

# La fiebre de las tarjetas

El prepago masificará el uso de la **larga distancia** y los primeros ofertantes en consolidarse tendrán la ventaja. Pero ¿cuánto les durará?

● POR JORGE VILLALOBOS

**¿QUÉ FUE LO QUE** llenó la brecha entre los pocos más de un millón de usuarios de telefonía móvil que había en 1996 y los 44.6 millones registrados el año pasado? La respuesta es el sistema de prepago. Una década después, este mismo concepto de pago por anticipado podría catapultar a la industria de la telefonía de larga distancia (LD), el mercado de las telecomunicaciones menos dinámico en los últimos años.



A pesar de haber sufrido una caída dramática en las tarifas y menor crecimiento en los volúmenes de tráfico en años recientes, en 2005 el volumen de LD nacional e internacional, fue de 35,000 millones de minutos, con valor de casi 3,000 millones de dólares, según las últimas estimaciones de la consultora de tecnología Select.

El pastel es atractivo, pero puesto en perspectiva, apenas supera la mitad del ingreso de la telefonía local y equivale a sólo una sexta parte del valor de la telefonía celular.

Aunque no hay forma de saber a qué ritmo se masificará en los años por venir –tres firmas de análisis de tecnología consultadas carecen de datos específicos sobre este segmento del negocio–, distintas fuentes creen que éste será intenso gracias a los revendedores de minutos de LD, cuya herramienta preferida será la tarjeta de prepago. De hecho, la ola de esta clase de tarjetas ya comenzó a inundar distintos puntos de distribución como bancos, kioscos, puestos de periódicos y autoservicios; al punto que una décima parte del mercado ya corresponde a este esquema de comercialización. Incluso hay compañías que permiten recargas de saldo vía internet.

Entre las diversas opciones, quizá uno de los sitios más insólitos para adquirir estos productos sea una farmacia. Pero ahí están AhorroFon y la SimiTarjeta, distribuidas en Farmacias del Ahorro y Farmacias Similares respectivamente, con las que se puede llamar a Estados Unidos y Canadá con un coste de un peso por minuto, marcando un número local. Más barato que una llamada a celular.

Esas tarifas son cuatro o cinco veces inferiores a las que Telmex –el operador dominante– promociona en su sitio de internet para sus propias tarjetas de prepago (Multifon y Ladatel para el hogar). Según reportes periodísticos, entre los miembros del TLCAN y de la OCDE, nuestro país tiene las tarifas internacionales más altas.

¿Es que las droguerías incursionaron en la industria de las telecomunicaciones? No exactamente. Las tarjetas son operadas por un tercero: Ekofon, una empresa especializada en operar y comercializar servicios de telefonía prepagada desde 1998. Tiene un portafolio de 12 marcas, algunas dirigidas a nichos, como las comunidades española, asiática y judía que viven en el país.

pesar de que una comercializadora o revendedora de minutos de telefonía requiere un permiso del gobierno –no una concesión–, se carecía de un reglamento en la materia.

Ello se debe a que hasta hace poco, las autoridades se habían negado a abrir la comercialización de manera directa porque pretendieron mantener un caldo de cultivo favorable para que los concesionarios crecieran, fomentando de ese modo la construcción de infraestructura telefónica. La reventa de minutos, bajo la óptica de las autoridades, contraviene a dichos fines.

A falta de un reglamento pertinente, una empresa interesada en ser permisionaria no tenía otro remedio que comercializar servicios en alianza directa con los operadores, volviéndose su agente comercial. Algo así “como los que venden tarjetas de Telcel o de Movistar”, explica Víctor Treviño, director general de Ekofon. “Aquel que vende tarjetas en la calle, no tiene un concesión sino que es un agente comercial de la compañía celular”. Así, aunque podían desarrollarse marcas propias, todo era operado por el concesionario.

#### AL FIN UNAS REGLAS

No fue sino hasta agosto del año pasado cuando se emitió un reglamento para la comercialización de servicios de telefonía de LD, si bien se sigue protegiendo a otros sectores como la telefonía local y móvil, así como la televisión por cable.

Para que sucediera lo que la vocera de la oficina de U.S. Trade Representative calificó como “un paso en la dirección correcta”, fue necesario el empujón de la Organización Mun-



- Con bajas tarifas, las tarjetas copan ya una décima parte del mercado de la larga distancia.



Compañías como Ekofon, dedicadas a arrendar redes telefónicas de los concesionarios, o *carriers* –como Alestra, Avantel, Axtel, Bestel, Marcatel y Telmex–, pagando grandes volúmenes mensuales para después revenderlos al usuario final, se han desarrollado hasta ahora en una especie de limbo legal, debido a que a

dial de Comercio (según publicaba el 15 de agosto de 2005 el portal Senti-Común). En 2004 dicho organismo falló a favor de Estados Unidos en una disputa entre los gobiernos de México y ese país, cuya queja era que el monopolio existente en México obstaculizaba la competencia y mantenía las tarifas de las llamadas internacionales a este país en más del doble del costo real. Ello obligó a que se permitiera la reventa de llamadas de larga distancia.

Las nuevas reglas, sin embargo, incluyen varios candados, según Treviño: se limitan al mercado de LD y sólo se permite la entrada a empresas mexicanas. Además, a las comercializadoras no se les autoriza tener una relación comercial directa con operadores extranjeros; de modo que la única manera en que podrán comprar minutos para otros países será a través de los concesionarios domésticos.

No obstante la falta de reglas claras, Ekofon se alió con distintos concesionarios desde finales de los 90 "porque sabíamos que el que entrara primero tendría ventajas sobre los que vinieran después", cuenta Treviño.

Y puede que tenga razón. Generalmente, en este negocio, "los primeros en llegar parecen tener una ventaja sobre los que se unen después [al mercado]", comenta Ron Cowlaf, experto en servicios y tendencias regulatorias de la firma de análisis Gartner.

## La desregulación ha sido uno de los factores del alto crecimiento del sector.

La lógica es la siguiente: "Empiezo como apéndice de un operador, y me independizo en el momento en que salga el reglamento y se emita el permiso. En esa transición estamos", puntualiza el directivo de Ekofon. Tras haber recibido el visto bueno de la Comisión Federal de Telecomunicaciones, la firma será una de las primeras en convertirse en permisionaria.

de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, significará para este comercializador una capitalización de unos cinco millones de dólares para 2006, de los que una parte se destinará a promoción, la pieza que falta para difundir al público los beneficios de su servicio.

Para este año, "que va a ser el primero que operemos de manera independiente, nuestra meta es el uno

- El universo de tarjetas es cada vez más amplio: las hay de todas clases y para todos los gustos.

Según Juan Ignacio Fernández, analista de tele-

comunicaciones para Latinoamérica de Gartner, el esquema de prepago está creciendo en toda la región, pero tiende a ganar impulso por factores económicos (como fue el caso de la pasada crisis en Argentina) o una desregulación, como es el caso de México.

Discretamente, este mercado se está moviendo y hay inversionistas que ya le han puesto el ojo. Las firmas están afilando sus espadas. En lo que toca a Ekofon, la emisión del permiso, en no más de dos meses, por parte

por ciento del mercado", dice Treviño, del que la mitad será sustitución de la telefonía tradicional y, según sus cálculos, otro tanto corresponderá a nuevos usuarios. "Vamos a contribuir a que el mercado crezca medio punto".

Sin embargo, este futuro permisionario no está solo. Héctor Dávila, director de ventas de Bestel, un *carrier* mexicano que presta servicios de telecomunicaciones y datos, calcula que hay más de 50 compañías vendiendo tarjetas prepagadas en México —otras fuentes calculan un número menor—. Esta firma ofrece servicios a cuatro de ellas: Amazon, Multiwebphone (asociada a Multi-Phone y operadora de Multicard), Hablamás y OKphone.

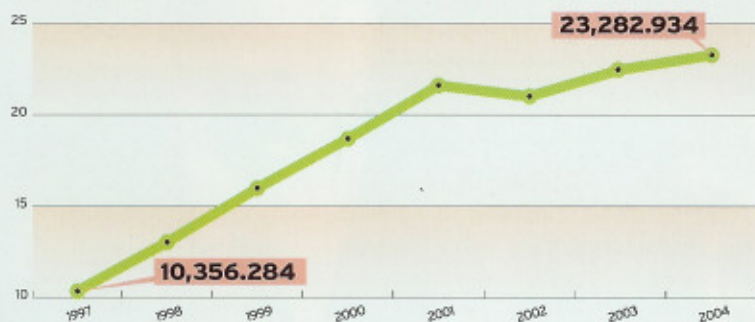
Cofetel no respondió a las reiteradas solicitudes para hablar sobre el desarrollo de este negocio en México.

Marcatel, otro *carrier* de servicios de telecomunicaciones, además de atender a revendedores, lanzó a finales del año pasado Conversa, su propia tarjeta de prepago para llamadas de LD que proporciona un buzón de voz que puede recibir mensajes



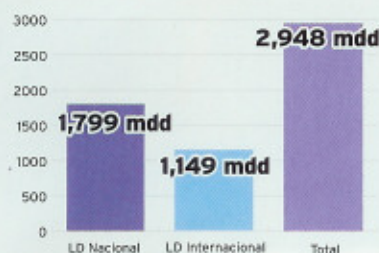
## TRÁFICO DE LARGA DISTANCIA (LD) NACIONAL E INTERNACIONAL DE SALIDA

(En miles de minutos)



Fuente: Cofetel

## LA LD NACIONAL SUPERA A LA INTERNACIONAL...



Fuente: Select \* Datos preliminares

## ... PERO EN CONJUNTO, TODAVÍA ESTÁ LEJOS DE OTROS MERCADOS



sin tener que contar con un número telefónico. La compañía regiomontana invirtió más de dos millones de dólares para actualizar su plataforma y pretende vender 50,000 unidades mensuales de Conversa durante 2006. En total, aunado a otras marcas, "en servicios de prepago estamos planeando manejar unos 20 millones de minutos al mes", dice Armida Porras, gerente de producto.

Pero, ¿cómo logra una comercializadora tener tarifas tan agresivas en precio? Por un lado estas compañías hacen alianzas con los *carriers* que les ofrecen las conexiones más baratas. Por otro, adquieren amplios volúmenes. "Imagina que tú compras un carro: ve en cuánto te lo venden. En cambio, una agencia compra mil carros. La diferencia entre el precio de venta que puedes tener tú y el de la agencia es abismal", explica Miguel López, especialista en tarjetas prepagadas de Bestel.

Los concesionarios hacen buen negocio, puesto que generan ahorros a través de las comercializadoras al

simplificar procesos de facturación y cobranza, puesto que se trata de usuarios que consolidan un fuerte volumen garantizado, y evitan tenerlo pulverizado en varios clientes. Además, ya que este negocio tiene mucho que ver con distribución y promoción, los operadores tradicionales de telefonía se olvidan de las inversiones de mercadotecnia.

### NADA ES PERFECTO

Antes de lanzar las campanas al vuelo, las comercializadoras deben preguntarse qué tan lejos llegarán, opina Fernández, de Gartner.

Por un lado, el mercado ya no es el de antes. Hoy este negocio ya no tiene márgenes tan atractivos como los que tenía hace una década: no superan 10 por ciento, lo que aumenta el riesgo de inversión, según López, de Bestel.

Por otro, la competencia les hará mella. Si bien los revendedores ganarán rápidamente participación en la medida en que entren con descuentos en sus tarifas, "no espero que este mercado crezca mucho"

dice Cowlaf. Según el especialista, a escala global los revendedores no duran mucho, pues las comercializadoras están sujetas a presiones competitivas debido a la entrada de nuevos jugadores y las adquisiciones que se dan en los mercados.

Pero quizá lo que podría quitarles el sueño a estos nuevos participantes sea el líder del mercado. Como jugador dominante, Telmex "parece tener tolerancia para perder cuota de mercado hasta cierto punto; 10 por ciento no es un problema, pero una vez que lleguen a 25 por ciento, la situación comienza a cambiar", advierte Fernández. Llegado el punto, podría volverse más agresivo en precio y pelear por el cliente de LD.

Al ser un gigante con una oferta de varios servicios, la telefónica controlada por Carlos Slim puede armar paquetes atractivos (un concepto llamado *bundling*). "Digamos un paquete que junte TV por cable, con telefonía inalámbrica y voz que otros no puedan igualar. Eso podría realmente bloquear a sus competidores", considera Cowlaf.

Vía correo electrónico Telmex declinó una solicitud de entrevista hecha por PODER, aduciendo que "no está haciendo pronunciamientos sobre este tema".

Además, no hay que olvidar a Avantel y Alestra, que intentarán mantener su participación de mercado, que conjunta es de alrededor de 20 por ciento, según Gartner.

No obstante los riesgos, el director de Ekofon se mantiene optimista. Su visión no es en blanco y negro. Puede darse el caso de que una comercializadora fuerte "se coma" a un operador, o al revés, que a un *carrier* grande le convenga adquirir un comercializador. "No es que sea uno contra el otro, sino se crea un ecosistema en el que conviven ambos. Los revendedores son muy importantes para los operadores porque multiplican su capacidad de venta; se trata de un *outsourcing* de la comercialización. Más que contraponerse, se complementan. Nosotros somos de los mejores socios de algunas operadoras. Lo hemos sido durante años y los seguiremos siendo", remata Víctor Treviño. ●