7-7-2015

Estudio de Recargas Electrónicas en Telefonía Móvil

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE HONDURAS

COMISION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CONATEL

DIRECCION DE REGULACION ECONOMICA Y MERCADOS
CONATEL

Contenido

I. INTRODUCCIÓN 2
II. PANORAMA NACIONAL DE LA MODALIDAD DE PREPAGO 3
III. INFORMACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE PREPAGO POR OPERADOR 8
1. OPERADOR TIGO: 8
2. OPERADOR CLARO 12
3. OPERADOR HONDUTEL (HONDUTEL Móvil) 16
IV. ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE OFERTAS 16
V. METODOLOGÍA EMPLEADA EN LA INVESTIGACIÓN 19
VI. CONCLUSIONES 19

I. INTRODUCCIÓN

El presente Informe muestra los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas, del proceso de recopilación de información y pruebas efectuadas, logrando identificar como se manejan las promociones en prepago y como los Usuarios acceden a las Recargas Electrónicas para hacer uso de la prestación del Servicio de Telefonía Móvil. El estudio da a conocer la política comercial de parte de los Operadores de dicho Servicio y se establecen las recomendaciones a efectuar dada la importancia del segmento de mercado, en vista de la proporción que el prepago alcanza en el país.

Cabe mencionar, que al finalizar el año 2014, las líneas telefónicas móviles alcanzaron 7,725,092 Usuarios y que la cantidad de Usuarios de teléfonos móviles tuvo un crecimiento de 1.60% con respecto al tercer trimestre del año 2014. Esto representó que la densidad de telefonía móvil por cada 100 habitantes, alcanzará un valor de 88.54% al finalizar el año, misma que incrementó en un 1.11% en el último trimestre del 2014. A diciembre de 2014, bajo el esquema de pospago habían 562,412 Usuarios, lo que representa el 7.28% y en la modalidad prepago de 7,162,680 Usuarios, lo que representa el 92.72% del total de Usuarios del Servicio de Telefonía Móvil.

En base a la oferta disponible de parte de los Operadores para los Usuarios de prepago, se logró verificar que existen condiciones que benefician a dichos Usuarios por el Saldo Promocional[1] y por las tarifarias aplicadas a través del Saldo de Paquetes ofrecidos; dado que por medio de las plataforma de esta modalidad de pago, se han incorporado mecanismos que permiten a los Usuarios adquirir Saldo de Paquetes[2] con el Saldo Principal[3] disponible y al servicio que deseen utilizar, ya sea Voz, SMS o Datos; accediendo a un **abanico o gama de ofertas** de consumo, las cuales están muy por debajo de las tarifas aplicadas al saldo principal. En la práctica, los Usuarios pueden observar dichos valores ya sea publicados en los sitios web oficiales de los Operadores o acceder a través de su terminal enviando un mensaje USSD (Unstructured Supplementary Service Data, Servicio Suplementario de Datos no Estructurados) desde el terminal del Usuario, mediante el uso de los caracteres "*" y "#" para indicar el principio y el final del

[1] Saldo Promocional: Es el saldo que regala u ofrece el Operador de Servicios por la compra de recarga de Saldo Principal, siendo proporcional al monto de este último y varía de acuerdo al día y del monto de la recarga efectuada.
[2] Saldo de Paquetes: Es el que se adquiere a través de la plataforma del Operador con un código USSD y mediante el débito del Saldo Principal. El saldo Paquetes varía de acuerdo al tráfico y/o volumen de información, día, vigencia y monto.
[3] Saldo Principal: Es el que el usuario compra con una tarjeta o recarga electrónica.

código USSD. El Operador CLARO utiliza el código *777# y el Operador TIGO por medio del código: #111#.

Confirmándose mediante las pruebas de campo que en las promociones y ofertas, las tarifas aplicadas son muy inferiores a los Topes Tarifario establecidos por CONATEL y relativamente por encima de los cargos de acceso actualmente establecidos para la terminación de las llamadas en otras redes; por lo que las políticas comerciales implementada por los Operadores, en general benefician a los Usuarios de prepago.

II. PANORAMA NACIONAL DE LA MODALIDAD DE PREPAGO

A continuación se presenta el análisis de la oferta tarifaria de los Operadores móviles bajo la modalidad de prepago a través del esquema de Recargas Electrónicas.

En lo que respecta a la participación de Mercado al final del 2014, el Operador TELEFÓNICA CELULAR, S.A. (CELTEL en adelante TIGO), tenía una participación total de mercado de 59.67%, SERVICIOS DE COMUNICACIONES DE HONDURAS, S.A. DE C. V. (SERCOM en adelante CLARO) con 39.51% y la EMPRESA HONDUREÑA DE TELECOMUNICACIONES (en adelante HONDUTEL) con el 0.82%; y entre los tres ofrecen a sus Usuarios esquemas de tarifas diferenciadas, quedando en todo caso el poder de decisión de los Usuarios finales, elegir el Operador que mejor condiciones ofrezca, conservando su número dadas las condiciones actuales ofrecidas por la portabilidad numérica.

Sujeto al estudio practicado, **CLARO** es el Operador que mayor abanico de ofertas tiene, siendo los factores de diferenciación entre una y otra el monto de saldo de recarga, nivel de consumo, combinación de Servicios, precio por MB (Megabyte) de navegación y el saldo promocional.

A partir del análisis de la oferta tarifaria, se encontró que **TIGO** y **CLARO** ofrecen paquetes de servicios en prepago bastante diferenciados, así como los montos que se pagan por cada unidad de servicio, ya sea por Minuto, por SMS y/o por MB incluidos en el paquete. En el caso de **TIGO** ofrece combinación de servicios, conformando canastas de servicios. Los Usuarios pueden decidir en comprar paquetes para consumo en la propia red "on net" de su operador o si es hacia otras redes "off Net".

Se logró apreciar en la conformación de los Saldo de Paquetes, que los paquetes de menor denominación monetaria, los Operadores aplican tarifas por unidad de servicio que resultan ser más altas respecto a los paquetes de mayor denominación, aunque se

comprobó mediante el presente Estudio que las tarifas aplicadas en los paquetes están por debajo de los topes tarifarios establecidos por CONATEL. En ocasiones, la vigencia de los paquetes resulta ser más limitada; lo que de una u otra forma, al tener una duración limitada, el Usuario se ve obligado a realizar más recargas para continuar con el servicio.

A partir del análisis de la oferta tarifaria de **HONDUTEL**, se encontró que este Operador ofrece un solo esquema de cobro de servicios en prepago, precisándole a los Usuarios, el monto que pagan por cada servicio (Minuto y SMS), dado que no ofrece paquetes de servicio. Además, como parte de su política desde sus inicios, los saldos no tienen vencimiento, y en su caso específico, tampoco hace diferencia entre el saldo principal y el saldo promocional, ya que ambos saldos van a un solo bolsón para ser utilizados, ya sea en generación de llamadas y/o envío de SMS´s, para terminar en cualquier red (on-net y off-net).

De la información remitida por parte de TIGO y HONDUTEL, se identificó en base al patrón de Consumo, en que rango de recarga electrónica están concentrados los Usuarios; como se indica a continuación:

1. En el caso de **TIGO**, la tabla a continuación muestra que las **recargas más vendidas de acuerdo al patrón de consumo**, están en el **rango de L. 10.00 a L. 25.00**, tanto para el año 2013 como para el año 2014, siendo de un 40 % y 48% respectivamente, seguidos por los Usuarios que gastan entre los rangos de Lps.25.00 a Lps.50.00 con un 21% para estos años y de Lps.0.00 a Lps.10.00, en el 2013 con un 22% y de 12% para el año 2014.

TABLA No. 1 Segmentación del Gasto Promedio Mensual de Recargas Prepago

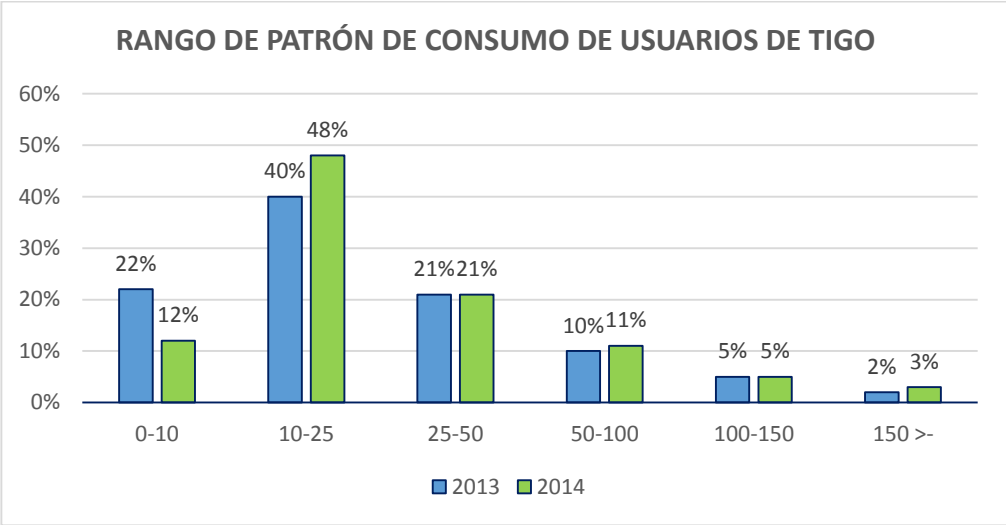
Rango(L)	**0-10**	**10-25**	**25-50**	**50-100**	**100-150**	**150 >-**
2013	22%	40%	21%	10%	5%	2%
2014	12%	48%	21%	11%	5%	3%

Fuente: Información suministrada por TIGO.

En la gráfica a continuación, se puede apreciar que en el año 2014, hubo un cambio en el patrón de adquisición de saldos prepago respecto al 2013,

específicamente porque decreció el rango de Lps. 0.00 a Lps. 10.00, pasando de ser un 22% a un 12%; y también que se incrementó en el rango de Lps. 10.00 a Lps. 25.00, pasando de un 40% a un 48%.

Gráfica No.1



Fuente: Elaboración propia (DIREM) con información proporcionada por TIGO.

2. En el caso de **HONDUTEL**, la tabla a continuación muestra en resumen de un total de 25 denominaciones, los porcentajes de las denominaciones de las recargas de mayor demanda tienen de parte de sus Usuarios, denotando que las más adquiridas de acuerdo a los patrones de consumo reportados, son las de Lps.50.00 y Lps.100.00, tanto para el año 2013 y 2014.

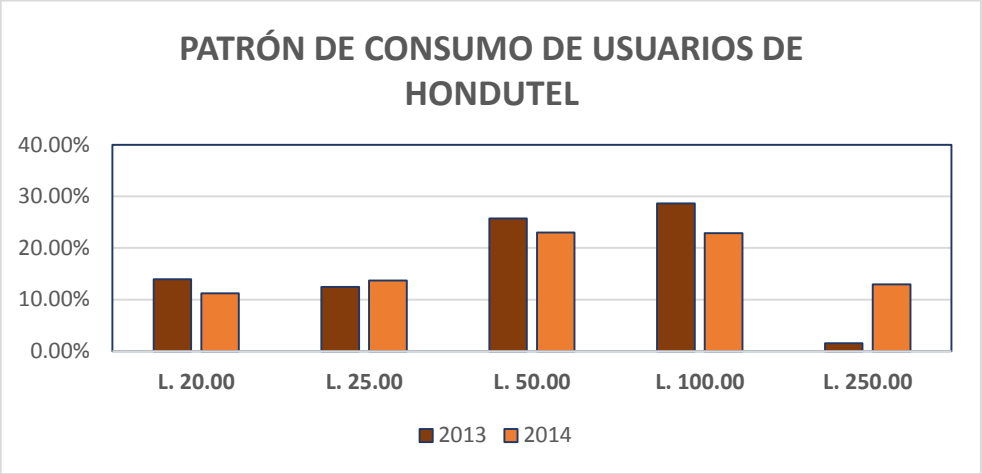
TABLA No. 2 Segmentación del Gasto Promedio Mensual de Recargas Prepago

Año	L. 20.00	L. 25.00	L. 50.00	L. 100.00	L. 250.00
2013	13.923%	12.470%	25.754%	28.686%	1.518%
2014	11.230%	13.700%	23.002%	22.889%	12.965%

Fuente: Elaboración propia (DIREM) con información proporcionada por HONDUTEL.

En la gráfica a continuación, se puede apreciar que en el año 2014, hubo un cambio en el patrón de adquisición de saldos prepago respecto al 2013, decreciendo las recargas de Lps. 20.00, Lps. 50.00, y de Lps. 100.00.

Gráfica No.2



Fuente: Elaboración propia (DIREM) con información proporcionada por HONDUTEL.

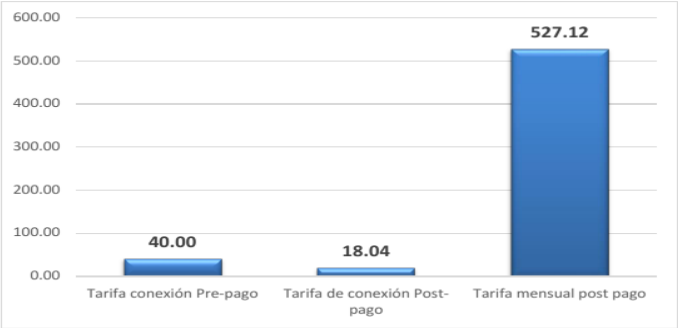
En relación al Operador **CLARO**, no se pudo obtener la información respectiva por parte del mismo en tiempo y forma, por lo que no se puede describir lo analizado anteriormente.

De las tablas No. 1 y No. 2, como también de las gráficas No. 1 y No. 2, de **TIGO** y **HONDUTEL** respectivamente, se puede apreciar que la mayor cantidad de sus usuarios consumen en el caso de **TIGO** de Lps.10.00 a Lps.25.00 y en el caso de **HONDUTEL** están en las recargas con denominaciones de Lps.50.00 y Lps.100.00. Es decir, que el comportamiento de consumo de los Usuarios de prepago, no existen cambios bruscos de patrón de un año a otro, lo que puede indicar cierta fidelidad de los usuarios al operador, aun y cuando exista una gama de denominaciones con incrementos de Lps. 5.00 en las recargas, los consumos se mantienen en los mismos rangos o valores de acuerdo a los años reportados.

Es de tomar en cuenta que **HONDUTEL** solo presta el servicio en las ciudades o centros urbanos más poblados y con mayor poder adquisitivo, y considerando que no dispone con la modalidad de Pos pago, por su parte TIGO, cuya red esta diseminada cubriendo todo el territorio nacional, es el operador que mayor población atiende y llega a las comunidades que tienen bajo poder adquisitivo.

3. La gráfica No.3 [4] a continuación muestra los **promedios nacionales de las tarifas de conexión y tarifa mensual de pago en el Servicio de Telefonía Móvil** para el año 2014, pagados en moneda nacional; en **donde la tarifa de conexión de la modalidad de Pre-pago, incluye el valor de la tarjeta SIM Card y el impuesto sobre venta y que es pagado una única vez al operador que le brindará el Servicio de Telefonía Móvil**:

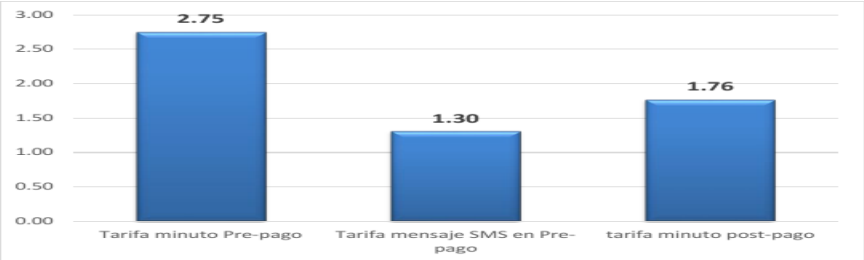
Gráfica No.3 Promedios Nacionales de Tarifas de Conexión (Lps)



Fuente: Información suministrada por la Dirección de Planificación y Desarrollo (DIPLADE), CONATEL

Por otro lado, la gráfica No. 4 muestra para el año 2014, los valores en Lempiras de los promedios nacionales de la tarifa por minuto de voz [5] del servicio de Telefonía Móvil[6]: Resultado el promedio de L.2.75 por minuto **inferior** al tope tarifario de tarifa plena de L.3.17 por minuto.

Gráfica No.4 Promedios Nacionales de Tarifa de Voz (Lps)



Fuente: Información suministrada por la Dirección de Planificación y Desarrollo (DIPLADE), CONATEL

[4] *Datos suministrados por la Dirección de Planificación y Desarrollo de CONATEL, en base a la Resolución NR008-12, Indicador CNT-58.*
[5] *Datos suministrados por la Dirección de Planificación y Desarrollo de CONATEL.*
[6] *El tope tarifario Tarifa Plena dispuesto por CONATEL en la Resolución NR012/12 es de US$0.15 por minuto para llamadas en redes móviles, para el año 2014, a una tasa de cambio de L.21.1357 por dólar.*

III. INFORMACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE PREPAGO POR OPERADOR

A partir de la información suministrada, a continuación se describe por Operador como realiza la política comercial para la prestación del Servicio de Telefonía Móvil **bajo la modalidad de prepago**.

1. **OPERADOR TIGO**:

a) Para la compra de SIM Card en la modalidad de prepago, requiere:

i. Ser mayor de 18 años.
ii. Portar tarjeta de identidad.
iii. No tener más de 10 SIM Cards asociados a su nombre.
iv. Llenar el formulario con todos los datos solicitados (nombre completo, No. de identidad, dirección, No. de teléfono alterno)

b) **Lugares de Venta:** Bodegas, Cadenas, Café Internet, Consumo Local, Centro de Venta Especial, Centro de Venta y Servicio, Farmacias, Ferreterías, Quioscos, Pulperías, Supermercados, Mercaditos, Tienda Telefonía Móvil, Tienda Variada, Venta Personal.

c) Por medio de las Recargas Electrónicas se le permite a los usuarios de prepago, adquirir saldos los cuales están compuestos de la siguiente manera:

i. Saldo Principal,
ii. Saldo Promociona y
iii. Saldos de Paquetigos.

Como resultado de las pruebas e investigación realizada, es relevante hacer notar que el débito de los saldos por consumo, se realiza de acuerdo al siguiente orden:

a. De tener **Saldo Paquetigos**, es el primero en debitarse**.**
b. De contar los Usuarios con **Saldo Promocional**, esté se debitará una vez se agote el Saldo de los Paquetigos,
c. Finalmente el **Saldo Principal**, se debitará al no tener ninguno de los dos saldos anteriores.

d) **Saldo Principal**: Es el saldo cuya vigencia es regulada por CONATEL comprobándose que su vigencia no vence con TIGO, lo que resulta favorable a los Usuarios que pueden hacer uso de este saldo en cualquier momento.

e) **Saldo Promocional**

i. Todas sus presentaciones (tarjetas, recarga electrónica y TIGO Money) se acreditaban en segundos promocionales, actualmente este saldo es acreditado en Lempiras.
ii. Se acumulan siempre y cuando el cliente recargue antes de su expiración manteniendo la vigencia más larga, de lo contrario, el cliente pierde el saldo promocional otorgado.

iii. Para establecer los Saldo Promocionales TIGO toma en cuenta diferentes factores, tratando de hacer atractivas las ofertas, manteniendo la oferta de triple saldo para los números según su terminación de acuerdo al día: lunes 0 y1, martes 2 y 3, miércoles 4 y 5, jueves 6 y 7, viernes 8 y 9.

f) **Saldos Paquetigos**: Para utilizar este tipo de saldo el Usuario debe contar con suficiente Saldo Principal que le permita adquirir un paquete, por medio de su terminal puede acceder al menú de Paquetigos, mediante el código #111#, asimismo, pueden ser verificadas por medio de la página WEB de TIGO la estructura de oferta que da a conocer sobre las promociones de los Saldos de Paquetigos, detallándose la cantidad de minutos, SMS y la cantidad de descarga en datos y la vigencia de los mismos.

g) **Servicios Asociados o Relacionados**: De la información recabada de la página WEB y de los Paquetigos, TIGO es el único operador que ofrece servicios asociados, ya sea: Voz y Datos, SMS y Datos, Voz y SMS.

h) **Descuentos**: Estos dependen de la oferta disponible al momento de realizar la recarga y del establecimiento en donde se realiza la misma, llegando a triplicar o quintuplicar el saldo adquirido, en el caso de los Paquetigos entre más alto es el valor de la recarga, menor es el valor monetario de la unidad del minuto de voz, SMS, y volumen de datos; es decir, que el Usuario dispone de un mayor volumen de tráfico y/o volumen de información con un mejor rendimiento de su dinero.

i) **Forma de utilización de los saldos**:

i. Si el Usuario recarga un monto menor a L. 25.00, los saldos promocionales podrán ser utilizados para llamadas de TIGO a TIGO (móviles y fijo).
ii. Si el Usuario recarga un monto mayor a L. 25.00, los saldos promocionales podrán ser utilizados para llamadas de TIGO a TIGO (móviles y fijo), de TIGO a otros Operadores móviles y fijos y de TIGO a destinos en Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico (móviles y fijos).
iii. El saldo comprado puede ser utilizado para todos los productos móviles del Operador.

En el caso de las Recargas Electrónicas ofrecidas por parte del Operador TIGO, incluyen en su valor el 15% de impuesto sobre venta (ISV) y además incluyen la comisión por distribución y/o venta.

j) **Débitos aplicados:** De acuerdo a las pruebas efectuadas, se verificó que TIGO aplica débitos, de la siguiente manera:

i. Del Saldo Principal:

a. Cuando se realizan llamadas, y/o
b. Cuando se envían SMS.
c. Suscripciones a Proveedores de Contenido

d. Compra de Paquetigos.
e. Transferencias de saldos.
f. Préstamos de saldos (Prestamitos)

ii. Del Saldo Promocional:

a. Cuando se realizan llamadas y/o
b. Cuando se envíen SMS.

k) **Métodos de Recargas**.

Los métodos de recarga se hacen a través de:

i. Tarjetas
ii. Recarga electrónica
iii. TIGO Money

l) **Vigencias:**

i. El Saldo Principal o de las recargas en TIGO no vence, resultando mayor a las establecidas por CONATEL.
ii. La Vigencia del Saldo Promocional, depende del monto de la recarga a comprar y de la oferta del día, cuando se compra el Saldo Principal; es decir, si es triple saldo, indica que al comprar Saldo Principal se le da al Usuario, dos veces más el valor de la recarga en Saldo Promocional, y de acuerdo a la información verificada en la página WEB, la vigencia aplicada por TIGO en **Saldo Promocional**, es de la siguiente forma:

TABLA No. 3 VIGENCIA DE TIGO DE SALDO PROMOCIONAL REMITIDA 5 MARZO/15

Denominación (Recargas y Saldos Promocionales)	Vigencia de Saldo Promocional de Tarjetas o en Recarga Electrónica (días)
L. 15 a L.24	7
L. 25 a L.49	7
L.50 a L.99	10
L.100 a L.149	15
L. 150 en adelante	30

Fuente: Información suministrada por TIGO

TABLA No. 4 VIGENCIA PUBLICADA POR TIGO VERIFICADA A FINALES DE FEBRERO/15

Recargas Triple Saldo	
Recarga	Días en vigencia
De L25 a L49	7
De L50 a L99	10
De L100 a L149	15
De L150 en adelante	30

Solo aplican a la promoción de Triple Saldo las recargas mayores o iguales a L15.
Recargas de L 15 a L 24 reciben Triple Saldo de Tigo a Tigo.

Fuente: Información descargada del sitio http://www.tigo.com.hn/

TABLA No. 5 VIGENCIA PUBLICADA POR TIGO VERIFICADA EL 17 DE JUNIO/15

Recargas Triple Saldo	
Recarga	Días en vigencia
De L15 a L 24	5
De L25 a L 49	7
De L50 a L 99	8
De L100 a L 149	15
De L150 en adelante	30

Solo aplican a la promoción de Triple Saldo las recargas mayores o iguales a L.15.
Recargas de L.15 a L. 24 reciben Triple Saldo de Tigo a Tigo.

Fuente: Información descargada del sitio http://www.tigo.com.hn/

Como se podrá denotar de las tablas 3, 4, y 5, la vigencia ha tenido cambios, especialmente las recargas en el rango de Lps. 15.00 a Lps. 24.00, pasando de 7 días a 5 días, y el rango de Lps. 50.00 a Lps. 99.00, pasando de 10 días a 8 días.

iii. La Vigencia del Saldos Paquetigo, depende del Paquete que se compre; ejemplo: para tráfico on-net: 25 min (L.18.00 1 día). Es relevante mencionar, que las vigencias que TIGO ofrece en este ejemplo, es de un (1) día, sin embargo la vigencia comienza al momento de comprar el Paquetigo y finaliza a las 00:00 horas del mismo día.

m) **Proveedores de Contenido**:

Sobre códigos de los servicios de Proveedores de Contenido, no existe un menú que el Usuario pueda acceder a través del terminal móvil para verificar la oferta de este tipo de servicio, pero mediante el call center de TIGO (*611) se puede consultar sobre las tarifas que aplican estos Proveedores y los servicios que ofrecen.

2. OPERADOR CLARO

Sobre este Operador, se limitó el análisis a la evaluación de la política implementada por CLARO en cuanto a su oferta del servicio de telefonía móvil a partir de su sitio WEB, visitas al centro de atención y puntos de ventas, a continuación se expone la información recopilada:

a) Para la compra de SIMCARD en la modalidad de prepago, se requiere la presentación de la tarjeta de identidad.

b) **Lugares de venta:** La cadena de distribución son: en Bodegas, Cadenas, Café Internet, Consumo Local, Centro de Venta Especial, Centro de Venta y Servicio, Farmacias, Ferreterías, Quioscos, Pulperías, Supermercados, Mercaditos, Tienda Telefonía Móvil, Tienda Variada, Venta Personal

c) Por medio de las Recargas Electrónicas se le permite a los usuarios de prepago, adquirir saldos los cuales están compuestos de la siguiente manera:

   i. Saldo Principal,
   ii. Saldo Promocional y
   iii. Saldos de Paquetes.

d) De la política implementada por este Operador, se verificó que:

   i. Primero se consume el Saldo Principal,
   ii. Luego se consume el Saldo Bono o Promocional, y finalmente
   iii. El saldo llamadas CLARO (en caso de que exista).

e) Al realizar la Consulta de Saldos al código #120#, Claro proporciona el Saldo Principal, el Saldo Promocional o Bono y el Saldo llamadas CLARO.

f) Sobre códigos de los servicios de Proveedores de Contenido, no existe un menú que el Usuario pueda acceder a través del terminal móvil para verificar la oferta de este tipo de servicio, pero mediante el código *11, se puede direccionar al call center y ser atendido por un operador y en donde el Usuario puede consultar sus suscripciones, cancelarlas y realizar reclamos, entre otros.

g) El saldo promocional en SERCOM es proporcionado en Lempiras; y solo puede ser utilizado para realizar llamadas.

h) CLARO da a conocer su promoción de la estructura de los Saldos de Paquetes, de cantidad de minutos, SMS y la cantidad de descarga en datos y las vigencias de los mismos mediante el terminal móvil, mostrando las imágenes al acceder al menú de Paquetes mediante el código USSD *777.

i) **Saldo Principal**:

i. En CLARO el Saldo Principal vence en 90 días en las recargas de L. 5.00 a L.300.00 y es el primero en debitarse. Del sitio WEB se descargó el día 18 de junio del corriente, la siguiente tabla:

TABLA No. 6 Vigencias de Saldos, 18 de junio/15

Denominación	Vigencia Saldo Principal (Días)	Vigencia Saldo Bonos (Días)	Vigencia Saldo Operador (Días)
L. 5.00	90	N/A	N/A
L. 10.00	90	N/A	N/A
L. 15.00	90	N/A	N/A
L. 25.00	90	6	7
L. 35.00	90	7	8
L. 50.00	90	7	8
L. 75.00	90	7	8
L. 100.00	90	15	16
L. 150.00	90	20	21
L. 200.00	90	30	31
L. 250.00	90	30	31
L. 300.00	90	30	31

Fuente: Información descargada del sitio http://www.claro.com.hn/

ii. En el Centro de Atención al Cliente ubicado en el City Mall se obtuvo una tabla de vigencias que se muestra a continuación:

TABLA No. 7 Vigencias de Saldos Impresa 13 marzo/15

Denominación	Vigencia Saldo Principal (Días)	Vigencia Saldo Bonos (Días)	Vigencia Saldo Operador (Días)
L 5.00	90	2	1
L 10.00	90	5	2
L 15.00	90	5	2
L 25.00	90	6	3
L 35.00	90	7	4
L 50.00	90	7	4
L 75.00	90	7	4
L 100.00	90	10	5
L 150.00	90	10	5
L 200.00	90	30	15
L 250.00	90	30	15
L 300.00	90	30	15

Fuente: Información suministrada en el Centro de Atención al Cliente de CLARO ubicado en el City Mall

iii. Las vigencias de las recargas entre L.5.00 a L.299.00, resultan mayor a las establecidas por CONATEL, ya que CLARO dispone que sus vigencias sean de 90 días.

iv. El Saldo Principal comprado puede ser utilizado para todos los productos móviles de la compañía, dado que se acredita en Lempiras; permite que los Usuarios decidan adquirir paquetes de tráfico de Voz, SMS y Datos, inclusive para cualquier red, incluyendo la terminación en USA, Canadá; México, España y Centroamérica, de acuerdo a lo confirmado en la publicidad en los terminales y el sitio WEB.

j) **Saldo Promocionales**

Todas sus presentaciones (tarjetas, recarga electrónica) se entregan en Lempiras pero únicamente para realizar llamadas.

k) **Servicios Asociados o Relacionados**: De la información recaba de la página WEB y de los Paquetes, CLARO no ofrece servicios asociados, de Voz y Datos, SMS y Datos, Voz y SMS.

l) **Descuentos**: De la plataforma de paquetes y de las ofertas de servicios disponible al público, las recargas ofrecidas pueden llegar a sextuplicar el saldo adquirido, en el caso de los Paquetes entre más alto es su precio, menor es el valor de la unidad del minuto de voz, de SMS, y volumen de datos; es decir que el Usuario tiene mayor volumen de tráfico y/o volumen de información disponible con un mejor rendimiento de su dinero.

m) **La Forma de utilización del Saldo Promocional**: Si el cliente adquiere una recarga, los saldos promocionales son divididos para Saldo a Todas las Redes y Saldo Intrared, y dicha distribución dependerá de la oferta que CLARO establezca para un determinado día. Por ejemplo:

i. Si hay una promoción de Quíntuple Saldo, el Operador ha distribuido este saldo de las siguientes formas u Opciones:

Primera Opción:

a. Saldo Principal(1 vez)
b. 50% del Promocional Saldo a Todas las Redes (2 veces)
c. 50% del Promocional a Saldo a CLARO (2 veces)

Segunda Opción:

a. Saldo Principal(1 vez)
b. 75% del Promocional Saldo a Todas las Redes(3/4 o sea 3 veces)
c. 25% del Promocional a Saldo a CLARO(1/4 o sea 1 vez)

ii. Si hay una promoción de Séxtuple Saldo, el Operador podría distribuir de la siguiente forma:

a. Saldo Principal(1 vez)
b. 60% del Promocional Saldo a Todas las Redes(3/5 o sea 3 veces)
c. 40% del Promocional a Saldo a CLARO(2/5 o sea 2 veces)

Las Recargas Electrónicas ofrecidas por parte del Operador CLARO, incluyen en su valor el 15% de impuesto sobre venta (ISV) y además la comisión por distribución y/o venta al igual que el otro Operador Privado.

n) **Débitos aplicados:** De acuerdo a las pruebas efectuadas, se verificó que CLARO aplica débitos del monto del Saldo, de acuerdo a lo siguiente:

i. Del Saldo Principal:

a. Cuando se realizan llamadas, y/o
b. Cuando se envían SMS.
c. Suscripciones a Proveedores de Contenido
d. Compra de Paquetes.
e. Transferencias de saldos.

ii. Del Saldo Promocional:

a. Cuando se realizan llamadas.

o) **Métodos de recargas**.

Los métodos de recarga se hacen a través de:

i. Tarjetas.
ii. Recarga electrónica.

3. OPERADOR HONDUTEL (HONDUTEL Móvil)

a) HONDUTEL Móvil vende recargas electrónicas en las empresas grandes que poseen sistemas informáticos, con plataformas que permite realizar ventas de ese tipo, tales como: Supermercado La Colonia, Farmacia Kielsa, Carrión y en bancos de lunes a viernes, donde se tiene doble saldos específicamente en banco de Occidente, Covelo, Banadesa y Continental.

b) La composición de los Saldos al momento de la compra, de acuerdo a la oferta disponible de HONDUTEL Móvil, es hasta dúplex o doble saldo, esto es: Saldos Principal y Saldo Promocional.

c) El Saldo Principal y el Saldo Promocional son manejados en un mismo bolsón; pudiendo el usuario utilizarlos de acuerdo a su conveniencia, esto constituye una gran ventaja para el usuario, porque con el saldo disponible el Usuario puede generar indistintamente llamadas, SMS´s y llamadas internacionales, que son los servicios que ofrece únicamente HONDUTEL Móvil; aplicándose por tanto, el débito que corresponde según utilizado.

d) Las tarifas informadas por HONDUTEL en la entrevista, para el servicio de Voz intrared (red fija y móvil) es L.1.00 por minuto, y de L.3.26 por minuto para otras redes nacionales, y la llamadas a USA a L.2.00 por minuto. Los valores anteriores con impuesto incluido.

e) Los Saldos Promocionales de HONDUTEL son proporcionados en Lempiras.

f) Los saldos en HONDUTEL no vencen.

g) HONDUTEL mantiene una oferta permanente en las recargas por un monto de L.60.00 que consiste de doble saldo.

h) Por los momentos HONDUTEL no ofrece oferta de Servicio de Datos Móviles.

i) Asimismo, no presta servicios de Proveedores de Contenido.

IV. ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE OFERTAS

1. A continuación se muestran los paquetes que presentan algún tipo de similitud de acuerdo al valor establecido, tráfico y/o volumen de información y vigencia de los mismos:

TABLA No. 8 Resumen Comparativo de Paquetes de los Operadores

TIGO				CLARO				HONDUTEL		
Paquete	Costo (L.)	Vigencia Días	Costo L./Min	Paquete	Costo (L.)	Vigencia Días	Costo L./Min	Paquete	Costo (L.)	Vigencia Días
VOZ										
20 min	15.00	2	0.75	20 MIN	15.00	1	0.75	**On net**	**1.00**	**N/V***
Noche (60 min)	10.00	1 hora	0.17	60 MIN	31.00	7	0.52			
VOZ TODAS LAS REDES										
40 min TR/USA	30.00	2	0.75					Off net	3.26	N/V
30 min TR/USA	25.00	2	0.83	30 MIN	18.00	2	0.60			
15 min TR/USA	15.00	2	1.00	15 MIN	11.00	1	0.73			
VOZ INTERNACIONAL										
				10 MIN	9.00	1	0.90	USA	2.00	N/V
15 min TR/USA	15.00	2	1.00	15 MIN USA/CA	11.00	1	0.73			
30 min TR/USA	25.00	2	0.83	30 MIN USA/CA	18.00	2	0.60			
SMS										
275 SMS TIGO	20.00	2	0.07	200 SMS	10.00	1	0.05	On net	0.00	N/V
200 SMS todas las redes	20.00	2	0.10	200 SMS	20.00	1	0.10	Off net	0.80	N/V
200 SMS Tigo	15.00	2	0.075							
DATOS Y SERVICIOS ASOCIADOS O RELACIONADOS										
12 SMS +12 min	15.00	2	N.C.	50 MB, Doble 08/06/15	15.00	1	0.30/ Mb	NO DISPONIBLE		
				100 MB, 05/06/15	20.00	1	0.20/ Mb			
25 SMS Tigo + 30 MB	10.00	2	N.C.	1 GB, 05/06/15	53.00	1	0.05/ Mb			
				100 MB, 05/06/15	20.00	1	0.2/ Mb			
5 min Tigo + 30 MB	10.00	1	N.C.							

Observación: N/V: No vence. TR: Todas las Redes. N.C.: No Calculable.
Fuente: Elaboración propia (DIREM)

2. En la tabla a continuación se muestra la comparación de las vigencias de los Saldos Principal y del Saldo Promocional o Bono, se puede observar que las vigencias del Operador CLARO resultan ser inferiores a las ofrecidas por TIGO y HONDUTEL; no obstante, CLARO presenta la oferta adicional de saldo CLARO cómo se mencionó en el numeral 2.2, literal d) que no tiene un equivalente en TIGO y HONDUTEL, para

llamadas dentro de la propia red, ya que estos dos Operadores no restringen el Saldo Principal permitiendo al Usuario que lo utilice para terminar sus llamadas en cualquier red.

TABLA No. 9 Resumen Comparativo Vigencias Saldo Principal y Saldo Promocional

Denominación (Recargas y Saldos Promocionales)	Vigencia Saldo Principal (Días)			Vigencia Saldo Promocional o Bonos (Días)			Vigencia Saldo Operador (Días)		
Lempiras	CLARO	TIGO	HONDUTEL	CLARO	TIGO	HONDUTEL	CLARO	TIGO	HONDUTEL
5	90	N/A	NO VENCE	N/A	-	NO VENCE	N/A	N/A	N/A
10		N/A		N/A	-		N/A		
15 a 24		NO VENCE		N/A	7		N/A		
25 a 34				6	7		7		
35 a 49				7	7		8		
50 a 99				7	10		8 8		
100 a 149				15	15		16		
150				20	30		21		
200				30	30		31		
250							31		
300							31		

Fuente: Elaboración propia (DIREM)

Saldos con Mayor Vigencia
Saldos con Igualdad en Vigencia

3. Haciendo la comparación en la forma en la cual actualmente los operadores debitan los diferentes saldos, en la Tabla No. 10 se muestra el orden de acuerdo al número ordinal asignado:

TABLA No. 10 Resumen Comparativo de Débito de Saldos

SALDO	CLARO	TIGO	HONDUTEL
PRINCIPAL	Primero	Tercero	Primero
PAQUETE	Segundo	Primero	N/A
PROMOCIONAL	Tercero	Segundo	Primero
OPERADOR	Cuarto	N/A	N/A
COMPENSATORIO	Quinto	Cuarto	Primero

Fuente: Elaboración propia (DIREM)

V. METODOLOGÍA EMPLEADA EN LA INVESTIGACIÓN

Como parte del proceso de investigación, se les dio a conocer a los Operadores que se estaría realizando un estudio sobre las recargas electrónicas, para lo cual se elaboró un Cronograma con las fechas para realizar las actividades a ejecutar, como ser, solicitud de información y estadísticas y visitas a los Operadores TIGO y HONDUTEL a efecto de conocer en detalle la forma de la prestación y comercialización del Servicio de Telefonía Móvil en la modalidad de Prepago por medio de recargas electrónicas.

Adicionalmente, se realizaron pruebas de SMS y de llamada con SIM Card´s que pertenecen a los operadores TIGO, HONDUTEL y CLARO, tabulando y analizando los resultados contra los registros de los datos proporcionados por los Operadores TIGO y HONDUTEL, verificándose los débitos de los saldos de acuerdo al consumo realizados. En el tema de Datos, se realizaron pruebas específicamente con los Operadores TIGO y CLARO, ya que brindan ese servicio de Internet, no así HONDUTEL que no cuenta con la plataforma apropiada para brindar el servicio de gestión de datos; del mismo modo se realizaron pruebas de Proveedores de Contenido.

VI. CONCLUSIONES

Como resultado del presente estudio, se logró conocer en detalle lo siguiente:

1. La política aplicada por parte de los Operadores para establecer las ofertas en la prestación del Servicio de Telefonía Móvil en la Modalidad de Prepago por medio de Recargas electrónicas,
2. La asociación de servicios o relacionados,
3. Las diferentes modalidades de saldos, identificando: Saldo Principal, Saldo Promocional, Saldo de Paquetes y Saldo Compensatorio y la forma en que aplican las vigencias y el orden de los débitos de saldos en base a las promociones comerciales.
4. Los servicios que se brindan por medio de los paquetes no está limitado solo a VOZ, SMS y DATOS, a nivel nacional e internacional.

Vigencias de Saldos

a) **La vigencia del Saldo Principal**, se verificó que se respeta lo dispuesto por CONATEL, ofreciendo incluso una vigencia mayor.

   i. **TIGO** y **HONDUTEL** han dispuesto que **el Saldo Principal** no venza.

   ii. **CLARO** por su parte dispone que sus vigencias son de 90 días para las recargas entre L.5.00 a L.300.00.

b) **La vigencia del Saldo Promocional**, en VOZ y/o SMS es de la siguiente forma:

i. **TIGO** ofrece Saldo Promocional hasta triple de VOZ o SMS, si se compra la recarga por TIGO MONEY el Saldo Promoción es quíntuple; cuando se realizaron las pruebas el Saldo Promocional era acreditado en segundos, actualmente lo acreditan en Lempiras, lo que permite utilizarlo también en SMS. Este Saldo Promocional tiene una vigencia definida.

ii. **CLARO** ofrece Saldo Promocional hasta séxtuple únicamente para VOZ, y es acreditado en Lempiras. Este saldo tiene una vigencia definida.

iii. **HONDUTEL** ofrece Saldo Promocional doble, mismo que se convierte en saldo principal para VOZ y/o SMS, y es acreditado en Lempiras. Este saldo no vence.

c) Entre más alto es el valor del Saldo Paquete, es menor el costo por unidad de minutos, SMS y MB; por lo general, este tipo de Saldo Paquete es el que mayor vigencia tiene. No obstante, los Saldo Paquetes de denominaciones más bajas, obliga al Usuario a realizar más recargas para continuar utilizando el servicio.

d) El hecho que se ofrezca al Usuario un abanico de paquetes con mejores condiciones de tráfico, hace que la vigencia máxima establecida por CONATEL para el Saldo Principal no sea considerada, eligiendo el Usuario el paquete que satisfaga sus necesidades de comunicación; en ese sentido, el Usuario decide según su patrón de consumo y capacidad económica, cuál será el paquete que más le conviene.

e) A nivel nacional las recargas más vendidas son las de L. 25.00.

f) TIGO acumula los Saldos Promocionales tomando la vigencia del último Saldo Promocional adquirido por el Usuario. CLARO no acumula los Saldos Promocionales, sino que respeta la fecha de expiración de cada uno.
HONDUTEL no vence el Saldo Promocional dado que pasa a formar parte del Saldo Principal el cual no vence.

DÉBITOS y REUTILIZACIÓN SALDOS

a) Se verificó que el orden en el que se debitan los diferentes Saldos es el siguiente:

i. **TIGO**:
Saldo Paquete, primero.
Saldo Promocional, segundo.
Saldo Principal, tercero
Saldo de Compensación de Llamadas Caídas, ultimo en ser debitado.

ii. **CLARO**
Saldo Principal, primero.
Saldo Bono o Promocional, segundo
Saldo Paquetes, tercero.
Saldo llamadas CLARO, cuarto
Saldo de Compensación de Llamadas Caídas, es el último en ser debitado.

iii. **HONDUTEL**
Saldo Principal y Promocional al forma parte del mismo bolsón y como no vence se debita indistintamente en base al consumo realizado por el Usuario.
Saldo Compensatorio se adiciona al Saldo Principal y se debita como si fuese saldo principal.

b) En cuanto a la reutilización de saldos, referido a Saldos Principales se respeta el plazo establecido en el Artículo 11 de la Resolución NR009/06 de no menor de quince (15) días calendario, contados desde la fecha de vencimiento del último prepago activado o habilitado; lo anterior debido que el saldo para nuevas recargas, en HONDUTEL y TIGO no vence; y en el caso de CLARO es de 90 días.

c) Dado el abanico de oferta en saldo de paquetes y su conformación en cuanto a tráfico y/o volumen de información, costo y vigencia, el Usuario puede decidir la oferta que mejor conviene a sus intereses y necesidades, conforme a cada oferta disponible en el mercado nacional.

d) En base al patrón de Consumo, el rango de recarga electrónica con mayor demanda en TIGO, es de L.10.00 a L.25.00, con un 40% para el año 2013 y 48% para el 2014; para HONDUTEL las denominaciones por concepto de recarga electrónica más adquiridas, son las de L.50.00 y L.100.00; para el año 2013 de L.50.00 con un 26%; y de L.100.00 con un 23%; y para el año 2014, las de L.50,00 con un 29%; y las de L.100.00 con un 23%.

TARIFAS

a) Se constató, que las promociones especiales de consumo realizadas en las ofertas no contravienen lo dispuesto en la marco regulatorio; en relación a los principios tarifarios y tasas de liquidación dispuestos por CONATEL.

b) Se encontró que los Operadores ofrecen varios paquetes de servicios prepago que difieren en cuanto al esquema que se presentan en el mercado, y el valor monetario de las recargas incluyen el Impuesto Sobre Venta y la comisión de venta, cumpliendo con el marco regulatorio establecido por CONATEL.