AAR 4747

Tesis
E 2008
A56

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

ESCUELA DE ECONOMÍA

SEMINARIO DE TESIS

Estrategias de precios para buscar masificación de mercado.

Caso práctico de Telefonía Móvil en Venezuela

Tutor

Iñaki Mendizábal

Alumnos

Francisco Alonso

José Daniel García

Caracas, Enero de 2008

En primer lugar debemos agradecer la labor de nuestro tutor Ing. Iñaki Mendizábal por apoyarnos desde el inicio de este proyecto de manera generosa y abundante, no sólo en la búsqueda de información sino también en contactar expertos y personas que nos estimularon a la búsqueda de la información adecuada.

Al Ing. José De Viana por la espléndida entrevista que nos concedió y que fue para nosotros de apoyo incalculable en el desarrollo de este trabajo de investigación. A su asistente, la señora Nina quien nos ayudo a contactar personas claves dentro de la industria en búsqueda de la información y que siempre actuó con mucha generosidad.

Al Ing. José Pirrone y al Lic. Fernando Spirito por su disponibilidad para responder las encuestas con información vital para el contenido de nuestra tesis.

A Melissa Bracuto por ayudarnos en el proceso de búsqueda de información.

A Patricia Hernández, por guiarnos en el desarrollo de este proyecto y que con su ayuda hoy contamos con nuestro Trabajo Especial de Grado en nuestras manos.

Por último, agradecemos a la Universidad Católica Andrés Bello y muy especialmente a la Escuela de Economía, por habernos formado como profesionales Integrales, conscientes de una realidad social que debe ser cambiada a través de la transformación del conocimiento en valor.

A todos mil gracias...

7Quisiera comenzar por un agradeciendo especial a mi Colegio San Ignacio de Loyola que desarrollaron en mi el deseo de APRENDER y por inculcarme valores y principios que nos integren en una sociedad más justa y más humana.

Mención especial para mi Universidad Católica Andrés Bello, para la Escuela de Economía y Profesores por proveerme de conocimientos y estrategias que sean garantía de un desempaño profesional exitoso.

Por último un agradecimiento especial a mis padres por su apoyo incondicional tanto en el plano afectivo como en el de los recursos para hacer que todo el proceso educativo haya sido sólido y enfocado al éxito profesional. Y a todos mis amigos y compañeros por hacer de esta etapa una experiencia grata e inolvidable.

Francisco Alonso

A Dios por el don de la vida

A mi Abuela, Rosa Maldonado por permitirme continuar con su legado sembrado hace ya unos cuantos años...

A mi padre, José Manuel García por ser mi ídolo y mi héroe, quien me enseño a luchar por lo que quiera sin importar lo difícil y hostil que pueda ser el camino...

A mi madre, Mary Sánchez por su constancia, entrega, sacrificio y su amor incondicional…

A mi padrino, Carlos Mora por ayudarme a nunca extraviarme de mis sueños e ilusiones y perseverar por ellos…

A mis amigos, Bárbara, Nando, Marilyn, Fran, Víctor, Adri, Lea y Merce por luchar hombro a hombro conmigo por los retos propuestos, compartiendo los aciertos y los tropiezos…

A Lore y Ari, que en algún momento estuvieron en este sueño y que por causas diversas siguieron senderos distintos…

A Luis, Vipo y Laura por entenderme el tiempo que no pude compartir con ustedes por hacer este trabajo grado…

A esas personas especiales que en algún momento de mi vida me ha apoyado en cada una de mis batallas…

A todos, les agradezco el apoyo y cariño incondicional que me permitió alcanzar este sueño…

José Daniel García

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN **11**

CAPITULO I MARCO REFERENCIAL **14**

1. Planteamiento del problema 15

1.1. Hipótesis 16

1.2. Objetivos 16

1.3. Alcance 17

1.4. Limitaciones 18

CAPITULO II MARCO TEÓRICO **19**

1. Los mercados 20

1.1. Estructura 20

1.2. Tipos de mercados 22

1.3. Concentración económica 35

1.4. Índices de concentración económica 38

1.5. Modalidades de concentración 48

1.6. Ventajas competitivas 56

1.7. La tecnología y los mercados 63

2. Marketing 66

2.1. Precio 66

2.2. Marketing de servicio 68

2.3. Fijación de precios: factores y enfoques 69

2.4. Percepción de los precios 75

2.5. Estrategia de precios: para productos nuevos o carteras ya existentes 76

3. Telecomunicaciones 83

3.1. Apertura y nueva normativa 84

3.2. Plan Nacional de Telecomunicaciones 88

3.3. Concesiones en materia de Telecomunicaciones en Venezuela 91

3.4. Características del sector de Telecomunicaciones 92

3.5. Sistema Pre pago 95

3.6. Modalidad "PAGA QUIEN LLAMA" 98

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO 100

1. Tipo de investigación 101

2. Instrumentos y técnicas de recolección 102

2.1. Lectura organizada 102

2.2. Entrevistas 102

2.3. Recopilación de datos y estadísticas 103

3. Fases de la metodología 103

3.1. Investigación inicial 103

3.2. Recolección de los datos 104

3.3. Análisis estadísticos de los datos 105

3.3.1. Razones 105

3.3.2. Promedios 105

3.3.3. Porcentajes 105

3.3.4. Variaciones 105

3.4. Interpretación de los resultados 106

CAPÍTULO IV RESULTADOS: PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN 107

1. Importancia de las Telecomunicaciones y Telefonía Móvil en Venezuela 108
2. Estructura del mercado de Telefonía Móvil en Venezuela 115
3. Análisis de concentración del mercado de Telefonía Móvil 127

3.1. Índices 128

3.2. Tipos de concentración 134

4. Ventajas competitivas 139
5. Los cambios tecnológicos, los venezolanos y estrategia empresarial: *El resultado de la sinergia* 142

CONCLUSIONES 168

BIBLIOGRAFÍA 174

GLOSARIO 177

ANEXOS 180

ÍNDICES DE FIGURAS

FIGURA N° 1. Esquema de mercado de competencia perfecta.....26

FIGURA N° 2. Esquema de mercado de competencia imperfecta. Caso monopolio.....34

FIGURA N° 3. Determinante de la ventaja competitiva nacional.....60

FIGURA N° 4. Las dimensiones de la competitividad nacional.....62

FIGURA N° 5. Relaciones de marketing según empresa-clientes-empleados..68

FIGURA N° 6. Factores sobre decisiones de precios. 70

FIGURA N° 7. Enfoques sobre el proceso de fijación de precios.....71

FIGURA N° 8. Esquema de precios según costos.....72

FIGURA N° 9. Esquema de precios según valor percibido por el consumidor...74

ÍNDICES DE TABLAS

TABLA N° 1. Cuadro resumen de índice discreto.....128

TABLA N° 2. Cuadro resumen del coeficiente de entropía.....129

TABLA N° 3. Valor del Índice H-H.....131

TABLA N° 4. Relación entre H-H Inverso y el número de empresas operativas.....133

TABLA N° 5. Estructura socioeconómica de la población venezolana.....147

ÍNDICES DE GRAFICAS

GRAFICA N° 1. Relación del PIB / PIB no petrolero con la Industria de Telecomunicaciones.....110

GRAFICA N° 2. Comparación de inversiones en Telecomunicaciones vs Telefonía Móvil.....112

GRAFICA N° 3. Relación de Sector No Petrolero y Comunicaciones con el PIB Total.....113

GRAFICA N° 4. Operadoras de Telefonía Móvil.....116

GRAFICA N° 5. Número de suscriptores por compañía.....117

GRAFICA N° 6. Tráfico Móvil vs Tráfico fijo.....119

GRAFICA N° 7. Comparación del Tráfico de minutos de voz con los SMS enviados.....120

GRAFICA N° 8. Valor del coeficiente de entropía.....130

GRAFICA N° 9. Valor del Índice H-H.....132

GRAFICA N° 10. Razones de elección de operadora móvil (atributos).....149

GRAFICA N° 11. Atributos de la operadora de Telefonía Móvil Real.....150

GRAFICA N° 12. Penetración de Telefonía Móvil en Venezuela.....152

GRAFICA N° 13. Suscriptores de Telefonía en Venezuela (móvil vs fija).....153

GRAFICA N° 14. Relación de suscriptores de Telefonía Móvil según modalidad

de pago. 1997.....154

GRAFICA N° 15. Relación de suscriptores de Telefonía Móvil según modalidad de pago. 2007.....155

GRAFICA N° 16. Relación Per Cápita de Telefonía Fija/ telefonía móvil /sms enviados.....156

GRAFICA N° 17. Histórico de Ingresos Operativos en Bs.....160

GRAFICA N° 18. Histórico de Ingresos Operativos en millones de USD.....161

GRAFICA N° 19. Relación de ingresos operativos respecto al sector de Telecomunicaciones 1997.....162

GRAFICA N° 20. Relación de ingresos operativos respecto al sector de Telecomunicaciones 2007.....163

GRAFICA N° 21. Relación entre la variación de precios de la economía con la variación de precios del sector de Telecomunicaciones.....164

INTRODUCCIÓN

Los Servicios de Telecomunicaciones hoy en día son la base sobre la cual las sociedades modernas están desarrollándose a través de un acceso cada vez más rápido y de mejor calidad a la información creando canales de fácil acceso que disminuyan los costos de transacción intrínsecos en el proceso.

Las empresas que están dentro de este mercado ya no solo deben preocuparse de la situación de los mercados locales sino deben enfrentar un proceso externo de competencia feroz producto de la globalización y de la movilidad de operaciones a nivel internacional, lo que genera alta competencia en la industria global.

Es por ello, que en el proceso de internacionalización de las operadoras, las mismas, diseñan estrategias de mercadeo locales y globales apoyadas por una amplia capacidad de innovación tecnológica.

Hoy en día, según cifras de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) se espera que para final del 2008 el número de suscriptores de teléfonos móvil alcance los 4 Billones de suscriptores, lo que equivale a un aproximado de 60 % de la población global del planeta.

Con estas cifras, el tamaño de mercado y las potencialidades que se pueden derivar de las necesidades de comunicación y acceso a la información que los suscriptores demandan son infinitas haciendo que las operadoras regionales y

mundiales luchen por una porción del mismo, utilizando como elemento de batalla central la innovación tecnológica con lo que disminuye el costo de acceso y profundizando el alcance.

En este estudio, también es necesario conocer que las operadoras no han estado solas en este proceso mundial de desarrollo de tecnología; las naciones y regiones ha apoyado el desarrollo de plataformas y de tecnologías propias en pro de una competencia en los ámbitos donde sienten que poseen ventajas competitivas y donde saben que con una buena promoción y regulación pueden potenciar a las industrias exitosas.

Esto ha traído como consecuencia la internacionalización de la competencia en telefonía y servicios de telecomunicaciones, repercutiendo la competencia global en cada mercado local, haciendo que cada mercado posea características que lo diferencien uno de otros.

En Venezuela, la industria de Telecomunicaciones ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas y esto debido a un dinamismo en el mercado nacional impulsado por las innovaciones tecnológicas y la participación de jugadores extranjeros en nuestro país.

Más específicamente, la Telefonía Móvil ha sido el sector ejemplar dentro de esta industria. Su evolución tecnológica, sus desarrollos estratégicos, sus políticas de innovación y un marco regulatorio favorable han permitido que nuestro país resalte en términos comparativos con otros países de la región y el mundo.

Toda esta evolución global y local de la industria ha propiciado un impacto dentro calidad del servicio prestada así como también en la evolución histórica de los costos de acceso a las redes.

Es allí donde este trabajo de investigación se focaliza su estudio, al tratar de identificar cuáles son las estrategias que emplean las empresas operadoras de Telefonía Móvil en Venezuela para mantenerse en el mercado dado el contexto global y local de alta competitividad.

Para ello analizaremos tres ámbitos que impactan de forma directa en el mercado local de Telefonía Móvil, como lo son: Primero, el estudio propio de la estructura del mercado de Telefonía Móvil en Venezuela. Segundo, aspectos y conceptos de Marketing y Mercadotecnia y por último la legislación en materia de Telecomunicaciones (con especial énfasis en La Ley de Telecomunicaciones del año 2000).

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, el sector de Telecomunicaciones en Venezuela es uno de los sectores más competitivos y de mayor importancia económica después del petrolero en nuestro país.

Según cifras de Banco Central de Venezuela (BCV) al finalizar el 2007, la industria de Telecomunicaciones representó el 4,6 % del Producto Interno Bruto venezolano y a su vez representó el 5,6 % de la producción no petrolera nacional.

A nivel histórico, la tasa de crecimiento de la industria de Telecomunicaciones ha aumentado a mayor velocidad que la tasa de crecimiento del producto interno bruto.

Es por ello el principal interés de realizar esta investigación, tratar de conocer el porqué de esa realidad y conocer los factores de éxito que han hecho de la Industria de Telecomunicaciones y más especialmente el sector de Telefonía Móvil sea uno de los sectores más productivos en un contexto inestable.

Tomando en consideración lo expuesto anteriormente, nos hemos planteado para este trabajo de investigación la siguiente hipótesis:

En los sectores altamente concentrados de una economía, la estrategia de fijación de precios estará basada en la masificación de su producción reduciendo de esta manera el costo a mediano y largo plazo del servicio.

Objetivos

A través del estudio del caso práctico nos hemos fijado los siguientes objetivos:

General: el objetivo principal de esta investigación es la demostración de la hipótesis, es decir, demostrar a través de nuestro caso práctico que en los sectores altamente concentrados de una economía, la estrategia de fijación de precios estará basada en la masificación de su producción reduciendo el precio del servicio en el mediano y largo plazo.

Específicos:

- Determinar las posibles estrategias de precios en el sector de telefonía móvil en Venezuela.

- Analizar las estrategias utilizadas en el sector de telefonía móvil venezolano.
- Determinar la factibilidad de extrapolar dichas estrategias a otros mercados.

Alcance de la investigación

La presente investigación trata de abarcar tres aspectos fundamentales para conocer la realidad del mercado de Telefonía Móvil en Venezuela.

En primer lugar, un análisis de la estructura del mercado de Telefonía Móvil apoyado por estadísticas del sector, recuento histórico e información complementaria de las entrevistas realizadas, queriendo con ello colocar al lector en contexto de la realidad venezolana del referido sector.

El segundo aspecto a analizar, es el cambio la en normativa de Telecomunicaciones a partir del año 2000 con la nueva Ley de Telecomunicaciones y su impacto en la industria, donde el Estado establece y crea las condiciones para que se desarrolle el mercado de forma competitiva, sin que ninguna operadora tenga una ventaja frente a otra ante la ley.

Por último, el tercer aspecto más importante, es el análisis de las estrategias de mercadotecnia utilizada por el sector para mantener y capturar nuevos clientes dentro del mercado de Telefonía Móvil.

Con la unión de estos tres ámbitos, el lector al final de revisar este trabajo de investigación podrá contar con una aproximación sobre qué fue lo que pasó en el sector de Telefonía Móvil en Venezuela, poder entender por qué hoy en día tenemos una industria tan productiva y ver cómo la teoría económica detrás de los modelos teóricos se puede aplicar a pesar de las inestabilidades del sistema socioeconómico.

Limitaciones

Al realizar este trabajo de investigación nos encontramos con muchas dificultades producto de la escasez de información, discontinuidad de las series de datos o, en muchas veces, trabas burocráticas para su obtención.

Entendemos que el analizar un mercado tan competitivo como el de Telefonía Móvil en Venezuela, las empresas pueden ser celosas con su información por razones estratégicas, pero este tipo de problema también estuvo presente en entes del Estado que deberían publicar correctamente la información (o al menos tenerla a disposición de la ciudadanía) y más aún cuando son de carácter pública.

Debido a lo anterior, en reiteradas ocasiones la imaginación y creatividad para conseguir la información confiable prevaleció a pesar de las dificultades.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

LOS MERCADOS: TEORÍA ECONÓMICA SOBRE SU ESTRUCTURA.

Partiendo de la teoría económica, los mercados eficientes son todos aquellos mercados en los cuales los individuos optimizan dado un vector de precios haciendo que las relaciones marginales de sustitución y de transformación sean iguales entre sí produciendo un equilibrio en el sistema (VARIAN 1985). Esta explicación teórica se basa en supuestos de competencia perfecta donde existen infinitos demandantes y oferentes de los bienes que se transan así como el manejo de información perfecta. En la realidad esto no siempre es así, dado que existen otros factores tanto internos como externos a las empresas que ocasionan modificaciones a las relaciones de intercambio y en las formas de producción de una industria.

Para ello debemos en primer lugar analizar las estructuras de los mercados tomando en consideración factores como:

- La cantidad de oferentes del producto: analizar la cantidad de productores de un bien es sumamente importante ya que el factor de "competencia entre las empresas" es el motor generador de eficiencia dentro de las industrias. Además el poder modificar el nivel de precios de los productos dentro de un mercado es de gran importancia, si lo que se busca es la eficiencia del sistema.

Según la cantidad de productores se puede clasificar tipos de competencia y estructuras de mercados. (Ver más adelante Tipos de competencia)

- La cantidad de consumidores o demandantes del producto: otro factor que hay que analizar es la cantidad de demandantes del bien y el poder de negociación que tenga con el oferente respecto al precio del bien.
- El número total de producción de dicho bien: respecto al análisis de la cantidad de bienes producidos se tiene que tomar consideración la cantidad final de bienes ya que el precio del mismo dependerá de su cantidad de existencia.
- El grado de diferenciación de la producción del bien entre compañías: en mercados donde los productos son homogéneos entre sí, el decidir entre adquirir un bien u otro no está reflejado por las cualidades intrínsecas del producto dado que son similares entre sí, sino por el precio que el consumidor tendrá que pagar por él mientras que si los productos contienen cierto grado de diferenciación, los precios de los mismos pueden variar gracias a esos "atributos especiales "que el otro bien no posee y que por ende el consumidor deberá pagar.
- La transparencia informativa que el sistema tenga y publique: la relevancia de este aspecto dentro de un mercado es que los individuos cuando se enfrenten a un precio de un bien sientan que el precio que

están pagando es "el precio justo", recogiendo toda la información o al menos la mayoría de la información dentro del sistema lo cual garantizaría cierto grado de eficiencia (al menos en mercados de competencia perfecta).

- Las distintas barreras de entrada o salida de las empresas en una industria: como último punto, dependiendo del tipo de mercado todas las empresas enfrentan diferentes impedimentos tanto económicos como no económicos al momento que deciden tanto entrar o como salir de una industria. Este análisis es vital, sobretodo en industrias donde están altamente concentradas y donde los oferentes tienen cierto poder en la toma de decisiones dentro de la industria y su generación de reglas.

Para analizar los distintos tipos de competencia con las estructuras de mercado correspondientes hemos optado por utilizar la metodología SAMUELSON, P., y NORDHAUS, W. (2004). Estos autores clasifican los diferentes modelos en función de dos variables fundamentales: el número de productores existe en cada mercado y el nivel de diferenciación de los bienes y servicios comercializados.

A su vez y dependiendo de la estructura de los mercados, estos se pueden clasificar en tipos:

a) Mercados de Competencia perfecta:

Los supuestos que justifican el concepto de competencia perfecta son los siguientes

- Atomización del mercado: existe un gran número de oferentes y demandantes del bien. Las empresas por si solas no pueden de forma individual modificar o influir sobre las condiciones de oferta puesto a que no contienen una cuota lo suficientemente grande del mercado como para imponer sus exigencias.
- El comportamiento de la empresa es homogéneo: predomina la racionalidad económica y ninguna entidad actúa de forma atípica.
- Transparencia del mercado: todas las empresas tienen a su disposición una información completa y veraz facilitada por el mercado.
- Libre entrada y salida: no existen barreras u obstáculos que dificulten la entrada o salida de una empresa en el mercado. Las entidades establecidas no disponen de ningún privilegio y ventaja respecto a los nuevos entrantes.
- Uniformidad y homogeneidad del producto: los artículos ofrecidos por las empresas presentan las mismas características y son perfectamente sustituibles. Los consumidores serán indiferentes ante la elección de uno u otro producto.

- Independencia de los agentes económicos: ausencia de restricciones o acuerdos que incidan en el comportamiento de los vendedores o compradores.
- Libre movilidad de los factores de producción: la disponibilidad de los medios y recursos de producción es idéntica para todos los productores. los proveedores no están en condición de elegir unas estrategias capaces de manipular el libre intercambio de los factores.

Todos estos supuesto tienen implicaciones muy puntuales para todas las empresas:

- No se controla la fijación de precios: la formación de precios obedece a la ley de oferta y demanda. El precio de equilibrio viene determinado por el mercado y no por el grado de utilización de su capacidad instalada. Las empresas son precio aceptantes, es decir, que pueden variar su producción o el volumen de sus ventas sin que sus actuaciones tengan un efecto sobre el precio.
- No se domina la curva de demanda de la industria: al no poder fijar libremente los precios de sus productos ni introducir una diferenciación que se transformará en una ventaja duradera, ninguna empresa será capaz de influir en la demanda orientando o creando nuevas necesidades a los consumidores potenciales.

- Igualdad de condiciones: si todos los agentes económicos están sometidos a las mismas reglas y no existe la posibilidad de controlar los precios y la demanda vigentes en un mercado, las empresas competirán en igualdad de condiciones. El consumidor, para unos precios fijados por las fuerzas de oferta y demanda, intentará adquirir aquellos bienes o servicios que maximicen su utilidad mientras que las empresas procuraran producir aquella cantidad de bienes que maximice su beneficio, para ello las empresas a corto plazo mantendrán la actividad productiva si su ingreso total es superior o iguala su coste total, al igual que sus ingresos marginales deben ser iguales a sus costos marginales.

El modelo de competencia perfecta ha estado sometido a críticas debido a su escaso valor explicativo de la realidad económica. No obstante se debe reconocer tal como lo precisa JACQUEMIN (1982), que este modelo constituye un punto de partida útil para llevar a cabo un análisis de las condiciones competitivas de hoy en día. Este marco de referencia nos permitirá evaluar con más precisión el grado de imperfección constatado en el mercado objeto de estudio.

La representación gráfica del modelo de competencia perfecta es la siguiente:

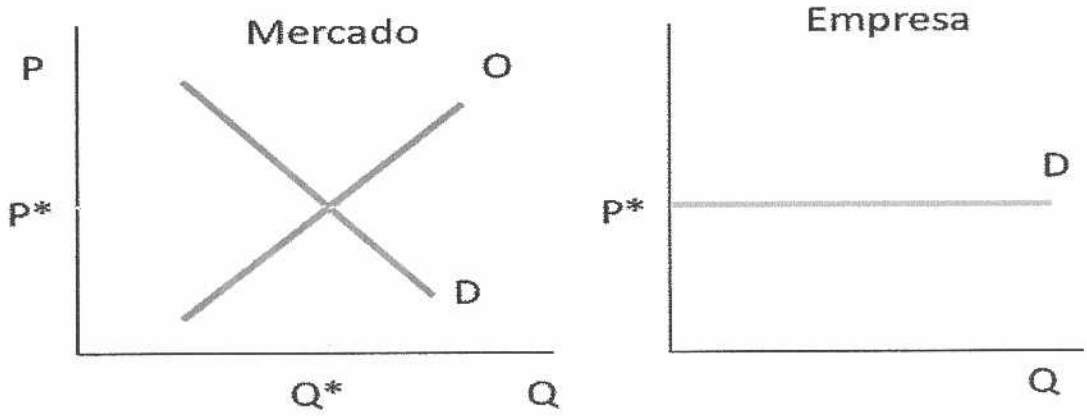


FIGURA N° 1. Esquema de mercado de competencia perfecta.

Fuente: Samuelson y Nordhaus. 2004.

Donde "O" es la curva de los oferentes, es decir, de la producción global de bienes de las empresas mientras que "D" es la curva de la demanda de dicho bien. En la intersección de ambas curvas tenemos un precio "P*" de equilibrio y una "Q*" de equilibrio, que en competencia perfecta será el precio que los demandantes pagaran y los oferentes el precio al cual venderán sus productos.

b) Mercado de Competencia Imperfecta

La competencia imperfecta es una estructura de mercado intermedia entre la competencia perfecta y el monopolio, presentando diferentes formas en que las empresas poseen cierto poder de mercado o grado de monopolio dado que pueden influir sobre los precios de sus competidores y mercado.

En un contexto de competencia imperfecta, cada empresa intentará asegurarse el control de una cuota de mercado ofreciendo un producto menos oneroso o diferente al propuesto por sus competidores y más acorde a las necesidades de los compradores.

Las características que hacen de este tipo de mercados imperfectos tenemos:

- Los productos presentan un alto grado de diferenciación apoyados por publicidad que la hace resaltar.
- Los mercado de factores de producción son absorbidos o controlados en su mayoría por las empresas que tienen poder de mercado, ocasionándole dificultades a los demás productores al tener acceso al mismo mercado de insumos.
- Las economías de escala y de alcance incitan a las empresas a incrementar el tamaño de sus unidades de producción y a expandirse para reducir sus costos.

- Las políticas nacionales y el desarrollo institucional puede favorecer a empresas para que se desarrollen en un contexto ventajoso con respecto a nuevos oferentes y ello con el especial interés de desarrollar un sector que la nación considere estratégico.

Entre las formas que analizaremos dentro del sistema de competencia imperfecta se encuentran el oligopolio y el monopolio.

a) El oligopolio: entendemos por estructura oligopolica la situación en la que unos pocos productores controlan la totalidad de la producción del mercado. Sin embargo en ocasiones los oligopolios no son aparentes solo con el número de oferentes dentro de la industria sino hay que tomar en consideración la participación que tengan dentro del mercado.

Existen distintas herramientas técnicas que ayudan a identificar del grado de concentración que una industria sufre. (Ver índices de concentración industrial).

Existen dos tipos de oligopolios según el grado de diferenciación de sus productos. El caso de oligopolio perfecto donde la diferenciación de los productos es muy poca puesto que las empresas generan bienes

primarios y compiten a través de costos que llegan a comprimir obteniendo economías de escala. El tamaño es un factor inevitable dentro de ciertas industrias debido a la necesidad de capital que requiere la creación de nuevas instalaciones. Se trata en cierta forma de un oligopolio natural dadas las condiciones de producción.

Por otro lado, en los oligopolios imperfectos la producción tiene un grado de diferenciación muy marcado y esto es producto al interés de mantener sus clientes, captar una demanda latente y acelerar su crecimiento.

Es posible que en los modelos de oligopolio diferenciado, se distinga un empresa líder que en lugar de establecer un acuerdo sobre los precios con los demás participes pretenda fijar un precio de mercado que maximice sus propios beneficios.

Entre las principales teorías que explican la formación de estructuras oligopolisticas a nivel internacional tenemos:

- Teoría del ciclo de la vida (VERNON, R (1966); VERNON, R., y WELLS, T. (1991): esta teoría establece que la empresa pionera posee de partida una ventaja que se transforma de inmediato en un

monopolio tecnológico. Dicha situación, por muy compleja que sea la innovación tenderá a ser efímera porque las entidades competidoras podrán rápidamente imitar y lanzar al mercado productos similares, introduciendo menor costo ahorrando la fase de investigación y desarrollo inherente a todo proceso de innovación.

El resultado de todo ello es un debilitamiento de las barreras de entrada levantadas por la empresa pionera haciendo que su participación caiga y su producto sea desplazado por los nuevos oferentes.

- Teoría de reacción de competidores o reacción oligopolistica (KNICKERBOCKER, F. (1973): esta teoría ha sido producto de las observaciones que el autor ha realizado cuando las compañías multinacionales se instalan en otros mercados procurando ser la primera en el sector para modificar la estructura del mercado foráneo y adaptarlo a su conveniencia.

  Ello trae como consecuencia una reacción del los competidores locales por mantener sus posiciones y dependiendo de su capacidad responderán con la misma estrategia de internacionalización de sus productos en mercados donde el adversario este.

- Teoría de Juegos (J. VON NEUMANN (1928) MAS O. MORGENSTERN (1944)): esta teoría se centra en la interdependencia relativa de cada miembro implica que todas las

decisiones tomadas son susceptibles de perturbar el comportamiento de las empresas rivales. Cuando la conducta de uno de los miembros se aleje de lo pactado, el oligopolio se convertirá en inestable y la empresa protagonista deberá hacer frente a la reacciones de sus competidores.

En ciertos casos al no existir un consenso entre las empresas, se producirá situaciones competitivas en las que varias empresas se enfrentarán en un mercado intentando cada una maximizar su beneficio, cuota de mercado, excedentes, etc. en detrimento de sus competidores.

Cuando todas las empresas se ponen de acuerdo de forma implícita o explícita (según legislaciones está penado por ley), con el objeto de producir el bien de monopolio para maximizar los beneficios estaremos en presencia de un comportamiento cooperativo y en el caso contrario donde los jugadores no se pongan de acuerdo estaremos hablando de comportamientos no cooperativos.

b) Monopolio: entendemos como un monopolio cuando en un mercado solo existe una empresa que produce el bien o servicio y que además no tiene sustitutos. Si el monopolista incrementa o disminuye su producción, su precio variará a la baja o al alza respectivamente. Sin embargo el beneficio no desaparecerá como sucede en competencia prefecta porque no existe ni se espera que exista competencia. Una empresa monopolista intentará realizar una discriminación o separar a los consumidores potenciales según su nivel de compra de manera que se fije para cada una de ellas el precio óptimo que estaría dispuesto a pagar para adquirir el bien o servicio.

Los monopolios pueden existir gracias a condiciones especiales de los mercados donde operen otorgándoles el nombre de monopolios naturales. Esta forma sucede cuando es mucho más eficiente que una empresa produzca el bien o servicio que muchas empresas pequeñas produciendo lo mismo. Esto ocurre cuando la tecnología muestra economías de escala en un intervalo de producción que es tan grande como la demanda. La tecnología tiene perpetuos rendimientos crecientes a escala, por lo que el costo medio y el costo marginal descienden indefinidamente, a medida que crece la producción, la empresa puede cobrar unos precios menores y obtener aun así beneficio, ya que sus costos medios son decrecientes. Por ende resulta casi imposible la

coexistencia competitiva pacífica de miles de competidores prefectos, ya que una gran empresa es mucho más eficiente que un conjunto de pequeñas empresas.

Otro tipo de monopolio ocurre cuando el Estado permite vía leyes o normas el goce temporal de ventajas competitivas a una empresa dándole el permiso de operar bajo el término de monopolio.

Estos casos son muy fáciles de encontrar en industrias farmacéuticas a través de la patente o de servicios de agua o energía eléctrica donde la eficiencia de que sea un operador quien maneje la operación es mayor que si lo hicieran varias empresas.

La Representación gráfica del equilibrio del monopolio.

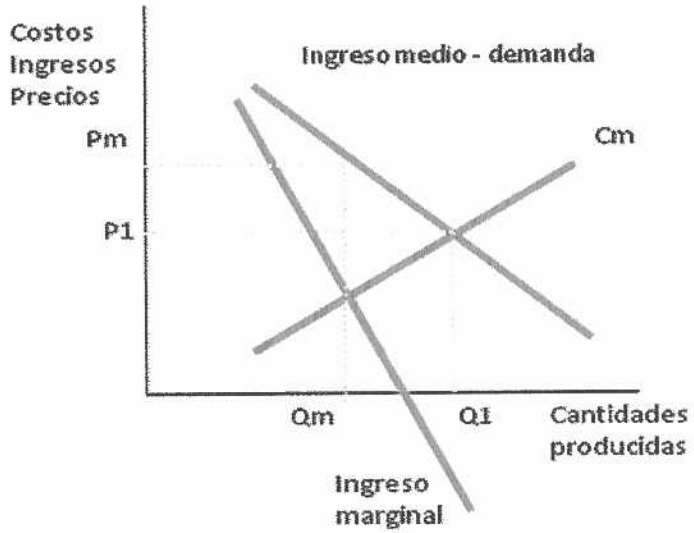


FIGURA N° 2. Esquema de mercado de competencia imperfecta. Caso monopolio.

Fuente: Samuelson y Nordhaus. 2004.

La empresa monopolio debe tomar en consideración la demanda del mercado, ya que dependiendo de ella aumentarán o disminuirán su producción afectando los precios de los bienes. Cuando la empresa aumente la producción, el precio del producto caerá, mientras al reducirlo el precio del mismo aumentará, todo ello tomando en consideración la elasticidad de la demanda que presenta el producto. Al realizar el análisis, la curva de demanda que enfrenta el monopolio es igual al ingreso medio que ella devengará por vender el producto en el mercado.

Cada unidad de más que produzca el monopolista provocará una disminución en el precio de todas las unidades que se vendan. Por tanto el ingreso marginal es decreciente, siempre inferior al ingreso medio, e incluso puede llegar a ser negativo.

El equilibrio del monopolista está en el punto de intersección entre los costos marginales y el ingreso marginal. Por lo tanto, provoca una pérdida de eficacia global para el sistema ya que al producir menos y venderlo más caro se están distorsionando todos los restantes mercados. Otra forma que tiene el monopolista de maximizar sus beneficios es a través de la discriminación de precio y cobrarle distintos precios a distintos segmentos del mercado.

Concentración económica de los mercados: propiedades, índices y modalidades.

Cuando una empresa posee la capacidad de modificar las condiciones del mercado a su favor en un horizonte temporal no preciso se dice que ostenta un poder de mercado.

A pesar de la existencia de un elevado número de empresas en un sector, si una de ellas o un grupo homogéneo de empresas controla una cuota de

mercado lo suficientemente grande los demás competidores se verán afectados negativamente. Es por ello que el cálculo y estimación de la concentración de un sector constituye un dato fundamental para conocer, la estructura del mercado.

Es importante señalar que los cálculos de concentración se realizarán a través de índices y que los mismos no solamente dependen de los argumentos estadísticos sino de la valoración económica de los agentes interesados.
En los estudios de concentración suelen utilizarse tres modalidades de medidas de concentración existentes:

1. Las medidas cuasi absolutas, que son aquéllas que analizan únicamente los segmentos superiores de la distribución. En representación de estas medidas se usa el índice discreto, el cual mide la proporción que tienen los mayores grupos de empresas sobre la variable que se estudia.

2. Las medidas absolutas, que son aquellas que toman en cuenta todas las unidades de la distribución midiendo la importancia que cada una de ellas tiene con respecto al total. En representación de estas medidas se utiliza el coeficiente de entropía, que mide el grado de desorden que existe entre los elementos de una distribución.

3. Y por último, las medidas relativas que miden la dispersión que existe en una distribución. En representación de estas medidas se suele usar la curva de Lorenz, que es la representación gráfica del índice de Gini. Ambas medidas representan los porcentajes del valor de una variable ostentados por otros porcentajes del número total de grupos bancarios existentes[1].

Dicho lo anterior, se ha de señalar que según diversos autores, un índice de concentración debe reunir las siguientes propiedades:

1. Debe ser simétrico entre las empresas (insensible a las permutaciones de las porciones del mercado entre las empresas).

2. Debe satisfacer la condición de Lorenz según la cual una expansión que preserve la media (es decir, una dispersión de la distribución de las porciones del mercado hacia los extremos) produce un incremento en el índice.

3. La concentración para empresas simétricas debe decrecer cuando el número de ellas aumenta de (N) a (N + 1).

[1] Rodríguez Antón, José M. (1990) "La Banca en España." Ediciones Pirámide S.A. Madrid

Los índices de concentración económica

Al revisarse la doctrina y las distintas normas que regulan la competencia a nivel mundial se observa que en casi todas ellas, al momento de evaluarse una operación de concentración económica, la metodología es prácticamente la misma, a saber:

1. Determinación del Mercado Relevante.
2. Análisis del Grado de Concentración del Mercado o Concentración en el Mercado Relevante.
3. Efectos sobre la Competencia o Grados de Competencia en el Mercado.
4. Análisis de Entrada.
5. Eficiencias generadas por la Operación.

Dicho análisis tiene su razón en que la libre competencia es incompatible con cualquier situación que tienda a la creación o mantenimiento de lo que la doctrina económica ha llamado poder de mercado, entendiéndose como tal la habilidad de las empresas para influir, en búsqueda de su beneficio económico, en precios, calidad, variedad, servicio, publicidad, innovación u otras condiciones de competencia. El poder de mercado ha sido indirectamente definido por la Ley como la posibilidad que tienen los agentes económicos "tanto individualmente como en colusión con otros, de imponer alguna condición

en las relaciones de intercambio" (artículo 3º de la Ley Pro-Competencia).

La máxima expresión del poder de mercado es lo que se denomina posición de dominio, que no es más que aquella situación en la cual una empresa puede afectar en búsqueda de ganancias extra competitivas permanentes, el precio o cualquiera de las condiciones de competencia antes mencionadas, sin tomar en cuenta a sus competidores, compradores o proveedores, ya que la actuación de éstos no afectará su desenvolvimiento dentro del mercado, debido a factores tales como la participación de las empresas en los mercados respectivos, las características de la oferta y la demanda de los productos, el desarrollo tecnológico de los productos involucrados, el acceso de competidores a fuentes de financiamiento e insumos, así como a redes de distribución, entre otras.[2]

Ahora bien, al referirse la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia a las concentraciones económicas, establece que éstas se considerarán prohibidas cuando generen efectos restrictivos sobre la libre competencia o conduzcan a una situación de dominio en el mercado (artículo 11), siendo ambos supuestos equivalentes a la condición de que las empresas resultantes de la operación obtengan o refuercen poder de mercado.

[2] Lineamientos para la Evaluación de las Operaciones Económicas. G.O. N° 38.819 del 1° de noviembre de 1999.

Una operación de concentración puede lesionar la competencia de dos diferentes maneras. La primera de ellas es cuando la entidad resultante de la operación tiene la posibilidad de incrementar los precios unilateralmente en cualquier parte del mercado relevante.

La segunda es donde existe la posibilidad de llevar a cabo un incremento de precios como resultado de un comportamiento interdependiente en el mercado. El comportamiento interdependiente incluye un acuerdo explícito entre competidores o un arreglo con respecto a una o más dimensiones de competencia, así como también como otras formas de comportamiento que permita a las firmas implícitamente coordinar sus conductas.

Por otra parte, la competencia puede ser evitada o prevenida como resultado de una fusión, ya que a través de la misma se logra impedir o demorar el desarrollo de una competencia creciente, porque se pueden adquirir competidores con creciente vigorosidad en el mercado o a potenciales entrantes, lo que permite a una firma adquiriente mantener los precios más altos de los que existirían en la ausencia de la operación.

Ahora bien, como ya se dijo al comienzo del presente capítulo, una vez la agencia de competencia ha determinado cual es el mercado relevante, el siguiente paso es determinar de qué forma la empresa ha concentrado o puede concentrar (según la evaluación se haga ex ante o ex post) una parte considerable del mercado, y si tiene o tendrá posición de dominio. Para ello, no basta establecer el nivel de participación de la empresa en el mercado sino el nivel de concentración en el que dicha empresa actúa.

A continuación se presentan los índices más usados por los agentes mundiales que velan por el buen cumplimiento de la competencia de los mercados.

Entre los índices de concentración más importante tenemos:

a) El índice discreto: mide la cuota de mercado controlada por las mayores empresas del sector. La formulación del índice es

$$I_D = \sum_{i=1}^{n} C_i \quad (i = 1 \ldots m, m+1 \ldots n)$$

Donde:

m = número de empresas consideradas

n = conjunto de empresas del sector

c = cuota de mercado controlado por la empresa *i*

Según LINDA, R. (1977) la concentración de un mercado se mide en función de la cuota de mercado controlada por las cuatro primeras empresas de la misma industria introduce una dimensión cromática definiendo cuatro zonas cromáticas que expresan el grado de peligro acerca del buen funcionamiento de la competencia en un mercado.

- Zona roja: se traduce en un peligro grave y probable para la competencia. En este caso los primeros cuatro competidores aseguran al menos el 80 % del mercado.
- Zona naranja: traduce en un peligro serio y posible para la competencia. Los cuatro primeros competidores aseguran entre el 60% y el 80% del mercado.
- Zona amarilla: se traduce como una situación de máxima atención y de vigilancia. Los cuatro primeros competidores asegurar entre el 40% y el 60% del mercado.
- Zona verde: se puede traducir en una situación de tranquilidad que no pone en riesgo la competencia entre las empresas debido a que las cuatro empresas más grandes del sector no controlan cuotas del mercado de mercado significativas.

b) El coeficiente de entropía mide el grado de desorden asociado a una estructura de mercado. Cuanto mayor es el coeficiente de entropía mayor es la incertidumbre para una empresa de poder conservar su clientela.

$$E = \sum_{i=1}^{n} Ci \ .\log \frac{1}{Ci}$$

Donde:

c = cuota de mercado de la empresa i

n = número de empresas del sector

c) El índice de Herfindahl-Hirschman suma los valores al cuadrado de las participaciones de mercado que tienen las empresas en un mercado. Este índice suma todas las participaciones de todas las empresas.

$$I_H = \sum_{i=1}^{n} C_i^2$$

Donde:

n = número total de empresas del sector

c = cuota de mercado controlada por cada empresa.

Existen dos formas de tratar este índice, el primero consiste en tomar los valores de participación de cada empresa en una escala de 0 al 100 % y posteriormente se eleva al cuadrado. De esta manera el índice puede tomar valores que van desde 0 hasta 10.000. Dependiendo del valor final del índice se clasificará el grado de concentración del mercado, los cuales son:

- Valores menores de 1000 se consideran mercados no concentrados
- Valores entre 1000 y 1800 se consideran mercados moderadamente concentrados
- Valor del índice de más de 1800 son considerados mercados altamente concentrados[3]

La otra forma de utilizar el índice es el inverso del índice de H-H (H-H Inverso) que representa el número hipotético de empresas del mismo tamaño que compartirían el mercado, y se le conoce como el número de equivalentes en el mercado (NEQ). En un mercado en el cual las empresas son de igual tamaño, la varianza de su participación en el mismo es cero (0). El índice de Herfindahl inverso representa el número de empresas que lo comparten.

[3] *Justice Department Merger Guidelines*. 1982

Para este caso, la interpretación del índice es que cuanto más cercano sea el valor obtenido al número efectivo de participantes, más balanceada es la distribución del mercado y más cerca están los participantes del tamaño óptimo de operación. Cuanto más difieran ambos valores mayor es la probabilidad de que se estén presentando ineficiencias dentro del mismo.

Ahora bien, en este orden de ideas, resulta conveniente mencionar aquí, que a pesar de que dicho índice es el mayormente utilizado por las agencias de competencia en el mundo, también resulta interesante observar que sobre dicho índice se han realizado las siguientes críticas:

- El Índice H-H Inverso tiene *"...el inconveniente de que cualquier fusión aumenta su valor, no obstante es probable que haya fusiones que lejos de reducir la competitividad la incrementen. Tal podría ser el caso de una fusión de dos empresas de tamaño moderado en un mercado dominado por una empresa que concentra la mayor parte de la producción, pues ella ayudaría a que hubiera una mayor capacidad de defensa ante las decisiones unilaterales de la empresa más grande"*[4]

[4] Pascual García Alba Iduñate. (1994) "Un Índice de Dominación para el Análisis de la Estructura de los

- En ocasiones este índice arroja resultados que son contrarios a los que propone la teoría de la organización industrial; por ejemplo, H-H Inverso siempre aumenta con la fusión de empresas, a pesar de que en ciertas circunstancias éstas pueden resultar pro competitivas.
- Confía en definir correctamente la industria o el mercado para los cuales el grado de competitividad es discutible. Esto es raramente simple y puede ser un punto de discusión. Aún cuando el alcance del mercado está claro, la relación entre el H-H y el poder de mercado no lo está. Cuando hay un Mercado contestable, incluso cuando hay una firma con un H-H de 10.000 (la definición clásica de un monopolio) puede comportarse como si estuviera en un mercado perfectamente competitivo.
- Este índice presenta inconvenientes, entre otros al considerar una relación lineal (inversa) entre concentración y desempeño. En otras palabras, un incremento en el mismo no implica *per se* un debilitamiento en el bienestar. En este sentido, Farrell & Shapiro (1990) consideran que el mismo es un indicador débil para predecir las consecuencias que, en términos de bienestar, puede generar una operación desconcentración.[5]

Mercados", *El trimestreeconómico.* Julio – septiembre. P.3.

[5] Farrell y Shapiro (1990). "Horizontal Mergers an Equilibrium Analysis." American

En este sentido, Laffont (1998) plantea la necesidad de considerar los problemas particulares que enfrentan los países, y en función de esto realizar un análisis correcto tanto de políticas como de posibilidades institucionales disponibles. En otras palabras, el enfoque a adoptar podría depender del nivel de desarrollo en que se encuentre la economía, como así también considerar la estructura particular que adopta la misma, deviniendo el objetivo fundamental a perseguir el alcanzar un grado óptimo de competencia —en lugar del nivel máximo— (Vautier y Lloyd 1999 ; Singh y Dhumale 1999). Siendo lo anterior así, debe observarse entonces que nuestros países deben analizar de manera concienzuda si el "copiar" legislaciones extranjeras sin realmente adoptarlas a las realidades de nuestros países, es una correcta forma de legislar o regular.[6]

De igual manera, cree el autor que las Agencias de Competencia de nuestra región han de analizar si la aplicación de los grados de concentración de los mercados, dictados por el Departamento de Justicia de los Estados Unidos, realmente son aplicables (sin adaptación ninguna) a los análisis de nuestros mercados, que generalmente presentan características muy distintas a la de los mercados de Europa u otros países desarrollados en donde el H-H Inverso es aplicado sin modificación alguna.

[6] Economic Review, Vol. 80. p.107- 126

Además de estos índices, existen otras medidas estadísticas de dispersión entre las cuales cabe mencionar el índice de Gini o la curva de Lorenz.[7]

Modalidades de concentración económica

También dentro del mundo empresarial, las firmas pueden tomar direcciones estratégicas que la asocien con un crecimiento de uno o más campos dentro de la actividad que realizan. En esta sección nos apoyaremos en los autores Campos y Ortega (1994) para hablar de los tres tipos de concentración:

a) Concentración horizontal: es la práctica más clásica a la cual se refiere la teoría tradicional del oligopolio. Esta concentración trata en crecer de forma lateral añadiendo nuevas capacidades a las ya disponibles en perjuicio de las otras compañías, que perderán participación de mercado. Entre las ventajas, efectos y problemas asociados a esta práctica tenemos.

- Ventajas
    - Incrementan de inmediato su participación de mercado.
    - Estabiliza el mercado controlando parte de la oferta global.

[7] Para un mayor desarrollo de las medidas de concentración véase PULIDO SAN ROMÁN, A. 1987. *Estadística y técnicas de investigación social.* Pirámide, Madrid.

- Obtiene economías de escala.
- Realiza sinergias positivas.
- Obtiene mayo poder de negociación.

- Efectos
  - Se restringe la competencia eliminando a los competidores.
  - La ausencia de competidores fuertes puede afectar a las políticas de precios y productos del sector.
  - El poder de mercado puede favorecer una discriminación de precios.
  - El poder de negociación puede ser utilizado en detrimento de los proveedores y consumidores.
- Problemas
  - Cuando las empresas se concentran horizontalmente pierden flexibilidad de ajustarse, producto de una puesta al futuro de una ampliación de los bienes producidos y no necesariamente el mercado se mantenga igual en el futuro.
  - A mayor tamaño se puede crear problemas de gestión interna en controlar los nuevos procesos con departamentos iguales a la situación ex ante.

- Una puesta de concentración muy grande puede llamar la atención de los entes reguladores y veladores de la libre competencia en los sistemas.

b) Concentración Vertical: se habla de una concentración vertical cuando las empresas van integrando partes del proceso del producción a su operación inicial, controlando por lo general los insumos y los bienes producidos con lo cual pueden dominar el mercado a través de contratos según la importancia de la fase del proceso incorporada dentro del mercado global.

Otras de las razones por las cuales se integra verticalmente fases del proceso productivo es porque se piensa que la labor que se realiza de forma independiente puede ser mejorada si se integra a la operación con lo cual se traduciría ello en eficiencia en la producción.

Existen ventajas, efectos y problemas que se producen en el mercado a raíz de la concentración vertical:

- Ventajas
    - La realización de economías técnicas de producción, generadas por una mayor eficacia en la coordinación y racionalización de las tareas.

- La obtención de ganancias debido a una mejor logística.
- Los costos de transacción entre las empresas del grupo permiten generar ahorros.
- Los directivos tienen un acceso más fácil a las informaciones localizadas en todo el proceso integrado y se mejora la comunicación interna.
- Se eliminan los riesgos derivados de una situación de dependencia respecto a los proveedores y clientes.

- Efectos
  - Cuando en un mercado compiten una empresa integrada verticalmente y otras de forma independiente, que deben suplirse, al menos en parte de la empresa integrada, esta ultima podrá utilizar su capacidad excedente para colocar en una situación de precariedad a las empresas independientes en un momento de compresión de la demanda.
  - En este mismo contexto, la empresa integrada verticalmente puede, con el control de la oferta, adoptar unas conductas discriminatorias de forma que su poder sobre los precios de las materias o productos semielaborados le dé la posibilidad de fijar distintas escalas de precios a las empresas clientes independientes.

- La concentración exige una gran cantidad de recursos financieros que actúan como barrera de entrada para las demás empresas interesadas en introducirse en la industria.
- Cuando se lleva a cabo una concentración vertical desaparecen determinados mercados en los cuales participaban las empresas que han dejado de ser independientes para integrarse en el grupo.

- Problemas
  - Es necesario acumular y asimilar una multitud de conocimientos técnicos para gestionar con eficacia y economicidad el conjunto de actividades interrelacionadas.
  - El grupo integrado presenta una mayor exposición a las fluctuaciones económicas cíclicas porque dispone de una menor capacidad de adaptación. la abundancia de recursos y las capacidades instaladas reducen el margen de flexibilidad de la empresa para ajustarse a nuevos entornos dentro del mercado.
  - En ocasiones la concentración vertical no permite optimizar la tecnología o el rendimiento de las capacidades incorporadas porque los medios disponibles no son los más eficientes por

carecer de flexibilidad, por encontrarse muy dispersos y por ser insuficientemente especializados.

c) Concentración conglomerar: es una estructura empresarial que llevado a cabo un importante programa de diversificación realizado, básicamente, por incorporaciones de crecimiento externo con el fin de minimizar problemas de aprendizajes y experiencia inherentes al crecimiento interno. Otras de las razones por las cuales las empresas diversifican su producción es para diversificar riesgo en las operaciones que realizan.

A medida que las organizaciones añaden nuevas actividades a las ya existentes se va creando una constelación de empresas que reavivará la estructura inicial de la compañía. Por consiguiente, el desarrollo de un conglomerado podrá ser función del acierto demostrado a la hora de elegir el grado de modalidad (crecimiento interno o externo) y el sentido de la diversificación (ramas de actividad).

Existen ventajas y problemas cuando existe concentración conglomeral:

- *Ventajas*
    - La integración multisectorial favorece la dispersión de los riesgos pudiendo compensar las disminuciones de las ventas

de un producto, o de un mercado geográfico por el aumento de las ventas de otro producto o en otro mercado.

- Al sumar nuevas actividades, la estrategia corporativa se divide en estrategias parciales. La empresa se compone de unidades estratégicas que constituyen los centros de beneficios muchos más fáciles de gestionar.
- Una estructura conglomerada implica (aunque no necesariamente) el establecimiento de una descentralización fuente de flexibilidad.
- Es posible aprovechar ciertos efectos de sinergia en los ámbitos comerciales y tecnológicos principalmente.

A pesar de estas ventajas si realizamos un análisis de los mercados mundiales vemos cada vez menos los conglomerados son menos numerosos y eso debido a que los problemas que plantean suelen ser más importantes que sus ventajas.

- Problemas
  - La empresa entra en un sector desconocido. A pesar de que esta diversificación se realice por crecimiento externo adquiriendo entidades en actividad, la empresa matriz siempre necesitara un aprendizaje, aunque solo sea para fijar unas directrices u objetivos coherentes.

- El conglomerado debe tener la capacidad de mantener a todas sus empresas en los sectores sobre los que sustente su diversificación. La internacionalización y globalización de la economía exigen que los recursos de las empresas sean cada vez más importantes y con ello se reduce el número de empresas capaces de emprender una estrategia de diversificación total que desembarque en la creación de un conglomerado de tipo tradicional.
- Una política de diversificación tan amplia no le permitirá a la empresa diseñar una estrategia global aplicable al conjunto de sus actividades. La diversidad industrial debilitará la planificación y dirección estratégica de la empresa que deberá adoptar unas orientaciones muy dispersas.
- Una diversificación a ultranza complica la concepción y coordinación de los sistemas de decisión que garantizan a la empresa su evolución.

Por todo ello, hoy en día las estructuras conglomeradas se sustituyen por unas redes de alianzas estratégicas, las cuales no constituyen una herramienta imprescindible para ejercer poder de mercado abusivo en detrimento de las otras empresas que no participen en la alianza sino como la alternativa estratégica más

apropiada a la hora de competir en mercados cada vez mas cambiantes. Como señalan PORTER, M., y FULLER, M. (1986), las dos dimensiones de toda estrategia global son, por una parte, la localización y por la otra el grado de coordinación que se establece con las actividades implantadas en los mercados. Por ende las alianzas son en definitiva una forma de desarrollar conjunta y racionalmente las actividades económicas en vez de hacerlo de manera individual, también es una vía menos costosa y arriesgada que la correspondiente al crecimiento propio, fuente de rigidez y complicación.

Ventajas competitivas

Dentro de los mercados, hoy en día las empresas deben buscar cierto grado de diferenciación que las haga resaltar de sus adversarios, ello producto de la alta competencia que existe entre los competidores.

Es por ello que las empresas comienzan a desarrollar ciertas habilidades o características que las hagan diferentes del resto, ya sea en el producto final o en cualquier parte del proceso productivo, a esta herramienta o práctica se le denomina ventaja competitiva.

La ventaja competitiva no es más que el dominio y control por parte de una empresa de características, habilidades, recursos o conocimientos que incrementa su eficiencia y permite diferenciarse de la competencia.

Desde que PORTER conceptualizo en 1980 la expresión de ventaja competitiva, esta está enfocada hacia dos ideas principales: la primera es la ventaja vía costos y la otra es la ventaja vía diferenciación del producto.

Respecto a las ventajas competitivas vía costos, esta se puede alcanzar gracias a ciertos factores, los cuales son:

1. Las economías de escala y de alcance
2. Los efectos del aprendizaje
3. Las innovaciones de proceso y en métodos de gestión
4. Las sinergias positivas
5. La facilidad de acceso a los factores productivos
6. Optimización de los recursos tanto humanos como financieros.

Aunque producir a un costo más bajo que los competidores constituye un elemento diferenciador, al hablar de ventaja diferenciación lo que desea reflejar es que las empresas no solo compiten a través de los costos o precios sino que lo hacen también por medio de la calidad, del prestigio o de la imagen, del diseño, de la versatilidad de los productos, del servicio postventa, etc.

Respecto a las ventajas competitivas vía diferenciación, estas se pueden alcanzar a través de:

1. Una política de innovación o desarrollo de nuevos productos
2. Un preciso y profundo conocimiento del mercado
3. Una flexibilidad productiva y organizativa
4. La exigencia de una cultura empresarial innovadora
5. El grado de integración de la empresa
6. La existencia de una cultura orientada a la calidad total

Dado que en el mundo empresarial y en los mercados las condiciones están cambiando constantemente, las compañías consiguen mantenerse no gracias al dominio indiscutible de una u otra ventaja competitiva, sino al acierto de saber combinar un poco de cada una de las ventajas o lograr una adecuada combinación de distintos factores competitivos, es decir, las empresas intentarán actuar de manera que sus habilidades y competencias tecnológicas sea capaces de dar origen a unas ventajas competitivas sólidas o reforzar su posición en el mercado.

Cuando analizamos las ventajas competitivas que tiene una empresa local con una extranjera, podemos observar que la empresa local posee relativa ventaja en un primer momento respecto a las foráneas debido a ciertos factores como: la utilización de mano de obra cualificada, exigencia de los clientes /

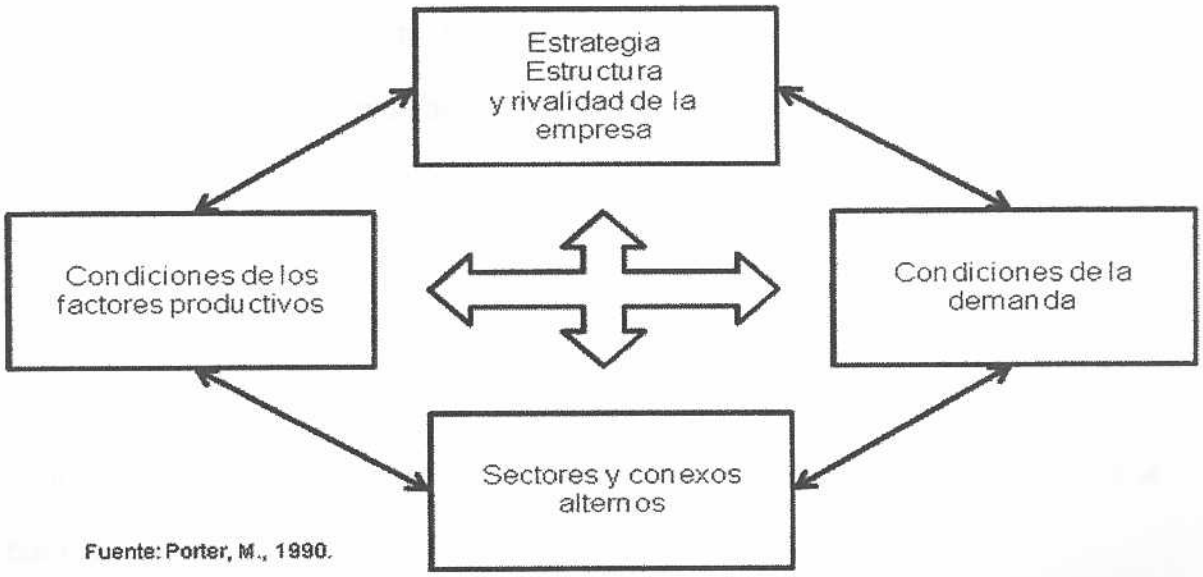
proveedores y dinamismo de sus relaciones, competencia relativamente conocida, etc.

También PORTER (1991) analiza los factores claves que hacen que en un país determinado exista un desarrollo más amplio de ciertos sectores que en otros, los cuales son:

- Condiciones de los factores productivos: la disponibilidad de insumos para la producción, tales como capital humano o financiero, recursos naturales, políticas económicas relacionadas, etc.
- Las condiciones de la demanda: las empresas determinarán la magnitud de sus capacidades de producción en función del potencial del mercado y adoptar ciertos métodos de fabricación contando con los requerimientos y exigencias de los clientes.
- Sectores conexos y de apoyo: el impulso de una industria se verá favorecido o entorpecido por la capacidad de respuesta demostrada por los sectores integrados verticalmente y los de apoyo.
- Estrategia, estructuras y rivalidad de la empresa: orientaciones que moldean el perfil de la industria dentro un país.

El conjunto de realidades de cada uno de estos factores y las dinámicas propias de cada país hacen que se creen condiciones especiales para cada mercado. Volviendo con la teoría empresarial de PORTER, él analiza esta realidad a

través de una herramienta que denomina diamante nacional, entendiendo por ello el conjunto de determinaste e interacciones que moldean la probabilidad, orientación y velocidad de mejora e innovación de las empresas de un sector dentro de alguna nación.



Fuente: Porter, M., 1990.

FIGURA N° 3. Determinante de la ventaja competitiva nacional.

Fuente: Poter, M, 1990.

Cuando se habla de competitividad debe considerarse que estamos integrando dos dimensiones de análisis: la interna a nivel de empresa y la externa a nivel de nación.

La dimensión interna expresa la capacidad de la organización para extraer el máximo rendimiento de los recursos disponibles, de los procesos de transformación y de los resultados obtenidos. En este planteamiento subyace la

idea de que la empresa ha de compartir consigo misma como expresión de su esfuerzo de superación.

En cambio, la competitividad externa se orienta hacia la evaluación del comportamiento de la empresa en el contexto del mercado o de la industria a que pertenece. El logro de una determinada tasa de competitividad no es posible sin una combinación apropiada de los ingredientes básicos endógenos y exógenos.

Es por ello, que se recurre a indicadores económicos de naturaleza cuantitativa o que expresa ciertos valores tangibles, tales como el PIB per cápita o global, la tasa de crecimiento de la economía, la inflación, la productividad, el saldo de la balanza comercial, etc.

También existen indicadores no cuantitativos que afectan el proceso de competitividad de las empresas en sus entornos tales como cultura empresarial, actitud estratégica, creatividad, calidad y flexibilidad normativa.

Si colocamos estos factores de forma gráfica, obtendremos las dimensiones de la competitividad.

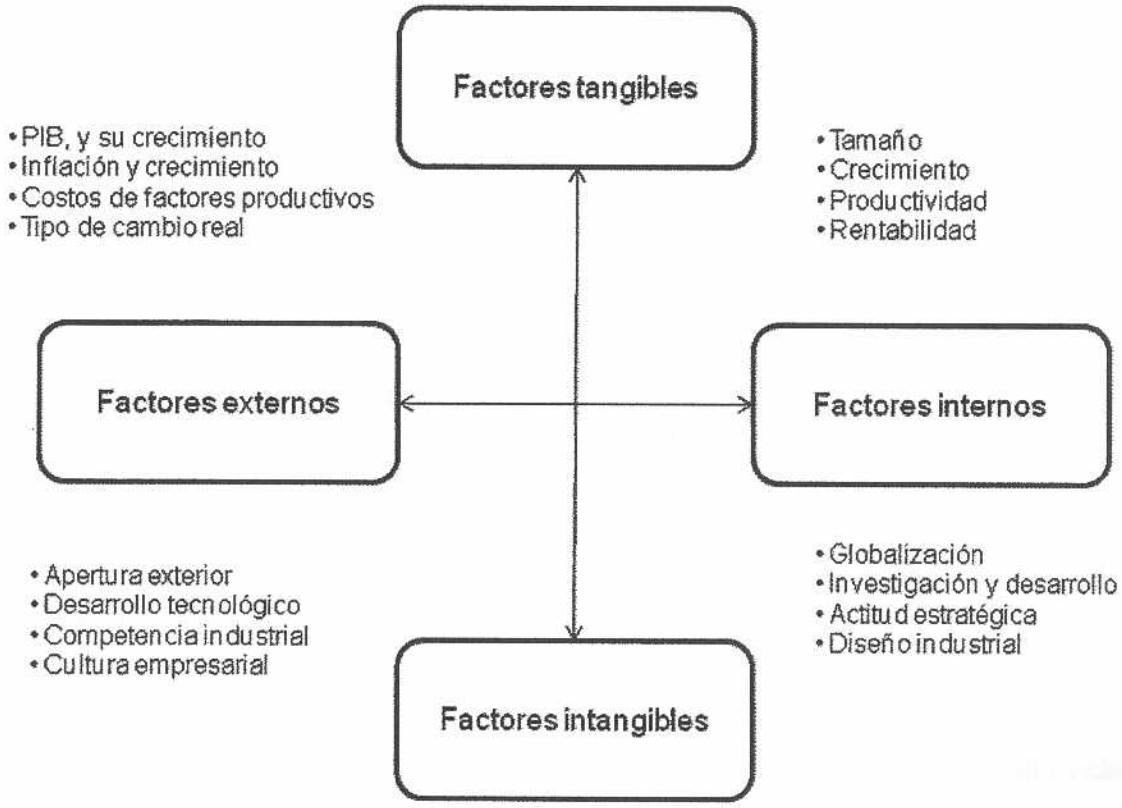


FIGURA N° 4. Las dimensiones de la competitividad nacional

Fuente: Campos y Ortega 1994.

Cuando analizamos las ventajas competitivas de una empresa encontramos dos fuentes de dichas ventajas: fuentes directas y las fuentes indirectas.

Las fuentes directas de ventaja competitivas representan las condiciones competitivas y estratégicas intrínsecas a la buena gerencia de la empresa y sus procesos.

Mientras que las fuentes indirectas de las ventajas competitivas, o también conocidas como por economías externas, las podemos subdividir en dos

renglones adicionales, las condiciones estructurales de la nación y en las condiciones políticas / institucionales generales.

Entre las condiciones estructurales de la nacional tenemos: la dotación de recursos y disposición a insumos productivos, la infraestructura de transportes y comunicaciones, estructura del sistema de ciencia y tecnología, estructura competitiva del mercado y el tejido industrial disponible.

Respecto a la segunda fuente indirecta cabe reflexionar sobre la importancia que para generar o mejorar las ventajas competitivas, tiene el papel el gobierno con su política económica e industrial de apoyo a la mejora de la competitividad de las empresas.

La tecnología en los mercados.

En los mercados actuales, la innovación y creación es un factor de competitividad clave para la supervivencia de las empresas. Mucho dista de la vieja visión sobre la investigación y desarrollo a través de un enfoque intuitivo y sistemático, donde las empresas apenas integraban a la tecnología y sus avances como estrategias de competencia

La naturaleza acumulativa que origina el progreso tecnológico transforma el desarrollo de los procesos, creando riqueza y generando valor a la empresa (optimización de recursos) y al mercado (eficiencia global de producción). Todas las empresas poseen un patrimonio tecnológico y una experiencia, independientemente del sector económico o de la actividad que realice, ni de su tamaño. Esta acumulación de conocimiento es sumamente importante ya que las compañías utilizarán esas experiencias en situaciones futuras para desarrollar sus planes estratégicos.

Lo más importante de los avances tecnológicos es el valor intrínseco de las aplicaciones derivadas de la misma, muchas veces alcanzadas fruto de un proceso continuo de reflexión creativa.

En un contexto de globalización que tiende a limar las diferencias de costos de factores productivos, los países que participan activamente en los mercados internacionales, emplean la tecnología como factor de eficiencia.

Es por ello, la crucial importancia de dicho factor, su escasa disponibilidad conducen a las empresas a implantar una cultura innovadora, a diseñar estructuras flexibles y optimizar procesos.

También hay que tener en consideración que al competir a través de innovación conlleva grandes riesgos, ya que la proliferación de nuevos productos acorta la

vida de los mismos y siempre existe la incertidumbre del éxito. Las empresas intentan estabilizar el mercado a través de acuerdos de cooperación, dichos acuerdos o redes diseñan la plataforma de orientación de los cambios tecnológicos, haciendo que las siguientes empresas que innoven lo hagan en tal sentido, produciendo con ello un desplazamiento de la tecnología del sector con cierto grado de homogeneidad.

MARKETING

El proceso de fijación de precios contiene un extenso soporte teórico y bibliográfico. Este soporte teórico puede tener diferentes variantes dependiendo del área de estudio sobre el cual se esté abordando el proceso de fijación de precios. Si bien es cierto que el enfoque principal que será utilizado es un intento por divulgar las prácticas de negocios para fijar el precio de un producto o servicio, es inevitable mencionar ciertos conceptos teóricos que definitivamente sustenten en gran medida a estos modelos prácticos.

Para comenzar y como centro del proceso investigativo debemos definir:

¿Qué es el precio?

Según Kotler y Armstrong el precio *"es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio."*[8]

Mientras que para Velazco *"el precio es una valoración efectuada sobre un producto y que traducida a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del*

[8] Kotler, Philip y Gary Armstrong. Marketing, Factores y enfoques para la fijación de precios

consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a su capacidad para satisfacer necesidades."[9]

Dado que nuestra investigación se basa en el análisis de formación de precios de una industria de servicios, el concepto a tomar en consideración es el de la tarifa, como precio cobrado por servicio prestado.

¿Qué es una tarifa?

Es el valor monetario que se cobra por la prestación de un servicio que generalmente se encuentra sujeto a algún tipo de regulación y que es cancelado antes o después de haberse ofrecido.

Las Telecomunicaciones son una actividad de interés general en que en el caso particular de Venezuela y la mayoría de países en el mundo, son los Estados los que conceden una concesión para que las empresas privadas desarrollen esta actividad comercial. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que cuentan con características de intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad y caducidad, que se ofrecen en el mercado.

[9] Velazco, Emilio. Teoría económica del precio, Variable estratégica del marketing,

Siendo las Telecomunicaciones un servicio de interés general como lo describimos anteriormente, las empresas de servicio de este sector obtendrán beneficios ya sea por las tarifas que cobren por su servicio como a través de la optimización de su cadena valor.

Para analizar esto tenemos:

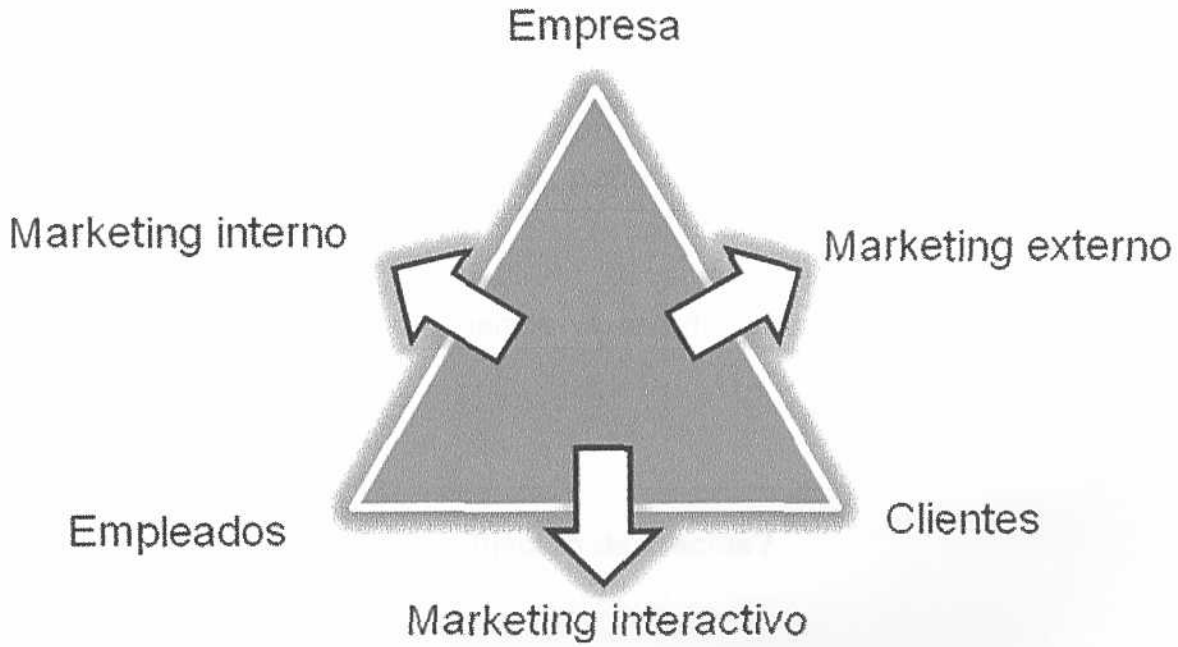


FIGURA N° 5. Relaciones de marketing según empresa-clientes-empleados.

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong.

Marketing interno: Es cuando la empresa forma y motiva adecuadamente a sus empleados fijos y apoya a las personas que trabajan en equipo para satisfacer las necesidades de los clientes. (Disminución de costos por rotación de personal)

Marketing interactivo: Marketing que reconoce que la calidad percibida de servicio depende en gran medida de la interacción Comprador-Vendedor. (Beneficios por mantenimiento de relaciones largas y estables con clientes)

Marketing externo: Son todos aquellos esfuerzos que realiza la empresa para promocionar sus productos y crear relaciones rentables con sus clientes. (Campañas publicitarias, promociones, planes de fidelidad)

Con este marco referencial podemos ya abordar directamente el proceso de fijación de precios.

¿Qué es fijación de precios?

Es el proceso mediante el cual las empresas tomando en consideración sus factores internos y externos de su mercado puedan establecer o determinar el precio de un bien o servicio.

FIGURA N° 6. Factores sobre decisiones de precios

Fuente: Kotler, Philip y Arrmstrong.

Dentro de los factores internos tenemos:

- Objetivos de marketing
- Costos
- Consideraciones organizativas

Dentro de los factores externos tenemos:

- Naturaleza de mercado
- Competencia
- Factores del entorno (Gobierno, economía, etc.)

Factor de ajuste movilidad intertemporal: al momento de analizar todos los factores para la formación de un precio tanto internos a la empresa como externos a ella, también es muy importante tener en cuenta la variabilidad el mismo en el tiempo, ya sea por un entorno macroeconómico volátil e

inflacionario que ocasione un alza en el precio, o por el contrario, una optimización de procesos que haga que reduzca su costo. Por ello el diseño de mecanismo de ajuste de precios es de suma importancia para la empresa ya que de él, dependerá su comportamiento en el mercado.

Enfoques para la fijación de precios

FIGURA N° 7. Enfoques sobre el proceso de fijación de precios

Fuente: Kotler, Philip y Arrmstrong.

Enfoque de precio según competidores: En este enfoque es necesario que las empresas dominen sus estructuras financieras por tipo de servicio, por tipo de segmento de mercado o por grupo de consumidores, y dependiendo de su posición dentro del mercado aprovecharse de este conocimiento para establecer márgenes de precios superiores o inferiores a los de su competencia y así lograr una mayor eficiencia financiera.

Enfoque de precio según los costos: Es el método que establece los precios para conseguir un umbral de rentabilidad según los costes de producción y comercialización de un producto acorde a los objetivos de beneficio planteados por la organización.

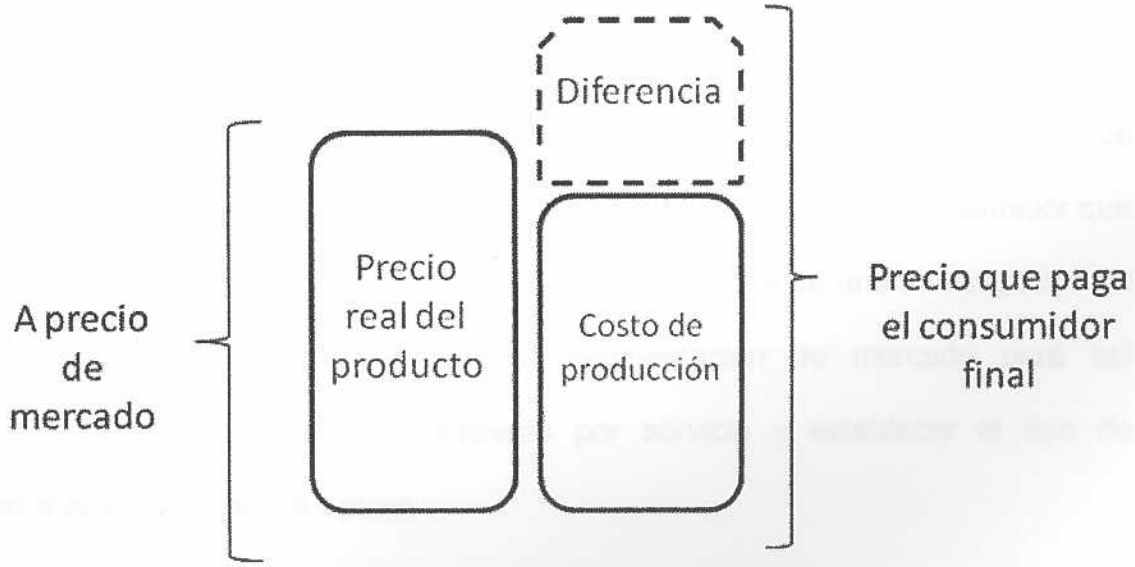


FIGURA N° 8. Esquema de precios según costos.

Fuente: Porras. 2004.

El precio de referencia que existe en el mercado sobre el producto, suponiendo que es altamente competitivo, recogerá dos elementos claves para la fijación de precios y es tanto el costo de elaboración, como la ganancia de haberlo producido (rentabilidad estándar del sector sobe la inversión).

Cada empresa, dada su estructura de costo, establecerá un margen de beneficio que es la diferencia entre el costo de producción y su precio de venta.

Esta diferencia en mercados donde se evidencia gran rivalidad, esta diferencia tiende desaparecer entre las empresas; es por ello que compañías que venden con un gran margen de diferencia estarán en desventaja respecto a otras empresas a menos de que sea justificado por el valor agregado al producto y que el consumidor le identifique por ello.

Enfoque de precio según el valor percibido por el consumidor: Es el método de fijación de precios que se basa más en el valor percibido por el consumidor que en los costos de producción y este se obtiene a través de una investigación de mercado que permita una correcta segmentación de mercado para así establecer las estructuras financieras por servicio y establecer el tipo de estrategias de precio a aplicar.

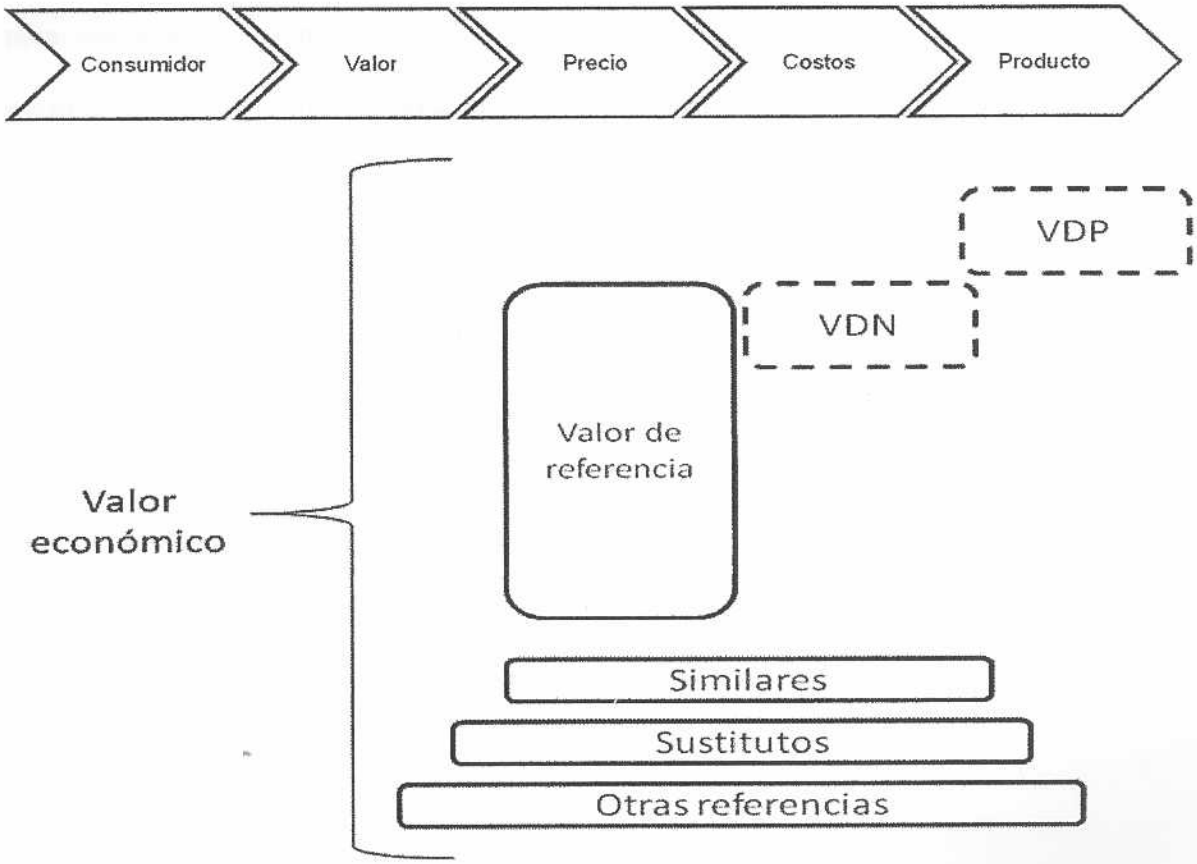


FIGURA N° 9. Esquema de precios según valor percibido por el consumidor.

Fuente: Porras. 2004.

Este análisis es visto desde el punto contrario al anterior (costos / rentabilidad). En este caso, el punto de partida en la percepción que tiene el consumidor (bien informado sobre el mercado y precios de las demás productos) es la base sobre la valoración del producto, el consumidor posee un precio referencia de los productos similares, sustitutos y demás referencias del mercado y propias al individuo. Al poseer esta información, el consumidor asigna un precio o valor de

referencia al producto, comparándolo con el valor del mercado de dicho bien y estableciendo un valor de diferenciación positivo, negativo respecto al mercado o nulo. En el caso de que el valor de diferenciación sea positivo quiere decir que el individuo esté sobre valorando el producto y por el ende el precio que encuentra en el mercado es inferior a su valor de referencia; caso contrario pasa si el valor de diferenciación es negativo. Si el valor de la diferencia es nulo o muy cercano a él, el individuo no tendrá incentivos vía precios de adquirir o rechazar el producto (gustos y preferencias de los individuos serian los factores decisivos).

La percepción de los precios

En ambos análisis se introduce un argumento que hay que tomar en consideración a la hora de elaborar los de planes de fijación de precios y es cómo los consumidores y el sistema en general percibe los precios.

El problema de percepción de precios por tanto se puede materializar no solo referente al nivel de precio y su conocimiento, sino también a la estructura de comercialización. Este problema de percepción de precios es más común en empresas de servicios que en empresas de productos, ya que es mucho más difícil conocer todo el proceso de elaboración y asociarle a este un costo o

precio relativo a primera vista.

Este problema de percepción de los precios pueden ser visto como una oportunidad para las empresas de servicios ya que mientras más difícil sea al consumidor descifrar cuánto cuesta producir un servicio, la empresa puede colocar precios más altos utilizando precisamente esa desinformación sobre el valor económico y obtener mayor beneficio.

Estrategias de precios

Cuando las empresas participan en mercados con alto grado de riavlidad, el manejo de los precios es clave para determinar el impacto en la rentabilidad del negocio y hasta el ciclo de vida del producto. Es por ello, que las empresas deben realizar un estudio sobre los precios, para diseñar e implementar la estrategia de precios correcta con la cual competirá en el mercado. Estas estrategias están clasificadas para dos tipos de productos, los primeros para productos nuevos y los segundos para una cartera de productos ya existente.

Para productos nuevos tenemos:

- *Fijación de precios para rentabilizar al máximo cada segmento o estrategia de descremación del mercado:* Se basa en la estrategia de precio donde se fija un precio alto para un producto nuevo y

sucesivamente se va disminuyendo obteniendo así el máximo beneficio de cada uno de los segmentos del mercado dispuestos a pagar cada precio, es decir, el volumen de ventas es menor pero el nivel de beneficios por cada venta es mayor (segmentación del mercado).

Esta estrategia es preferiblemente aplicable cuando:

- Se trata de un producto realmente nuevo.
- La demanda es inestable e inelástica al precio.
- El mercado esta segmentado.
- La demanda es sensible a la promoción.

- *Fijación de precio para la penetración en el mercado:* Se basa en la estrategia de precio donde la empresa fija un precio inicial bajo para conseguir rápidamente un gran número de consumidores y por ende una gran cuota de mercado, donde el elevado nivel de ventas reduce los costos de producción permitiendo a la empresa bajar aún más sus precios.

Esta estrategia es preferiblemente aplicable cuando:

- El producto no constituye una auténtica novedad.
- La demanda es altamente sensible al precio
- Posibilidad de entrada de nuevos competidores.

- Economías de escala
- Recuperación rápida de la inversión.

Para el caso de la cartera de producto o productos existentes tenemos:

- *Fijación de precios para línea de productos:* Se basa en la fijación de precios diferentes para productos de una misma línea pero según los diferentes costos, valor percibido y precios de los competidores de cada uno de ellos.

- *Fijación de precios para productos adicionales:* se basa en la fijación de precios para productos que se venden de manera opcional junto a un producto principal.

- *Fijación de precios para productos adicionales necesarios*: Se basa en la fijación de precios de productos que son necesarios para la utilización de un producto principal, pueden ser llamados productos "trampa".

- *Fijación de precios para subproductos:* Se basa en la fijación de precios para subproductos con el objetivo de conseguir precios más competitivos para el producto principal.

- *Fijación de precios para paquetes de productos:* Se basa en la combinación de varios productos diferentes que se ofrecen todos juntos a un precio especial reducido.

Entre las estrategias de precios ya sea para productos nuevos o para cartera de productos vale mencionar la existencia de estrategias de ajustes de precios, estas son:

- *Precios con descuento e incentivos:* Reducir los precios de compra durante un periodo determinado de tiempo.
- *Precios segmentados:* Ajustar los precios para adaptarlos a los diferentes tipos de consumidores, productos o lugares de venta.
- *Precios psicológicos:* Ajustar los precios para conseguir un efecto psicológico y además el precio se utiliza para transmitir información sobre el producto o servicio.
- *Precios promocionales:* Reducir los precios temporalmente para incrementar el volumen de ventas a corto plazo.
- *Fijación geográfica de precios:* Ajustar los precios para adaptarlos a la ubicación geográfica de los consumidores.
- *Fijación de precios internacionales:* Ajustar los precios para adaptarlos al mercado internacional.

Estas 6 estrategias son una gran herramienta con la que cuentan las empresas al momento de ajustar los precios a diferentes tipos de consumidores y/o a los cambios que se producen en las distintas circunstancias en el mercado.

Masificación de mercado

Es el proceso mediante el cual, el consumo de un bien o servicio abarca un gran porcentaje de la población de un mercado.

Existen dos razones principales por los cuales el uso de productos y servicios pueden ser masificables, las cuales son:

1. Económicas: ello es producto del interés de generar economías de escala con la cual a medida que se produzca más del bien, sus costos en términos medio disminuyen, lo que le permite a los consumidores poder acceder al producto de una forma mucho más económica en el mediano y largo plazo.

2. No económicas: se refiere al interés que puedan desarrollar una actividad o producción por parte de los agentes dentro del mercado teniendo en consideración factores de índole social como calidad de vida o bienestar

y no enfocados en un primer momento en cuestiones meramente económicas.

Teniendo en consideración lo anterior, es muy importante conocer las necesidades del mercado y potencialidades de la masificación de un bien o un servicio.

Proceso de Masificación:

El proceso de masificación de producción de un bien o servicio está ligado directamente a los costos de producción. Según la teoría económica si los costos fijos y variables de producción permanecen al menos constantes, a medida que se genere o produzca más del bien o servicio el costo medio de producción caerá, este fenómeno es conocido como economías de escala.

El proceso de economías de escalas está compuesto de tres fases:

a) Inicial: en esta primera etapa del proceso, la generación del producto está en una fase piloto o promocional donde por lo general se emplea una estrategia de precios de descremación, enfocados en buscar aquellos segmentos de los mercados dispuestos a pagar más por el bien. Con esta estrategia se busca la posibilidad de costear parte del proceso de innovación y producción original.

b) Consolidación: una vez demostrado cierto grado de éxito en la fase inicial, comienza el proceso lento de consolidación del proceso productivo. A partir de esta fase se da el cambio de estrategia de precios de descremación a estrategias de precios de masificación apoyado con eficiencia productiva que disminuye costos haciendo aun más asequibles los bienes o servicios producidos.

c) Masificación: en esta última fase del proceso, las organizaciones cuentan con dos ventajas competitivas que han desarrollado desde el inicio como lo son el aprendizaje de "Saber hacer" el producto y el conocimiento del mercado de forma mucho más profunda, con las cuales y en correcta sinergia de factores externos (legislaciones, circunstancias económicas, etc.) o internos (tecnología, situación financiera, etc.) coluden para generar el proceso de masificación de producción y llevar el bien o servicio a todos los segmentos de un mercado cubriendo sus necesidades respectivas.

Este fenómeno económico de producción es muy importante tomarlo en consideración ya que en estructuras de mercados donde existe alto grado de concentración la posibilidad de generar economías de escalas se alcanza con relativa facilidad pudiéndose generar efectos diversos sobre los precios finales.

TELECOMUNICACIONES

En esta sección de nuestra investigación, nos enfocaremos en el sector escogido para el análisis de fijación de precios, sus distintas estrategias y evolución a lo largo de los últimos quince años para identificar aquellos elementos claves que sirvieron para potenciar al sector y colocarlo hoy en día como el sector más competitivo en la economía venezolana.

Es por ello que trataremos en esta parte del desarrollo conceptual los elementos que causaron nuestra revolución tecnológica y que hoy en día nos coloca como pioneros a nivel regional y mundial en el uso de las redes y sistemas de la información, tales como cambio normativo en la industria, a través del diseño de un Estado abierto a la incorporación de nuevos jugadores para desarrollar de forma conjunta los sistemas de comunicación y fomentar el intercambio de información, con el Plan de Telecomunicaciones de Venezuela donde se plantean objetivos en el corto, mediano y largo plazo sobre la evolución de la industria, además de un nuevo enfoque de utilización, goce y explotación del sistema radioeléctrico del país.

Además del ordenamiento jurídico, la incorporación de ciertos elementos propios a la industria hizo que su crecimiento y desarrollo se hiciera en tiempos

muy cortos potenciando a la industria de telecomunicaciones a ser el sector más novedoso y competitivo del país. En tal sentido, nos referiremos al impacto generado por sistemas de pago "PREPAGO" y al cobro por prestación de servicio "PAGA QUIEN LLAMA" en el sector de telefonía móvil nacional.

Apertura y nueva normativa.

A comienzos de la década de los 90, Venezuela comienza un proceso de apertura y modernización de la infraestructura de su sistema de Telecomunicaciones, a través de la privatización de la CANTV (política económica para que el Estado no tuviese ninguna empresa, por razones fiscales) y a través de un largo proceso de debate para reformar la legislación vigente desde los años 1940 y donde se hacía urgente el hecho de modificarla y ajustarla a los nuevos tiempos y cambio tecnológicos.

Es así como surge La Ley Orgánica de Telecomunicaciones, publicada el 12 de junio de 2000 en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N°. 36.970, creando un marco legal moderno y favorable para la protección de los usuarios y operadores de servicios de Telecomunicaciones en un régimen de libre competencia, así como para el desarrollo de un sector prometedor de la economía venezolana. Este nuevo instrumento legal consagra los principios que

regulan las Telecomunicaciones, con el objeto de garantizar el derecho a la comunicación de todos los ciudadanos del país, así como la realización de las actividades económicas necesarias para el desarrollo del sector.

Entre los objetivos de esta Ley destacan la defensa de los intereses de los usuarios y su derecho a acceder a los servicios de Telecomunicaciones y al ejercicio de la comunicación libre y plural. Asimismo, la Ley de Telecomunicaciones procura condiciones de competencia entre los diferentes operadores y prestadores de servicios, estableciendo disposiciones en materia de precios y tarifas, interconexión y recursos limitados (numeración, espectro radioeléctrico y vías generales de telecomunicaciones), generando así el desarrollo y la utilización de nuevos servicios, redes y tecnologías que impulsan la integración geográfica y la cohesión económica y social, al igual que la convergencia eficiente de servicios de Telecomunicaciones.

Otro de los aspectos resaltantes de la Ley es que garantiza la incorporación y cumplimiento de las Obligaciones de Servicio Universal, mediante la creación de un Fondo cuya finalidad es subsidiar los costos de infraestructura necesarios para la satisfacción de dichas obligaciones y a la vez mantener la neutralidad de los efectos de su cumplimiento desde el punto de vista de la competencia; además, propicia la investigación y desarrollo del sector en el país, así como la

transferencia tecnológica, y atrae la inversión nacional e internacional para el desarrollo del sector de Telecomunicaciones, en virtud de que esta Ley proporciona seguridad jurídica, estableciendo reglas claras, transparentes, precisas y ajustadas al avance tecnológico del sector.

Con el objeto de generar confianza a los inversionistas, la Ley establece mecanismos expeditos, públicos y reglados para el otorgamiento de las habilitaciones administrativas y concesiones. Las habilitaciones administrativas se otorgarán sólo a personas naturales o jurídicas domiciliadas en Venezuela para el establecimiento y explotación de redes y la prestación de los servicios de Telecomunicaciones, las cuales tendrán una duración máxima de 25 años, pudiendo ser renovadas por períodos iguales.

Las concesiones otorgan un derecho no transferible por tiempo limitado, para usar y explotar una porción determinada del espectro radioeléctrico, como bien de dominio público, por lo tanto éste se requerirá únicamente cuando se haga uso del mismo.

Ellas también pueden ser otorgadas mediante oferta pública o adjudicación directa. El procedimiento de oferta pública incluye una fase de precalificación y una de selección, que se realizará bajo las modalidades de subasta o en función de la satisfacción de mejores condiciones. Las concesiones para el uso

y explotación del espectro radioeléctrico en materia de radiodifusión y televisión abierta deberán ser otorgadas a través de adjudicación directa.

Esta Ley le atribuye a CONATEL la administración, control y regulación del recurso limitado de numeración, por medio del cual establece lineamientos precisos tanto para la Comisión como para los operadores de servicios de telecomunicaciones. Entre los elementos más novedosos que posee esta Ley, podemos mencionar:

- La portabilidad numérica o conservación de la numeración.
- La selección de operador de larga distancia nacional o internacional, según la conveniencia del contratante de los servicios.
- El derecho para los operadores de hacer uso de las vías generales de Telecomunicaciones existentes, en la forma y modalidades que determine CONATEL.
- La regulación de la prestación de los servicios satelitales y el acceso y utilización del recurso órbita-espectro para redes espaciales asignadas a la República y registradas a nombre de ésta.
- La homologación y certificación, con la finalidad de garantizar la integridad y calidad de las redes de Telecomunicaciones, del espectro radioeléctrico y la seguridad de los usuarios, operadores

y terceros.

- La libertad de los operadores de establecer los precios y tarifas de los servicios de Telecomunicaciones, excepto aquellos prestados en función de una Obligación del Servicio Universal, donde el operador debe someter a la consideración de CONATEL una propuesta de tarifa mínima y máxima, o cuando exista una posición de dominio por parte de una o más empresas, donde CONATEL podrá determinar las tarifas mínimas y máximas, oída la recomendación de Procompetencia.

El Plan Nacional de Telecomunicaciones.

El Plan Nacional de Telecomunicaciones contiene lineamientos generales que orientan y apoyan el crecimiento y fortalecimiento del Sector de Telecomunicaciones, enmarcado dentro de la estrategia de desarrollo nacional con la participación activa del sector privado. Formular iniciativas para hacer del Estado un usuario intensivo de la Red y un importante generador de contenidos. Este plan fue concebido con objetivos específicos a corto (1 año), mediano (6 años) y largo plazo (12 años o más)[10]

[10] CONAPRI, Venezuela, Agosto 2000.

Entre las metas a corto plazo tenemos:

Durante este periodo inicial, los esfuerzos están orientados a establecer el ordenamiento jurídico así como también la organización de los distintos entes que regirán el sector de Telecomunicaciones en Venezuela y que serán de base para las siguientes etapas del proceso de modernización de la plataforma tecnológica del país

Entre las metas a mediano plazo tenemos:

- Educar al usuario. Todo usuario debe conocer sus derechos y deberes antes de contratar un servicio específico.
- Consolidar las Asociaciones de Usuarios.
- Ofrecer servicios de alta calidad.
- Promover el Desarrollo de la Infraestructura Nacional de Información.
- Consolidar la competencia en todos los servicios.
- Crear incentivos para la aplicación de tecnologías convergentes.
- Poseer un Servicio Universal en funcionamiento.
- Establecer políticas que generen contenido nacional.
- Incentivar el uso de Internet a todos los niveles.
- Ofrecer ventajas competitivas y comparativas a las empresas interesadas en invertir en el país.
- Facilitar el acceso a bases de datos especializadas para apoyar el

sector productivo.

- Aplicar en forma eficaz las Telecomunicaciones en las áreas prioritarias; salud, educación y seguridad.
- Convertir a Venezuela en el centro latinoamericano de capacitación y asesoría en materia de Telecomunicaciones.
- Promover educación a todo nivel y durante toda la vida.
- Mejorar la calidad de vida a través del acceso a los servicios de telecomunicaciones.
- Consolidar un ente regulador fortalecido e Independiente.

Entre las metas a largo plazo tenemos:

- Brindar a cada ciudadano la posibilidad de acceso a un equipo terminal.
- Establecer una economía sólida bajo un modelo de producción competitivo basado en el uso de la información.
- Disponer de una infraestructura de investigación y desarrollo tecnológico en Telecomunicaciones.
- Estar en capacidad de exportar bienes y servicios de Telecomunicaciones para sustentar el desarrollo interno.
- Consolidar el liderazgo regional y convertir a Venezuela en el centro de negocios de telecomunicaciones de la Comunidad Andina y el Caribe.
- Disponer de una red integrada y conectada con el mundo entero, donde el acceso a la información debe ser de uso masivo.

- Aplicar eficazmente los beneficios de las Telecomunicaciones en todos los ámbitos.
- Ser un país activo dentro de la Sociedad del Conocimiento, capaz de generar y compartir información.
- Divulgar contenidos que representen la cultura, valores y tradiciones nacionales.

Concesiones en materia de Telecomunicaciones en Venezuela.

Con el objeto de generar confianza a los inversionistas, la Ley de *Telecomunicaciones establece mecanismos expeditos, públicos y reglados para* el otorgamiento de las habilitaciones administrativas y concesiones.

Las habilitaciones administrativas se otorgarán sólo a personas naturales o jurídicas domiciliadas en Venezuela para el establecimiento y explotación de redes y la prestación de los servicios de Telecomunicaciones, las cuales tendrán una duración máxima de 25 años, pudiendo ser renovadas por períodos iguales. Las concesiones otorgan un derecho intuitu personae (no transferible) por tiempo limitado, para usar y explotar una porción determinada del espectro radioeléctrico, como bien de dominio público, por lo tanto éste se

requerirá únicamente cuando se haga uso del mismo.

Las concesiones pueden ser otorgadas mediante oferta pública o adjudicación directa. El procedimiento de oferta pública incluye una fase de precalificación y una de selección, que se realizará bajo las modalidades de subasta o en función de la satisfacción de mejores condiciones. Las concesiones para el uso y explotación del espectro radioeléctrico en materia de radiodifusión y televisión abierta deberán ser otorgadas a través de adjudicación directa.

Esta Ley le atribuye a CONATEL la administración, control y regulación del recurso limitado de numeración, por medio del cual establece lineamientos precisos tanto para la Comisión como para los operadores de servicios de telecomunicaciones.

Características del sector de telecomunicaciones en Venezuela

Según el ente regulador en materia de Telecomunicaciones (CONATEL), la clasificación de los servicios de la industria se organiza de la siguiente manera:

1. *Servicios Básicos de Telecomunicaciones:* son los servicios de telefonía conmutados locales, nacionales e internacionales.
    a. *Servicios Básicos de Telecomunicaciones Locales:* "Servicios de telefonía conmutados que operan dentro de un área de servicio

local y utilizan una red básica de telecomunicaciones, excluyendo los Servicios Básicos de telecomunicaciones de larga distancia.

b. *Servicios Básicos de Telecomunicaciones de Larga Distancia:* "Servicios de telefonía conmutados nacionales que operan entre áreas de servicio locales diferentes y utilizan una Red Básica de Telecomunicaciones y servicios de telefonía conmutada internacional proveniente de o dirigido a la República de Venezuela.

2. *Sistema Móvil Celular:* Sistema de telefonía pública que utiliza la tecnología celular con capacidad de interconexión, con la red básica de telecomunicaciones para operar en un área geográfica en la banda "A" o en la banda "B".

3. *Redes Privadas de Telecomunicaciones:* Sistemas de telecomunicaciones propios destinados a proveer medios de transporte de señales punto a punto y punto a multipunto de voz, texto, imagen, vídeo o datos, integrados o no, a través de cualquier medio. Además de los indicados anteriormente existen otros servicios no definidos en reglamentos o legislación tales como servicios de valor agregado, concentración de enlaces y telecomunicaciones directas por satélite desarrollados en los contratos de concesión otorgados por Conatel.

4. *Servicios de Valor Agregado:* Son aquellos que, mediante el uso de

redes de Telecomunicaciones y la adición de equipos, sistemas y aplicaciones informáticas, proveen facilidades como correo electrónico, vídeo texto, acceso a archivos electrónicos de datos, telebanca, imagen, correo de fax y similares telecomunicaciones que soportan o transmiten y procesan información de cualquier naturaleza. Estos servicios pueden ser el correo electrónico, la transferencia electrónica de fondos, al acceso al Banco de Datos, entre otros.

5. *Servicios de Concentración de Enlaces (o comúnmente llamados Trunking):* Comprenden las comunicaciones bidireccionales y móviles, a través de un sistema de Concentración de Enlaces. Estos servicios pueden ser de varias formas:

    a. *Servicios de Telecomunicaciones Directas por Satélite:* Integran cualquier servicio de telecomunicaciones o cualquier combinación de los mismos, con transmisión unidireccional o bidireccional con capacidad de interacción y calidad ajustada a las normas internacionales, que llega al terminal del usuario final, de manera directa, mediante enlace por satélite.

    b. *Servicios de Radiocomunicaciones Móviles Terrestres:* Estos consisten en la operación de una red de telecomunicaciones diseñada para prestar servicios de punto a multipunto de comunicaciones, de monitoreo y/o radio localización.

    c. *Servicios de Telemedicina:* Son aquellos servicios de

telecomunicaciones móviles que, a través de la infraestructura necesaria para la transmisión de las señales de voz o de datos necesarios, prestan los servicios de telemetría, asistencia médica y chequeo de pacientes a domicilio.

6. *Servicios de Radiomensajes Personales:* Son aquellos servicios de transmisión de mensajes, mediante emisiones radioeléctricas con carácter selectivo y receptores en poder de los usuarios del mismo. Estos se encuentran regulados en el Reglamento de Radiomensajes Personales.

Sistema PREPAGO

El sistema PREPAGO es una nueva estrategia de comercialización de bienes y servicios que responde a factores estructurales de las economías, tratando de hacer llegar a cada vez a más personas esos bienes y servicios que antes les era imposible.

El sistema prepago no es más que la pre cancelación de un bien y / o servicio por parte del consumidor para ser utilizado en un futuro. Esta modalidad de pago se ha estado implementando en varias industrias a nivel mundial, pero es

el sector de servicios y especialmente en de Telecomunicaciones donde se ha expandido a grandes niveles.

En Venezuela este modelo de pago se ha originado principalmente tratando de masificar el modelo de negocio y que ha encontrado obstáculos vía POSTPAGO.

Entre los principales problemas que se tienen son:

a) *Poca penetración bancaria:* casi el 80% de la población no está bancarizada, lo que trae como consecuencia inmediata poco o nulo acceso al crédito.
b) *Poco empleo formal:* la irregularidad y volatilidad del empleo es factor clave a la hora de intentar acceder al crédito
c) *Organización y control del gasto de los individuos*: casi la mitad de población tiene empleos informales.
d) *Acceso a servicios:* debido a la poca información que se tiene de sectores de menores recursos, hoy en día las industrias están tratando de llevar sus bienes y servicios a estos sectores, cosa que el pasado no se hacía. Además de la prestación de servicios base (como energía eléctrica y agua). El enfoque es atacar segmentos C, D y E de la población (ver características de la población venezolana anexas).

El sistema prepago ha servido a romper barreras de entre los individuos y las Telecomunicaciones.

En la industria de Telecomunicaciones, el alto costo de capital fijo y el constante requerir de inversiones de capital, hace que se vea el sector en la obligación de generar altos ingresos para mantener su operatividad y rentabilidad. Es por ello que la industria, y en especial el ramo de Telefonía Móvil (celular) ha tomado este sistema de pago como el óptimo, dado que la mayor parte de la población posee los problemas anteriormente mencionados. Además de dispositivos celulares, las empresas están ofreciendo "líneas fijas" inalámbricas lo que aumenta la gama de productos también a sistema prepago.

Para las empresas este sistema de pago genera un mejor uso de los recursos propios debido a que departamentos como el de cobranzas (y todo sus sistemas) quedan a un lado con él, además el proceso de evaluación del cliente para establecer relaciones rentables con ellos es mucho más fácil y menos costoso de establecer dejando a un lado el engorroso proceso de evaluación crediticia.

Un factor importante y que se debe tomar en consideración es la disponibilidad inmediata de efectivo que tienen las empresas al usar este sistema lo que sin duda alguna mejorará su flujo de caja y optimizan el manejo de sus recursos.

Al introducir el prepago, aumenta la cantidad de individuos que pueden hacer uso de las redes de comunicación, lo que genera un cúmulo de información que

es usado luego por las mismas compañías para la segmentación del mercado y la elaboración de planes y servicios para cada segmento, mucho más especializado y exigente.

En Latinoamérica el uso de sistema prepago poco a poco va ganando terreno debido que las características y problemas que presentan cada sociedad son parecidas, aunque vemos aun una permanencia del sistema post pago.

Modelo de cobro: "el que llama paga"

Este sistema de cobro del uso de dispositivo móvil y de las redes, hace que quien efectúe la llamada sean quien cancele o pague por el servicio haciendo que sea mucho más económico (para el que recibe la llamada) ya que no tiene que pagar por ello, lo que ocasionaba que las personas mantuvieran su dispositivo apagado.

Al incorporar este modo de cobranza, el tráfico de minutos aumenta ya que ahora no representa ningún gasto adicional el hecho de que se reciban llamadas. Esto permite al usuario tener un mayor control sobre el costo de utilizar el servicio.

Este modelo empleado casi en su totalidad en la región de Latinoamérica es distinto al de países como USA, de Europa o Asia, donde tanto la persona que realiza la llamada como quien la recibe pagan por el servicio.

Es muy importante tener en consideración el sistema de cobro, ya que ello repercutirá directamente en el acceso y disfrute de las redes por parte de los clientes. En Venezuela este sistema de cobro ha sido uno de los factores claves promotores de la Telefonía Móvil, por razones de transparencia de información sobre los costos asociados a la interconexión y los precios finales del servicio, enfocados básicamente a sectores del mercado donde valoran el hecho de poder conocer esa información para su administración de consumo.

CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico de una investigación acopia fundamentalmente los pasos a seguir desde que comienza el estudio hasta su culminación.

Todo ello en función del tratamiento de la información asociada al caso de estudio, en cuanto a los conocimientos obtenidos y en el logro de los objetivos propuestos, delimitados por el alcance planteado de la misma.

Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación por su naturaleza de objeto de estudio es del tipo Descriptiva-Explicativa.

Según Morales (2007) los trabajos de investigación Descriptivos se encargan de detallar las características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. También utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de fenómenos, generando información comparable con otras fuentes.

Siguiendo con el mismo autor, él define los trabajos de investigación explicativos como procesos de indagación que buscan determinar orígenes y causas de un determinado conjunto de fenómenos analizando las posibles relaciones de causalidad.

En esta sección de trabajo de investigación hemos definido la estrategia utilizada para alcanzar el logro de los objetivos, tanto general como principal, las etapas del modelo operativo aplicado durante el desarrollo de la investigación, los instrumentos y técnicas empleadas en la recolección de datos y los tipos de investigación dentro de la cual está enmarcado el Trabajo Especial de Grado.

Instrumentos y técnica de recolección de información

- *Lectura organizada:* consistió en la revisión de las amplias bibliografías relacionadas al tema de investigación tales como libros, artículos, revistas, estudios previos asociados al tema, circulares, páginas Web, entre otros. El procesamiento de este tipo de material se realizó a través del fichaje, resumen, subrayado, síntesis y análisis del mismo.

- *Entrevistas:* consistió en la recolección de datos por parte de los investigadores, formulando preguntas a las personas vinculadas a la industria de Telecomunicaciones y más específicamente del sector de Telefonía Móvil, desde el punto organizacional como regulatorio,

capaces de aportar datos de interés, estableciendo un diálogo preciso donde una de las partes interesadas busca recoger informaciones y la otra es la fuente de las mismas.

- *Recolección de data y estadísticas:* producto de la naturaleza de la investigación, el análisis estadístico es imprescindible. Es por ello que la recolección de datos históricos es factor fundamental para analizar el objeto de estudio. La recolección estadística se concentró principalmente cifras de la industria de Telecomunicaciones, del sector de Telefonía Móvil y datos socioeconómicos de Venezuela.

Fases de la Metodología

Para lograr el desarrollo de esta investigación y de sus objetivos, se siguió una metodología de trabajo basada en la integración de los procedimientos de diseño de las investigaciones de tipo documental y de campo, quedando definida ésta en cuatro etapas, a saber: *la Investigación inicial, la recolección de los datos, el análisis estadístico de la data y la Interpretación y análisis de los resultados.*

- *Investigación inicial:* Esta primera fase abarcó la identificación y

familiarización con las variables asociadas al servicio de Telefonía Móvil, su rol dentro de la industria de las Telecomunicaciones en Venezuela y la comparación con la teoría económica, para lo cual la documentación fue elemento central del hecho investigativo.

También se realizaron entrevistas a personas altamente relacionadas al sector, destacando la entrevista realizada al Ing. José María De Viana, actual presidente de la Corporación Digitel. Otras de las personalidades que fueron sujeto de este proceso de entrevista fueron el Lic. Fernando Espirito y el Ing. José Pirrone.

Una vez obtenida la información y conocimiento base del proceso de investigación, se contó con las herramientas necesarias y la dirección de cómo focalizar acertadamente la investigación en pro de los objetivos planteados.

- *Recolección de los datos:* una vez determinada la dirección de la investigación, se procedió a una recolección de data necesaria para desarrollar el proceso investigativo.

  Producto de la naturaleza de mismo, la fuente primaria y de consulta necesaria fue CONATEL, ente regulador en materia de Telecomunicaciones, a través de sus informes anuales del sector de Telefonía Móvil y de la industria de Telecomunicaciones en general. Otra de las fuentes consultadas fue la base estadística del Banco

Central de Venezuela (BCV) así como diversos informes de organismos internacionales referidos al tema.

- *Análisis estadístico de los datos:* después de obtener los primeros elementos para desarrollar la investigación, fue necesario definir las relaciones y el tratamiento de la misma. El elemento central de este proceso investigativo es el análisis estadístico de la industria de Telecomunicaciones y el sector de Telefonía Móvil. Dentro de las herramientas estadísticas que utilizamos con mayor frecuencia son:
    - *Razón:* es la proporción que existe de un elemento respecto a otro esta herramienta nos ayudará a conocer la importancia de un elemento del total del conjunto.
    - *Promedios:* los promedios calculados serán el valor de la sumatoria de una serie de elementos dividido entre el número total de elementos sumados. Esta herramienta nos ayudará a conocer el valor medio o promedio de un valor respecto al tiempo o característica.
    - *Porcentajes:* proporciones o razones medidas en términos porcentuales
    - *Variación:* cambio sufrido de un variable respecto a si mismo o a otra. En este trabajo de investigación, la

principal variación utilizada es la referente a la variación de precios respecto al tiempo.

Esta parte de la metodología también abarcó la oportuna presentación de información estadística de formas diversas de presentación de gráficas, tablas y series de tiempo en relación a las variables de estudio

- *Interpretación y análisis de los resultados:* La interpretación de los resultados consistió primordialmente en la traducción y análisis de los resultados estadísticos obtenidos en la fase anterior, ello aunado, al análisis sectorial de la Telefonía Móvil y de las Telecomunicaciones según la teoría económica aplicada para este trabajo de investigación.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Importancia de las Telecomunicaciones y Telefonía Móvil en Venezuela

En Venezuela, el sector de las Telecomunicaciones representa un sector modelo dentro de una economía nacional que producto de circunstancias y factores tanto nacionales como internacionales han hecho que se desarrolle de manera sostenida y exitosa, a pesar de las turbulencias del sistema.

En ese sentido, el analizar la estructura de la industria y sus características nos ayudarán a identificar los factores de éxito y elementos potenciadores de la calidad del servicio y la diversidad de productos con los que hoy contamos.

Dentro del mundo complejo de las Telecomunicaciones, esta investigación se enfoca en el ámbito de la Telefonía Móvil celular, debido a que ha sido el sector que ha potenciado el desarrollo de la industria de las Telecomunicaciones, a través de una fuerte competencia entre empresas, una alta inversión en tecnología y unas reglas del juego claras.

La relevancia de esta industria va mucho más allá del plano económico, siendo reconocido jurídicamente en la Constitución del año 1999, donde es su artículo 110 establece que:

> "*El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el*

desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para los mismos. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía."

Y en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones del año 2000, donde es considerado del carácter de "actividad de interés general".

En la actualidad, la industria de Telecomunicaciones en Venezuela representa uno de los sectores más competitivos no petroleros con los que cuenta Venezuela.

En los últimos diez años la economía venezolana ha tenido un crecimiento acumulado del 32,15 %, por su parte el crecimiento de la actividad no petrolera fue del 37,24 % mientras que el crecimiento acumulado de la industria de Telecomunicaciones desde 1997 a 2007 fue del 97,98 %.

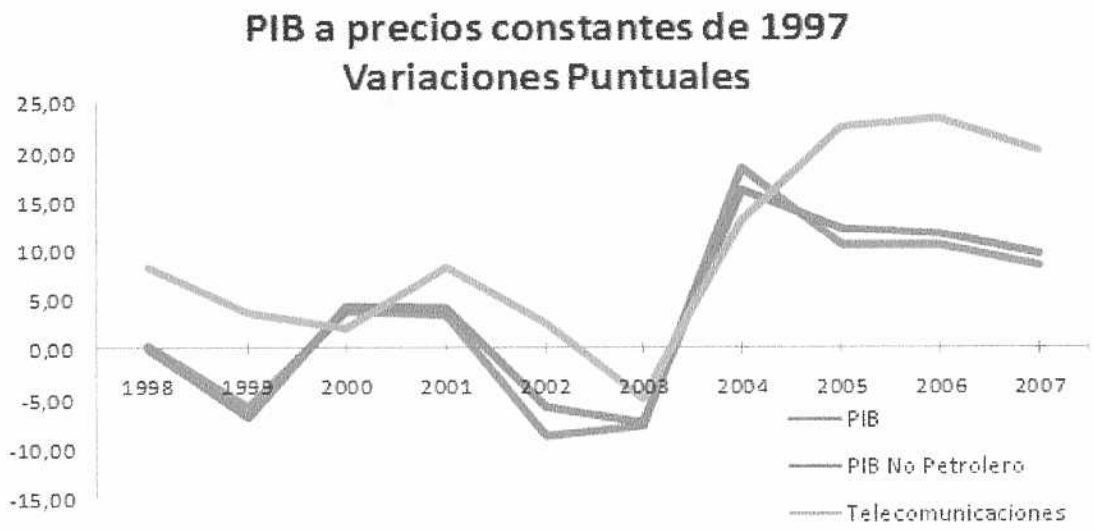


GRAFICO N° 1. Relación del PIB / PIB no petrolero con la Industria de Telecomunicaciones.

Fuente: BCV.

En el grafico N° 1 vemos como tasa de crecimiento de la Industria de Telecomunicaciones ha registrado un crecimiento con la clara excepción de los años 2002 y 2003, producto de la inestabilidad política y económica del sistema, donde la economía en general registró un decrecimiento. Siguiendo con el gráfico debemos analizar dos fechas de gran importancia para la industria. La primera es el año 2000 donde se implementa la nueva Ley de Telecomunicaciones abriendo el espectro de oportunidades que las operadoras

pueden desarrollar, haciendo que las empresas del sector inviertan y aumenten su producción en comparación al tiempo anterior. Otro periodo importante que hay que analizar es después del año 2003, donde producto del rebote de la economía nacional y de la maduración de las inversiones en capital, la producción global de la industria y en especial el sector de Telefonía Móvil aumentan a una velocidad mayor que el resto de la economía.

Cuando se observa la tendencia entre las variaciones entre crecimiento del PIB, el sector no petrolero nacional y la Industria de Telecomunicaciones, vemos cierto rezago en esta última respecto a la tendencia a las dos primeras. Ello producto de los altos planes de inversión que las empresas deben realizar para incrementar su producción.

Al revisar las estadísticas de inversiones de la industria de Telecomunicaciones y en especial el del sector de Telefonía Móvil, encontramos que:

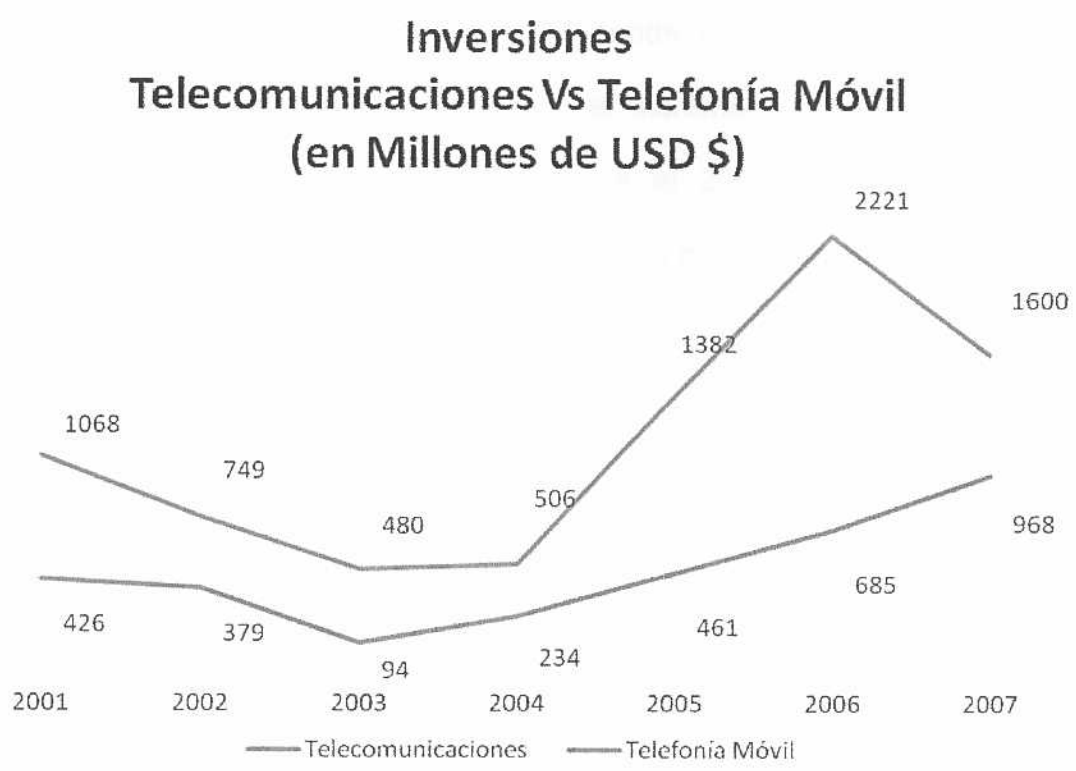


GRAFICO N° 2 Comparación de inversiones en Telecomunicaciones vs Telefonía Móvil

Fuente: CONATEL. BCV.

El patrón de inversiones se puede dividir en dos periodos. El primer de ellos abarca desde el 2001 hasta el 2004 en el cual el monto de inversiones interanuales en la Industria de Telecomunicaciones se redujo a la mitad producto de la incertidumbre sociopolítica, al igual que el sector de Telefonía Móvil. El segundo periodo que abarca desde el 2004 hasta el 2007 vemos como las inversiones globales de la industria de Telecomunicaciones muestran un

importante crecimiento hasta el año 2007 donde es nacionalizada CANTV; mientras en el sector de Telefonía Móvil, el incremento de las inversiones realizadas comienza a partir del 2003 hasta el 2007 ininterrumpidamente representando un incremento de las inversiones en más de un 100 %,

Esto nos lleva a analizar la importancia del sector de Telecomunicaciones y más aún el de Telefonía Móvil, ya que solo en el año 2007, del total de las inversiones en la industria de Telecomunicaciones, el 60 % de ellas fueron realizadas por el sector de Telefonía Móvil. Tomando en consideración la Industria de las Telecomunicaciones con el resto de los otros sectores económicos, como lo son el sector Petrolero y el No petrolero vemos que:

GRAFICO N° 3. Relación de Sector No Petrolero y Comunicaciones con el PIB Total

Fuente: BCV. CONATEL

Según cifras del Banco Central de Venezuela (BCV) para finales del año 2007 el sector no petrolero representaba un 5,59 % del Producto Interno Bruto, registrando un incremento en la última década del 2,42 %. Por otro lado, la industria de Telecomunicaciones cerró el último trimestre del pasado año en una relación con la producción nacional del 4,26 %, incrementando su participación del 2,3 % registrado al cierre de 1997.

Estas cifras revelan el grado de importancia que la industria de Telecomunicaciones y en especial el de Telefonía Móvil en la economía venezolana y cómo a pesar de la inestabilidad económica e institucional del sistema, el sector de Telefonía Móvil apostó por invertir y desarrollarse para que hoy en día sea uno de los sectores económicos no petroleros más importantes de la economía nacional.

El Mercado de Telefonía Móvil en Venezuela

Una vez vista la importancia económica del sector de Telecomunicaciones debemos analizar la estructura del sector de Telefonía Móvil en Venezuela.

Al analizar este sector y su estructura de mercado tenemos:

a) *La cantidad de oferentes del producto:* desde los comienzos de la telefonía móvil en Venezuela (1988, CANTV operaba una red celular, la sede estaba en la Av. Libertador), este sector ha estado integrado por no más de 5 empresas a la vez. Al principio en 1991 se le otorga una licencia a BellSouth, para que opere bajo el nombre de Telcel. Luego, al año siguiente, CANTV crea bajo la figura de filial, la empresa Movilnet, como su operadora de Telefonía Móvil. Este duopolio se mantuvo hasta finales del 1999, cuando entra en vigencia la nueva Ley Orgánica de Telecomunicaciones, donde se otorgan nuevas concesiones en materia de telefonía móvil, bajo la denominación de telefonía rural. Estas empresas fueron: Infonet, con operaciones en el occidente del país, Digitel, con operaciones en la región central y por último Digicel, con operaciones en la región oriental de la nación. En el 2005, Telefónica entra en el Mercado venezolano adquiriendo la operación de BellSouth.

En el 2006 se unifican las operadoras regionales, siendo Digitel el

adquiriente y convirtiéndose en operador nacional. En el 2007, CANTV es adquirida por el Estado venezolano, incluida también la operación de telefonía móvil de Movilnet.

GRAFICA N° 4. Operadoras de Telefonía Móvil

Fuente: CONATEL

Vale la pena mencionar, que dentro del servicio de comunicación por voz, existe también competencia en el sector de Telefonía Fija, donde los principales actores son CANTV y Movistar pero por razones de objetivo de esta investigación no serán tratados a profundidad.

b) *La cantidad de consumidores o demandantes del producto:* en este mercado, la cantidad de usuarios se han incrementado conforme se han dado los avances en materia tecnológica y en la optimización del espectro generando ello que cada vez más el acceso a la red sea más asequible. El hecho de que existan tal cantidad de usuarios genera una competencia por parte de las empresas por tratar de captarla mayor cantidad de clientes, tanto nuevos como clientes que están en las otras compañías.

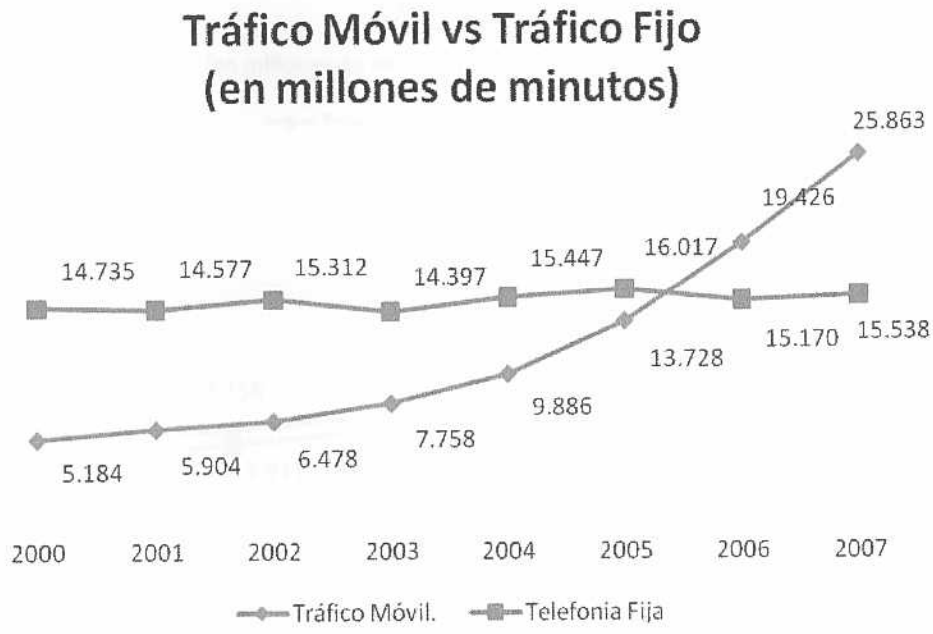
GRAFICA N° 5. Número de suscriptores por compañía

Fuente: CONATEL y Merrill Lynch

Cuando en un mercado, los consumidores están atomizados y los oferentes no, estos últimos tendrán mayor poder de negociación frente a sus compradores, teniendo ellos que pagar quizás un precio más alto que el que pagarían si hubiese más oferentes. Más adelante analizaremos los factores que hicieron posible la incorporación de nuevos suscriptores al mercado.

c) *El número total de producción de dicho bien:* el principal producto que vende la Telefonía Móvil es el servicio de comunicación. Este servicio de comunicación en Venezuela comprende tres productos básicos los cuales son: Comunicación vía voz, comunicación vía SMS (Mensajes de texto) y la transmisión de data.

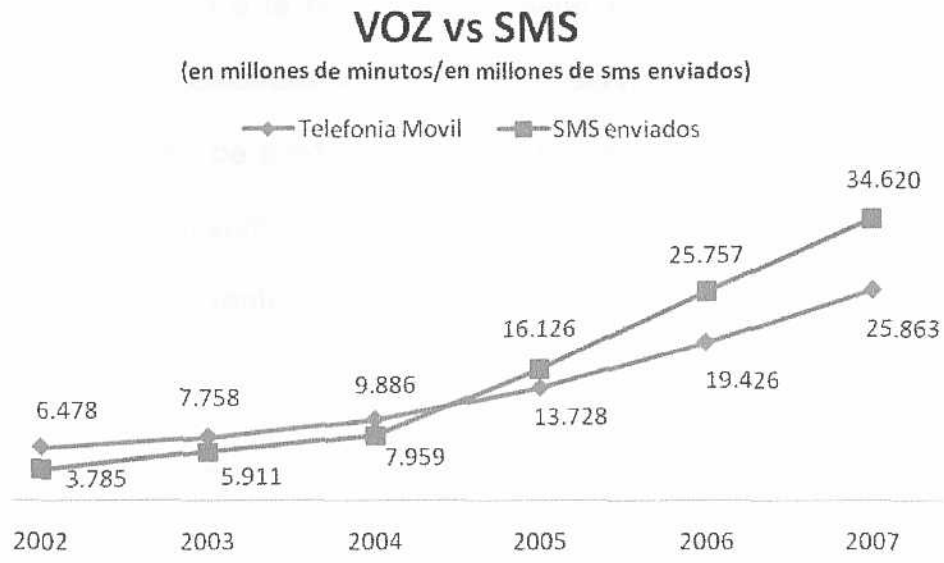
1. Respecto a la comunicación vía Voz, la unidad de medición es TRAFICO, medidos en minutos o segundos. Cuando observamos la evolución del sector móvil frente al sector de Telefonía Fija, vemos como este último ha perdido terreno frente a la Telefonía Móvil, en cuanto a su volumen de tráfico a pesar de la nueva tendencia de Telefonía Fija Inalámbrica.



GRAFICA N° 6. Tráfico Móvil vs Tráfico fijo.

Fuente: CONATEL.

2. La comunicación vía SMS (Mensajes de texto) es un sistema de comunicación relativamente nuevo. En Venezuela surge a finales de 1998 pero no es sino hasta el 2002 cuando se comienza a llevar un registro de su generación. De hecho hasta ese momento nadie se había planteado que SMS fuese un negocio, este surgió como una vía para dar mensajes institucionales y posteriormente el uso lo convirtió en un negocio sin que las operadoras lo hubiesen previsto.



GRAFICA N°. 7. Comparación del Tráfico de minutos de voz con los SMS enviados.

Fuente: CONATEL

Al analizar este producto encontramos que los usuarios cada vez más utilizan este servicio antes que realizar una llamada. Es por ello que incluimos una comparación de lo que ha sido el tráfico de minutos de Telefonía Móvil vs la cantidad de SMS (Mensajes de texto) enviados por el mismo sistema.

3. El servicio de data corresponde a servicios de transmisión de información especial como mensajes multimedia, servicios de localizador, internet, etc. donde la empresa genera valor a su productos bases con la incorporación de estos servicios. También, es utilizada en la formación de estrategias de

mercadeo a la hora de discriminar a los consumidores según sus necesidades y gustos. Este servicio es reciente, de gran variedad de productos y hasta los momentos de poco impacto en el consumo, por ende, consideramos para esta investigación poco relevante.

d) *El grado de diferenciación de la producción del bien entre compañías:* debido a la heterogeneidad socioeconómica de la población y al alto grado de competencia por captar nuevos clientes, las empresas comienzan a diferenciarse de sus rivales a través de promociones y paquetes especiales (minutos, SMS o data). Estos paquetes están orientados por un lado a satisfacer la necesidad de comunicación de los usuarios y por otro lado al optimizar el uso de las redes dada su capacidad instalada. En la práctica, hoy en día vemos que los productos son bastante similares, sobre todo a nivel de Voz y SMS. Por el lado de transmisión de data, la diferenciación es un poco más marcada puesto que ello depende de la tecnología empleada por cada una de las operadoras. En general, las empresas ofrecen productos más o menos similares pero empaquetados de forma distinta y ello como consecuencia de la discriminación de precios a un mercado heterogéneo.

e) *La transparencia informativa que el sistema tenga y publique:* en mercados desarrollados la obtención de información sobre los mercados es relativamente sencillo, aún cuando exista cierto poder de las empresas sobre él. En Venezuela, la carencia de estadísticas, la no continuidad y la no disposición a revelar información es un hecho cierto. El obtener información pública, también es relativamente difícil debido a los engorrosos trámites burocráticos para su obtención, si el o los organismos encargados la poseen. También obtener información propia de las operadoras no es tarea fácil, puesto que en el mercado solo una empresa cotiza en bolsa de valores nacional (Movilnet dentro de CANTV como filial), otra de ellas cotiza en bolsa pero a nivel extranjero (en primer lugar Bellsouth con la operación de Telcel Venezuela que pasaría luego a Telefónica con la operación en Venezuela) y la tercera empresa que cotizaba en bolsa extranjera (Digitel, bajo el respaldo de TIM de Italia) fue adquirida hace 3 años y desde entonces se liberó de la obligación de suministrar su información interna. Todo ello trae como consecuencia, la dificultad de elaborar análisis sobre el sector y la estructura de la industria, además, de conocer cómo se comportan las empresas con el manejo de sus operaciones, con lo que podrían afectar al consumidor final.

f) *Las distintas barreras de entrada o salida de las empresas en una industria:* en Venezuela el sector de Telefonía Móvil posee tres barreras fuertemente diferenciadas,

1 *Barreras del tipo legal:* el mercado de las Telecomunicaciones en Venezuela y más específicamente el sector de la Telefonía Móvil está bastante regulado. Si una empresa desea entrar al mercado, debe cumplir con una serie de requisitos y trámites legales impuestos por la nación para que pueda llevar a cabo esta actividad. La normativa que controla este mercado es la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, que establece las condiciones de explotación y uso del espacio radioeléctrico, siendo la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) el organismo que vela por el desenvolvimiento de esta industria. En los últimos años, y producto del dinamismo de la industria, el organismo PRO COMPETENCIA ha tenido que emitir comunicados referentes a los cambios producidos en el sector y su impacto en la competencia de la industria que podría afectar de forma negativa a los consumidores finales del servicio.

Al momento en que una operadora decida salirse de la industria, ella también enfrentará trabas a nivel legal, dado que la legislación actual establece limitaciones a las operadoras que le impiden una salida de

la industria.

2 *Barreras financieras:* la Industria de Telefonía, como en el resto de las comunicaciones requiere de gran cantidad de recursos con los cuales puedan llevar a cabo el proceso productivo y poderse adaptar a los avances tecnológicos que se susciten. Ello trae como consecuencia que cada vez más las empresas optimicen sus recursos a través de factores como las economías de escala-ámbito y las curvas de aprendizajes que tengan de sus propios procesos. Otro factor muy importante que hay que tomar en consideración es la alta especialización de los equipos, que resulta difícil el poder entrar o salir del sistema, trayendo como consecuencia una inercia operacional en el uso de las mismas.

3 *Barrera por competencia:* dado que el mercado de Telefonía Móvil es altamente dinámico y cambiante, las empresas están constantemente tratando de mantener sus clientes y de captar nuevos generando una lucha con los otros competidores por tratar de tener mayor participación y poder mantenerse en el mercado. Cuando una empresa ingresa a un mercado oligopolico, debe confrontar el ataque de cada uno de los otros competidores por tratar de mantener a sus clientes. En Venezuela, tal situación se presentó en el año 2000

cuando entraron a competir las operadoras regionales con las operadoras nacionales. Tal competencia tuvo como resultado que dos de las compañías rurales fueron adquiridas por la tercera y esta última se fortaleció pasando a ser operadora nacional. Más recientemente la entrada del Holding Telefónica y del Estado venezolano, a través del Holding CANTV, al mercado de Telefonía Móvil, dinamizó aún más el sector generando un mayor grado de competencia entre las mismas.

Estas barreras de entrada y salida son propias de las industrias de telecomunicaciones. En nuestro país, estas barreras se agudizan, producto de condiciones más adversas que deben enfrentar las empresas en el desarrollo de sus operaciones.

Al analizar el mercado de Telefonía Móvil en Venezuela nos encontramos con características que describen a los mercados de competencia imperfecta, entre las cuales podemos mencionar la poca participación de oferentes y alto grado economías de escala y de alcance producto de la innovación tecnológica y de las curvas de aprendizaje.

La sinergia de todas estas características dentro de un mercado da como

resultado según la teoría económica, la presencia de un mercado oligopolio.

El principal problema que se genera en un mercado oligopolico se ve reflejado en el poder que tienen las empresas de alterar los precios, con lo cual el consumidor final tendrá que pagar más por el servicio. En vez de ello, vemos que existe un amplio grado de competencia entre las operadoras por tratar de mantener su participación dentro del mercado con lo que se reducen sus incentivos a variar los precios al alza producto de la alta elasticidad que tienen los consumidores respecto a la variación de los precios, específicamente en la comunicación vía voz[11].

Si tomamos en consideración este factor, el resultado es sumamente importante, ya que el principal problema de una estructura oligopólica es minimizado (poder de modificación de los precios).

Además de ello, vemos como el comportamiento estratégico (que usualmente se observa en mercados oligopolicos) trae como consecuencia una amplia oferta de productos a precios relativamente similares y una generación de servicio de alta calidad y muy bien valorado por el resto de la economía.

[11] Esta información fue obtenida en el proceso de entrevista realizada al Ing. José María De Viana donde asegura tal comportamiento tomando en consideración estudios de mercado realizados mientras ejercía funciones de Presidente de Movilnet

Análisis de la concentración del mercado de Telefonía Móvil

Como elemento adicional para determinar la estructura de mercado de la Telefonía Móvil en Venezuela, es muy importante analizar el grado de concentración del mercado, puesto que dependiendo de ello, puede ser que los factores competitivos de las empresas se vean opacadas por fuerzas superiores dentro del mercado.

Para ello utilizaremos 4 de los índices que más se utilizan en los distintos organismos regulatorios a nivel mundial que velan por una competencia sana dentro de los mercados, donde el insumo necesario de los mismos, son las participaciones de mercado de las operadoras a nivel histórico.

a) *Índice Discreto:* este índice agrupa la participación de las 4 empresas más grandes del mercado, donde 1 equivale al 100 % del mercado.

Año	Valor del índice (Empresas con más participación) 4 Empresas	3 Empresas	2 Empresas
1992	1	1	1
1993	1	1	1
1994	1	1	1
1995	1	1	1
1996	1	1	1
1997	1	1	1
1998	1	1	1
1999	1	1	1
2000	1	1	0,9429
2001	1	0,999	0,8759
2002	0,998	0,995	0,8442
2003	0,995	0,989	0,8165
2004	0,991	0,98	0,8213
20 05	0,991	0,9801	0,847
2006	1	1	0,846
2007	1	1	0,795

TABLA N° 1. Cuadro resumen de índice discreto
Fuente: CONATEL. Cálculos propios.

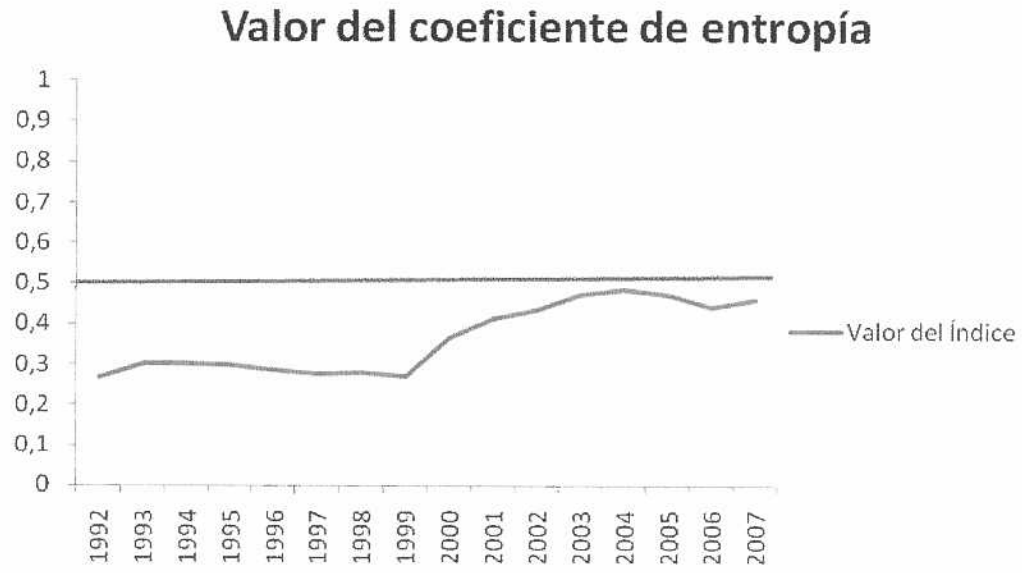
Es lógico pensar que el indicador resultaría de esta forma puesto, que el número máximo de operadores que ha tenido el mercado es 5, donde 3 de ellas han concentrado históricamente alrededor del 98 % del mercado. Extendiendo el análisis sectorial de las dos empresas con mayor participación vemos como su poder de concentración ha ido perdiendo fuerza, gracias a la participación de la tercera empresa pasando de dominar el 100 % en la década de los noventas, a controlar el 79,5 % del mercado para el 2007. Según la clasificación LINDA, R.

(1977), este mercado estaría dentro de la franja roja donde se incurren en riesgos de alta concentración de mercados y de problemas en la competitividad.

b) *El coeficiente de entropía:* con este índice mediremos el poder que tienen las empresas de poder conservar sus clientes, es decir, se analizará qué tan atomizado pueda estar el mercado, siendo el valor de 1 el no control sobre el mercado que tenga las empresas del sector y 0 el control absoluto sobre el mismo.

Año	Valor del coeficiente de entropía
1992	0,2683
1993	0,2999
1994	0,3008
1995	0,2974
1996	0,2859
1997	0,2773
1998	0,2788
1999	0,2705
2000	0,3671
2001	0,4137
2002	0,4358
2003	0,4724
2004	0,4831
2005	0,4714
2006	0,4412
2007	0,4596

TABLA N° 2. Cuadro resumen del coeficiente de entropía
Fuente: CONATEL. Cálculos propios.



GRAFICA N° 8. Valor del coeficiente de entropía
Fuente: CONATEL. Cáiculos propios.

Calculados los valores, tenemos una tendencia de disminución del poder que tienen las empresas sobre el mercado, ello producto del diseño normativo del sector del año 2000, lo que permitió un dinamismo de la competencia que existe en el sector por tratar de mantener y ampliar su participación de mercado. Como se puede apreciar, la franja roja representa la equidad de poder en el mercado entre los oferentes y los consumidores, esto quiere decir, que la tendencia de los últimos años ha sido el incremento de poder por parte de los consumidores respecto a los oferentes.

c) *El índice de Herfindahl-Hirschman:* este índice es el más utilizado por las agencias que miden el grado de concentración del mercado en las industrias de los países desarrollados.

Calculando el índice para los siguientes años tenemos que:

Año	Valor del índice
1992	5734
1993	5026
1994	5006
1995	5083
1996	5344
1997	5536
1998	5504
1999	5686
2000	4710
2001	4153
2002	3863
2003	3656
2004	3642
2005	3770
2006	3816
2007	3580

TABLA N° 3. Valor del Índice H-H
Fuente: CONATEL. Cálculos propios

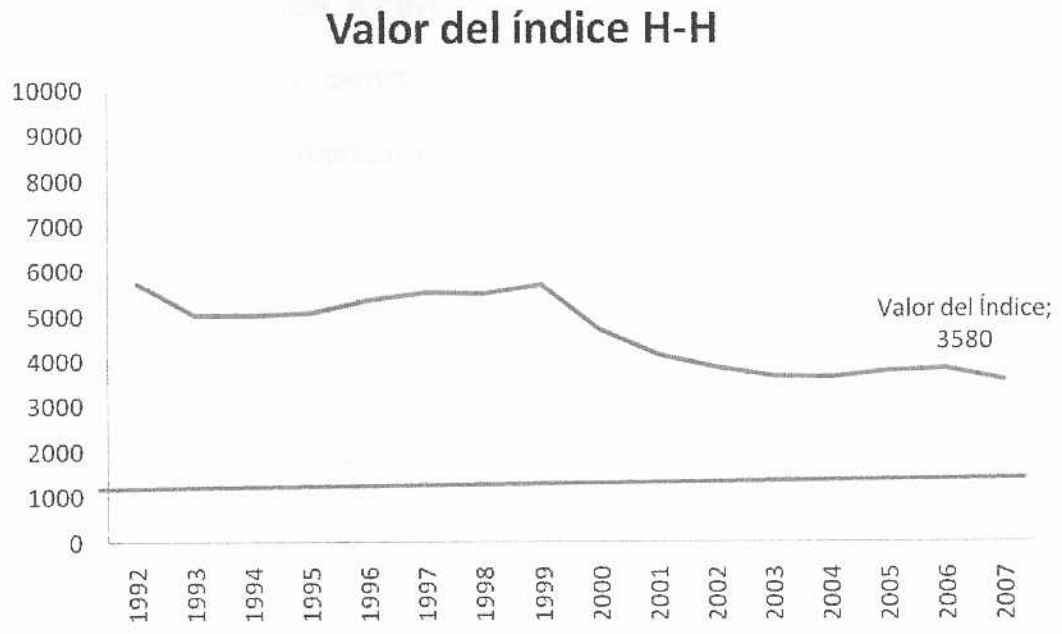


GRAFICO N° 9. Valor del Índice H-H
Fuente: CONATEL. Cálculos propios.

El cálculo de índice nos da como resultado una disminución de la concentración del mercado que va desde los 5734 ptos. a los 3580 ptos. Esto nos indica una reducción del poder que tienen las empresas sobre el mercado de Telefonía Móvil, con lo cual se les dificulta la decisión de modificar los precios. Todo ello a pesar de la estructura oligopólica que existe en el mismo. En relación a la clasificación del Departamento de Justicia de los Estados Unidos, este establece que, los mercados en los cuales este índice sobrepase los valores de 1800 ptos, son considerados mercados altamente concentrados, en consecuencia se puede afirmar que el mercado de Telefonía Móvil está altamente concentrado.

También este índice, a través del cálculo de su inverso se puede utilizar para identificar la cantidad de empresas de mayor importancia que operan dentro del mercado, dadas sus respectivas participaciones, con lo cual tenemos:

Año	Inverso de H-H	Empresas Operativas
1992	2	2
1993	2	2
1994	2	2
1995	2	2
1996	2	2
1997	2	2
1998	2	2
1999	2	3
2000	2	4
2001	2	5
2002	3	5
2003	3	5
2004	3	5
2005	3	5
2006	3	3
2007	3	3

TABLA N° 4. Relación entre H-H Inverso y el número de empresas Operativas
Fuente: CONATEL. Cálculos propios.

Una vez más se confirma una alta concentración de participación de mercado en tres empresas operadoras. Esto trajo como consecuencia la

unificación de las operadoras rurales en una sola operadora nacional.

Al analizar la concentración, debemos estudiar las modalidades de la concentración como comportamiento estratégico que desarrollan las empresas presentes en la industria, las cuales son:

a) *Concentración horizontal:* las compañías en su afán de mantenerse en el mercado necesitan de la incorporación de nuevos clientes y de mantener los propios, para que de esta manera los costos medio de producción caigan y se produzca el efecto de economías de escala con lo cual potencian en su nivel ventas dado al poder modificar los precios hacia la baja, afectado los precios relativos del sistema.

   Las operadoras de Telefonía Móvil, producto de la necesidad de hacer rentable la operación en el mercado, diseñan estrategias de mercadeo que busquen tanto la mayor cantidad de usuarios y como unos mayores usos de las redes y productos propios, tratando de ocupar una porción más amplia del mercado, ello en detrimento de las demás operadoras. En Venezuela, las operadoras Móvil, han diseñado estrategias de captación para nuevos clientes a través de promociones y paquetes especiales mientras que para los clientes propios se han diseñado clubes de fidelidad, promociones especiales en equipos, etc., en pro de su permanencia con la compañía.

b) *Concentración vertical:* esta concentración es mucho más difícil de detectar, tanto para los analistas y consumidores, producto de la poca o escasa información con la que se puede encontrar. En el mercado de Telefonía Móvil, las empresas están integradas verticalmente desde el punto de vista operacional, es decir, cada una de ellas puede competir sin la necesidad técnica de otra compañía. Desde el punto de vista de integración hacia atrás, los suplidores de las mismas se encuentran en mercados extranjeros compitiendo de forma competitiva con lo cual las operadoras locales disponen de un amplio margen de posibilidades en cuestión de insumos y requerimientos tecnológicos. Desde el punto de vista de integración hacia adelante, vemos como las compañías han utilizado distintos mecanismos para fomentar y acceder al mercado, poniendo en práctica economías de alcances como por ejemplo los centros de conexiones, donde convergen la prestación del servicio de llamadas con la venta de los equipos y servicios de telefonía móvil de la operadora por solo mencionar una de ellas. Entre las estratégias para acceder al mercado, disponen de una red de puntos de venta asociados que les dan la posibilidad de mediar con los usuarios. Estos son generalmente puntos de venta privados e independientes que dan soporte a los clientes y hacen la venta de los equipos. Otras,

como Movilnet, utilizan sus propias oficinas para distribuir los aparatos y dar servicio postventa, por garantía.

Desde el punto de vista de los proveedores de la tecnología, hay una oferta muy competitiva, pero limitada a los proveedores que están representados en el país, en la actualidad resaltan Nokia, Huawei, Ericsson, Motorola, Siemens y ZTE.

c) *Concentración conglomeral:* este tipo de concentración es frecuente encontrarlo en la Industria de Telecomunicaciones a nivel mundial, debido a los ahorros generados por economías de escala y alcance, curvas de aprendizajes. La normativa actual venezolana fomenta a las operadoras a diversificar sus servicios a través de una legislación flexible para ello, con lo cual las empresas cada vez más incorporan nuevas líneas de negocios, en torno a la operación principal. Hoy en día, por razones de competencia y de supervivencia dentro del mercado, las empresas optan por la diversificación como estrategia generando con ello la prestación de servicios globales a los usuarios. El Holding de CANTV con su filial Movilnet, ofrece llamadas desde dispositivos móviles y fijos a través del uso de redes de cobre o inalámbricas, también ofrecen el acceso a Internet, envío de data, servicios satelitales como el uso de localizadores, etc. Mientras tanto Telefónica representada por Movistar en Venezuela ha comenzado

desde hace unos años a no solo ser una operadora de Telefonía Móvil, sino que ha entrado en el mercado de Telefonía Fija a través de redes inalámbricas, con lo cual ha diversificado su producción siendo el segundo operador en dicho mercado, además de ello recientementemente Movistar entra en el mercado de la televisión por suscripción producto de la maduración del mercado de Telefonia Movil. Digitel, que después de la transformación de operador rural a operador nacional ha incrementado su poder de mercado y está incursionando en redes inalámbricas de Telefonía Fija así como en el uso de tecnología de tercera generación con acceso a Internet (banda ancha) y otros servicios.

Esta conglomeración se está dando poco a poco a partir de los cambios en la normativa de Telecomunicaciones del año 2000, pero vemos como empresas dentro del sector están actuando en tal sentido, por ejemplo, las operadoras de televisión por cable, quienes comenzaron utilizando la venta de los accesos a los canales internacionales en un primer momento, hoy en día ofrecen sistemas de conexión a Internet y hasta de Telefonía Fija.

Al analizar los resultados de cada uno de los índices y de las modalidades de concentración en el mercado de telefonía móvil en Venezuela nos encontramos con que el mercado de telefonía móvil está altamente concentrado en torno a tres empresas, las cuales son Movistar bajo el respaldo de Telefónica, Movilnet como filial de CANTV y la corporación Digitel con el respaldo de inversionistas privados venezolanos.

Lo que comenzó siendo un duopolio a principios de los noventa, en la década del 2000 se ha convertido en una competencia feroz de tres compañías por permanecer dentro del mercado, generando consigo nuevos productos y servicios, una mejor calidad de servicio y tecnología innovadora que es asequible a la mayoría.

Las ventajas competitivas

Las operadoras móviles dentro del mercado venezolano han tenido que vencer dificultades tanto a nivel interno de mercado como externo a nivel de sistema, producto de las volatilidades de la economía venezolana y los cambiantes mercados internacionales. En este marco, las empresas han sabido sobrellevar estos sucesos y seguir adelante con sus operaciones, a través del análisis interno y externo constante de sus realidades.

Con ese análisis, las empresas diseñan sus planes estratégicos en áreas de mercadeo, finanzas, tecnológicas, etc., con la necesidad de competir en un mercado altamente exigente. Esto ha traído como consecuencia que el mercado de Telefonía Móvil en Venezuela se diferencie en dos grandes sectores, el primero que se diferencia vía costos donde podemos incluir a Movistar y a Movilnet mientras que el segundo integrado por Digitel se diferencia via productos.

El primer sector en cuestión controla alrededor del 80 % del mercado de Telefonía Móvil para finales del 2007, con lo cual se demuestra que dominan ciertas ventas competitivas, tales como:

1 Economías de escala y de alcance

2 Efectos o curvas del aprendizaje

3 Las innovaciones de proceso y en métodos de gestión

4 Las sinergias positivas (desde el punto de vista de integración de nuevas líneas de negocios)

5 La facilidad de acceso a los factores productivos.

Mientras que el segundo sector se ha enfocado más en desarrollar sus ventajas competitivas vía diferenciación, tales como:

1 Una política de innovación o desarrollo de nuevos productos

2 Un preciso y profundo conocimiento del mercado

3 Una flexibilidad productiva y organizativa

4 La exigencia de una cultura empresarial innovadora

5 El grado de integración de la empresa

6 La existencia de una cultura orientada a la calidad total

Estas ventajas no son exclusivas de cada sector, existen elementos que son cruzados, es decir, características que se diferencian vía costos y que utilizan ventajas competitivas desarrolladas vía diferenciación y viceversa.

Esto trae consigo como resultado, un mercado con 3 empresas que desarrollan ventajas competitivas, algunas similares entre sí y otras distintas que hacen que el mercado no sea perfectamente homogéneo en la prestación de servicio, lo que le permite a las operadoras la discriminación de precios y así obtener

mayor beneficios.

El reciente dinamismo de la Telefonía Móvil en Venezuela es el resultado del ajedrez mundial en las que compañías de telefonía multinacionales están inmersas. Telefónica de España, en su lucha por liderar el mercado iberoamericano adquiere la operación Bellsouth en detrimento de su enemigo en el mercado que es la mexicana Telmex, la cual desea participar en nuestro país con la compra de CANTV, que sería rechazada y que más tarde sería adquirida por el propio Estado venezolano.

Respecto el caso Digitel, la compañía TIM de Italia que había respaldado a la operadora decide vender su participación en Venezuela debido a problemas de liquidez y financiero que tenía la operación central en Europa para los años 2004 y 2005. TIM hace público su interés de venta, la cual fue respondida en primer lugar por CANTV y su deseo de adquirirla, pero le fue impedida por el organismo que velan por la competencia del mercado (PRO COMPETENCIA), puesto que se consideró que la operación iría en detrimento de los usuarios dándole más ventaja a la compañía adquiriente.

Posteriormente, la empresa es adquirida por inversionistas venezolanos quienes habían sido accionistas a su vez de BellSouth, bajo la condición dictada por recomendaciones de los organismos involucrados de unificar las

operadoras rurales en una sola.

Analizando la historia y los diferentes movimientos estratégicos de las compañías detrás de las operadoras en Venezuela, vemos cómo lo que sucede en el mercado local también está relacionado con los mercados de la región, tanto a nivel tecnológico como a nivel corporativo. Esto es muy importante a la hora de analizar las ventajas competitivas de cada empresa y su poder en la toma de decisiones en relación a la dirección y desarrollo del mercado y su futuro.

Cambios tecnológicos, los venezolanos y estrategia empresarial: resultado de la sinergia

A lo largo de la historia de este sector, vemos cómo el cambio tecnológico ha permitido optimizar el uso del espectro radioeléctrico. Gracias a los avances tecnológicos las operadoras han podido ir mejorando la prestación del servicio así como también incorporar nuevos productos a sus carteras.

En este sentido, es necesario mencionar que el espacio radioeléctrico no ha sido modificado para las compañías Telcel, ahora Movistar y Movilnet, manteniendo su misma banda de 12 MHZ utilizando las frecuencias de 800

MHZ y 850 MHZ respectivamente desde el inicio de sus operaciones a comienzos de la década de los noventas. Digitel por su parte ha sido la única que ha podido incrementar su participación de 7 MHZ de uso de bandas hasta 12 MHZ, ello producto de la unificación de las operadoras rurales.

Esta restricción en la capacidad técnica de incorporar nuevos usuarios choca con la necesidad que tienen las operadoras de incrementar su participación en el mercado, con lo cual enfrentan una grave barrera tecnológica que vencer.
Es por ello, que las empresas de Telefonía Móvil realizan un programa de inversión en tecnología consecuente para poder solventar tal situación.

El primer paso que dio el sistema de Telefonía Móvil en sintonía con los cambios globales en materia tecnológica fue pasar de un sistema analógico de transmisión poco eficiente a un sistema de comunicación digital que cumplía con la función inicial de optimizar el uso radioeléctrico. Este sistema digital permitió multiplicar y optimizar los canales de transmisión de voz y data a través del espectro, haciendo que los usuarios pudieran comunicarse con una mayor calidad.

Con esta nueva codificación de la información, ahora las operadoras podían incluir cada vez más nuevos clientes a sus redes con la posibilidad de

ofrecerles nuevos servicios integrales a sus necesidades de comunicación.

Las tecnologías digitales implementadas en Venezuela entre el año 1996 y 1997 fueron TDMA por Telcel, Bellsouth. y CDMA implementada por Movilnet, CANTV.[12]

Estas nuevas plataformas de comunicación eliminaban en gran medida los problemas como la poca calidad de llamadas o la imposibilidad de conexión remota con otro dispositivo bajo el sistema analógico.

En tal sentido las empresas iban avanzando en el desarrollo de sus plataformas, a finales de los noventa y con la incorporación de las operadoras regionales, llega la tecnología GSM a Venezuela siendo su patrocinador Digitel.C.A.

Esta tecnología se diferencia de las otras plataformas de comunicación por la alta calidad de envío de data a través de sus redes así como también la prestación de otros servicios de valor agregado.

A medida que el mercado se consolidaba se produjo la unificación del sistema de comunicación móvil, es decir, donde los usuarios de una ciudad A no debía

[12] Atendiendo el centro de nuestra investigación, hemos colocado la información técnica detallada sobre sistemas de comunicación en la sección de anexos.

pagar un costo extra por conexión si quería comunicarse con alguien que estaba en la ciudad B, este costo es mejor conocido como Roaming. Ello trajo como consecuencia que ya no era factor de decisión el tener que afiliarse a una operadora solo por el hecho de cobertura, sino que ahora se enfocaba la afiliación en función a la calidad de servicio.

En los últimos años y atendiendo esa calidad de servicio, las actuales plataformas de comunicación están siendo modificadas hacia una relativa estandarización de sus tecnologías a través de nuevas generaciones de las plataformas instaladas (caso Movilnet con CDMA X1) o con la adopción de nuevas plataformas (caso Movistar en GSM).

Otro aspecto que hay que resaltar sobre la tecnología y su evolución es el abaratamiento de los terminales o dispositivos celulares, lo que ha permitido que las operadoras puedan ofrecer el servicio a personas con menos recursos económicos pero con iguales necesidades de comunicación.

Históricamente los precios de los terminales han disminuido su costo gracias a la incorporación de grandes demandantes y oferentes dentro del mercado mundial. La participación de China y del Sureste Asiático ha impulsado el abaratamiento de la producción de los dispositivos así como también la

incorporación de nuevas tecnologías en función del alto grado de competencia existente en el mercado mundial.

Nuestro sector de Telefonía Móvil, incorpora de forma inmediata los avances tecnológicos externos, transformándolos para el desarrollo de nuevas estrategias de comercialización dentro del mercado interno permitiendo que más usuarios tuvieran acceso a las redes móviles.

Las operadoras ante este escenario de cambio tecnológico y abaratamiento del acceso a las redes, ya sea por el terminal o por el uso de las redes diseñan estrategias de competencia para incorporar nuevos usuarios a sus redes que antes no podían objeto del alto costo. Adicionalmente el esfuerzo de las operadoras se concentra en el incremento del área de cobertura (huella de cobertura), para satisfacer la demanda de poblaciones remotas y dispersas, pero para ofrecer servicio continuo durante el desplazamiento de sus usuarios por el país.

Como en todo proceso de marketing, las empresas comienzan a estudiar los usuarios de la Telefonía Móvil de una forma más profunda, tratando de identificar patrones de consumo que se les puedan asociar para poder ofrecerles sus productos a la necesidad de comunicación requerida y con ello poder masificar el servicio. En Venezuela el proceso de masificación tardo ente

10 y 12 años producto del diseño estratégico de innovación tecnológica y segmentación del mercado. Según un estudio realizado por DATANALISIS (2006), establece que la composición de la población venezolana esta agrupada de la siguiente forma:

Perfil	Usuario Promedio	Venezolano promedio
Sexo		
Hombres	50%	50%
Mujeres	50%	50%
Edad		
18-24 años	29%	25%
25-34 años	33%	28%
35-49 años	27%	26%
Más de 50 años	11%	21%
Estrato Socioeconómico		
AB	5%	3%
C	20%	16%
D	38%	38%
E	37%	43%

TABLA N° 5. Estructura socioeconómica de la población venezolana.
Fuente: Datanalisis 2006

Como podemos observar, socio económicamente los estratos de recursos medios y bajos de la nación representan el 97 % de la población mientras que los estratos con mayores ingresos económicos solo alcanzan el 3 %.

Al inicio, el servicio de Telefonía Móvil en Venezuela estuvo orientado a los estratos A y B de la población ya que eran los únicos que podían costear la

instalación inicial de las plataformas experimentales dada la poca capacidad técnica de incorporar muchos usuarios. Posteriormente y gracias a los avances tecnológicos, los costos de acceso fueron disminuyendo paulatinamente abriendo las posibilidades al estrato C de ingresos medios de formar parte de la red Móvil. Gracias a este incremento del número de suscriptores, las operadoras contaron con la capacidad financiera para poder ajustarse a la nueva realidad del mercado y poder realizar los ajustes tecnológicos que en el mediano plazo requerirían. Una vez consolidado dichos factores, las operadoras apostaron (apoyados por factores externos) a la masificación gracias al abaratamiento de los costos aun mas del acceso al servicio, bien sea por la reducción del precio del equipo terminal o por el costo del servicio en sí, lo que trajo como resultado el incremento vertiginoso de los ingresos operativos y las ganancias con las que hoy cuenta el sector.

A lo largo del proceso de masificación las operadoras analizaron sus mercados potenciales e identificaron elementos por los cuales los usuarios preferían una operadora u otra.

Siguiendo con el estudio de DATANALISIS (2006), se plantea las razones por las cuales las personas eligen una determinada operadora, es decir, atributos que los usuarios consideran a la hora de adquirir el servicio, siendo el resultado:

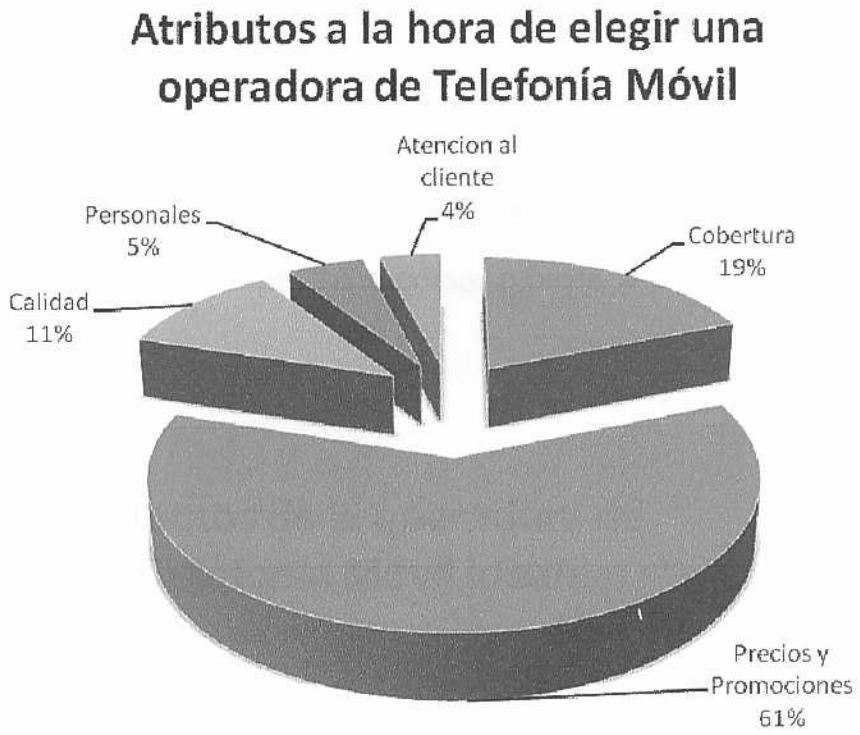


GRAFICO N° 10. Razones de elección de operadora móvil (atributos).

Fuente Datanalisis 2006

Como podemos apreciar y en concordancia con la realidad socioeconómica, la principal razón por la cual los usuarios eligen una operadora es por su precio y las posibles promociones de la que puedan gozar los usuarios. Si a ello le sumamos factores de cobertura y de calidad de servicio, que están relacionadas en mayor medida con la tecnología empleada vemos cuales son los tres factores principales (con el 91 %) por los cuales las personas eligen entre

operadoras: precio, cobertura y calidad.

Al existir estos factores de decisión, los usuarios definen ciertas características que su operador ideal debería tener para satisfacer su necesidad, dando como resultado la identificación de atributos como: precios y promociones, calidad, cobertura, etc.

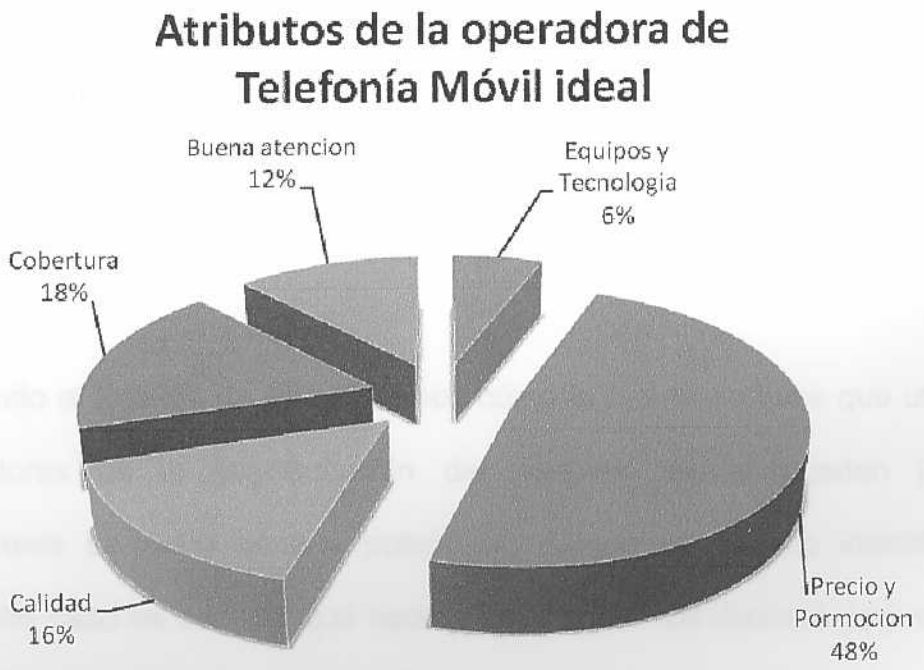


GRAFICO N° 11 Atributos de la operadora de Telefonía Móvil Real.

Fuente: Datanalisis 2006

Al unir las cualidades del operador ideal de Telefonía Móvil con los atributos que buscan los consumidores del servicio, vemos una alta correlación entre los

mismos, siendo los precios y las promociones el principal atributo a considerar a la hora de afiliarse a cualquiera de las operadoras. Seguidamente se mantiene la cobertura como factor de decisión.

Es de interés, el aumento de la calidad del servicio demandado y la buena atención al cliente, esto quiere decir, principalmente que los suscriptores exigen cualidades adicionales que van mas allá del factor económico como los precios, que no solo se afiliarán a quién ofrezca el servicio más económico, sino que también valorarán los servicios durante su prestación, siendo estos factores a analizar de lealtad que son muy importante en un mercado donde el volumen de participación es vital para cada una de las operadoras.

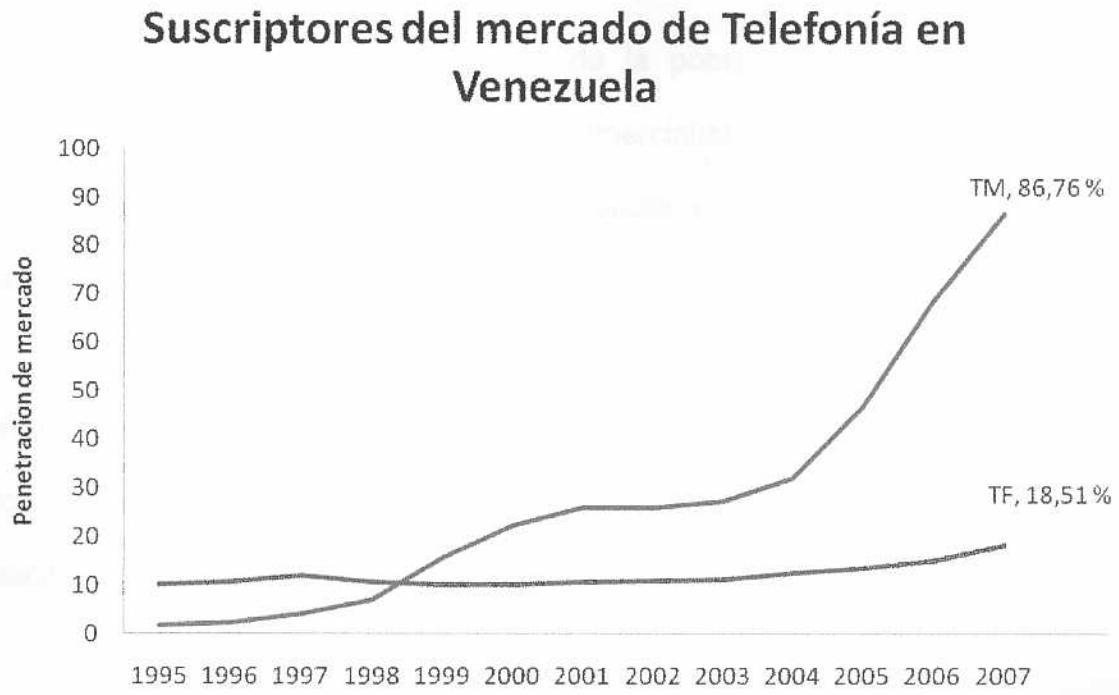
Volviendo al análisis de global, vemos cómo la estrategia base que utilizan las operadoras es la segmentación del mercado donde pueden identificar claramente su nicho base y potenciarlo. Luego de haberlo identificarlo, el siguiente paso es conocer qué necesidades tienen los distintos segmentos del mercado, para poder satisfacerlos y poder a su vez conocer posibles variaciones en el patrón de consumo de los suscriptores trayendo esto como consecuencia la penetración del mercado de Telefonía Móvil con al que se cuenta hoy en día.

GRAFICA N° 12. Penetración de Telefonía Móvil en Venezuela.

Fuente: CONATEL.

Vemos cómo el acceso al mercado de Telefonía Móvil era una exclusividad de unos pocos a mediados de los noventas (de quien pudiese costear tanto el servicio como la adquisición del equipo / relación con estratos A y B de la población venezolana), a una participación del 86 % donde la población en general tiene acceso a costos muchos más reducidos al servicio.

Esta participación activa de la Telefonía Móvil en la vida de los venezolanos trajo consigo el detrimento de la penetración o alcance de la Telefonía Fija (con cableado de cobre).



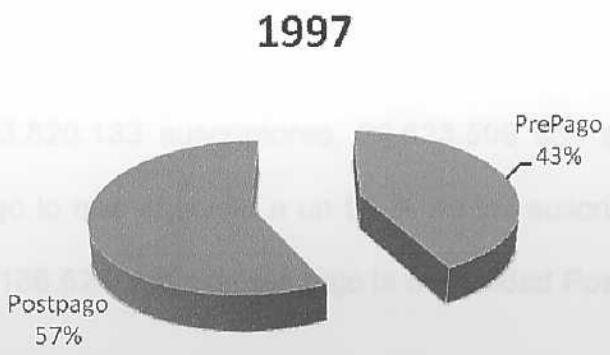
GRAFICA N° 13. Suscriptores de Telefonía en Venezuela (móvil vs fija)

Fuente: CONATEL.

Donde de cada 100 habitantes, 86 poseen una línea móvil y solo 18 poseen una línea fija. Esta característica refiere a la poca penetración que ha tenido la Telefonía Fija en los sectores de menos poder adquisitivo. En los últimos años y gracias a los avances tecnológicos, la participación de la Telefonía Fija se ha incrementado gracias al acceso inalámbrico de terminales fijos con los cuales se puede suscribir un mayor número de clientes sin la necesidad de incorporar

o desarrollar costosas redes de cobre para ampliar la cobertura. También producto de las características de la económica venezolana, el acceso al crédito está muy restringido a solo el 20 % de la población. Es por ello que el mecanismo prepago como medio de comercialización del servicio abrió la puerta a un amplio sector del mercado al poder incorporarse al uso y goce de los sistemas de comunicación móviles.

La introducción del prepago surge en 1997 a raíz de la transformación tecnológica de las redes de sistema analógico a sistema digital. Para ese año la relación PrePago - Postpago estaba de la siguiente manera:

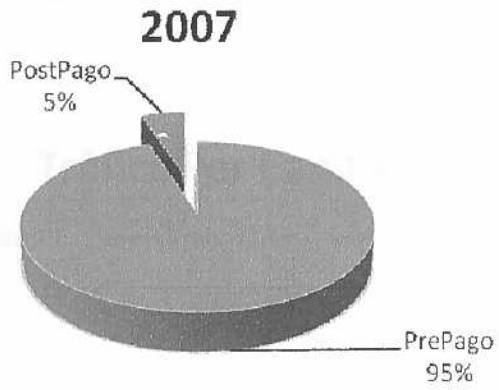


GRAFICA N° 14. Relación de suscriptores de Telefonía Móvil según modalidad de pago. 1997
Fuente: CONATEL.

De un total de 952.100 suscriptores, 404.765 eran suscriptores Prepago lo que representaban el 43 %, mientras 547.335 era clientes Postpago.

Una década después, a finales del 2007 la relación de suscriptores según

modalidad de pago queda repartida de la siguiente manera:



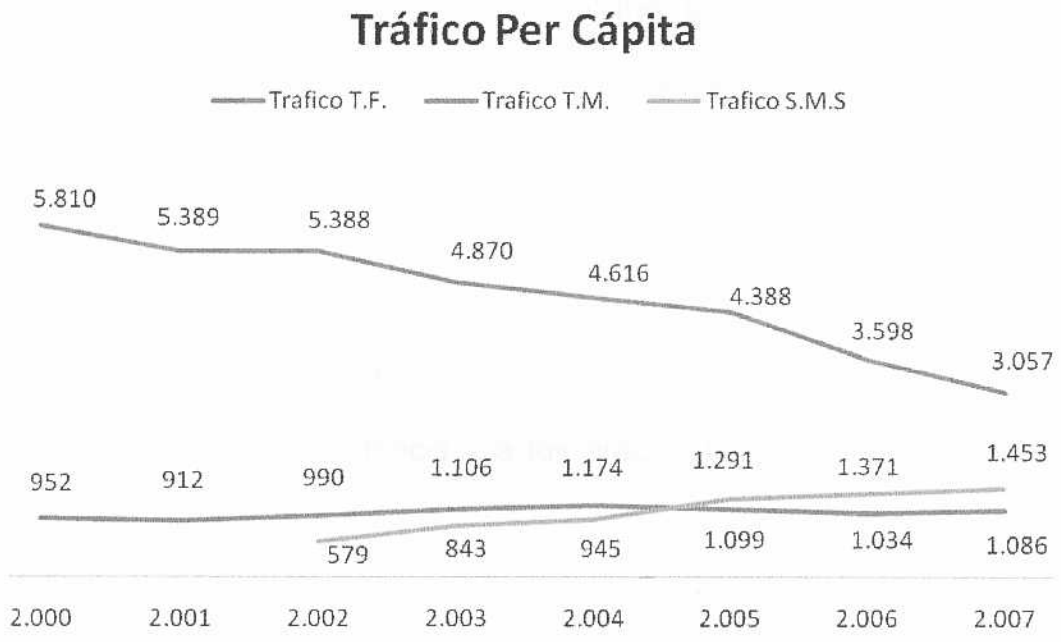
GRAFICA N° 15. Relación de suscriptores de Telefonía Móvil según modalidad de pago. 2007

Fuente: CONATEL.

De un total de 23.820.133 suscriptores, 22.633.509 son suscriptores bajo la modalidad Prepago lo que equivale a un 95 % de los suscriptores de Telefonía Móvil, mientras 1.186.624 son clientes bajo la modalidad Postpago.

Una vez visto el incremento de suscriptores y analizado los factores claves de su incorporación al mercado de Telefonía Móvil, debemos analizar que ha pasado con el consumo per cápita de los mismos, puesto que las empresas al momento de masificar o expandir su participación (gracias a factores tecnológicos o estratégicos) buscan también el incremento del consumo de los clientes.

Históricamente el consumo per cápita desde el año 2000 hasta el año 2007 se ha comportado de la siguiente forma:



GRAFICA N° 16. Relación Per Cápita de Telefonía Fija/ telefonía móvil /sms enviados.

Fuente: CONATEL. Cálculos propios

Vemos cómo el tráfico generado desde las redes fijas ha tenido una disminución del 47 % en los últimos años, esto producto a un aumento en el número de suscriptores pero un relativo estancamiento en el tráfico generado.

Por su parte la Telefonía Móvil, a nivel per cápita se ha mantenido casi igual a nivel de proporción en relación al tráfico de minutos generados y el número de suscriptores del sistema. Ello producto del crecimiento similar entre el número de suscriptores y el tráfico generado. Por último, el servicio de mensajería de texto se ha comportado de forma sorpresiva. Para el año 2007, cada usuario envió un promedio de 1453 mensajes cortos de texto, representando un envió de 2,5 veces más de mensajes de texto que los enviados en el año 2002 superando incluso el servicio de voz medido en tráfico de Telefonía Móvil desde el periodo 2004-2005. Esto nos indica la sustitución de un producto / servicio por otro debido a la competencia y a los precios finales que las operadoras cobran a los usuarios.

Bajo este contexto es importante analizar qué ha pasado en el contexto del mercado para conocer el porqué de estas cifras.

En el año 2005 con la fuerte entrada de Movistar en el mercado de Telefonía Móvil en Venezuela, el mercado comenzó un proceso de dinamización y competencia indiscutible[13] por captar y mantener mayor participación de mercado. En tal sentido las operadoras comenzaron a lanzar campañas agresivas de mercadeo con el fin de buscar un buen posicionamiento,

[13] Ver anexo sobre evolución del mercado de Telefonía Móvil en Venezuela. Datanalisis 2006

ofreciendo mayores servicios a un precio menor a través de paquetes especiales y planes de afiliación trayendo como principal consecuencia una ajuste a la baja de los precios en el acceso al uso de las redes y a los terminales móviles.

Este resultado también es posible debido a la existencia de una fuente adicional de ingresos que les permite financiar parte importante de sus operaciones[14] la cual es: La Interconexión.

Este servicio es el medio a través del cual las operadoras se interconectan para poder ofrecer un servicio global de telecomunicaciones y transmisión de información. Cuando un usuario llama o se comunica con otro usuario de otra red, en Venezuela y gracias al uso de la modalidad "paga quien llama", el usuario que desea comunicarse con el otro usuario de la otra operadora cancelará el monto de interconexión (es por ello que los precios de los servicios de comunicación hacia otras operadoras son mucho más costoso que los producidos intranet).

La diferencia neta entre tráfico saliente y tráfico entrante les genera a las operadoras un ingreso o pérdida adicional dependiendo de los precios y tarifas

[14] Nuevamente esta información fue obtenida en la ronda de entrevistas, pero producto de la sensibilidad estratégica no se pudo obtener cifras que pudiésemos mostrar.

suscritos en los contratos de interconexión[15].

En Venezuela, el tráfico generado inter operadoras es similar debido a que los precios son similares para realizar la interconexión pero en relación Fijo hacia Móvil es mucho mayor que Móvil hacia Fijo producto a que es mucho más económico comunicarse con un Móvil desde un Fijo que viceversa. En este caso CANTV, termina financiando parte importante de las operaciones de Telefonía Móvil al transferir recursos por tal motivo con lo cual les permite a las operadoras contar con un ingreso adicional con el que pueden ajustar sus estrategias de precios.

Bajo este contexto debemos analizar la evolución de los ingresos operativos tanto de la industria de Telecomunicaciones como el sector propio de la Telefonía Móvil.

En el siguiente gráfico podemos observa el registro histórico del ingreso operativo que tuvieron las operadoras móviles y la industria de telecomunicaciones en general.

---

[15] Los contratos de interconexión, son convenios suscritos entre las operadoras de carácter público y obligatorio según la Ley de Telecomunicaciones del año 2000, donde establece que todas las empresas de Telefonía deben estar interconectadas. Estos contratos son suscritos entre las operadoras, bajo las directrices de la norma jurídica.

GRAFICA N° 17. Histórico de Ingresos Operativos en Bs.

Fuente: CONATEL.

Podemos observar la tendencia creciente en el nivel de ingreso en términos de Bolívares (Bs.) tanto de la Industria de Telecomunicaciones como del sector de Telefonía Móvil, pero debido a que esta industria depende de flujo monetario en divisas re expresaremos el gráfico anterior en términos del USD.[16]

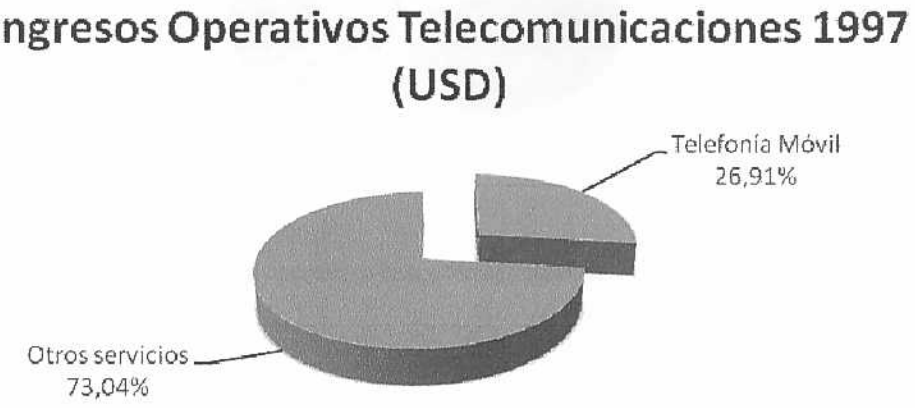
[16] Serie de tipo de cambio Bs. en relación con USD (dólar americano) promedio anual calculado según cifras del BCV.

GRAFICA N° 18. Histórico de Ingresos Operativos en millones de USD

Fuente: CONATEL.

Este gráfico nos muestra que durante el periodo 2000 hasta el 2004, el ingreso de las operadoras y de la industria en general en términos de USD registró un retroceso producto de la inestabilidad del sistema y de los acontecimientos sociopolíticos que se estaban suscitando en el país para ese momento, con lo cual impactaría más adelante en posibles planes de inversión que las empresas debieran hacer. Un elemento a tomar en consideración no fue solo la implementación del sistema de control cambiario, que regularía el movimiento de flujos de capitales en divisas en el país, sino el ajuste de tipo de cambio oficial Bs / US $ que generó un efecto perverso en la economía.

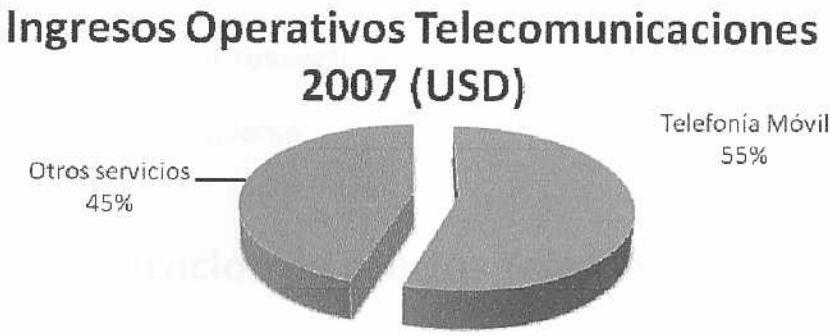
Analizando los ingresos operativos para el año 1997 tenemos el total del ingreso de la industria de Telecomunicaciones fue de 2.531 millones de USD de lo cual 682 millones fue del sector de Telefonía Móvil.



GRAFICA N° 19. Relación de ingresos operativos respecto al sector de Telecomunicaciones. 1997

Fuente: CONATEL.

Mientras que para finales del año 2007, el ingreso operativo de la industria de Telecomunicaciones fue de 8.638 millones de USD siendo el sector de Telefonía Móvil quien más contribuyó con esa cifra alcanzado un 55 % del ingreso, lo que equivale a 4.747 millones de USD.



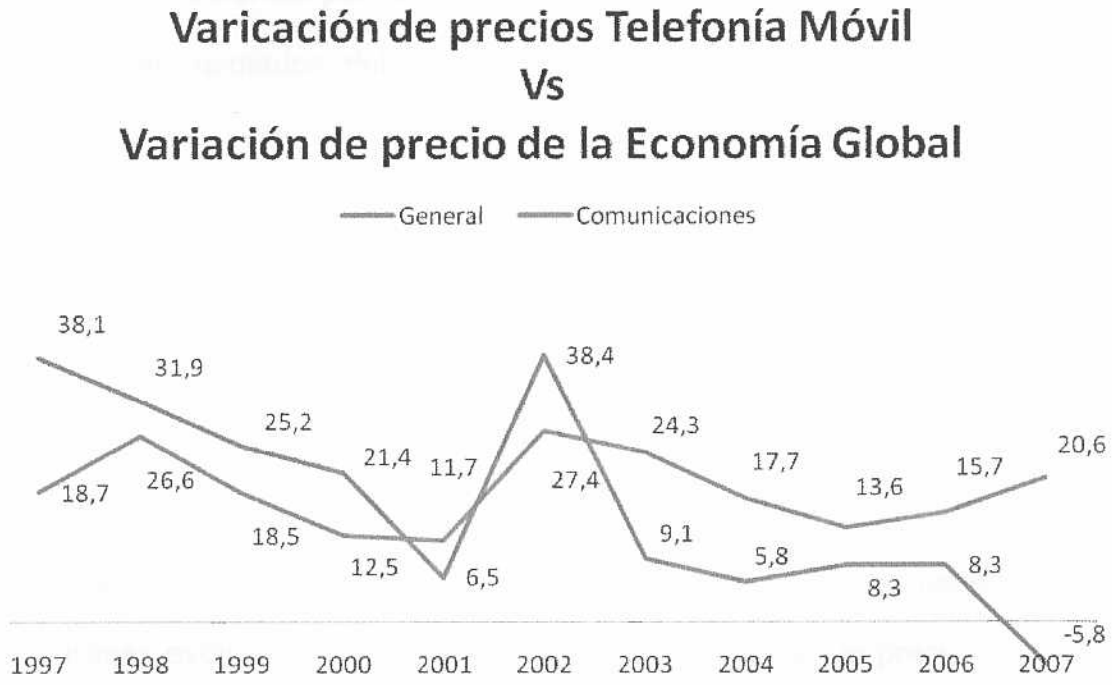
GRAFICA N° 20. Relación de ingresos operativos respecto al sector de Telecomunicaciones. 2007

Fuente: CONATEL.

Una vez analizado el marco sobre el cual se encuentra el mercado de Telefonía Móvil en Venezuela y la estrategia de precios de masificación debemos analizar el impacto final que han tenido dichos factores sobre el precio del servicio.

Los precios en mercados competitivos son generados producto de la libre oferta y demanda de los participantes del mercado. En nuestro mercado de Telefonía Móvil a pesar de los altos niveles de concentración y de ciertas características presentes de mercados oligopólicos, el principal efecto debería ser la facilidad que tienen las empresas de modificar el precio y poder sacar mayor provecho que en competencia perfecta, pero vemos que eso no ha sucedido producto de efectos diversos que afectan la capacidad de ajuste de los precios al mismo ritmo que el crecimiento de los precios de la economía.

Según cifras del Banco Central de Venezuela (BCV), la variación de los precios de la economía nacional respecto a la variación de los precios del sector de comunicaciones es la siguiente:



GRAFICA N° 21. Relación entre la variación de precios de la economía con la variación de precios del sector de Telecomunicaciones

Fuente: BCV.

Para realizar un análisis más profundo de esta serie debemos tener en consideración, tanto factores tecnológicos, regulatorios como socioeconómicos. En primer lugar podemos observar tres etapas claramente diferenciadas

respecto a la evolución de los precios. La primera de ellas abarca desde el año 1997 hasta finales del 2000 (período de duopolio), el segundo que abarca desde finales del año 2000 hasta mediados del año 2003 (período de ajuste regulatorio y turbulencia político-económica) y finalmente el tercer periodo que abarca desde mediados del año 2003 hasta el año 2007(masificación del servicio).

Analizando la primera etapa, podemos apreciar como el duopolio de la Telefonía Móvil ajustaba los precios a tasas superiores que las tasas del resto de los precios de la economía, esto quiere decir, que el ajuste de los precios en términos reales era positivo para el sector de comunicaciones. Una de las razones por las cuales esto sucedió fue precisamente la poca competencia que las empresas están enfrentando lo que les permitía cobrar un precio más alto. Además el marco regulatorio estaba diseñado para darles ciertas ventajas a estas compañías para que se desarrollaran con cierto privilegios.

Una vez entrada en vigencia la nueva Ley de Telecomunicaciones en el año 2000, la Industria de las Telecomunicaciones sufre cambios importantes. Para este segundo periodo, la turbulencia política y los factores institucionales son cubiertos por el velo de la inestabilidad con lo cual las empresas asumen una posición defensiva. En primer lugar la desaparición de las ventajas competitivas

por parte del marco regulatorio que hace que el mercado sea mucho más competitivo, dándole la bienvenida en los próximos años a 3 nuevas operadoras rurales y en segundo lugar ante la incertidumbre sobre el sistema en general, las empresas ajustan casi en un 40 % sus precios ante un futuro incierto. Este ajuste fuerte de los precios más el contexto en generales estancó el sector en el año 2002 y 2003 haciendo que los demás competidores se ajustarán sobre la marcha y pudiendo competir de forma más agresiva.

Este proceso de estancamiento de estos dos años, sirvió para que las operadoras pudieran reorganizarse y crear estrategias para enfrentar la nueva realidad del mercado en el cual estaban. Es allí donde la estrategia de masificación de prestación del servicio entra en acción, ofreciendo el terminal y el acceso al servicio a precios menores en términos reales a sectores con pocos recursos a medida que pasa el tiempo. Al ver la serie para este tercer periodo, observamos que las empresas ajustan sus precios a una tasa menor que el resto de los precios de la economía e inclusive reducen el precio en si mismo (año 2007).

Esto guarda una importante relación con el hecho de la entrada de nuevos oferentes y la necesidad de competir agresivamente por tratar de llegar a obtener mayor participación de mercado trayendo esto como consecuencia una masificación de la producción y un gran alcance apoyado claro está por la

innovación tecnológica.

Las empresas que compiten en la actualidad sobrevivieron a los cambios institucionales y económicos del sistema, trayendo consigo eficiencia en la producción y prestación del servicio, siendo un servicio de alta calidad igual o mejor que servicios de zonas o países desarrollados.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de grado, se aproxima a conocer que sucede con el desarrollo de los mercados oligopolicos y como impactan su evolución en los precios de los bienes que se transan.

En esta oportunidad y dada su importancia para Venezuela, se analiza los postulados de la teoría económica sobre los mercados imperfectos a través del sector de Telefonía Móvil en Venezuela.

Al analizar el mercado de Telefonía Móvil, se probó que el comportamiento del mismo es casi único dentro de la economía nacional generando consigo un interés adicional por conocer las razones de crecimiento y éxito empresarial a las constantes variaciones que el sistema venezolano vivió en los últimos 15 años.

Ya entrando en el análisis propio de los hallazgos, al estudiar la estructura interna del mercado de Telefonía Móvil se obtuvo, según la aplicación del análisis de PORTER y de índices de concentración del mercado como el Índice Discreto, el Coeficiente de Entropía, Índice Herfindahl-Hirschman y su inverso que el mercado de Telefonía Móvil es altamente concentrado, con características de mercado oligopólicos, pero con la variante que su

comportamiento estratégico está enmarcado dentro de un espíritu de rivalidad, producto a la alta elasticidad de los precios y a la posibilidad que los usuarios tienen de cambiar o elegir libremente de operadora de forma fácil.

Este hallazgo es sumamente importante, ya que a lo largo de la vida del sector de Telefonía Móvil en Venezuela se pasó de un duopolio quizás colusivo o cartelizado en la década de los noventa a un mercado de estructura oligopolica con comportamiento estratégico en los últimos diez años trayendo como beneficio principal la oportunidad de acceso a más usuarios al uso del servicio de comunicaciones móviles.

Todo este cambio fue propiciado en gran parte por la Ley Orgánica de Telecomunicaciones dictada en el año 2000, donde se pautan nuevas reglas de juego en materia de Telecomunicaciones y en especial el sector de Telefonía Móvil, permitiendo que nuevos oferente pudieran ingresar al mercado nacional para inyectar dinamismo e innovación al sector.

Analizando lo que ha pasado esta última década, el sector de Telefonía Móvil ha estado en constante cambio. Las empresas diseñan estrategias cada vez más agresivas para mantener o captar clientes utilizando un marketing externo y/o interactivo en búsqueda de una supervivencia dentro del mercado.

En este sentido y producto de la innovación tecnológica mundial en este sector, las operadoras cuentan con mejores herramientas técnicas a un costo menor, lo que les permite ajustar los precios a las nuevas realidades trayendo consigo mayor captación de clientes a un menor costo.

Este elemento de innovación ocasionó la explosión del sector de Telefonía Móvil en Venezuela ya que al reducir los costos de acceso y disfrute del servicio la población (dada sus características socioeconómicas ya mencionadas) se fue incorporando de manera gradual al uso de las redes, lo que permitió a su vez que los costos promedio de infraestructura fueran disminuyendo, dándole cierto grado de flexibilidad a las operadoras para ajustar el precio del servicio en función de sus planes de marketing.

Analizando la información estadística recolectada se evidencia como a partir del año 2000 con la implementación de Ley Orgánica de Telecomunicaciones y más específicamente después del año 2002 los precios del Sector de Telecomunicaciones (especialmente el de Telefonía Móvil) sufren de un rezago significativo respecto a la variación de precios del resto de la economía.

Este hallazgo es de gran importancia, ya que si se analiza la evolución de los ingresos operativos del sector se ve que los mismos se incrementan año tras año lo que indica que las operadoras ajustaron su ingreso por cantidades de

servicio prestado (volumen de tráfico e incorporación de clientes) y no por precios cobrados, es decir, apostaron a la masificación del servicio en detrimento de los precios relativos del sistema.

Este otro hallazgo de gran importancia, ya que según teoría económica la disminución del precio final de los bienes y/o servicios es producto de una mayor eficiencia en la producción o prestación del mismo. En este caso, en efecto, se cumple con esa premisa, donde hoy en día por lo que pagaban los clientes hace diez años por un servicio de comunicación, hoy solo pagan una fracción de ello, con una mejor calidad de servicio recibido.

En respuesta a este hecho y al alto grado de competencia existente en el sector de Telefonía Móvil y la industria de Telecomunicaciones tanto a nivel local como internacional, las operadoras de Telefonía Móvil (producto de la maduración del sector y del aprovechamiento de la infraestructura existente) están expandiendo sus operaciones en otras áreas relacionadas a las Telecomunicaciones como lo son el servicio de Telefonía Fija inalámbrica, servicio de Internet banda ancha, sistema de posicionamiento satelital, TV, etc., trayendo consigo la estructura empresarial conglomeral, dándoles nuevas formas de servicios integrales a los usuarios, mejor conocidos como servicios de valor agregado.

Enmarcada en esta realidad, la tendencia de la Telefonía Móvil, en un futuro no muy lejano, nos indica que las operadoras perderán aún más el poder que tienen frente a los usuarios por la prestación del servicio, debido a la estandarización del mismo lo que hace que el sector sea altamente homogéneo a nivel de generación.

Lo que está ocurriendo actualmente es que los usuarios ahora cuentan con dispositivos integrados y en función de cual operadora le preste un mejor servicio integral a través del ese dispositivo a un menor costo, el o los usuarios determinarán el afiliarse o no a dicha operadora, dejando a un lado el gran poder de las empresas que tenían sobre la comercialización y prestación de servicio, siendo el mercado quien diseñe los planes de marketing en función de sus necesidades dejándoles a las operadoras el reto de ajustarse a esas demandas.

Ya para concluir, hemos visto cómo en mercados oligopólicos donde existen productos similares sensibles a variaciones de precios, se puede generar eficiencia, innovación y valor agregado a la sociedad, reduciéndose el costo relativo de producción y prestación del servicio a lo largo del tiempo, todo ello gracias a la masificación de la producción que permite compensar el balance final en los ingresos operativos.

Estas premisas o características del Sector de Telefonía Móvil pueden ser perfectamente extrapolables a otros mercados que cumplan con características similares: donde existan unas reglas del juego claras y de competencia, donde existan los incentivos necesarios de supervivencia por parte de los oferentes y sobre todo, donde los consumidores puedan forzar a las empresas a que satisfagan sus necesidades a través de soluciones integrales y de gran valor agregado.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Bueno, Eduardo y Patricio Morcillo: Fundamentos de economía y organización industrial. McGraw-Hill. España. 1994.
- Foster, R.: *Innovación: la estrategia del triunfo. Folio. Barcelona. 1987.*
- Francés Antonio. Aló Venezuela: apertura y privatización de las telecomunicaciones. Ediciones IESA y CONATEL. Caracas 1993.
- Jacquemin, A.. Economia Industrial. Estructuras de mercado y estrategias europeas de empresas. Hispano-Europea. Barcelona. 1989.
- Knickerbocker, F.. Oligopolistic reaction and multinational enterprise. Harvard University press. Boston. 1973.
- Kotler y Armstrong. Marketing. 10 edición. Editorial Prentice Hall.
- Linda, R. Domination, concurrence et concentration des marches dans la structure industrielle de la communauté. La règlamentation du compotement des monopoles et des enterprise dominantes en droit communautaire.De Tempel, Tempel-hof. Brujas. 1977.
- Porter, M.: Ventajas competitivas. CECSA. Mexico. 1987
- Samelson, P., y Nordhaus, W. Economia. . McGraw-Hill. 14 edicion. España. 2002.

- Sendin, Alberto.: Fundamentos de los sistemas de comunicaciones móviles. McGraw-Hill. España. 2004.
- Velazco, Emilio. Teoría económica del precio, Variable estratégica del marketing.
- Vernon, R., y Wells, T. The manager in the international economy. Pretince Hall International.Londres. 1991.
- Von Neumann, J., y Morgenstern, O. The theory od games and economic behavior. Princeton University Press. Princeston. 1944.
- Young, S.; Hamill, J.; Wheeler, C., y Davies, J.R. Penetración y desarrollo de los mercaados internacionales. Plaza y Janés. Barcelona. 1991.

Artículos, Leyes, Tesis, anuarios e informes

- Comisión de las comunidades europeas. XXI Informe sobre la política de competencia. Bruselas. 1992.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999.
- Merrill Lynch Global. The Latin Quarter. Global Wireless Matrix 3Q05.
- Porras Javier. El proceso de fijación de precios en empresas de servicios (telecomunicaciones). Tesis UCAB 2004
- Vernon, R. International Investment and international trade in the product cycle. Quartely journal of economics. Mayo 1966.

Páginas web

- Blog: www.con-cafe.com
- Cantv: www.cantv.net
- Comisión Europea: http://europa.eu.int/comm/competition/index_es.html

  Comisión nacional de telecomunicaciones (CONATEL): informes anuales 1998,1999,2000,2001,2002,2003,2004, 2007 disponibles en www.conatel.gov.ve
- Departamento de Estado (EEUU): http://www.usdoj.gov/atr/index.html
- Digitel: www.Digitel.com
- Farrell, J. y Shapiro, C. The American Economic Review, Vol. 80, No. 1, (Mar., 1990), pp. 107-126. Obtenido de la red mundial. Disponible en: http://www.econ.jhu.edu/People/Harrington/2611/Farrell-Shapiro.pdf
- Movistar: www.movistar.es
- Procompetencia: www.procompetencia.com
- Revista Dinero: articulo disponible en el siguiente enlace http://www.dinero.com.ve/196/portada/informe.html
- Unión internacional de telecomunicaciones: www.uit.com

Las distintas direcciones electrónicas fueron consultadas entre Enero y Octubre del presente año. De no encontrase la información referida en los enlaces, contacte al administrador del dominio para le ubique la información.

GLOSARIO

BCV: Banco Central de Venezuela. Ente encargado de velar por la administración de los recursos financieros de la nación así como de la política monetaria de la misma.

CASETEL: La Cámara de Empresas de Servicios de Telecomunicaciones constituida en 1980 por los operadores de radiomensajes personales, es una institución privada, independiente y sin fines de lucro, que hoy en día agrupa a las empresas debidamente habilitadas responsables de operar los servicios de telecomunicaciones en Venezuela.

CDMA: *Code Division Multiple Access*. Modalidad de tecnología empleada por las empresas de telefonía móvil en Venezuela

Cliente/Suscriptor: Es la persona suscrita a la compañía a la que se le presta un servicio.

CONATEL: ente regulador en materia de Telecomunicaciones en Venezuela

Costo marginal: costo adicional necesario para producir 1 unidad adicional de producción.

Costo medio: costos total de producción dividido entre el número de unidades producidas

Equipo terminal móvil o celular: dispositivo que permite realizar una

interconexión entre los usuarios a través de las redes. Hoy en día, estos dispositivos no cumplen solo la función de transmisor. Dispositivos integrados de reproducción y lectura de archivos, radios, etc.

Holding: Empresas de gran tamaño y poder económico. Por lo general son grandes conglomerados de diferentes líneas de negocios.

Mercadotecnia: herramienta a través de la cual, las empresas estudia el mercado y diseñan estrategias para posicionar sus productos.

Pro competencia: es un organismo técnico con autonomía funcional adscrito administrativamente al Ministerio del Poder Popular para las Industrias Ligeras y Comercio, cuyo objetivo es administrar la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia en beneficio de los productores y consumidores que realizan actividades en el territorio nacional.

Relación marginal de sustitución: relación en la cual los consumidores realizan una combinación optima de bienes donde maximicen la utilidad

Relación marginal de transformación: relación en la cual los oferentes realizan una combinación de uso de recursos donde maximicen el beneficio.

Servicios de Valor Agregado: Servicio añadido que diferencia el producto de otros pudiéndose por este cobrar un precio mayor. El valor agregado es un extra que genera que el consumidor aprecia por encima del producto base.

Servicios de Voz: Servicios ofrecidos de comunicación por parte de las

operadoras de telefonía principalmente.

SMS: Siglas en inglés de *Short Message Service* o Servicio de Mensajería de Texto

TDMA: *Time Division Multiple Access.* Modalidad de tecnologia empleada por las empresas de telefonía móvil en Venezuela

Telefonía Fija: Servicio de telefonía generalmente asociado al uso de conexión de redes de cobres para generar la comunicación entre los terminales. Dados los avances tecnológicos, el cable de cobre está siendo sustituido por conexiones inalámbricas que permiten mayor penetración del servicio. Se diferencia de la telefonía móvil celular por la movilidad restringida que tiene el dispositivo.

UIT: Es la organización más importante de las Naciones Unidas en lo que concierne a las tecnologías de la información y la comunicación. En su calidad de coordinador mundial de gobiernos y sector privado, la función de la UIT abarca tres sectores fundamentales, a saber: radiocomunicaciones, normalización y desarrollo. La UIT también organiza eventos TELECOM y fue la principal entidad patrocinadora de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información.

Anexos

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA I. *Información Estadística sobre Población y Telefonía*

TABLA II. *Participación del mercado de Telefonía Móvil entre el periodo 1992 y 2007*

TABLA III. *Volumen de Tráfico de Minutos y Mensajes Cortos de Textos*

TABLA IV. *Consumo promedio por Suscriptor*

TABLA V. *Índice de Penetración de Telefonía Fija y Telefonía Móvil*

TABLA VI. *Suscriptores de Telefonía Móvil según modalidad de pago*

TABLA VII. *Producto Interno Bruto en Millones de Bs. (Año Base 1997) y Relación con Sector de Comunicaciones*

TABLA VIII. *Los Precios y su comportamiento*

TABLA IX. *Tipo de cambio y su comportamiento*

TABLA X. *Inversiones e Ingresos Operativos*

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN I, II. *Clubes de Fidelidad*

IMAGEN III, IV. *Promociones especiales*

IMAGEN V, VI, VII. *Tendencia a estructura Conglomeral*

Información Estadística sobre Población y Telefonía

Años	Población Total	Población Activa	N° de Empresas de Telefonía Fija	Suscriptores de Telefonía Fija	N° de Empresas de Telefonía Móvil	Suscriptores de Telefonía Móvil
1992	20.504.013	7.601.808	1	N.D.	2	67.956
1993	20.972.180	7.625.240	1	N.D.	2	158.661
1994	21.385.559	7.952.736	1	N.D.	2	270.651
1995	21.844.496	8.608.653	1	2.263.497	2	389.758
1996	22.311.094	9.024.627	1	2.401.316	2	499.116
1997	22.777.152	9.507.125	1	2.803.997	2	952.100
1998	23.304.838	9.907.276	1	2.517.220	2	1.636.882
1999	23.769.087	10.225.014	1	2.470.756	2	3.748.936
2000	24.238.894	10.326.642	3	2.535.966	4	5.447.172
2001	24.721.582	11.104.779	5	2.704.921	5	6.472.584
2002	25.204.860	11.673.915	6	2.841.698	5	6.541.894
2003	25.686.154	12.008.719	6	2.956.185	5	7.015.121
2004	26.176.994	12.105.294	6	3.346.462	5	8.420.980
2005	26.704.414	12.108.279	6	3.650.501	5	12.495.721
2006	27.256.932	12.260.578	6	4.216.794	3	18.789.466
2007	27.455.697	12.436.317	5	5.082.213	3	23.820.133

TABLA I

Fuente: Conatel, BCV y cálculos propios

Participación del mercado de Telefonía Móvil entre el periodo 1992 y 2007

Año	Movilnet		Telcel Bellsouth / Movistar Telefónica		Digitel		Infonet		Digicel	
	Suscriptores	Participación de Mercado (%)	Suscriptores	Participación de Mercado	Suscriptores	Participación de Mercado	Suscriptores	Participación de Mercado	Suscriptores	Participación de Mercado
1992	20.956	30,8	47.000	69,2	N.D.	N.A.	N.D.	N.A.	N.D.	N.A.
1993	73.661	46,4	85.000	53,6	N.D.	N.A.	N.D.	N.A.	N.D.	N.A.
1994	130.651	48,3	140.000	51,7	N.D.	N.A.	N.D.	N.A.	N.D.	N.A.
1995	169.758	43,6	220.000	56,4	N.D.	N.A.	N.D.	N.A.	N.D.	N.A.
1996	184.116	36,9	315.000	63,1	N.D.	N.A.	N.D.	N.A.	N.D.	N.A.
1997	320.166	33,6	631.934	66,4	N.D.	N.A.	N.D.	N.A.	N.D.	N.A.
1998	558.555	34,1	1.078.327	65,9	N.D.	N.A.	N.D.	N.A.	N.D.	N.A.
1999	1.180.000	31,5	2.568.936	68,5	N.D	N.A.	N.D.	N.A.	N.D.	N.A.
2000	2.010.006	36,9	3.137.571	57,6	299.594	5,5	N.D.	N.A.	N.D.	N.A.
2001	2.556.671	39,5	3.223.347	49,8	686.094	10,6	6.473	0,1	N.D.	N.A.
2002	2.642.925	40,4	2.950.394	45,1	915.865	14,0	19.626	0,3	13.084	0,2
2003	2.749.927	39,2	3.002.472	42,8	1.185.555	16,9	42.091	0,6	35.076	0,5
2004	3.107.342	36,9	3.781.020	44,9	1.364.199	16,2	92.631	1,1	75.789	0,9
2005	5.185.724	41,5	5.398.152	43,2	1.674.427	13,4	124.957	1,0	112.461	0,9
2006	7.910.365	42,1	7.985.523	42,5	2.893.578	15,4	N.D.	N.A.	N.D.	N.A.
2007	9.504.233	39,9	9.432.773	39,6	4.883.127	20,5	N.D.	N.A.	N.D.	N.A.

TABLA II.
Fuente: Conatel y cálculos propios

Volumen de Tráfico de Minutos y Mensajes Cortos de Textos

Año	Tráfico de minutos (Millones). Telefonía Fija	Tráfico de minutos (Millones). Telefonía Móvil	Tráfico de Mensajes Cortos de Texto. (Millones)		
			Total	Intranet	Extranet
1997	11.225	N.D.	N.A.	N.A.	N.A.
1998	13.006	N.D.	N.A.	N.A.	N.A.
1999	13.638	N.D.	N.A.	N.A.	N.A.
2000	14.735	5.184	N.A.	N.A.	N.A.
2001	14.577	5.904	N.A.	N.A.	N.A.
2002	15.312	6.478	3.785	3.241	544
2003	14.397	7.758	5.911	4.330	1.581
2004	15.447	9.886	7.959	5.186	2.773
2005	16.017	13.728	16.126	9.955	6.171
2006	15.170	19.426	25.757	15.576	10.181
2007	15.538	25.863	34.620	20.306	14.314

TABLA III

Fuente: Conatel y cálculos propios

Consumo promedio por Suscriptor

Año	Minutos de Telefonía Fija	Minutos de Telefonía Móvil	Mensajes cortos de Textos enviados
2.000	5.810	952	N.A.
2.001	5.389	912	N.A.
2.002	5.388	990	579
2.003	4.870	1.106	843
2.004	4.616	1.174	945
2.005	4.388	1.099	1.291
2.006	3.598	1.034	1.371
2.007	3.057	1.086	1.453

TABLA IV
Fuente: Conatel.

Índice de Penetración de Telefonía Fija y Telefonía Móvil

Año	Penetración Telefonía Fija	Penetración Telefonía Móvil
1995	10,36	1,78
1996	10,76	2,24
1997	12,31	4,18
1998	10,80	7,02
1999	10,39	15,77
2000	10,46	22,47
2001	10,94	26,18
2002	11,27	25,95
2003	11,51	27,31
2004	12,78	32,17
2005	13,67	46,79
2006	15,47	68,93
2007	18,51	86,76

TABLA V

Fuente: Conatel y cálculos propios

Suscriptores de Telefonía Móvil según modalidad de pago

Año	Prepago	Postpago
1997	404.765	547.335
1998	1.166.704	470.178
1999	3.143.029	605.907
2000	4.854.963	592.209
2001	5.930.065	542.519
2002	6.007.058	534.836
2003	6.518.912	496.209
2004	7.860.020	560.960
2005	11.808.456	687.265
2006	17.812.414	977.052
2007	22.633.509	1.186.624

TABLA VI
Fuente: Conatel y cálculos propios

Producto Interno Bruto en Millones de Bs. (Año Base 1997)

	1997	1.998	1999	2.000	2001	2.002	2003	2.004	2005	2.006	2007
PIB Total	41.943	42.066	39.555	41.013	42.405	38.650	35.653	42.172	46.524	51.336	55.650
Variación PIB Total (%)	N.A.	0,29	-5,97	3,69	3,39	-8,86	-7,76	18,29	10,32	10,35	8,40
PIB No Petrolero	30.386	30.353	28.254	29.440	30.615	28.789	26.650	30.934	34.705	38.764	42.450
Variación PIB No Petrolero (%)	N.A.	-0,11	-6,92	4,20	3,99	-5,96	-7,43	16,08	12,19	11,70	9,51
PIB Sector Comunicaciones	964	1.043	1.081	1.103	1.193	1.223	1.162	1.312	1.605	1.977	2.373
Variación Sector Comunicaciones (%)	N.A.	8,18	3,63	2,07	8,10	2,51	-5,00	12,91	22,35	23,21	20,02

Relación del Sector de Comunicaciones

	1997	1.998	1999	2.000	2001	2.002	2003	2.004	2005	2.006	2007
Respecto al PIB Total	2,30	2,48	2,73	2,69	2,81	3,16	3,26	3,11	3,45	3,85	4,26
Respecto al PIB No Petrolero	3,17	3,44	3,83	3,75	3,90	4,25	4,36	4,24	4,62	5,10	5,59

TABLA VII
Fuente: BCV y cálculos propios

Los Precios y su comportamiento

	1997	1.998	1999	2.000	2001	2.002	2003	2.004	2005	2.006	2007
Inflación General de la economía	18,7	26,6	18,5	12,5	11,7	27,4	24,3	17,7	13,6	15,7	20,6
Inflación del sector de TELECOM.	38,1	31,9	25,2	21,4	6,5	38,4	9,1	5,8	8,3	8,3	-5,8

TABLA VIII
Fuente: BCV y cálculos propios

Tipo de cambio y su comportamiento

	1997	1.998	1999	2.000	2001	2.002	2003	2.004	2005	2.006	2007
Tasa promedio anual Bs. / US $	488,59	547,55	605,7	679,93	723,67	1160,95	1608,63	1885,49	2109,84	2150	2150

TABLA IX
Fuente: BCV y cálculos propios

Inversiones e Ingresos Operativos

Inversiones (Millones de USD)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Telecomunicaciones	356	597	614	692	1.068	749	480	506	1.382	2.221	1.600
Telefonía Móvil	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	426	379	94	234	461	685	968

Ingresos operativos (Millones de Bs.)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Telefonía Móvil	334	576	979	1.295	1.098	1.107	1.530	2.488	4.961	8.052	10.207
Telecomunicaciones	1.237	1.526	2.145	2.633	3.119	3.774	4.834	7.342	10.611	14.957	18.573

Ingresos operativos (Millones de USD)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Telefonía Móvil	682.543	1.052	1.615	1.904	1.517	954	951	1.320	2.351	3.745	4.747
Telecomunicaciones	2.532	2.787	3.542	3.872	4.310	3.251	3.005	3.894	5.029	6.957	8.639

TABLA X

Fuente: Conatel, BCV y cálculos propios

Clubes de Fidelidad

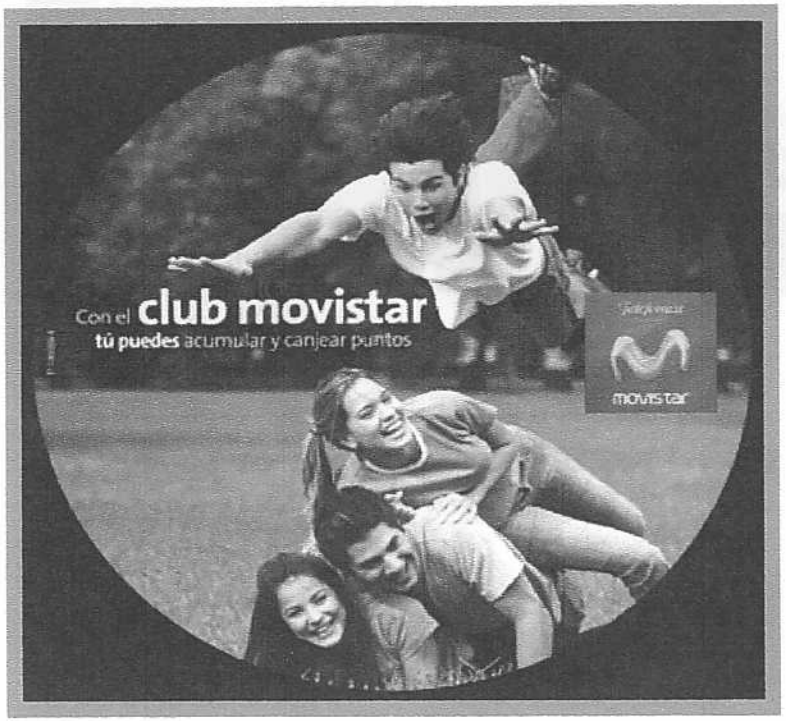
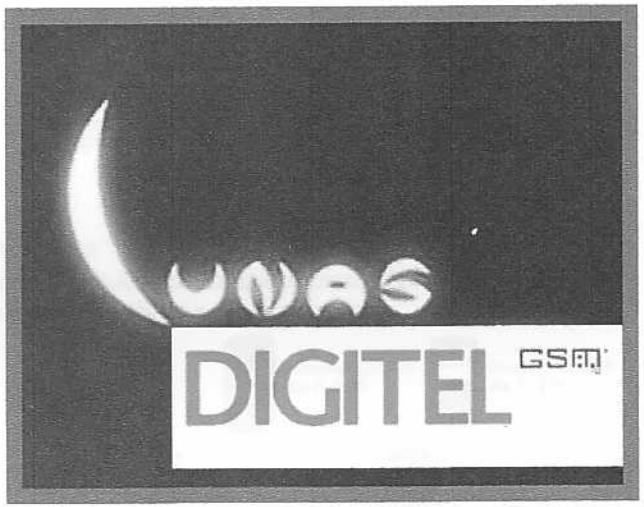


IMAGEN I y II
Fuente: Movistar y Digitel



Los clubes de fidelidad son creados por las empresas para generar incentivos de permanencia de los usuarios en sus redes. Estos incentivos abarcan desde consumos gratis de servicios hasta descuentos y promociones especiales sobre equipos.

Promociones especiales

IMAGEN III y IV
Fuente: Movilnet y Digitel

Las promociones son la estrategia de venta principal que tienen las operadoras de Telefonía Móvil. Utilizan paquetes de servicios y equipos dirigidos a distintos segmentos socioeconómicos y con distintas necesidades de comunicación.

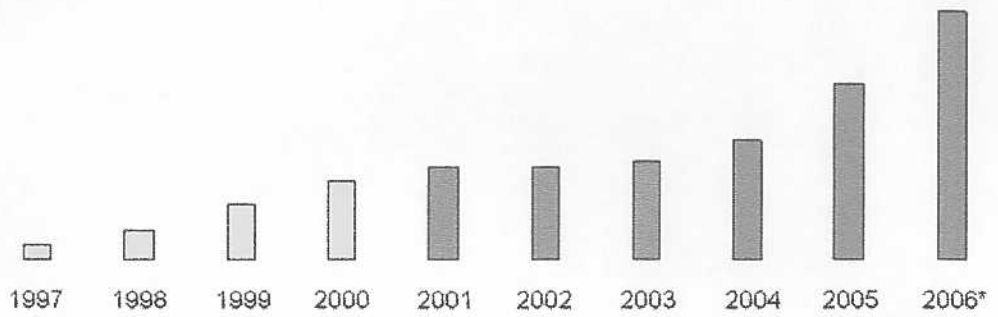
Tendencia a estructura Conglomeral

IMAGEN V, VI y VII
Fuente: CANTV, Movistar y Digitel

La empresas de Telefonía, producto de la madurez del mercado Móvil, diversifican su cartera de productos gracias al aprovechamiento de sus tecnologías, para ofrecer un servicio de valor agregado a los usuarios

Movilizadores de la telefonía celular en Venezuela

Etapas en la evolución del mercado de las telecomunicaciones móviles en Venezuela.



FACTORES INFLUYENTES	CRECIMIENTO	ESTANCAMIENTO	DINAMIZACION
Dinámica del sector telecomunicaciones	Introducción del plan prepago, entrada de Digitel al mercado	Mensajería de texto, servicios de 3G	Entrada de Movistar: inversión publicitaria, reducción considerable de precio de los equipos, fusión de operadoras regionales
Entorno macroeconómico y político	Desempeño económico pobre y errático con inestabilidad política media	Decrecimiento económico con inestabilidad política alta	Crecimiento económico importante con inestabilidad política media-alta

Datanalisis 2006