

**Pospago móvil, objetivo de las empresas de telefonía**

Las firmas telefónicas en México le apuestan a la migración de clientes a planes tarifarios; el mercado objetivo es de 101.8 millones de usuarios, de los cuales 87% pertenece a planes de prepago.

TELEFONÍA **CELULAR**

# Enfrenta AT&T reto en pospago móvil

La telefónica busca concentrarse en el segmento, pero los pronósticos apuntan a una lenta adopción de los planes tarifarios en México

Claudia Juárez Escalona

EL ECONOMISTA

CON UNA base de 101.8 millones de usuarios de **telefonía móvil** y donde 87% de éstos pertenece al mercado de prepago, la apuesta de las empresas es la migración de los clientes a los planes tarifarios.

Jorge Fernando Negrete, director de Mediatelecom Policy & Law, dijo que las empresas no tienen estímulos para invertir en áreas con Ingreso Promedio por Usuario (ARPU por su sigla en inglés) bajo.

Jesús Romo, analista de Telconomía, comentó que la ventaja de los clientes de contrato o pospago es que tienden a registrar un ARPU más elevado que los que sólo aplican recargas periódicas, es decir, el operador tiende a obtener más ingreso por este tipo de usuarios.

Además, el segmento de prepago registra tasas de desconexión más elevadas. Además del contrato, el operador tiene a su disposición recursos como servicios adicionales la posibilidad de agregar líneas o adquirir un teléfono si se mantiene con el operador.

Dio como referencia que en La-

tinooamérica el segmento del prepago es mayor al del pospago; los rangos varían por país, pero normalmente es más de la mitad de las suscripciones, con excepción de Puerto Rico, que tiene una proporción menor en prepago.

Del segmento de pospago en México, Romo dijo que hay cierta dependencia de la ruta por la que se ha expandido el uso del **móvil** dentro del país, como la disponibilidad de planes de prepago por todos los operadores.

Es decir, este esquema tiene menos barreras con respecto a quién puede adoptarlo al presentar recargas en lugar de cuotas mensuales o incluso que no requiere de tener acceso a instrumentos bancarios como una tarjeta de crédito, por ejemplo.

“El reto para los planes de pospago es equilibrar la satisfacción que el cliente percibe en su servicio con las condiciones que contrae de su operador, que además de tarifas puede integrar acceso a dispositivos, promociones, planes familiares, números frecuentes y hasta paquetes de *roaming*”, detalló.

Según un reporte de Global Sys-

tem for Mobile (GSM), no se prevé que el crecimiento de las conexiones en Latinoamérica impulse una migración de planes de prepago a contrato. “Se cree que el porcentaje de conexiones de prepago seguirá siendo alto hasta el 2020: un 75% del total”, indicó.

De acuerdo con datos del **Instituto Federal de Telecomunicaciones**, los operadores que se enfocan a suscripciones de pospago obtienen un mayor consumo de datos, mientras los que se enfocan en la modalidad de prepago tienen un mayor consumo de voz. “Probablemente por el nivel de ingreso de las suscripciones de pospago”, informó.

Actualmente la oferta de **Nex-te** está dirigida principalmente a la comercialización de planes de pospago; Telefónica y **Telcel** están enfocados a atender principalmente el segmento de prepago; **Iti-sacel** -Unefon distribuye su oferta de manera diferenciada, ya que Unefon atiende primordialmente a suscripciones de prepago y **Iti-sacel** se enfoca a prepago y pospago por igual.



Fecha <b>02.09.2015</b>	Sección <b>Empresas y Negocios</b>	Página <b>2-21</b>
----------------------------	---------------------------------------	-----------------------

**75%**

de las conexiones celulares móviles se mantendrá en prepago en México, prevé GSM. Actualmente el porcentaje es de 87 por ciento.



**AT&T** planea invertir 3,000 millones de dólares en los próximos años en México.