

Estructura del mercado de telecomunicaciones en Venezuela¹

Fernández Acosta, **Yeiling Elaine**²
Useche Aguirre, **María Cristina**³

Recibido: 05/03/2007 • Revisado: 10/03/2007
Aceptado: 25/03/2007

Resumen >>

El objeto general del presente trabajo está centrado en caracterizar la estructura de mercado de los rubros de telefonía fija local, móvil e Internet en Venezuela, desde la apertura del sector de telecomunicaciones en el país. Para ello se hizo una revisión bibliográfica en las áreas de microeconomía y administración estratégica en relación al objeto de estudio para demarcar el basamento teórico, el cual fue contrastado con la información recopilada mediante una revisión documental de leyes y manuscritos institucionales, aunado a recopilación de información estadística a través de consultas electrónicas en el ente regulador de este sector. Se concluyó que las características de cada rubro abordado, responden a una estructura de mercado oligopolista no colusorio, siendo las más predominantes la conformación de pocas empresas, la guerra de precios y las barreras de entrada a nuevos competidores. Este tipo de estructura ha venido delimitando la competitividad del mercado, dado que pocas empresas tienden a dominar el rubro en el cual se desempeñan.

Palabras clave: estructura de mercado, telecomunicaciones, oligopolio, barreras de entrada económicas

Abstract >>

Telecommunications market structure in Venezuela

The general object of this work is focused on characterizing the market structure of local, mobile and Internet telephony in Venezuela, since the opening of telecommunications market in this country. For this purpose it was carried out a bibliographical revision in macroeconomics and strategic administration in relation to the study object, in order to determine the theoretical basement, which was contrasted with the information compiled by means of a documentary revision of laws and institutional manuscripts, and the compilation of statistical data of the sector regulatory institution obtained through on-line consults. It is concluded that the characteristics of each studied item respond to a structure of non collusive-oligopoly market, and the most predominant features was the establishment of few companies, the price war and the entrance barriers for new competitors. This type of structure has come delimiting the market competitiveness, because of few companies tends to dominate the item in which they are involved.

Key words: market structure, telecommunications, oligopoly, economic barriers

-
- 1 Este artículo presenta los resultados preliminares del proyecto de investigación titulado: *Estrategias modernizadoras en la organización del trabajo en empresas de telecomunicaciones en el estado Zulia* (Segunda Parte), financiado por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de La Universidad del Zulia, bajo el No. CH- 1129-06. Maracaibo, Venezuela.
 - 2 Auxiliar de Investigación. Centro de Estudios de la Empresa. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. La Universidad del Zulia. Licenciada en Administración. E-mail: yeilingf@hotmail.com
 - 3 Investigadora-Docente. Centro de Estudios de la Empresa. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. La Universidad del Zulia. Economista y Magister en Gerencia de Empresas, Mención Mercadeo. Candidata a Doctor en Ciencias Económicas. E-mail: mariauseche@yahoo.es.

1. Introducción

Desde el año 2000 el mercado de las telecomunicaciones en Venezuela, ha sufrido una serie de cambios en su estructura que conlleva a situaciones no competitivas en algunos de los más importantes rubros que la integran. La interdependencia de las acciones de cada una de las corporaciones internacionales, la guerra de precios en los bienes y servicios, las barreras de entrada a nuevas empresas al sector, son algunas de las principales características que describen el mercado de telecomunicaciones en el país. Según este orden de ideas, se consideró relevante y objeto de este estudio, caracterizar la estructura de mercado de los rubros de telefonía fija local, móvil e Internet en Venezuela, ya que sobre la base estructural de los mercados o situaciones competitivas, las empresas establecen estrategias y se pueden comprender muchas de las decisiones o acciones que emprenden.

Cabe destacar que, los rubros de telefonía fija local, móvil e Internet en Venezuela, han generado grandes contribuciones a la economía venezolana al aportar el 74% de los ingresos totales del sector (CONATEL, 2006). Esta contribución es de gran importancia para el desarrollo tanto del sector como del país, dado que son medios fundamentales para impulsar las tecnologías de información y comunicación en la población y estimular su inserción en la sociedad del conocimiento.

En el desarrollo de este trabajo se destacan las características de cada uno de los rubros antes mencionados, y en base a ellas se determinó el tipo de estructura de mercado y el modelo bajo el cual se desempeñan.

2. Las telecomunicaciones bajo la estructura de mercado oligopólica

En el presente apartado, se realiza un esbozo de las características predominantes de los rubros de telefonía fija local, móvil celular e Internet en Venezuela, que permite corroborar que el tipo de estructura de mercado bajo el cual se desempeñan las operadoras habilitadas por Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) es oligopólica, lo cual permite comprender el comportamiento estratégico dentro de los rubros abordados. Según Baye (2006:316), bajo esta estructura de mercado es complejo para las empresas el establecimiento de estrategias empresariales, dado que “tienen que analizar el posible impacto que tendrán sus decisiones sobre las decisiones de las demás empresas de la industria en la cual estén incursionando”; con esto se observa la existencia de una relación estratégica independiente en base a la maximización de beneficios por parte de cada una de las empresas.

2.1. Telefonía fija local

La telefonía fija local, de acuerdo al Reglamento de la Apertura de los Servicios de Telefonía Básica (Chávez, 2000:3), es un “servicio de telecomunicaciones que, haciendo uso del recurso limitado de numeración, permite principalmente el intercambio de información por medio de la palabra, dentro de un área local y es prestado a través de equipos terminales, públicos o no, con movilidad restringida a la zona de cobertura de una estación de base determinada, en el caso de la utilización de medios inalámbricos.

Para el año 2006, la competencia entre las empresas que ofrecen telefonía fija y

móvil ha sido significativa, puesto que para el período mayo-junio de este año, la Compañía TELVENCO, S.A., ha venido trabajando en la fusión o concentración económica entre tres de las compañías que ofrecen el mencionado servicio. Según los datos suministrados por PROCOMPETENCIA (2006), la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) aprobó la unión de las empresas DIGITEL, DIGICEL e INFONET, tomando en cuenta que DIGITEL cubre la región central, INFONET la Occidental, mientras que DIGICEL la región Oriental y, al fusionarse estas tres empresas de telefonía móvil regionales, formarían una compañía nacional con una participación en el mercado de 15%, en comparación con las otras dos oferentes de este servicio (MOVILNET y MOVISTAR).

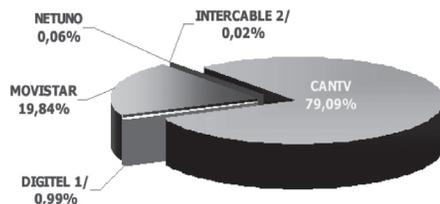
Así mismo, en este rubro se encontraron funcionando cinco (5) operadoras autorizadas por CONATEL (2007a) en telefonía fija local, a saber, Compañía Anónima Teléfonos de Venezuela (CANTV), MOVISTAR, Corporación Digitel, Veninfotel Comunicaciones Vitcom, C. A. e INTERTEL, la cual sale al mercado ya para finales del año 2006, evidenciando *la participación de pocas empresas* operadoras de telefonía fija local. Así, se enmarca como primera característica de la estructura de mercado

oligopólica, en que, según Samuelson y otros (2005), este tipo de mercado está conformado por pocos vendedores; sólo 2 o hasta 10 o 15 empresas.

Estas empresas han venido implementado una serie de estrategias de servicios que influyen sobre las decisiones de sus competidores para obtener el dominio del sector. Al respecto, para el año 2006 se implementaron estrategias defensivas⁴, que permitieron demarcar el posicionamiento de mercado, lo cual se evidencia en el Gráfico No.1, el cual refleja la distribución del mercado en base a los suscriptores, destacando a CANTV para el cierre del año 2006, como la empresa de mayor participación en el mercado con una cantidad de 3'335.062 suscriptores a nivel nacional equivalente a un 79,09%, seguida por Movistar con un 19,84%. Otras operadoras con muy poca o nula participación que ofrecen el servicio en este rubro son Digitel con 0,99% y Netuno con 0,06% conocida igualmente como Veninfotel Comunicaciones Vitcom, C. A. (CONATEL, 2007a). Para finales del año 2006, se inserta en este rubro una nueva empresa con una mínima participación del 0,02% denominada INTERTEL, la cual es filial de la empresa operadora en Internet (Internet Cable Plus C. A.).

4 Las estrategias defensivas surgen cuando existe la necesidad de resguardar los activos de la empresa, los mercados, clientes y proveedores. Entre las estrategias defensivas se encuentran: Empresas de riesgo compartido (Joint Venture), el encogimiento, la desinversión o la liquidación. (David, 1997).

Gráfico N°. 1 >>> Suscriptores de telefonía fija local al cierre del año 2006



Fuente: CONATEL (2007a)

La existencia de pocos oferentes en el mercado (y como en este caso, pocos dominantes), refleja una característica que Mochón (2001) denomina como *interdependencia de las acciones de los participantes*, en que cualquier decisión de una de las empresas, como por ejemplo, una reducción en el precio, afecta a la situación de los demás y es muy probable que éstas reaccionen ante la decisión inicial, alterando la situación de partida de la empresa que decidió reducir el precio, de forma que ésta podría, a su vez, reaccionar y así sucesivamente.

Por esta razón, las empresas aplican estrategias defensivas a la hora de la toma de decisiones, con el fin de proteger su ventaja competitiva y reforzar su posición en el mercado. Así lo destacan Thompson y Strickland (1999) cuando hacen referencia a diferentes actitudes tomadas bajo este tipo de estrategias, tales como flexibilizar los activos de los recursos y de la competencia, introducir modelos o marcas que igualen las características de los modelos de la competencia, evitar a proveedores que trabajan con los competidores, entre otras.

Igualmente, cada empresa tiene la *capacidad de afectar individualmente el precio del producto*, ya que abarca una proporción importante del mercado. Las empresas operadoras de servicio de telefonía fija influyen en el precio, calidad, variedad, servicio, publicidad, innovación u otras condiciones de competencia (Ministerio de la

Producción y el Comercio Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia, 2004). Sin embargo, resulta importante destacar que en relación a las tarifas, CONATEL establece topes máximos a la empresa CANTV con respecto a la telefonía de servicio público, dado que esta empresa es la que tiene el dominio de este servicio en el ámbito nacional.

Otra característica determinante en este rubro, es la *diferenciación o no de un producto o servicio*, pero, por lo general, la estructura de mercado oligopólica considera la existencia de un producto homogéneo. En este caso, demarcando la sustituibilidad del servicio por parte de la demanda y sobre la base de la resolución de la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia por el Ministerio de la Producción y el Comercio (2004), se determinó que los productos son suficientemente similares en cuanto a su función, precio y atributos para ser considerados por los usuarios como sustitutos razonables uno de otro.

Por último, se destaca el *uso de la promoción* también manifestado a través de la publicidad, dado que los operadores se colocan en contacto con los consumidores potenciales como estrategia de competencia, para que conozcan y tomen conciencia de la existencia de su servicio, de sus atributos y de las características que lo distinguen de los demás. Asimismo, permite

afianzar a los clientes existentes, promocionado los nuevos atributos del servicio, es decir, que en sus más amplias expresiones la publicidad constituye un instrumento indispensable, una actividad lícita y permisible, dirigida a provocar actos de intercambio o aumentar la probabilidad de que se produzcan o activen necesidades latentes (Ministerio de Producción y Comercio, 2004).

2.2. Telefonía móvil celular

La telefonía móvil es un “servicio de telecomunicaciones que, haciendo uso del recurso limitado de numeración, permite el intercambio de información por medio de la palabra, mediante la utilización de estaciones de base o estaciones ubicadas en el espacio que se comunican con equipos terminales móviles, públicos o no” (Reglamento de Apertura de los Servicios de Telefonía Básica, 2000). Al respecto, Jiménez (2004) destaca que la telefonía móvil es uno de los servicios mejor evaluados en cuanto a calidad y otros indicadores en comparación a otros servicios de gran índole en el mercado.

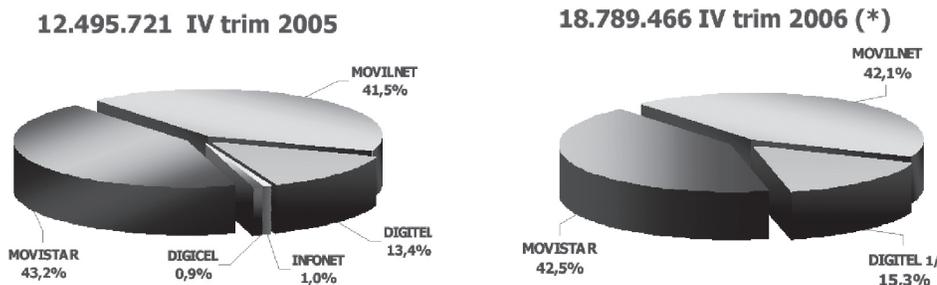
Este servicio se oferta desde el año 1988 por la Compañía Anónima de Teléfonos de Venezuela (CANTV), cuando a finales del siglo pasado empezó a tomar auge en el mercado con

la llegada de nuevas empresas competidoras, convirtiendo a Venezuela en uno de los países con mayor índice de penetración en telefonía móvil de Latinoamérica con un 32,17% (Ministerio de Planificación y Desarrollo, 2006).

La telefonía móvil se presenta como la categoría de servicio con mayor cantidad de suscriptores, seguida de la telefonía fija, aunque esta última presenta tasas de crecimiento menores al resto de los servicios. Según estadísticas presentadas por CONATEL (2007a), el mercado de telecomunicaciones en el rubro de telefonía móvil pasó de 12'495.721 suscriptores en el cuarto trimestre del 2005, a 18'789.466 suscriptores para el cuarto trimestre del 2006, con una variación absoluta de 6'293.745 suscriptores.

En el Gráfico No. 2 se puede observar la participación de cada una de las principales empresas de telecomunicaciones operadoras del servicio telefonía móvil en el período 2005-2006. Se visualiza (para el año 2005) el funcionamiento de cinco grandes empresas, donde sobresale (luego de la compra de la empresa TELCEL C. A. en abril 2005), la Empresa MOVISTAR, la cual heredó un 46% de participación en el mercado operado por TELCEL para aquel entonces.

Gráfico N°. 2 >>> Suscriptores de telefonía móvil celular



Fuente: CONATEL (2007a) *Cifras preliminares

MOVISTAR Venezuela es la operadora filial de Telefónica Móviles que lidera el mercado venezolano, teniendo una posición de vanguardia en el lanzamiento de los productos y servicios más innovadores en telefonía móvil, ocupando para el cuarto trimestre del 2006, una mayor distribución en el mercado en comparación a las otras empresas operadoras de telefonía móvil del 42,5%, seguida por la Empresa de Telecomunicaciones Movilnet C. A. con una participación del 42,2%. De igual forma, se encuentra la Corporación Digitel C. A., que abarca parte del mercado nacional con una intervención del 15,3%.

Como puede observarse, el número de empresas operadoras en este rubro ha venido decreciendo debido a las operaciones económicas que se han desarrollado durante el año 2006, lo que ha permitido que el mercado esté *dominado por unas pocas empresas*; esta condición es característica de la estructura de mercado oligopólica y, según Mochón (2001:125), “Cuando en un mercado hay un número reducido de empresas, éstas toman conciencia de su interdependencia. La denominada interacción o interdependencia estratégica es una característica específica del oligopolio que ha inspirado el desarrollo de la teoría de los juegos y surge cuando los planes

de cada empresa dependen de la conducta de sus rivales”.

Con la estrategia de fusión de tres empresas aplicada por la empresa DIGITEL, se buscó ofrecer un servicio con más calidad e innovación, gracias a las ventajas tecnológicas generadas por la plataforma GSM, tales como cobertura a nivel mundial, seguridad, servicios innovadores, portabilidad de los datos en una SIM Card, amplia cantidad de dispositivos, nitidez y claridad de voz. Sin embargo, no puede dejarse de lado que este rubro es cada vez más exigente y con esta unión el mercado queda estructurado con menor cantidad de oferentes, ya que sólo liderarán tres empresas: MOVISTAR, MOVILNET y ahora DIGITEL.

El valor agregado, marca y calidad otorgados a los productos y servicios, son elementos diferenciadores entre las empresas que operan en el rubro de telefonía móvil, para diferenciarse de la competencia dado que *ofrecen un servicio con características similares*. El Ministerio de Producción y el Comercio (2004), a petición de CONATEL, emitió un Informe Especial sobre la Telefonía Móvil Celular en Venezuela, en el cual se expresa que los oferentes del servicio de telefonía móvil presentes en el mercado venezolano, dirigen sus decisiones comerciales

hacia la estrategia de diferenciación de su servicio con respecto al prestado por otros operadores de telefonía móvil celular, al considerar que las variables más importantes utilizadas para competir son: la calidad del servicio (que comprende innovación, atención al cliente, servicios de valor agregados, etc.), las tarifas y cobertura.

Estos servicios ofrecen ventajas competitivas a las empresas, basados en la presentación de una imagen diferencial frente a las demás. Las ventajas competitivas, en relación al valor agregado de sus equipos y alta calidad de servicio, según Porter (2003:82-83), "...se mide por la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por sus productos o sus servicios. Así, una empresa es rentable cuando el valor que crea excede al coste de las actividades necesarias para crearlo."

Otro elemento característico de este rubro, es el *comportamiento estratégico de las empresas a la hora de la toma de decisiones* que, según el Ministerio de la Producción y el Comercio (2004), se refiere a la capacidad ociosa de algunos de los operadores de telefonía celular que actualmente ofrecen el servicio. Esta ociosidad les permitiría reaccionar rápidamente ante aumentos de la demanda y disminuir la posibilidad de un nuevo entrante. Indudablemente, las empresas líderes de telefonía móvil celular también estarían en capacidad de aumentar su presencia en el mercado si fuera necesario, debido a que poseen capacidad instalada, entendiendo por capacidad, "la velocidad de transmisión posible, que puede darse en un canal, un circuito o una pieza de equipo, la cual se puede expresar como la velocidad bruta o como el rendimiento neto" (Fernández, 2002:1).

En este mercado, utilizan la publicidad para obtener mayor demanda como *estrategia*

de promoción. Ejemplo de esto lo presenta la revista S/A (2005), cuando expresa en base a datos de CONATEL, el engrandecimiento del mercado para el año 2005 correspondiente al número de suscriptores, en telefonía móvil impulsada por las promociones y la agresividad comercial implementada por las operadoras líderes que tienen licencias a escala nacional. Entre las estrategias publicitarias que ofrecen las empresas operadoras en el rubro de telefonía móvil se encuentra la presentación de la marca por diferentes medios de comunicación (comerciales a través de la televisión, radio, prensa regional y nacional, entre otros).

2.3. Internet

Según el Centro Nacional de Tecnologías de Información, CNTI (2006:1-2), la Internet "es una red a cómputo a nivel mundial que agrupa a distintos tipos de redes usando un mismo protocolo de comunicación, permitiendo a los usuarios compartir datos, recursos y servicios". Así mismo, establece que cada red mantiene su interdependencia y se une cooperativamente al resto, respetando una serie de normas de interconexión. Esto permite aseverar que el servicio que ofrecen las empresas *posee características u elementos de una misma índole*.

La llegada del siglo XXI, vino acompañado de la incorporación de nuevas empresas en este rubro, con lo cual se fortalece este servicio. Tal es el caso de la empresa CANTV Servicios, filial de CANTV, que para el año 1999 cambió de nombre a CANTV.net, y sus enfoques son el acceso a la Web, la prestación de servicios de valor agregado basado en telecomunicaciones, como por ejemplo, servicios de intermediación, outsourcing y contenidos (CANTV, 2006).

Para el mismo año, la empresa TELCEL.net filial de TELCEL C. A. (actualmente MOVISTAR

C. A.), acaparó un 47% del mercado, existiendo para entonces sólo dos empresas prestadoras del servicio, es decir, un mercado duopolista, entendido según Mochón (2001), como la estructura de mercado comprendida por dos productores. Este aspecto ha cambiando con el tiempo, ya que según CONATEL (2007b) para el año 2006 se tenía un registro de 25 empresas operadoras habilitadas para ofertar el servicio de Internet en todo el país, aspecto que se ha mantenido hasta ahora.

Resulta importante destacar que las empresas operadoras habilitadas que ofrecen Internet, *se diferencian de acuerdo a la calidad y valor que le otorgan al servicio*. Según el CNTI (2004), las principales empresas con mayor participación en este rubro, han creado la idea de establecer centros de conexiones de Internet por todo el país, con el fin de facilitar el acceso a la red de una manera confiable, rápida y segura. Un ejemplo es la implementación de una estrategia basada en el establecimiento de una alianza con proveedores, que permitan el suministro de información variada y real, así como lanzar al mercado el servicio de banda ancha (ABA) sobre tecnología ADSL (Línea de Abonado Digital Asimétrica, por sus siglas en inglés), que ofrece acceso a Internet a grandes velocidades, mayor a las de un acceso discado (CANTV, 2006). Los proveedores, en general, ofrecen una diversidad de servicios para diferenciarse de la competencia, como el de instrucciones para la instalación de la conexión, ayuda telefónica, servicios de conversación, ficheros de datos y programas, entre otros.

Las empresas operadoras *determinan el precio de acuerdo a la oferta y la demanda* que exista en el mercado nacional. En este contexto CONATEL es el ente encargado de regular que las empresas no fijen precios por encima de

los topes máximos establecidos, mediante una resolución de precios según lo establecido en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (Asamblea Nacional Constituyente, 2000); asimismo, este organismo se encarga de revisar y aprobar las tarifas máximas del servicio, acorde a la regulación que estipula la mencionada ley.

Otra característica relevante en este rubro, son las *estrategias de promoción* del mercado por medio de la publicidad y, según Samuelson y otros (2005), estos mercados se caracterizan por manejar la publicidad, rivalidad por la calidad y precios administrados como elementos básicos de su plan de mercadeo. Existen diferentes vías de difusión utilizadas por las empresas existentes, como atractivos comerciales por televisión, stands ubicados en los principales centros comerciales, telemarketing así como también su publicación en revistas. Dicha publicidad, es regida por el ordenamiento jurídico venezolano, específicamente por la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia (Ministerio de la Producción y el Comercio, 2004), para garantizar su publicidad veraz, comprobable y ajustado a los principios éticos del comercio.

Como ha podido visualizarse, las características de cada rubro del sector de telecomunicaciones en el país, aunado a una serie de barreras de entrada, corresponden a una estructura de mercado oligopólica, lo cual ha conducido a que las empresas que integran esa estructura estén en condiciones de aprovechar plenamente las economías de escala tecnológicas, financieras y de investigación y desarrollo no sólo en el país, sino en Latinoamérica.

Las *barreras de entradas*, según Pindyck y Rubinfeld (2000:380) "...dificulta o impiden la entrada de otras en el mercado". Al respecto,

las empresas que deseen incursionar en los rubros abordados deben tomar en cuenta una serie de factores como las regulaciones legales estipuladas en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (Asamblea Nacional Constituyente, 2000); Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia (Congreso de la República de Venezuela, 1992); Reglamento No. 1 Relativo al Régimen de Excepciones (Pérez, 1993); Reglamento No. 2 Relativo al Régimen de Concentraciones Económicas (Caldera, 1996); Resolución sobre Excepción Global para Acuerdos Suministros y Compra Exclusiva No. 036-95 (Garmendia, 1995).

De acuerdo con Baye (2006), otra barrera de entrada potencial es el costo explícito de entrar en una industria, como los requisitos de capital, la cual tiene implicaciones sobre los beneficios a largo plazo que puede obtener una empresa en un mercado. Basado en esto, entre los requisitos de capital para funcionar en el sector de telecomunicaciones, se encuentran: la disponibilidad de tecnologías de punta, control de factores de servucción del servicio, marcas consolidadas en el mercado, redes de distribución, magnitud elevada en las inversiones iniciales, así como publicidad en la marca para acentuar su reputación, entre otras, que prevalecen la competitividad y otorgan mayor estabilidad a las empresas. Esto obviamente dificulta la capacidad de nuevas empresas que deseen entrar al mercado nacional, dado que estarían en condiciones de enfrentar durante varios años una eventual "guerra" de precios y de gastos, desalentándolas a incorporarse en este sector.

Con base en los aspectos antes esgrimidos, y teniendo en cuenta las estrategias que implementan las empresas, como presionar

a la baja de los precios si entran nuevas empresas o tratar de disuadir a otras que pretendan incursionar en ese mercado, se demarcan características en las estructuras de los mercados de cada uno de los rubros mencionados en el sector de telecomunicaciones que los constituyen como oligopólicos.

3. Modelo de oligopolio no colusorio

En función de los elementos expuestos en el apartado anterior, el sector de telecomunicaciones en el país se caracteriza por una estructura de mercado oligopólica no colusoria, dado que como destaca Brickley y otros (2005), las actuaciones de las empresas son no cooperativas, en el sentido de que cada empresa toma decisiones que maximizan sus beneficios, dada las acciones de las demás.

Las empresas habilitadas en los rubros abordados, actúan como rivales mediante los productos o servicios ofrecidos, por lo que, no existe cooperación y acuerdos entre ellas. De acuerdo con Mochón (2001:138), "...no existen predicciones generales firmes. El precio puede situarse en cualquier punto entre el nivel competitivo y el monopolístico y además puede variar de forma notable a lo largo del tiempo. Lo que ocurra dependerá esencialmente de lo que suponga cada participante sobre la reacción de los demás o más concretamente de cómo las empresas interaccionan estratégicamente."

Este tipo de mercado de productos homogéneos, articula las características de los rubros de telefonía fija, móvil e Internet en Venezuela. Cada empresa actúa para maximizar sus propios beneficios partiendo de lo que cree que harán las demás, reaccionando con estrategias similares a la competencia.

Con base en las características presentadas en cada uno de los rubros, existen conductas relacionadas con las fuertes decisiones que deben tomar las empresas para afrontar la competencia ante situaciones adversas, a la libre competencia, como a las restricciones de capacidad productiva, ajuste temporal, entre otras. Para tener una visión más clara, se identifican los aspectos más resaltantes en los rubros abordados que los identifica como una estructura de mercado oligopólica-no colusoria, a saber: en cada rubro existen barreras de entrada para nuevos competidores, en mercados conformados por pocas empresas internacionales que, mediante filiales, joint venture, operan activamente en cada mercado meta ofreciendo productos y servicios homogéneos o idénticos; su diferenciación viene dada por el valor o calidad que se le otorgue al bien o servicio, y utilizan como método de promoción la publicidad. Así mismo, las empresas poseen un comportamiento estratégico que afecta individualmente el precio.

La situación competitiva oligopólica presente en los rubros de telefonía local, móvil e Internet, decanta en que la mayor participación en el mercado es ostentada por una o dos empresas de las pocas oferentes del servicio. Ante esto, surge como cuestionamiento si el mercado poder de mercado de estas poderosas empresas, conllevará en el futuro a situaciones análogas al monopolio. El oligopolio es una estructura de mercado que se encuentra en una posición intermedia entre la competencia perfecta y el monopolio, por tanto, es común que las empresas tiendan a realizar acciones en pro del dominio del mercado, tales como estabilizar precios o repartirse los segmentos, lo que podría provocar una situación semejante a la del monopolio.

4. Conclusión

Los elementos descritos indican que han surgido situaciones anticompetitivas dentro del mercado de telecomunicaciones, que contradicen lo decretado en el artículo 11 de la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia, en lo referente a la prohibición de acciones (por ejemplo, concentraciones económicas), que generen efectos restrictivos sobre la libre competencia o se produzca una situación de dominio en todo o parte del mercado. Tal mandato queda desatendido si se observa el comportamiento del mercado en el rubro de la telefonía móvil celular al continuar sólo tres empresas dentro del mismo.

La competencia en los rubros abordados no se ha insertado homogéneamente, por lo que este tipo de estructura de mercado no impulsa la competitividad dentro del sector de telecomunicaciones. Las empresas con mayor trayectoria o poder dentro de cada rubro defienden su posicionamiento de segmento de mercado, haciendo uso de los marcos legales de regulación para retrasar u obstaculizar definitivamente el ingreso de nuevos competidores que puedan introducir nuevas tecnologías o implantar estrategias agresivas a su mercado de interés. De allí que nos preguntamos, ¿será que el marco regulatorio estimula la libre competencia pero con un carácter no competitivo?

En atención a lo expuesto, se considera necesario revisar las barreras económicas de entrada para nuevas empresas en los rubros de telefonía fija local, telefonía móvil celular e Internet en Venezuela, así como las conductas y acciones en pro de la competitividad y el surgimiento de nuevos y mayores beneficios para los consumidores de estos servicios en el ámbito nacional.

Es conveniente destacar que el oligopolio en las telecomunicaciones ha conllevado a acentuar el poder económico y de acceso a la información de las dos empresas dominantes, situación que preocupó al Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela, dado que ello contempla limitación y vulnerabilidad tecnológica, económica y de información al Estado. De allí que el gobierno nacional está emprendiendo un proceso de transformaciones para apalejar tal situación, como la nacionalización de CANTV para el año 2007, donde lo ubica como el mayor accionista de la principal empresa telefónica del país.

Así mismo, el Gobierno ha desarrollado un conjunto de acciones en la gestión estratégica,

cambios legales, de funcionamiento, entre otros, con el fin de obtener el control y, por tanto, el poder absoluto del proceso operativo y de la plataforma tecnológica, reorientando el acceso de las tecnologías de información y comunicación hacia la población de bajos recursos que no gozan del servicio básico de telefonía local.

Este reordenamiento nos lleva a reflexionar sobre la reciente culminación de un monopolio sectorial, ¿se volverá a él otra vez? y de ser así, ¿qué implicación tendría económicamente para el sector y para el país?

Bibliografía >>

- ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE (2000). Ley Orgánica de Telecomunicaciones. Venezuela. Gaceta Oficial No. 36.920 del 28 de marzo, Venezuela.
- BAYE, M. (2006). *Economía de Empresa*. Quinta edición. Editorial McGraw-Hill.
- BLANCO, J. M. y AZNAR, J. (2004). Introducción a la economía. 4ta. Edición. Editorial McGraw-Hill, México.
- BRICKLEY, J.; SMITH, C. y ZIMMERMAN, J. (2005). *Economía empresarial y arquitectura de la organización*. Tercera edición. Editorial McGraw-Hill.
- CALDERA, R. (1996). Reglamento No. 2 Relativo al Régimen de Concentraciones Económicas. Presidencia de la República de Venezuela. Gaceta Oficial No. 35.963 del 21 de mayo de 1996.
- CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN, CNTI (2004). Hitos de Reaccium. Disponible en: <http://www.cnti.ve/historia.html> (Consulta: enero 22 de 2006).
- CHÁVEZ, R. (2000). Reglamento de Apertura de los Servicios de Telefonía Básica. Gaceta Oficial N° 37.085 del 24 de Noviembre de. Decreto 1095. Venezuela.
- COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (2006). Estadísticas de telecomunicaciones. Ingresos totales por rubros. Disponible en: http://www.conatel.gov.ve/indicadores /Indicadores2005/indicadores/indice_anual.htm (Consulta: 24/06/2006).

- COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (2007a). Estadísticas de telecomunicaciones. Al cierre del año 2006. Venezuela. Disponible en: http://www.conatel.gov.ve/indicadores/Indicadores2007/Presentacion_Estadisticas_del_Sector_ano_2006.pdf (Consulta: marzo 8 de 2007).
- COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (2007b). Principales empresas operadoras de telecomunicaciones por servicio al 2006. Venezuela. Disponible en: http://www.conatel.gov.ve/indicadores/Indicadores2007/anual_principales_empresas.pdf (Consulta: marzo 8 de 2007).
- COMPAÑÍA ANÓNIMA DE TELÉFONOS DE VENEZUELA, CANTV (2006). Corporación/Historia, Disponible en: <http://www.cantv.com.ve/seccion.asp?pid=1&sid=158> (Consulta: enero 24 de 2006).
- CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE VENEZUELA (1992). Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia. Gaceta Oficial No. 34.880 del 13 de enero de 1992. Venezuela.
- DAVID, F. R. (1997). Administración Estratégica. 5ta. Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- FERNÁNDEZ, D. C.; BAILLO y FERCA NETWORK (2002) Informática e Internet. Disponible en: <http://www.glosarium.com/list/4/1,C,xhtml> (Consulta: enero 20 de 2006).
- GARMENDIA, E. (1995). Resolución sobre Excepción Global para Acuerdos Suministros y Compra Exclusiva de la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia, del Ministerio de Fomento de la República de Venezuela. Gaceta Oficial No. 35.801 del 21 de septiembre de 1995. Resolución No. 036-95. Venezuela.
- JIMÉNEZ, C. (2004). Características del usuario de Internet de Venezuela. Disponible en: http://www.cnti.ve/cnti_docmgr/sharedfiles/caractusuariodeinetenvzla.pdf (Consulta: febrero 12 de 2006).
- MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. CENTRO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN (2006). Disponible en: http://www.cnti.ve/cnti_docmgr/glosario.html?Letra=I (Consulta: enero 25 de 2006).
- MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN Y EL COMERCIO DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (2004). Resolución No. SPPLC/0009-2004, de la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia. Disponible en: <http://www.procompetencia.gov.ve/digitelvstelcel.html> (Consulta: enero 30 de 2006).
- MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (2006). Imagen de la República Bolivariana de Venezuela. Disponible en: <http://www.mpd.gov.ve/venezuela-nva/primeraparte.htm> (Consulta: enero 25 de 2006).
- MOCHÓN MORCILLO, F. (2001). *Principios de Economía*. 2da. Edición. Editorial McGraw-Hill. España.
- PÉREZ, C. (1993). Reglamento No. 1 Relativo al Régimen de Excepciones. Presidencia de la República de Venezuela. Gaceta Oficial No. 35.202 del 3 de mayo de 1993. Venezuela.
- PINDYCK, R. y RUBINFELD, D. (2000). *Microeconomía*. Cuarta Edición. España. Editorial Prentice Hall.

- PORTER, M. E. (2003). *Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*. España. Ediciones Deusto.
- ROZAS BALBONTÍN, P. (2002). *Competencia y conflictos regulatorios en la industria de telecomunicaciones de América Latina*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social-ILPES. Publicación No. 25 de las Naciones Unidas en Gestión Pública. Santiago de Chile. Disponible en: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/uneclac/unpan016054.pdf> (Consulta: octubre 12 de 2006).
- S/A. (2005). Marcas que acompañan a los venezolanos a lo largo de su vida. Operadoras en Cruzadas. En: *Revista Producto XXII*. Julio 2005. Edición 260. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/260/notas/portada5-1.html>. (Consulta: enero 21 de 2006).
- SAMUELSON, P.; NORDHAUS, W.; SALAZAR CANTÚ, J.; RODRÍGUEZ, R. (2005). *Microeconomía con aplicaciones en Latinoamérica*. 17ma. Edición. Editorial McGraw-Hill, México.
- SUPERINTENDENCIA PARA LA PROMOCIÓN Y PROTECCIÓN DE LA LIBRE COMPETENCIA. MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN Y EL COMERCIO DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (2006). La decisión también da luz verde para fusión DIGITEL, DIGICEL e INFONET. Disponible en: <http://www.procompetencia.gov.ve/Nota%20Prensa%20Digitel-Telvenco.htm> (Consulta: junio 26 de 2006).
- SWEETING, A. (2002). Entrega 2: Cournot y Bertrand. Disponible en: <http://mit.ocw.universia.net/14.271/f01/pdf/Cb.pdf> (Consulta: octubre 12 de 2006).
- THOMPSON, A. y STRICKLAND A. J. (2001). *Administración estratégica*. Décimo primera edición. Editorial McGraw-Hill. México.