no están dispuestos a contemplarlo como alternativa al modelo laboral tradicional. En conjunto, podemos decir que los españoles exhiben un moderado entusiasmo en cuanto a esta nueva forma de trabajo. Mientras la mitad de los españoles muestra una disposición positiva a utilizarlo, valorando las ventajas que les puede reportar, un 42% no parece dispuesto a embarcarse en él. Creemos que la ausencia de referencias ciertas para conocer las ventajas e inconvenientes verdaderos de esta modalidad es consecuencia de su muy limitada implantación en nuestro país y que el recelo que despierta entre empresarios y sindicatos está contribuyendo al mantenimiento de una percepción sobre el teletrabajo que no se ajusta a parámetros reales.

* Este artículo ofrece un resumen de los principales resultados obtenidos en una investigación sobre las Telecomunicaciones y las Nuevas Tecnologías en España, que ha patrocinado FUNDES y se ha realizado bajo la dirección del autor mediante una encuesta de ámbito nacional, entrevistando directamente a una muestra de 1200 sujetos de la población española de uno y otro sexo, de 18 y más años y usando un cuestionario precodificado de 51 ítems y 9 preguntas de identificación. La muestra se ha estratificado por Comunidad Autónoma y tamaño de hábitat.

** Secretario de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas. Catedrático de Sociología de la Universidad Complutense.

Los españoles piensan que aunque para ellos la utilidad de algunas de las tecnologías de la comunicación no sea muy grande, o no obtengan beneficios ciertos de ellas, eso no tiene que suponer que son tecnologías inútiles o poco beneficiosas. Ponderan las ventajas y utilidad de la telefonía, tanto móvil como convencional, pero no aprecian igualmente otros aparatos o medios de comunicación. Las aplicaciones que están disponibles no están cubriendo o no se encuentran adaptadas a las necesidades concretas de los usuarios.

Especialmente llamativa es la baja puntuación (3,71) de utilidad que reciben Internet y el correo electrónico. Esto viene a confirmar la forma como Internet se percibe entre nosotros y la escasa utilización de la red para lo que no sea buscar y recibir información de diversa índole. Para el común de la población, Internet tiene, hasta el momento, una utilidad limitada, aun cuando se reconocen sus potencialidades.

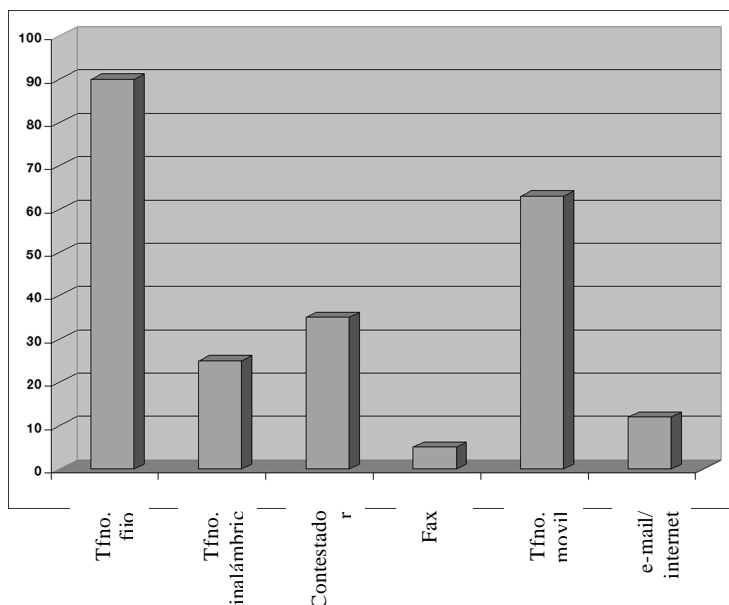
Las tecnologías más difundidas en nuestro país se relacionan con la telefonía, ya sea convencional o celular, y son sus propios usuarios los que en mayor medida insisten en la distancia que separa el precio de este servicio de los beneficios que de él obtenemos. Más del 77% de los entrevistados ponen de manifiesto esta disparidad al afirmar que el coste de estos servicios es muy alto en relación con los beneficios que perciben u obtienen de su utilización. En relación a Internet, uno de cada dos españoles valora como muy o bastante alto el coste de conexión y utilización de la red.

Otro de los inconvenientes que se aprecian en el avance de las telecomunicaciones tiene que ver con la privacidad de los datos personales y el temor a la invasión de la intimidad de las personas. La mayoría absoluta de los españoles (52%) consideran que los avances tecnológicos y el desarrollo de las telecomunicaciones constituyen, cada día más, una amenaza cierta e importante a la intimidad y privacidad de las personas, mientras que un 35% no lo cree así.

Las actitudes latentes de los españoles ante las nuevas tecnologías son, pues, de moderado entusiasmo. Valoramos los avances y los beneficios que aportan las aplicaciones tecnológicas, pero somos conscientes de sus limitaciones e inconvenientes, al menos en su actual estado de desarrollo. Somos optimistas hacia lo que nos espera, pero no otorgamos un cheque en blanco a los científicos ni a las empresas, para que las innovaciones y el progreso tecnológico carezcan de límites o fronteras. En cada momento los españoles valorarán sus inconvenientes y ventajas, pero la actitud que prevalece es la de cautela ante sus implicaciones para nosotros y para la humanidad.

En resumen, los españoles disfrutan las nuevas tecnologías en la medida en que les son útiles y les proporcionan placer, pero las valoran con un cierto distanciamiento y esta actitud repercute en la imagen de las empresas que proporcionan estos servicios, que se encuentra imbuida de las características del nuevo mercado, en el que el dinamismo, la innovación, la modernidad y la competitividad son las principales señas de identidad. Estos rasgos se atribuyen al conjunto de las empresas que prestan estos servicios y les proporcionan una identidad común, excepto en el caso de Telefónica. Los atributos de esta compañía se asocian a su larga trayectoria y al peso específico que tiene en el mercado actual, de modo que los españoles la identifican con cualidades relacionadas, sobre todo, con la experiencia, la solidez, la seriedad y la solvencia, a las cuales se une la rentabilidad que proporciona a sus accionistas.

Equipamiento de telecomunicaciones de los hogares españoles



Equipamiento del hogar y nuevas tecnologías. Los hogares españoles disponen de un equipamiento dispar en el que priman elementos de entretenimiento y ocio por encima de otros más prácticos y efectivos para realizar las tareas del hogar. El vídeo se ha convertido, junto con la TV, en el aparato de más frecuente presencia en los hogares españoles, por encima de otros dirigidos a facilitar las tareas del hogar, como el microondas o el lavavajillas. Vídeos, equipos de música, cámaras de vídeo y, en menor medida, DVD o la televisión digital y por cable, están penetrando con lentitud pero de forma imparable en el entorno doméstico.

El lavavajillas es un aparato con una penetración muy contenida en nuestros hogares, aunque su presencia en el mercado español no es reciente. Solamente el 27% de nuestras casas cuenta con este aparato y la tendencia, en función de los datos de los últimos años, no registra avances significativos.

El ordenador es, quizás, el dispositivo cuya penetración esta siendo más rápida y es el aparato “doméstico” más novedoso en nuestras casas. En 1996, el 24% de españoles disponían de un ordenador personal. En el año 2000, el 36% tienen acceso a un ordenador doméstico cuya utilidad es muy variada

El teléfono fijo o convencional se encuentra presente en la mayor parte de los hogares de nuestro país y ha cambiado de uso con la incorporación de nuevas funciones y servicios. La telefonía ha dejado de ser un vehículo de transmisión de la voz para convertirse en un medio de comunicación de amplio alcance. El equipamiento de telecomunicaciones de nuestros hogares se centra, pues, en la telefonía como elemento básico y el teléfono se ha convertido por derecho propio en su aparato de comunicación con mayor presencia y uso.

El desarrollo del móvil ha sido espectacular. Si prácticamente la totalidad de los hogares españoles están conectados a la red telefónica, el 60% disponen de uno o varios teléfonos móviles y un 7% de los entrevistados esperan tenerlo en los próximos meses. El número de aparatos de telefonía móvil sobrepasa ya al parque de teléfonos fijos instalados. Los españoles cuentan en su hogar con una media de 1,52 aparatos telefónicos convencionales, mientras que la media de terminales móviles por hogar supera esta cifra y alcanza los 1,55 aparatos.

El contestador automático se encuentra presente en el 34% de nuestros hogares y es el aparato más difundido después de los diferentes tipos de telefonía. El fax no cuenta con demasiada aceptación como aparato doméstico y se considera vinculado tradicionalmente al ámbito laboral.

El acceso a Internet y su expansión no ha sobrepasado unos márgenes moderados. El 10% de los españoles dispone de Internet en el hogar, el 12% en su trabajo y un 3,4% lo tiene en ambos entornos.

Los entrevistados se inclinan por el teléfono convencional y el móvil, que son medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia, tanto en el hogar como en el trabajo. El 20% de los españoles usa el móvil como medio habitual de comunicación en el trabajo, superando al uso que le dan en el hogar.

Servicios que se utilizan con mayor frecuencia en el hogar y en el trabajo
(Base: disponen de alguno de estos aparatos o servicios en su hogar o trabajo)

	Hogar	Trabajo
Teléfono fijo	82,8	73,5
Tfno. Inalámbrico	4,8	1,6
Contestador	0,9	0,9
Fax	0,1	2,7
Tfno. Móvil	14,2	20,1
e- mail / Internet	0,9	2,3

El teléfono se ha convertido así en el instrumento de comunicación universal para los españoles. Su utilización es muy diversa, lo mismo que las circunstancias y las necesidades que cubre. En España priman, ante todo, las relaciones personales a la hora de utilizar el teléfono. Le siguen en importancia las conversaciones formales por motivos de trabajo y a continuación las gestiones personales y la utilización de los servicios que ofrecen las compañías telefónicas a sus usuarios, siendo el teléfono móvil más utilizado que el convencional en esta última circunstancia.

La utilización de Internet se distancia sensiblemente de la de otros medios de comunicación. La mayor parte de los usuarios de Internet se dividen según sus motivos en dos grandes bloques: aquellos que ven en Internet un simple cauce para el correo electrónico y aquellos que lo contemplan como un medio de entretenimiento y de acceso a información sobre ocio y tiempo libre en sus múltiples facetas, así como a nuevas posibilidades de ocio desde el hogar; mientras que el 40%, como un medio imprescindible para su trabajo o profesión.

Las empresas de comunicaciones. La expansión del mercado en un sector emergente, con la oferta de nuevos servicios y posibilidades de negocio ha propiciado la aparición de nuevos operadores y empresas en todos los segmentos de las comunicaciones, especialmente en la telefonía móvil e Internet, a los que se unen la renovación de medios tradicionales como la TV. Sin embargo, Telefónica sigue a la cabeza del mercado, tanto en lo que se refiere a tamaño como a la percepción del servicio por parte de los usuarios. La totalidad de los entrevistados tiene una identificación exacta del peso y la presencia de Telefónica como empresa de comunicaciones, como lo demuestra que ha sido mencionada de forma espontánea por la práctica totalidad de los entrevistados al preguntárseles por las empresas del sector de las telecomunicaciones que recordaban.

En el corto período de tiempo transcurrido desde la adjudicación de las licencias de móviles y la apertura del mercado de la telefonía convencional, la imagen de marca ha tenido una notable penetración entre los españoles. El 40% recuerda espontáneamente el nombre de Movistar, marca comercial de Telefónica Móviles. El de los móviles es un mercado absolutamente nuevo en el que Telefónica se ha situado en una excelente posición, adaptando sus infraestructuras y tecnología a la nueva situación. De todas formas, en los mercados más evolucionados, el dominio de Telefónica es absoluto y no se encuentra amenazado por ninguna otra compañía. De los datos extraídos del estudio que cito, en el ámbito de la telefonía convencional, solamente Retevisión cuenta con un número de usuarios que se acerca al 1%, mientras que el resto de las compañías que compiten en este espacio no alcanzan ni se aproximan a esta cifra.

Los españoles valoran muy positivamente los servicios de telefonía fija y móvil, tanto en el ámbito doméstico como en el laboral, aunque tienden a valorar por debajo, con muy escaso margen, los servicios de telefonía móvil y los que usan en el lugar de trabajo. Así, los entrevistados valoran su grado de satisfacción con la telefonía fija de su hogar otorgándole una puntuación de 7,23 en una escala de 9 posiciones, mientras que el móvil se valora con una puntuación de 7,16.

En cuanto a Internet, si bien la valoración es positiva, con una puntuación media de 6,68 para el hogar y 6,28 para el ámbito del trabajo, las diferencias con los servicios de telefonía nos hace valorar esta puntuación como un apunte crítico ante las prestaciones y calidad del servicio que reciben los usuarios.

La experiencia de los españoles sobre el funcionamiento de estas empresas es todavía escasa, pero resulta significativo que el 90% sitúe a Telefónica entre las tres empresas de comunicaciones que mejor funcionan en España, y que el 80% la coloque en el primer lugar. La lectura de estas cifras indica que esta empresa ha avanzado en la misma medida que las exigencias del mercado, adaptando su tecnología y estrategias a la nueva situación. Incluso en un mercado más abierto y competitivo como el del móvil, las marcas comerciales de Telefónica tienen en ese segmento un fuerte respaldo de los españoles.

El dominio de Terra como portal de acceso a Internet y como proveedor de servicios es actualmente incuestionable. No sólo por el número de sus usuarios sino, sobre todo, por la valoración que realizan de sus características. Los principales rasgos que valoran se refieren a la profesionalidad con la que aborda este segmento de las comunicaciones, la capacidad de sus recursos humanos, su potencia financiera y la solvencia técnica de sus productos, así como la confianza y garantía que perciben sus

usuarios. De la misma manera, la utilidad social que los entrevistados otorgan tanto a Terra como al resto de las empresas que operan en Internet hace referencia al nuevo espacio creado en las comunicaciones y a las posibilidades que ofrecen, que, en definitiva, han proporcionado una gran libertad y flexibilidad para el acceso a la ingente información existente en la red.

El único aspecto en el que no alcanza una buena valoración se refiere, como en el caso de la telefonía fija y móvil, a los precios. Los entrevistados consideran que otras empresas de Internet ofrecen mejores tarifas de conexión que Terra y que sus precios no son competitivos. La opinión de los entrevistados sobre este aspecto se dirige a resaltar el coste/precio/tarifa de los servicios que ofrecen estas empresas y a apreciar que un precio competitivo debe estar a la cabeza de las cualidades ideales a buscar por una compañía de telecomunicaciones. El 80% de los entrevistados sitúa este aspecto en los tres primeros lugares en orden de importancia y el 49% lo menciona como la característica más importante.

Los españoles colocan en segundo lugar de importancia, como cualidad ideal, la relación que debe existir entre las necesidades de los clientes y la capacidad de las compañías para ofrecer productos y servicios que ayuden a cubrirlas. La distorsión de esta relación genera una gran parte de los recelos de los consumidores, de modo que el 49% de los entrevistados dirigen su mirada a esta cualidad como la más relevante a la hora de estar presente entre las exigibles a una empresa.

En tercer lugar aparecen dos características o cualidades íntimamente relacionadas, como son la credibilidad y la seriedad de la empresa para cumplir sus compromisos, junto con que posean un servicio técnico y de mantenimiento rápido y eficaz.

Por otro lado, los españoles conceden gran importancia a la proyección y dimensión internacional de las empresas como garantía para su supervivencia. Pero en esta opinión no se encuentra solamente reflejada la mera oportunidad económica sino también una cierta actitud de orgullo nacional al poner de manifiesto que empresas españolas, o identificadas con nuestro país, puedan ocupar un lugar destacado en los mercados internacionales. El 90% de los encuestados mantienen esta opinión, que aumenta todavía más entre los que viven en el Norte y en el Levante de nuestro país. No hay duda, pues, en este aspecto.

Los españoles consideran sumamente importante que las empresas españolas cuenten con proyección internacional, pero son también conscientes de la desventaja de las empresas españolas a la hora de competir en mercados internacionales de los que habían estado ausentes hasta hace poco. Sin embargo, las empresas españolas no salen del todo malparadas en comparación con las extranjeras, dado el aceptable nivel de puntuación que alcanzan en la mayor parte de las cualidades a las que se hace referencia. Las empresas españolas se observan con capacidad de apertura, son aceptablemente innovadoras, más modernas que anticuadas, competitivas y con capacidad de adaptación, aunque es cierto que en algunas empresas extranjeras se aprecian con mayor intensidad estas mismas características.

En este contexto, la imagen de la Compañía Telefónica se encuentra muy bien posicionada como multinacional relevante del sector de las telecomunicaciones. El 84% de los españoles consultados sobre esta cuestión han respondido que es una multinacional muy o bastante importante en este

sector. Solamente el 7% minimiza su importancia y el 10% no responde a la pregunta.