

Crece negocio de las tarjetas de prepago para llamadas de LD

Por Agencias

MÉXICO, FEB 26, 2006 (NOTIMEX).- El auge de las empresas mexicanas involucradas en la industria de la telefonía de larga distancia se debe principalmente a la participación de terceros, que operan y comercializan el servicio con el esquema de prepago.

De manera discreta, este negocio ha crecido y algunos inversionistas ya han manifestado su interés por participar, además de que la desregulación ha sido uno de los factores para lograr un alto desarrollo del sector.

Luego de padecer en años recientes una caída en las tarifas y registrar un menor crecimiento en el tráfico de llamadas, en 2005 el volumen de larga distancia nacional e internacional fue de 35 mil millones de minutos, con valor de casi tres mil millones de dólares.

Aunque estas cifras son relevantes, apenas significa la mitad de los ingresos de la telefonía local y equivale únicamente a una sexta parte del valor del servicio celular.

El número de usuarios de telefonía móvil pasó de poco más de un millón en 1996 a 44.6 millones en 2005, gracias al esquema de pago por anticipado, que además podría impulsar la industria de la larga distancia.

De acuerdo con la publicación Poder y Negocios, no hay forma de calcular el ritmo en que durante los próximos años se masificará este servicio, pese a que será intenso gracias a los revendedores de minutos de larga distancia, cuya herramienta será la tarjeta de prepago.

En su edición de este mes, la revista especializada en negocios destaca que esta modalidad es aplicada en diversos puntos de distribución como bancos, kioskos, puestos de periódicos y autoservicios.

Subraya que la décima parte del mercado corresponde a este esquema de comercialización, pues incluso hay compañías que permiten recargar el saldo vía Internet.

Con productos como AhorroFon y la SimiTarjeta -distribuidas en farmacias del Ahorro y Similares, respectivamente,- se puede llamar a Estados Unidos y Canadá por un peso el minuto marcando un número local, lo que resulta más económico que una llamada a celular.

De igual forma, las tarifas son cuatro o cinco veces menor a las que Teléfonos de México (Telmex) promociona en sus sitios en Internet para sus tarjetas de prepago como Multifon y Ladatel para el hogar.

Hasta el mes de agosto de 2005 existía un vacío legal que impedía controlar a las arrendadoras de redes telefónicas de los concesionarios (carriers) como Alestra, Avaltel, Axtel, Bestel, Marcatel y Telmex, que pagan grandes volúmenes al mes para después revenderlos al usuario final.

En esa fecha, fue emitida un reglamento para la comercialización de servicios de telefonía de larga distancia, que sólo permite la entrada a empresas mexicanas.

Asimismo, a las comercializadoras sólo se les autoriza tener una relación comercial directa con operadores extranjeros, con lo cual la única forma en que podrán comprar minutos para otros países será a través de los concesionarios domésticos.

Según la publicación mensual, algunas empresas comienzan como "apéndice" de un operador, se individualiza cuando es emitido el reglamento para convertirse en permisionarios.

Menciona que Bestel -carrier mexicano que presta servicios de telecomunicaciones y datos- calcula que en México hay más de 50 compañías que venden tarjetas prepagadas.

Algunas de las empresas que ofrecen este servicio son Amazon, Multiphone (asociada a Multiphone y operadora de Mastercard, Hablamás y OKphone).

Otro carrier de servicios de telecomunicaciones es Marcatel, empresa regiomontana que a fines de 2005 lanzó Conversa, su propia tarjeta de prepago que proporciona un buzón de voz que puede recibir mensajes sin tener que contar con un número telefónico.

Para operadores de estos servicios, los revendedores son importantes porque multiplican la capacidad de venta y resultan ser "los mejores socios de las operadoras" pues se trata de un outsourcing de la mercadotecnia.