

Cantv enfila competencia contra las iniciativas comerciales celulares

Prepago fijo: estrategia exitosa en el medio equivocado

El buen resultado adherido por la modalidad prepagada en la telefonía celular ha incentivado a Cantv a adoptar sistemas similares. De esta manera, la telefónica adopta un mecanismo idóneo para la telefonía inalámbrica cuya aplicación en sistemas fijos parece no funcionar a la perfección

DAVID PLACER

Mientras las noticias de la OPA de Cantv invaden los principales diarios del país y las fuerzas de Verizon, Telefónica y los trabajadores de la operadora intentan hacer contrapeso a la agresiva incursión de AES –cuyo principal sueño básicamente consiste en enviar una factura a todos los venezolanos en los que se reflejen los servicios de luz y teléfono-, otro hecho relacionado con Cantv comienza a sonar –aunque con menor ruido- en los medios de comunicación del país.

Se trata de denuncias formuladas por usuarios acerca del servicio prepago de la principal telefónica nacional, entre las cuales destacan caídas prolongadas del servicio e imposibilidad de llamar a toda hora, puesto que la red prepagada sufre constantes caídas debido a la congestión a la cual es expuesta. Los voceros de Cantv, tal como exige todo proceso de oferta pública, permanecen mudos ante este tema, sin embargo, nunca han desmentido las fallas que presenta este sistema.

Para el control de los clientes prepagados en una red inalámbrica, una base de datos asigna a cada cliente un *pin number*. La activación de cada teléfono depende de un número asociado a una central telefónica. Cada vez que un usuario desea realizar una llamada, un sistema de evaluación debe verificar si el saldo disponible es suficiente para su ejecución. Todo este proceso trasladado a una red fija obligatoriamente ocasiona inconvenientes, según apuntaron encargados del mantenimiento de redes consultados por *Código Libre*.

Precisamente, los problemas en la red prepagada de Cantv se han presentado en un camino que la operadora ha pretendido seguir con miras a imitar la modalidad prepago celular que granjeó al servicio celular más usuarios que la telefonía fija.

Los logros de los planes prepago –impulsados por Telcel en 1997- han permitido en menos de diez años duplicar el número de abonados logrados por Cantv desde su fundación. ¿Las razones? Aunque muchos fenómenos comerciales resultan complicados de explicar en los terrenos de las telcos, frecuentemente se relaciona el éxito de este mecanismo de facturación al hecho de que los usuarios –a diferencia de la modalidad pospago- sienten control sobre el consumo.

Sin embargo, a pesar de que las tarifas de la telefonía prepagada representan una de las modalidades de comunicación más costosas, su forma de utilización se adapta a la perfección a los hábitos que el usuario venezolano aporta a los aparatos inalámbricos, los cuales confirman que la telefonía celular es utilizada como un medio para estar localizable, más que para realizar llamadas. Por esta razón, el consumo promedio de los usuarios prepago es sumamente bajo, tal como demuestran la totalidad de los estudios comerciales realizados por las operadoras inalámbricas del país.

Restringir en lugar de incentivar

Precisamente, en aras de anotarse un éxito experimentado por las operadoras inalámbricas, Cantv apuesta por imitar las experiencias en materia de prepago y fortalece una campaña publicitaria en la cual se compara la diferencia de tarifas entre los planes celulares y de telefonía fija. “El prepago de Cantv es hasta cinco veces más barato que un celular”, apunta el comercial de televisión de Cantv que ratifica una clara competencia establecida entre servicios naturalmente concebidos para nichos de mercado diferentes.

Continuación...

De acuerdo con la opinión de Fidel Salgueiro, ejecutivo con carrera en Cantv y Telcel, la propuesta comercial de Cantv representa un reconocimiento a que la telefonía inalámbrica de cierta manera ha ganado espacio ante la fija. Sin embargo, para evitar una profundización de esta tendencia, resulta inadecuado adoptar la modalidad de pospago en redes fijas, puesto que ésta no se adapta a un medio generalmente utilizado para generar llamadas. "El venezolano promedio utiliza el teléfono fijo para llamar mientras que el aparato celular resulta útil para recibir llamadas. Por esta razón, es inapropiado poner barreras a los consumidores que por naturaleza deberían obtener incentivos para aumentar su consumo", indica Salgueiro.

Hasta ahora, los resultados no han sido los esperados. Las promociones de telefonía prepagada aún están lejos de representar un porcentaje elevado de suscriptores. De las 2 millones 600 mil clientes que dispone Cantv, tan solo 216.782 pertenecen a las promociones prepago, según las cifras oficiales de la compañía para julio de este año, lo cual representa un 8% de la cartera de clientes de Cantv.

En contraposición, el servicio celular supone, como lo aseguran las tres principales operadoras, un 80% de su clientela, lo cual pone de manifiesto la naturaleza opuesta de ambas modalidades de comunicaciones. Ante los elementos expuestos, ¿estará Cantv pensando en reformular su sistema prepagado?

El "calling card" no ha muerto

Un servicio prácticamente inexplorado en Venezuela –y que utiliza la modalidad prepago como instrumento de enganche- ha sido considerado por Cantv para el lanzamiento de una tarjeta que pretende trascender el concepto de *calling card*.

Se trata de la tarjeta Única, que ofrece la posibilidad de realizar llamadas desde cualquier teléfono de tono a través de un número asignado. El experimento proviene de la tendencia en las tarjetas prepagadas, que tan bien han sabido capitalizar las empresas de telefonía celular, y que hoy ofrecen toda una gama de servicios adicionales como conexión a Internet. De esta manera, los servicios prepagados refuerzan su presencia en el mercado local y junto con ellos se ratifica la intención de las operadoras de fortalecer sus campañas hacia los clientes prepagados, a los cuales se les ofrecen rifas, premios y diversos incentivos. Así las cosas, el segmento de usuarios postpago se alejan cada vez más de los grandes alcances publicitarios de las telefónicas, a pesar de que este nicho supone un alto porcentaje de ingresos para sus arcas.

Afectadas por el ataque

Entre las empresas de telecomunicaciones y tecnología que fueron afectadas por la tragedia de la semana pasada en Nueva York, Sun Microsystems fue una de las pocas que no perdió empleados durante los fatídicos acontecimientos. Sin embargo, la buena suerte que corrió Sun se vio empañada cuando entre la lista de las víctimas que viajaban en el vuelo 11 de American Airlines –que chocó con una de las torres- se encontraba uno de sus principales ejecutivos, Phil Rosenzweig, director de ingeniería de software. Las empresas más importantes del sector que resultaron afectadas por la tragedia fueron:

- AT&T, Torre Norte, piso 51.
- Network Plus, Torre Norte, piso 81.
- Global Crossing, Torre Norte 83.
- Verizon, Torre Sur, pisos 9-12.
- Sun Microsystems, Torre Sur, pisos 25 y 26.
- Xerox, Torre Sur, plantas inferiores.
- Paging Network of New York, Torre Sur, piso 14.

Código Libre. Edición Nº 23. Copyright 2001
Editor: David Placer

Si desea recibir directamente este boletín, escriba a:
codigolibre-suscribeme@hiperlist.com
<http://www.codigolibre.com.ve>

TELCEL

 **BELLSOUTH**