



México Marzo 31, 2011

[Inicio](#)

GASTO Y CONSUMO EN LAS TELECOMUNICACIONES MÓVILES

Por [Ernesto Piedras, et Al.](#)

Número 61

En telefonía móvil, la medición básica del consumo es el ARPU (*average revenue per user* en inglés o Ingreso Promedio por Usuario) que utiliza la industria para monitorear el gasto de los usuarios de los servicios móviles.

En un contexto en el que los precios o tarifas móviles han ido a la baja y en el que las nuevas adiciones de líneas han sido en niveles socioeconómicos bajos, ha resultado en que ARPU ha permanecido prácticamente constante. La pregunta relevante es, ¿cómo se logra mantener así?

En teoría, este comportamiento responde a cierta elasticidad del precio de la demanda “alta”, es decir, al reducir el precio del servicio, el tráfico, la venta de equipos y las nuevas líneas aumentan en una proporción mayor a la que disminuyó el precio compensando esta baja por lo que el ingreso permanece estable. Además este efecto combinado con la adopción de servicios de mensajes cortos (SMS) y datos, y a que no se ha caído en una estricta guerra de precios, se ha logrado contrarrestar el efecto negativo que pudiera tener la entrada de consumidores de bajos ingresos. Históricamente, el ARPU promedio del mercado móvil ha fluctuado entre 190 y 210 pesos con una media de 200 pesos. Al cierre de 2007 reportó 197 pesos por usuario al mes.

ARPU del Mercado Móvil (pesos)

		Telcel	Movistar	Nextel	Iusacell- Unefon	Total
ARPU*	2007	183	138	768	244	197
	2006	186	136	846	295	203
	2005	193	124	935	308	210

Fuente: The Competitive Intelligence Unit

Los nuevos servicios adicionales que puedan ofrecer los operadores y un mayor ancho de banda como resultado de la implementación de una red de tercera generación ayudarán a extraer un porcentaje cada vez mayor de los ingresos por usuarios, no obstante, no se debe perder de vista que la voz seguirá siendo la aplicación principal o *killer application*.

En un mercado donde el 89% de las líneas son de prepago, y además existen problemas de pobreza estructural, será un reto para la industria y gobierno hacer más redituables los ingresos por usuario para de esa forma alinear los incentivos que aumenten la penetración de estos servicios que han demostrado elevar la productividad y el bienestar de la sociedad en su conjunto.

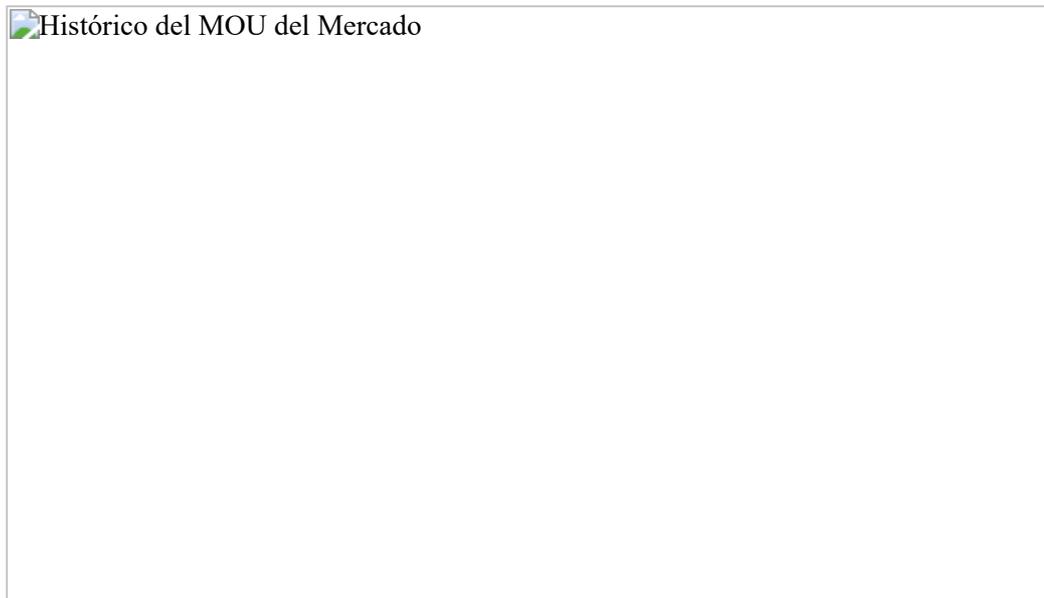
Las tendencias del uso móvil

Está aún fresca en la memoria la época en la que la telefonía celular era asequible tan solo para un puñado de personas, solo había contratos para tenerlos, los aparatos o *handsets* nos resultaban inaccesibles a la mayoría, las tarifas eran muy elevadas y, con todo, se observaba un consumo bajo de minutos utilizados.

El prepago, el esquema de “el que llama paga”, la amortización y aprovechamiento de las economías de escala correspondientes a las inversiones en infraestructura, pero sobre todo con de nuevos competidores y medidas regulatorias pro-competencia, el servicio móvil ha logrado reducir significativamente su precio para detonar la demanda por minutos de uso en nuestro país. Los precios que hace diez años rondaban los 7 y hasta 9 pesos, hoy sea ubican en un promedio inferior a dos pesos por minuto. Ello ha dado una profundización en la utilización de servicios.

El uso promedio mensual por usuario medido en minutos, o minutos de uso (MOU por sus siglas en inglés), es la medida más utilizada en el mundo y sirve para denotar la intensidad del uso de los usuarios, en donde resultan importantes diferencias en cuanto al uso que hacemos de los servicios los diferentes consumidores del mercado. Durante 2004, 2005 y la primera mitad de 2006, se observa un MOU constante alrededor de los 105 minutos para empezar una tendencia a la alza en los trimestres siguientes, explicado, en su gran mayoría, por una reducción de las tarifas de interconexión combinadas con estrategias promocionales muy agresivas por parte de los operadores menores.

Histórico del MOU del Mercado



Fuente: The Competitive Intelligence Unit

Las áreas de mercadotecnia han afinado los paquetes de consumo, con programas cada vez más específicos al patrón de tráfico de sus clientes, incluso algunas veces con ejercicios imaginativos.

[Ernesto Piedras](#)

[José Carlos Méndez](#)

[The Competitive Intelligence Unit](#)



© Derechos Reservados 1996- 2007

Razón y Palabra es una publicación electrónica editada por el Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.