

Telefónicas arman estrategias para evitar muerte de telefonía de larga distancia

■ A partir de 1998 la larga distancia ha tenido drásticas caídas, sobre todo en llamadas al extranjero.

E. MALDONADO

Atrás quedaron los tiempos en que las empresas de telecomunicaciones recurrían a toda su artillería para captar clientes en la naciente "guerra de los multicarriers" a mediados de la década pasada.

Es que el lanzamiento de los carriers llegó a romper el monopolio que existía en la larga distancia nacional e internacional y que generaba altísimas rentabilidades a las compañías: Entel, reconocida como actor predominante, y Telefónica. Con los nuevos actores, los precios para llamar al extranjero parecían irrisorios, llegando incluso a \$ 1 el minuto a Estados Unidos, y la demanda por este servicio parecería no conocer límites.

Esta nueva competencia motivó la aparición de otras compañías, que se sumaron a los líderes, como Chile.com, VTR, Telefónica del Sur, ManquehueNet y CMET.

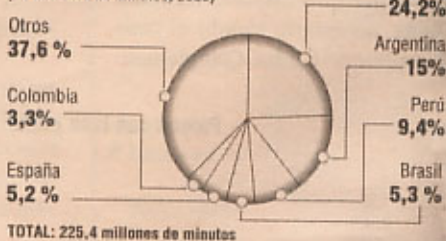
Ahora el escenario no se ve tan atractivo, porque las 18 empresas que registran tráfico de larga distancia se pelean una torta cada vez más pequeña y que el año pasado decreció entre 8% y 9% frente a 2004, según la Subtel.

Pero esta baja no es un hecho aislado ni nuevo. Desde 1998 (año considerado *peak*) las llamadas dentro de Chile (LDN) han acumulado una caída de 41,3%, al

Radiografía larga distancia en Chile

Principales destinos de llamadas de larga distancia

(En millones de minutos, 2005)



Evolución llamadas de larga distancia

(Millones de minutos)

Año	Nacional	Internacional
1994	1.243,8	76,5
1995	1.847,2	136,9
1996	2.259,0	173,7
1997	2.704,0	239,5
1998	2.974,9	259,1
1999	2.282,1	210,2
2000	2.345,3	224,0
2001	2.415,4	254,8
2002	2.194,3	240,6
2003	2.068,0	235,6
2004	1.899,6	247,5
2005	1.745,0	225,5

pasar de 2.974 millones de minutos a 1.745 millones de minutos el año pasado.

Lo mismo ha ocurrido con el tráfico internacional (LDI), que pasó de 259 millones de minutos a 225 millones, una caída de 12% que responde, principalmente, al ingreso de nuevas tecnologías, como Internet, la alta penetración que ha registrado la telefonía móvil -con más de 11,6 millones de clientes-, y otras opciones de comunicación internacional de bajo costo. Es el caso del sistema sobre Internet "Skype", creado en 2003, que hoy es la forma de comunicación más popular en Europa y Estados Unidos, y que en Chile comienza a ganar adeptos.

Rearme de las grandes

Ante este negro panorama, la única opción que les queda a las empresas es tra-

tar de crecer a costa del otro, ya sea creando fidelidad por parte del cliente o bajando los precios para poder competir contra la "gratuidad" de Internet y los servicios de mensajería instantánea.

El primer camino es el que ha tomado el 188 de Telefónica -otro carrier de los ochitos-, atrayendo clientes con planes de minutos, aprovechando las redes que posee, explicó el gerente general del carrier, José González.

Esta estrategia, agregó, les ha permitido aumentar en 5% su participación de mercado en LDI, compensando en parte la caída de 8,9% en los minutos de salida durante el año anterior. Además, 188 Telefónica comenzará dentro de poco una campaña llamada "188 en movimiento", con la que esperan reposicionar la tarjeta de

prepago para llamadas internacionales.

En el caso de Entel, el gerente comercial de mercado de personas, Francisco Ríos, señaló que para enfrentar la baja en el tráfico de larga distancia están ofreciendo alternativas a los usuarios de llamadas hacia red fija; También han diversificado el negocio potenciando sus servicios de Internet, Wi Fi, y otros productos de valor agregado, con la idea de que "el conocimiento del consumidor es una ventaja competitiva".

En Telmex admiten el impacto de Internet y de la telefonía móvil en el tráfico de larga distancia. El gerente de productos personas, Claudio Muñoz, explica que han podido mantener de mejor manera su posición competitiva en el mercado residencial y que, en empre-

sas, se han visto un poco más afectados.

Sin embargo, esta baja ha sido compensada con la migración de muchos de estos clientes hacia redes privadas, justamente el negocio central de Telmex en Chile. Además de ello, en el caso de los clientes residenciales, han implementado cuenta controlada, prepago, entretención y otros beneficios.

Otra estrategia para sobrevivir y mantener clientes, es captar más a través de bajos precios. Así lo cree el gerente de negocios de Chile.com, Patricio Morales, empresa que opera los carriers 115, 117 y 150. Según el ejecutivo, la larga distancia es de baja fidelidad por parte del cliente, que sólo busca precio, por lo que son empresas como la de él las que más se han visto beneficiadas con esta tendencia a buscar lo barato.

Lo que viene

El analista y director ejecutivo de Regulación & Mercados Grupo Consultor, Cristián Rojas, cree que los carriers deberán presentar estrategias para demostrar que pueden ser más baratos que el celular e Internet, a través de cuentas controladas. Pero esta situación será sólo por un tiempo, ya que "en la medida que aumenta la penetración de banda ancha, más gente puede acceder a los servicios de telefonía que se dan por banda ancha, como Skype. Desde el punto de vista, la larga distancia tienen una fecha de término, pero se va a terminar sólo cuando la penetración de banda ancha sea muy grande".

