



UNIVERSIDAD DE CARABOBO



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

ESCUELA DE ECONOMÍA

“Posibles estrategias que puedan ser aplicadas por los competidores de CANTV, para disminuir el Poder de Mercado de la misma, caso de estudio: Sector de Telefonía Básica “

Autores:

Niño, Marlin C.I: 15.978.978

Venghi, Enrique C.I: 13.886.099

Tutor:

Econ. Morales Rosa.

C.I: 11.549.124

Bárbula, Enero 2005



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA

“Posibles estrategias que puedan ser aplicadas por los competidores de CANTV, para disminuir el Poder de Mercado de la misma, caso de estudio: Sector de Telefonía Básica “

Trabajo de Grado presentado a la Escuela de Economía de la Universidad de Carabobo, en cumplimiento a los requerimientos exigidos para obtener el título de Economista.

Autores:

Niño, Marlin C.I: 15.978.978

Venghi, Enrique C.I: 13.886.099

Tutor:

Econ. Morales Rosa.

C.I: 11.549.124

Bárbula, Enero 2005



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA

Aprobación del Tutor

Yo, Rosa Morales, titular de la C.I: 11.549.124, hago constar que el proyecto del trabajo de grado, bajo el título **“Posibles estrategias que puedan ser aplicadas por los competidores de CANTV, para disminuir el Poder de Mercado de la misma, caso de estudio: Sector de Telefonía Básica”** presentado por los bachilleres Marlin Niño, C.I: 15.978.978 y Enrique Venghi C.I: 13.886.099 cumple con los requisitos de forma y fondo para ser presentado.

Profesora _____

Rosa Morales

C.I: 11.549.124

Tutora

Bárbula, Enero 2005



UNIVERSIDAD DE CARABOBO



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

ESCUELA DE ECONOMÍA

Veredicto

Nosotros, miembros de Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado: **“Posibles estrategias que puedan ser aplicadas por los competidores de CANTV, para disminuir el Poder de Mercado de la misma, caso de estudio: Sector de Telefonía Básica”**, presentado por los bachilleres: Marlin Niño, C.I: 15.978.978 y Enrique Venghi, C.I: 13.886.099, para optar al Título de Economista, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como:

Apellido,

Nombre,

C.I:

Firma

Bárbula, Enero 2005

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo principalmente a Nancy de Niño y Carlos Niño, mis amados padres. Quienes siempre me han apoyado y por tener tanta fé en mi. Es a ellos por quienes dirijo mis mayores éxitos y logros.

A mi abuela mamaía, quien aunque ya no esté presente siempre lo ha estado en nuestros corazones.

A mis hermanos, Alberto, Carlos y Sandra, y por supuesto a mi sobrina Vanessita y el resto de mi familia.

A César Acosta, quien siempre demostró estar muy orgulloso por mis logros llevados a cabo en la Universidad.

Marlín

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y la virgen, por guiarme e iluminarme en cada momento de mi vida.

A mis padres, Carlos y Nancy por la excelente formación que nos han dado.

A mis hermanos y familia, por comprender y apoyarme en la realización de esta investigación.

A César Acosta, gracias por compartir conmigo cada triunfo y cada caída.

A nuestra tutora Rosa Morales, por toda la colaboración brindada y por toda su paciencia.

A todas las personas que dieron su granito de arena directa o indirectamente.

Marlín

DEDICATORIA

A mis padres por estar a mi lado siempre y creer siempre en mi talento

A mi familia entera y en especial a aquellos que hoy no están, pero que de igual manera se sentirían orgullosos de lo que hoy he podido lograr

Enrique

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres Enrique Venghi y Teresa Granero por ofrecerme siempre su confianza, comprensión, apoyo, paciencia y amor desde el momento de mi nacimiento y ser en todo momento las bases principales de mi formación, aunque hoy día no compartamos las mismas ideas de mundo.

Agradezco a toda mi Familia porque a pesar de la lejanía me han apoyado y colaborado durante toda mi carrera.

Agradezco a mis amigos dentro y fuera de la universidad por estar siempre dispuestos a brindar su colaboración cuando fuera necesaria.

Agradezco a los profesores por ser los pilares principales de mi formación profesional.

Agradezco a todas aquellas personas que de alguna u otra manera han colaborado para hacer posible el desarrollo de este trabajo de grado.

Agradezco a mi compañera por su confianza y su paciencia.

Agradezco a la Profesora Rosa Morales por ser nuestra guía.

Enrique



UNIVERSIDAD DE CARABOBO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

ESCUELA DE ECONOMÍA

Posibles estrategias que puedan ser aplicadas por los competidores de CANTV, para disminuir el Poder de Mercado de la misma, caso de estudio: Sector de Telefonía Básica

**Autores: Niño Marlin
Venghi Enrique**

El presente estudio aborda las herramientas que proporciona la Teoría de la Organización Industrial como lo son la Teoría de Competencia, Barreras a la Entrada, Costos Hundidos, Poder de Mercado; la Teoría de Juegos y el Otorgamiento de Licencias. Todas estas herramientas fueron aplicadas para el estudio del sector de las Telecomunicaciones en Venezuela, específicamente el sector de la Telefonía Básica, excluyendo de esta al servicio de larga distancia internacional. La investigación fue abordada para un período comprendido entre el año 2001 y el 2004. Dicha investigación es de tipo documental y de campo. El Objetivo General perseguido es Estudiar las posibles estrategias que puedan ser aplicadas por los competidores de CANTV, específicamente en el sector de Telefonía Básica, para disminuir el Poder de Mercado de la misma. A partir del análisis de los datos recabados una vez permitida la competencia directa entre las distintas operadoras en el sector, se determinó que la operadora CANTV posee ventajas y desventajas ante sus competidores. Entre las Ventajas se pueden enumerar: Posicionamiento de la marca como consecuencia de los mayores niveles de inversión en publicidad, diferenciación del producto en la demanda de líneas y equipos al igual que en el servicio de llamadas locales, mayor variedad en servicios de valor agregado, ventajas en reputación referente a la calidad de sus servicios derivada de los años en operación y ventajas proporcionadas por el Estado, dado los requerimientos legales aplicados a las operadoras entrantes. Entre las Desventajas reconocidas se encuentran: no existe diferenciación en el servicio de llamadas de Larga Distancia Nacional, no posee un nivel de tarifas competitivo para sus diferentes servicios, la dimensión de la red no conforma una ventaja. Luego del reconocimiento de las Ventajas y Desventajas de CANTV se procedió a formular una serie de estrategias aplicables por las Entrantes Potenciales y las operadoras incumbentes para asegurarse una porción del mercado y poder mantenerse con éxito en el Sector

Palabras claves: Poder de Mercado, Barreras a la Entrada, Telefonía Básica, Estrategias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	13
---------------------------	-----------

CAPITULO I..... **18**

1.1 - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.2 - OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	32
1.2.1 - OBJETIVO GENERAL.....	32
1.2.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS	32
1.3 - JUSTIFICACIÓN	33

CAPITULO II..... **36**

2.1 - ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	37
2.2 – BASES TEÓRICAS	40
2.2.1 - COMPETENCIA	40
2.2.1.1 - Competencia y Regulación	46
2.2.2 - PODER DE MERCADO.....	53
2.2.3 - BARRERAS A LA ENTRADA	55
2.2.3.1 - Fuentes de Barreras a la Entrada.....	59
2.2.4 - BARRERAS A LA SALIDA.....	66
2.2.5 – COSTOS HUNDIDOS	68
2.2.5.1 - Costos Hundidos Tangibles	71
2.2.5.2 - Costos Hundidos Intangibles	73
2.2.6 - VENTAJAS DEL QUE SE MUEVE PRIMERO.....	79
2.2.7 - TEORÍA DE JUEGOS.....	82
2.2.7.1 - Equilibrio de Nash.....	87
2.2.7.2 - Juegos Dinámicos con Información Completa.....	90
2.2.7.3 - Juegos Dinámicos o Secuenciales	98
2.2.7.4 - Amenazas Creíbles	102
2.2.7.5 - El Paradigma de Porter.....	105
2.3 - GLOSARIO DE TÉRMINOS	113

CAPITULO III..... **120**

3 - MARCO METODOLÓGICO	121
3.1 - TIPO DE INVESTIGACIÓN	121
3.2 - ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	124

3.3 - POBLACIÓN Y MUESTRA	125
3.4 - DISEÑO DEL INSTRUMENTO.....	126
3.5 – PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE LOS DATOS	130

CAPITULO IV 131

4 – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	132
4.1 - PRESENCIA DE BARRERAS A LA ENTRADA	132
4.1.1 - CÁLCULO DE LA ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA.....	135
4.1.1.1 - Elasticidad Precio de la Demanda de Líneas Residenciales	135
4.1.1.2 - Elasticidad Precio de la Demanda de Minutos en Llamadas Locales	140
4.1.1.3 - Elasticidad Precio de la Demanda de Minutos en Llamadas Larga Distancia Nacional	146
4.1.1.4 - Nivel de Barreras a la Entrada de CANTV.....	149
4.2 - COSTOS HUNDIDOS	152
4.3 - COSTOS HUNDIDOS Y PRESENCIA DE BARRERAS A LA ENTRADA IMPUESTAS POR EL ESTADO.....	162
4.3.1 – COSTO HUNDIDO POR CONCESIONES GENERALES DEL ESPECTRO RADIOELÉCTRICO	162
4.3.2 - REQUERIMIENTOS DE RESPALDO DE INVERSIÓN Y PRESENCIA FÍSICA MÍNIMA POR REGIÓN	168
4.4 - TAMAÑO Y DIMENSIÓN DE LA RED DE CADA OPERADORA	175
4.5 - VENTAJAS EN VARIEDAD DE SERVICIOS DE VALOR AGREGADO EN COMPARACION CON LAS OTRAS OPERADORAS	179
4.5.1 - COMPARACIÓN DE SERVICIOS ADICIONALES COMUNES ENTRE TELCEL Y CANTV.....	180
4.5.2 - COMPARACIÓN DE TARIFAS DE LOS PRINCIPALES SERVICIOS OFRECIDOS POR AMBAS OPERADORAS	185
4.6 - VENTAJAS EN TARIFAS DE LOS DISTINTOS PLANES OFRECIDOS EN COMPARACIÓN CON LAS OTRAS OPERADORAS	188
4.7 - ESTRATEGIAS PARA DISMINUIR EL PODER DE MERCADO DE CANTV.....	200
4.7.1 - ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	202
Estrategias de Disuasión	202
Estrategias Ofensivas	204
Estrategias Ofensivas	205

Estrategias Defensivas:	206
Estrategias Defensivas:	208
Estrategias Defensivas:	209
Estrategias Cooperativas o Alianzas	210
4.7.2 - ESTRATEGIAS GENÉRICAS.....	211
4.7.3 - ESTRATEGIAS BASADAS EN TEORÍA DE JUEGOS	216
4.7.3.1 - Aplicación de la Teoría de Juegos para el Diseño de Estrategias Referentes a la Inversión en Publicidad.....	216
4.7.3.2 - Aplicación de la Teoría de Juegos para el Diseño de Estrategias Referentes a la Suscripción del Usuario	220

CAPITULO V 226

5.1 – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	227
BIBLIOGRAFÍA	235
ANEXOS.....	242

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

TABLAS

Tabla 1: Estrategias Genéricas.....	106
Tabla 2: Estrategias de disuasión. La Idea Básica es comunicar a los adversarios que tendrán que incurrir en altos Costos de Entrada.	108
Tabla 3: Estrategias Ofensivas. El fin último es eliminar al competidor	109
Tabla 4: Estrategias defensivas. Orientadas a resistir un ataque o a ocasionar daños al atacante de suficiente magnitud para hacer que desista de sus propósitos.	110
Tabla 5: Estrategias cooperativas o alianzas. La idea es sumar esfuerzos con la finalidad de competir en mejores condiciones	111
Tabla 6: Cuadro Técnico Metodológico	128
Tabla 7: Cálculo de la Elasticidad Precio de la Demanda de Líneas Residenciales Post-pago	138
Tabla 8: Cálculo de la Elasticidad Precio de la Demanda de Minutos Consumidos Fuera del Paquete	143
Tabla 9: Cálculo de la Elasticidad Precio de la Demanda de Minutos LDN	147
Tabla 10: Inversión Publicitaria en el Sector de Telecomunicaciones en Venezuela (en miles de Bs.)	154
Tabla 11: Inversión en Publicidad de las Principales Operadoras de Telecomunicaciones en Venezuela (en miles de Bs.)	158
Tabla 12: Distribución del Espectro a Nivel Nacional por Operadora 2004	165
Tabla 13: Lista de Componentes y Centros Sub-regionales de Segundo Orden para las 5 Regiones	170
Tabla 14: Operadoras Concesionarias por Región	176
Tabla 15: Comparación del Servicio de Mensajería de CANTV y Telcel	181
Tabla 16: Tarifas vigentes para el 2004 del Servicio Telemigo de CANTV	183
Tabla 17: Cuadro de Comparación de los Principales Servicios adicionales ofrecidos por CANTV y Telcel.....	185
Tabla 18: Exposición de Ventajas y Desventajas de CANTV y Telcel	186
Tabla 19: Comparación de Planes Sociales Bajo la Modalidad Postpago..	190
Tabla 20: Comparación de Planes para un Nivel de Consumo Moderado .	193
Tabla 21: Comparación de Planes para un Nivel de Consumo Intermedio - Alto.	194
Tabla 22: Comparación de Planes para un Nivel de Consumo Alto	196
Tabla 23: Comparación de Tarifas de Larga Distancia Nacional	197
Tabla 24: Comparación de Tarifas del Plan Noches y Fines de Semana Libres	198

GRAFICOS

Grafico 1: Estrategias Contingentes en el Juego de Publicidad	103
Grafico 2: Inversión Publicitaria del Sector de Telecomunicaciones en Venezuela según los Distintos Medios Empleados en el año 2002.....	156
Grafico 3: Inversión Publicitaria del Sector de Telecomunicaciones en Venezuela según los Distintos Medios Empleados en el año 2003.....	156

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Árbol de Nodos para Juegos Dinámicos.....	91
Ilustración 2: Estrategias Contingentes en el Juego de Publicidad.....	102
Ilustración 3: Estrategias de Publicidad	218
Ilustración 4: Estrategias de Suscripción	221

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Tabla de Líneas Residenciales de CANTV	243
Anexo 2: Tabla de Demanda de Llamadas Locales a CANTV	244
Anexo 3: Tabla de Demanda en Llamadas en LDN a CANTV.....	245
Anexo 4: Tabla de Plan Limitado Postpago de CANTV	245
Anexo 5: Tabla de Plan Base Postpago de TELCEL.....	246
Anexo 6: Tabla Plan Solidario de NET UNO.....	246
Anexo 7: Tabla Plan Clásico Postpago de CANTV	246
Anexo 8: Tabla Plan Económico de Net Uno	247
Anexo 9: Tabla Plan de Consumo Intermedio - Alto Postpago de CANTV .	247
Anexo 10: Tabla Plan de Consumo Intermedio - Alto de Telcel.....	247
Anexo 11: Tabla Plan de Consumo Intermedio – Alto de Net Uno	248
Anexo 12: Tabla de Tarifas del Plan de Alto Consumo de CANTV.....	248
Anexo 13: Tabla de Tarifas del Plan de Alto Consumo de Telcel	248
Anexo 14: Tabla de Tarifas del Plan de Alto Consumo de Net Uno.....	249
Anexo 15: REGLAMENTO DE APERTURA DE LOS SERVICIOS DE TELEFONÍA BÁSICA.....	250
Anexo 16: Gacetas Oficiales de la República Bolivariana de Venezuela....	287

INTRODUCCIÓN

El estudio del desarrollo de las estructuras industriales abarca varios escenarios en los cuales se analizan los beneficios de que una industria se desarrolle. Entre ellos tenemos un escenario extremo de poder de mercado como lo es el monopolio, o un escenario completamente opuesto, que está conformado por la competencia, donde las empresas participantes no tienen poder de mercado en comparación con sus competidoras.

Existe desde siempre una clara preferencia porque la estructura industrial se desarrolle en competencia, en vista de que es la competencia la que permite un mayor bienestar social, reduciendo de manera natural los excesos en precios y deficiencias en calidad que nacen de una empresa, cuando ésta posee un mercado poder de mercado.

Sin embargo, se permitió la presencia de monopolios en la prestación de servicios básicos; una razón de peso para dicha concepción, son las grandes inversiones que estas empresas requieren en infraestructura. Pensar en competencia dado este requerimiento implicaba en una época

hacer uso ineficiente del recurso económico en la construcción de infraestructuras similares para competir (Francés, 1993).

Dados los requerimientos de capital para formar estas empresas prestatarias de servicios básicos fueron los Estados los que se encargaron de su construcción y puesta en funcionamiento, ya que los inversionistas privados no se encontraban en capacidad de desarrollar proyectos de tal envergadura. Pero no es sino hasta la década de los 80 y en adelante, cuando los Estados, por las carencias de capital necesarios para el desarrollo de estas empresas estatales con el fin de adaptarlas a la nueva época, comienzan a dejarlas en manos privadas a través de la aplicación de procesos de privatización.

Por supuesto, Venezuela no es la excepción a la regla, y deja en manos privadas desde la década de los 90 la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV), la cual se encontraba para la fecha, rezagada en niveles tecnológicos, en comparación con sus similares de América Latina (Francés, 1993). Es entonces cuando comienza entonces el nacimiento de una nueva concepción más competitiva para el sector de las Telecomunicaciones en Venezuela, específicamente el sector de Telefonía Básica.

A pesar de su privatización en los 90 no sería hasta el año 2000, fecha de la apertura de las Telecomunicaciones de Telefonía Básica, cuando comenzaría realmente CANTV a competir con otras operadoras.

Es a raíz de este proceso de apertura, a sus acontecimientos y por supuesto las implicaciones que estos han traído a CANTV, que se consideró importante desarrollar esta investigación, donde se pretende reconocer luego de permitida la competencia en el sector, cuales son las causas que han contribuido a que CANTV aún conserve una importante porción del mercado.

Reconocido que CANTV posee una clara posición de dominio ante sus competidores se procedió a realizar un análisis de las características de esta empresa, las cuales fueron contrastadas con una estructura teórica sobre: Barreras a la Entrada, Costos Hundidos, Barreras a la Salida y Otorgamiento de Licencias, con la finalidad de determinar las Fuentes de Poder de Mercado de CANTV.

Una vez determinadas dichas fuentes se procedió a estructurar y proponer una serie de estrategias que pudieran ser aplicadas por las competidoras potenciales para poder penetrar con éxito al mercado y poder

así adjudicarse una porción considerable de éste, que permita su permanencia y rentabilidad.

Este trabajo se encuentra estructurado en cinco capítulos de la siguiente forma:

El Capítulo I contiene una reseña histórica de lo sucedido en el Sector de las Telecomunicaciones en Venezuela, específicamente en el Sector de Telefonía Básica antes y después de la apertura en el año 2000, seguido por los objetivos a desarrollar en esta investigación. Para culminar el capítulo, se presenta detalladamente la razón por la cual se consideró importante desarrollar esta investigación, a modo de justificación.

El Capítulo II es una exposición de las teorías fundamentales utilizadas para el análisis de los datos necesarios en la realización de ésta investigación, entre los que se destacan: Competencia, Barreras a la Entrada, Costos Hundidos, Barreras a la Salida, Otorgamiento de Licencias, Poder de Mercado y Teoría de Juegos. En él también se podrán conocer los trabajos que forman parte de los antecedentes de esta investigación; y para culminar el capítulo, se presenta un glosario de términos que permitirá

orientar el entendimiento de algunas definiciones utilizadas en esta investigación.

El Capítulo III contiene los lineamientos metodológicos bajo los cuales se realizó esta investigación, en él se describe el Tipo de Estudio, el Alcance de la Investigación, las limitaciones del mismo en cuanto a población, espacio donde se describen las operadoras analizadas, y culmina con la presentación de la forma en que se operacionalizó la información disponible sobre el Sector para alcanzar los objetivos planteados en el Capítulo I.

En el Capítulo IV se cumplen los Objetivos Específicos expuestos en el Capítulo I, siendo en éste capítulo donde se analizan y contrastan los datos recabados con la base teórica presentada en el Capítulo II, atendiendo a la estructura presentada en el Cuadro Técnico Metodológico expuesto en el Capítulo III para el cumplimiento del primer Objetivo Específico. A partir de los resultados del desarrollo del objetivo anterior se procedió al cumplimiento del segundo Objetivo Específico.

Para culminar, en el Capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que dio lugar la realización de esta investigación.



CAPITULO I



1.1 - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Venezuela fue uno de los primeros países de América Latina en adoptar el invento de Alexander Bell (El Teléfono, 1880), y fue en Caracas donde se instalaron los primeros tres teléfonos de Venezuela, de manos de la Intercontinental Telephone de New Jersey; es a partir de aquí cuando comienzan a funcionar diversas empresas privadas (Francés, 1993).

El 20 de Junio 1930 surge la Sociedad Anónima CANTV¹, la misma en su desarrollo adquiere a otras empresas rivales; para 1953 el Estado adquiere la CANTV.

En 1965 el Estado le entrega una concesión al Ministerio de Comunicaciones para desarrollar el sector por 25 años. Las adquisiciones de pequeñas operadoras telefónicas del país continuaron, hasta que en 1973 adquieren la última operadora privada situada en San Fernando de Apure, es a partir de aquí que CANTV se convierte en la empresa monopolio en el sector de las Telecomunicaciones en Venezuela (Francés, 1993).

¹ Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela



En general, las empresas encargadas de prestar servicios básicos en los diferentes países del mundo se iniciaron como monopolios propiedad del Estado, debido a la envergadura de la inversión inicial que impulsaba la búsqueda de Economías de Escala a través de la masificación de usuarios, en este caso un proveedor único de servicio, al inicio se consideraba suficiente; otra razón importante para que las empresas comenzaran siendo propiedad del Estado es que éste imponía el objetivo social de prestar un servicio universal, por sobre el objetivo comercial.

Las evidencias indican, que en manos del sector público dicho monopolio no logró alcanzar niveles eficientes en la prestación de servicios (Francés, 1993). Se observaban como ejemplos tangibles situaciones como las siguientes:

- La demanda de líneas telefónicas en Venezuela era superior a la oferta (3.600.000 de líneas frente a una oferta de 1.600.000 para 1989).
- El descontento de los usuarios por el tiempo de espera necesario para realizar una llamada.
- El deficiente servicio de atención al cliente en sus oficinas.



- El tiempo de espera por solicitud de instalación de una nueva línea era de aproximadamente 8.1 años.
- Para 1990 la probabilidad de realizar llamadas completadas con éxito en la comunicación era la siguiente: en llamadas locales 49%, interurbanas 30.4% e internacionales 20.6%.
- Bajo nivel de digitalización de la red.
- El número de líneas operativas para finales de los ochenta no alcanzaba la cantidad de 7 teléfonos por cada 100 habitantes.
- Aproximadamente el 67% de los empleados de la CANTV desempeñaban cargos administrativos, mientras que el resto sólo era de carácter técnico, lo que repercutía en una carencia de capital humano capaz de innovar y mejorar la tecnología utilizada.
- La planta existente estaba compuesta por una gran diversidad de marcas de equipo, las cuales habían sido adquiridas por distintas razones coyunturales, lo que hacía sumamente difícil su mantenimiento debido en parte a la escasa preparación y motivación por parte de sus empleados, pues reinaba un ambiente político que no creaba incentivos.
- Existía un alto nivel de robo de llamadas internacionales cobradas a bajo precio a otros usuarios desprevenidos, donde a menudo existía complicidad con el personal que laboraba en CANTV.



Por estas y otras razones Venezuela contaba con uno de los sectores de Telecomunicaciones menos desarrollado del continente, donde para 1990 se estimaba que CANTV tenía un atraso de dos décadas en tecnología. De hecho, todas estas debilidades fueron ratificadas en 1989 por el Banco Mundial, quien visitó a la CANTV y realizó una evaluación que culminó en febrero de 1990.

Dada la situación de deterioro en que se encontraba la empresa, era necesario mejorar la calidad del servicio y la administración de la compañía simultáneamente con un proceso de privatización, donde existiesen acciones inmediatas como la instalación de 120 mil nuevos suscriptores, la reducción de fallas y averías y la mejora de atención al público. El programa de Reestructuración y de privatización de empresas del Estado era una de las áreas prioritarias así como la ejecución del Plan de Inversión en infraestructura. El proceso de reestructuración de la CANTV estuvo a cargo del GRT² con colaboración inicial del Banco Mundial (Francés, 1993); algunos de los resultados perseguidos por el programa fueron los siguientes:

² Grupo de Reestructuración de las Telecomunicaciones



- Nueva Ley de Telecomunicaciones.
- Nuevo organismo de regulación y control en funcionamiento.
- CANTV reestructurada y privatizada.

Para el cumplimiento de los objetivos mencionados, el GRT debía trabajar conjuntamente con la CANTV, la cual desarrollaría actividades vinculadas con el proceso de reestructuración. El Fondo de Inversiones de Venezuela (FIV) fue el organismo designado por el Estado para ejecutar la política de privatización de CANTV.

Para garantizar el desarrollo y la competencia del sector de Telecomunicaciones en el país, se requirió de la existencia de un marco legal acompañado de un ente regulador y supervisor de su cumplimiento, es por ello que se crea la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (Gaceta Oficial N° 36.970 de fecha Miércoles 12 de Junio de 2000) y su ente rector CONATEL.

En razón de las grandes inversiones que requería el sector para iniciar su sendero de desarrollo, para lo cual se debían realizar inversiones estimadas en 10.000 millones de dólares en 10 años para satisfacer la demanda y modernizar la red, pues al ritmo habitual de crecimiento tomaría más de 200 años, y dadas las secuelas internacionales de privatización de



compañías propiedad del Estado, en busca de mejorar su eficiencia, se ejecuta el 14 de Noviembre de 1991 la privatización (proceso que duró 10 meses) de un porcentaje de la compañía CANTV (VenEconomía, 1993).

El consorcio internacional Venworld, liderado por la General Telephone and Electronics, presentó la oferta de 2.370 dólares por línea local existente, constituyéndose propietario del 40% de las acciones de la CANTV con derecho al control de la empresa (Francés, 1993). La composición de los nuevos accionistas pasó a ser la siguiente: GTE 57,8%; Telefónica de España 16%; La Electricidad de Caracas 16%; Grupo Mercantil 5,2%, y AT&T International 5% (Revista Producto N°:206).

Sin embargo, la apertura de 1991 fue sólo parcial, ya que el sector de Telefonía Básica quedaría en manos de la CANTV, hasta el 27 de noviembre de 2000, a través de lo que se denominó en el contrato de privatización período de **concurrentia limitada**, el motivo de tal acción, era propiciar la inversión de la concesionaria para expandir el servicio telefónico y mejorar su calidad. Para ello se establecieron metas anuales de expansión y modernización de la planta y calidad de servicio (Debates IESA, Volumen VII, N° 2 y 3, 2001, 2002).



Dicho período de concurrencia limitada también se dió con la intención de que CANTV pudiera eliminar gradualmente los subsidios cruzados, como preparación para la apertura a la competencia, existentes entre las tarifas locales y las tarifas de larga distancia nacional e internacional; este proceso fue establecido en el contrato de concesión, en el cual se incluyen formulas para “rebalancear”³ el cronograma de tarifas; estos subsidios consistían en que las pérdidas generadas consecuencia de las bajas tarifas por servicio de llamadas locales, son cubiertas por las ganancias obtenidas de las elevadas tarifas por llamadas de larga distancia nacional e internacional (VenEconomía, 1997).

De haberse abierto a la libre competencia el sector cuando se privatizó la CANTV en 1991, a ésta compañía se le habría hecho prácticamente imposible competir, consecuencia de las desventajas en las tarifas. Finalizado el período de concurrencia limitada ya CANTV estaba lista para la competencia en cuanto a tarifas se refiere.

Francés (1993) plantea, que entre los compromisos incluidos en el contrato de privatización de la CANTV, se estipulaba el incremento del

³ Consiste en que las bajas tarifas residenciales locales y los cargos de servicios aumentan más que las tarifas de larga distancia, pero en promedio, dichas tarifas no aumentan por encima de la inflación.



número de usuarios (instalando 4 millones de líneas adicionales), la inclusión de nueva tecnología y el incremento de comunidades con acceso al servicio que posean un número menor de 5000 habitantes; este servicio está definido como telefonía rural o telefonía social y requiere de cuantiosas inversiones en infraestructura (a pesar de que no es el negocio más lucrativo dentro del sector).

Respecto al último punto, el contrato permite a CONATEL otorgar concesiones a terceros, si CANTV no cumplía con los requisitos exigidos, es por ello que el 27 de diciembre de 1996 se le otorgó a Infonet el primero de los tres contratos de telefonía rural a 20 años, a quien se le permite operar en el occidente del país en los estados Zulia (con resultados modestos), Lara, Portuguesa, Trujillo, Mérida, Táchira, Apure y Barinas. Las propuestas para las regiones Dos en el centro y Tres en el oriente del país, fueron recibidas en abril y asignadas en agosto a Digitel y Elca, respectivamente. A la empresa Elca se le permitió operar en los estados Amazonas, Anzoátegui, Bolívar, Delta Amacuro, Monagas, Nueva Esparta, Sucre y Dependencias Federales; y la empresa Digitel (en 1997) en la región centro occidental que incluye Aragua, Carabobo, Cojedes, Distrito Federal, Falcón, Guarico, Miranda y Yaracuy (VenEconomía, agosto 1997).



Es importante destacar que estas tres nuevas operadoras no tuvieron que cancelar derechos de concesión equivalentes a los cancelados por Telcel y Movilnet, lo cual fue protestado por las dos operadoras celulares, quienes tuvieron que cancelar alrededor de 107 y 108 millones de dólares cada una por sus respectivas concesiones.

El contrato de privatización le otorgaba a CANTV la exclusividad de ofrecer los servicios de Telefonía Básica, entendiéndose como aquella que requiere de cableado como medio de transmisión o en el caso inalámbrico consiste en una movilidad limitada a la zona de cobertura, sin que ello le impidiera promover, directamente, otros productos de telefonía celular o de acceso a Internet, como lo expresa Procompetencia.

Para el año 2000, cuando ya existía su filial Movilnet creada en 1988, el 25% de penetración que tuvo la telefonía celular frente al 11% de telefonía fija, hace pensar que es más que razonable que se diseñen nuevas estrategias para estimular a otras empresas a penetrar el mercado de la Telefonía Básica.

Las tarifas de Telefonía Básica que hasta ahora están reguladas, podrían ser liberadas si existe suficiente competencia. A pesar de esto, no



parece factible para un nuevo operador duplicar la red de cables subterráneos de CANTV, ya que como lo expone Precompetencia en la Prohibición Constitucional de los Monopolios en Venezuela en la sección 4.2.3:

“Se trata, pues, de una especie de monopolios "inevitables" en un mercado y momento determinado, y que suelen erigirse como tales en función de la existencia de barreras a la entrada que hacen prácticamente imposible desde el punto de vista económico que exista más de un agente económico que se encargue de ello”

Sería posible la entrada de nuevos operadores del servicio telefónico por la vía de nuevas concesiones o por la compra de las tres empresas de telefonía rural, como hizo Telecom Italia con Digitel, o podrían prestar servicio inalámbrico con las nuevas tecnologías disponibles en Venezuela vía radio. Telcel recibió este permiso de CONATEL para usar esta tecnología en el estado Vargas, cuya red fue devastada el 16 de diciembre de 1999 como consecuencia de las lluvias (Francés, 2001). CONATEL subastó para el año 2001 las frecuencias para el servicio local inalámbrico, de las cuales Telcel obtuvo frecuencias en todas las regiones; en este particular CANTV no pudo prestar ese servicio hasta 18 meses sucedida la apertura (Francés, 2001).



Telcel BellSouth inicia el año 2001 brindando servicios de telefonía fija inalámbrica digital, para la realización de llamadas locales, de larga distancia nacional e internacional; el que, por demás, cuenta con servicios de caller ID, buzón de mensajes, transferencia de llamadas, y en conferencia. La adecuación de infraestructura, en las cinco regiones geográficas donde Telcel ofrece un nuevo servicio de telefonía fija, requirió desembolsos por más de 20 millones de dólares.

La tecnología inalámbrica ha facilitado la competencia para los nuevos proveedores de telefonía, lo que hace que las nuevas empresas no tengan que instalar extensas y costosas redes de cables.

Compañías de televisión por cable como Net Uno, la cual está habilitada desde el año 2001 para ofrecer servicios de telefonía fija a escala residencial y corporativa, actualmente tienen ya la conexión de banda ancha instalada hasta los predios del suscriptor y ofrecen servicios de Telefonía Básica y larga distancia nacional e internacional. Supercable y Cabletel llegan a 600.000 hogares en Caracas y otras ciudades pero carecen de redes de larga distancia nacional e internacional.



El negocio lucrativo de las Telecomunicaciones actualmente posee un panorama distinto al de hace una década. CANTV, Telcel y Movilnet capturan gran parte del mercado, y a pesar de la apertura llevada a cabo en el año 2000 todavía no se observa una intensa competencia entre diversas operadoras, evidente en cuanto a que CANTV conserva el dominio del sector de Telefonía Básica con un 98% del mercado (Revista Gerente, 2003-2004).

Operadoras telefónicas internacionales, tales como Telefónica España, Bell Canada y France Telecom, están en proceso de globalización y han venido adquiriendo empresas del sector en América Latina. Al grupo español Telefónica España se le había vedado hasta el año 2002 el acceso al mercado nacional, debido a que posee participación accionaria en CANTV, sin embargo, recientemente, el 8 de marzo de 2004 anunció la compra de las unidades de telefonía móvil de la estadounidense BellSouth en Latinoamérica, en una operación que valora esos activos en 5.850 millones de dólares (www.cintel.org.co).

Con este acontecimiento tan reciente se observa el auge que día a día se va presentando en el sector de las Telecomunicaciones a nivel mundial, por lo que parece interesante desarrollar posibles estrategias para ser



aplicadas por un nuevo competidor en el mercado de la Telefonía Básica en Venezuela que comparativamente con el de telefonía celular aún se encuentra en desventaja, además de analizar los factores que han incidido en el poder de mercado que tiene CANTV en dicho sector. Es por ello que como motivo de esta investigación se plantean las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los factores que han incidido en que aún después de la apertura de las Telecomunicaciones en Venezuela, sucedida en el año 2000, CANTV conserve el 98% del mercado?
- ¿Por qué no han ingresado nuevas empresas a competir en el sector de Telefonía Básica?
- ¿Existen estrategias que pudieran utilizar las empresas entrantes para tener éxito al competir con CANTV en el sector de Telefonía Básica?



1.2 - OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 - OBJETIVO GENERAL

- Estudiar las posibles estrategias que puedan ser aplicadas por los competidores de CANTV, específicamente en el sector de Telefonía Básica, para disminuir el poder de mercado de la misma.

1.2.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las razones por las cuales CANTV posee poder de mercado en el sector de Telefonía Básica.
- Describir estrategias, basadas en la Teoría de Juegos, que pudieran ser utilizadas por una compañía competidora del sector de Telefonía Básica, para disminuir el poder de mercado de CANTV.



1.3 - JUSTIFICACIÓN

Debido a que el Sector de las Telecomunicaciones representa en Venezuela y en cualquier otro país un eslabón que ayuda al crecimiento, desarrollo económico y social, no sólo por su contribución directa al PIB, sino por el apoyo que este sector ejerce sobre los demás sectores de la economía a través de la comunicación, necesario para que estos puedan alcanzar un dinamismo óptimo encausado hacia el desarrollo de la nación.

Por ejemplo, en Venezuela el Sector de las Telecomunicaciones ha estado en crecimiento permanente, como muestra, en 1984 conformaba el 1.07% del PIB total y en el año 2003 llegó a ser del 4% del PIB (BCV), también contribuyó al dinamismo de otras actividades empresariales al ser una de las principales vías directas de información. Sin embargo, esta importancia trasciende el mundo empresarial para entrar también en los hogares de cada usuario, manteniéndolo en contacto con sus familiares y amigos, lo que le atribuye una importancia de carácter social adicional a su importancia comercial.



Además conforma una gran fuente de empleo, sólo CANTV en el año 2000 mantuvo activos 88.000 trabajadores (Informe anual 2.001 CANTV). Razones como las expuestas hacen que se considere importante que se realicen estudios pertinentes y con mucha seriedad al respecto.

El carácter pasivo que conserva el sector de Telefonía Básica en función de los niveles de competencia después de concretada la apertura de este segmento de las Telecomunicaciones en el año 2000, y la importancia que para la nación corresponde la fortaleza del mismo, en su impulso hacia el desarrollo global de la nación, han sido las causas influyentes en la toma de decisión de realizar esta investigación, puntos claves que se consideraron suficientes para justificar la consecución de la presente investigación.

Es por ello que la idea principal de esta investigación se basa en la necesidad de impulsar al sector de la Telefonía Básica hacia la competencia, es decir, que se incremente el número de empresas prestadoras de servicio telefónico básico en una misma localidad, en vista de que un mercado en libre competencia tiende a generar mayor bienestar en las personas, debido a las diversas opciones que este puede ofrecer una vez que se multiplican los oferentes de servicios. En el caso de la Telefonía Básica aún se observa cierto carácter monopólico por parte de CANTV, como se había mencionado



con anterioridad, 98 % de los subscriptores totales (Revista Gerente, 2003-2004).

Mediante el apoyo de la Teoría Económica, específicamente la Teoría de Barreras a la Entrada y Teoría de Juegos, se pretende brindar como aporte una variedad de estrategias para hacer mucho más dinámico al sector, en vista de que, de lograrse un mayor nivel de competencia, se podría alcanzar un mayor grado de eficiencia y oportunidades de variedad (Tecnológica) en el servicio y posiblemente a menores precios, una vez que entre competidores se obliguen a la adopción de tecnologías de vanguardia, que los posibiliten a presentar mejores opciones a sus usuarios con la intención de alcanzar mayor cuota de mercado.

En vista de la importancia del sector, esta investigación busca despertar el interés de estudiantes y demás investigadores que deseen incursionar en el tema, desarrollando trabajos que puedan contribuir también a su crecimiento, al igual que servir como marco referencial para investigaciones con características similares pero que busquen contribuir al desarrollo de sectores diferentes al de la Telefonía.



CAPITULO II



2.1 - ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Las investigaciones previas constituyen un preciado aporte a la hora de llevar a cabo una nueva investigación, es por ello que la presente se apoyó en estudios como los siguientes:

- *Francés, Antonio. (1993) “Aló Venezuela. Apertura y privatización de las Telecomunicaciones”*

Antonio Francés relata en este trabajo el proceso de cambio acontecido en 1991 con la privatización de CANTV. En esta investigación se recopilaron los aspectos resaltantes que incidieron en la decisión de privatización de CANTV, dichos aspectos son tomados en consideración como justificación de tal hecho. Adicionalmente se destacan en la investigación la evolución histórica de CANTV, su relación con la política a través del tiempo y se mencionan las consideraciones aceptadas para que dicha compañía continuase ejerciendo el monopolio de la Telefonía Básica hasta el año 2000, con la finalidad de poder cumplir con los requerimientos de desarrollo del sector pautados en el contrato de privatización.



- *Rondón Blanco, Ileanora. (2003) “La Regulación del mercado de Telecomunicaciones en Venezuela, desde 1974 al 2000. ¿De la ineficiencia del Monopolio al bienestar de la libre Competencia? Caso de estudio: El servicio de la Telefonía Básica”*

Esta investigación profundiza sobre aspectos del bienestar en los consumidores que se atribuye en un mercado de libre competencia, en el cual, mediante el estudio del caso venezolano, específicamente Telefonía Básica, se analizó el impacto de la desregulación del sector de las Telecomunicaciones en el bienestar de los usuarios.

- *CONATEL (Consultora Strategic Policy Research, 2000): Informe sobre el estudio de Comparación Internacional para los Cargos de Interconexión (benchmarking).*

La noción de este estudio fue establecer un marco referencial sobre algunas experiencias internacionales de países con características similares a las de Venezuela, que pasaron con anterioridad por procesos de apertura en el sector de Telecomunicaciones y que por ende han aplicado diferentes planes de tarifas de interconexión observando diversos resultados. Este estudio fue promovido por



CONATEL con la finalidad de adoptar medidas en cuanto a los cargos por interconexión entre operadoras a aplicar en Venezuela, una vez consolidada la apertura, que en definitiva favorezcan la competencia. para así dinamizar el sector e incrementar la satisfacción de sus usuarios.

Se seleccionaron los estudios anteriores como marco referencial de nuestra investigación por la relación directa que estos presentan con lo que es el desarrollo del Sector de Telecomunicaciones en Venezuela, específicamente Telefonía Básica, estos infieren en temas como: privatización, competencia, apertura, desregulación, eficiencia y otros puntos que coinciden con los objetivos de estudio planteados para esta investigación.



2.2 – BASES TEÓRICAS

A continuación se presentan los elementos teóricos que servirán como herramienta de análisis de los datos recolectados a partir de los acontecimientos sucedidos en el sector de Telefonía Básica a raíz de su apertura.

2.2.1 - COMPETENCIA

En razón de las virtudes que se le atribuyen a la existencia de la competencia en una diversa gama de sectores productivos, se considera importante su aplicación en el sector de las Telecomunicaciones; es por ello que se inicia este capítulo con el análisis teórico de la Competencia y con el reconocimiento de los beneficios sociales a los que la misma conlleva en función de los niveles de precio alcanzables, en contraposición con una estructura de Monopolio, planteado por Smith (1776):

“El precio de monopolio es, en todo momento, el más alto que se puede obtener. Por el contrario, el precio natural de libre competencia es el más bajo que se puede conseguir, no en todas las ocasiones, pero sí en un período considerable de tiempo. El primero es el mayor que se puede expresar de los compradores o que se supone están



dispuestos a pagar; el segundo, el más bajo con que se contentan generalmente los vendedores sin dejar de operar en el respectivo renglón.”(p. 60)

Para continuar haciendo alusión a la Competencia se presentan algunos planteamientos sobre la misma realizados por Clark (1961):

“La competencia es el soporte indispensable de un sistema en el que el carácter de los productos y su desarrollo, el volumen y la eficiencia creciente de la producción y los precios y márgenes de beneficios quedan encomendados al funcionamiento de la empresa privada. En nuestra concepción de un sistema defendible de empresa privada hay una característica decisiva y es que el cliente esté en condiciones de ejercer una disciplina efectiva sobre el productor en este sentido (...) Lo que sitúa al cliente en esa posición estratégica es la competencia, y de ahí se desprende su carácter crucial. Es la forma de disciplina que las unidades económicas ejercen las unas sobre las otras, por la presión de la disciplina que los clientes puedan ejercer sobre dichas unidades en virtud de su facultad de escoger entre lo que ofrecen unos proveedores rivales. La competencia presupone que las empresas buscan su propio interés, y controla ese impulso por la necesidad que sienten las mismas de asegurarse el favor de los consumidores.”
(p.28)

En la cita anterior se destacan los beneficios en cuanto a eficiencia y calidad de productos obtenibles bajo una estructura sectorial de competencia entre empresas, dejando en manos privadas la elección de la producción y las decisiones de precio de los productos, no sin desestimar el papel importante que tienen los consumidores, en la determinación de los precios,



teniendo éstos la autonomía de elegir el productor que más le convenga, para que le suministre productos de buena calidad y precios competitivos individualmente aceptados.

Debido a esto, las empresas se encuentran restringidas a imponer como si estuvieran en régimen de monopolio, sin intervención del Estado, cualquier nivel de precios altos que eleven al máximo sus ganancias particulares, lo que infiere en que llegado cierto nivel de competencia, la influencia que tienen los consumidores sobre las empresas proveedoras y los efectos que se generan de la competencia entre las empresas, deberían ser factores que están en capacidad de sustituir al Estado, en cuanto a su papel regulador.

Entendido entonces que en la medida en que se incremente el nivel de competencia en el sector de Telefonía Básica se efectuara una Dispersión de las Rentas de CANTV, lo que implicara que los precios serán más bajos acercándose al punto en que los costos marginales de producir la última unidad se igualan al coste medio total, o lo que es lo mismo, al precio mínimo al cual estarán dispuestas a prestar sus servicios las distintas operadoras incumbentes.



En la cita de Clark (p.34), se expresa una visión de la Competencia desde una óptica donde se presentan oportunidades de elección a los consumidores, situación que no sucedió en el sector de Telecomunicaciones en Venezuela, específicamente en Telefonía Básica, hasta después de culminado el período de concurrencia limitada y sin gran auge aún. En la siguiente cita se destacará el punto de vista de los productores en régimen de Competencia (Clark, 1961):

“La competencia entre las unidades empresariales en la producción y venta de bienes es el esfuerzo de esas unidades que actúan independientemente las unas de las otras (es decir, sin relación concertada), e intentan conseguir, cada una de ellas, un volumen rentable de ventas ante las ofertas de otros vendedores de productos idénticos o muy parecidos.” (p. 32)

En la cita anterior, se evidencia un proceso de rivalidad natural entre empresas con la intención de mantener cada una de ellas la proporción de mercado o volumen de ventas cautivo que posean, y al mismo tiempo la disputa por la ampliación de la proporción del mercado a la que puede acceder cada empresa, bien sea por la captura del mercado cautivo de un competidor o por la ampliación del mercado total.



Complementando lo anterior, se entiende que para la permanencia de las empresas en el mercado, éstas aparte de capturar clientes, deben también tener una gerencia que le permita alcanzar los objetivos anteriores a través del control de los costos generados en sus operaciones, con la intención de mantenerse en un nivel competitivo, por medio del cual pueda presentar los incentivos necesarios para capturar y mantener demandantes a través de sus propias elecciones.

Queda evidente que de no existir competencia, el sector de Telecomunicaciones sería ineficiente en su prestación de servicio y sería el Estado el que regularía recurrentemente sus tarifas, situación observada antes de 1990, por lo cual se requirió un período de adaptación de la empresa para poder abrirse a la competencia sin desventajas y poder así los agentes ejercer la decisión de elección entre varias empresas con servicios similares. Así como lo expresó Clark (1961):

“En la medida en que el cliente hace esta elección efectivamente, el modo de ganársele consiste en ofrecerle un buen valor por su dinero, apoyado en una información fidedigna sobre el producto.”(p. 32)

Se observa que no sólo la competencia puede ser efectiva, lo que consiste en empresas reales que están operando, sino también latente, que



implica la posibilidad de entrada de nuevas empresas a operar en el mismo sector, que ampliaran efectivamente la competencia una vez instaladas, así como lo plantea Clark (1961):

“La rivalidad puede ser efectiva o latente. En este último caso, ejerce su efecto más visible cuando pasa a ser activa; pero si esta posibilidad influye en la conducta de competidores activos sin esperar a que la rivalidad latente se convierta en activa entonces la competencia latente, como tal, tendrá cierta efectividad. Esto puede deberse al ingreso potencial de nuevas firmas, pero hoy en día se trata muchas veces de una diversificación de un productor existente que pasa a un nuevo tipo de producto o aún nuevo mercado. Gran parte de la competencia más impresionante asume esta forma.” (p. 33)

Hoy día el sector de Telecomunicaciones en Venezuela no sólo ha observado la entrada de nuevas empresas dedicadas exclusivamente a este fin comercial, sino también la diversificación de algunas empresas como las de TV. por cable (fibra óptica) que han comenzado a prestar este servicio.



2.2.1.1 - Competencia y Regulación

En esta relación particular entre competencia y regulación se tratarán tres aspectos, uno es la competencia por la obtención de un monopolio o lo que se conoce como “El Otorgamiento de Licencias”, el otro punto a tratar es la competencia por vía de la regulación y para culminar se expondrá la regulación en industrias donde hay cierta competencia.

El Otorgamiento de Licencias

El dilema de la política económica referente a los monopolios naturales consiste en la obtención de los beneficios de los costos de producción de una sola empresa sin padecer el comportamiento monopolístico. Una respuesta es la competencia –en forma de una subasta- por el monopolio, donde varias empresas compitan por ser la que efectivamente opere en el mercado (Vickers y Yarrow, 1987).

Demsetz, expone que la licencia se otorga durante cierto tiempo al competidor que ofrezca proveer el producto o servicio al precio más bajo o, de manera más general en el mejor paquete de precio y calidad (Vickers y Yarrow, 1987).



Esta exposición teórica es consistente con el comportamiento en el sector de Telefonía Básica a nivel inalámbrico, por las razones siguientes, toda operadora de telefonía inalámbrica debe recibir una concesión general sobre lo que se denomina el Espectro Radioeléctrico, que no es mas que una magnitud de ondas electromagnéticas que viajan por el aire sin guía artificial, por ser de interés público y a la vez ser limitado tiene un valor económico sobre aquellas frecuencias comerciales, que pueden ser usadas para prestar servicios de Telecomunicaciones.

Es por ello que aquellas operadoras que reciben la concesión general para su uso y explotación del espectro, están obteniendo un permiso de carácter único sobre esa frecuencia en la cual ejerce una especie de monopolio. La forma en la que una operadora obtiene una concesión general es participando en las subastas que se realizan de las porciones del Espectro Radioeléctrico en las distintas regiones, coincidiendo entonces con lo planteado por Vickers y Yarrow en párrafos anteriores.

El otorgamiento de la licencia parece constituir un procedimiento muy atractivo para combinar la competencia y el desarrollo eficiente sin ninguna carga ardua para los reguladores. La competencia por el monopolio parece destruir el indeseable monopolio de la información que impide la regulación



tradicional, y el precio se fija por la competencia, no por los administradores (Vickers y Yarrow, 1987).

Este proceso de asignación de licencias tiene tres dificultades para llevarse a cabo (Vickers y Yarrow, 1987):

Primera, el peligro de que la licitación de la licencia no sea competitiva, esto se puede dar por dos razones: existe el peligro de colusión entre los licitantes, mas aún cuando son pocos, la otra razón es que una empresa podría disfrutar de ciertas ventajas estratégicas por las cuales otras empresas no estarían dispuestas a competir con ella.

Segunda, problemas de traslado de activos, se refiere al problema del destino de los activos que adquirió una empresa para operar en una licencia en un período de tiempo, el cual ha expirado y tiene que ceder su puesto a otra empresa, si esta nueva empresa se dotara de activos nuevos para operar la licencia, se incurriría en una ineficiente duplicación de activos, entonces debería esta última adquirir de la primera operadora sus activos.

Tercero, dificultades de la especificación y supervisión del contrato, sí hay incertidumbre tecnológica o de mercado en relación con el producto, la



especificación del contrato de licencia puede ser una tarea muy compleja, por lo tanto surgirá la necesidad de supervisar y administrar el contrato mientras esté vigente.

Williamson (1976) describe diferentes tipos de contratos. Contrato completo requiere que el solicitante de una licencia especifique los términos en los que proveerá el producto o servicio en cada fecha futura durante la vida del contrato, y para cada contingencia que pudiera surgir en el futuro. En incertidumbre los costos de realizar un contrato complejo que prevea los eventos futuros son muy elevados por tanto no serán realizados, un contrato completo no implica necesariamente ser complejo.

Contratos incompletos, no explicitan lo que ocurrirá en todas las circunstancias posibles. Con ellos hay necesidad de supervisar y administrar el contrato con el transcurso del tiempo; existe una relación contractual continua, y esto involucra de manera inevitable costos continuos. La alternativa es que quien otorga la licencia queda a merced de quien la recibe (Vickers y Yarrow, 1987).



La Competencia como una Norma

Es un método para la promoción de la competencia entre las unidades reguladas, en forma indirecta por la vía del mecanismo regulador (Vickers y Yarrow, 1987).

Se plantea un mecanismo de regulación para dos empresas que operen en regiones diferentes, lo que implica que no se proporcionan competencia directa, pero operan en condiciones similares de demanda y costos, se podría a través de la regulación ponerlas en competencia, la empresa de una región podrá cobrar un precio en un período determinado dependiendo del nivel de costos alcanzados por la empresa similar en otra región y viceversa, este método ofrece combinar la eficiencia interna y la asignación (Vickers y Yarrow, 1987).

La competencia como una norma muestra la propuesta general de que bajo la información asimétrica, cuando un principal tiene muchos agentes bajo su control, casi siempre ocurre que el esquema de incentivos óptimos involucra la dependencia de la remuneración de cada agente de la actuación de otros agentes y de su propia actuación (Vickers y Yarrow, 1987).



Resulta en particular conveniente que la remuneración se haga depender en parte de la actuación de otros cuando las incertidumbres afrontadas por diferentes agentes están correlacionadas en alto grado (Vickers y Yarrow, 1987).

La Regulación para el Mantenimiento de la Competencia Efectiva

La regulación no es solo necesaria cuando la competencia está ausente, cuando está destinada a mantener la libertad de entrada es a veces esencial para que las amenazas de la competencia potencial tengan alguna fuerza (Vickers y Yarrow, 1987).

Deben de frenarse mediante medidas de política el comportamiento depredador que una empresa puede aplicar en vista de su poder de mercado, para disuadir la entrada de otras empresas, de lo contrario no sería efectiva la liberalización del mercado en el sentido legal (Vickers y Yarrow, 1987).

La tarea de la regulación para promover y mantener la competencia en las industrias que tienen empresas privatizadas dominantes deberían corresponder a la autoridad reguladora de esa industria. Lo que no quiere



decir que la autoridad general de la competencia no desempeñe ningún papel, el regulador debiera referirle algunos casos, pero también debiera tener poder suficiente para ocuparse de la conducta anticompetitiva cuando ocurra (Vickers y Yarrow, 1987).



2.2.2 - PODER DE MERCADO

Este es un punto importante a tratar en el presente trabajo que será determinante en la posibilidad o no de competencia en el Sector de Telecomunicaciones en Venezuela. El Poder de Mercado se le conoce también como posición de dominio horizontal y hay presencia del mismo siempre que: una empresa tenga una cuota de mercado grande, se trate de un mercado con demanda inelástica y haya dificultades a la expansión de la producción o a entrada de nuevos competidores en el corto plazo (Martínez, 2000).

Martínez (2000) señala que los factores determinantes de la estructura de un mercado son:

- El grado de concentración de los productores: Consiste en la participación relativa de cada empresa en la oferta de la industria.
- La concentración de los compradores: Grupos organizados que puedan formarse que afecten la demanda con sus decisiones y por ende los precios.



-
- La cantidad de sustitutos existentes en el mercado: Productos que pueden satisfacer las mismas necesidades, están interrelacionados en cuanto a decisiones de precio o producción.
 - El grado de diferenciación de los productos: Influye en la preferencia del consumidor y su fidelidad.
 - La transparencia informativa: Facilidad informativa del producto (características, precio y disponibilidad).
 - Las barreras de entrada de la industria: Son las ventajas de las empresas incumbentes ante las entrantes.

Si en un mercado hay presencia de los factores mencionados con anterioridad, la estructura de mercado estará alejada de la competencia y por consiguiente de los beneficios que esta manifiesta, en cambio existirá la presencia de un número reducido de productores que poseen cierto dominio en cuanto a las decisiones de producción y precios de comercialización, se inferirá entonces que las empresas incumbentes tienen poder de mercado.



2.2.3 - BARRERAS A LA ENTRADA

Cuando se habla de libre competencia, se hace mención de que una de las condiciones es la libertad que tiene cualquier agente de incursionar en un sector determinado del mercado, de no existir esta libertad se dice que existen Barreras a la Entrada. Hay que destacar, que esto también se observa cuando existe Poder de Mercado.

Se considera importante hacer mención de la Teoría de Barreras a la Entrada, ya que resulta interesante conocer si CANTV posee barreras a la entrada para el resto de las firmas que intenten incursionar en el mercado de Telefonía Básica en Venezuela, ya que la presencia de barreras a la entrada a dicho mercado dificultaría la decisión de una firma potencial de incurrir en una serie de costos para penetrar el mercado de Telefonía Básica.

Bain (1956) fue el primero en desarrollar la Teoría de Barreras a la Entrada, y las define de la siguiente manera:

“(...) el grado al que, en el largo plazo las empresas establecidas pueden elevar sus precios de venta por encima del coste medio mínimo de producción y distribución (costos asociados con el funcionamiento al nivel de escala óptima)



sin inducir la entrada de nuevas empresas en las industria (Bain,1973, p.252)”

Para Bain, por tanto, es el efecto potencial de las barreras a la entrada lo que determina la naturaleza de las mismas. Bain considera las economías de escala en el sentido de que pueden inducir precios persistentes por encima del coste mínimo unitario.

Además considera que:

“Las condiciones de entrada como característica estructural del mercado de una industria se refieren a las ventajas que gozan los vendedores ya establecidos en la industria sobre los vendedores potenciales que deseen entrar en ella”⁴

Con esta afirmación, Bain (1963) propone un análisis que considera tanto a las firmas establecidas como a las entrantes potenciales, donde la “valla” que protege a los vendedores establecidos debe ser superada por los recién llegados antes de incursionar en el campo de la competencia. En el caso del sector de las Telecomunicaciones, la mencionada “valla” que ya posee CANTV debería ser superada por aquellas firmas potenciales que quieran ingresar al mercado de Telefonía Básica en Venezuela y de esta manera percibir beneficios, además de quitarle así parte del poder de

⁴ J.S. BAIN, Organización Industrial, Universidad de California, Berkeley 1963



mercado que ya posee la mencionada firma. En otras palabras, la condición de entrada mide la “altura” de las barreras de entrada en un mercado determinado.

El autor considera que las condiciones de entrada pueden cuantificarse sobre una escala numérica, la cual definirá la ventaja que tienen los establecidos sobre los entrantes potenciales. De existir ventajas por parte de los vendedores establecidos sobre los entrantes potenciales, éstos podrán colocar precios un poco más elevados⁵ que el nivel competitivo; con tal acción los entrantes potenciales se resistirán a entrar al mercado pues no podrán obtener los beneficios deseados.

La entrada y salida son elementos centrales en la evolución de la industria, donde entrantes desplazan a los incumbentes. El elemento distintivo de barreras a la entrada es que ellas crean una asimetría entre incumbentes y nuevos entrantes potenciales. Las barreras a la entrada son alquileres derivados por los incumbentes (Gilbert, 1989), los cuales imponen un costo de entrada a los entrantes, mientras que los incumbentes no tienen que pagar. Un incumbente puede usar una variedad de estrategias para

⁵ Según Bain, estos precios podrían ser designados como “precios preventivos”, es decir, lo suficientemente bajos para desanimar a los nuevos entrantes. La situación contraria (precios elevados que alienten a la competencia) el autor los designa como “precios inductorios”



elegir el costo de entrada a nuevas firmas, todo lo que requiere el incumbente es explotar alguna asimetría entre él y el entrante potencial. Cuando en este proceso el incumbente tiene éxito, dicha firma crea una elevada barrera a la entrada.

Bain (1963) plantea que las “condiciones de entrada a cualquier industria se pueden medir por el exceso de porcentaje del precio preventivo máximo sobre el promedio de costes mínimos o competitivos”; además, las mismas representan una importante característica de la estructura de cualquier industria.

Este diferencial no es fácilmente medible y Bain prosigue su análisis tratando de explicar el origen de las barreras a la entrada, distinguiendo las siguientes explicaciones fundamentales: Ventaja de diferenciación de producto, ventaja en costos de las firmas establecidas, economías de escala y necesidad de capitales.



2.2.3.1 - Fuentes de Barreras a la Entrada

Ventaja de Diferenciación de Producto

Tras los aportes de Chamberlin (1933), se sabe que la diferenciación del producto constituye un elemento importante del poder de monopolio de una firma, entendiéndose por producto diferenciado aquel que corresponde a un grupo de consumidores cuya demanda es bastante inelástica con respecto al precio.

Según Bain (1963), las firmas establecidas pueden gozar de una ventaja de diferenciación de producto sobre las entrantes potenciales a causa de la preferencia de los compradores por las firmas establecidas y sus productos en comparación con los nuevos, de esta manera pueden disfrutar de algún margen de beneficio sobre los costos, mientras que los competidores no gozarían de esta suerte, ya que además éstos últimos harían esfuerzos mayores de promoción de ventas lo que reduciría aún más su margen de ganancia, y de tener éxito tendrían una porción de mercado tan pequeña que no podrían soportar una organización de producción y distribución de tal volumen económico.



De existir un elevado grado de diferenciación en el servicio de Telefonía Básica prestado por CANTV, dicha firma gozaría de una serie de ventajas sobre cualquier competidor potencial, ya que éste último tendría que luchar contra un grado de fidelidad ya establecido por los consumidores hacia CANTV.

A pesar de todo esto, es posible que un entrante potencial tenga éxito al transcurrir los años a medida que su producto gane aceptación y respeto entre los consumidores, todo esto a pesar del ambiente poco favorable en el que se encuentre en su etapa inicial. Por lo tanto, la “duración” de esta desventaja de diferenciación de productos, así como sus dimensiones iniciales y subsiguientes, deben ser reconocidas al computar las barreras de entrada. En el caso del sector de Telefonía Básica en Venezuela, el empleo óptimo de estrategias por parte de una firma competidora que quiera incursionar el mercado es un factor clave para su éxito en el largo plazo, estrategias tanto para penetrar dicho mercado como para continuar su permanencia en el mismo, con el goce de beneficios.



Posibles Orígenes de las Barreras a la Entrada por Diferenciación del Producto

Bain (1963) señala como posibles orígenes:

- Preferencias acumuladas de los compradores por los nombres de las marcas establecidas y el prestigio de sus vendedores.
- Control exclusivo de los diseños de productos superiores por las firmas establecidas, bajo la protección de las correspondientes patentes.
- Propiedad o control de sistemas favorables de distribución por las firmas establecidas.

Ventaja en Costos de Producción y Distribución

Una firma que ya se encuentra dentro del mercado puede colocar barreras a la entrada a una firma entrante potencial cuando sus costos, en cualquier escala comparable de operación, se hallan a nivel inferior a los de los potenciales entrantes. De esta manera, le será mucho más fácil colocar precios superiores a sus propios costos, facilidad que no tendrá la firma que



pretende incursionar el mercado, pues no podrá cubrir sus costos. Las bases potenciales para estas ventajas según Bain (1963) son las siguientes:

- El control de técnicas superiores de producción por las firmas establecidas ya sea por medio de patente o por el empleo de procedimientos secretos. De esta manera todo nuevo entrante deberá pagar rentas, adquirir el *know how* y por consiguiente soportará costes más elevados.
- La propiedad exclusiva de las firmas establecidas de depósitos superiores de recursos requeridos para la producción.
- La incapacidad de las firmas entrantes de adquirir los factores necesarios para la producción (servicios directivos y laborales, equipos) Esto ocurre frecuentemente porque el mercado de *inputs* está afectado por cierta rigidez, ya que por ejemplo, con respecto a la mano de obra, ésta puede ser muy especializada.
- Desventajas para las firmas entrantes a los fondos de inversión, reflejado en los costos más elevados de los intereses efectivos o la simple imposibilidad de conseguirlos en la cantidad requerida. Esto ocurre debido a que las instituciones financieras tienden a confiar más en una firma que ya tiene tiempo dentro del mercado que en una que apenas se inicia en él.



Ventaja en Economías de Escala de Producción y Distribución

Bain (1963) considera las economías de escala como una barrera de entrada en el sentido de que pueden inducir precios persistentes por encima del costo mínimo unitario.

Para que las firmas entrantes pudieran alcanzar una escala óptima, o de costos mínimos, tendrían que suministrar una fracción significativa de la producción total de la industria. Bain (1963) plantea que de ser así, las entrantes potenciales se verían inmersas en situaciones como las siguientes:

- Su entrada a una escala significativa dará lugar a cierta reducción en los precios de venta, debido a su incorporación a la producción total de la industria, unida a la poca solidaridad por parte de las firmas que ya están dentro del mercado para reducir sus propios volúmenes de producción con el fin de mantener los precios.
- No podrán tener la suficiente cuota de mercado para mantener sus operaciones en la escala óptima, obteniendo así costos superiores al mínimo nivel, reflejando las ineficiencias de la producción en menor escala.



Razones por las cuales existen Economías de Escala

- Los costos fijos no varían mucho con el nivel de producción.
- Cuando el producto se expande, una firma puede usar su trabajo en tareas más especializadas. Por ejemplo, en un nivel bajo de negocios, un abogado puede manejar tanto un caso de divorcio como uno de bancarrota. Cuando la firma del abogado se expande, un abogado puede especializarse en el divorcio, mientras que otro se especializa en las bancarrotas, y cada uno puede así tener un buen nivel de experiencia en cada área.

La discusión de las Economías de Escala está basada en la función de costos. Así como las Economías de Escala caracterizan algunas funciones de una firma, las deseconomías de escala pueden caracterizar otras funciones. Las firmas experimentan Economías de Escala a nivel global, dependiendo de la contribución de cada función sobre el costo total. Por ejemplo, sólo porque una planta individual tiene Economías de Escala en la producción, no se puede concluir que es más que suficiente tener una sola planta produciendo. Sería una falsa conclusión ignorar otros tipos de costos, tales como los costos de monitoreo o costos de transporte.



Jeffrey M. Perloff y Klaas T. van't Veld (1994) señalan que existe Economías de Escala cuando el costo marginal es menor al costo promedio; sí el costo marginal excede al costo promedio, hay deseconomías de escala, donde una medida natural de las Economías de Escala es la diferencia que existe entre el costo medio y el costo marginal.

Necesidades De Capital

Para que una firma pueda entrar en una industria, dicha entrada requiere montos de inversión global muy importantes, tal como sucede con el sector de las Telecomunicaciones el cual requiere de grandes inversiones en tecnología de punta, y es por ende que muchas veces los candidatos son relativamente pocos. Además, a la hora de pedir financiamiento, muchas veces por tratarse de una nueva firma en el mercado, dicho financiamiento es bajo o nulo (Bain, 1963).



2.2.4 - BARRERAS A LA SALIDA

Hölzl (2002) argumenta que al igual que la entrada, la salida depende de un gran número de características estructurales, las cuales son llamadas barreras a la salida. Además, esto también depende de la eficacia de nuevos participantes (el efecto reemplazo) ya que las entrantes pueden expulsar a las firmas incumbentes si son más eficientes, ya sea debido a la introducción de innovaciones procedentes de otros sectores, a una mayor adecuación de su capacidad productiva a la demanda existente o a cualquier otra causa. De esta manera, la salida de las firmas de una industria depende negativamente de la rentabilidad, es decir, la probabilidad de salida aumenta a medida que existan ganancias inferiores y viceversa.

Las barreras a la salida obligan a las firmas a continuar sus operaciones bajo escenarios de producción que son poco atractivos y que generalmente están asociados a la presencia de costos hundidos.

Si gran parte de la inversión en activos tangibles e intangibles son hundidos las firmas serán renuentes a salir de mercados en los cuales dichas inversiones no pueden ser recuperadas fácilmente. Por lo tanto, una



consideración que hay que tener en cuenta es que el incentivo que tiene una firma para entrar en una industria es paradójicamente su habilidad para salir de la misma. En el caso del sector de las Telecomunicaciones, la inversión inicial que tiene que asumir una firma para incursionar en dicho mercado es tan elevada que salir del mismo resulta sumamente costoso.

Caves y Porter (1977) argumentan que las barreras a la salida pueden ser vistas como barreras a la entrada, en el sentido de que si una firma sabe que gran parte de los costos a la hora de entrar en un mercado serán hundidos, será menos propensa a entrar en dicho mercado. De esta manera, los costos de inversión altos son una barrera a la entrada y a la salida sólo si una gran parte de ellos es hundida.



2.2.5 – COSTOS HUNDIDOS

Se dice que existen costos a la salida de una industria, cuando existen costos hundidos que no pueden ser recuperados, entendiéndose por costos hundidos, aquellos que no pueden ser recuperados una vez que se ha entrado al negocio. Las inversiones en costos hundidos pueden incluir inversiones tales como activos específicos o entrenamientos en trabajos específicos para los trabajadores (Nicholson, 1998).

Nicholson (1998) considera que los costos hundidos tienen muchas características similares a los costos fijos, en el sentido de que se incurre en ambos costos aunque no exista producción. Así como se incurre periódicamente en costos fijos, se incurre en costos hundidos una vez que se entra en la industria. Cuando las firmas incurren en tales inversiones, éstas se comprometen a permanecer en el mercado, y esto puede traer importantes consecuencias en su comportamiento estratégico.

Modelos dinámicos de la industria, tales como los de Dixit (1980), Sutton (1991,1998), Lambson (1991) y Amir y Lambson (2003) (citados en Hölzl, 2003), sugieren que los costos hundidos son un determinante



importante en el comportamiento de la firma y la evolución industrial a través del tiempo. La idea básica de estos modelos es que los costos hundidos incrementan los costos de entrada y salida, y por ello crean una situación en la cual los entrantes son menos propensos a entrar, y las incumbentes menos propensas a salir, prediciendo así, que la entrada, salida y el retorno de las firmas a través del tiempo es más lento en industrias con altos costos hundidos.

Lambson (1991) y Dixit (1980) (citados en Hölzl, 2003) plantean lo siguiente: Suponga que una firma debe incurrir en un costo para entrar en una industria, y una fracción de su costo es hundido. Sólo el valor de reventa (valor chatarra) del costo de entrada (y la inversión posterior) puede ser recuperado sobre la salida.

Dos efectos deben ser mencionados: primero, hay un efecto directo que reduce las expectativas de valor de las firmas entrantes, debido a la incertidumbre a recuperar la fracción hundida del costo a la entrada. Como cualquier firma entrante tiene que recuperar su costo hundido, sus precios posterior a la salida de la industria deben ser más altos si los costos hundidos son más altos. Por consiguiente, el nivel de entrada será más bajo a medida que existan costos hundidos más elevados.



Segundo, hay un efecto indirecto sobre la entrada derivado de las expectativas en el comportamiento de las firmas incumbentes. Como las firmas incumbentes gozan de mayor protección de la futura entrada de otras firmas cuando existen altos costos hundidos, las incumbentes están más dispuestas a tolerar condiciones que deterioran el mercado. Las incumbentes actuarán de manera más agresiva a medida que son más forzadas a permanecer en el mercado. Los dos efectos juntos conducen a elevar el umbral de entrada (en términos de rentabilidad esperada) y un umbral de salida inferior en presencia de considerables costos hundidos, resultando así bajas tasas de entrada y salida de firmas. Por lo tanto el retorno y la volatilidad de las firmas debería ser más bajo a medida que existan altos costos hundidos.

La literatura empírica sobre los costos hundidos concentra a *costos hundidos tangibles* relacionados con el capital físico, y *costos hundidos intangibles* relacionados a la publicidad (Kessides 1991, Rosenbaum y Lamort 1992, Lambson y Jensen 1998, Gschwandtner y Lambson 2002) (citados en Hölzl, 2003). Los costos hundidos tangibles e intangibles comparten la característica de que ambos son altamente especializados y cercanos a la pérdida irrecuperable sobre la salida.



2.2.5.1 - Costos Hundidos Tangibles

Con respecto al capital tangible Lambson y Jensen (1998) (citados en Hölzl, 2003) han encontrado que la variabilidad del valor de la firma es explicada por costos hundidos más que por el tamaño de variables relacionadas; para una gran muestra de firmas estadounidenses. Gschwandtner y Lambson (2002) (citados en Hölzl, 2003) han demostrado que los costos hundidos relacionados con el capital son un determinante significativo de la variabilidad del número de firmas en un número de países en vía de desarrollo y desarrollados. Ghosal (2003) (citado en Hölzl, 2003) plantea que los altos costos hundidos junto con la incertidumbre reducen el número de firmas en la industria estadounidense, conduciendo a una distribución de tamaño de firmas menos sesgada para industrias con elevados costos hundidos.

Investigaciones empíricas sobre los determinantes de la entrada y salida consideran varias posturas (Hölzl, 2003). Estudios sobre la entrada consideran como buen indicador a los altos requerimientos de capital como causa fuerte de barreras a la entrada (Shapiro y 1987 Khemani, Mata 1993, Fotopoulos 1998) (citados en Hölzl, 2003). Sin embargo, Mayer y Chapell



(1992) y Acs y Audretsch (1990) (citados en Hölzl, 2003) no han encontrado ninguna evidencia de que la entrada es relativa a requerimientos de capital. Con respecto a la salida, un número de estudios (MacDonald 1986, Dunne y Roberts 1991, Fotopoulos 1998) han encontrado que los requerimientos de capital son una barrera a la salida, mientras que otros (Rosenbaum 1993, Roberts y 2003 Thompson) no encuentra evidencia de que esto sea cierto.

Ghosal (2003) (citado en Hölzl, 2003) plantea que una firma que considera la entrada en una industria debe tener en cuenta la no-recuperación del componente de inversión de entrada, el costo hundido. El capital como costo hundido actúa como barrera a la entrada y a la movilidad. Esta noción ha sido utilizada para comprender las decisiones de entrada y salida de las firmas.(Baumol, Panzar y Willig, 1982; Caves y Porter, 1977; Dixit, 1989; Dixit y Pindyck, 1994) (citados en Hölzl, 2003).

En el sector de las Telecomunicaciones las elevadas inversiones iniciales en infraestructura y equipos en las que tienen que incurrir las firmas para incursionar en el mismo, el elevado requerimiento de tecnología de punta y demás activos específicos, hace que se constituyan barreras a la salida debido a la presencia de costos hundidos, y por ende, también constituye barreras a la entrada a dicho mercado.



2.2.5.2 - Costos Hundidos Intangibles

Los activos específicos no sólo están relacionados a bienes de capital, sino también a activos intangibles. Las inversiones en publicidad y mercadeo son activos específicos, y el conocimiento tecnológico y el capital humano forman el activo complementario de los productos producidos. Sutton, (1991) (citado en Hölzl, 2003) plantea que existen industrias con bajo costo de establecimiento donde el crecimiento de la industria va mano a mano con el incremento en la concentración, donde una escala endógena de costos hundidos en el proceso de competencia conduce a una situación donde sólo un pequeño número de firmas sobrevive y domina el mercado.

Dixit y Norman (1978), Grossman y Shapiro (1984) opinan que no toda publicidad es dañina, ellos sólo afirman que a veces hay demasiada en ciertas circunstancias. Sin embargo, muchas personas argumentan que la publicidad persuasiva es anticompetitiva y debería ser prohibida.

La publicidad persuasiva se dice que es anticompetitiva por dos razones (Bain 1956, Comanor y Wilson 1974) (citados en Carlton y Perloff, 1994). Primero, la publicidad puede causar que algunos consumidores concluyan por error que dos productos son idénticos aunque tengan marcas



distintas, lo cual es llamado diferenciación superior del producto. Segundo, algunos economistas argumentan que la publicidad de las firmas incumbentes puede causar más dificultad a la entrada de nuevas firmas.

Una entrante potencial debe así realizar mayores esfuerzos de inversión publicitaria para poder luchar contra la incumbente, pero la incumbente no tiene que incurrir en estos esfuerzos ya que fue ella la que primero entró al mercado. Como sea, las barreras a la entrada incrementan el poder de mercado de las firmas incumbentes, y por ende tendrán precios más elevados.

La existencia de barreras a la entrada depende, entre otras cosas de los efectos de la publicidad, pues si la incumbente no tiene ventajas en publicidad no podrá colocar restricciones a la entrada a las firmas entrantes. Si por el contrario, las firmas entrantes poseen una publicidad tan efectiva como la de las incumbentes, eventualmente estarán en igualdad de oportunidades con la firma incumbente. Tocado este punto, hay que recordar y hacer énfasis en la agresiva publicidad que realizan continuamente las compañías rivales más fuertes de CANTV, estrategia que poco a poco les ha resultado favorable para irse apoderando cada vez más de mayores porciones de mercado.



Si la firma incumbente no tiene ventaja en publicidad sobre una entrante potencial, la publicidad no restringirá la entrada incluso si la incumbente ha aumentado por buena voluntad su publicidad pasada. En muchos otros casos la firma entrante incurre en costos publicitarios más bajos que la incumbente, especialmente si la incumbente ya ha persuadido a los consumidores de que su producto es más conveniente.

El argumento tradicional de que la publicidad constituye una barrera a la entrada enfatiza la consideración de la publicidad como una inversión. Mediante la actividad publicitaria a lo largo de un determinado período de tiempo, las empresas establecidas acumulan reputación, lealtad de marca y clientela para sus productos que deben ser superadas por los nuevos entrantes que pretenden instalarse en el mercado. Por consiguiente, durante un período inicial tras la entrada en el mercado, para competir con CANTV en el mercado de Telefonía Básica, las nuevas empresas que deseen ingresar a dicho mercado deben de incurrir necesariamente en unos costos publicitarios más altos y/o precios por unidad de producto más bajos.

Cubbin (1981) (citado en Clarke, 1993) señala que dado los supuestos sobre las expectativas de los competidores potenciales, las empresas establecidas pueden hacer que la entrada no parezca rentable a los ojos de



éstos. De una forma sencilla, cuando los entrantes no esperan ningún cambio en la producción o la publicidad tras la entrada, el argumento es simplemente que no hay “espacio” para una nueva empresa en el mercado, dadas las políticas llevadas a cabo por la empresa establecida. Esta última, por consiguiente, por el simple hecho de encontrarse previamente instalada en el mercado puede adoptar unas políticas publicitarias y de producción que impidan la entrada de nuevas empresas.

Comanor y Wilson (1974) (citado en Clarke, 1993), en particular, han sostenido que las empresas establecidas tienen la ventaja de que los consumidores han acumulado experiencia con respecto a sus productos, lo cual interactúa con su publicidad creando una barrera de entrada.

Comanor y Wilson (1967) (citado en Clarke, 1993) plantean que los efectos de la escala en la publicidad puede crear una barrera a la entrada. Estos efectos pueden surgir cuando las empresas más grandes pueden negociar descuentos publicitarios con los medios de comunicación, o alternativamente, cuando son capaces de utilizar mensajes publicitarios con una eficacia creciente.



El argumento de que los efectos de escala en la publicidad eleva las barreras de entrada es paralelo al argumento de Bain con respecto a las economías de escala en la producción. Si las empresas entran a escala reducida, saben que tendrán que incurrir en unos costos publicitarios por unidad de producto superiores a los de las empresas establecidas, lo cual supone funcionar en desventaja competitiva. Alternativamente si las empresas entran a gran escala con el fin de aprovechar estas ventajas en la publicidad, deben añadir una capacidad de producción considerable a la industria y por tanto, esperar una reducción sustancial en los precios (Clarke, 1993).

Finalmente, la publicidad puede estar asociada a la barrera de entrada por necesidad de capital sobre y por encima de las creadas a través de la inversión en planta y equipo. Puesto que la inversión, en la penetración del mercado constituye un uso arriesgado de fondos ya que crea activos no tangibles, es probable que requiera una alta tasa de rentabilidad. Por tanto, es probable que las pequeñas empresas en particular sufran un impedimento adicional a la entrada procedente de esa fuente, tanto más cuanto mayor sea la reputación y la clientela de las empresas existentes en el mercado y mayor sean las ventajas derivadas de la escala en la publicidad.



La capacidad de las ventajas de costos hundidos debe ser comprometida por un largo período, donde la ventaja específica impide la movilidad del capital fuera de una industria imponiendo un costo a la salida. Además, también reducen el retorno de las firmas. Los costos hundidos fortalecen las barreras a la movilidad, en el sentido de que el retorno de capital e ideas a través de entrada y salida es más lento con altos costos hundidos (Eston y Lipei 1980, Caves y Porter 1977) (Citados en Hölzl, 2003).

Nicholson (1998) argumenta que aunque a primera vista pareciera que incurrir en costos hundidos es desventajoso para las firmas, en la mayoría de los modelos este no es el caso. En su lugar, con frecuencia, una empresa puede hacerse a un mercado comprometiéndose a abastecerlo y, en el proceso, limitar el tipo de acciones que resultan rentables para sus rivales. Muchos modelos de Teoría de Juegos destacan las ventajas del que se mueve primero.



2.2.6 - VENTAJAS DEL QUE SE MUEVE PRIMERO

Las firmas utilizan muchas estrategias para prevenir la entrada de sus rivales al mercado, para sacar a sus rivales del mercado, o para reducir su porción de mercado. Algunas de esas estrategias permiten a las firmas ahuyentar a sus rivales potenciales, haciéndoles ver y creer que tan agresivo será el comportamiento de la incumbente en el futuro. Se pueden mencionar dos condiciones para el éxito de las estrategias no cooperativas:

- ✓ *La firma puede ser capaz de actuar primero que sus rivales.* Es decir, si dos firmas son idénticas, ambas están en igual posición para amenazarse una a la otra. El punto que hace la diferencia, consiste en que una firma sea capaz tener una ventaja, en el sentido de que pueda perjudicar a la otra antes que ésta tome represalias. Muchas veces, las ventajas del que se mueve primero puede ser tan relevante que impide totalmente la entrada de rivales al mercado. Muchas veces pareciera que el hecho de que una firma sea la primera en moverse, implica que ésta será capaz de disuadir la entrada al mercado de otras firmas potenciales ya que puede optar por una gran capacidad, sin embargo, el modelo de Cournot plantea que la única forma para



una firma de impedir totalmente la entrada es satisfacer la demanda total del mercado al costo marginal y medio de la empresa, es decir, implicaría una decisión con cero beneficios para dicha empresa, con lo cual se supone que sería mejor que la misma aceptara la entrada de algunos competidores al mercado.

- ✓ *Inversiones.* La firma puede demostrar que seguirá sus estrategias sin tener en cuenta la acción de sus rivales por el tiempo en que sea necesario. Un ejemplo de tal acción es que una firma anuncie que producirá grandes cantidades de su producto, lo cual hará caer el precio, si otra firma entra al mercado. El rival hará caso omiso al anuncio al menos que la racionalidad del incumbente sea continuar con la estrategia después de ocurrida la entrada, es decir, debe ser una amenaza creíble por parte del incumbente.

Otra situación donde la firma que se mueve primero tiene una ventaja, es aquella en la que se cuenta con inversiones en investigación y desarrollo y/o se llevan a cabo estrategias de diferenciación del producto.

En algunos casos, si existen economías de escala en la producción, aumenta la posibilidad de que sea rentable impedir la entrada a los rivales. Si



la empresa que se mueve primero puede adoptar una escala de operaciones suficientemente grande, puede limitar la escala de la que está considerando la posibilidad de entrar, debido a que ésta última tendrá unos costos medios tan elevados que se verá limitada a obtener beneficios (Nicholson, 1998).

Intuitivamente, parece plausible que la firma que se mueve primero mediante sus estrategias, puede elegir tener una amplia capacidad y de ese modo disuadir al resto de las firmas a entrar al mercado. Esto aunado al hecho de que dicha firma posea elevadas barreras a la entrada hace que exista poder de mercado por parte de ésta. Muchos modelos de teoría de juegos, hacen énfasis en las ventajas que tiene una firma que se mueve primero, es por ello que se considera relevante hacer mención de los mismos.



2.2.7 - TEORÍA DE JUEGOS

La Teoría de Juegos comenzó en 1944, cuando el genio matemático John von Neumann y el Economista Oskar Morgenstern publicaron su libro *Theory of Games and Economic Behavior*. De manera inmediata se anunció como uno de los grandes éxitos científicos del siglo, su trabajo aportó un camino sistemático para lograr el entendimiento del comportamiento de los jugadores en situaciones donde sus beneficios son interdependientes (Brandenburger y Nalebuff, 1995).

Se considera importante desarrollar algunos puntos de la Teoría de Juegos en el presente estudio, ya que ésta permite analizar el comportamiento estratégico de los distintos agentes (firmas) que componen el mercado de Telefonía Básica en Venezuela, cuyo comportamiento depende de la conjunción de decisiones de los mismos.

La teoría de juegos o teoría de las decisiones interactiva es el estudio del comportamiento estratégico cuando dos o más individuos interactúan y cada decisión individual resulta de lo que él (o ella) espera que los otros



hagan. Es decir, qué debe esperar un individuo que suceda a partir de las interacciones entre individuos (Watts Casimis, 1998).

Los efectos de la toma de decisiones individuales bajo incertidumbre requieren hacer frente con otras personas. Cuando la utilidad que un individuo recibe depende de las acciones que otros toman, dicho individuo debe en cierto modo hacerse conjeturas sobre cuáles serán esas acciones. Tales conjeturas, por su misma naturaleza, llevan consigo incertidumbre (Nicholson, 1998).

Nicholson (1998) plantea que cualquier situación en la cual los individuos deben tener elecciones estratégicas y en la cual el resultado final dependa de las elecciones de cada persona puede ser visto como un juego. Todos los juegos tienen tres elementos básicos: los jugadores, las estrategias y las ganancias. Cuando se habla de jugadores se refiere a todo aquel que toma decisiones, los cuales pueden elegir entre un conjunto de acciones posibles, dichos jugadores pueden ser individuos, empresas o todo un país, y uno de los supuestos de la Teoría de Juegos es que la identidad específica de los mismos carece de importancia. Todos los jugadores se caracterizan por la capacidad para elegir entre un conjunto de acciones



posibles, y normalmente el número de jugadores es fijo durante todo el juego.

Cuando se habla de estrategias se refiere a los distintos cursos de acción que puede elegir un jugador; las cuales pueden ser acciones sencillas o complejas, pero se supone que cada estrategia es un curso de acción específico perfectamente definido. Cuando se trata de juegos no cooperativos, los jugadores no pueden llegar a acuerdos sobre las estrategias que elegirán, pues ninguno de ellos sabe con certeza lo que hará el otro (Nicholson, 1998).

Las ganancias son los rendimientos que obtienen los jugadores al finalizar el juego. Normalmente dichas ganancias son expresadas en términos de niveles de utilidad obtenida por los jugadores, aunque con frecuencia se utilizan ganancias monetarias. Uno de los supuestos que se maneja, es que los jugadores pueden establecer un orden en los pagos de un juego, desde los más preferidos hasta los menos preferidos, tratando siempre de obtener las mayores ganancias. Las ganancias involucran todos los aspectos relacionados con los resultados de un juego, y además comprende tanto ganancias monetarias como los sentimientos implícitos que éstas generan en los jugadores (Nicholson, 1998).



Von Neumann y Morgenstern (Brandenburger y Barry Nalebuff, 1995) plantean dos formas distintas de aproximarse al análisis de una situación de interacciones entre individuos. La primera es la teoría de juegos no cooperativos, la cual es aquella en la que básicamente se tiene un conjunto de jugadores, cada uno con estrategias a su disposición, y unas asignaciones de pagos que reciben por llevar a cabo tales estrategias. La característica “no cooperativa” está en la manera de cómo eligen y en lo que saben de los otros jugadores cuando eligen: en general, se supone que los individuos toman sus decisiones independientemente unos de otros aunque conociendo a sus oponentes y las posibles estrategias que estos tienen a su disposición. Es decir, son individuos egoístas pero que tratan de predecir lo que los otros agentes harán para obrar entonces en conveniencia propia. En esta estructura de análisis los agentes no alcanzan ningún nivel de cooperación.

La segunda estructura fundamental de la teoría de juegos es la de juegos cooperativos o coalicionales. Aquí todavía se tienen a los mismos agentes egoístas, pero ahora se asume que, si pueden obtener algún beneficio de la cooperación, no dudarán en formar coaliciones (combinación de dos o más jugadores en un juego, que adoptan estrategias coordinadas) que son creíbles, se asume además que tienen información sobre cierta



valoración a priori de las coaliciones. Es decir, se reconoce cuáles coaliciones son las más “valiosas” y cuáles las “menos valiosas”(Monsalve, 2003). Este tipo de juegos está basado en reglas, con comunicación entre los jugadores para especificar “las reglas del compromiso”. Estas reglas pueden venir de contratos, convenios de préstamo, o acuerdos de comercio.

Kreps (1990) plantea que cuando los individuos muestran una conducta de cooperación, esto se hace porque tal conducta cooperativa es lo mejor para cada individuo por separado; cada individuo teme las represalias de otros si cesa la cooperación. En los juegos sin transferencia de utilidad, (juegos no cooperativos) los jugadores no pueden llegar a acuerdos previos; es el caso de los juegos conocidos como "la guerra de los sexos" y el "dilema del prisionero "

El concepto de equilibrio de Nash aporta una solución mucho más poderosa que la eliminación iterativa de las estrategias dominadas, llevando este concepto a predicciones más precisas.

Nash en su tesis doctoral en Matemáticas en la Universidad de Princeton (Non-cooperative Games, 1950) define un concepto de equilibrio de la siguiente manera: un equilibrio de Nash de un juego es un acuerdo que



ninguna de las partes puede romper a discreción sin perder. Es decir, si alguien quiere romper el pacto y lo hace unilateralmente, se arriesga a ganar por debajo de lo que hubiese ganado dentro del pacto. Sin embargo, como queda claro en el juego del dilema del prisionero, esto puede no ser lo mejor socialmente para los jugadores.

2.2.7.1 - Equilibrio de Nash

Kreps (1990), plantea que el equilibrio de Nash es un conjunto de estrategias (una para cada jugador), de manera tal que ningún jugador tiene incentivo alguno (en términos de mejoramiento de su propio pago) para desviarse de su parte del conjunto de estrategias.

En la teoría económica de los mercados, el concepto de equilibrio es desarrollado para indicar una situación en la cual tanto demandantes como oferentes estén satisfechos por los resultados arrojados por el mercado.

Aunque existen muchas maneras de formalizar conceptos de equilibrio en la Teoría de juegos, la utilizada más frecuentemente fue originalmente propuesta por Cournot en el siglo XIX y fue generalizada a principios de 1950 por John Nash.



Nicholson (1998) define un equilibrio de Nash de la siguiente manera: un par de estrategias (a^*, b^*) representan un equilibrio de Nash para dos jugadores si a^* es una estrategia óptima para A en lugar de b^* y b^* es una estrategia óptima para B en lugar de a^* .

Es decir, bajo el enfoque de Nash, un par de estrategias (a^*, b^*) representan un equilibrio si a^* representa la mejor estrategia para el jugador A cuando B juega b^* y b^* representa la mejor estrategia para el jugador B cuando A juega a^* .

Aunque uno de los jugadores revele la estrategia (de equilibrio) que utilizará, el hecho de conocerla no beneficia al otro. Tal afirmación no se cumple para estrategias de no-equilibrio. Si uno de los jugadores sabe cuál será la estrategia del otro, se puede beneficiar de dicho conocimiento y, en el proceso, puede tomar decisiones que reduzcan las ganancias que recibe el jugador que ha revelado su estrategia.

No todos los juegos presentan un equilibrio de Nash, y algunas veces un juego puede tener diferentes equilibrios de Nash.



Carlton y Perloff (1994) plantean que en un juego con múltiples períodos, las firmas pueden emplear estrategias complejas en las cuales ellas cambien su comportamiento en un período dependiendo del resultado en el período previo. La principal ventaja de un modelo con múltiples períodos es que permite tener en cuenta más interacciones complejas y realistas entre las firmas que en los modelos simples de un solo período.

La comunicación entre los jugadores puede significar una parte importante de un juego. Si las partes pudieran comunicarse para cooperar, podrían obtener mejores resultados. De manera tal que si los juegos se repiten muchas veces, puede fomentarse un comportamiento cooperativo. En vista de lo expuesto en el párrafo anterior, se considera pertinente desarrollar la Teoría de los Juegos Secuenciales por su acercamiento a la realidad y su posible aplicación al Sector de las Telecomunicaciones en razón de su dinamismo.



2.2.7.2 - Juegos Dinámicos con Información Completa

Las características claves de un juego dinámico con información completa y perfecta son:

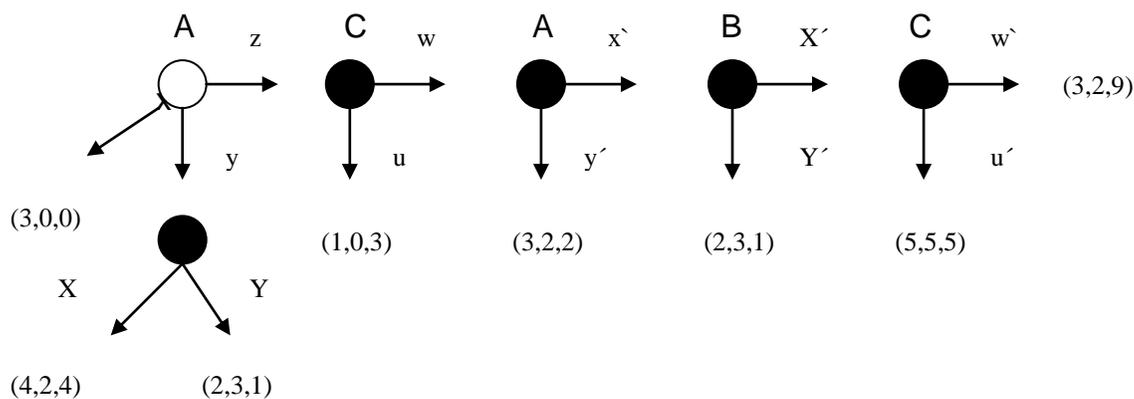
- 1.- Las decisiones se toman de manera sucesiva.
- 2.- Todas las decisiones anteriores son conocidas antes de tomar la decisión siguiente.
- 3.- Las ganancias de los jugadores para cada combinación posible de jugadas son información del dominio público (Gibbons, 1992).

Kreps (1990) plantea que se puede ir al final de un árbol y escoger un nodo, de todos cuyos resultados sean pagos finales. Lo que ocurra en este nodo es cuestión de sentido común; el jugador en turno optará por terminar el juego en la forma más ventajosa para él. Una vez que se conozca lo que ocurrirá en todos esos nodos “casi terminales”, se puede descubrir lo que ocurrirá en los nodos “casi-casi terminales”, o nodos cuyos sucesores son todos los pagos o casi-terminales. Y así sucesivamente hasta regresar al inicio del juego.



Para dar una mejor explicación a esto se presentará el siguiente ejemplo:

Ilustración 1: Árbol de Nodos para Juegos Dinámicos



Fuente: Kreps (1990)

Aquí existen dos nodos casi-terminales. El nodo perteneciente a B en la parte inferior izquierda de la figura, y el nodo perteneciente a C en el extremo derecho. En el primero de estos nodos, B escogerá sin duda Y (y obtendrá 3 en lugar de 2); y en el segundo, C escogerá w' . Considérese ahora el nodo perteneciente a B, justo a la izquierda del nodo de C a la derecha. B puede elegir entre X' y Y' . Si B escoge Y' , obtendrá un pago de 3, mientras que si escoge X' pasa el turno a C, lo que como se acaba de explicar conducirá a la elección de w' que genera un pago de 2 para B. Así, B escogerá Y' , y, una jugada antes, A escogerá y' , por lo que, una jugada



antes, se verá que C escoge u. Se ha regresado a la jugada inicial del juego. A puede escoger x y obtener 3, o y (dando el turno de mover a B, quien escogerá Y), lo que genera un pago de 2 para A, o z (dando el turno de mover a C, quien escogerá u), lo que genera un pago de 1 para A. Por lo tanto escoge x.

Cuando el árbol del juego no es muy grande, este procedimiento de sentido común, conocido como la inducción hacia atrás, parece un mecanismo excelente de “solución” de los juegos de información completa y perfecta (Kreps ,1990).

Existe un segundo caso en el cual la firma incumbente produce durante algún tiempo, sin ninguna posibilidad de que ocurra la entrada. Durante este período, la incumbente fija un precio X. Viene luego un segundo período. Al inicio de éste segundo período las entrantes potenciales deben decidir si entran o no. Si la entrante potencial no entra, entonces la incumbente sigue siendo monopolista y podrá (si lo desea) reconsiderar su precio o la cantidad que vende. Si la entrante potencial entra, entonces la incumbente y la entrante competirán en igualdad de condiciones. Lo que distingue a esta segunda formulación de la primera es el hecho de que, si la entrante potencial entra, la incumbente y la entrante estarán en igualdad de



circunstancias durante el segundo período. Nada de lo que haya hecho la incumbente en el período anterior afecta las capacidades de las partes o sus oportunidades (Kreps, 1990).

Con el fin de aplicar la teoría de juegos para audizar esta situación se necesita un modelo de competencia duopólica, como el modelo de teoría de juegos asociado al equilibrio de Cournot, donde los dupolistas escogen sus cantidades de producción en forma simultánea e independiente y el precio se fija en el mercado de tal modo que la demanda es exactamente igual a la oferta total.

Cuando no existe información completa y perfecta al final del árbol del juego, no se puede utilizar la inducción hacia atrás para pronosticar lo que ocurrirá. En cambio se emplea lo siguiente: Si la entrante potencial decide entrar, entonces “el resto del juego” es el fragmento que queda. Dicho “resto del juego” es conocido como el subjuego de Cournot.

Cada juego de Cournot es un juego en forma extensa por derecho propio, y el paso decisivo para el análisis de toda la situación es el supuesto de que, independientemente de lo que ocurra en el primer período, si el



ingresante entra, las dos empresas seleccionarán estrategias de equilibrio de Nash para el subjuego (Kreps, 1990).

La lógica que se encuentra detrás de este supuesto es una extensión de la lógica de que no haya amenazas o promesas increíbles. La entrante potencial podría amenazar al monopolista con hacer esto o lo otro si el monopolista produce a un nivel u otro en el primer período, pero tal amenaza o promesa sólo es creíble si, después del hecho, le conviene a la entrante potencial cumplirla. Y en esta formulación se aplica a la incumbente una restricción similar. A fin de asustar a la entrante potencial con la producción de una cantidad muy grande, en el segundo período, si la entrante potencial se atreve a entrar. Pero una vez que haya entrado la firma ingresante, el incumbente afrontará un hecho consumado; y se supone que ejecutará las acciones que le convengan según las circunstancias.

Independientemente de lo que haga la incumbente en el primer período, el subjuego (si la entrante potencial entra) tiene un equilibrio de Nash único. En ese equilibrio, la entrante potencial obtiene un beneficio positivo. Más aún, los beneficios de la incumbente derivados de la actividad del segundo período en el equilibrio de un subjuego dado son independientes de lo que haga en el primer período. Por lo tanto, aplicando



la inducción hacia atrás, la ingresante entrará independientemente de lo que haga la incumbente en el primer período. En consecuencia, el mejor curso de acción de la incumbente desde el inicio del juego consiste en obtener los mayores beneficios posibles en el primer período; nada de lo que haga en el primer período cambiará las acciones de la entrante potencial o sus beneficios en el segundo período (Kreps, 1990).

En esta formulación, no hay ninguna razón para que el ingresante preste atención a la decisión de la incumbente sobre el precio y la cantidad en el primer período. Tal decisión no cambia en nada las condiciones de la competencia entre dos firmas si la entrante potencial decide entrar. Una vez ocurrida la entrada, las dos firmas tienen las mismas circunstancias (Kreps, 1990).

Se puede hacer surgir nuevamente la disuasión a la entrada sólo si se toma en cuenta alguna herramienta para que las decisiones que tomó la incumbente en el primer período afecten los términos de la competencia en el segundo período. Por ejemplo, la incumbente puede escoger su tecnología de producción; puede cambiar los menores costos marginales por mayores costos fijos. A medida en que la obtención de menores costos marginales a cambio de mayores costos fijos lo vuelva más agresivo en cualquier



competencia del segundo período, podrá escoger una tecnología de costos fijos demasiado elevados para obstruir la entrada (Kreps, 1990).

De igual manera existe un elemento de lealtad del consumidor, quizás pueda vender más a un precio menor en el primer período, a fin de construir su base de consumidores leales en la medida suficiente para impedir la entrada. Si bien puede diferenciarse (venderse en diferentes variedades), y si el costo de la presentación de algunas variedades es en cierta forma un costo hundido, la incumbente podrá ofrecer un número de variedades mayor que el óptimo si no tuviera que preocuparse por la entrada, a fin de no dejar en el mercado nichos que puedan ser atacados por las entrantes potenciales (Kreps, 1990).

Kreps (1990) señale que una forma más sutil en el que las acciones realizadas por la incumbente en el primer período podrían afectar la competencia en el segundo período ocurre cuando la entrante potencial no está seguro de las características de la incumbente y considera las acciones iniciales de la incumbente como una señal de tales características. Suponiendo que la entrante potencial está inseguro acerca de la estructura de costos de la incumbente. Si la incumbente tiene costes unitarios elevados, la entrante potencial podría prosperar en un duopolio. Pero si la incumbente



tiene costes unitarios bajos, la competencia duopólica será demasiado severa para la entrante.

Si la entrante debe pagar un costo fijo para entrar a la industria, podrá conjeturar desde el principio el monto probable de los costos de la incumbente. Una firma monopólica clásica cobra típicamente un precio mayor entre mayores sus costes marginales.

Por ende, la entrante potencial podría percibir un precio relativamente bajo y una cantidad elevada, como una demostración de que la incumbente tiene bajos costes marginales, y por lo tanto, como una señal de que no debe entrar. La incumbente, pensando que el ingresante pensará de esta manera, puede optar por cobrar un precio menor que el óptimo a corto plazo, en el período anterior a la entrada, para convencer a la entrante potencial de que tiene costes marginales bajos.



2.2.7.3 - Juegos Dinámicos o Secuenciales

El tema central de todo juego dinámico es el de la credibilidad. Vega Redondo (2000) plantea que todo equilibrio de un juego dinámico incorpora alguna idea de reputación. En cada momento del juego, la acción de cada jugador es anticipada (parcial o totalmente) por los demás en función de lo que se podría concebir como su reputación, es decir, de su comportamiento pasado. Desde esta perspectiva, el uso del término “reputación” parece especialmente apropiado si el contexto considerado refleja un proceso de interacción repetida a través de un mismo juego básico, es decir, si consiste en un juego repetido entre los mismos agentes o entre agentes cuya población se renueva sólo parcialmente.

Redondo considera a la reputación como un cierto activo, algo de valor y costoso de conseguir que merece la pena conservar. Obviamente, el valor de tal reputación dependerá del horizonte temporal durante el cual se pueda disfrutar de ella. Por tanto, si labrarse una reputación apropiada resultara costoso, la decisión que sobre ella tome un agente racional dependerá crucialmente de la longitud temporal de la relación a la que pueda ser aplicada.



Kreps, Milgrom, Roberts y Wilson (1982) (citados en Vega Redondo) suponen que hay una pequeña probabilidad a priori de que el tipo de cada jugador sea “irracional”; en particular, que sea de un tipo cuyos pagos le llevan a jugar la siguiente estrategia del ojo por ojo: “En cada t , juéguese N si el otro jugador jugó N en el período anterior; juéguese D si eligió D”.

Bajo tales circunstancias, estos autores prueban que cada jugador, por ser precisamente racional, prefiere seguir el juego y aparentar que, bien él mismo es irracional en el sentido descrito (juega la estrategia del ojo por ojo), o bien cree que el otro lo es (o al menos se comportará como tal). Demuestran, en otras palabras, que en todo equilibrio secuencial del juego perturbado (y por pequeña que sea esa perturbación) los jugadores cooperan en la mayor parte del juego si éste es infinito.

En general, todo ello requerirá la construcción de una reputación cuyo coste de oportunidad puede ser significativo a corto plazo; por lo tanto, sólo merecerá la pena invertir en ella cuando el juego sea suficientemente largo para permitir su suficiente explotación ulterior.

Para los Juegos basados en reglas, la Teoría de Juegos ofrece el principio de que para cada acción, hay una reacción. Para poder analizar



como los otros jugadores reaccionarán al movimiento de una firma, se necesita representar todas las reacciones (incluyendo la de la misma firma) a las acciones tan lejos como sea posible. Se tiene que considerar el futuro dentro del juego y entonces establecer un razonamiento hacia atrás para ilustrar cuáles serán las acciones contra la firma.

Desde el punto de vista de Kreps (1990), “Los grandes éxitos de la teoría de juegos en la economía se han debido en gran medida al hecho de que la teoría de juegos nos da un lenguaje para la representación y técnicas para el análisis de interacciones competitivas dinámicas específicas”, razón por la cual se considera muy conveniente desarrollar en el presente estudio del sector de las Telecomunicaciones.

Cuando se dan situaciones en la cual una firma trata de evitar la entrada de una (s) entrante (s) potencial(s) al mercado (disuasión a la entrada), es muy conveniente analizar cuáles serían las conjeturas que la firma entrante tendría con respecto a la incumbente y viceversa. Es posible que la firma incumbente pueda comprometerse de algún modo con una cantidad de producción que debe proveer con o sin entrada. Es posible que tales compromisos puedan hacerse, pero la firma incumbente puede realizar, antes de la entrada, ciertas acciones que afecten a sus propios incentivos



después de la entrada. Es posible también que la firma incumbente participe en varias situaciones similares y responda agresivamente a la entrada de otra(s) firmas(s) al mercado porque desea mantener su reputación de negocio agresivo. Por otra parte, es posible que la incumbente no pueda comprometerse por adelantado a una cantidad de producción si hay entrada, y sus incentivos después de la entrada lo impulsaran a acomodarse a la entrada. Todo esto merece estudiar la intervención de la teoría de Juegos para tratar de comprender los distintos escenarios que se pueden presentar en un mercado bajo un enfoque dinámico.



2.2.7.4 - Amenazas Creíbles

Según el siguiente ejemplo de un juego de amenazas en publicidad se puede observar mejor lo que se trata de explicar.

Ilustración 2: Estrategias Contingentes en el Juego de Publicidad

		Estrategias de B			
		L,L	L,H	H,L	H,H
Estrategias de A	L	7,5	7,5	5,4	5,4
	H	6,4	6,3	6,4	6,3

Fuente: Nicholson (1998)

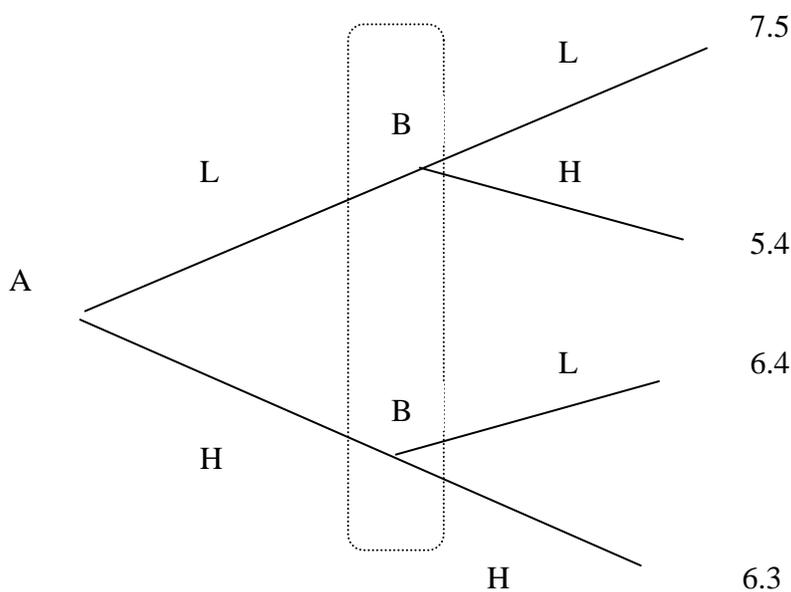
En el presente juego existen tres equilibrios de Nash: el primero es: A: L, B: (L,L); el segundo es: A : L, B: (L,H), y el tercero: A: H, B: (H, L) . Cada uno de estos pares de estrategias satisface el criterio de ser óptimo para cada jugador, dada la estrategia del otro. Sin embargo, los pares de estrategias 2 y 3 no son razonables porque contienen una amenaza no creíble, que la empresa B no llevaría a cabo si pudiera hacerlo. Considérese por ejemplo el par A: L, B: (L,H). En esta opción B promete jugar H si A juega H (su segunda estrategia). Si B se encontrara ante el hecho de que A ha elegido H, obtendría unos beneficios de 3 si eligiera H pero de 4 si eligiera L.



La amenaza implícita en la estrategia (L,H) no es, en consecuencia, creíble. Aún cuando la estrategia (L,H) de B sea uno de los componentes del equilibrio de Nash, la empresa A debería ser capaz de deducir que la amenaza implícita no es creíble, y eliminarla como una elección posible de B.

Mediante la eliminación de las estrategias que implican amenazas no creíbles, A puede concluir que B nunca juega (L,H) o (H, L). El proceso de eliminación de estrategias que implican amenazas no creíbles se denomina “inducción hacia atrás”. Procediendo de esta manera, el juego de publicidad se reduce a la matriz de ganancias indicada en la siguiente tabla:

Grafico 1: Estrategias Contingentes en el Juego de Publicidad



Fuente: Nicholson (1998)



En este juego, A elige un presupuesto bajo (L) o alto (H) de publicidad y luego B toma una decisión similar. El óvalo que rodea los nodulos de B indica que comparten la misma (falta) de información: no sabe qué estrategia ha elegido A. Las ganancias se indican a la derecha (las primeras corresponden a A).

Por lo tanto, el equilibrio de Nash A: L, B: (L, L) es el único de los tres que no implica amenazas no creíbles, denominándose éste equilibrio perfecto. Nicholson (1995) lo define de la siguiente manera: Equilibrio de Nash en el que las elecciones de las estrategias de cada uno de los jugadores no implican amenazas no creíbles. Es decir, ninguna estrategia de dicho equilibrio exige que uno de los jugadores haga algo que no le conviene en ese momento.



2.2.7.5 - El Paradigma de Porter

Se consideró importante utilizar las contribuciones de Porter, ya que éste autor desarrolla un enfoque estratégico, tanto desde el punto de vista competitivo como genérico, basado explícitamente en los modelos de la Teoría de Juegos.

El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter (1980) se basa en el supuesto de que los participantes compiten entre sí por apropiarse de la mayor porción que sea posible de los beneficios extraordinarios generados del sector. Según Porter, la competencia por los beneficios en una industria depende de cinco fuerzas: la intensidad de la rivalidad en la industria (o sector), la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos y servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores.

La contribución de Porter al estudio de estrategias de empresas posee dos elementos fundamentales: las estrategias genéricas y las estrategias competitivas.



Estrategias Genéricas: Según Porter (1980), dichas estrategias son básicamente dos: liderazgo en costos (orientada a reducir el costo total de producción) y diferenciación (orientada a incrementar el valor).

Según Porter, cualquier ventaja o desventaja competitiva de una firma puede ser explicada en términos de una ventaja o desventaja en diferenciación. Cuando se da la combinación de ambas estrategias básicas con la definición del mercado foco, resultan cuatro estrategias genéricas, dependiendo de si la firma busca una posición en todo el mercado, o si concentra sus actividades en un grupo de clientes específico, lo que se denomina un mercado focalizado.

Tabla 1: Estrategias Genéricas

		Ventajas Competitivas	
		Bajos	
		Costos	Diferenciación
Mercado	General	Liderazgo en Costos	Diferenciación
	Segmento	Foco en Costos	Foco en Diferenciación

Fuente: Francés (2001)



Las estrategias genéricas se refieren a la orientación estratégica que adopta una unidad de negocios para lograr ventajas competitivas sostenibles y son de carácter relativamente estable. No es fácil ni barato cambiar de estrategia genérica una vez adoptada, pero se puede realizar de ser necesario.

Las firmas que no adoptan una de las estrategias genéricas se encontrarán, según Porter, en una situación ambigua que conduce a una disminución de la rentabilidad.

Estrategias Competitivas: Se refieren a los cursos de acción que emprende una firma para lograr sus objetivos en situaciones coyunturales del mercado, como pueden ser la aparición de competidores o nuevos entrantes potenciales, la decisión de incursionar un nuevo mercado o la de enfrentar la aparición de productos sustitutos. La firma puede haber adoptado una estrategia genérica determinada y además una o más competitivas, según sea el caso.

Las estrategias competitivas según Porter, 1985 (citado por Antonio Francés, 2001) se clasifican en cuatro grupos:



De disuasión: Tiene como fin evitar los conflictos con los competidores o atenuar su magnitud.

Ofensivas: Destinadas a eliminar o debilitar a competidores.

Defensivas: Nacen como respuesta a ataques de los competidores.

De cooperación o alianzas: Mediante las cuales varias empresas combinan esfuerzos para competir más eficiente y eficazmente.,

A continuación se presentarán los tipos de estrategias descritas anteriormente, sus variantes y la forma en que se realizan.

Tabla 2: Estrategias de disuasión. La Idea Básica es comunicar a los adversarios que tendrán que incurrir en altos Costos de Entrada.

VARIANTE	FORMA
En Mercadeo	Fuertes Campañas Publicitarias.
En Operaciones	Incremento en la magnitud de las operaciones e inversiones en capacidad (aunque quede ociosa)
Financiera	Fortalecimiento de la estructura financiera y de las fuentes de financiamiento
Tecnología	Patentes, investigación y desarrollo
Organizativa	Fusiones o adquisiciones de otras empresas.

Fuente: Francés (2001)



Tabla 3: Estrategias Ofensivas. El fin último es eliminar al competidor

VARIANTE	FORMA
Ataque frontal (mercadeo)	Ofrecer productos similares a los del competidor con algún atributo adicional y atacar los segmentos de mercado servidos por el competidor.
Ataque al flanco (mercadeo)	Buscar mercados no atendidos por los competidores
Cabeza de Playa (operaciones)	Establecer plantas cerca de los mercados meta.
Envolvente (suministros)	Adquirir control accionario y/o gerencial sobre los insumos de la competencia
Contención (logística de salida)	Adquirir control sobre los canales de distribución.
Ofensivas no convencionales	Robo de talentos, registros de marca y diseminación de rumores negativos.

Fuente: Francés (2001)



Tabla 4: Estrategias defensivas. Orientadas a resistir un ataque o a ocasionar daños al atacante de suficiente magnitud para hacer que desista de sus propósitos.

VARIANTE	FORMA
De la posición (mercadeo)	Reducción de precios, inversión en publicidad. Mercadeo, mejora de la calidad, etc..
Móvil (mercadeo)	Innovación continua en los productos
Preventiva (mercadeo)	Campañas limitadas y periódicas para reforzar la imagen de líder
Reposicionamiento (mercadeo)	Cambio de segmento de mercado
Contraofensiva (mercadeo)	Devolver el golpe
Integración aguas abajo (logística de salida)	Adquirir control sobre los canales de distribución
Defensas de dominio (suministros)	Desarrollar relaciones tecnológicas, financieras o de otro tipo con los proveedores.
Extensión de líneas	Diversificación de la oferta de productos
Defensa sectorial (dirección)	Creación de gremios
Liquidación o salida (dirección)	Abandonar el negocio.

Fuente: Francés (2001)



Tabla 5: Estrategias cooperativas o alianzas. La idea es sumar esfuerzos con la finalidad de competir en mejores condiciones

VARIANTE	FORMA
Licencias (mercado, tecnología)	Alquiler de marcas y/o tecnologías
Acuerdos de mercados	Aprovechar redes de distribución establecidas por otras empresas mediante convenios.
Marca privada	Fabricar por encargo para otras empresas.
Cuasi integración vertical	Convenios de largo plazo para la obtención de Insumos.
Consortios (operaciones)	Complementación de capacidades con otras empresas
Integración de estándares	Fijación conjunta de estándares de fabricación
Investigación conjunta	Cooperación en investigación (tecnología)
Acuerdos especiales para acceso a tecnología o mercados	Convenios de cooperación sobre temas específicos.
Franquicias (mercadeo)	Otorgar marcas y derechos de explotación.

Fuente: Francés (2001)



Con el Paradigma de Porter se finaliza la exposición de las Bases Teóricas que conforman la directriz para el análisis de los datos correspondientes a esta investigación, para luego poder establecer las respectivas conclusiones. A continuación se presenta una selección de trabajos de investigación que conforman los antecedentes de este estudio, y se culminara el capítulo con una selección de términos de utilidad para el lector que no se encuentre familiarizado con algunas de las definiciones usadas en esta investigación.



2.3 - GLOSARIO DE TÉRMINOS

Abonado: Usuario de un servicio de Telecomunicaciones que normalmente ha celebrado contrato con el proveedor de servicio.

Apertura de los servicios de Telefonía Básica: Proceso derivado de la finalización del período de concurrencia limitada, en fecha 27 de noviembre de 2000, que permite a los interesados debidamente habilitados por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones prestar servicios de Telefonía Básica.

Área local: Zona geográfica de cobertura de un código nacional de destino.

Bandas de frecuencias: Agrupamiento o conjunto de ondas radioeléctricas con límite superior e inferior definidos convencionalmente.

Centros Nacionales: Centros prestatarios de servicios altamente especializados y asiento de las principales actividades político-administrativas en el ámbito nacional.



Centros Regionales: Centros prestatarios de servicios altamente especializados y asiento de las principales actividades político-administrativas y económicas en el ámbito regional. Estos centros se apoyan en centros alternos dentro el espacio regional.

Centros Sub Regionales de Primer Orden: Centros motores para un conjunto de funciones y servicios de jerarquía superior, alternos a los centros regionales, prestatarios de servicios especializados y asiento de las principales actividades político-administrativas y económicas a nivel subregional y estatal.

Centros Sub Regionales de Segundo Orden: Centros que han de cumplir funciones complementarias a su centro subregional de primer orden, dentro de áreas específicas del espacio subregional, como prestatarios de servicios y brindando apoyo a las actividades económicas que se generen en su entorno.

Concesión: Título administrativo que otorgaba el Ministerio de Transporte y Comunicaciones ahora Ministerio de Infraestructura para la explotación comercial de un servicio de Telecomunicaciones.



Concesiones Generales: Las concesiones generales serán aquellas que contengan cualesquiera atributos previamente determinados por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones que habiliten a su titular para el establecimiento y explotación de redes, y para la prestación de servicios de Telecomunicaciones distintos de aquellos contenidos en las habilitaciones administrativas de radiodifusión sonora y televisión abierta.

Los atributos que se podrán incorporar a las Habilitaciones Generales, de conformidad con las previsiones de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, sus reglamentos y demás normas aplicables, son los siguientes:

- Telefonía fija local
- Telefonía larga distancia nacional
- Telefonía larga distancia internacional
- Telefonía móvil
- Servicios de Internet

Concesionario: Toda persona natural o jurídica, que posea una concesión para explotar comercialmente un servicio de Telecomunicaciones.



Estación de base: Estación terrestre con ubicación fija, que permite la prestación de los servicios de telefonía.

Minutos Dentro del Paquete: Son los minutos utilizados por el cliente que forman parte de los minutos incluidos bajo ciertos planes de tarifa mensual de la Compañía, que incluyen un número máximo de minutos permitidos dentro de la tarifa mensual.

Minutos Fuera del Paquete: Los minutos en exceso a los límites establecidos en el Plan de Tarifa mensual del cliente, los cuales son facturados al cliente adicionalmente a la tarifa mensual básica escogida por el mismo.

Modalidad Post-pago: Modalidad de pago asociada a los planes tarifarios que incluyen rentas mensuales fijas de acuerdo a cada plan.

Modalidad Prepago: Modalidad de pago asociada a los planes tarifarios que no incluyen rentas mensuales fijas.

Porción de espectro radioeléctrico: Se entenderá por porción de espectro radioeléctrico, según el caso, tanto a las bandas de frecuencias como



aquellas subbandas de frecuencias en las que se encuentre dividido el espectro radioeléctrico.

Regiones geográficas: A los efectos del otorgamiento del atributo de telefonía fija local, así como de la imposición de las obligaciones de cobertura mínima uniforme previstas en el presente Reglamento, se divide el espacio geográfico nacional en las cinco regiones que se describen a continuación:

Región geográfica No. 1: Conformada por el Distrito Capital, los Estados Miranda, Vargas y las Dependencias Federales.

Región geográfica No. 2: Conformada por los Estados Zulia, Mérida, Táchira y Trujillo.

Región geográfica No. 3: Conformada por los Estados Aragua, Carabobo, Guárico, Cojedes, Barinas y Apure.

Región geográfica No. 4: Conformada por los Estados Amazonas, Delta Amacuro, Bolívar, Sucre, Monagas, Anzoátegui y Nueva Esparta.

Región geográfica No. 5: Conformada por los Estados Lara, Falcón, Yaracuy y Portuguesa.



Servicios de Telefonía Básica: Servicio de Telefonía fija conmutada local, nacional e internacional.

Subbandas de frecuencias: Agrupamiento o conjunto de ondas radioeléctricas, con límites superior e inferior definidos convencionalmente, en el cual puede dividirse una banda específica del espectro radioeléctrico.

Suscriptores No Residenciales: Terminología utilizada para los abonados del servicio de telefonía fija registrados por las Empresas con planes no residenciales o comerciales, corporativos, etc.

Suscriptores Residenciales: Terminología utilizada para los abonados del servicio de telefonía fija registrados por las Empresas con planes residenciales o no comerciales, no corporativos, etc.

Tarifa Normal: Se aplicara en días laborables en el horario comprendido entre las 6:00 a.m. y las 7:00 p.m.

Tarifa Mensual: Se entiende por la cantidad fija periódica que los abonados deben pagar mensualmente, asociado a un plan y que incluye un número limitado o ilimitado de llamadas o minutos.



Tarifa Reducida: Se aplicará durante los días laborables, en el horario comprendido entre las 7:01 p.m. y las 5:59 a.m. y en los días feriados y fines de semana durante las 24 horas del día.

Telefonía de Larga Distancia Nacional: Es el servicio de Telecomunicaciones que, haciendo uso del recurso limitado de numeración, permite principalmente el intercambio de información por medio de la palabra entre áreas locales.

Telefonía Fija Local: 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 no públicos, con movilidad restringida a la zona de cobertura de una estación de base determinada en el caso de la utilización de medios inalámbricos.

Zona de cobertura: Area geográfica dentro de la cual un operador de Telecomunicaciones podrá prestar o explotar los servicios o actividades de Telecomunicaciones amparadas bajo una habilitación administrativa o usar y explotar una porción de espectro radioeléctrico previamente otorgada en concesión, según el caso.



CAPITULO III



3 - MARCO METODOLÓGICO

La investigación es un proceso formal y sistemático que tiene como propósito generar conocimiento con exactitud, y comprende una estructura de investigación que está conformada por una reseña formal de procedimientos y un informe de los resultados y conclusiones, (J.W Best, citado en Tamayo,1995), en razón de ello y para dar a esta investigación un carácter formal y cumplir con la norma, se presenta a continuación la estructura metodológica que regirá el lineamiento de esta investigación, para el logro de los objetivos anteriormente planteados.

3.1 - TIPO DE INVESTIGACIÓN

Entre los enfoques que se pueden encontrar para definir el tipo de investigación a realizar tenemos: las investigaciones de tipo Documental, de Campo y Experimentales entre otras (Ramírez, 1999). Al profundizar en cada una de estas opciones de estructuras de investigación encontramos los siguientes detalles de aplicación, para cada una de ellas:



Las investigaciones Documentales: Consisten en la disposición del investigador de analizar hechos tal como sucedieron en el tiempo, y de los cuales existe y están disponibles una serie de datos recopilados en documentos de diversa índole, estos pueden ser escritos, tales como: revistas, prensa, folletos, etc, o pueden ser especialmente de cifras como: anuarios estadísticos o memorias estadísticas (Ramírez, 1999).

Investigaciones de Campo: Son aquellas donde se estudian los fenómenos sociales en su ambiente natural, entendido como la realidad misma donde se producen. Sin que se hagan modificaciones al medio observado o se manipulen las variables observadas (Ramírez, 1999).

Investigaciones Experimentales: A diferencia de la anterior, estudia los fenómenos sociales aplicando influencias o cambios en su contexto, ya que supone que el investigador manipulará las variables en estudio (Ramírez, 1999).

Una vez descritas las diferentes formas de abordar una investigación y cotejando estas con los objetivos pretendidos en este trabajo, se definió que dicha investigación es de tipo Documental, en vista de que la fuente principal o insumo de este trabajo son los datos suministrados por las



diferentes operadoras del Sector de Telefonía Básica que prestan servicio en Venezuela, bien sea a través de: informes internos de la compañía contentivos de data sobre sus operaciones, revistas publicadas por las mismas compañías, e informes propiedad del ente regulador (CONATEL). Luego de recabada dicha información se procedió a analizar los hechos de carácter histórico que acontecieron a partir de la culminación del período de Concurrencia Limitada.

Para el desarrollo del segundo objetivo planteado en esta investigación, se observó el comportamiento de las diferentes operadoras de Telefonía Básica analizadas, con la intención de identificar las estrategias aplicadas por las mismas, para ganar y mantener una posición en el mercado, como proveedoras de este servicio. Queda en evidencia que parte de los datos recabados para el desarrollo de las propuestas finales, se obtuvieron de una fuente primaria, de la cual se observó una situación, sin que se manipulara su ambiente natural, es por ello que esta investigación es también de Campo.

Finalmente, recabada la información a través de la observación, y extraída las conclusiones del primer objetivo, se procedió a la formulación de las propuestas definitivas, aplicables por las operadoras presentes en el



mercado, o entrantes potenciales, para disminuir el poder de mercado de CANTV.

3.2 - ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Definido ya el insumo principal para la realización del estudio, como lo es, el material contentivo de data estadística sobre el comportamiento del Sector de Telefonía Básica, se procedió a identificar y describir las razones por las cuales CANTV posee Poder de Mercado, esto se hizo posible al contrastar el comportamiento de las variables en estudio con el lineamiento teórico que da explicación a la tenencia de Poder de Mercado por parte de una empresa. Una vez identificadas las razones, se procedió a proponer estrategias a utilizar por empresas presentes, o por nuevas empresas dispuestas a entrar en el Sector, para que puedan lograr disminuir el Poder de Mercado de CANTV.

En función de lo antes expuesto, sobre lo que es el desarrollo de la investigación, se puede entonces definirla como una investigación con un alcance Descriptivo. Dankhe (1986), (citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2000), plantea que los estudios descriptivos buscan delinear las propiedades o características importantes de personas, grupos,



comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, en la investigación esto conforma la primera parte del desarrollo de nuestro primer objetivo. Adicionalmente la investigación también posee un alcance Explicativo, que consiste en el entendimiento de un fenómeno, esto corresponde al reconocimiento de las razones que le proporcionan a CANTV su Poder de Mercado.

3.3 - Población y Muestra

En esta investigación se identifica como Población o unidad de análisis, todas las operadoras de Telefonía Básica que prestan sus servicios en las diferentes regiones de Venezuela.

Hay que recordar que la definición de Telefonía Básica incluye los servicios de telefonía fija local, larga distancia nacional e internacional, pero para efectos de esta investigación, cada vez que se mencione **Telefonía Básica** se hará referencia únicamente a la telefonía fija local y larga distancia nacional, ambas a nivel residencial, para las distintas operadoras oferentes del servicio durante el período 2001 (fin de período de concurrencia limitada) hasta el 2004. También hay que destacar que las



operadoras tomadas en cuenta en este estudio, son aquellas que prestan el servicio y tienen contacto directo con el usuario por medio de un equipo telefónico, no se tomarán en cuenta aquellas empresas que presten estos servicios a través de interconexiones sin tener contacto directo con el usuario. En consecuencia, como la población es pequeña, se pretende trabajar con todas las operadoras que cumplan con las características previamente expuestas. Las operadoras que conforman la muestra de esta investigación son: CANTV, Telcel, Corporación Digitel, Digicel, Infonet, Net Uno.

3.4 - Diseño del Instrumento

Se consideró apropiado para el desarrollo del primer objetivo, realizar un cuadro técnico metodológico presentado en el cuadro 6, ya que el mismo es un esquema de trabajo que busca descomponer los objetivos específicos de investigación en unidades de contenido más precisas que facilitan su medición. Para la realización del mismo se llevó a cabo los siguientes pasos:

- Mediante una revisión detallada del primer objetivo específico, y haciendo énfasis en ciertas palabras claves contenidas en el mismo, se procedió a definir las distintas



variables que ayudarían a desarrollar y cumplir dicho objetivo.

En este paso surgieron una serie de interrogantes, un ejemplo de ellas son: ¿Cómo se puede llevar a cabo el logro de este objetivo?, ¿Qué variables lo componen y cuáles son verdaderamente útiles?

- Luego de tener definidas las variables, se procedió a extraer los distintos indicadores (que son subdimensiones de la variable) con la intención de que fuesen útiles como aspectos medibles en los distintos instrumentos de recolección de datos.
- De cada indicador surgió un conjunto de items, los cuales representan las preguntas para la elaboración del instrumento.
- Como último paso se señalaron las distintas fuentes empleadas para la recolección de la data necesaria.

Para tener mejor idea de lo comentado anteriormente, a continuación se presenta el cuadro técnico metodológico de esta investigación.



Tabla 6: Cuadro Técnico Metodológico

Objetivos Específicos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Identificar las razones por las cuales CANTV posee Poder de Mercado en el sector de Telefonía Básica.	Presencia de Barreras a la Entrada	Elasticidad Precio de la Demanda para ver si el servicio es diferenciado (Chamberlin)	<p>¿Cuáles han sido las tarifas de Telefonía Básica cobradas por las distintas operadoras en el período que va desde el 2001 hasta 2004?</p> <p>¿Cuál ha sido el número de suscriptores de Telefonía Básica desde el 2001 hasta el 2004?</p>	Cuestionario de Observación Indirecta	CANTV Y OTRAS OPERADORAS DE SERVICIO DE TELEFONÍA BÁSICA, GACETAS OFICIALES DE LA REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
	Presencia de Costos Hundidos y Barreras a la Salida	Inversión en Publicidad y en Porciones del Espectro Radioeléctrico	<p>¿A cuanto asciende su inversión en Publicidad para los años desde el 2001 hasta el 2004?</p> <p>¿Cuál es el precio que cancelaron las operadoras para obtener una concesión general sobre el Espectro?</p>		
	Ventajas en Infraestructura y Penetración	Tamaño y Dimensión de la Red	<p>¿Cuál es la dimensión de la red de cada operadora, y cuáles son las regiones del país en las que operan?</p> <p>¿Cuál es el número de suscriptores por región abonados a cada operadora?</p>		



	Ventajas en variedad de Servicios de valor agregado con las otras operadoras	Servicios de Valor Agregado para Telefonía Básica son ofrecidos por las distintas operadoras desde el 2001 hasta el 2004	¿Cuáles son los distintos planes y servicios de valor agregado para Telefonía Básica ofrecidos en el año 2004 en las distintas operadoras?		CONATEL CANTV Y OTRAS OPERADORAS GACETAS OFICIALES DE LA REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
	Ventajas en Tarifas de los distintos planes ofrecidos en comparación con las otras operadoras	Tarifas/plan	¿Cuáles han sido las tarifas cobradas en los distintos planes de Telefonía Básica desde el 2001 hasta el 2004 por cada una de las distintas operadoras?		CONATEL CANTV Y OTRAS OPERADORAS GACETAS OFICIALES DE LA REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

Para la realización del segundo objetivo se observaron las acciones de cada una de las operadoras en estudio, excepto CANTV, para determinar las estrategias aplicadas por las mismas con la intención de adjudicarse parte del mercado de Telefonía Básica, por medio de la observación se buscaba precisar: ¿Qué tipo de estrategias de Mercadeo, Publicidad, Precios y Crecimiento son aplicadas por la empresa?, ¿Cómo es la inversión en Desarrollo o Adquisición de Tecnología.



Una vez observadas y determinadas las estrategias y conocidos los resultados del desarrollo del primer objetivo, que representa la base para la formulación de estrategias pertinentes, en función de lo observado en la realidad y contrastándolo con el respaldo teórico, se procedió a plantear las estrategias definitivas propuestas en esta investigación.

3.5 – Procedimiento de Análisis y Tabulación de los Datos

Para poder abordar cada uno de los indicadores se dió tratamiento especial de los datos disponibles, para así dar cumplimiento a los objetivos previamente planteados en esta investigación, pero en vista de las dificultades de disponibilidad de información completa, para el período estudiado en relación con cada uno de los indicadores, se consideró pertinente no presentar una forma estándar de tratamiento de la información en este apartado, es por ello que indicamos que previamente a cada punto de análisis de los indicadores presentados en el Capítulo IV, se explicará la disponibilidad de datos a los cuales se pudo acceder y la forma en que fueron organizados para su posterior análisis.



CAPITULO IV



4 – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 - PRESENCIA DE BARRERAS A LA ENTRADA

En este segmento se analizaron las fuentes de Barreras a la Entrada que posee CANTV, que para efectos de esta investigación es la empresa principal de estudio con posición de dominio horizontal, y se calcularon las elasticidades precio de la demanda referentes a la demanda de los diferentes segmentos de consumo, como lo es, la adquisición por vez primera de un contrato de servicio con esta Empresa y la demanda tanto de minutos en llamadas locales, como de minutos en llamadas de larga distancia nacional.

Se seleccionaron para el análisis únicamente las llamadas locales y nacionales, en vista que para el cobro de las mismas, se utiliza una única tarifa a nivel nacional, tanto para llamadas locales como para llamadas nacionales respectivamente, lo que facilita el análisis. Se excluyó del estudio las llamadas internacionales ya que sus tarifas son diferentes en función del país de destino, y los datos referentes a la demanda en minutos de llamadas internacionales no se encuentran desagregados para cada país de destino.



La razón por la cual se calcularon las elasticidades precio de la demanda de CANTV, es para reconocer si los productos que ofrece están diferenciados en comparación con sus competidores efectivos, ya que como lo plantea Chamberlin (1933), un producto diferenciado es aquel que corresponde a un grupo de consumidores cuya demanda es bastante inelástica con respecto al precio, lo que proporcionará una idea de cuán difícil es para una competidora potencial apoderarse de una parte del mercado, donde existe una empresa con posición de dominio horizontal con altas barreras a la entrada.

El enfoque de esta investigación se centra en lo ocurrido después de la apertura de las Telecomunicaciones en Venezuela, en consecuencia los cálculos referentes a las elasticidades se realizaron a partir del año 2001, hasta el primer semestre de 2004, atendiendo las restricciones en cuanto a la información disponible y adaptada a las variaciones de las tarifas, que no han sido ajustadas en los mismos lapsos de tiempo.

Se debe aclarar que por la posición de dominio que posee CANTV, esta empresa no tiene la libertad de fijar sus tarifas, estas son determinadas por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, quien fija las tarifas mínimas y máximas cobradas por las operadoras que cumplan esta



condición, esto se encuentra contemplado en el artículo 145 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000).

Para efectos de esta investigación, se consideraron las tarifas cobradas por CANTV a partir del 1° de enero del 2001, las cuales fueron reajustadas el 1 de julio de ese mismo año; éstas últimas tarifas no fueron modificadas hasta el 1° de julio de 2002 y las mismas estuvieron vigentes hasta el 1° de octubre de 2003, cuando fueron reajustadas y son hasta la fecha las tarifas vigentes.

En función de los ajustes de las tarifas y las fechas en que fueron realizados, se procedió a calcular las elasticidades en bloques de seis meses antes y después del cambio de tarifa, quedando distribuidas las comparaciones de la siguiente manera: para el primer semestre del 2001 y el segundo semestre del 2001 se calculó la primera elasticidad, una segunda elasticidad se calculó entre el primer semestre de 2002 y segundo semestre de 2002, una última elasticidad fue calculada para el semestre comprendido entre el 1° de abril de 2003 hasta el 30 de septiembre de 2003, comparado con el semestre comprendido entre el 1° de octubre de 2003 hasta el 31 de marzo de 2004, respectivamente para cada segmento descrito mas adelante.



4.1.1 - Cálculo de la Elasticidad Precio de la Demanda

El servicio telefónico tiene la particularidad de poder fragmentar la demanda, pudiéndose considerar una demanda inicial, que es la que está conformada por la suscripción por parte del cliente a una empresa, más la compra del equipo telefónico por medio del cual se disfrutará del servicio, recordando que cada suscriptor realiza esta demanda una sola vez para contratar el servicio, adicional a ello existen las demandas posteriores una vez suscrito el cliente a una empresa, que están conformadas por los minutos en llamadas locales y nacionales realizadas por el suscriptor diariamente.

Es por ello que en esta investigación se presentan varios cálculos de elasticidades adaptadas a estas distintas formas de demanda.

4.1.1.1 - Elasticidad Precio de la Demanda de Líneas Residenciales

Las líneas residenciales están conformadas por dos segmentos diferentes que son las Residenciales Post-Pago y las Residenciales Prepago, se hace distinción de ellas para el cálculo de la elasticidad porque conforman segmentos de demanda distintos, dirigidos a diferentes mercados



con diferencias considerables en las tarifas aplicadas a cada una de ellas. Para efectos del cálculo de elasticidad se consideró confiable aplicarlo únicamente a las líneas Residenciales Post-pago por ser de data antigua y masivo para los efectos de CANTV.

En cuanto al servicio Residencial Prepago se procedió a calcular la elasticidad precio de la demanda, pero se observó inconsistencia en los resultados, y debido a que este servicio se inició a mediados del año 2000 no se contó con una serie histórica de datos para poder justificar este comportamiento atípico.

Elasticidad Precio de la Demanda de Líneas Residenciales Post-Pago

Para su cálculo se consideró como precio la suma del Derecho de Suscripción, la Instalación del Teléfono Principal y el promedio de las tarifas mensuales del sistema Post-pago, excluyendo del promedio la tarifa del servicio de cupo ilimitado de llamadas locales siendo esta una de las menos contratadas en comparación con el resto de los planes. La demanda, se calificó como el número de Líneas Residenciales Post-pago, las elasticidades se calcularon para los grupos semestrales descritos con



anterioridad. A continuación se presenta la tabla contentiva del cálculo correspondiente:


Tabla 7: Cálculo de la Elasticidad Precio de la Demanda de Líneas Residenciales Post-pago

	Fechas	01 Ene 2001 Hasta 30 Junio 2001	01 Julio 2001 Hasta 31 Dic 2001	01 Ene 2002 Hasta 30 Junio 2002	01 Julio 2002 Hasta 31 Dic 2002	01 Abr 2003 Hasta 30 Sep 2003	01 Oct 2003 Hasta 31 Mar 2004
Tarifas de Suscripción e Instalación de CANTV	Derecho de Suscripción Residencial	47.946,00	49.710,00	49.710,00	59.501,49	59.501,49	61.881,55
	Instalación Teléfono Residencial Principal	47.195,00	48.931,00	48.931,00	58.569,81	58.569,81	60.912,60
	Total Costo	95.141,00	98.641,00	98.641,00	118.071,30	118.071,30	122.794,15
Promedio de Tarifas de CANTV	Plan I (Plan Social)	5.125,00	5.310,00	5.310,00	6.173,43	6.173,43	6.420,37
	Plan II	7.565,00	8.155,00	8.155,00	10.430,97	10.430,97	10.848,21
	Plan III	8.648,00	9.172,00	9.172,00	13.145,15	13.145,15	13.670,96
	Promedio Tarifas	7.112,67	7.545,67	7.545,67	9.916,52	9.916,52	10.313,18
Demanda Efectiva Representada en Número de Suscriptores	Líneas Residenciales Post-pago	1.732.705	1.737.942	1.767.634	1.778.914	1.697.806	1.632.318
Elasticidad Precio de la Demanda	Variación % N° Suscriptores / Variación % del Precio	0,078580156		0,031081884		0,964303217	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las oficinas de CANTV



Los resultados que se arrojaron en la tabla 7 son los siguientes:

- $|\epsilon_1| : 0.07$

- $|\epsilon_2| : 0.03$

- $|\epsilon_3| : 0.9$

Se observa que para los 3 años posteriores a la Apertura, la demanda de CANTV resultó ser inelástica, porque su valor es menor a 1, es decir, ante una variación proporcional en el precio, existe una variación menos que proporcional en las cantidades demandadas, esto hace que según la propuesta de Chamberlin (1933) conserve un grado de diferenciación del producto elevado. Por lo tanto, esto implica que CANTV posee altas Barreras a la Entrada como resultado de esta diferenciación, entre otras cosas, lo que hace que se disuada la entrada a las operadoras potenciales y dificulte la captación de una porción considerable del mercado por parte de las incumbentes.

A continuación se presentan algunas de las causas de la diferenciación que posee CANTV:



- ❖ Tiene ventajas en posicionamiento y fidelidad por parte del consumidor por ser la primera establecida en el mercado y por muchos años la única en servicio, presentando ventajas del que se mueve primero.
- ❖ La inversión recurrente en publicidad en la que esta empresa ha incurrido cada año, evidenciada en la sección de presencia de Costos Hundidos de tipo intangibles que se presenta más adelante.

4.1.1.2 - Elasticidad Precio de la Demanda de Minutos en Llamadas

Locales

A partir de este punto se estudiará la demanda del suscriptor una vez que el cliente ha seleccionado a CANTV como Empresa proveedora del servicio, entendiéndose que el cliente ya es afiliado a CANTV y de ahora en adelante demanda minutos en llamadas locales y nacionales. Para el cálculo de la Elasticidad Precio de la Demanda aplicada al segmento de Llamadas Locales se hace distinción entre el consumo de llamadas locales dentro y fuera del paquete, como lo presenta en sus informes la operadora CANTV.

Se calculó únicamente la Elasticidad Precio de la Demanda para los minutos consumidos Fuera del Paquete, en vista que se puede trabajar en



agregado para todos los planes sin distinguir entre el número de suscriptores abonados a cada plan. En el caso de los Minutos Dentro del Paquete es necesario conocer el número de abonados a cada plan, porque la demanda está determinada por los minutos libres por plan multiplicados por el número de suscriptores abonados al plan, pero esta información es de carácter confidencial, por lo tanto la Elasticidad Precio de la Demanda para los minutos Dentro del Paquete no podrá ser calculada.

Elasticidad Precio de la Demanda de Minutos en Llamadas Locales Fuera del Paquete

Los datos presentados por la operadora sobre los minutos en llamadas locales Fuera del Paquete incluyen los demandados por los suscriptores Residenciales Post-pago y los Prepago, por lo tanto, para determinar el precio al que está sujeta la demanda es necesario incluir tanto el valor del minuto Post-pago como el Prepago, se procedió a calcular un promedio del valor del minuto para ambos servicios ponderado por el número total de suscriptores abonados a cada servicio, ya que el valor del minuto para el plan prepago es tres veces mayor que el valor promedio del minuto para los planes post-pago, siendo inadecuado utilizar un promedio simple.



Se utilizo el número de abonados a cada servicio como variable Proxy de referencia para la ponderación, en vista, que no fue posible obtener los minutos consumidos de forma desagregada para el servicio Post-pago y Prepago respectivamente.

En cuanto a la demanda, la misma está conformada por los minutos consumidos en llamadas locales Fuera del Paquete en los períodos de cálculo descritos con anterioridad. En la Tabla 8 se presentan los cálculos y los resultados obtenidos:


Tabla 8: Cálculo de la Elasticidad Precio de la Demanda de Minutos Consumidos Fuera del Paquete

Minutos Consumidos (Millones de Minutos)	Fechas	01 Ene 2001 Hasta 30 Junio 2001	01 Julio 2001 Hasta 31 Dic 2001	01 Ene 2002 Hasta 30 Junio 2002	01 Julio 2002 Hasta 31 Dic 2002	01 Abr 2003 Hasta 30 Sep 2003	01 Oct 2003 Hasta 31 Mar 2004
Tarifas por Minuto para Llamadas Locales	Plan I (Plan Social)	31,8	33,08	33,08	44,7	44,7	46,49
	Plan II	22,58	23,3	23,3	31,93	31,93	33,21
	Plan III	20,6	21,36	21,36	21,286	21,286	22,136
	Promedio valor del minuto	24,99	25,91	25,91	32,64	32,64	33,95
	Plan Prepago	63,83	63,83	63,83	67,94	67,94	70,66
Cálculo Promedio Ponderado de las Tarifas	Suscriptores Post-pago	1.732.705	1.737.942	1.767.634	1.778.914	1.697.806	1.632.318
	Suscriptores Prepago	216.782	254.020	213.568	205.763	246.116	367.090
	Total Suscriptores residenciales	1.949.487	1.991.962	1.981.202	1.984.677	1.943.922	1.999.408
	Promedio Ponderado	29,31	30,75	30,00	36,30	37,11	40,69
Demanda de Minutos en Llamadas Locales	Minutos Consumidos Fuera del Paquete	3.208	2.680	2.685	2.998	2.631	2.731
Elasticidad Precio de la Demanda de Minutos Locales	Variación % Precio / Variación % Minutos Locales Demandados	3,358190461		0,555307614		0,394188894	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las oficinas de CANTV



Los resultados que se arrojaron en la tabla 8 son los siguientes:

- $|\epsilon_1| : 3.35$
- $|\epsilon_2| : 0.55$
- $|\epsilon_3| : 0.39$

Se observó que la demanda es elástica para el primer período, indicando que poseía poca diferenciación en su servicio, sin embargo se analizaron los datos para entender la diferencia con las elasticidades posteriormente calculadas, se encontró que para el año 2001 hubo una alta migración de clientes de servicio Post-pago a Prepago, adicional a los nuevos clientes que se abonaron a este servicio, colocado a disposición del público para el último semestre del año 2000, por lo tanto se considera que la variación en la demanda de minutos no atiende a variaciones en el precio, sino a una búsqueda por parte de los suscriptores de controlar su consumo y hacer uso del novedoso servicio.

El promedio de tarifas para este primer período analizado no registró gran variación en comparación con los períodos siguientes, sin embargo, hay



que destacar que los clientes que migraron al servicio Prepago se encontraron con un nivel de tarifas muy superior al promedio pagado en los servicios Post-pago, lo que permite inferir que estos clientes son de bajo consumo. Por consiguiente, los nuevos abonados afectarán el consumo agregado de minutos.

Los resultados obtenidos para el cálculo de la elasticidad Precio de la Demanda para los períodos siguientes, demuestran que la demanda fue inelástica y además que el grado de diferenciación es elevado, una justificación posible consiste en entender que un cliente posee mayor libertad de elección para su consumo en la fase inicial, cuando decide quien le proveerá del servicio, pero una vez suscrito tendrá mayor rigidez para cambiarse de operadora, por los costos en los que tendría que incurrir, es por ello, entre otras cosas, que CANTV no registró variaciones significativas en el consumo a pesar del ajuste de tarifas.



4.1.1.3 - Elasticidad Precio de la Demanda de Minutos en Llamadas Larga Distancia Nacional

Para efectos del cálculo de la Elasticidad Precio de la Demanda referente al consumo de minutos en llamadas de Larga Distancia Nacional, se estableció como precio, el promedio simple entre las tarifas definida como Normal y Reducida.

En cuanto a la demanda se utilizaron los registros de consumo de minutos en llamadas de larga distancia nacional para los períodos correspondientes definidos con anterioridad. En la tabla 9 se presentan la operacionalización de los datos:



Tabla 9: Cálculo de la Elasticidad Precio de la Demanda de Minutos LDN

	Fechas	01 Ene 2001 Hasta 30 Junio 2001	01 Julio 2001 Hasta 31 Dic 2001	01 Ene 2002 Hasta 30 Junio 2002	01 Julio 2002 Hasta 31 Dic 2002	01 Abr 2003 Hasta 30 Sep 2003	01 Oct 2003 Hasta 31 Mar 2004
Costo Promedio del Minuto LDN	Minuto LDN Normal	128,63	128,63	128,63	153,97	153,97	159,6
	Minuto LDN Reducido	109,34	109,34	109,34	130,88	130,88	135,6
	Costo Promedio Min LDN	118,985	118,985	118,985	142,425	142,425	147,6
Demanda de Minutos LDN	Minutos LDN	279	243	242	259	190	197
Elasticidad Precio de la Demanda de Minutos LDN	Variación % Precio / Variación % Minutos LDN Demandados			0,356589181		1,01395881	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las oficinas de CANTV



Los resultados que se arrojaron en la tabla 9 son los siguientes:

- $|\epsilon_1| : 0.35$
- $|\epsilon_2| : 1.01$

Fue posible calcular elasticidades sólo para los períodos finales definidos con anterioridad, debido a que en el año 2001 no se registró variación en las tarifas aplicadas a las llamadas de larga distancia nacional, por lo tanto:

- $|\epsilon_1|$: corresponde a la comparación entre el segundo semestre del 2002 con el primer semestre de 2002.
- $|\epsilon_2|$: corresponde al período que inicia el 01 Octubre de 2003 hasta el 31 Marzo de 2004 comparado con el período que abarca desde el 01 Abril de 2003 hasta el 30 de Septiembre de 2003.

Se observa en los resultados que la primera Elasticidad evidenció una demanda de tipo inelástica, lo cual indica que el servicio de larga distancia nacional estaba diferenciado para ese período, sin embargo, la segunda



elasticidad calculada es una demanda de tipo elástica, lo que implica que ha perdido diferenciación el servicio de Larga Distancia Nacional ofrecido por CANTV.

Una razón de peso que justifique este comportamiento es que a partir del 5 de abril del año 2002, CONATEL dio inicio a la modalidad de pre-suscripción al servicio de larga distancia, el cual es un mecanismo que permite a los usuarios de los servicios de telefonía fija local acceder a la red del operador que ha escogido por adelantado para que le preste los servicios de larga distancia nacional o internacional de forma continua y automática, sin marcar el código de identificador del operador de larga distancia en cada llamada. Cabe destacar que la operadora escogida previamente por el suscriptor puede ser una distinta a CANTV, y que además el costo de cambio es cero.

4.1.1.4 - Nivel de Barreras a la Entrada de CANTV

Una vez obtenido los datos de las elasticidades previamente calculadas para cada segmento de la demanda podemos concluir que CANTV:



-
- Posee Barreras de Entrada cuando se trata de que un cliente elija entre suscribirse y adquirir un equipo por primera vez con esta operadora, esto se justifica en que las elasticidades calculadas para esta demanda inicial en los tres períodos analizados fue menor a uno, indicando que existe un grado de diferenciación tal, como para disuadir a los usuarios potenciales a no adquirir el servicio de otra operadora distinta a CANTV.

 - Posee altas Barreras a la Entrada en cuanto a la demanda de llamadas locales, tiene lógica pensar que una vez suscrito un usuario a CANTV, este se encuentre dispuesto a demandar minutos locales a pesar de que existan variaciones en el precio, sin que esto impulse al usuario a cambiar de operadora, en vista de los altos costos que esto implica, aunque esta rigidez al cambio no fue analizada para otras operadoras, es de esperarse que para estas también existan.

 - No posee Barreras a la Entrada para las llamadas de Larga Distancia Nacional, a partir de la modalidad aplicada de Pre-suscripción en el 2002, que le permite a un suscriptor de CANTV contratar este servicio particular a otra compañía sin incurrir en costos de cambio, al igual que el uso de tarjetas prepagadas para este servicio con acceso



residencial con otras compañías, ha tenido como resultado una pérdida de diferenciación de este servicio por parte de CANTV.

Se puede concluir que son los altos costos de cambio de operadora, lo que genera la rigidez al usuario de elegir a otras operadoras que tengan mejores ofertas de precio sobre el consumo recurrente, que para nuestro caso son las Llamadas Locales y las de Larga Distancia Nacional.

La diferenciación que se demostró en la demanda inicial de equipos y suscripción al igual que para los minutos locales, implica que CANTV obliga a sus competidores a tener que incurrir en mayores costos de promoción de ventas, si quisieran apoderarse de una porción del mercado. Esto se debe, entre otras cosas, a que CANTV fue la primera operadora de Telefonía Básica establecida en el país, otorgándole ventajas debido a que se apoderó primero de la fidelidad del usuario para sus servicios, forzando a las demás operadoras a tener que realizar mayores esfuerzos de los que realizó CANTV inicialmente.

Otra de las posibles causas de la diferenciación que aún posee CANTV, se debe al hecho de que se obtuvo información de que una vez lanzado el servicio de telefonía inalámbrica por parte de Telcel, a dicha operadora le costó cambiarle la cultura a los usuarios, ya que éstos al inicio



de este proceso asimilaban la telefonía inalámbrica como una telefonía celular, por ende, la duración de este tipo de desventajas en diferenciación de servicios, contribuye a la existencia de elevadas barreras a la entrada de CANTV.

4.2 - COSTOS HUNDIDOS

Para analizar la presencia de Costos Hundidos por parte de CANTV se consideró importante tomar en cuenta su Inversión en Publicidad, ya que una vez que una operadora decide entrar en el negocio de las Telecomunicaciones incurre en una inversión de tal magnitud que la hace irrecuperable una vez que se sale del mismo, tal como lo plantea Nicholson (1998).

Como se mencionó anteriormente en el marco teórico, la literatura de los Costos Hundidos concentra a costos hundidos tangibles relacionados a los requerimientos de capital, y costos hundidos intangibles relacionados a la publicidad (Kessides 1991, Rosenbaum y Lamort 1992, Lambson y Jensen 1998, Gschwandtner y Lambson 2002, citados en Hölzl, 2003). En este caso se trató de analizar la presencia de Costos Hundidos de tipo intangible por parte de CANTV debido a la imposibilidad de conseguir datos relacionados



con las inversiones iniciales, el elevado requerimiento de tecnología de punta y demás activos específicos de CANTV.

A raíz de la apertura de la telefonía fija llevada a cabo en Venezuela en el año 2000 la competencia se ha incrementado, y a su vez la inversión en Publicidad realizada por las operadoras de Telecomunicaciones se ha comportado de la misma manera, con el fin de capturar una mayor cuota del mercado.

Es importante destacar que por razones de confidencialidad no se encontró la Inversión Publicitaria del Sector de Telecomunicaciones en Telefonía Fija y Larga Distancia Nacional específicamente, sino desde el punto de vista general. Pero debido a la Estrategia para la Globalización de Marcas definida por el Instituto de Enseñanza Superior INCAE, conocida como Cobertura de la Marca, la cual se basa en el desarrollo de varias marcas bajo la sombrilla de una de carácter global, que en este caso sería CANTV, que abarque todos los segmentos del negocio principal de la empresa, se consideró importante tomar en cuenta esta información; de igual manera, hallar dicha data desde el período comprendido entre el 2001 y el 2004 fue difícil, ya que las operadoras no publican dicha información, sin



embargo se considera que con los años que se presentan a continuación se puede observar un cierto comportamiento.

La siguiente Tabla muestra la evolución que ha tenido desde el año 2002 hasta el año 2003 la Inversión Publicitaria del Sector de Telecomunicaciones en Venezuela.

Tabla 10: Inversión Publicitaria en el Sector de Telecomunicaciones en Venezuela (en miles de Bs.)

AÑO 2002										
Televisión		Radio		Prensa		Revistas		Public. Exterior		Inversión Total
Bs.	63.53%	Bs.	6.79%	Bs.	25.40%	Bs.	0.87%	Bs.	3.41%	
86.083.741,00		9.205.883,00		34.412.037,00		1.174.776,00		4.627.100,00		135.503.537,00
AÑO 2003										
Televisión		Radio		Prensa		Revistas		Public. Exterior		Inversión Total
Bs.	77.32%	Bs.	3.94%	Bs.	15.35%	Bs.	0.41%	Bs.	2.99%	
121.578.415,00		6.189.376,00		24.141.487,00		637.595,00		4.697.650,00		157.244.523,00

Fuente: Instituto Venezolano Publicitario (2004)

Se puede observar que la Inversión Total de Publicidad en el Sector de Telecomunicaciones en Venezuela para el año 2003 se incrementó en un 16% con respecto al 2002, lo cual se traduce en que las operadoras

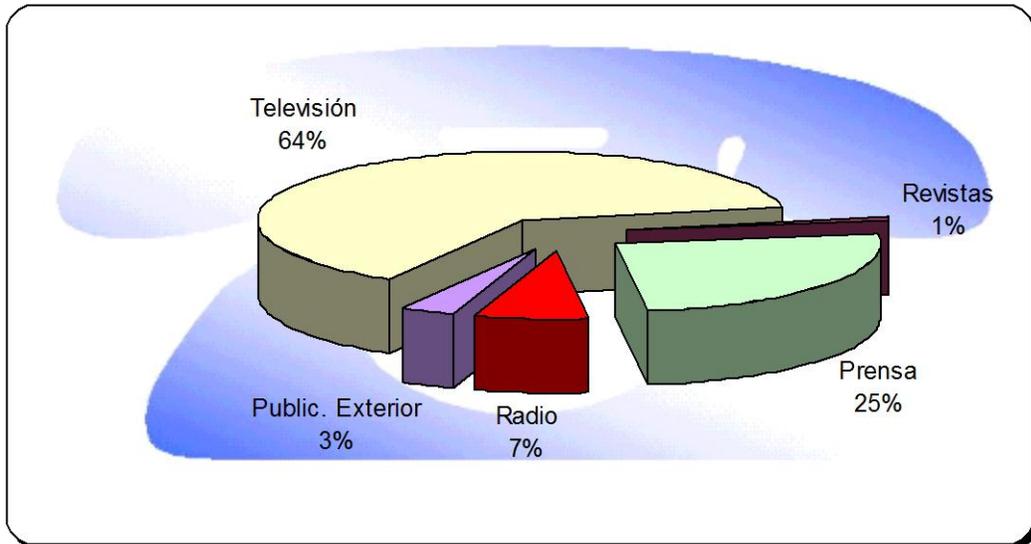


comprenden que la actividad publicitaria constituye una palanca indispensable para la competencia, la dinamización del consumo y la reproducción del capital.

A su vez, se observa que el Sector de las Telecomunicaciones en Venezuela destinó el mayor porcentaje de su inversión al medio televisivo, contando este con una participación del 63,53% en el 2002 para pasar posteriormente al 77, 32%, teniendo así un crecimiento del 41,23% en el 2003 con respecto al 2002, esta participación masiva del medio televisivo como herramienta publicitaria se observa en el grafico 2 y en el grafico 3. Este comportamiento puede deberse, entre otras cosas, al hecho de que a pesar que desde hace algunos años la televisión por suscripción ha tenido cierta presencia en el país, no es sino en la década de los noventa, cuando la llegada de la fibra óptica trajo el mundo a miles de hogares venezolanos, siendo este medio una gran oportunidad para atraer la atención del público por parte de las operadoras.

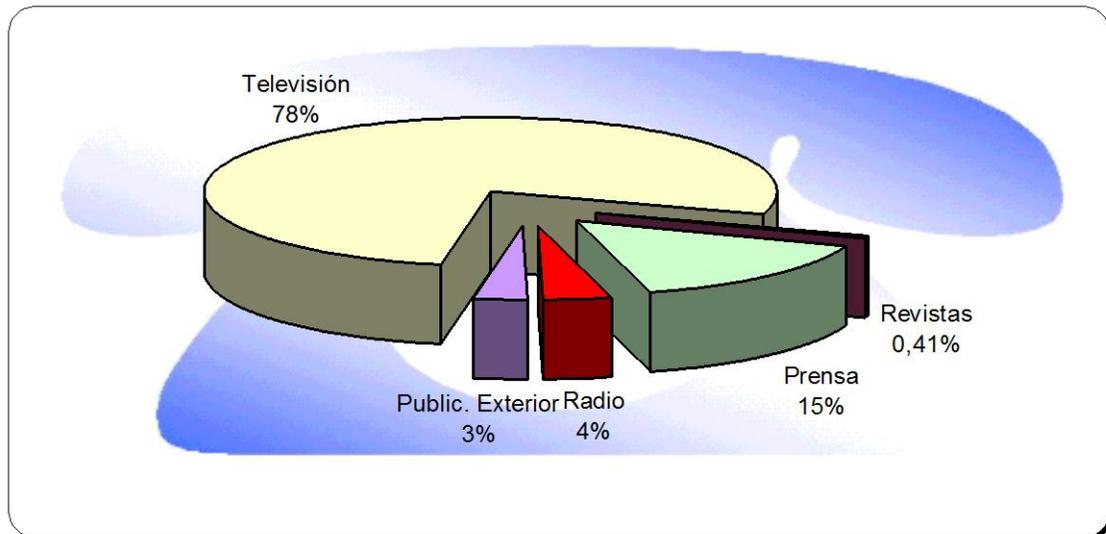


Grafico 2: Inversión Publicitaria del Sector de Telecomunicaciones en Venezuela según los Distintos Medios Empleados en el año 2002



Fuente: Elaboración Propia

Grafico 3: Inversión Publicitaria del Sector de Telecomunicaciones en Venezuela según los Distintos Medios Empleados en el año 2003



Fuente: Elaboración Propia



Se puede observar también que la inversión realizada por el Sector de Telecomunicaciones en los medio publicitarios Radio, Prensa y Revistas disminuyó en el año 2003 en 32.77%, 29.8% y 45.72% respectivamente, incrementándose la publicidad exterior en tan sólo 1.52%. Por lo tanto, el medio televisivo representa un medio publicitario clave por su carácter masivo, en el cual las operadoras, tanto incumbentes como entrantes potenciales, deben destinar gran parte de sus inversiones para poder competir y ganar cuota de mercado en el negocio de las Telecomunicaciones.

Cuando se trató de estudiar la presencia de Costos Hundidos de tipo *intangibles* por parte de CANTV fue necesario conocer cuál había sido su inversión publicitaria a lo largo de los años, ya que es esa información la que permitirá inferir de cuánto debe ser el monto a invertir en Publicidad por parte de una Competidora Potencial de CANTV. La inversión publicitaria de las tres principales operadoras de Telefonía Básica en Venezuela se muestra en la Tabla 11.



Tabla 11: Inversión en Publicidad de las Principales Operadoras de Telecomunicaciones en Venezuela (en miles de Bs.)

OPERADORA	2000 (1)	2001 (2)	2002 (3)	2003 (4)
CANTV y Filiales	39.467.075,00	45.823.795,00	54.811.426,00	65.760.306,00
Telcel Bell South	25.262.386,00	21.586.681,00	28.514.625,00	42.619.509,00
Corporación Digitel	10.014.699,00	16.361.146,00	14.584.684,00	23.319.556,00

Fuente: Instituto Venezolano Publicitario (2004)

(1) = Bs./US\$ = 699,70

(2) = Bs./US\$ = 762,00

(3) = Bs./US\$ = 1397,75

(4) = Bs./US\$ = 1600,00

Como se observa en la tabla anterior las inversiones en Publicidad por parte de CANTV se han elevado significativamente desde el inicio del proceso de apertura, esto evidencia el monto considerable en el cual debería incurrir cualquier firma que quiera incursionar en el mercado de Telefonía Básica en Venezuela, representando esta inversión un costo hundido para CANTV, lo cual hace que operadoras como CANTV, Telcel y Digitel por ejemplo, sean renuentes a salir de un mercado en el cual dichas inversiones no pueden ser recuperadas fácilmente.

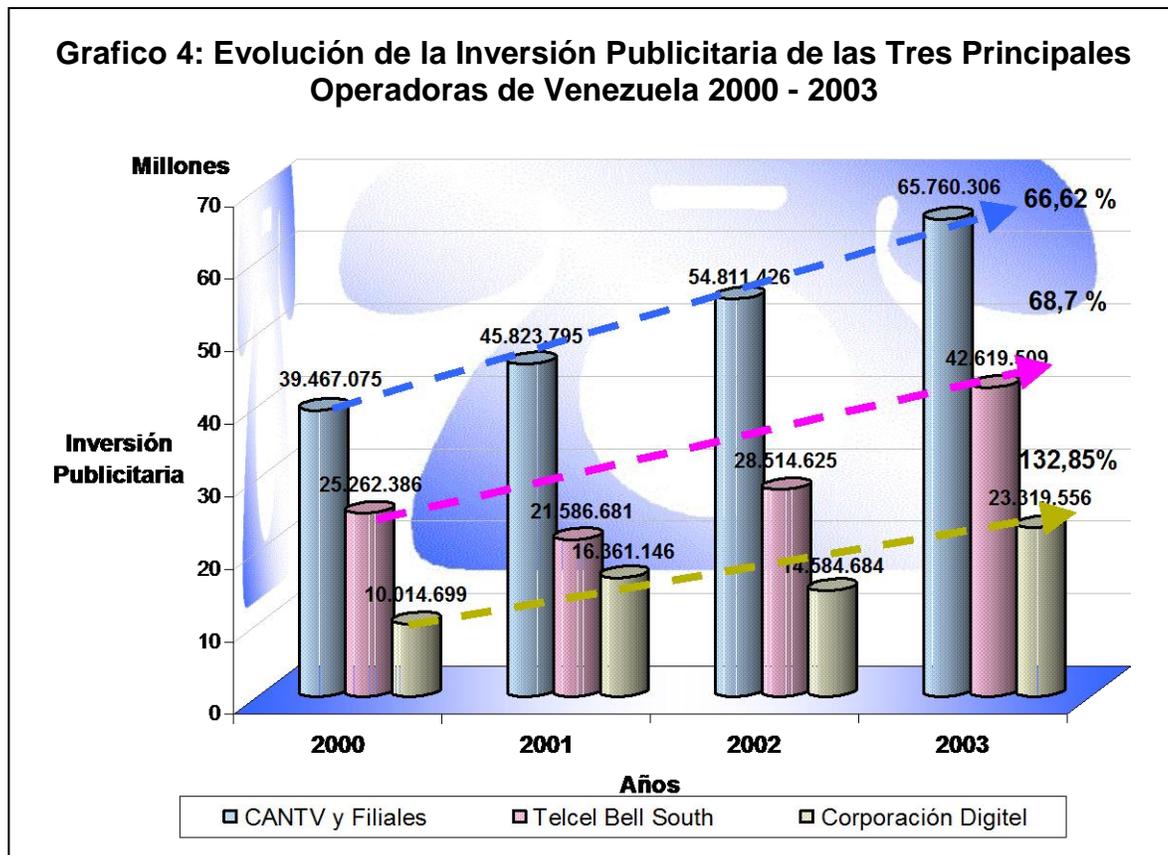
Se evidencia en este estudio que CANTV posee mayores Costos Hundidos de tipo intangibles, ya que es ésta operadora la que a lo largo de



los años ha incurrido en inversiones publicitarias de mayor envergadura en el país.

Por lo tanto, para un entrante potencial, que quisiera estar al nivel de operadoras como Corporación Digitel, por ejemplo, que comparativamente con CANTV no posee posición de dominio, implica que debe incurrir en montos crecientes de inversión, tal como lo ha venido haciendo anualmente Corporación Digitel, que registró para el año 2003 una inversión en publicidad de aproximadamente 23.000.000.000 Bs.

En el grafico 4 se puede observar la tendencia creciente en Inversión Publicitaria que ha tenido CANTV, Telcel y Corporación Digitel desde el inicio del proceso de apertura hasta diciembre del año 2003. Notándose así que la operadora Corporación Digitel, a pesar de que ocupa el tercer lugar en montos de Inversión, tiene la tasa de crecimiento más elevada, ubicándose ésta en un 132.85%. Este crecimiento puede atribuirse, entre otras cosas, al hecho de que ésta operadora necesita incurrir en montos de inversión con tendencia interanual creciente con el fin de crear un posicionamiento en las mentes de los consumidores y ganarse así a largo plazo su fidelidad.



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, la operadora Telcel presenta una tasa de crecimiento desde el año 2000 hasta el 2003 muy similar a la de CANTV, ubicándose ésta en un 68.7% y la de CANTV en un 66.62%, pero sí se observan los montos de Inversión se evidencia que los mismos no llegan a igualarse o a superar a los de CANTV.



Por lo tanto, es esta característica la que hace que CANTV posea mayores Costos Hundidos que el resto de las operadoras, lo cual se traduce en que posee elevadas Barreras a la Entrada para las Entrantes Potenciales, ya que éstas deberían incurrir en montos publicitarios mucho más elevados o similares a los que posee CANTV, la cual para el 2003 registró una inversión publicitaria promedio de 65.000.000.000 Bs, para poder así capturar parte de la cuota de mercado que ya posee CANTV.



4.3 - COSTOS HUNDIDOS Y PRESENCIA DE BARRERAS A LA ENTRADA IMPUESTAS POR EL ESTADO

A continuación se presentarán algunas formas de Barreras a la Entrada que tienen que superar las operadoras incumbentes pero que no son impuestas directamente por CANTV, sino que son producto de los requisitos que el Estado impone a las operadoras para permitirle ofrecer los servicios de Telefonía Básica.

4.3.1 – Costo Hundido por Concesiones Generales del Espectro Radioeléctrico

Con anterioridad se estableció la Inversión en Publicidad como uno de los tipos de Costo Hundido en el cual tienen que incurrir las operadoras, pero evidentemente no es el único. Por razones de disponibilidad de información exclusiva del sector, no fue posible dar a conocer los costos de inversión en tecnología y los referentes a ampliación y reposición de equipos, como tampoco lo concerniente a la inversión en infraestructura. Sin embargo, se pudo conocer la inversión inicial que debe hacer una operadora para adjudicarse una porción del Espectro Radioeléctrico.



La nueva tecnología aplicada, definida como Wireless Local Loop (WLL), es una alternativa a las redes alambradas, que utiliza enlaces de radio en lugar de enlaces físicos para proporcionar servicio telefónico básico fijo o con movilidad limitada. Dado su requerimiento de enlaces de radio, las empresas que decidan trabajar con esta tecnología, para ofrecer los servicios de Telefonía Básica, deben obtener una concesión general que las autorice a explotar y dar uso a una porción del Espectro Radioeléctrico⁶.

A partir del año 2000 la Comisión Nacional de Telecomunicaciones se dispuso según consta en Gaceta Oficial de la Republica Bolivariana de Venezuela de fecha 9 de Mayo de 2000, a subastar la banda antes mencionada.

Como se puede observar el Espectro es un recurso limitado, y el ente regulador buscando el mejor uso del mismo aplica un sistema de subasta entre las empresas interesadas. La subasta es la modalidad de selección mediante la cual la Comisión Nacional de Telecomunicaciones escogerá, entre los precalificados, al interesado que ofrezca el mayor precio por la oportunidad de ser concesionario de una determinada banda o subbanda. La

⁶ El Espectro Radioeléctrico se encuentra definido en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, como el conjunto de ondas electromagnéticas cuya frecuencia se fija convencionalmente por debajo de tres mil gigahertz (3000 GHz) y que se propagan por el espacio sin guía artificial. Los sistemas de Lazo Local Inalámbrico (WLL), trabajan en una banda de frecuencia comprendida entre los 3400 – 3600 MHz por el momento en Venezuela.



subasta se llevará a cabo mediante la modalidad de rondas (Art. 98 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones 2000). La precalificación de las empresas es realizada por la Comisión de Oferta Pública, como lo establece la Ley Orgánica de Telecomunicaciones en el artículo 81.

De lo expuesto anteriormente, todas estas inversiones necesarias para la adjudicación de la concesión por las cuales tiene que incurrir una operadora, es lo que se califica para efectos de esta investigación como otra forma de Costo Hundido.

Cada operadora puede atribuirse por subasta una única porción del espectro (sub-banda) para cada región de las 5 definidas por CONATEL, entendiéndose que puede tener una porción en todas las regiones, sin embargo las subastas son independientes para cada región.

A continuación se presentan en la Tabla 12 los montos de inversión en los cuales han incurrido las operadoras para el otorgamiento de la concesión:



Tabla 12: Distribución del Espectro a Nivel Nacional por Operadora 2004

Frecuencia	Banda	Sub-Banda (MHz) Bloque de Transmisión	Sub-Banda (MHz) Bloque de Recepción	Región	Firma	Pago Final por Subasta (en \$)
A – A'	3400 - 3600	3400 - 3425	3500 – 3525	1	Telcel	2.290.000
				2	Telcel	1.374.000
				3		
				4	Telcel	733.000
				5	Telcel	920.000
B – B'		3425 - 3450	3525 – 3550	1	Genesis Telecom	3.800.000
				2	Genesis Telecom	860.000
				3	Telcel	3.950.000
				4	Genesis Telecom	560.000
				5	Genesis Telecom	400.000
C – C'		3450 - 3475	3550 – 3575	1	Orbitel de Venezuela	1.500.000
				2		
				3	Genesis Telecom	1.200.000
				4	Digicel	300.000
				5	Corporación Digitel	720.000

Fuente: Gacetas Oficiales de la Republica Bolivariana de Venezuela

En la tabla anterior se observan los distintos costos hundidos por los cuales han incurrido las operadoras que han participado y ganado la subasta de las subbandas del espectro radioeléctrico en cada una de las 5 diferentes regiones, lo que también proporciona una idea de la dimensión del mercado a la cual tienen acceso cada una de estas empresas.

Telcel, por ejemplo tiene concesiones para las cinco regiones, pagando para cada una de ellas montos distintos con la intención de recibir la concesión general, resaltando la Región 3 como la más costosa en la



frecuencia B con un monto de \$ 3.950.000; en segunda categoría se encuentra la región 1 en la frecuencia A con \$ 2.290.000, cabe destacar, que estas son las regiones con mayor número de habitantes de las cinco regiones.

En el caso de la Corporación Digitel, recibió la concesión general para operar en la región 5 en la frecuencia C por un monto de \$ 720.000, en comparación con lo ofertado y pagado por Telcel en la misma región, se observa que Corporación Digitel canceló un monto 21% menor. De lo que se puede afirmar que los costos hundidos, referente al espectro, para operar en esta región fueron menores a los de Telcel.

Otra de las operadoras que recibió concesiones generales, fue Digicel por un monto de \$ 300.000 que le permite el uso y explotación de la frecuencia C en la región 4, que en comparación con Telcel, Digicel se adjudicó una porción del espectro en la misma región por un monto 60% menor.

Por medio de lo antes expuesto se obtiene una idea de los costos adicionales en los que tiene que incurrir una empresa que quisiera prestar el servicio de Telefonía Básica, utilizando un sistema inalámbrico como lo es el



Wireless Local Loop (WLL), esto representa un Costo Hundido para las operadoras y por lo tanto una Barrera a la Entrada de las mismas. Operadoras como Genesis Telecom y Orbitel Venezuela (ENTEL Venezuela) no fueron explicadas porque no entran dentro de las limitaciones de este estudio.

Otra forma de Barrera a la Entrada lo pueden representar las negociaciones que tienen que realizar las operadoras entrantes con las incumbentes, para que pueda existir trafico de llamadas entre los suscriptores de las distintas operadoras, se consideró como una Barrera a la Entrada el tiempo en el que tienen que incurrir las entrantes en estas negociaciones antes de llegar a un acuerdo de interconexión, no se consideró una Barrera a la Entrada las tarifas por interconexión, ya que estas se encuentran bajo la regulación de CONATEL, por tanto no hay desventaja en costos de interconexión entre las distintas operadoras.



4.3.2 - Requerimientos de Respaldo de Inversión y Presencia Física Mínima por Región

Se considera que otro tipo de Costo Hundido que presentan las operadoras que ofrecen telefonía Fija Local en Venezuela, lo constituye el hecho de que al momento en que la misma obtiene el atributo de prestar el servicio de telefonía fija local, ésta debe tener presencia física en un número determinado de centros sub-regionales de segundo orden o en un número determinado de componentes, tal como lo plantea el artículo 9 del reglamento de Apertura de los servicios de Telefonía Básica, recordando que CONATEL define a los centros sub-regionales de segundo orden como aquellos centros que han de cumplir funciones complementarias a su centro subregional de primer orden, dentro de áreas específicas del espacio subregional, como prestatarios de servicios y brindando apoyo a las actividades económicas que se generen en su entorno.

Por otro lado, la operadora debe tener un Patrimonio neto mínimo equivalente a sesenta mil Unidades Tributarias (60.000 U.T.). Este requisito podrá ser satisfecho computando el patrimonio neto de los accionistas en forma ponderada por el porcentaje de participación accionaría que le corresponda a cada uno de ellos en la empresa, tal como lo señala el artículo



4 del Reglamento de Apertura, lo cual constituye un tipo de barrera a la entrada impuesta por el Estado a las competidoras potenciales. Esto trae como consecuencia que dicha exigencia, entre otras cosas, disuada la entrada de nuevas operadoras que no cumplan con este requisito y que deseen entrar al mercado de Telefonía Básica en Venezuela.

Otra Barrera a la Entrada impuesta por el Estado lo constituye el hecho de que para respaldar el proyecto de desarrollo en las regiones concesionadas para ofertar el servicio de Telefonía Básica, las operadoras deben presentar una fianza de fiel cumplimiento como lo establece el artículo 19 del Reglamento de Apertura, por un monto de 18.000 unidades tributarias por cada región concesionada para ofrecer el servicio de Telefonía Fija Local, y una fianza única a nivel nacional de 100.000 unidades tributarias si el servicio a ofrecer es el de Larga Distancia Nacional.

La tabla 13 presenta los distintos componentes en los cuales deben tener presencia física las operadoras, según su región correspondiente:



Tabla 13: Lista de Componentes y Centros Sub-regionales de Segundo Orden para las 5 Regiones

Región	Componentes o Centros Sub-regionales de Segundo orden	Presencia Física
1	<p><u>Componentes N° 1:</u> Altos Mirandinos, compuesto por Carrizal, Los Teques, San Antonio de los Altos, San José y San Diego.</p> <p><u>Componentes N° 2:</u> Valles del Tuy, compuesto por Santa Teresa, Charallave y Cúa.</p> <p><u>Componentes N° 3:</u> Higuero, Río Chico y Barlovento.</p> <p><u>Componentes N° 4:</u> Guarenas y Guatire.</p> <p><u>Componentes N° 5:</u> Vargas.</p> <p><u>Componentes N° 6:</u> Dependencias Federales.</p>	<p>a) Dos (2) componentes dentro de los tres (3) años siguientes a la obtención del atributo.</p> <p>b) Cinco (5) componentes dentro de los cinco (5) años siguientes a la obtención del atributo.</p>
2	<p>Centros Sub-regionales de Segundo Orden</p> <p>San Antonio del Táchira, San Rafael del Moján, Casigua el Cubo, Caja Seca, Mene Grande, San Carlos del Zulia, Santo Domingo, Tovar, Timotes, Los Teques, Boconó, Monay, Sabana de Mendoza, La Fría, Santa Rita, Villa del Rosario, La Grita, La Concepción, El Piñal, Santa Cruz, Rubio, Capacho, Ureña y Altavista.</p>	<p>a) Tres (3) centros sub regionales de segundo orden dentro de los tres (3) años siguientes a la obtención del atributo.</p> <p>b) Seis (6) centros sub regionales de segundo orden dentro de los cinco (5) años siguientes a la obtención del atributo. Esta obligación deberá cumplirse teniendo presencia física por lo menos en un (1) centro sub regional de segundo orden en cada uno de los cuatro (4) Estados que conforman la Región No. 2.</p>
3	<p>Centros Sub-regionales de Segundo Orden</p> <p>Elorza, Mantecal, Achaguas, Camaguán, El Sombrero, Camatagua, Villa de Cura, La Victoria, Güigüe, Libertad, El Baúl, Santa Cruz, Altavista, Cabruta, Tinaco, Tinajillo, Bejuma, Zaraza, Sabaneta, Puerto Nutrias, Ciudad Bolivia, Puerto Páez, Ciudad Nutrias, Santa Barbara y Cagua.</p>	<p>a) Tres (3) centros sub regionales de segundo orden dentro de los tres (3) años siguientes a la obtención del atributo.</p> <p>b) Seis (6) centros sub regionales de segundo orden dentro de los cinco (5) años siguientes a la obtención del atributo. Esta obligación deberá cumplirse teniendo presencia física por lo menos en cuatro (4) de los Estados que conforman la Región No. 3</p>



4	<p align="center">Centros Sub-regionales de Segundo Orden</p> <p>Puerto Píritu, San Félix, Caripito, Punta de Mata, Santa Elena de Uairén, Tumeremo, Upata, La Paragua, Caicara, San Juan de Manapiare, La Esmeralda, Río Negro, Atabapo, Casanay, Pariaguán, Anaco, Cantaura, Píritu, Punta de Piedras, Juan Griego, Coche, Güiría, Cariaco, Araya, Cumanacoa, Caripe, Temblador y Pedernales.</p>	<p>a) Tres (3) centros sub regionales de segundo orden dentro de los tres (3) años siguientes a la obtención del atributo.</p> <p>b) seis (6) centros sub regionales de segundo orden dentro de los cinco (5) años siguientes a la obtención del atributo. Esta obligación deberá cumplirse teniendo presencia física por lo menos en cuatro (4) de los Estados que conforman la Región No. 4.</p>
5	<p align="center">Centros Sub-regionales de Segundo Orden</p> <p>Tucacas, Chichiriviche, Dabajuro, Cumarebo, Pueblo Nuevo, Chivacoa, Aroa, El Tocuyo, Churuguara, Carora, Villa Bruzual, Ospino, Biscucuy, Guanarito y Nirgua.</p>	<p>a) Dos (2) centros sub regionales de segundo orden dentro de los tres (3) años siguientes a la obtención del atributo.</p> <p>b) Cuatro (4) centros sub regionales de segundo orden dentro de los cinco (5) años siguientes a la obtención del atributo. Esta obligación deberá cumplirse teniendo presencia física por lo menos en un (1) centro sub regional de segundo orden en cada uno de los cuatro (4) Estados que conforman la Región No. 5.</p>

Fuente: Reglamento de Apertura de los Servicios de Telefonía Básica

De esta manera, las operadoras que obtengan el atributo de telefonía fija local deben presentar ante CONATEL un plan que indique los centros sub-regionales de segundo orden o componentes según el caso, que han escogido a los efectos de dar cumplimiento a la obligación a que se refiere el artículo 9 del reglamento de Apertura de los servicios de Telefonía Básica.



De igual manera, a partir del primer año de la obtención del atributo de telefonía fija local, las operadoras deben instalar y mantener equipos terminales públicos, de manera uniforme y equitativa dentro de la zona de cobertura, en lugares de acceso público, en una cantidad equivalente al tres por ciento (3%) del número total de sus abonados, tal como se señala en el artículo 10 del Reglamento de Apertura.

Por lo tanto, esto también constituye un tipo de costo hundido, lo cual hace que una vez que una operadora realice dichas inversiones en los equipos terminales públicos, ésta sea renuente a salirse del negocio, pues no podrá recuperar su inversión en un lapso corto de tiempo. Hay que destacar que la prestación de servicio en los centros regionales de segundo orden o componentes, al igual que la telefonía pública no es la parte del negocio más rentable, por lo tanto el retorno de la inversión realizada implicará primeramente un costo de carácter Hundido.

Por otro lado, también constituye un tipo de barrera a la entrada a nuevas competidoras potenciales, quienes deben contar con un capital suficiente para poder dar cumplimiento a todos estos requisitos, y así poder entrar al mercado de Telefonía Básica. Por ende, son consideraciones que



deben tener muy en cuenta las futuras operadoras a la hora de evaluar su posible entrada al mercado.

En cuanto al servicio de Larga Distancia Nacional, tal como lo plantea el artículo 13 del reglamento de apertura, quienes obtengan el atributo de telefonía de larga distancia nacional deberán tener presencia física en el centro nacional, definido por CONATEL como aquellos centros de servicios altamente especializados y asiento de las principales actividades político-administrativas en el ámbito nacional, que en este caso sería Caracas; y además en los centros regionales de todas las regiones geográficas, es decir, San Cristóbal, Maracaibo, Maracay, Valencia, Barcelona, Puerto La Cruz, Ciudad Guayana y Barquisimeto.

En vista de lo mencionado con anterioridad, se puede afirmar que para una competidora potencial, el hecho de querer incursionar en el sector de Telefonía Básica en Venezuela, implica que debe pasar por una serie de etapas previas, lo cual hace que existan unas altas barreras a la entrada, ya que para poder llegar al nivel de operadoras como CANTV, por ejemplo, una entrante potencial debe cumplir con ciertos requisitos.



Además, es importante destacar que el hecho de que existan altas barreras a la entrada, asociadas a una serie de costos hundidos, en los cuales tiene que incurrir una nueva competidora potencial para poder incursionar en el mercado de Telefonía Básica en Venezuela, implica que a su vez existen altas barreras a la salida, ya que una competidora potencial luego de evaluar el escenario bajo el cual debe cumplir con una serie de requisitos, algunos de ellos impuestos por el Estado, ésta se verá renuente a salirse del negocio, debido al carácter de irrecuperabilidad de sus inversiones y a todo el esfuerzo llevado a cabo ante las elevadas barreras a la entrada bajo las cuales fue sometida la operadora.

Se puede concluir que estas obligaciones impuestas por el Estado a las operadoras entrantes, cuyo fin es asegurar el desarrollo del sector una vez otorgada la concesión para contribuir con el desarrollo económico colectivo, favorecen de manera indirecta a la operadora incumbente CANTV, porque le proporciona una Barrera a la Entrada a las entrantes potenciales (Stigler, 1971).



4.4 - TAMAÑO Y DIMENSIÓN DE LA RED DE CADA OPERADORA

Las empresas de Telefonía Básica así como cualquier otra empresa de otro sector tienen una capacidad instalada, que en su caso particular se entiende como el número de líneas de acceso en cada región que están en capacidad de ser asignadas a un suscriptor, pero que no necesariamente están asignadas. Esto proporciona una noción sobre el tamaño y dimensión de la red de la cual dispone cada operadora, donde conocer el número de suscriptores por región de cada una de las operadoras también proporcionaría una idea sobre este punto. Sin embargo no fue posible acceder a esta información, por ser de carácter confidencial.

Como estrategia para establecer una referencia sobre el Tamaño y Dimensión de la Red se detallan las regiones en las cuales cada una de estas empresas recibieron Concesiones Generales en la Tabla 14.



Tabla 14: Operadoras Concesionarias por Región

Item	Región 1	Región 2	Región 3	Región 4	Región 5
CANTV	X	X	X	X	X
Telcel	X	X	X	X	X
Corporación Digitel					X
Digicel				X	
Infonet		X			
Net Uno	X				
Habitantes para el año 2000	4.892.084	5.573.050	5.538.961	4.487.513	3.678.136

Fuente: Gacetas Oficiales de la Republica Bolivariana de Venezuela

Reconociendo que cada empresa concesionaria está obligada a desarrollar y masificar el servicio en la región o regiones concesionadas, podemos observar que la mayor ventaja en cuanto a amplitud de la concesión y número de posibles suscriptores la tienen las operadoras CANTV y Telcel, quienes poseen concesiones para ofrecer el servicio de Telefonía Básica en todo el territorio nacional. Cada una de las demás operadoras sólo tienen concesiones generales para operar en una sola de las regiones; hay que destacar que las operadoras Digicel, Infonet y Corporación Digitel prestan sus servicios solo en áreas rurales de estas regiones.

La cobertura a nivel nacional que posee Telcel demuestra que es posible la existencia de un competidor de la misma envergadura de CANTV,



aunque hay que destacar que esto es viable gracias a la tecnología inalámbrica, que permite prestar un servicio de Telefonía Básica de calidad similar, sin la necesidad de armar una red cableada como la de CANTV, que no solo implicaría retardos a la competencia en cuanto a los niveles de inversión sino también a los asociados con el tiempo de instalación.

Es de data antigua pensar en las ineficiencias en el uso de los recursos utilizados para la instalación de más de una red cableada para la prestación de un servicio como la Telefonía Básica, es por ello que se dio crédito a la existencia de monopolios para la prestación de este servicio. Sin embargo, la llegada de la Fibra Óptica acompañada del negocio de la Televisión por Suscripción estimuló la inversión en formar una nueva red basada en este recurso y con este fin. Hoy en día gracias a los avances en tecnología es posible utilizar esta nueva red para ofrecer también servicios de Telefonía Básica, esto se observó con la entrada de Net Uno al mercado.

Se puede entonces pensar que se generará una competencia en este sector por medio de una red alamburada, que tendrá también, posibles ventajas en costo, por los distintos servicios ofrecidos por medio de la misma red, que son Televisión por Suscripción, Internet y Conmutación de Voz. Además de la ventaja en costo que le proporciona el uso de infraestructura



ya construida, tales como: ductos, tanquillas y demás elementos necesarios para el emplazamiento de cables, que se encuentran en control o posesión de CANTV, tal como lo establece el artículo 221 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Reconociendo algunas limitaciones de las formas de competencia, en cuanto a la tecnología utilizada, se argumenta que la mayor cobertura en un lapso corto de tiempo puede darse a través del uso de tecnología inalámbrica, como el manejoado por Telcel, lo que implica que CANTV no posee grandes ventajas en cobertura, dado que Telcel, una empresa con apenas tres años en la prestación del servicio, posee alcance nacional al igual que una empresa de data antigua como CANTV.

Se concluye que el tamaño de la red de CANTV no le proporciona Barreras a la Entrada en comparación con sus competidores y se demuestra ante el hecho de que CANTV y Telcel operan en el mismo número de regiones. Esto podría entenderse como un incentivo a aquellas operadoras que quisieran ampliar su mercado en un mediano plazo, atendiendo a las inversiones necesarias.



4.5 - VENTAJAS EN VARIEDAD DE SERVICIOS DE VALOR AGREGADO EN COMPARACION CON LAS OTRAS OPERADORAS

Otro aspecto que es importante analizar para identificar las distintas fuentes de poder de mercado de CANTV, lo constituyen las ventajas en servicios adicionales que pueda tener CANTV con respecto al resto de las operadoras.

Para un usuario las tarifas cobradas por su operadora de Telefonía Básica en los distintos planes que ofrece, es un factor clave para conservar su fidelidad hacia ésta. Por otro lado, se considera que los servicios adicionales que pueda ofrecer una determinada operadora puede reforzar aún más la fidelidad y el posicionamiento del consumidor, así como también puede llevarlo a tomar la decisión de cambiarse de operador.

Es por ello que se consideró importante establecer un análisis comparativo entre los distintos servicios adicionales que ofrecen en la actualidad CANTV y Telcel, por tratarse de las dos compañías más competitivas en el mercado de Telefonía Básica en Venezuela. A su vez, se



trabajó con la data para el año 2004 debido a que no se consiguió un histórico de CANTV en cuanto a la totalidad de servicios adicionales y sus respectivas tarifas, ya que esta información tan detallada no es publicada por dicha operadora, y por lo tanto, no se podría llevar a cabo un patrón de comparación con Telcel.

En este análisis, se comparó tanto la variedad de servicios adicionales, es decir, aquella variedad de servicios que ofrece una operadora pero que no ofrece la otra, así como las tarifas cobradas por aquellos servicios que son comunes en ambas operadoras.

4.5.1 - Comparación de Servicios Adicionales Comunes entre Telcel y CANTV

Servicio Mensajería de Texto

Es un servicio que le permite al usuario de Telefonía Básica enviar y recibir mensajes de texto de otro teléfono fijo o móvil de la misma compañía. En la tabla N°: 15 se presentan los datos referentes al servicio de mensajería de texto incluidos el valor de los equipos en promoción para CANTV y Telcel:


Tabla 15: Comparación del Servicio de Mensajería de CANTV y Telcel

Precio en Bs. No Incluyen IVA		CANTV <i>Mensajes de Texto</i>		Telcel <i>Que Tal</i>
		Equipo Telefónico	Dispositivo	Equipo Telefónico
Costo Introducción	Costo del Equipo	60,000	42,600	199,000
	Suscripción	1,260	1,260	0
	Total Costo de Suscripción	61,260	43,860	199,000
Costo Mensual	Renta Básica	4,400	4,400	4,900
	Costo Unitario del Mensaje	85	85	55

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos obtenidos de las paginas de CANTV y Telcel respectivamente.

CANTV Mensaje de Texto:

Se conoció que el servicio de mensajería de texto de CANTV está disponible en dos modalidades, directamente a través de un equipo telefónico o por medio de un dispositivo, ambos disponibles a costos diferentes como se muestra en la tabla, la renta básica y el cobro por suscripción no son propiamente de este servicio, estos son los cobrados por el servicio de Caller ID, servicio al que hay que estar suscrito para poder contratar el servicio de mensajería de texto.



Telcel Que Tal:

El servicio de mensajería está disponible sólo en equipos telefónicos, no hay dispositivos especiales para este servicio que sustituyan o complementen los equipos ya existentes, el servicio está libre de cobro por suscripción. La renta básica incluye 110 mensajes libres para el sistema prepago y 150 para el sistema postpago.

Por medio de los datos presentados en el cuadro se puede concluir: que el costo inicial, que incluye la adquisición de un equipo apto para el uso del servicio en el que tienen que incurrir los usuarios, es mucho mayor en el caso de los clientes de Telcel, en comparación con los clientes de CANTV que quisieran contratar este servicio.

Sin embargo, Telcel ofrece a sus clientes una vez suscritos al servicio una tarifa mensual que incluye un cupo de mensajes libres y un valor unitario menor, en comparación con CANTV.

Se consideró a CANTV como empresa con ventaja en el servicio de Mensajería de texto por tener un costo inicial significativamente menor comparado con el de Telcel, a pesar de ofrecer tarifas mensuales y unitarias



del mensaje mayor. Sin embargo, existe una desventaja para los suscriptores de ambas compañías y ésta consiste en que los equipos adquiridos para disfrutar del servicio no pueden ser usados para contratar el servicio con otra compañía competidora.

Servicio Combo con múltiples servicios

CANTV ofrece a sus usuarios el servicio *Teleamigo*, el cual incluye los servicios de llamada en espera, llamada en conferencia, marcador rápido, y bloqueo de llamadas. La tabla siguiente muestra las tarifas del servicio Teleamigo de CANTV.

Tabla 16: Tarifas vigentes para el 2004 del Servicio Teleamigo de CANTV

SERVICIO TELEAMIGO	
Cargos Únicos	Tarifas (Bs.)
Instalación paquete completo	2.400
Instalación facilidades individuales	2.400
Cambio de Clave	0.00
Cargos Mensuales	
Paquete Completo	5.780
Llamada en Espera	3.460
Llamada en Conferencia	3.460
Marcador Rápido	3.460
Bloqueo de Llamadas	5.390

Fuente: www.CANTV.com.ve

A su vez, Telcel ofrece el Paquete TelPlus, el cual incluye los servicios de identificación de llamadas, Buzón de mensajes Telbox, Transferencia de



llamadas, llamada en espera y llamada en conferencia. El costo de este servicio es de Bs. 4.360 al mes.

En este servicio de paquetes o combos, Telcel tiene ventajas sobre CANTV en cuanto a:

- Renta Básica mensual, ya que CANTV cobra una renta básica mensual de Bs.5.780 y Telcel de Bs.4.360.
- Número de servicios incluidos, ya que ésta operadora ofrece 5 servicios dentro del paquete, mientras que CANTV ofrece 4 servicios.
- Telcel no cobra la afiliación al paquete TelPlus, mientras que CANTV sí lo hace.



4.5.2 - Comparación de Tarifas de los Principales Servicios Ofrecidos por Ambas Operadoras

A continuación se presenta una tabla que refleja algunos de los principales servicios adicionales ofrecidos por CANTV y por Telcel, donde se pueden comparar sus respectivas tarifas, así como la ausencia por parte de alguna operadora a la hora de ofrecer algún servicio.

Tabla 17: Cuadro de Comparación de los Principales Servicios adicionales ofrecidos por CANTV y Telcel

Servicios	Tarifas de CANTV (Mensuales)	Tarifas De Telcel (Mensuales)
Buzón de Mensajes	0*	2.175,00
Transferencia de Llamadas	N/A	2.175,00
Llamada en Espera	3.460,00	2.175,00
Llamada en Conferencia	3.460,00	2.175,00
Restricciones llamadas LDI	5.390,00	2.175,00
Restricción llamadas LDN		2.175,00
Restricción LDI y LDN		3.735,00
Restricciones Números 900		2.175,00
Número Privado	2.940,00	2.000,00
Caller ID	4.400**	N/A

* Solo para centrales digitales con cupos disponibles.

** El servicio de Caller Id incluye el costo de instalación, que es de 1.260 Bs.

Fuente: Elaboración Propia



Se observa que en cuanto a los servicios de llamada en espera, llamada en conferencia y número privado, CANTV presenta tarifas más elevadas que Telcel; sin embargo, en los servicios referentes a restricciones de llamadas, CANTV supera a Telcel, ya que no desglosa tarifas distintas según el destino de la llamada sino que cobra una tarifa que engloba Larga Distancia Nacional e Internacional, celulares y números 900.

A continuación se presenta un gráfico global que reúne las principales comparaciones de servicios adicionales establecidas a las operadoras Telcel y CANTV:

Tabla 18: Exposición de Ventajas y Desventajas de CANTV y Telcel

 TELCEL  CANTV	Ventajas	Desventajas
Costo de Afiliación		
Tarifas Mensuales		
Costo de Adquisición de Equipo Telefónico		
Atención a Nichos de Mercado		

Fuente: Elaboración Propia



A partir de los resultados del último cuadro se puede concluir que:

CANTV posee ventajas en costos de afiliación, en vista de que estos costos en términos agregados para los diferentes servicios comunes entre ambas compañías son menores para CANTV.

Telcel posee ventajas en cuanto al costo de las tarifas mensuales cobradas a los usuarios, en comparación con CANTV para los servicios de valor agregado comunes.

A pesar de que los abonados de ambas compañías deben incurrir en costos hundidos para contratar algunos servicios de valor agregado, es CANTV quien presenta ventajas sobre Telcel por permitirles a sus suscriptores contratarlos a menores costos.

Se observa entonces que la variedad de planes ofertados por CANTV permite entender que esta operadora tiene ventajas por atender a un mayor número de nichos de mercado cuando se le compara con Telcel.

A partir de estas conclusiones, se evidencia que CANTV es líder en el mercado de Telefonía Básica en la prestación de servicios de valor



agregado, lo que le proporciona una altura aún mayor en sus Barreras a la Entrada frente a las entrantes potenciales. Porque no sólo tendrían que competir en la prestación de servicios básicos de conmutación de voz local o nacional, sino que también deben ofrecer los servicios de valor agregado para suplir las necesidades ya previamente formadas en el usuario para poder competir y captar así una cuota considerable del mercado.

4.6 - VENTAJAS EN TARIFAS DE LOS DISTINTOS PLANES OFRECIDOS EN COMPARACIÓN CON LAS OTRAS OPERADORAS

Para efectos de comparaciones de tarifas de los distintos planes ofrecidos por las operadoras, se procedió a tomar en cuenta las tarifas de los planes de CANTV, Telcel y Net Uno por tratarse de las operadoras de Telefonía Básica que compiten directamente en algunas de las 5 regiones. Las operadoras que ofrecen el servicio de telefonía fija rural no se consideraron, debido a que sus tarifas son establecidas por CONATEL, y además, el sector rural no representa un mercado tan relevante y competitivo como lo constituye el mercado de Telefonía Básica.



Se procedió a establecer una comparación entre los distintos planes ofrecidos por las tres operadoras mencionadas anteriormente, teniéndose data desde el 2001 hasta el 2004 para CANTV, desde el 2002 hasta el 2004 para Telcel, y para Net Uno se consiguió únicamente las tarifas del 2004.

El artículo 56 del Reglamento de Apertura de los Servicios de Telefonía Básica establece que las operadoras de dichos servicios deben incluir dentro de su esquema tarifario un plan social, es decir, un plan orientado a la satisfacción de la demanda potencial de usuarios de menor poder adquisitivo y con patrones de consumo mínimo, tomando como referencia comparativa las características en cuanto a renta básica, cupo de minutos libres y valor del minuto del plan tarifario de menor renta básica ofrecido por el operador establecido que se encuentre vigente, que en este caso sería CANTV.



Plan Social

Los datos referidos a las tarifas de lo definido como plan social para las tres operadoras mencionadas anteriormente se presentan en la sección de anexos

Para poder establecer comparaciones de tarifas entre las distintas operadoras se procedió a estructurar dichas tarifas bajo un período de vigencia común, es decir, un lapso de tiempo en el cual no hubo variación de las tarifas para cada una de las operadoras, tal como se observa en la tabla 19:

Tabla 19: Comparación de Planes Sociales Bajo la Modalidad Postpago

Operadora	Minutos Locales Libres	Tarifa	Desde 01/07/2002 Hasta 30/09/2003	Desde 01/10/2003 Hasta 2004
CANTV (Plan Limitado)	50	Renta Básica	6.173,43	6.420,37
		Valor del Impulso	44,70	46,49
TELCEL (Plan Base)	50	Renta Básica	5.749,00	6.390,00
		Valor del Impulso	38,50	42,00
NET UNO (Plan Solidario)	50	Renta Básica		7.000,00
		Valor del Impulso		45,00

Fuente: Elaboración Propia



Se puede observar que los planes de CANTV, Telcel y Net Uno orientados hacia los sectores más populares, conocidos como Plan Limitado, Plan base y Plan Solidario respectivamente, presentan el siguiente comportamiento:

Bajo la modalidad Postpago las tres operadoras ofrecen la misma cantidad de minutos libres (50 minutos).

La Renta Básica de Telcel es la más económica del mercado tanto para el año 2003 como para el 2004.

El minuto adicional más económico en ambos períodos es para Telcel, el cual se ubica en el año 2004 en Bs.42

Por lo tanto, se concluyó que la operadora Telcel tiene ventajas sobre CANTV y Net Uno en este segmento del mercado, por poseer la menor Renta Básica y el menor valor del minuto en llamadas Locales.

Plan de Consumo Moderado

A continuación se describen los planes dirigidos al segmento de usuarios con un consumo moderado, manteniendo la estructura tradicional



de planes residenciales. Hay que acotar que sólo CANTV y Net Uno abarcan a este segmento de usuarios a diferencia de Telcel.


Tabla 20: Comparación de Planes para un Nivel de Consumo Moderado

Operadora	Minutos Locales Libres	Tarifa	Desde	Desde
			01/07/2002 Hasta 30/09/2003	01/10/2003 Hasta 2004
CANTV (Plan Clásico)	50	Renta Básica	10.430,97	10.848,21
		Valor del Impulso	31,93	33,21
NET UNO (Plan Económico)	90	Renta Básica		12.000
		Valor del Impulso		29

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que CANTV tiene ventajas en comparación con Net Uno en renta básica, sin embargo, Net Uno ofrece al usuario 40 minutos libres más de lo que ofrece CANTV.

Referente al valor del minuto adicional, es Net Uno quien ofrece a sus abonados un precio más bajo en comparación con CANTV, siendo ésta última quien dirige este plan para usuarios de un consumo menor a los 360 minutos, sin embargo, para cualquier nivel de consumo dentro de éste intervalo Net Uno ofrece una mejor tarifa global, donde se incluye la renta básica y el valor del minuto adicional multiplicado por los minutos adicionales indicados como tope del intervalo.



Por lo tanto se puede concluir que quien posee ventajas en este segmento del mercado evidentemente es Net Uno.

Plan de Consumo Intermedio - Alto

La estructura de estos planes esta dirigida a usuarios de consumo intermedio - alto o que eventualmente se conectan a Internet. A continuación se presentan las tarifas para las distintas operadoras:

Tabla 21: Comparación de Planes para un Nivel de Consumo Intermedio - Alto.

Operadora	Minutos Locales Libres	Tarifa	Desde 01/07/2002 Hasta 30/09/2003	Desde 01/10/2003 Hasta 2004
CANTV (Plan Habla Más por Menos)	60	Renta Básica	13.145,15	13.670,96
		Valor del Impulso	21,29	22,14
TELCEL (Plan Fijo Ahorrador)	400	Renta Básica	15.989,00	17.690,00
		Valor del Impulso	19,00	21,00
Net Uno (Plan Básico)	360	Renta Básica	-	18.500
		Valor del Impulso		26

Fuente: Elaboración Propia



En la tabla 21 se observa que CANTV a pesar de cobrar una renta básica menor ofrece menos cantidad de minutos locales libres, lo que implica una renta básica por minuto libre mayor; en cuanto al valor del minuto adicional Telcel ofrece la tarifa mas baja, y tomando en cuenta que los clientes de este plan realizan un consumo mensual entre 400 a 3.000 minutos locales, se entiende que Telcel ofrece menores precios totales para este intervalo en comparación con los ofrecidos por CANTV, si se suman la Renta Básica más los minutos adicionales consumidos multiplicados por el valor del minuto adicional.

Plan de Alto Consumo en Llamadas Locales

Este segmento de tarifas está dirigido a clientes de alto consumo de llamadas locales y que navegan por Internet con frecuencia, conectados a una línea fija local, a continuación se presentan las distintas tarifas por operadora.



Tabla 22: Comparación de Planes para un Nivel de Consumo Alto

Operadora	Tarifa	Desde 01/07/2002 Hasta 30/09/2003	Desde 01/10/2003 Hasta 2004	MINUTOS LIBRES
CANTV (Plan Tarifa Plana Residencial)	Renta Básica	53.838,50	55.992,04	Ilimitados
Telcel (Plan Fijo Hablador)	Renta Básica	41.629	45790	3000
	Valor del Impulso	13,5	15	
Net Uno (Plan Sin Fronteras)	Renta Básica		68200	3000
	Valor del Impulso		24	

Fuente: Elaboración Propia.

Se observa en la tabla que la menor renta básica es cobrada por Telcel, pero que a diferencia de CANTV ésta última ofrece un cupo ilimitado de consumo en llamadas locales. Sin embargo, CANTV tiene ventaja en tarifas para aquellos usuarios de consumo mayor a los 3.700 minutos mensuales en llamadas locales, para los cuales Telcel ofrece una tarifa global mayor a la tarifa plana cobrada por CANTV, la tarifa global contiene la renta básica más el valor de los minutos adicionales consumidos.



Se puede concluir que CANTV es líder en el segmento de consumidores que demandan mensualmente más de 3.700 minutos en llamadas locales, una restricción a la tarifa plana es que el inicio y el destino de la llamada debe ser dentro de la misma operadora CANTV.

Larga Distancia Nacional

A continuación se presentan la tabla contentiva de las tarifas de Larga Distancia Nacional cobradas por las distintas operadoras:

Tabla 23: Comparación de Tarifas de Larga Distancia Nacional

Operadora	Tarifa	Desde 01/07/2002 Hasta 30/09/2003	Desde 01/10/2003 Hasta 2004
CANTV	Valor del Minuto LDN	153,97	159,60
Telcel	Valor del Minuto LDN	140	170
Net Uno	Valor del Minuto LDN		135

Fuente: Elaboración propia.



Referente al valor normal del minuto de Larga Distancia Nacional es Net Uno quien posee para el año 2004 una clara ventaja en comparación con CANTV y Telcel, por cobrar sólo Bs. 135 el minuto.

También se conoció que operadoras como Telcel y CANTV ofrecen un servicio denominado Noches y Fines de Semana Libre de Larga Distancia Nacional, que consiste en llamadas de LDN libres de cargos adicionales mientras se realicen dentro de la red de la misma operadora y entre los siguientes horarios: de lunes a viernes a partir de las 9:00 p.m. hasta las 5:59 a.m., sábados y domingo todo el día. A continuación se presenta el cuadro de tarifas:

Tabla 24: Comparación de Tarifas del Plan Noches y Fines de Semana Libres

Operadora	Tarifas 2004
CANTV	29.900
Telcel	13.100

Fuente: Elaboración Propia.

Se observa que existe una clara diferencia entre las tarifas de las dos empresas, siendo Telcel la que ofrece por este mismo servicio una tarifa significativamente menor a la cobrada por CANTV.



Por medio de este análisis de comparación de tarifas se pudo conocer que CANTV no posee ventajas ante otras operadoras respecto a los niveles de tarifas. Posiblemente sea su grado de diferenciación lo que le permite no buscar competir en tarifas frente a las demás operadoras, sin que esto le traiga consecuencias de pérdida del poder de mercado.

Es posible también que los altos costos iniciales de cambio que un usuario de CANTV tiene que incurrir para cambiar de operadora, le permitan a CANTV tener tarifas ligeramente por encima de sus competidores sin que repercuta significativamente en la demanda de sus servicios. Otra razón por la cual CANTV no esté dispuesta a reducir sus tarifas, son los altos pasivos laborales que ésta operadora posee, ya que por haber sido una empresa del Estado aún conserva deudas por jubilación de sus antiguos trabajadores.

Se puede decir entonces que los niveles de tarifa no conforman una fuente de Barreras a la Entrada para CANTV ante sus entrantes potenciales, mas bien es un atractivo a las nuevas operadoras para incursionar en este mercado, en vista de que CANTV no presenta ante sus competidores una postura agresiva en cuanto a las políticas de precios aplicables a los diferentes servicios.



4.7 - ESTRATEGIAS PARA DISMINUIR EL PODER DE MERCADO DE CANTV

A raíz de la apertura del Sector de Telefonía Básica en Venezuela, se llegó a pensar que CANTV ocuparía un lugar más opaco en cuanto a su actuación. Sin embargo, transcurren los años y se observa cómo la competencia se incrementa, pero CANTV aún tiene una posición de dominio en este mercado. Es por ello que el diseño de un conjunto adecuado de estrategias para ser aplicadas por parte de las operadoras incumbentes y entrantes potenciales, puede ser la clave para dar un giro a esta situación.

Las operadoras de Telefonía Básica deben tener una amplia comprensión del ambiente competitivo que presenta el mercado, ya que esto es necesario para identificar y actuar sobre las oportunidades, así como evitar las amenazas (Francés, 2001).

Primero que nada, se procederá a identificar algunas estrategias basadas en las Estrategias Competitivas y Genéricas del Paradigma de Porter, tomando en cuenta los resultados obtenidos en el objetivo específico uno.



Debe entenderse que la aplicación de estas estrategias se encuentra fundamentada en el análisis que deben hacer las operadoras de los costos que implica la puesta en funcionamiento de cada una de ellas, en comparación con el retorno económico a la cual tendrían acceso una vez aplicada la estrategia, siendo los beneficios mayores a los costos deben las operadoras reconocer la capacidad económica para su financiamiento, la cual se puede encontrar restringida y por dicha razón sólo podrá aplicar algunas de las estrategias, y estas serán las que considere más rentable según su caso particular.



4.7.1 - Estrategias Competitivas

Estrategias de Disuasión

Variante: Organizativa

- ❖ Para las operadoras que andan en pleno auge de fusiones y adquisiciones, desarrollar estrategias de transición tranquilas, en la cual los clientes no sientan ninguna molestia o cambio en la calidad de sus servicios anteriores, siempre que sea para mejorarlos. Es decir, que no se produzca un cambio tan brusco en la atención brindada al consumidor, ya que éste no se adapta de la noche a la mañana.

- ❖ Basándonos en los juegos cooperativos o coalicionales, a pesar de que se cuenta con agentes egoístas, que en este caso serían las operadoras rivales de CANTV, se considera que si se puede obtener algún beneficio de la cooperación, estas operadoras no dudarán en formar coaliciones (combinación de dos o más jugadores en un juego, que adoptan estrategias coordinadas). En este caso, se recomienda que ante los dos gigantes en el mercado de Telefonía Básica en Venezuela, CANTV y Telcel, las operadoras rurales Digicel e Infonet,



por ejemplo, podrían fusionarse o aliarse para poder sobrevivir así a la competencia, aprovechando el uso de tecnologías similares.

- ❖ A pesar de lo mencionado anteriormente, se considera que la estrategia más efectiva consiste en el hecho de que las pequeñas operadoras de Telefonía Básica deberían dejarse absorber por las empresas líderes o cualquier otra operadora internacional, para que éstas apalanquen financieramente al negocio. Ya que la competencia que se avecina entre Telcel y CANTV será tan fuerte que estas no podrán sopesarlo, debido a que poseen una estructura de costos aún muy desfavorable. Por ende, se considera que la idea de dejarse absorber por una líder como lo es Telcel o CANTV, les beneficiará muchísimo más que si se fusionan o establecen alianzas entre ellas mismas.

Es de esta manera que se reconoce cuáles coaliciones resultan ser más valiosas y cuales menos valiosas. Hay que hacer énfasis en que en este tipo de juegos la comunicación entre los jugadores es importante, es decir la comunicación entre las operadoras que deseen aliarse, ya que de este manera se pueden especificar bien las reglas del compromiso.



Esta estrategia se sugiere en vista de que la conducta cooperativa por parte de las pequeñas operadoras de Telefonía Básica es lo mejor para cada operadora que por separado y se deben establecer reglas del juego claras, ya que de lo contrario cada operadora temerá constantemente las represalias de la otra si cesa la cooperación.

Estrategias Ofensivas

Variante: Ataque Frontal

- ❖ Se sugiere que las operadoras incumbentes y las entrantes potenciales deberían considerar como estrategia, la idea de tener Costos de afiliación del usuario e instalación del equipo telefónico cero. Ya que ésta es una de las principales razones por las cuales el usuario no termina de decidirse sí cambiarse o no de operadora, pues implica incurrir en un costo de tipo hundido, ya que en Venezuela el hecho de cambiarse de operador de Telefonía Básica implica adquirir un nuevo equipo telefónico y pagar una tarifa por suscripción. Se considera por lo tanto, que la ejecución de esta estrategia provocaría más dinamismo en la competencia y lograría un menor costo total de afiliación para el usuario.



- ❖ Otra estrategia sugerida para solventar el problema del costo de cambio que debe soportar el usuario, viene dada por un fraccionamiento en el tiempo de los costos de suscripción y posiblemente el costo del equipo telefónico.

- ❖ En vista del auge que ha constituido la telefonía prepagada, a pesar de tener tarifas un poco más elevadas que el sistema postpago, se observa que la tendencia de los usuarios es hacia una moderación un poco más obligada de su consumo, ya que el hecho de no tener saldo implica una limitación para ejecutar una llamada y no pensar en endeudarse para pagar al final del mes una renta. Es por ello que se considera que las operadoras deben realizar mayores innovaciones, esfuerzos de publicidad, venta y promociones en este servicio, ya que la aceptación ha sido contundente.

Estrategias Ofensivas

Variante: Ataque al Flanco (Mercadeo)

- ❖ Además del Plan Social, establecido en el artículo 56 del Reglamento de Apertura, que deben cumplir las operadoras, se considera que las entrantes potenciales y las incumbentes deben innovar en la prestación de servicios dirigidos hacia los sectores con necesidades



de comunicación mínimas. Ya que existen nichos de mercado constituido por personas que prácticamente les interesa tener un equipo telefónico para recibir llamadas y no para realizar. De esta manera se plantea que el pago de una tarifa promedio de Bs. 6.600 para un usuario de consumo mínimo podría ser reducido, e incluso otorgarle una cantidad de 30 ó 25 minutos libres, en lugar de 50, tal como se observa en la sección de ventajas en tarifas de los distintos planes ofrecidos en comparación con las otras operadoras, específicamente en el análisis del plan social.

- ❖ Las entrantes potenciales deben tomar en cuenta aspectos relevantes como: introducción de nuevos servicios, mezcla de mercadeo, cambios en la segmentación, entrada a nuevos mercados.

Estrategias Defensivas:

Variante: De la Posición (Mercadeo)

- ❖ El servicio de Larga Distancia Nacional de CANTV ha perdido diferenciación tal como lo señala el cálculo de sus elasticidades realizado en el objetivo específico uno. Se considera que las operadoras incumbentes y las entrantes potenciales pueden aprovecharse de ello diseñando estrategias orientadas a la mejora de



sus servicios de LDN, posiblemente enfocadas a estrategias de precios y/o publicitarias, y más ahora que existe la modalidad de prescripción, con costos de cambio cero, lo cual puede dinamizar aún más la competencia.

Además, es esta una manera de darse a conocer ante el usuario, el cual muchas veces no se cambia de operadora, considerando los costos de cambio que ello implica, debido a que no conoce bien la calidad del servicio de otra operadora que ya se encuentra dentro del mercado.

- ❖ Las operadoras incumbentes, deberían masificar la publicidad de las tarjetas prepagadas para llamadas de LDN, de manera tal que el usuario pueda estar afiliado, por ejemplo a CANTV, pero aún así gozar de un servicio de LDN de otra operadora con tarifas más económicas.

- ❖ Las competidoras de CANTV deben destinar una gran porción de su inversión publicitaria al medio televisivo, debido a que éstas atienden a una diversidad de clientes, se considera que este es el medio más rentable cuando se trata de llegar a todos los segmentos.



- ❖ Realizar alianzas importantes con talentos que representen al público, para realizar sus campañas publicitarias y presentación de eventos promocionales.

- ❖ Invertir en publicidad a una tasa más rápida que la del mercado, destinada a su mejor target. Esta estrategia permitiría a operadoras incumbentes y entrantes potenciales posicionarse en un mediano plazo en las mentes de los consumidores. Un ejemplo de este tipo de estrategia es el aplicado por Corporación Digitel.

Estrategias Defensivas:

Variante: Móvil (Mercadeo)

- ❖ La tendencia demuestra que los servicios de Telefonía Básica continuamente buscan ser más semejantes a su fuerte competidor como lo es la Telefonía Móvil, es por ello que se sugiere como estrategia ofrecer de manera innovadora servicios de valor agregado con ventajas similares a las que puede brindarle a un usuario un equipo móvil en su bolsillo.



Estrategias Defensivas:

Variante: Preventiva (Mercadeo)

- ❖ Hacerle ver a los clientes potenciales las bondades del producto a través de la publicidad y promoción. Para esto se debe destinar los esfuerzos publicitarios a reforzar el activo principal de las operadoras, la marca. Ya que como lo plantea el Presidente de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (Fevap), Arturo Casado, (Revista Gerente N° 200, Abril 2004), con una publicidad cortoplacista orientada a atraer compradores por los bajos precios de sus productos, tal como lo hacen las “marcas golondrinas” (término que tiene la misma connotación que capitales golondrinas), el consumidor que viene por precio, se va por precio. De esta manera se estaría evitando la renuncia a la vinculación emocional de la gente con los símbolos y marcas que le ofrecen garantía y calidad, variables que en el tiempo los hace perdurables.

- ❖ Destinar fuertes inversiones publicitarias dirigidas hacia todos los segmentos del mercado. Además, una vez que la operadora haya realizado esfuerzos de reforzamiento de su marca, la estrategia de **Cobertura de la Marca**, le permitirá abarcar todos los segmentos del



negocio principal, realizando inversiones sobre una marca de carácter global que creará un efecto sombrilla sobre las demás.

- ❖ Desarrollar, en caso de ser necesario, un cambio en su imagen corporativa, que llegue de manera más uniforme a todos los segmentos del mercado.

Estrategias Cooperativas o Alianzas

Variante: Acuerdos Especiales para acceso a tecnología o mercados (varios)

- ❖ Las operadoras competidoras deberían considerar invertir en responsabilidad social tal como lo hace CANTV, que según un estudio de Consultores 21 (Revista Gerente N° 203, Julio 2004) ocupa el cuarto lugar en opinión pública sobre empresas que más trabajan por lograr un mejor futuro para los venezolanos. Invertir en Responsabilidad Social es rentable ya que por esta vía muchas empresas se han convertido en iconos sociales que ha llegado a trascender sus propios cambios históricos. Está visto que la Responsabilidad Social Corporativa ya no es un asunto de compartir las sobras de una compañía, sino que es visto como una especie de



sobrevivencia a un mundo hiperinformado y globalizado, donde las empresas están constantemente sometidas al escrutinio de la opinión pública, y el consumidor ha aprendido a discernir claramente en quien puede confiar y en quien no (Revista Gerente N° 203, Julio 2004).

4.7.2 - Estrategias Genéricas

- ❖ Si las competidoras de CANTV que tienen una estructura de costos aún débil, quieren invertir en mejoras de tipo tecnológicas, las operadoras deben tener evidentemente una demanda real para hacerlo, ya que carece de sentido invertir en nuevas plataformas tecnológicas con montos muy elevados de inversiones, sin que esto mejore verdaderamente la calidad de servicio al usuario y además éste tenga que soportar la transferencia de costos que hace la operadora al usuario para poder así cubrir sus propios costos.

- ❖ Las operadoras de Televisión por suscripción pueden aprovechar la ventaja de su red cableada para incursionar en el mercado de Telefonía Básica ofreciendo Televisión por suscripción, transferencia de datos y conmutación de voz en un sólo paquete.



-
- ❖ Análisis de decisiones referentes a ser líderes o seguidores en el proceso de innovación de productos, identificando sus beneficios y riesgos.

 - ❖ Desarrollar estrategias que mejoren la cercanía al cliente, de manera que éste reciba atención personalizada a sus necesidades específicas, maximizando el valor recibido.

 - ❖ Operadores profesionales con excelente imagen y trato a los usuarios en los servicios de atención al cliente.

 - ❖ Las operadoras incumbentes deben aplicar técnicas de inteligencia para medirse con CANTV, y así definir estándares de excelencia para sus capacidades funcionales (benchmarking).

 - ❖ Las operadoras incumbentes deben descifrar la posición de las principales competidoras, en este caso CANTV y Telcel, y anticipar sus movimientos.



- ❖ Las operadoras como Net Uno e Infonet, por ejemplo, deben preguntarse ¿En cuáles negocios debo invertir?, ¿De cuáles negocios salir?, ¿En cuáles negocios nuevos entrar?

A pesar de que se dice que Telefónica Móviles, corporación española que adquirió los activos de Bell south en América Latina, tiene por estrategia duplicar la penetración de telefonía celular en un plazo corto, no menor de cuatro años (Revista Gerente N° 207, Noviembre 2004), es importante destacar que esta operadora también visualiza por estrategias, reforzar el mercado en servicios de Telefonía Fija, por lo tanto, se considera que la actuación que empiece a tener la gigante Telefónica España en el mercado de Telefonía Básica en Venezuela, es un factor importante del cual las operadoras rivales deben estar muy alerta.

Recientemente CANTV anunció la suscripción de una carta de intención para la adquisición de Digitel a la firma Telecom Italia, por 450 millones de dólares, (Revista Gerente N° 207. Noviembre 2004) con el fin de defenderse de la gran competencia de la gigante Telefónica, sin embargo, esta adquisición aún no ha sido aprobada por el ente regulador CONATEL. Desde este punto de vista, Telcel (ahora propiedad de Telefónica) podría aprovecharse en el sentido de que si evidentemente CANTV justifica la



compra que pretende hacer de Digitel, es porque ésta operadora considera que la entrada de Telefónica al mercado ejercerá ciertos cambios en cuanto a mayor agresividad en la competencia en el mercado de la telefonía. Telcel debería tener por estrategia, plantear amenazas de tipo creíbles en sus planes de mayor captura de cuota del mercado y por ende apoderarse así de una parte importante de la cuota de mercado que posee CANTV.

Por supuesto, ante esta situación, las operadoras rivales harán caso omiso al anuncio a menos que la racionalidad de Telcel sea continuar con la estrategia después de adquirida por Telefónica, es decir, debe ser una amenaza creíble por parte de Telcel.

Como lo plantea Redondo (2000), en un juego dinámico, tal como es el mercado de telefonía, la reputación juega un papel clave. Es así como en cada momento del juego la acción de cada operadora es anticipada (parcial o totalmente) por las demás en función de lo que se podría concebir como su reputación, es decir, de su comportamiento pasado. De esta manera la operadora Telcel puede empezar a tener ventajas sobre CANTV ya que a diferencia de Bellsouth, una corporación cuya cultura parecía ser excesivamente conservadora, sobre todo con los riesgos financieros, (Revista Gerente N° 207, Noviembre 2004) ahora con la llegada de



Telefónica, una empresa mucho más agresiva, que según los reportes de la firma en 14 años de presencia en América Latina la inversión total acumulada ha sido de 75.000 millones de dólares, donde el grupo ibérico desembolsó 5.850 millones de dólares para tomar operaciones de Bellsouth, pasando a gestionar 68 millones de clientes, constituyendo 1.195 millones de dólares el pago de la operación venezolana, equivalente a 20.4% del total de adquisiciones. Además Telefónica es el quinto mayor operador de Telecomunicaciones en el mundo, lo cual evidencia un crecimiento muy importante si se toma en cuenta que en 1999 ocupó un décimo lugar. Ante todo esto, en vista del comportamiento pasado que ha tenido Telefónica para ganarse esa reputación de quinto mayor operador de Telecomunicaciones a nivel mundial, algo considerado por Redondo como un activo, algo de valor y que ha sido costoso para esta operadora, se considera cómo Telcel podría aprovecharse de todo esto para plantearse amenazas en el mercado de Telefonía Básica, que dudosamente serán increíbles por parte de las operadoras incumbentes y las entrantes potenciales, ya que tiene por respaldo las acciones de Telefónica España.



4.7.3 - Estrategias Basadas en Teoría de Juegos

Los grandes éxitos de la teoría de juegos en la economía se han debido en gran medida al hecho, de que la teoría de juegos nos da un lenguaje para la representación y técnicas para el análisis de interacciones competitivas dinámicas específicas (Kreps, 1990). Es por ello que el presente análisis de estrategias se desarrollará tomando en cuenta las herramientas que proporciona la Teoría de Juegos.

Para poder analizar como las otras operadoras reaccionarán al movimiento de CANTV, se necesita representar todas las reacciones a las acciones tan lejos como sea posible. Se tiene que considerar el futuro dentro del juego y entonces establecer un razonamiento hacia atrás para ilustrar cuáles serán las acciones contra la firma.

4.7.3.1 - Aplicación de la Teoría de Juegos para el Diseño de Estrategias Referentes a la Inversión en Publicidad

En la ilustración 3, se puede observar lo siguiente: Suponga que CANTV decide realizar como estrategia una inversión publicitaria baja, si la

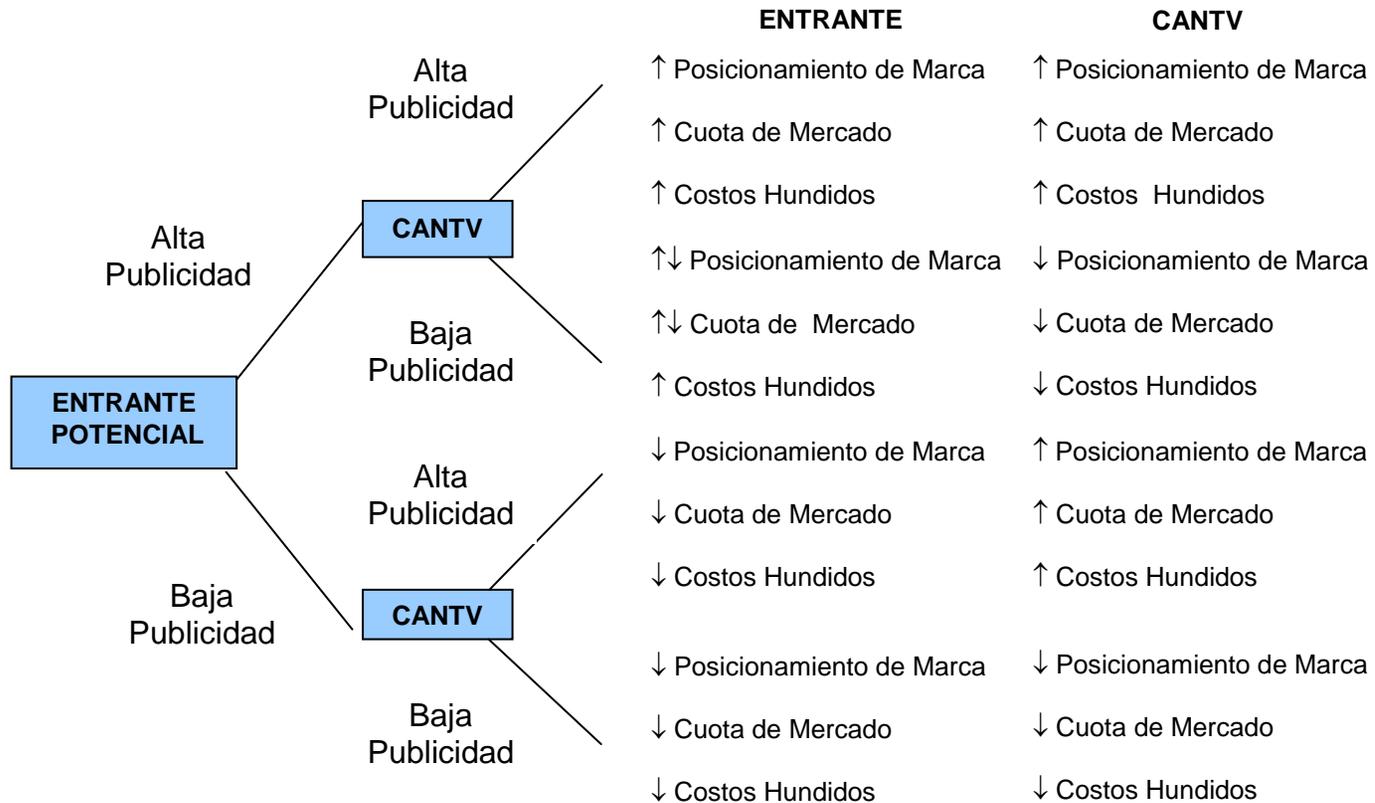


entrante potencial y/o operadoras incumbentes realizan una baja inversión publicitaria.

Si CANTV se encontrara ante el hecho que las operadoras incumbentes o la entrante potencial han decidido como estrategia realizar una inversión publicitaria baja, ésta obtendría un nivel de posicionamiento bajo de su marca, una cuota de mercado reducida e incurriría en unos costos hundidos bajos. Pero, si en lugar de eso CANTV decide realizar una inversión publicitaria alta, las operadoras incumbentes y/o entrantes potenciales obtendrían una disminución del reconocimiento y posicionamiento de su marca, una menor cuota de mercado, y obtendrían una disminución de sus costos hundidos, como consecuencia de su estrategia seleccionada. Por su lado, CANTV ante esta estrategia de realizar una inversión publicitaria alta, obtendría un aumento en el posicionamiento de su marca, una mayor participación del mercado, pero a su vez, incurriría en mayores costos hundidos asociados a la publicidad.



Ilustración 3: Estrategias de Publicidad



Fuente: Elaboración Propia



Es así como la amenaza implícita en la estrategia de que tanto CANTV como las entrantes potenciales e incumbentes realicen baja inversión publicitaria, es en consecuencia una amenaza no creíble. Por lo tanto, las operadoras incumbentes y/o entrantes potenciales debería ser capaces de deducir que la amenaza implícita no es creíble, y eliminarla como una elección posible de CANTV.

En vista de todo lo anterior, se concluye que si una entrante potencial no tiene pensado destinar una elevada inversión publicitaria en el mercado de Telefonía Básica, ya sea porque no lo considera muy relevante ó porque no cuenta con el suficiente capital para hacerlo, ésta operadora debe estar muy conciente de que CANTV va actuar de manera agresiva, debido a que es una amenaza no creíble de que esta operadora con gran poder de dominio en el mercado, destine una baja inversión publicitaria sí el resto de las operadoras incumbentes tienen baja inversión publicitaria.

Por ende, se recomienda que una entrante potencial debe evaluar a priori que la inversión que destine en su publicidad es un aspecto relevante, tanto para ganar cuota del mercado, así como para evitar que CANTV utilice una estrategia más agresiva que haga que a ésta incumbente se le dificulte más continuar dentro del mercado.



4.7.3.2 - Aplicación de la Teoría de Juegos para el Diseño de Estrategias Referentes a la Suscripción del Usuario

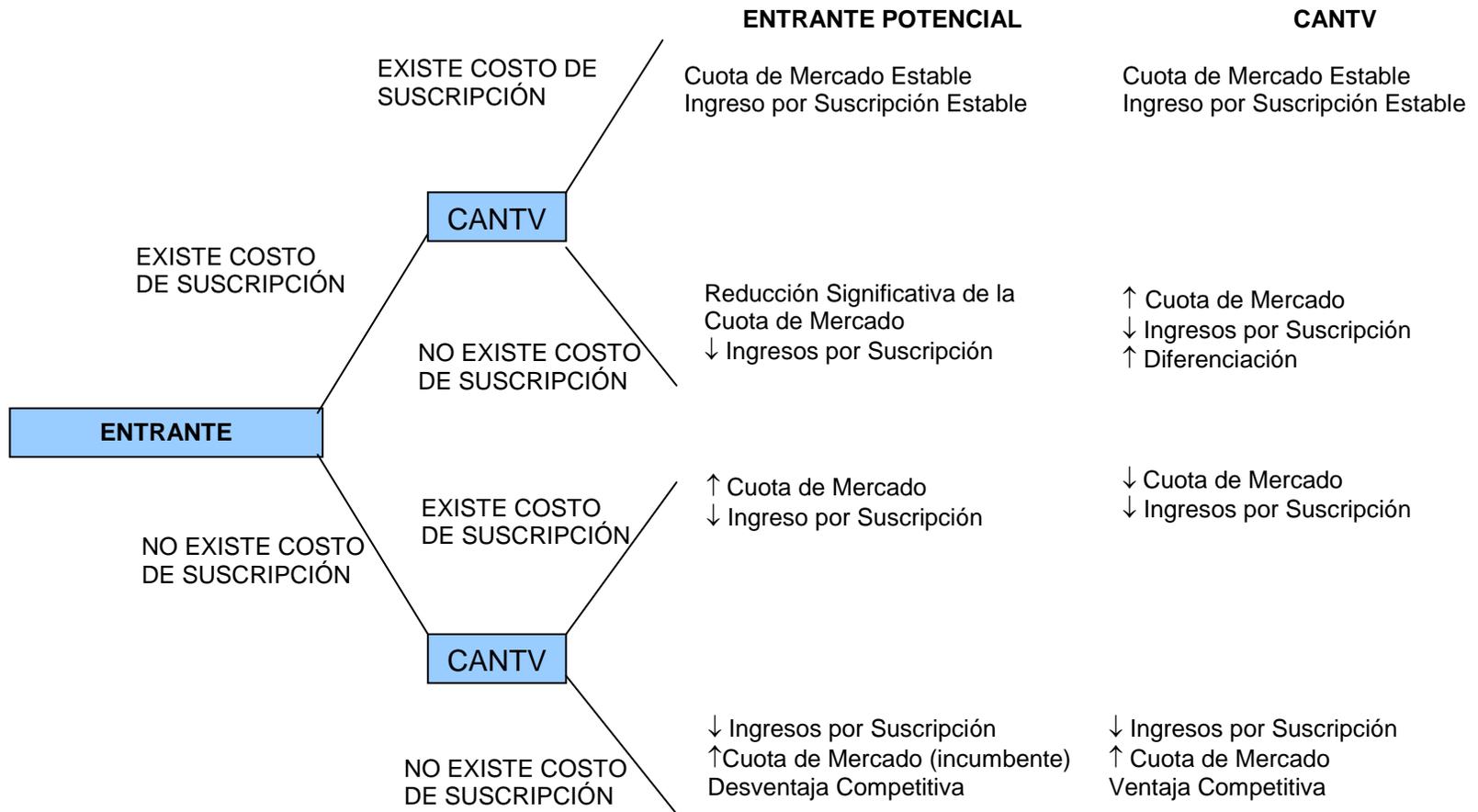
En la consecución del objetivo específico uno se observó que el costo de suscripción al servicio de Telefonía Básica por parte del usuario representa un costo de tipo hundido, y que además CANTV posee diferenciación en este sentido.

Por lo tanto, debido a que se sugiere establecer un costo de suscripción e instalación de equipo telefónico cero, se considera útil utilizar la misma herramienta de la teoría de juegos descrita anteriormente, para observar cuál sería la amenaza no creíble por parte de CANTV.

Suponga que CANTV promete seguir cobrando al usuario un monto de suscripción e instalación del equipo telefónico como estrategia, para gozar de sus servicios de Telefonía Básica, si la entrante potencial y/o operadoras incumbentes deciden aplicar como estrategia establecer un costo de suscripción e instalación de equipo telefónico **cero**.



Ilustración 4: Estrategias de Suscripción



Fuente: Elaboración Propia



Si CANTV se encontrara ante el hecho de que las operadoras incumbentes o las entrantes potenciales han decidido como estrategia no cobrar por suscribir a un usuario a su compañía, e instalarle el equipo telefónico de manera gratuita, ésta obtendría una menor cuota de mercado, debido a que se desplazarían usuarios de CANTV hacia las otras operadoras (así como aquellos que anteriormente no poseían teléfono), tendría menor ingresos por suscripción, ya que disminuiría su poder de captación de nuevos clientes, y seguiría incurriendo en altos costos de cambio para los usuarios que aún siguieran con CANTV.

Pero, si en lugar de eso CANTV decide realizar como estrategia dejar de cobrarle al usuario la tarifa de suscripción e instalación de equipo telefónico, las operadoras incumbentes y/o entrantes potenciales obtendrían como consecuencia de su estrategia de no cobrarle a sus nuevos usuarios:

- ❖ Una disminución de sus ingresos por suscripción, ya que ante esta nueva situación muchos clientes preferirán el servicio de CANTV ya que tiene una amplia trayectoria dentro del mercado y un elevado posicionamiento de su marca.
- ❖ Seguiría ofreciendo unos menores costos de cambio para los clientes que se quieran quedar con esta incumbente.



- ❖ Una mayor cuota de mercado para las incumbentes, ya que existirán clientes que seguirán prefiriendo el servicio y/o tarifas de operadoras como Telcel, por ejemplo, y al informarse de que ésta no está cobrando nada por la afiliación e instalación del teléfono decidirá acceder a los servicios de esta operadora.
- ❖ Las entrantes potenciales tendrán una desventaja competitiva producto de la estrategia de CANTV, lo cual trae como consecuencia que la entrante potencial tenga que invertir aún más en darse a conocer y aceptar que muchos usuarios preferirán los servicios de una operadora conocida que de una nueva, aún por conocer.

Por su lado, CANTV ante esta estrategia de establecer unos costos de suscripción e instalación de equipo telefónico **cero**, obtendría:

- ❖ Una disminución de sus ingresos por suscripción.
- ❖ Menores costos de cambio al usuario.
- ❖ Una mayor cuota de mercado, debido a que muchos usuarios que prefieran los servicios de CANTV se cambiarán de operadora ante la presencia de esta ventaja, y otros clientes potenciales que aún no gozan de servicio telefónico preferirán a CANTV por su amplia trayectoria y por esta nueva ventaja que estaría ofreciendo.



- ❖ Una amplia ventaja competitiva, porque a pesar de que las incumbentes y/o entrantes potenciales apliquen también esta estrategia, existen otra serie de variables que hacen que CANTV tenga mucho más poder de mercado que éstas operadoras, y por lo tanto, ofreciendo tanto incumbentes como CANTV la misma ventaja al usuario, ésta operadora estaría en una mejor posición relativa.

Es así como el curso de acción en donde las entrantes potenciales e incumbentes no cobren nada por suscribir e instalar el equipo telefónico a sus nuevos usuarios, y que CANTV continúe cobrando esta tarifa, es en consecuencia una amenaza no creíble. Por lo tanto, las operadoras incumbentes y/o entrantes potenciales deberían ser capaces de deducir que la amenaza implícita no es creíble, y eliminarla como una elección posible de CANTV.

Ante todo esto, se concluye que si una entrante potencial u operadora incumbente decide aplicar como estrategia establecer una tarifa de Bs. 0 de suscripción a sus nuevos usuarios y además de eso instalarle el equipo telefónico de manera gratuita, ésta operadora debe considerar que tarde o temprano CANTV saltará a aplicar la misma estrategia, porque ésta



operadora con poder en el mercado de Telefonía Básica estaría perdiendo cuota del mercado, y esto no lo permitiría.

Por ende, se recomienda que si una operadora incumbente, y más aún una entrante potencial, decide aplicar esta estrategia, debe aplicar paralelamente otro tipo de estrategias que hagan que el usuario no se cambie una vez que CANTV decida atacar. Esto lo puede hacer con mayores esfuerzos publicitarios, aplicando mejores tarifas, ya que CANTV no posee ventajas de este tipo sobre las demás, mejorando los servicios de valor agregado y aprovechándose de la desventaja que tiene CANTV en el servicio de Larga Distancia Nacional, entre otras cosas.

Con la exposición anterior se culminó el ciclo de presentación de estrategias basadas tanto en el Paradigma de Porter como en Teoría de Juegos, donde se hizo uso del reconocimiento de las desventajas observadas a CANTV para proponer una gama de estrategias dirigidas a atacar estas debilidades por parte de sus competidoras potenciales o incumbentes, para que puedan así entrar con éxito en el Sector pudiendo capturar una cuota de mercado que les permita mantenerse en funcionamiento con niveles de rentabilidad aceptables.



CAPITULO V



5.1 – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez estudiado el mercado de Telefonía Básica en Venezuela posterior al proceso de apertura, específicamente en los servicios de Telefonía Fija y Larga Distancia Nacional, se pudo concluir que a pesar de la intención de dinamizar el sector por medio de la privatización llevada a cabo en el año 1991 de CANTV, y transcurridos 4 años luego de permitida la entrada de competidoras al mercado (Fin del período de Concurrencia Limitada, 27 de noviembre de 2000), hoy en día CANTV sigue teniendo Barreras a la Entrada y conserva una clara posición de dominio Horizontal.

Se reconocieron ventajas y desventajas de CANTV frente a competidores incumbentes en el sector, al igual que para competidores potenciales. La obtención de las mismas fue posible a través del cálculo de elasticidad, que proporcionó una idea del grado de diferenciación de los servicios desglosados en tres segmentos, uno de demanda inicial que incluye la suscripción del cliente y el costo del equipo, y otros dos segmentos conformados por las llamadas Locales y las de Larga Distancia Nacional, sin dejar de lado el reforzamiento de la marca al que tiene acceso a partir de las



inversiones en publicidad, las cuales fueron comparadas con las realizadas por otras operadoras para quienes estaba disponible la información.

Se realizaron también comparaciones de tarifas, servicios de valor agregado y magnitud de la red de las operadoras prestatarias de este servicio. Las ventajas observadas a partir de estos análisis se consideraron como fuentes de Poder de Mercado que ayudan a CANTV a mantener su posición de dominio.

Se pudo conocer entonces las siguientes ventajas para CANTV:

Posee un grado de diferenciación alto para los segmentos de suscripción y compra de equipos, al igual que para la demanda en llamadas Locales, esto se reconoció por medio del cálculo de la Elasticidad Precio de la Demanda cuyo resultado fue que CANTV posee una demanda de tipo inelástica para estos dos segmentos.

Registró en el período estudiado los niveles de inversión en publicidad más elevada en comparación con sus similares, permitiéndole tener un posicionamiento en las mentes de los consumidores, siendo estos fieles a la firma sin necesidad de que esta tenga un atractivo en niveles de tarifas.



Ofrece una variedad de servicios de valor agregado mayor que las presentadas por sus competidoras, otorgándole ventajas en la atención a nichos de mercado.

Los años en operaciones le proporcionan una ventaja en reputación y evidencia los niveles de calidad del servicio en el momento de que un posible suscriptor tenga que decidir entre contratar los servicios con CANTV o con una nueva operadora.

Las anteriores ventajas son derivadas por si misma y por lo tanto se constituyen como Barreras a la Entrada, sin embargo, existen ventajas adicionales otorgadas por el Estado, quien aplica Barreras a la Entrada a posibles competidoras, dados los requerimientos legales que debe cumplir una operadora para recibir la buena pro en la prestación de los servicios básicos de Telefonía.

Enumeradas las ventajas que funcionan como Barreras a la Entrada a las competidoras potenciales, se procede a mencionar las desventajas reconocidas.



Gracias a los servicios de prescripción para llamadas de Larga Distancia Nacional aplicados a partir del año 2002 CANTV pierde diferenciación en este segmento permitiendo ser más competitivo entre sus oferentes, esto se determinó por medio del cálculo de la Elasticidad Precio de la Demanda el cual indicó que la demanda es elástica para este segmento.

Se pensó en principio que la dimensión de la red de CANTV proporcionaba una Barrera a la Entrada de competidores, pero la realidad es otra, la tecnología inalámbrica aplicada al sector permitió un alcance territorial similar al de CANTV en un lapso corto de tiempo, tal es el caso de Telcel.

CANTV no trabaja bajo un nivel de tarifas competitivas, por lo tanto incrementa el atractivo del sector, pudiendo pensar las entrantes que CANTV no desataría una competencia en precio, que perjudique a ambas, ya que el atractivo de CANTV no radica en el nivel de sus tarifas.

A partir de esta identificación de ventajas y desventajas se procedió a presentar una serie de estrategias orientadas a competir en áreas débiles para CANTV al igual que en áreas de mayor dominio.



Principalmente se consideró que no era posible entrar a competir en un mercado sin dar a conocer en principio las bondades del servicio y de la firma prestataria a través de la publicidad, teniendo que ser ésta tan efectiva como la aplicada por CANTV. Para lo cual se debe hacer selección de los medios publicitarios de mayor alcance como por ejemplo la Televisión abierta, para destinar la mayor proporción de la inversión en publicidad.

La publicidad no sólo debe estar orientada a promover los servicios básicos ofrecidos por la firma sino que deben darse a conocer los servicios de valor agregado, y en general servicios que los diferencien de su competidor más fuerte CANTV, para poder acceder a nichos de mercado distintos, que le permitan ampliar el número de clientes atraídos por servicios diferentes.

Como la publicidad no es la única forma de hacerse de una reputación y de persuadir a un consumidor para que adquiriera un producto, se propuso también que la firma amplié el contacto social a través de la inversión en responsabilidad social para ir formando una reputación de compromiso con la gente, que le permita a la firma ser reconocida por algo más que su simple servicio.



Se plantearon estrategias de acercamiento que una firma debe tener con sus clientes, para incrementar su satisfacción no sólo por la prestación de un servicio, sino por la capacidad que esta tenga de informar y solucionar problemas que pudieran presentarse con sus suscriptores, que puedan contribuir en el mediano plazo a formar parte de su buena imagen.

Fomentar el uso de las tarjetas prepagadas para la contratación de los servicios básicos, así como de los servicios de valor agregado por parte de los suscriptores, en vista del éxito de la aplicación de este sistema en el sector de telefonía móvil, y por la tendencia actual de asemejar los servicios ofrecidos por la telefonía fija a la telefonía móvil.

Aliviar barreras de acceso al servicio que puedan presentar los potenciales suscriptores por los costos iniciales en los que tiene que incurrir para contratar el servicio, es por ello que se propone un costo de afiliación cero o fraccionado en el tiempo.

Se procedió también a plantear escenarios de competencia entre las operadoras, de las cuales se desprendieron las amenazas no creíbles expuestas por las mismas a las cuales no darían cumplimiento por no proporcionarle ganancias de ser aplicadas.



Entre los cursos de acción no posibles de suceder, tenemos la aplicación de un costo de afiliación o suscripción cero por parte de una competidora, y considerar que dada esta acción CANTV mantendría costos de afiliación o suscripción positivos mayores a cero, lo que desencadenaría en una pérdida de mercado para esta última, por lo tanto se consideró un curso de acción no creíble.

En el caso particular de la publicidad también se identificó un curso de acción no creíble; éste consiste en que CANTV elegirá una inversión en publicidad baja esperando que sus competidoras también hagan elección de una inversión baja en cuanto a publicidad, por lo tanto si CANTV decidiera hacer una baja inversión en publicidad y sus competidoras una alta inversión, CANTV perdería poder de mercado y diferenciación de sus productos, por lo tanto se puede concluir que CANTV como primer jugador no realizaría bajas inversiones en publicidad, como tampoco mantendría costos de suscripción positivos si se espera que sus competidoras establezcan costos de afiliación cero.

Se recomienda a investigaciones futuras desarrollar este mismo análisis pero dirigido al mercado de Telefonía móvil, ya que es este mercado el que viene teniendo cada día más auge y en el cual se están desarrollando



cada vez mayores planes de inversión, así como incluir el servicio de Larga Distancia Internacional, el cual fue excluido del presente estudio.

También se recomienda incluir en posteriores estudios de Telefonía Básica, el efecto que provocaría la intervención de la televisión por suscripción, ya que se observa que existe una clara tendencia a que estas compañías estén tratando de incursionar dentro del mercado de Telefonía Básica dadas sus ventajas en red cableada. Este tipo de análisis no se abarcó en esta investigación, debido a la amplitud y extensión que esto conllevaría, y desviaría un poco el objetivo último que se quería perseguir.



BIBLIOGRAFÍA



TEXTOS

- BAIN, Joe. **“Organización Industrial”**. 1963
- BRANDENBURGER, Adam y NALEBUFF, Barry. **“. The Right Game. Use Game Theory to Shape Strategy”**. Harvard Business Review on **Managing Uncertainty**.
- CARLTON Y PERLOFF. **“Modern Industrial Organization”**. 1994
- CAVES, R y PORTER, M. **“From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to new Competition”**, Quarterly Journal of Economics, 97: 247-261. 1977.
- Chamberlain, E. H. (1933), **“The Theory of Monopolistic Competition”**, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- CHEVALIER, Jean-Marie. **“La Economía Industrial en Cuestión”**. H. Blume Ediciones. Madrid 1979
- CLARK, Jhon Maurice. **“Competition as a Dynamic Process”** 1961
- CLARKE, Roger. **“Economía Industrial”**. Celeste Ediciones. Madrid. 1993.
- FRANCÉS, Antonio. **“Aló Venezuela, Apertura y Privatización de las Telecomunicaciones”**. Ediciones Iesa 1993.
- FRANCÉS, Antonio. **“Estrategia para la empresa en América Latina”**. Ediciones Iesa. Caracas 2001
- GIBBONS, Robert. **“Un primer curso de Teoría de Juegos”**. 1992



-
- GILBERT, R., 1989: **“Mobility Barriers and the Value of Incumbency”**, in R. Schmalensee and R. Willing eds., Handbook of Industrial Organization, North Holland, New York.
 - HAY, D.A y D.J. MORRIS. **“Industrial Economics”** Oxford University Press. 1979
 - HÖLZ, Werner. **“Tangible and Intangible Sunk Costs and the Entry and Exit of Firms in Austrian Manufacturing”**. Septiembre 2003
 - HÖLZ, Werner. **“Exit, entry and Industry turbulence in Austrian Manufacturing, 1981-1994”** 2002
 - KREPS, David. **“Teoría de Juegos y Modelación Económica”**. Fondo de Cultura Económica. México 1990.
 - LAMBSON, V. E. **“Lambson, V. E. (1991): “Industry evolution with sunk costs and uncertain market conditions”** International Journal of Industrial Organization, 9, 171–196.
 - MARTINEZ, María. **“El Mito de las Competencia del Mercado en Venezuela: Algunos aprendizajes de las medidas económicas adoptadas durante 1989”**. Editorial UCAB, diciembre 2000.
 - MONSALVE, Sergio. **“John Nash y la Teoría de Juegos”**. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Lecturas Matemáticas, Volumen 24 (2003), páginas 137-149.
 - NICHOLSON, Walter. **“Microeconomic Theory”**. Seventh Edition 1998



-
- PORTER, Michael. **“Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors”** New York. The Free Press. 1980
 - RAMIREZ, Tulio. **“Cómo hacer un Proyecto de Investigación”**. Caracas. 1999
 - REDONDO, Vega. **“Economía y Juegos”** 2000
 - HERNÁNDEZ Roberto, FERNÁNDEZ Carlos, BAPTISTA Pilar. **“Metodología de la Investigación”**. Editorial Mc Graw Hill. México D.F. 2000.
 - SMITH, Adam. **“Investigación sobre la Naturaleza y Causas de la Riqueza de las Naciones”**. Fondo de Cultura Económica / Serie Economía. México. 1999
 - STIGLER, GEORGE j. **“La Teoría de Regulación Económica”** Traducción de Germen Bel, original publicado en Bell Journal of Economics and Management Science vol. 2 num 1 (spring 1971)
 - SUTTON, J. **“Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising, and the Evolution of Concentration”** The MIT Press, Cambridge, Mass.
 - TAMAYO, Mario. **“El Proceso de la Investigación Científica”**. Tercera Edición, 1995.
 - VICKERS, John y YARROW, George. **“Un análisis Económico de la Privatización”**. Fondo de Cultura Económica. 1987



- VIVEK, Ghosal. **“Endemic Volatility of Firms and Establishments: Are Real Options Effects Important?”**. Sept 2003
- WATTS, David. **“Teoría de Juegos Aplicada al Mercado Eléctrico Chileno”**. Chile 1998.
- WILLIAMSON, Oliver. **“Franchising Bidding for Natural Monopolies – In General and with Respect to CATV”**. Bell Journal of Economics. 1976

REVISTAS Y PUBLICACIONES

- ❖ Telefonía Fija. “La Competencia Anti Crisis”. Revistas Gerente (2003-2004)
- ❖ “Telcel Bellsouth, Segmentación y Alineación” Revista Gerente N° 200, Abril 2004.
- ❖ “CANTV apoya a los más pequeños” Revista Gerente N° 203, Julio 2004
- ❖ Armando J. Pernía. “Telefónica a la Carga...CANTV se defiende” Revista Gerente N° 207, Noviembre 2004
- ❖ Informe Anual 2001 de CANTV
- ❖ Antonio Francés. “Los Frutos del Monopolio: La Concurrencia Limitada de CANTV en Contexto” Debates Iesa, Volumen VII, N° 2 y 3, 2001, 2002.
- ❖ Anuarios de CANTV, años: 2001, 2002, 2003



-
- ❖ “Telco, Los Convidados de Piedra” . Revista Producto N°:206
 - ❖ Revista VenEconomía, 1993.
 - ❖ Dalmady Alex, “CANTV: ¿Llamadas de Auxilio?”, Revista VenEconomía, Mayo, 1995.
 - ❖ Cunningham Victoria, “La historia de dos compañías de telecomunicaciones”, Revista VenEconomía, Mayo, 1996.
 - ❖ Ridway Michaela, “La industria de las telecomunicaciones en Venezuela: Vamos en camino”, Revista VenEconomía, Mayo, 1996.
 - ❖ Cunningham Victoria, “Telecomunicaciones – Cojeando del lado regulatorio”, Revista VenEconomía, Septiembre, 1996.
 - ❖ Misle Francisco, “Las negociaciones sobre telecomunicaciones en la Organización Mundial de Comercio y el fin del monopolio de la CANTV”, Revista VenEconomía, Febrero, 1997.
 - ❖ Michaela Ridgway, “Telecomunicaciones: Gulliver y los Liliputenses”, Revista VenEconomía, Agosto, 1997.
 - ❖ Sulvarán Juana, “El Negocio de la Telefonía Celular: crece, crece y crece” Revista VenEconomía, Octubre, 1998.
 - ❖ Pezzella Silvana, “Ley de Telecomunicaciones: Bienvenida a la Libre Competencia”, Revista VenEconomía, Agosto 1999.
 - ❖ Precompetencia “Prohibición Constitucional de los Monopolios en Venezuela”, Armando Girand Torres



PAGINAS DE INTERNET

- www.incae.ac.cr/ES/, consultado en fecha:10/09/2004
- www.cantv.com.ve/, consultado en fecha:10/06/2004
- www.net-uno.et/, consultado en fecha:15/06/2004
- www.cintel.org.co/noticintel/, consultado en fecha:01/11/2004
- www.bcv.gov.vewww.conatel.gov.ve/, consultado en fecha:10/06/2004
- www.telcel.net/, consultado en fecha:25/06/2004
- www.infonet.com.ve, consultado en fecha:27/06/2004
- www.digicel.com.ve, consultado en fecha:27/06/2004
- www.digitel.com.ve, consultado en fecha:28/06/2004
- www.conatel.gov.ve, , consultado en fecha:10/06/2004



ANEXOS



Anexo 1: Tabla de Líneas Residenciales de CANTV

LINEAS INSTALADAS POR CANTV		TRIMESTRE			
		1T	2T	3T	4T
2001	LINEAS INSTALADAS	3.074.506	3.064.473	3.063.679	3.093.110
	LINEAS DE ACCESO EN SERVICIO	2.634.298	2.646.733	2.663.738	2.697.162
	RESIDENCIAL - POSTPAGO	1.760.451	1.732.705	1.721.088	1.737.942
	RESIDENCIAL – PREPAGO	157.963	216.782	243.863	254.020
	TOTAL LINEAS RESIDENCIALES	1.918.414	1.949.487	1.964.951	1.991.962
	% LINEAS RESIDENCIALES	72,82	73,66	73,77	73,85
2002	LINEAS INSTALADAS	3.122.116	3.122.566	3.125.286	3.128.453
	LINEAS DE ACCESO EN SERVICIO	2.695.866	2.686.576	2.697.074	2.705.363
	RESIDENCIAL - POSTPAGO	1.757.385	1.767.634	1.769.936	1.778.914
	RESIDENCIAL – PREPAGO	236.440	213.568	217.240	205.763
	TOTAL LINEAS RESIDENCIALES	1.993.825	1.981.202	1.987.176	1.984.677
	% LINEAS RESIDENCIALES	73,96	73,74	73,68	73,36
2003	LINEAS INSTALADAS	3.127.223	3.126.891	3.127.395	3.126.275
	LINEAS DE ACCESO EN SERVICIO	2.691.901	2.672.214	2.679.154	2.733.909
	RESIDENCIAL - POSTPAGO	1.768.152	1.747.525	1.697.806	1.672.018
	RESIDENCIAL – PREPAGO	192.680	197.156	246.116	314.585
	TOTAL LINEAS RESIDENCIALES	1.960.832	1.944.681	1.943.922	1.986.603
	% LINEAS RESIDENCIALES	72,84	72,77	72,56	72,67
2004	LINEAS INSTALADAS	3.126.275	3.115.232		
	LINEAS DE ACCESO EN SERVICIO	2.760.264	2.867.844		
	RESIDENCIAL - POSTPAGO	1.632.318	1.629.516		
	RESIDENCIAL – PREPAGO	367.090	452.323		
	TOTAL LINEAS RESIDENCIALES	1.999.408	2.081.839		
	% LINEAS RESIDENCIALES	72,44	72,59		

Fuente: CANTV


Anexo 2: Tabla de Demanda de Llamadas Locales a CANTV

VOLUMEN DE LLAMADAS LOCALES DE CANTV (en millones de minutos)		1T	2T	3T	4T	TOTAL
2001	MINUTOS LOCALES FUERA DEL PAQUETE (FACTURADOS)	2.931	2.821	2.802	2.555	11.109
	RESIDENCIAL	1.656	1.552	1.431	1.249	5.888
	MINUTOS LOCALES DENTRO DEL PAQUETE (2)	608	683	1.032	1.007	3.330
	RESIDENCIAL	590	655	1.000	961	3.206
	TOTAL MINUTOS FURA Y DENTRO DEL PAQUETE	3.539	3.504	3.834	3.562	14.439
	TOTAL MINUTOS RESIDENCIALES	2.246	2.207	2.431	2.210	9.094
	% DE CONSUMO EN LLAMADAS LOCALES RESIDENCIALES	63,47%	62,99%	63,41%	62,04%	62,98%
2002	MINUTOS LOCALES FUERA DEL PAQUETE (FACTURADOS)	2.489	2.647	2.877	2.615	10.628
	RESIDENCIAL	1.279	1.406	1.523	1.475	5.683
	MINUTOS LOCALES DENTRO DEL PAQUETE (2)	993	1078	1054	1064	4.189
	RESIDENCIAL	941	991	926	923	3.781
	TOTAL MINUTOS FURA Y DENTRO DEL PAQUETE	3.482	3.725	3.931	3.679	14.817
	TOTAL MINUTOS RESIDENCIALES	2.220	2.397	2.449	2.398	9.464
	% DE CONSUMO EN LLAMADAS LOCALES RESIDENCIALES	63,76%	64,35%	62,30%	65,18%	63,87%
2003	MINUTOS LOCALES FUERA DEL PAQUETE (FACTURADOS)	2.323	2.385	2.395	2.399	9.502
	RESIDENCIAL	1.366	1.300	1.331	1.348	5.345
	MINUTOS LOCALES DENTRO DEL PAQUETE (2)	1.048	1.033	1.019	1.023	4.123
	RESIDENCIAL	931	885	846	834	3.496
	TOTAL MINUTOS FURA Y DENTRO DEL PAQUETE	3.371	3.418	3.414	3.422	13.625
	TOTAL MINUTOS RESIDENCIALES	2.297	2.185	2.177	2.182	8.841
	% DE CONSUMO EN LLAMADAS LOCALES RESIDENCIALES	68,14%	63,93%	63,77%	63,76%	64,89%
2004	MINUTOS LOCALES FUERA DEL PAQUETE (FACTURADOS)	2.312	2.529			4.841
	RESIDENCIAL	1.383	1.517			2.900
	MINUTOS LOCALES DENTRO DEL PAQUETE (2)	948	1013			1.961
	RESIDENCIAL	761	779			1.540
	TOTAL MINUTOS FURA Y DENTRO DEL PAQUETE	3.260	3.542			6.802
	TOTAL MINUTOS RESIDENCIALES	2.144	2.296			4.440
	% DE CONSUMO EN LLAMADAS LOCALES RESIDENCIALES	65,77%	64,82%			65,27%

Fuente: CANTV


Anexo 3: Tabla de Demanda en Llamadas en LDN a CANTV

CONSUMO EN MINUTOS DE LDN USUARIOS CANTV					
(en millones de minutos)		1T	2T	3T	4T
2001	LARGA DISTANCIA NACIONAL (LDN)	654	679	676	719
	RESIDENCIAL	143	136	111	132
	NOCHES Y FINES DE SEMANA	161	215	237	253
	TOTAL CONSUMO RESIDENCIAL	304	351	348	385
2002	LARGA DISTANCIA NACIONAL (LDN)	599	674	677	672
	RESIDENCIAL	119	123	123	136
	NOCHES Y FINES DE SEMANA	225	271	268	265
	TOTAL CONSUMO RESIDENCIAL	344	394	391	401
2003	LARGA DISTANCIA NACIONAL (LDN)	592	597	612	570
	RESIDENCIAL	93	89	101	89
	NOCHES Y FINES DE SEMANA	276	273	273	263
	TOTAL CONSUMO RESIDENCIAL	369	362	374	352
2004	LARGA DISTANCIA NACIONAL (LDN)	562	586		
	RESIDENCIAL	108	112		
	NOCHES Y FINES DE SEMANA	247	244		
	TOTAL CONSUMO RESIDENCIAL	355	356		

Fuente: CANTV

Anexo 4: Tabla de Plan Limitado Postpago de CANTV

CANTV	Hasta 30/06/2001	Hasta 30/06/2002	Hasta 01/04/2003	Hasta 2004	Minutos Locales Libres
Plan Limitado	5.125,00	5.310,00	6.173,43	6.420,37	50
	Valor Del Impulso				
	31,80	33,08	44,70	46,49	

Fuente: Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela


Anexo 5: Tabla de Plan Base Postpago de TELCEL

Telcel	Renta Básica 2002 Vigencia 01/07/2002	Renta Básica 2003 Vigencia 12/06/2003	Renta Básica 2003 Vigencia 16/10/2003	Renta Básica 2004 Vigencia 01/08/2004	Minutos Libres
Plan Base	5.749,00	5.749,00	5.749,00	6.390,00	50
	Tarifas De Minuto Local				
	38,50	38,50	38,50	42,00	

Fuente: Departamento de Regulaciones de TELCEL

Anexo 6: Tabla Plan Solidario de NET UNO

NET UNO	Minutos Libres	Tarifas	
Plan Solidario	50	Renta Básica	7.000,00
		Valor del Impulso	45,00

Fuente: <http://www.net-uno.net>
Anexo 7: Tabla Plan Clásico Postpago de CANTV

CANTV	Hasta 30/06/2001	Hasta 30/06/2002	Hasta 01/04/2003	Hasta 2004	Minutos Locales Libres
Plan Clásico	7.565,00	8.155,00	10.430,97	10.848,21	50
	Valor Del Impulso				
	22,58	23,30	31,93	33,21	

Fuente: Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela



Anexo 8: Tabla Plan Económico de Net Uno

NET UNO	Minutos Libres	Tarifas	2004
Plan Económico	90	Renta Básica	12.000
		Valor del Impulso	29

Fuente: www.net-uno.net

Anexo 9: Tabla Plan de Consumo Intermedio - Alto Postpago de CANTV

CANTV	Hasta 30/06/2001	Hasta 30/06/2002	Hasta 01/04/2003	Hasta 2004	Minutos Locales Libres
Plan Habla Más Por Menos	8.648,00	9.172,00	13.145,15	13.670,96	60
	Valor Del Impulso				
	20,60	21,36	21,29	22,14	

Fuente: Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela

Anexo 10: Tabla Plan de Consumo Intermedio - Alto de Telcel

Telcel	Renta Básica 2002 Vigencia 01/07/2002	Renta Básica 2003 Vigencia 12/06/2003	Renta Básica 2003 Vigencia 16/10/2003	Renta Básica 2004 Vigencia 01/08/2004	Minutos Libres
Plan Fijo Ahorrador	15.989,00	15.989,00	15.989,00	17.690,00	400
	Tarifas De Minuto Local				
	19,00	19,00	19,00	21,00	

Fuente: Departamento de Regulaciones de TELCEL


Anexo 11: Tabla Plan de Consumo Intermedio – Alto de Net Uno

NET UNO	Minutos Libres	Tarifas	2004
Plan Básico	360	Renta Básica	18.500
		Valor del Impulso	26

Fuente: www.net-uno.net

Anexo 12: Tabla de Tarifas del Plan de Alto Consumo de CANTV

CANTV	MINUTOS LOCALES LIBRES	Hasta 30/06/2001	Hasta 30/06/2002	Hasta 01/04/2003	Hasta 2004
PLAN TARIFA PLANA RESIDENCIAL	ilimitados	43.383	44.979	53.839	55.992

Fuente: Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela

Anexo 13: Tabla de Tarifas del Plan de Alto Consumo de Telcel

Telcel	Tarifa	Renta Básica 2002 Vigencia 01/07/2002	Renta Básica 2003 Vigencia 12/06/2003	Renta Básica 2003 Vigencia 16/10/2003	Renta Básica 2004 Vigencia 01/08/2004	MINUTOS LIBRES
Plan Fijo Hablador	Renta Básica	41.629,00	41.629,00	41.629,00	45.790,00	3000,00
	Valor del Impulso	13,50	13,50	13,50	15,00	

Fuente: Departamento de Regulaciones de TELCEL



Anexo 14: Tabla de Tarifas del Plan de Alto Consumo de Net Uno

Net Uno	Minutos Libres	Tarifa	2004
Plan Sin Fronteras	3000	Renta Básica	68.200
		Valor del Impulso	24

Fuente: www.net-uno.net



Anexo 15: REGLAMENTO DE APERTURA DE LOS SERVICIOS DE TELEFONÍA BÁSICA

Decreto No.

Caracas,

**HUGO RAFAEL CHÁVEZ FRÍAS
PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA**

En ejercicio de la atribución que le confiere el numeral 10 del artículo 236 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en concordancia con lo dispuesto en los artículos 3 y 211 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, en Consejo de Ministros,
DECRETA

El siguiente:

**Capítulo I
Disposiciones generales**

Artículo 1. Objeto.

El presente Reglamento tiene por objeto establecer el modelo, requisitos, condiciones, limitaciones y disposiciones generales necesarias para procurar la apertura de los servicios de telefonía básica en condiciones de pluralidad, libre competencia, transparencia, equivalencia de oportunidades entre operadores establecidos y operadores entrantes en atención a las regulaciones asimétricas aquí previstas, libertad de elección por parte de los usuarios, calidad, disponibilidad uniforme y diversidad de servicios, en protección del interés general.

Artículo 2. Definiciones.

A los fines del presente Reglamento, se establecen las siguientes definiciones:

1. **Apertura de los servicios de telefonía básica:** proceso derivado de la finalización del período de concurrencia limitada, en fecha 27 de noviembre de 2000, que permite a los interesados debidamente habilitados por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones prestar servicios de telefonía básica;
2. **Período de concurrencia limitada:** lapso durante el cual la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela presta los servicios de telefonía básica en forma exclusiva, en los términos previstos en el contrato de concesión suscrito con la República de Venezuela en fecha 14 de octubre de 1991, modificado en fechas 4 de noviembre de 1991 y 21 de febrero de 2000;



3. **Área local:** zona geográfica de cobertura de un código nacional de destino;
4. **Código Nacional de Destino:** dígito o combinación de dígitos que debe marcar un usuario para tener acceso a otro usuario que se encuentra en otra área local. Está formado por el indicativo de servicio y el indicativo interurbano;
5. **Servicios de telefonía básica:** servicios de telefonía fija local, telefonía de larga distancia nacional y telefonía de larga distancia internacional, prestados a través de redes públicas de telecomunicaciones;
6. **Red Pública de Telecomunicaciones:** conjunto de equipos, sistemas e infraestructuras y las conexiones entre éstos utilizados para la transmisión de información entre puntos de terminación de la red, destinados a la prestación de servicios de telecomunicaciones al público en general, haciendo uso del recurso limitado de numeración;
7. **Telefonía fija local:** 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;
8. **Telefonía de larga distancia nacional:** servicio de telecomunicaciones que, haciendo uso del recurso limitado de numeración, permite principalmente el intercambio de información por medio de la palabra entre áreas locales;
9. **Telefonía de larga distancia internacional:** servicio de telecomunicaciones que, haciendo uso del recurso limitado de numeración, permite principalmente el intercambio de información por medio de la palabra desde y hacia fuera del espacio geográfico nacional;
10. **Estación de base:** estación terrestre con ubicación fija, que permite la prestación de los servicios de telefonía;
11. **Equipo terminal público:** equipo que permite el acceso a una red pública de telecomunicaciones al público en lugares de acceso público o de acceso restringido;
12. **Presencia física:** existencia de elementos de red propios de un operador o de la posibilidad de acceder a éstos, que permita la prestación de un servicio de telecomunicaciones a todos los usuarios de un área determinada que así lo soliciten;
13. **Código de operador de larga distancia:** combinación de dos dígitos que se utiliza para identificar a la red de larga distancia de un operador;
14. **Código de central:** combinación de dígitos que identifica a la central de conmutación a la cual está conectado el usuario;



15. **Operador establecido:** Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV), operador de servicios de telefonía básica conforme a lo dispuesto en el contrato de concesión suscrito con la República de Venezuela en fecha 14 de octubre de 1991, modificado en fechas 4 de noviembre de 1991 y 21 de febrero de 2000;
16. **Operador entrante:** persona habilitada para prestar servicios de telefonía básica a partir del 28 de noviembre de 2000;
17. **Cobertura mínima uniforme:** porcentajes, metas y obligaciones mínimas de realización de actividades de telecomunicaciones destinadas a procurar la disponibilidad uniforme de servicios de telecomunicaciones, el desarrollo equitativo, económico y social de la población y la integración del espacio geográfico, de conformidad con lo establecido en la normativa y los títulos correspondientes;
18. **Demanda consignada:** solicitudes efectivamente formuladas por los usuarios a los operadores, a los efectos de la contratación de los servicios de telefonía básica;
19. **Operador de servicios de telecomunicaciones rurales:** persona que presta los servicios de telecomunicaciones rurales de conformidad con lo establecido en los contratos de concesión suscritos por la República de Venezuela en fechas 29 de enero de 1997, ante la Notaría Pública Vigésima Segunda del Municipio Chacao, anotado bajo el No. 75, Tomo 1 de los Libros de Autenticaciones; 22 de abril de 1998, ante la Notaría Pública Décimo Novena del Municipio Libertador del Distrito Federal, anotado bajo el No. 25, Tomo 53 de los Libros de Autenticaciones y 22 de mayo de 1998, ante la Notaría Pública Décima Novena del Municipio Libertador del Distrito Federal, anotado bajo el No. 24, Tomo 53 de los Libros de Autenticaciones;
20. **Telefonía móvil:** 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.

Capítulo II

De los servicios de telefonía básica

Artículo 3. Atributos.

A los fines de la apertura de los servicios de telefonía básica, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones habilitará a las personas que hayan cumplido con las disposiciones previstas en la Ley Orgánica de



Telecomunicaciones, sus reglamentos y demás instrumentos normativos pertinentes, para el establecimiento y explotación de redes de telecomunicaciones y para la prestación de los servicios de telefonía básica, a cuyos efectos otorgará los atributos correspondientes, los cuales formarán parte de la Habilitación Administrativa General y contendrán los derechos y deberes inherentes a los servicios de telefonía básica.

Artículo 4. Requisitos y condiciones de evaluación.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones deberá verificar que las solicitudes presentadas por los interesados a los efectos del otorgamiento de los atributos para el establecimiento y explotación de redes de telecomunicaciones y la prestación de los servicios de telefonía básica, se ajusten, al menos, a lo siguiente:

1. Requisitos y condiciones referidos a la protección de la libre competencia:
 - a) No afectación perjudicial del mercado en los casos en los que personas vinculadas a la solicitante realizaren actividades de telecomunicaciones semejantes, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 18 y 196 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones;
 - b) Inclusión de sistemas que permitan la separación contable a que hace referencia el artículo 203 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, sus reglamentos y los artículos 25 y 62 del presente Reglamento.
2. Requisitos y condiciones económicas referidos a la continuidad del servicio:
 - a) Capacidad financiera para acometer la inversión propuesta en el proyecto, en atención al respaldo patrimonial de la empresa y sus accionistas y a la capacidad de financiamiento;
 - b) Capacidad financiera para dar cumplimiento a las obligaciones previstas en el presente Reglamento.
 - c) Patrimonio neto mínimo equivalente a sesenta mil Unidades Tributarias (60.000 U.T.). Este requisito podrá ser satisfecho computando el patrimonio neto de los accionistas en forma ponderada por el porcentaje de participación accionaría que le corresponda a cada uno de ellos en la empresa.
3. Requisitos y condiciones técnicas referidas a la continuidad y calidad del servicio:
 - a) Utilización de sistemas de señalización por canal común No. 7 (SCC7);
 - b) Infraestructura de redes que permita el acceso a los operadores de servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 118 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones;



- c) Arquitectura de red abierta que permita tanto el establecimiento de puntos mínimos de interconexión como la interconexión efectiva y la interoperabilidad de las redes, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 131 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones;
 - d) Posibilidad técnica de cumplimiento de las obligaciones previstas en los artículos 9, 10, 13 y 16 del presente Reglamento, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones;
 - f) Posibilidad de cumplimiento de los parámetros de calidad establecidos en los reglamentos respectivos;
 - g) Utilización de centrales digitales.
4. Requisitos y Condiciones referidos a la utilización eficiente y eficaz del recurso limitado de numeración:
- a) Eficiencia de los planes de numeración y uso adecuado de los recursos de numeración, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 111 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.
5. Requisitos y Condiciones referidos a la protección de los derechos de los usuarios:
- a) Sistemas, propios o contratados, que permitan la facturación oportuna, clara y detallada.
 - b) Sistemas eficientes de atención de solicitudes y quejas de los usuarios;
 - c) Adecuación del modelo de contrato de servicio a las Condiciones Generales de los contratos de servicios establecidas por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 39, numeral 4 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones;
 - d) Mecanismos que permitan la protección de los datos de los usuarios y la privacidad en las comunicaciones;
 - e) Servicios de información sobre tarifas y acceso a los servicios, en idioma castellano;
 - f) Previsión de servicio gratuito de llamadas de emergencia;
 - g) Previsión de disposición de una guía telefónica;
 - h) Previsiones de acceso de personas discapacitadas a los servicios;
 - i) Plan social de tarifas a que hace referencia el artículo 56 del presente Reglamento.
6. Demás requisitos y condiciones previstos en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, sus reglamentos y la normativa aplicable a tales efectos.

Artículo 5. Regiones geográficas.

A los efectos del otorgamiento del atributo de telefonía fija local, así como de la imposición de las obligaciones de cobertura mínima uniforme previstas en



el presente Reglamento, se divide el espacio geográfico nacional en las cinco regiones que se describen a continuación:

1. Región geográfica No. 1: conformada por el Distrito Capital, los Estados Miranda, Vargas y las Dependencias Federales.
2. Región geográfica No. 2: conformada por los Estados Zulia, Mérida, Táchira y Trujillo.
3. Región geográfica No. 3: conformada por los Estados Aragua, Carabobo, Guárico, Cojedes, Barinas y Apure.
4. Región geográfica No. 4: conformada por los Estados Amazonas, Delta Amacuro, Bolívar, Sucre, Monagas, Anzoátegui y Nueva Esparta.
5. Región geográfica No. 5: conformada por los Estados Lara, Falcón, Yaracuy y Portuguesa.

En todo caso, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones podrá, cuando lo juzgue conveniente, realizar divisiones del espacio geográfico nacional distintas a la establecida en el presente artículo.

Artículo 6. Normativa aplicable.

El establecimiento y explotación de redes y la prestación de servicios de telefonía básica se regirá por lo establecido en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y demás leyes aplicables, sus reglamentos, las Condiciones Generales de la Habilitación Administrativa, demás instrumentos normativos y el título habilitante correspondiente.

Sección I

Del atributo de telefonía fija local y sus obligaciones

Artículo 7. Contenido del atributo de telefonía fija local.

El atributo de telefonía fija local contendrá los derechos y deberes inherentes a la prestación del servicio de telecomunicaciones de telefonía fija local. En todo caso, dicho atributo deberá hacer mención expresa, por lo menos, de los siguientes aspectos:

1. Características de la red y del servicio.
2. Zona de cobertura: región o regiones geográficas en las cuales se llevará a cabo la prestación del servicio.
3. Obligaciones derivadas de la realización de la actividad.

Artículo 8. Telefonía de larga distancia nacional con zona de cobertura restringida.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones, previa solicitud de la parte interesada, podrá otorgar conjuntamente con el atributo de telefonía fija local, el atributo de telefonía de larga distancia nacional con zona de cobertura



restringida a la región o regiones geográficas para las cuales habilite al interesado para la prestación del servicio de telefonía fija local. En todo caso, el atributo de telefonía de larga distancia nacional con zona de cobertura restringida no permitirá la prestación del servicio entre regiones geográficas.

Artículo 9. Obligaciones de cobertura mínima uniforme.

Quienes obtengan el atributo de telefonía fija local deberán tener presencia física en un número determinado de centros sub regionales de segundo orden o en un número determinado de componentes, según el caso, de conformidad con lo previsto en el presente artículo:

1. Quienes obtengan el atributo de telefonía fija local para prestar servicios en la Región No. 1, deberán tener presencia física en:
 - a) dos (2) componentes dentro de los tres (3) años siguientes a la obtención del atributo;
 - b) cinco (5) componentes dentro de los cinco (5) años siguientes a la obtención del atributo;

Los Componentes de la Región No. 1 son los siguientes:

- Componente No. 1: Altos Mirandinos, compuesto por Carrizal, Los Teques, San Antonio de los Altos, San José y San Diego;
- Componente No. 2: Valles del Tuy, compuesto por Santa Teresa, Charallave y Cúa;
- Componente No. 3: Higuerote, Río Chico y Barlovento;
- Componente No. 4: Guarenas y Guatire;
- Componente No. 5: Vargas;
- Componente No. 6: Dependencias Federales.

2. Quienes obtengan el atributo de telefonía fija local para prestar servicios en la Región No. 2, deberán tener presencia física en:
 - a) tres (3) centros sub regionales de segundo orden dentro de los tres (3) años siguientes a la obtención del atributo;
 - b) seis (6) centros sub regionales de segundo orden dentro de los cinco (5) años siguientes a la obtención del atributo. Esta obligación deberá cumplirse teniendo presencia física por lo menos en un (1) centro sub regional de segundo orden en cada uno de los cuatro (4) Estados que conforman la Región No. 2;

Los centros sub regionales de segundo orden de la Región No. 2 son los siguientes: San Antonio del Táchira, San Rafael del Moján, Casigua el Cubo, Caja Seca, Mene Grande, San Carlos del Zulia, Santo Domingo, Tovar, Timotes, Los Teques, Boconó, Monay, Sabana de Mendoza, La Fría, Santa Rita, Villa del Rosario, La Grita, La Concepción, El Piñal, Santa Cruz, Rubio, Capacho, Ureña y Altagracia.



3. Quienes obtengan el atributo de telefonía fija local para prestar servicios en la Región No. 3, deberán tener presencia física en:

- a) tres (3) centros sub regionales de segundo orden dentro de los tres (3) años siguientes a la obtención del atributo;
- b) seis (6) centros sub regionales de segundo orden dentro de los cinco (5) años siguientes a la obtención del atributo. Esta obligación deberá cumplirse teniendo presencia física por lo menos en cuatro (4) de los Estados que conforman la Región No. 3;

Los centros sub regionales de segundo orden de la Región No. 3 son los siguientes: Elorza, Mantecal, Achaguas, Camaguán, El Sombrero, Camatagua, Villa de Cura, La Victoria, Güigüe, Libertad, El Baúl, Santa Cruz, Altagracia, Cabruta, Tinaco, Tinajillo, Bejuma, Zaraza, Sabaneta, Puerto Nutrias, Ciudad Bolivia, Puerto Páez, Ciudad Nutrias, Santa Barbara y Cagua.

4. Quienes obtengan el atributo de telefonía fija local para prestar servicios en la Región No. 4, deberán tener presencia física en:

- a) tres (3) centros sub regionales de segundo orden dentro de los tres (3) años siguientes a la obtención del atributo;
- c) seis (6) centros sub regionales de segundo orden dentro de los cinco (5) años siguientes a la obtención del atributo. Esta obligación deberá cumplirse teniendo presencia física por lo menos en cuatro (4) de los Estados que conforman la Región No. 4;

Los centros sub regionales de segundo orden de la Región No. 4 son los siguientes: Puerto Píritu, San Félix, Caripito, Punta de Mata, Santa Elena de Uairén, Tumeremo, Upata, La Paragua, Caicara, San Juan de Manapiare, La Esmeralda, Río Negro, Atabapo, Casanay, Pariaguán, Anaco, Cantaura, Píritu, Punta de Piedras, Juan Griego, Coche, Güiría, Cariaco, Araya, Cumanacoa, Caripe, Temblador y Pedernales.

5. Quienes obtengan el atributo de telefonía fija local para prestar servicios en la Región No. 5, deberán tener presencia física en:

- a) dos (2) centros sub regionales de segundo orden dentro de los tres (3) años siguientes a la obtención del atributo;
- b) cuatro (4) centros sub regionales de segundo orden dentro de los cinco (5) años siguientes a la obtención del atributo. Esta obligación deberá cumplirse teniendo presencia física por lo menos en un (1) centro sub regional de segundo orden en cada uno de los cuatro (4) Estados que conforman la Región No. 5;

Los centros sub regionales de segundo orden de la Región No. 5 son los siguientes: Tucacas, Chichiriviche, Dabajuro, Cumarebo, Pueblo Nuevo, Chivacoa, Aroa, El Tocuyo, Churuguara, Carora, Villa Bruzual, Ospino, Biscucuy, Guanarito y Nirgua.



Parágrafo Primero: A los fines de la obtención del atributo de telefonía fija local, los interesados deberán presentar a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones un plan en el cual indiquen los centros sub regionales de segundo orden o componentes, según el caso, que han escogido a los efectos de dar cumplimiento a la obligación a que se refiere el presente artículo, las especificaciones técnicas que consideren necesarias y el cronograma de cumplimiento de tales obligaciones, el cual deberá prever la ejecución de las mismas en forma progresiva en el tiempo.

Los operadores deberán notificar a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones cualquier cambio en la elección del centro poblado en el cual darán cumplimiento a su obligación, lo cual podrá ser aprobado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, cuando ello no implique retraso en la ejecución del cronograma presentado.

Parágrafo Segundo: El incumplimiento de las obligaciones a que se refiere el presente artículo será sancionado de conformidad con lo dispuesto en el artículo 171, numeral 2, de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Parágrafo Tercero: Quien obtenga el atributo de telefonía fija local para prestar el servicio sólo a través de equipos terminales públicos, no se encontrará sujeto a las obligaciones a que hace referencia el presente artículo.

Artículo 10. Obligación de cobertura mínima uniforme.

Quienes obtengan el atributo de telefonía fija local deberán instalar y mantener equipos terminales públicos, en lugares de acceso público, en una cantidad equivalente al tres por ciento (3%) del número total de sus abonados, así como prestar el servicio de telefonía fija local con tales equipos bajo las condiciones de calidad que se encuentren vigentes para el referido servicio, so pena de la aplicación de la sanción prevista en el artículo 171, numeral 2, de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

La referida obligación se hará exigible a partir del primer año de la obtención del atributo de telefonía fija local y su cumplimiento será supervisado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones periódicamente. Los operadores deberán presentar trimestralmente a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones un informe acerca del cumplimiento de la obligación establecida en el presente artículo.



Parágrafo Primero: A los fines de la obtención del atributo de telefonía fija local, los interesados deberán presentar a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones un plan en el que indiquen el cronograma de instalación de los equipos terminales públicos, los lugares donde serán instalados y las razones que justifiquen su distribución, la cual deberá ser uniforme y equitativa dentro de la zona de cobertura. Cualquier cambio que se suscite en el cumplimiento del plan presentado deberá ser notificado a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

Parágrafo Segundo: El cumplimiento de la obligación de instalación de equipos terminales públicos no implicará el cumplimiento de las obligaciones de presencia física establecidas en el artículo 9 del presente Reglamento.

Parágrafo Tercero: El operador establecido deberá cumplir con la obligación prevista en el presente artículo, a partir del 1º de enero del año 2001. En todo caso, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 212 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, las obligaciones previstas en su contrato de concesión permanecen en vigencia, no obstante, los equipos instalados en cumplimiento de dichas obligaciones podrán ser cuantificados a los efectos de la determinación del cumplimiento de la obligación prevista en el presente artículo.

Parágrafo Cuarto: Quien obtenga el atributo de telefonía fija local para prestar el servicio sólo a través de equipos terminales públicos, no se encontrará sujeto a las obligaciones a que hace referencia el presente artículo.

Artículo 11. Telefonía fija local a través de equipos terminales públicos. Quien preste los servicios de telefonía a través de equipos terminales públicos deberá permitir el acceso en forma automática a los servicios de telefonía de larga distancia nacional y telefonía de larga distancia internacional a través de tales equipos mediante la marcación de los prefijos de acceso [0] y [0][0]. La Comisión Nacional de Telecomunicaciones podrá establecer mediante resolución la obligación de tales operadores de permitir la selección por marcación a través de los equipos terminales públicos.

Sección II

Del atributo de telefonía de larga distancia nacional



Artículo 12. Contenido del atributo de telefonía de larga distancia nacional.

El atributo de telefonía de larga distancia nacional contendrá los derechos y deberes inherentes a la prestación del servicio de telecomunicaciones de telefonía de larga distancia nacional. En todo caso, dicho atributo deberá hacer mención expresa, por lo menos, de los siguientes aspectos:

1. Características de la red y del servicio.
2. Zona de cobertura: región o regiones geográficas en las cuales se llevará a cabo la prestación del servicio.
3. Obligaciones derivadas de la realización de la actividad.

Artículo 13. Obligación de cobertura mínima uniforme.

Quienes obtengan el atributo de telefonía de larga distancia nacional deberán tener presencia física en el centro nacional y en los centros regionales de todas las regiones geográficas a que se refiere el artículo 5 del presente Reglamento, dentro de los dos (2) años siguientes a la fecha de la obtención del correspondiente atributo.

Se entenderá que el centro nacional a que se refiere el presente artículo es la ciudad de Caracas, y los centros regionales son los siguientes: San Cristóbal, Maracaibo, Maracay, Valencia, Barcelona, Puerto La Cruz, Ciudad Guayana y Barquisimeto.

Parágrafo Primero: A los fines de la obtención del atributo de telefonía de larga distancia nacional, el interesado deberá presentar a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones el plan de desarrollo del servicio de telefonía de larga distancia nacional, que incluya las previsiones a que se refiere el presente artículo.

Parágrafo Segundo: El incumplimiento de la obligación a que se refiere el presente artículo será sancionado, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 171, numeral 2 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Artículo 14. Relevo de la obligación de cobertura mínima uniforme.

En los casos en los cuales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 8 del presente Reglamento, una persona obtenga el atributo de telefonía de larga distancia nacional con zona de cobertura restringida a la región o regiones geográficas donde presta el servicio de telefonía fija local, quedará relevada del cumplimiento de la obligación prevista en el artículo anterior.

Sección III



Del atributo de telefonía de larga distancia internacional

Artículo 15. Contenido del atributo de telefonía de larga distancia internacional.

El atributo de telefonía de larga distancia internacional contendrá los derechos y deberes inherentes a la prestación del servicio de telecomunicaciones de telefonía de larga distancia internacional. En todo caso, dicho atributo deberá hacer mención expresa, por lo menos, de los siguientes aspectos:

1. Características de la red y del servicio.
2. Zona de cobertura: región o regiones geográficas en las cuales se llevará a cabo la prestación del servicio.
3. Obligaciones derivadas de la realización de la actividad.

Artículo 16. Obligaciones de cobertura mínima uniforme.

Quienes obtengan el atributo de telefonía de larga distancia internacional deberán establecer, como mínimo, comunicación telefónica bidireccional entre Venezuela y los Estados Unidos de América, Colombia, España, Italia y Portugal, durante el primer año de operaciones; y Ecuador, Perú, México, Bolivia, Brasil y Canadá, durante el segundo año de operaciones, sin perjuicio de que puedan establecer comunicación con cualesquiera otros países.

Asimismo, quien pretenda prestar servicios de telefonía de larga distancia internacional deberá contar con elementos de conmutación instalados en la República Bolivariana de Venezuela.

Parágrafo Primero: A los fines de la obtención del atributo de telefonía de larga distancia internacional, el interesado deberá presentar a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones el plan de desarrollo del servicio de telefonía de larga distancia internacional, que incluya las previsiones a que se refiere el presente artículo.

Parágrafo Segundo: El incumplimiento de la obligación a que se refiere el presente artículo será sancionado de conformidad con lo dispuesto en el artículo 171, numeral 2, de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Sección IV

Disposiciones comunes a las secciones precedentes

Artículo 17. Zona de cobertura para el otorgamiento de los atributos para la prestación de servicios de telefonía básica.



Los atributos para la prestación de servicios de telefonía básica serán otorgados atendiendo a las reglas siguientes:

1. El atributo de telefonía fija local tendrá un ámbito territorial mínimo de una región geográfica, sin perjuicio de que el solicitante pueda optar a otra o todas las regiones geográficas a que se refiere el artículo 5 del presente Reglamento.
2. El atributo de telefonía de larga distancia nacional tendrá un ámbito territorial nacional, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 8 del presente Reglamento.
3. El atributo de telefonía de larga distancia internacional tendrá un ámbito territorial nacional.

Artículo 18. Obligación de atención de demanda consignada.

Los operadores de servicios de telefonía básica deberán atender la demanda residencial y no residencial consignada, de conformidad con los parámetros de calidad de servicio establecidos en la normativa vigente.

Artículo 19. Afianzamiento de las obligaciones.

A los fines de la obtención de la habilitación administrativa correspondiente, los interesados en prestar servicios de telefonía básica deberán garantizar el cumplimiento de las obligaciones de cobertura mínima uniforme a que se refieren los artículos 9, 10, 13 y 16 del presente Reglamento, presentando fianza de fiel cumplimiento, por los montos que se especifican a continuación:

1. Dieciocho mil unidades tributarias (18.000 UT) por cada región geográfica otorgada para el atributo de telefonía fija local.
2. Cien mil unidades tributarias (100.000 UT) para el atributo de telefonía de larga distancia nacional.
3. Cien mil unidades tributarias (100.000 UT) para el atributo de telefonía de larga distancia internacional.



Capítulo III De la interconexión

Artículo 20. Obligación de interconexión.

Todo aquel operador que preste servicios de telefonía básica está obligado a permitir la interconexión, en los términos establecidos en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y el Reglamento de Interconexión, a los fines de garantizar el interfuncionamiento de las redes y la interoperabilidad de los servicios.

Artículo 21. Puntos mínimos de interconexión del operador establecido.

Dentro de los veinte (20) días continuos siguientes a la entrada en vigencia del presente Reglamento, el operador establecido deberá definir, como mínimo, los siguientes puntos de interconexión:

1. Un punto de interconexión para el tráfico local en cada área local, salvo que demuestre que no es técnicamente factible establecer el punto de interconexión;
2. Un punto de interconexión para el tráfico de larga distancia, en cada central de larga distancia y en cada central de tránsito.

Parágrafo Primero: A tales fines, el operador establecido deberá presentar a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, en el mismo lapso, un informe detallando los puntos de interconexión que debe definir conforme al presente artículo.

Parágrafo Segundo: En aquellos casos en los cuales el operador establecido considere que no resulta técnicamente factible establecer el punto de interconexión en un área local determinada, de conformidad con lo dispuesto en el numeral 1 del presente artículo, deberá incluir en el referido informe la justificación sobre la imposibilidad técnica de establecer el punto de interconexión, así como una propuesta alternativa provisional y geográficamente cercana y el calendario previsto para realizar las adaptaciones técnicas que permitan el establecimiento del punto de interconexión que está obligado a establecer.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones dispondrá de un lapso de quince (15) días hábiles para aprobar o rechazar el informe a que hace referencia el presente artículo. En caso de rechazo, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones deberá expresar los motivos de su decisión y proponer las alternativas que juzgue convenientes, las cuales deberán ser acatadas por el operador establecido.



Artículo 22. Puntos mínimos de interconexión para operadores entrantes.

Los operadores entrantes deberán establecer los siguientes puntos mínimos de interconexión:

1. Un punto de interconexión para el tráfico local en una central de conmutación propia o arrendada, en aquellas áreas locales en las cuales su estructura de red así lo permita, debiendo establecer, por lo menos, un punto de interconexión en cada región geográfica en la cual se encuentren habilitados para prestar el servicio.
2. Un punto de interconexión para el tráfico de larga distancia en cada una de las regiones geográficas a las que se refiere el artículo 5 del presente Reglamento.

Parágrafo Único: A tales fines, los operadores entrantes deberán presentar a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones un informe contentivo de los puntos mínimos de interconexión que están obligados a establecer, de conformidad con el presente artículo, dentro de los treinta (30) días continuos siguientes a la obtención del respectivo atributo.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones dispondrá de un lapso de quince (15) días hábiles para aprobar o rechazar el informe a que hace referencia el presente artículo. En caso de rechazo, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones deberá expresar los motivos de su decisión y proponer las alternativas que juzgue convenientes, las cuales deberán ser acatadas por los operadores.

Artículo 23. Equivalencia en el trato.

Los operadores que presten servicios de telefonía básica tienen la obligación de transportar el tráfico de interconexión de otros operadores, en condiciones no menos favorables a aquellas en las cuales transportan su propio tráfico.

Artículo 24. No discriminación.

Los operadores deberán ofrecer al resto de los operadores las mismas condiciones técnicas y económicas de interconexión que ofrecen a sus empresas vinculadas o que establecen para la prestación de sus propios servicios.

Artículo 25. Separación de cuentas para la interconexión.

Los operadores de servicios de telefonía básica deberán presentar trimestralmente a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, en cuentas



separadas, los ingresos brutos obtenidos por concepto de interconexión, diferenciando los generados por la interconexión suministrada a sus empresas vinculadas, de los derivados de la interconexión suministrada a otros operadores.

El incumplimiento de la obligación prevista en el presente artículo será sancionado de conformidad con lo dispuesto en el numeral 8 del artículo 166 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Capítulo IV

De la numeración

Artículo 26. Procedimiento para la asignación de códigos de identificación de operador de larga distancia.

Las solicitudes de asignación de códigos de identificación de operador de larga distancia se registrarán por lo siguiente:

1. Los interesados podrán presentar la solicitud de asignación del código de identificación de operador de larga distancia conjuntamente con la solicitud de otorgamiento de los atributos respectivos, debiendo indicar en forma expresa el código “[Y][Z]” de su preferencia, que requieran para su identificación.
2. La Comisión Nacional de Telecomunicaciones asignará, a quienes otorgue los atributos de telefonía de larga distancia nacional y telefonía de larga distancia internacional, el código de identificación de operador de larga distancia solicitado, si éste se encontrare disponible, con sujeción al orden de presentación de las solicitudes.
3. La Comisión Nacional de Telecomunicaciones no podrá asignar más de un código de identificación de operador de larga distancia a quien obtenga los atributos de telefonía de larga distancia nacional y telefonía de larga distancia internacional.
4. Un mismo código de identificación de operador de larga distancia no podrá ser asignado a más de un operador.

Artículo 27. Solicitud de códigos de identificación de centrales.

Los interesados presentarán ante la Comisión Nacional de Telecomunicaciones sus planes de numeración, contentivos de sus solicitudes de códigos de identificación de centrales para el primer año de operaciones, conjuntamente con la solicitud de otorgamiento del atributo de telefonía fija local, sin perjuicio de que puedan solicitar la asignación de nuevos recursos de numeración con posterioridad a la presentación de la



referida solicitud. Los planes de numeración de operador deberán contener los extremos exigidos en el Plan de Numeración Nacional respectivo.

Artículo 28. Asignación de códigos de identificación de centrales.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones asignará a quienes obtengan el atributo de telefonía fija local los códigos de identificación de centrales requeridos en los respectivos planes de numeración de operador, con sujeción al orden de presentación de los mismos.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones procederá a asignar aquellos códigos de identificación de centrales que se encuentren disponibles. En caso de que alguno de los códigos solicitados no se encuentre disponible, por haber sido previamente asignado a otro operador, será reemplazado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, atendiendo a criterios de transparencia, objetividad y no discriminación, debiendo preferir los códigos de identificación más cercanos que se encuentren disponibles.



Capítulo V

Del acceso del usuario final a los operadores de los servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional

Artículo 29. Acceso a los servicios de larga distancia nacional e internacional.

Los usuarios de los servicios de telefonía fija local podrán acceder a los servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional a través de los mecanismos de selección por previa suscripción y selección por marcación, en los términos expuestos en el presente Capítulo, en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y en los actos normativos que al efecto dicte la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

En todo caso, el Director General de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones deberá fijar los mecanismos y procedimientos que deban llevarse a cabo para asegurar los procesos de acceso a los operadores de servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional, de conformidad con lo establecido en el artículo 118 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

El Ejecutivo Nacional tomará las medidas necesarias para informar a los ciudadanos acerca de los nuevos mecanismos y procedimientos de acceso a los servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional, a los fines de facilitar su utilización y minimizar el impacto que su implantación pueda causar.

Artículo 30. Adaptaciones de los sistemas del operador establecido.

El operador establecido deberá, de conformidad con lo previsto en el artículo 220 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, adecuar sus redes e implantar en sus sistemas todos los mecanismos necesarios para que sus usuarios tengan acceso a los operadores de los servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional a través de la selección por previa suscripción y la selección por marcación.

En tal sentido, el operador establecido deberá adecuar sus redes y sistemas para permitir la selección por previa suscripción, de acuerdo con lo siguiente:

- Para el 28 de diciembre de 2000, el operador establecido deberá haber realizado las adecuaciones necesarias para permitir la selección por previa suscripción al veinticinco por ciento (25%) de sus líneas.
- Para el 28 de enero de 2001, el operador establecido deberá haber realizado las adecuaciones necesarias para permitir la selección por



- previa suscripción al cuarenta y nueve coma cinco por ciento (49,5%) de sus líneas, para el acceso al servicio de telefonía de larga distancia nacional y al veintiocho coma cuatro por ciento (28,4 %) de sus líneas, para el acceso al servicio de telefonía de larga distancia internacional.
- Para el 28 de julio de 2001, el operador establecido deberá haber realizado las adecuaciones necesarias para permitir la selección por previa suscripción al noventa y tres coma ocho por ciento (93,8%) de sus líneas, para el acceso al servicio de telefonía de larga distancia nacional y al setenta y cinco coma tres por ciento (75,3%) de sus líneas, para el acceso al servicio de telefonía de larga distancia internacional.
 - Para el 28 de enero de 2002, el operador establecido deberá haber realizado las adecuaciones necesarias para permitir la selección por previa suscripción al cien por ciento (100%) de sus líneas.

Parágrafo Primero: La Comisión Nacional de Telecomunicaciones determinará, mediante convenio con el operador establecido, las centrales, los centros poblados y el cronograma detallado para la adecuación de sus redes y sistemas, de forma tal que se asegure la selección por previa suscripción, de conformidad con el presente artículo. En todo caso, el mecanismo técnico utilizado por el operador establecido para la adaptación de sus redes y sistemas será de su libre escogencia, pero deberá ser idóneo para garantizar el cumplimiento de las exigencias establecidas en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y sus reglamentos, y en especial aquellas referidas al acceso a las redes, la calidad de los servicios y la conservación de la numeración.

Parágrafo Segundo: Si transcurridos diez días hábiles a partir de la publicación del presente Reglamento en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones y el operador establecido no hubieren suscrito el convenio a que hace referencia el presente artículo o si transcurrido cualquiera de los plazos establecidos en el presente artículo no se hubiesen realizado las adaptaciones necesarias en la red y los sistemas, sin perjuicio de la aplicación de las sanciones a que hubiere lugar, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones ordenará, en protección de la equivalencia de oportunidades entre operadores, que el acceso a los servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional sea realizado únicamente a través de la selección por marcación. En tal caso, el acceso a los servicios de telefonía de larga distancia no podrá llevarse a cabo en forma automática, es decir, a través de la marcación del prefijo de acceso “[0]” para el servicio de telefonía de larga distancia nacional, así como tampoco a través de la marcación del prefijo de acceso



"[0][0]", para el servicio de telefonía de larga distancia internacional y a tales fines dichos prefijos deberán ser bloqueados por el operador establecido y los operadores de servicios de telecomunicaciones rurales en el término que determine la Comisión Nacional de Telecomunicaciones. El operador establecido deberá, en el supuesto descrito, poner a disposición de los usuarios a través de sus servicios de información e incluir con su facturación aquella información que determine la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, acerca de los mecanismos, procedimientos de marcación y códigos de identificación de operador, que permitan el acceso de los usuarios a los operadores de servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional.

Parágrafo Tercero: El operador establecido deberá asumir los costos de adaptación de sus sistemas para permitir el acceso a los operadores de los servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional, de conformidad con lo establecido en el presente artículo.

Los costos de operación de los sistemas específicos utilizados para realizar la selección por previa suscripción serán asumidos por los operadores de los servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional en la proporción y de la forma que determine la Comisión Nacional de Telecomunicaciones mediante resolución.

Artículo 31. Adaptaciones de los sistemas de los operadores de servicios de telecomunicaciones rurales.

Los operadores de servicios de telecomunicaciones rurales, de conformidad con lo previsto en el artículo 220 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, tienen la obligación de adecuar sus redes e implantar en sus sistemas los mecanismos que permitan la selección por previa suscripción y la selección por marcación de los operadores de los servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional, en el plazo y de acuerdo con el cronograma que mediante resolución fije la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, el cual no podrá ser mayor de ocho (8) meses contados a partir de la entrada en vigencia del presente Reglamento.

En todo caso, los operadores de servicios de telecomunicaciones rurales deberán estar en capacidad de ofrecer la selección por previa suscripción al momento de la realización del proceso extraordinario de presuscripción inicial a que se refiere el artículo 49 del presente Reglamento.

Parágrafo Primero: Los operadores de servicios de telecomunicaciones rurales deberán asumir los costos de adaptación de sus sistemas para



permitir el acceso a los operadores de los servicios de larga distancia nacional e internacional de conformidad con lo establecido en el presente artículo.

Los costos de operación de los sistemas específicos utilizados para realizar la selección por previa suscripción serán asumidos por los operadores de los servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional en la proporción y de la forma que determine la Comisión Nacional de Telecomunicaciones mediante resolución.

Artículo 32. Sistemas adecuados para permitir el acceso al operador de larga distancia.

Quienes obtengan el atributo de telefonía fija local deberán contar con el mecanismo que permita la selección por previa suscripción y la selección por marcación, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 118 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones. Los operadores entrantes deben asumir sus propios costos de implantación de los mecanismos de selección por previa suscripción y selección por marcación.

Artículo 33. Obligación de suministro de información inicial.

A los fines de obtener las condiciones que permitan a los operadores de servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional entrantes, competir, en igualdad de condiciones, en los mercados respectivos, el operador establecido y los operadores de servicios de telecomunicaciones rurales deberán suministrar a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, en medios físico y electrónico dentro de los quince (15) días continuos siguientes a la entrada en vigencia del presente Reglamento, la siguiente información:

1. Información detallada por número de abonado:
 - a) Nombre o razón social del usuario, discriminado por tipo de usuario (residencial o no residencial) y número telefónico o agrupación de ellos que se facturen al mismo usuario;
 - b) Dirección del lugar donde se suministra el servicio;
 - c) Dirección a la que se envía la factura;
2. Información detallada por área local, diferenciada según horario tarifario:
 - a) Consumo mensual, expresado en la unidad de medida que fije la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, y cantidad de llamadas mensuales de larga distancia nacional salientes;
 - b) Consumo mensual, expresado en la unidad de medida que fije la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, y cantidad de llamadas mensuales de larga distancia internacional salientes.



Los operadores entrantes podrán solicitar a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones la información que el operador establecido y los operadores de servicios de telecomunicaciones rurales le hubieren suministrado en cumplimiento de lo dispuesto en el presente artículo.

El incumplimiento de la obligación aquí prevista será sancionado de conformidad con lo dispuesto en los artículos 164, numeral 2, 165, numeral 5 y 166, numeral 10, de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Sección I

De la selección por marcación de los operadores de los servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional

Artículo 34. Mecanismo de selección por marcación.

El mecanismo de selección por marcación permite a los usuarios de los servicios de telecomunicaciones rurales, telefonía fija local y telefonía móvil, seleccionar, mediante la marcación de un código de identificación de operador, al operador de los servicios de telefonía de larga distancia nacional y larga distancia internacional de su preferencia, para cada llamada al momento de realizarla.

Artículo 35. Obligación de permitir la selección por marcación.

Los operadores de servicios de telecomunicaciones rurales, telefonía fija local y telefonía móvil deberán permitir, a partir del día 28 de noviembre de 2000, la selección por marcación de los operadores de los servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional, conforme a los procedimientos de marcación establecidos en los Planes de Numeración Nacional.

Artículo 36. Publicación de códigos de identificación de operador de larga distancia.

Los operadores sujetos a la obligación a que hace referencia el artículo anterior deberán incluir los códigos de identificación de los operadores de los servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional, en igualdad de condiciones y formato, en la guía telefónica y demás instrumentos de circulación y servicios de información para sus abonados.



Sección II

De la selección por previa suscripción de los operadores de los servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional

Artículo 37. Selección por previa suscripción.

El mecanismo de selección por previa suscripción permite a los usuarios de los servicios de telecomunicaciones rurales y telefonía fija local escoger, por adelantado y sin necesidad de marcar el código de identificación de operador de larga distancia en cada llamada, al operador que le prestará los servicios de telefonía de larga distancia nacional o larga distancia internacional de forma continua.

Artículo 38. Deber de informar a los usuarios.

Los operadores de los servicios de telecomunicaciones rurales y telefonía fija local deberán informar, en términos no discriminatorios, a sus usuarios acerca de la posibilidad que éstos tienen de elegir mediante la selección por previa suscripción a los operadores de los servicios de telefonía de larga distancia nacional y larga distancia internacional de su preferencia, en los términos y condiciones que establezca la Comisión Nacional de Telecomunicaciones mediante resolución.

Artículo 39. No condicionamiento.

Los operadores de los servicios de telecomunicaciones rurales y telefonía fija local no podrán condicionar en modo alguno la obtención del servicio de telefonía fija local a la obtención de los servicios de telefonía de larga distancia nacional o internacional, ni viceversa. Tampoco podrán ofrecer planes tarifarios en los cuales se supedite la obtención de algún beneficio en un servicio determinado a la contratación de otro servicio.

Artículo 40. Ejecución de solicitudes de presuscripción.

Los operadores de los servicios de telecomunicaciones rurales y telefonía fija local deberán hacer efectivas las solicitudes de presuscripción en un término de tres (3) días continuos, contados a partir del recibo de la solicitud respectiva.

Artículo 41. Unicidad de presuscripción.

Una línea telefónica podrá estar presuscrita a un solo operador del servicio de telefonía de larga distancia nacional y a un solo operador del servicio de telefonía de larga distancia internacional.



Artículo 42. Permanencia con el operador preseleccionado.

El usuario podrá optar por cambiar de operador del servicio de telefonía de larga distancia nacional o telefonía de larga distancia internacional, tantas veces como lo considere conveniente, con un período de permanencia mínima con cada operador de sesenta (60) días continuos, contados desde la fecha de activación de la última selección por previa suscripción que hubiere realizado. En tal sentido, se tendrá por no escrita toda cláusula que contenga imposiciones de permanencia superiores al período señalado.

Artículo 43. Cargos por cambios de operador de larga distancia.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones fijará los cargos que podrán cobrar los operadores del servicio de telefonía fija local y los operadores de los servicios de telecomunicaciones rurales a los operadores de los servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional, por la ejecución de cada solicitud de prescripción.

Artículo 44. Base de Datos.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones supervisará la creación de una Base de Datos, que contenga, al menos, las siguientes especificaciones:

1. Identificación de operadores de servicios de larga distancia nacional e internacional;
2. Identificación de operadores del servicio de telefonía fija local;
3. Información detallada por abonado y número telefónico;
4. Indicación de abonados con sus respectivos operadores de servicios de larga distancia nacional e internacional contratados por selección por previa suscripción;
5. Indicación de abonados morosos;
6. Solicitudes de prescripción discriminadas por operador;
7. Tiempo de ejecución de las solicitudes de prescripción por parte de los operadores del servicio de telefonía fija local y de los servicios de telecomunicaciones rurales;
8. Ingresos y retiros de usuarios, desglosados por operador;
9. Cambios de domicilio y cambios de denominación del titular de los contratos de servicios, desglosado por operador;
10. Cualquier otra información que fije la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, mediante resolución.

Artículo 45. Obligación de suministro de información.

Los operadores de los servicios de telefonía básica deberán suministrar, en soporte electrónico, a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones o al Administrador de la Base de Datos que ésta designe de conformidad con lo



dispuesto en el artículo 47 del presente Reglamento, la información que se especifica a continuación:

1. Información detallada por número de abonado
 - a) Nombre o razón social del usuario, discriminado por tipo de usuario (residencial o no residencial) y número telefónico o agrupación de ellos que se facturen al mismo usuario;
 - b) Dirección del lugar donde se suministra el servicio;
 - c) Dirección a la que se envía la factura;
 - d) Usuarios morosos;
2. Información detallada por área local, diferenciada según horario tarifario:
 - a) Consumo mensual, expresado en la unidad de medida que fije la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, y cantidad de llamadas mensuales de larga distancia nacional salientes;
 - b) Consumo mensual, expresado en la unidad de medida que fije la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, y cantidad de llamadas mensuales de larga distancia internacional salientes.
6. Cualquier otra información que fije la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

Asimismo, los operadores de servicios de telefonía básica deberán suministrar, periódicamente y en soporte electrónico, a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones o a quien ésta designe al efecto de conformidad con lo dispuesto en el artículo 47 del presente Reglamento, toda la información que sea necesaria para el mantenimiento y actualización de la Base de Datos, en los lapsos y condiciones que establezca la Comisión Nacional de Telecomunicaciones mediante resolución, so pena de la aplicación de las sanciones previstas en los artículos 164, numeral 2, 165, numeral 5 y 166, numeral 10, de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Sección III

Del comité de operadores de larga distancia y del administrador de la base de datos

Artículo 46. Comité de Operadores de servicios de telefonía de larga distancia.

A los efectos de vigilar y resguardar el desarrollo del proceso de selección de los operadores de los servicios de telefonía de larga distancia y de la prestación de estos servicios, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones podrá supervisar la creación de un Comité de Operadores, cuya organización y funcionamiento se regirá por las disposiciones que al efecto establezca la Comisión Nacional de Telecomunicaciones mediante resolución. Dicho



Comité de Operadores estará conformado por un representante de cada uno de los operadores de los servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional.

Artículo 47. Administrador de la Base de Datos.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones, oída la opinión de los operadores que integren el Comité, podrá designar a un Administrador de la Base de Datos, a ser contratado por tales operadores, el cual será responsable, entre otras actividades, de diseñar y mantener actualizada la Base de Datos a que se refiere el artículo 44 del presente Reglamento y realizar las labores de verificación pertinentes.

El Administrador de la Base de Datos no podrá ser una empresa vinculada a empresas de telecomunicaciones, ni podrá ser controlada en modo alguno por empresas de telecomunicaciones, ni por los socios principales de éstas, ni por quienes tengan intereses o ejerzan control de cualquier tipo sobre estas empresas.

Parágrafo Primero: El costo de la contratación del Administrador de la Base de Datos será compartido por todos los operadores de los servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional, de conformidad con el mecanismo que al efecto establezca la Comisión Nacional de Telecomunicaciones mediante resolución. La fórmula con base en la cual se asignen los costos deberá atribuir a cada operador una parte del costo total de la operación del sistema, en función de las actividades que generen dichos costos.

Parágrafo Segundo: En caso de que la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, oída la opinión del Comité de Operadores, considerase conveniente la sustitución del Administrador de la Base de Datos, o el mismo cesare en sus funciones, éste deberá transferir, en soporte electrónico, a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones o al nuevo Administrador de la Base de Datos contratado, de ser el caso, toda la información que maneje.

Artículo 48. Funciones del Administrador de la Base de Datos.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones en la resolución que dicte al efecto podrá establecer las funciones del Administrador de la Base de Datos, así como determinar la forma en la cual serán ejecutadas. En tal sentido, podrá disponer que el Administrador de la Base de Datos:

1. Genere y mantenga actualizada la Base de Datos;



2. Incorpore a la Base de Datos la información derivada de las transacciones generadas por las solicitudes de prescripción presentadas por los usuarios;
3. Verifique la validez de las solicitudes de prescripción recibidas, de conformidad con los mecanismos que a tales efectos establezca la Comisión Nacional de Telecomunicaciones;
4. Informe al Comité de Operadores y a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones acerca de aquellas solicitudes de prescripción que carezcan de validez;
5. Verifique que las solicitudes de prescripción debidamente notificadas a los operadores de los servicios de telefonía fija local y de los servicios de telecomunicaciones rurales hayan sido atendidas por los mismos e informar al Comité de Operadores y a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de cualquier irregularidad al respecto;
6. Ponga a disposición de los operadores de los servicios de telefonía básica y de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones la información contenida en la Base de datos;
7. Elabore informes periódicos de las nuevas solicitudes de prescripción, indicando el nombre del usuario, el número telefónico, el operador del servicio de telefonía fija local que preste el servicio y la activación o desactivación de los operadores de los servicios de telefonía de larga distancia nacional o internacional, según el caso.
8. Establezca y opere un sistema de información que permita el control de usuarios morosos;
9. Lleve a cabo el proceso extraordinario de prescripción inicial, de conformidad con lo que establezca la Comisión Nacional de Telecomunicaciones;
10. Realice todas aquellas funciones que determine la Comisión Nacional de Telecomunicaciones o aquellas que acuerde el Comité de Operadores, previa aprobación de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.



Sección IV

Del proceso extraordinario de selección del operador de larga distancia nacional e internacional

Artículo 49. Proceso extraordinario de prescripción inicial.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones podrá, en caso de que lo considere necesario a los fines de mantener la equivalencia de oportunidades entre los operadores, dirigir un proceso extraordinario de prescripción inicial, destinado a ofrecer, en términos no discriminatorios, a los ciudadanos la posibilidad de escoger por medio de la selección por previa suscripción a los operadores de los servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional que les prestarán dichos servicios.

-La Comisión Nacional de Telecomunicaciones determinará, mediante resolución, los mecanismos, lapsos y condiciones bajo los cuales se llevará a cabo el proceso extraordinario de prescripción inicial.

Artículo 50. Falta de manifestación de voluntad.

Durante el proceso extraordinario de prescripción inicial, los usuarios podrán manifestar su voluntad de obtener los servicios de telefonía de larga distancia nacional o internacional de determinados operadores, mediante la selección por previa suscripción. En caso de que los usuarios no escojan a determinados operadores en este proceso, continuarán obteniendo el servicio del operador que venía prestándose al momento de la realización del proceso extraordinario de prescripción inicial.

Artículo 51. Acceso ordinario al operador de larga distancia.

Una vez finalizado el proceso extraordinario de prescripción inicial, los usuarios podrán elegir a los operadores de los servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional a través de los mecanismos que la Comisión Nacional de Telecomunicaciones fije a tales efectos, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 118 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y en el presente Reglamento.

Sección V

De las funciones de medición, tasación, facturación y cobranza

Artículo 52. Medición, tasación, facturación y cobranza.



Los operadores de servicios de telefonía básica podrán llevar a cabo, directamente o a través de un tercero, las funciones de medición, tasación, facturación y cobranza de los servicios que presten, de conformidad con lo que al efecto establezca el reglamento respectivo. En caso de que la realización de tales funciones sea contratada con los operadores del servicio de telefonía fija local, éstos deberán establecer los precios por tales conceptos con orientación a costos y en atención a los principios de neutralidad, no discriminación y transparencia.

Artículo 53. Contenido mínimo de la factura.

La facturación de los servicios de telefonía básica deberá contener, como mínimo, los siguientes extremos:

1. Fecha de emisión de la factura y fecha límite de pago;
2. Nombre del suscriptor;
3. Dirección del lugar donde se envía la factura;
4. Número del abonado;
5. Especificación de las tarifas y planes tarifarios especiales;
6. Descripción de cada uno de los servicios;
7. Llamadas agrupadas y subtotalizadas por operador;
8. Mecanismo de selección de operador de los servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional;
9. Individualización de cada llamada de larga distancia: fecha, modalidad, área local de emisión, destino, número de abonado llamado, tiempo de duración y valor;
10. Cualquier otro extremo que establezca la Comisión Nacional de Telecomunicaciones al efecto.

En todo caso, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones deberá aprobar los modelos de factura a ser utilizados por los operadores de los servicios de telefonía básica, sin perjuicio de lo que al efecto establezcan las leyes, reglamentos y resoluciones en la materia.

Artículo 54. Identificación del usuario.

A los efectos de la conservación de la numeración a que se refiere el artículo 117 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, los sistemas de facturación y de soporte de operación deberán identificar a sus usuarios en atención a sus datos de identificación propios y no sólo con base en el número telefónico asignado.

**Capítulo VI
De las tarifas**



Artículo 55. Uniformidad de tarifas.

Las tarifas de los servicios de telefonía básica deberán ser iguales en todas las áreas locales de la región o regiones geográficas en las cuales el operador haya sido habilitado para prestar el servicio, o en todo el ámbito nacional, de ser el caso.

Parágrafo Primero: La determinación de tarifas que realice la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de conformidad con el artículo 145 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, relevará a los operadores que queden sometidos a ésta, de la obligación establecida en el presente artículo sólo en lo que respecta al área y al mercado relevante utilizados para tal determinación.

Parágrafo Segundo: El operador establecido sólo podrá ofrecer tarifas diferentes para los servicios de telefonía básica en aquellos lugares en los cuales la Comisión Nacional de Telecomunicaciones haya levantado la restricción tarifaria a que se refiere el artículo 58 del presente Reglamento.

Artículo 56. Plan social de tarifas.

Los operadores de los servicios de telefonía básica deberán incluir dentro de su esquema tarifario un plan social de tarifas, orientado a satisfacer la demanda potencial de usuarios de menor poder adquisitivo y con patrones de consumo mínimo. El referido plan tendrá como referencia comparativa las características en cuanto a renta básica, cupo de minutos libres y valor del minuto del plan tarifario de menor renta básica ofrecido por el operador establecido que se encuentre vigente al momento de la presentación del referido plan ante la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

A los fines de la obtención de los atributos respectivos, los interesados deberán presentar el plan social de tarifas a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, quien podrá proponer los cambios que juzgue convenientes. Esta se puede utilizar para los costos hundidos

Artículo 57. Vigencia del acuerdo celebrado con el operador establecido.

El Acuerdo de fecha 21 de febrero de 2000, suscrito entre la República Bolivariana de Venezuela y la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV), se mantendrá en vigencia hasta el 31 de diciembre de 2000 de conformidad con lo establecido en su Cláusula 22 y el artículo 224 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.



Artículo 58. Topes tarifarios para el operador establecido.

A partir del 1° de enero del año 2001 el operador establecido deberá fijar las tarifas de los servicios de telefonía básica respetando el tope máximo tarifario que la Comisión Nacional de Telecomunicaciones establezca mediante resolución.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones deberá establecer, en la resolución a que se refiere el presente artículo, ajustes semestrales de los topes tarifarios de los servicios de telefonía básica, sobre la base de un índice compuesto, fundamentado en indicadores oficiales, que refleje la variación nominal de los principales elementos de costo de un operador de servicios de telefonía básica.

Transcurridos dos años a partir del 28 de noviembre de 2000, la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia podrá determinar si existen condiciones de competencia efectiva en alguno de los mercados relevantes de los servicios de telefonía básica que justifiquen la desregulación de las tarifas por parte de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

Artículo 59. Tarifas de los servicios de telefonía básica prestados a través de equipos terminales públicos.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones revisará y aprobará las tarifas de los servicios de telefonía básica prestados a través de equipos terminales públicos.

Los operadores deberán presentar a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones una propuesta tarifaria donde expresen los precios máximos a ser cobrados por sus servicios. Tal propuesta deberá estar acompañada con los recaudos suficientes que permitan su evaluación.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones dispondrá de un lapso de treinta (30) días hábiles, contados a partir de la consignación del plan en referencia, para aprobarlo o rechazarlo, a partir de lo cual empezará a correr el lapso a que hace mención el numeral 5 del artículo 15 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Artículo 60. Tarifas de los servicios ofrecidos por los operadores de telecomunicaciones rurales.



El régimen tarifario de bandas establecido en los contratos de concesión suscritos entre los operadores de servicios de telecomunicaciones rurales y la República de Venezuela permanecerá vigente hasta el 12 de junio del año 2001, a tenor de lo establecido en el artículo 214 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

A partir de tal fecha y hasta tanto no exista competencia efectiva en el mercado relevante respectivo, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones fijará las tarifas de dichos servicios.

Artículo 61. Acuerdo sobre intercambio de tráfico internacional.

Los operadores del servicio de telefonía de larga distancia internacional deberán consignar ante la Comisión Nacional de Telecomunicaciones los acuerdos sobre el intercambio de tráfico internacional y las tasas contables, dentro de los veinte (20) días continuos siguientes a su suscripción, so pena de la aplicación de las sanciones previstas en los artículos 164, numeral 2, 165, numeral 5 y 166, numeral 10 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones sólo podrá dar a conocer la información suministrada por los operadores a los fines de dar cumplimiento a esta obligación bajo condiciones de confidencialidad, cuando sea necesario para asegurar condiciones de libre competencia. En todo caso deberá atender a la protección de la intimidad de los operadores.

Capítulo VII
Separación contable

Artículo 62. Separación contable para los servicios de telefonía básica.

Aquellos operadores de servicios de telecomunicaciones que obtengan ingresos brutos anuales totales superiores a diez millones de Unidades Tributarias (10.000.000 U.T.), deberán presentar en contabilidad separada las transacciones que tengan lugar por cada servicio de telecomunicaciones para cuya prestación hayan sido habilitados, so pena de la aplicación de la sanción prevista en el artículo 166, numeral 8 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

A los operadores de servicios de telecomunicaciones que deban implementar el sistema de separación contable se les permitirá agrupar solamente la contabilidad de los atributos de telefonía fija local y de telefonía de larga



distancia nacional con zona de cobertura restringida a que se refiere el artículo 8 del presente Reglamento.

Igualmente, la prestación de los servicios de telefonía a través de equipos terminales públicos deberá ser reflejada en contabilidad separada.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones determinará mediante resolución la metodología que deberán seguir los operadores para realizar la separación contable a que alude el presente artículo.

Artículo 63. Forma de la contabilidad de costos.

Los operadores obligados a efectuar la separación contable a que se refiere el artículo anterior deberán reflejar en sistemas de contabilidad separada todas las transacciones que tengan lugar por cada atributo, basada en principios de causalidad, a objeto de procurar que los costos y los ingresos sean imputados a los servicios que los generen. Estos sistemas deberán reflejar todos los elementos de costos e ingresos con sus respectivas bases de cálculo y los criterios de asignación que serán implementados por los operadores con base en la metodología de costos basados en actividades.

Disposiciones transitorias

Primera. Adecuación del esquema de áreas locales del operador establecido.

A partir del 1º de enero del año 2002, el operador establecido deberá adecuar su esquema de áreas locales a las áreas de cobertura de los códigos nacionales de destino a que haga referencia el Plan de Numeración Nacional respectivo.

El operador establecido deberá ofrecer tarifa de telefonía fija local para la realización de llamadas telefónicas dentro de las áreas locales definidas en el Plan de Numeración Nacional respectivo, aunque al momento de su entrada en vigencia estuviere ofreciendo tarifa de telefonía de larga distancia. Por otra parte, si al momento de la entrada en vigencia del referido Plan de Numeración Nacional, el operador establecido estuviere ofreciendo tarifa de telefonía fija local en dos o más áreas definidas como locales en el Plan de Numeración Nacional, deberá continuar ofreciendo dicha tarifa en tales áreas.



Segunda. Modificación del Plan de Numeración Nacional.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones adecuará las áreas de cobertura de los códigos nacionales de destino al esquema de regionalización previsto en el artículo 5 del presente Reglamento.

Cuando el área de cobertura de un código nacional de destino toque más de una región geográfica, la llamada realizada por un usuario se considerará efectuada en una misma área local, siempre que el operador esté habilitado para prestar el servicio en las regiones geográficas abarcadas por el código nacional de destino.

Tercera. Revisión de la obligación de instalación y mantenimiento de equipos terminales públicos.

Transcurridos dos (2) años a partir del día 28 de noviembre del año 2000, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones verificará la conveniencia de la obligación prevista en el artículo 10 del presente Reglamento, pudiendo modificarla. Para ello deberá evaluar los niveles de penetración del servicio de telefonía fija local.

Cuarta. Revisión de la obligación para el servicio de telefonía de larga distancia internacional.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones podrá modificar la obligación a que se refiere el artículo 16 del presente Reglamento cuando considere que el tráfico telefónico proveniente y dirigido a los países mencionados en dicho artículo está suficientemente servido.

Quinta. Asignación de códigos de operador de larga distancia.

A los efectos de garantizar la igualdad y equivalencia de oportunidades en la asignación de códigos de operador de larga distancia, las solicitudes presentadas a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones antes del 20 de noviembre de 2000, se ajustarán al régimen siguiente:

1. El operador establecido deberá solicitar la asignación de un código de identificación de operador de larga distancia. A tales efectos, deberá presentar comunicación escrita ante la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, indicando el código “[Y][Z]” de su preferencia, antes del 20 de noviembre de 2000. La Comisión Nacional de Telecomunicaciones dará preferencia a la solicitud realizada por el operador establecido durante el término a que hace referencia el presente artículo.



2. Los operadores de telefonía móvil existentes antes de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, podrán optar por solicitar la asignación como código de identificación de operador de larga distancia aquél código de acceso que los identifique como operador de telefonía móvil. Durante el lapso a que hace referencia el presente artículo, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones sólo otorgará los códigos de identificación aludidos a los operadores de telefonía móvil que así lo requieran.
3. La Comisión Nacional de Telecomunicaciones llevará a cabo un sorteo público para asignar aquellos códigos de identificación de operador de larga distancia que hubieren sido solicitados por más de un interesado antes del 20 de noviembre de 2000, conforme a las previsiones siguientes:
 - a) El Director General de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones fijará el lugar, la fecha, la hora y el mecanismo a través del cual se llevará a cabo el sorteo, de lo cual ordenará notificar a los interesados en su domicilio o a través de medios electrónicos.

El acto de notificación deberá señalar la posibilidad de que los interesados indiquen un nuevo código de identificación de operador de larga distancia entre aquellos que se encuentren disponibles, dentro de un lapso que no podrá ser superior a cinco (5) días continuos. En caso de existir coincidencia en más de una solicitud en el nuevo código de identificación solicitado, los mismos serán objeto de sorteo conforme a las previsiones del presente artículo, para lo cual la Comisión Nacional de Telecomunicaciones notificará lo conducente a los interesados.
 - b) El sorteo será presidido por el Director General de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones o por la persona que éste designe al efecto, y al mismo podrán asistir todos los interesados en la asignación de los códigos de identificación de operador de larga distancia.
 - c) Llegada la hora fijada para el inicio del acto se declarará ausentes a los interesados debidamente convocados que no se hayan hecho presentes en el mismo. En consecuencia, no podrán optar por el código de identificación de operador de larga distancia solicitado y deberán presentar una nueva solicitud a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.
 - d) El Director General de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones o la persona que éste designe al efecto, procederá a sortear los códigos de identificación de operador de larga distancia solicitados.

El código de identificación de operador de larga distancia se asignará a aquellos interesados que resulten ganadores del sorteo respectivo.
Los interesados que resulten vencidos en el primer sorteo podrán escoger un código de identificación de operador de larga distancia entre aquellos que se



encuentren disponibles. En caso de que más de un interesado opte por un mismo código de identificación de operador de larga distancia, se procederá a efectuar un nuevo sorteo en los mismos términos, pudiendo efectuarse tantos sorteos posteriores como sean necesarios para la asignación de códigos de identificación de operador de larga distancia a todos los interesados presentes en el acto.

e) Deberá ser levantada un acta donde se deje constancia del lugar, la fecha, la hora y el mecanismo del acto, los interesados asistentes y ausentes, los códigos de identificación de operador de larga distancia asignados y demás aspectos concernientes al desarrollo del acto.

4. La Comisión Nacional de Telecomunicaciones podrá asignar, de conformidad con el sorteo a que se refiere el presente artículo, códigos de identificación de operador de larga distancia a aquellos interesados cuya solicitud de habilitación administrativa para la prestación de servicios de telefonía de larga distancia esté evaluando. En este caso, la asignación del código de identificación de operador de larga distancia estará condicionada a la obtención de la habilitación administrativa correspondiente, sin que la misma genere la creación de derecho alguno a obtener la habilitación administrativa o el atributo.

Sexta. Revisión de la obligación de separación contable.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones, cuando lo considere conveniente en función de la evolución de los mercados relevantes respectivos y la convergencia tecnológica, podrá modificar la obligación de separación contable a que se refiere el artículo 62 de este Reglamento.

Disposiciones finales

Primera. Aplicación preferente.

Las disposiciones contenidas en el presente Reglamento serán de aplicación preferente sobre aquellas contenidas en otros reglamentos y en especial en el Reglamento sobre la Operación de la Red Básica de Telecomunicaciones, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela No. 34.821, de fecha 16 de octubre de 1991, en el Reglamento sobre la Prestación de los Servicios Básicos de Telecomunicaciones, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela No. 34.975, de fecha 1 de junio de 1992 y en el Reglamento sobre la Operación de Equipos Terminales Públicos de



Telecomunicaciones, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela No. 34.821 de fecha 16 de octubre de 1991.

Las disposiciones contenidas en el presente Reglamento no implican derogatoria de los deberes establecidos en los contratos de concesión existentes para la fecha de su entrada en vigencia.

Segunda. Vigencia.

El presente Reglamento entrará en vigencia a partir de su publicación en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela y permanecerá vigente hasta que el Presidente de la República declare, mediante decreto, concluido el proceso de apertura de los servicios de telefonía básica.

Dado en Caracas a los días del mes de de 2000.
Años 190° de la Independencia y 141° de la Federación.

(L.S.)

HUGO CHÁVEZ FRÍAS

Refrendado:

El Vicepresidente Ejecutivo, JULIÁN ISAÍAS RODRÍGUEZ DÍAZ

El Ministro del Interior y Justicia, LUIS ALFONSO DÁVILA

El Ministro de Infraestructura, ALBERTO EMERICH ESQUEDA TORRES

El Ministro de Relaciones Exteriores, JOSÉ VICENTE RANGEL

El Ministro de Finanzas, JOSÉ ALEJANDRO ROJAS

El Ministro de la Defensa, ISMAEL ELIEZER HURTADO SOUCRE

La Ministra de la Producción y el Comercio, LUISA ROMERO BERMÚDEZ

El Ministro de Educación, Cultura y Deportes, HÉCTOR NAVARRO DÍAZ

El Ministro de Salud y Desarrollo Social, GILBERTO RODRÍGUEZ OCHOA

La Ministra del Trabajo, BLANCANIEVES PORTOCARRERO

El Ministro de Energía y Minas, ALÍ RODRÍGUEZ ARAQUE

La Ministra del Ambiente y los Recursos Naturales Renovables, ANA ELISA OSORIO GRANADO

El Ministro de Planificación y Desarrollo, JORGE GIORDANI

El Ministro de Ciencia y Tecnología, CARLOS GENATIOS SEQUERA

El Ministro de la Secretaría de la Presidencia, ELÍAS JAUJA MILANO



Anexo 16: Gacetas Oficiales de la República Bolivariana de Venezuela