

**ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA DE LA TELEFONIA MOVIL CELULAR EN
COLOMBIA**

**VERONICA GOMEZ
FEDERICO TOCASUCKYL
DIEGO SANCHEZ**

**23 DE ABRIL DE 2004
FACULTAD DE INGENIERIA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES**

CONTENIDO

- OBJETIVOS
- INTRODUCCIÓN
- DESARROLLO DE MERCADO COLOMBIANO DE TELEFONÍA MÓVI
- ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD
- PLANES TARIFARIOS
- PRODUCTOS OFRECIDOS
- COBERTURA
- COMPARACIÓN CON ESTADOS UNIDOS
- PERSPECTIVA DE LOS USUARIOS
- CONCLUSIONES
- BIBLIOGRAFÍA

OBJETIVOS

Objetivo general

Investigar y conocer acerca de las estrategias de competencia manejadas por las empresas de Telefonía Móvil Celular, analizándolas desde diferentes puntos de vista. Concluir cual ha sido la estrategia mas exitosa y compararla con las encontradas en otro país.

Objetivos específicos

- Conocer el desarrollo del mercado colombiano en el contexto de la telefonía celular desde sus principios hasta nuestros días.
- Investigar sobre las estrategias que se manejan en EEUU.
- Investigar y analizar cada una de las empresas de Telefonía Móvil Celular y la estrategia usada por cada una de ellas enfocándola a cada uno de los siguientes aspectos:
 - Publicidad
 - Planes
 - Productos
 - Cobertura (geográfica y por tipos de mercado)
- Evaluar las estrategias y su efectividad.

INTRODUCCIÓN

El negocio de la telefonía móvil celular tiene solamente 10 años en Colombia. Sin embargo, se ha observado una gran dinámica en el establecimiento de este servicio y el manejo del mercado. Hasta hace poco existía un duopolio con Bellsouth y Comcel como las grandes empresas de TMC en Colombia. Con la llegada de Colombia Móvil y la tecnología PCS aparece un nuevo participante en la competencia.

“Ahora viene una de las más intensas batallas de mercadeo que se haya visto en Colombia. La entrada de un nuevo operador traerá beneficios para los usuarios y para los actuales operadores de telefonía móvil. Para los usuarios habrá más planes y alternativas y seguramente una rebaja en la tarifa por minuto. En cuanto a los operadores, la competencia impulsará la innovación tecnológica y la implementación de agresivos planes comerciales.” (“El futuro con PCS”. Revista Dinero. Número 173. Enero 2003.) Resulta interesante entonces observar la manera como se ha desarrollado la competencia entre los operadores de TMC, especialmente las estrategias empleadas con la llegada de PSM.

Cabe aclarar que se tendrán en cuenta las empresas de telefonía móvil celular (Bellsouth y Comcel) así como la empresa de telefonía móvil Colombia Móvil. Cuando se habla de TMC se considerará que Colombia Móvil también está incluida aquí. Avantel no se analizará debido a que su mercado es muy especializado y por lo tanto no se puede evaluar bajo los mismos parámetros.

Al competir, las empresas tratan de ampliar su mercado y mantenerse en ventaja con respecto a los demás operadores. Los factores determinantes en competencia son la publicidad, tarifas y planes, productos y cobertura. Al competir, las empresas buscan mejorar en estos aspectos y resaltar sus puntos fuertes. Las empresas de TMC se valoran por el número de usuarios y el ARPU (ingreso promedio por usuario). Otra calificación esta dada por la CRT (Comisión

Reguladora de Telecomunicaciones), la cual permite una mayor tarifa para la empresa que preste el mejor servicio. De esta manera, las empresas operadoras tratan de ampliar su mercado, brindar un buen servicio y mantener unas tarifas acordes con los costos de operación para sostener la competencia.

DESARROLLO DE MERCADO COLOMBIANO DE TELEFONÍA MÓVIL

Han existido diferentes etapas durante el desarrollo de la telefonía celular en Colombia en donde las estrategias de competencia siempre han jugado el papel más importante, desde el momento en que se abrieron las licitaciones y su misma adjudicación, hasta en hoy en día donde la disputa por el mercado es cada vez mas grande. A continuación haremos un recuento de los momentos más importantes del desarrollo de la telefonía móvil en Colombia basándonos en artículos de revistas de cada una de las épocas:

Las dificultades de la llegada de una nueva tecnología

En el año de 1993 cuando la telefonía celular en Colombia no era más que ciencia ficción, empezaron a unirse los grandes grupos económicos junto con empresas internacionales de comunicaciones con el fin de hacer de este servicio una realidad en Colombia. Al mismo tiempo que la competencia entre la licitaciones presentadas por los diferentes grupos se hacia mas competitiva, el gobierno se encargaba de ponerle trabas a este proyecto mediante demandas y desaprobaciones por parte del congreso, los cuales argumentaban que la incursión de esta tecnología no era más que un lujo para el país catalogándolo como un acto elitista.

En la carrera por adquirir la licitación mas solicitada del momento y en donde estaba en juego millones de dólares se crearon dos grandes grupos de compañías. Unas de tipo netamente privado y otras de tipo mixto. El gobierno con el animo de hacer participes a la mayoría de empresas que se presentaron a la licitación creó tres grandes regiones en el país, a las cuales llamo, región

occidental, región Costa y la gran región oriental la cual se tomaba en ese entonces como el “Premio Gordo” por tener el mayor número de habitantes y por ende clientes. A cada una de esas tres regiones les asigno dos bandas de frecuencia, una para las empresas privadas y otra para las empresas mixtas.

Desde el mismo momento en que empieza la conformación de las empresas se empezó a ver cómo la competencia entre los operadores futuramente existentes sería difícil. Cada una de las ocho empresas privadas que presentaron la licitación se prepararon asesorándose con especialistas extranjeros, llegando en algunos casos hasta realizar grandes alianzas estratégicas con el fin de quedarse con esa gran licitación.

Debido que en el momento de la adjudicación se creía que el negocio de la telefonía celular era una “mina de oro”, la competencia entre las ocho empresas privadas crecía más y más cuestión que se convirtió en todo un dolor de cabeza para el presidente actual Cesar Gaviria quien temía ser juzgado o a cometer un error a la hora de escoger a tan afortunadas empresas. Aturdido por este problema decidió adjudicar la licitación a la empresa de cada región que ofreciera la mayor estabilidad financiera.

Después de que se adjudicó la licitación y tal como se pensaba, las empresas y los grandes sectores que no salieron favorecidos empezaron a presentar demandas argumentando que el factor económico no es el único factor que se debía evaluar a la hora de adjudicar una licitación y menos cuando se veían involucrados tantos factores técnicos y socio tecnológicos.

La decepción no fue solo por parte de las empresas que perdieron la licitación sino también por parte de las ganadoras que cuando se dieron cuenta que debían subsidiar algunos estratos y sectores del país empezaron a pensar que realmente ese negocio no era tan “mina de oro” como parecía

Bellsouth no se podía quedar por fuera.

En 1997 años después de la adjudicación de licitaciones y de la gran decepción que tuvo Bellsouth que en alianza con el tiempo no pudieron estar entre las afortunadas tres empresas ganadoras ****vía no se daban por vencidos y en la primera oportunidad que tuvieron después de que se venció el contrato que tenían los operadores celulares en el cual aseguraban que las empresas de telefonía celular no podían cambiar de dueño decidieron hacerle una propuesta a celumovil y a celcaribe con el objetivo de adquirir los derechos de la misma. Por otro lado BellCanada los mismos dueños de Comcel empresa que en el momento operaba en el oriente colombiano quería cubrir dos regiones Colombianas comprando también a Celumovil y Celcaribe. Esto hizo que nuevamente Bellsouth y Bellcanada se disputaran el mercado Colombiano. Esta vez el triunfo estuvo en manos de Bellsouth quien logro adquirir los derechos de celcaribe y celumovil convirtiéndose en la principal competencia de Comcel en Colombia.

Durante los últimos años Bellsouth y Comcel se habían apropiado del mercado colombiano, hasta la llegada de Colombia móvil quien se tomo gran parte de mercado.

Cual es el presente?

Hoy en día existen tres grandes operadores de telefonía móvil que se disputan por un mercado que supera los cinco millones de usuarios, esta disputa ha llevado a las empresas de telecomunicaciones –tradicionales en el país- a afinar estrategias para mantenerse vivos, pues la entrada de PCS y Colombia Móvil ha alborotado todos los servicios. La nueva empresa de capital público, al ser socios la ETB y EPM, destinó más de 15.000 millones de pesos en campañas publicitarias para seducir a la gente a inscribirse en su programa 'pioneros'. (El Colombiano)

Todo está servido para que los usuarios gocen a tope con la rebaja de precios y los aparatos más descrestadores del mercado, pero qué está pasando con la

“función social de la telefonía”, en esa otra Colombia de la que nadie se preocupa. ¿De qué vale que Bogotá, Cali, Medellín o Barranquilla tengan excelente coberturas con los aparatos más innovadores, si el resto del país sobrevive con comunicaciones superdeficientes?

Nadie comprende por qué empresas como Comcel cobra el minuto por celular a precios más altos en unas regiones que en otras. Ni nadie entiende por qué la cobertura de Bellsouth es tan baja en ciudades apartadas. Es el momento adecuado para que la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones revise esa función social de la telefonía celular y el nivel de satisfacción de usuarios.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

La publicidad tiene un papel muy importante para las empresas y los consumidores. Se puede clasificar la publicidad dependiendo del producto y el uso que se le quiere dar.

Los productos que tienen “cualidades de búsqueda” son aquellos que se pueden calificar antes de la compra a través de la publicidad. En este caso la publicidad tiene la tarea de informar al consumidor sobre los datos del producto para que éste pueda decidir. Para los celulares, esta información puede ser el valor de los planes o los minutos que ofrece la empresa. “Es precisamente la elección informada del consumidor lo que garantiza que bienes y servicios no deseados desaparezcan eventualmente del mercado y que los precios que son altos como para inducir la compra desciendan finalmente a medida que las empresas vendedoras buscan atraer a sus clientes.”¹

¹ Análisis Económico de la Publicidad y su impacto sobre los Consumidores. Disponible en Internet <http://www.mecon.gov.ar/secdef/revista/rev67/infopublicidad67.pdf>. pág 73

Tanto Ola como Comcel y Bellsouth, utilizan la publicidad como mecanismo principal para informar sobre sus precios y las ofertas que brindan. De esta manera, la batalla por los precios es más dinámica debido a que uno de los principales atractivos de una empresa es el precio que ofrece para sus usuarios. No obstante, la competencia de precios en este momento la encabeza Ola debido a que apenas está incursionando en la telefonía móvil colombiana y debe establecer un punto fuerte para atravesar la barrera de entrada a la competencia. “El entrante potencial puede llegar a tener que publicitar mucho para combatir el renombre creado por una firma establecida. (...) Esta barrera a la entrada eleva el poder de mercado de la firma ya establecida y la consecuencia de ellos son los precios más elevados.”²

Bellsouth y Comcel ya van a cumplir los 10 años de existencia en Colombia y por lo tanto han adquirido experiencia en el mercado celular colombiano. Actualmente estas empresas no buscan ingresos tan inmediatos sino a largo plazo de manera que se mantengan viables hacia el futuro. “Una guerra de precios acabaría con el negocio y los accionistas exigen rentabilidad.”³ Esto se ve reflejado en el hecho de que el valor por el servicio no ha variado significativamente en los últimos meses a pesar del despliegue comercial que ha tenido Ola con su minuto a \$30 pesos entre usuarios. Sin embargo, deben tener una estrategia para contrarrestar el impulso emergente de Colombia Móvil. Se han concentrado entonces en el valor agregado de su servicio como mejor cobertura, servicio al cliente, premios de fidelidad, experiencia, y un mercado afianzado. Así mismo, han ofrecido promociones con premios como televisores y pasajes, con el fin de atraer nuevos clientes sin comprometer los ingresos fijos a largo plazo. Además, mediante esta estrategia mantienen su ARPU, lo cual permite que no baje el valor de la empresa.

Los productos también se pueden clasificar dentro del grupo de aquellos que tienen “cualidades de experiencia”. Esto significa que el consumidor debe probar

² Íbid. Pág 78.

³ José Fernando Bautista, presidente de Asocel. “El futuro con PCS”. Revista Dinero. Número 173. Enero 2003.

el producto para conocerlo y preferirlo. El servicio al cliente y de tecnología entra en esta clasificación. Dentro de este ámbito, la publicidad tiene el papel de crear una imagen positiva de la empresa y persuadir al cliente mediante imágenes que incitan al consumo. “Para los ‘experience goods’ la información más importante se provee por la existencia misma de la publicidad; la apelación al nombre de la firma como señal de reputación y el nivel de gasto en publicidad pueden hacer inferir a que (se trata de) empresas serias que brindan productos de calidad.”⁴

Se puede evaluar el caso de Colombia Móvil, el cual invirtió grandes cantidades de dinero en publicidad incluso antes de entrar en el mercado para crear una muy buena imagen y expectativa en los futuros usuarios. Mediante la publicidad, Ola se perfiló como una empresa de calidad ante los ojos de los futuros clientes, e incluso apeló a un vínculo afectivo entre la empresa y el país y la empresa y los consumidores. “La principal innovación de la campaña fue prolongar expectativas, que comenzaron con las consignas de ‘Quieto’ y luego ‘Congelado’, para luego continuar con la búsqueda de ‘Chepe’, el colombiano que finalmente mostró su felicidad con la llegada de ‘OLA’, la nueva marca de la telefonía PCS de Colombia Móvil.”⁵

La imagen de una empresa no solo se crea a través de la persuasión. “Adicionalmente a la publicidad masiva en medios gráficos, radiales o televisivos, las empresas también publicitan de manera indirecta, estableciendo una marca o generando una reputación positiva de la firma.”⁶ (p 73). Aquí entra en juego la prensa y las noticias sobre el manejo de negocios de cada empresa y su papel en la economía y la sociedad.

Comcel, por ejemplo, tiene mucha presencia en publicidad alternativa que va más allá de los medios tradicionales de comunicación masiva. Es de resaltar cómo la

⁴ Íbid. Pág 74

⁵ “OLA escucha a las personas”. Revista Dinero. Número 189. Septiembre 2003.

⁶ Análisis Económico de la Publicidad y su impacto sobre los Consumidores. Disponible en Internet <http://www.mecon.gov.ar/secdef/revista/rev67/infopublicidad67.pdf>. pág 73

empresa tiene en cuenta para su publicidad la temporadas del año, por ejemplo en Diciembre, en Bogotá en el Parque de la 93, se monta un gran árbol de navidad decorado con los logos y la publicidad de Comcel, lo que hace que las personas asocien en esta época del año al parque y a las actividades que en el se realizan con la empresa, convirtiéndose así en una de las empresas preferidas para realizar las compras de regalos navideños.

También se utiliza la estrategia de competir por calidad y publicar datos de metas que ha alcanzado la empresa. Por ejemplo, Bellsouth publica su premio de calidad: "BellSouth Colombia S.A. recibió el Premio Portafolio por Excelencia en Servicio al Cliente"⁷ en la página de Internet y en vallas publicitarias. También Ola ha publicado la cantidad de usuarios que ha adquirido en tan poco tiempo para mostrar su crecimiento como sinónimo de éxito y vanguardia.

En síntesis cada empresa se perfila a partir de la estrategia publicitaria que maneja y su presencia en el ámbito empresarial y social, dependiendo de la imagen que quiera proyectar y del segmento del mercado al que quieran atraer.

Ola:

Ola es la compañía mas reciente de telefonía celular radicada en nuestro país, y por lo tanto ha empleado una serie de estrategia de competencia muy interesante para ocupar un puesto importante en el negocio. Por ejemplo, ha tenido una gran acogida que tuvo en el mercado colombiano por su famosísimo plan pioneros de treinta pesos el minuto entre olas que hasta ahora ha atraído un gran número de clientes (620000 pioneros).

La estrategia de competencia de la empresa esta dividida en tres periodos importantes hasta el momento como los son la penetración al mercado en la cual se hacia énfasis en el precio del minuto y en los beneficios que tenían los usuarios que se inscribieran como pioneros. En un segundo periodo (llegada física de la

⁷ Disponible en Internet. <http://www.bellsouth.com.co>

compañía al mercado) se enfatizo en el precio de los planes y la cantidad de minutos que podía adquirir una persona o compañía en un plan determinado. Por ultimo en el tercer y actual periodo se enfatiza en la ampliación de las redes de cobertura y servicios, garantizando a todos los usuarios un mejor servicio cada día.

Comcel:

En cuanto a la publicidad utilizada por la empresa cabe anotar que es dirigida básicamente a la gente joven. La imagen de Juan Pablo Montoya hace alusión a los jóvenes a la necesidad que tienen de una comunicación de alta tecnología y velocidad que les permita estar en contacto en el momento oportuno.

Los medios de comunicación también influyen mucho en la estrategia comercial de la empresa, la publicidad en radio y televisión es buena y de alta calidad y con un buen nivel de competitividad comparado con las otras empresas de telefonía móvil.

Por otro lado, Comcel se destaca por su presencia en eventos como partidos de fútbol y celebraciones navideñas.

Las ofertas de comcel incluyen descuentos especiales dependiendo de los horarios de llamadas. Este mecanismo llamado el pico y placa, es beneficioso porque garantiza una considerable cantidad de tráfico entre usuarios comcel, pero a su vez evita la congestión ya que la promoción funciona de tal manera que se distribuye el horario de llamadas más económicas dependiendo del número del celular. Esta promoción está disponible incluso para los usuarios de prepago, debido a que conforman una porción muy significativa de la clientela de esta empresa.

Es interesante analizar también su página en Internet, en esta se encuentra una amplia gama de posibilidades para conocer los planes de la empresa, áreas de

entretenimiento donde es posible bajar accesorios para los celulares, y en general ofrece un servicio agradable y fácil de usar para quien quiera acceder a la información o a algún tipo de servicio de la empresa.

Bellsouth:

Los planes de Bellsouth están diseñados para diferentes tipos de clientes (estudiantes, familias, negocios, profesionales) y diferentes presupuestos. Además de esto, existen promociones temporales destinadas a atraer más clientes, conservar los clientes existentes y aumentar el consumo. Estas promociones se informan a través de publicidad o comunicación directa con el cliente.

Los medios masivos como la televisión, radio y vallas publicitarias, informan al cliente sobre las ofertas especiales que se estén ofreciendo. Por ejemplo, la estrategia de promoción “la llamadera Bellsouth” que tiene como objetivo aumentar el tráfico entre usuarios Bellsouth y de esta manera alcanzar una mayor facturación. Por otro lado, existen premios a la fidelidad (como minutos adicionales) que intentan mantener los usuarios ante la nueva competencia y regalos especiales como pasajes, electrodomésticos y aparatos de entretenimiento para atraer nuevos clientes.

Bellsouth se inclina principalmente a clientes empresariales, ofreciendo planes especiales para ellos. Esto ha sido beneficioso porque este tipo de cliente es más confiable para fidelidad y pago oportuno al compararlo con clientes individuales.

Uno de los puntos fuertes de Bellsouth es su alto estándar de calidad y servicio al cliente, por lo cual ha ganado reconocimiento como una empresa sólida. Además tiene la mayor calificación de calidad que otorga el CRT y un nivel más alto de ARPU. Estos factores contribuyen a la imagen que Bellsouth intenta proyectar al país.

PLANES TARIFARIOS

Comcel:

COMCEL							
plan	minutos otro operador	cargo* mensual	valor minuto otro operador	minutos comcel	valor minuto comcel	minuto adicional otro operador	minuto adicional comcel
plan estudiante abierto	65	\$ 35.000	\$ 538,5	100	\$ 350	\$ 700	\$ 252
plan práctico abierto	130	\$ 50.400	\$ 387,7	200	\$ 252	\$ 550	\$ 252
plan personal abierto	250	\$ 83.000	\$ 332,0	329	\$ 252	\$ 550	\$ 252
plan ejecutivo abierto	350	\$ 100.000	\$ 285,7	397	\$ 252	\$ 550	\$ 252
plan oro abierto	600	\$ 120.000	\$ 200,0	656	\$ 183	\$ 680	\$ 183
plan alto volumen abierto	1000	\$ 165.000	\$ 165,0	1000	\$ 165	\$ 750	\$ 165
plan espectacular	500	\$ 70.000	\$ 140,0	500	\$ 140	\$ 680	\$ 252
plan práctico cerrado	130	\$ 56.000	\$ 430,8	222	\$ 252	tarjeta comcel	tarjeta comcel
plan personal cerrado	250	\$ 92.000	\$ 368,0	365	\$ 252	tarjeta comcel	tarjeta comcel
plan ejecutivo cerrado	350	\$ 112.000	\$ 320,0	444	\$ 252	tarjeta comcel	tarjeta comcel
plan oro cerrado	600	\$ 135.000	\$ 225,0	738	\$ 183	tarjeta comcel	tarjeta comcel
plan alto volumen cerrado	1000	\$ 185.000	\$ 185,0	1121	\$ 165	tarjeta comcel	tarjeta comcel
plan estudiante cerrado	65	\$ 135.000	\$ 2.076,9	65	\$ 2.077	tarjeta comcel	tarjeta comcel
plan espectacular cerrado	500	\$ 185.000	\$ 370,0	500	\$ 370	tarjeta comcel	tarjeta comcel

*Precios no incluyen iva

Bellsouth:

BELLSOUTH						
plan	minutos	cargo* mensual	valor minuto	minuto adicional	detalles	
postpago individual	65	\$ 33.000	\$ 507,7	\$ 845	Valor adicional por llamadas a otras redes celulares y fijos nacionales: \$199 por minuto, desde el primer minuto	
postpago individual	160	\$ 47.000	\$ 293,8	\$ 845		
postpago individual	360	\$ 78.480	\$ 218,0	\$ 845		
postpago individual	500	\$ 99.000	\$ 198,0	\$ 845		
postpago individual	800	\$ 119.000	\$ 148,8	\$ 845		
postpago individual	1200	\$ 159.000	\$ 132,5	\$ 845		
plan	minutos	cargo mensual	valor minuto	minuto adicional	detalles	
postpago empresarial	550	\$ 74.900	\$ 136,2	\$ 845	Valor adicional por llamadas a otras redes celulares y fijos nacionales: \$199 por minuto, desde el primer minuto.	
postpago empresarial	900	\$ 99.000	\$ 110,0	\$ 845		
postpago empresarial	1400	\$ 149.000	\$ 106,4	\$ 845		
postpago empresarial	2000	\$ 199.000	\$ 99,5	\$ 646		
plan empresarial plus	ilimitados para grupo de afinidad	\$ 59.900	El costo para llamar a usuarios BellSouth fuera del grupo de afinidad es de \$199 por minuto, para llamadas a otras redes es de \$599 por minuto.			
cuenta controlada por segundos	segundos	cargo mensual	valor segundo	minuto adicional	mensajes escritos	mensaje adicional
plan elemental	1500	\$ 29.500	\$ 19,7	Compra tarjeta prepago	10	\$200 + IVA
plan especial	3000	\$ 39.500	\$ 13,2		20	\$200 + IVA
plan intermedio	6000	\$ 51.500	\$ 8,6		30	\$200 + IVA
plan plus	13800	\$ 87.500	\$ 6,3		50	\$200 + IVA

*Los precios no incluyen iva

Ola:

OLA							
plan	minutos otro operador	cargo* mensual	valor minuto otro operador	minutos ola	valor minuto ola plan y adicional	minuto adicional otro operador	ola beeper (mensajes)
plan OLA a la carta 65	65	\$ 35.000	\$ 538,5	1.167	\$ 30	\$ 538	20
plan OLA a la carta 140	140	\$ 49.000	\$ 350,0	1.633	\$ 30	\$ 350	20
plan OLA a la carta 360	360	\$ 80.000	\$ 222,2	2.667	\$ 30	\$ 222	50
plan OLA a la carta 550	550	\$ 110.000	\$ 200,0	3.667	\$ 30	\$ 200	50
planes ola compañía a la carta	minutos otro operador	cargo* mensual	valor minuto otro operador	minutos ola	valor minuto ola plan y adicional	minuto adicional otro operador	ola beeper (mensajes)
plan 450	450	\$ 70.000	\$ 155,6	2.333	\$ 30	\$ 156	50
plan 950	950	\$ 110.000	\$ 115,8	3.667	\$ 30	\$ 116	50
plan 1500	1500	\$ 165.000	\$ 110,0	5.500	\$ 30	\$ 110	50
planes habla mas pagas menos	consumo 0-500* minutos	consumo* 501-800	consumo* mas de 800 minutos	ola beeper (mensajes)	consumo* 0-300 minutos	consumo* 301-600 minutos	consumo* mas de 600 minutos
plan ola compañía	\$ 160	\$ 130	\$ 115	100			
plan ola personas				50	\$ 250	\$ 200	\$ 160

*Precios no incluyen iva

Teléfonos ofrecidos en todos los operadores:

	Modelo	Operador	Peso (gr)	Pantalla Numero de colores	Duración batería conversación (horas)	Cámara	Marcado por Voz	MP3	Gama
MOTOROLA	V300	Comcel/Ola	122	65.000	5	si	si	si	Alta
	E380	Comcel/Ola	85	65.000	4,3	no	si	no	Media
	C236	Comcel/Ola	85	(azul)	4,1	no	si	no	Media-baja
	V150	Comcel/Ola	75	32.000	3,8	no	si	no	Media
	C650	Comcel/Ola	78	65.000	5,3	si	si	si	Alta
	C357	Bellsouth	80	32.000	2,6	no	si	no	Media-baja
	V810	Bellsouth	85	65.000	3	si	si	si	Alta
E310	Bellsouth	99	65.000	3	No	si	si	Media-baja	
SONY ERICSSON	P800	Ola	158	4.096	13	Si	Si	Si	Alta
	P900	Ola	150	65.536	16	Si (video)	Si	Si	Alta
	Z600	Comcel/Ola	110	65.536	9	Si	Si	No	Alta
	Z200	Comcel/Ola	98,3	4.096	4	No	Si	No	Media
SIEMENS	T237	Comcel/Ola	80	4.096	12	No	Si	No	Baja
	M55/56	Comcel/Ola	83	4096	5	No	Si	No	Media
	MC60	Comcel/Ola	86	4096	5	No	Si	No	Media
NOKIA	SL56	Comcel/Ola	79	4096	3,5	No	Si	No	Alta
	1100	Comcel/Ola	93	no	3	No	No	No	Media
	3100	Ola	83	4096	3	SI	No	No	Media
SAMSUNG	7250i	Ola	92,4	4096	5	SI	No	No	Alta
	X105	No definido	85	65536	5	No	No	No	Media
	E715	No definido	88	65536	5,5	Si	No	No	Alta
	X427	No definido	77	65536	5,5	No	No	No	Media
	X426	No definido	77	65536	5,5	No	No	No	Media
	P107	No definido	93	65536	4	Si	No	No	Alta
A605	Bellsouth	105	65536	5	Si	Si	No	Alta	

PRODUCTOS OFRECIDOS

Debido a que en Colombia el poder adquisitivo es menor al de los países desarrollados, las empresas que ofrecen el servicio de TMC han optado por subsidiar los aparatos celulares. De esta manera, se atrae más clientela debido a que no se le exige hacer una inversión inicial de por lo menos \$ dólares para acceder al servicio. Mediante este subsidio Terminal el usuario firma un contrato de permanencia y paga únicamente el IVA del aparato.

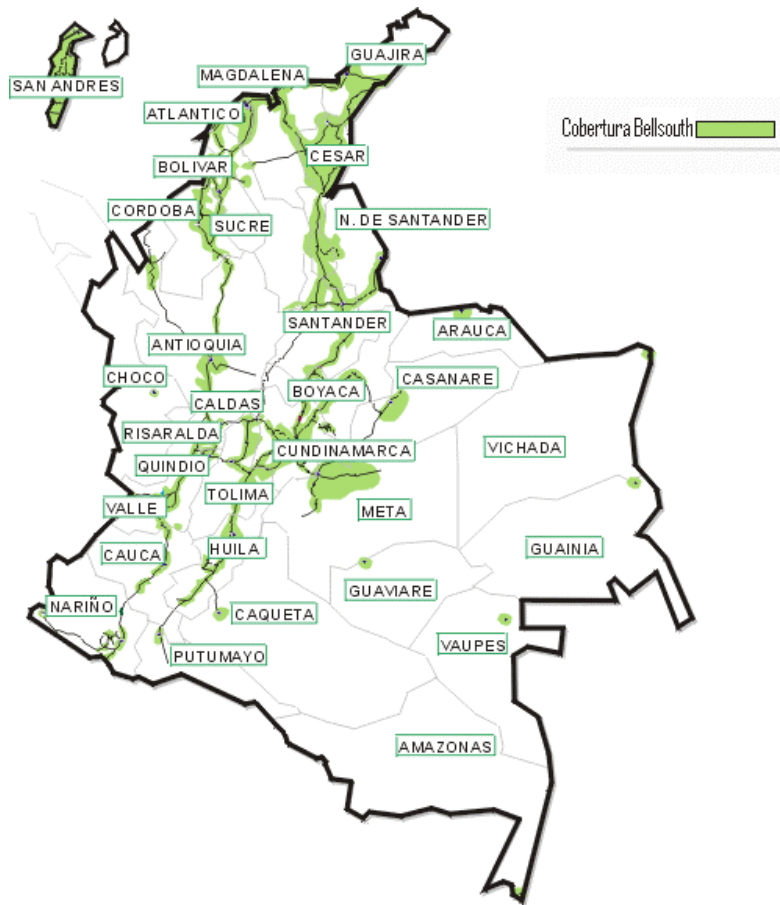
Este es un factor adicional que se debe considerar en el negocio de TMC en Colombia debido a que son costos adicionales que debe asumir la empresa. Las empresas que usan tecnología GSM tienen una ventaja en este aspecto. Como esta tecnología es una de las más usadas en el mundo, la producción de los aparatos es masiva y por lo tanto la unidad sale a un menor precio. Por otro lado, OLA tiene un precio más elevado en sus celulares para subsidiar una fracción más pequeña del costo del celular.

COBERTURA

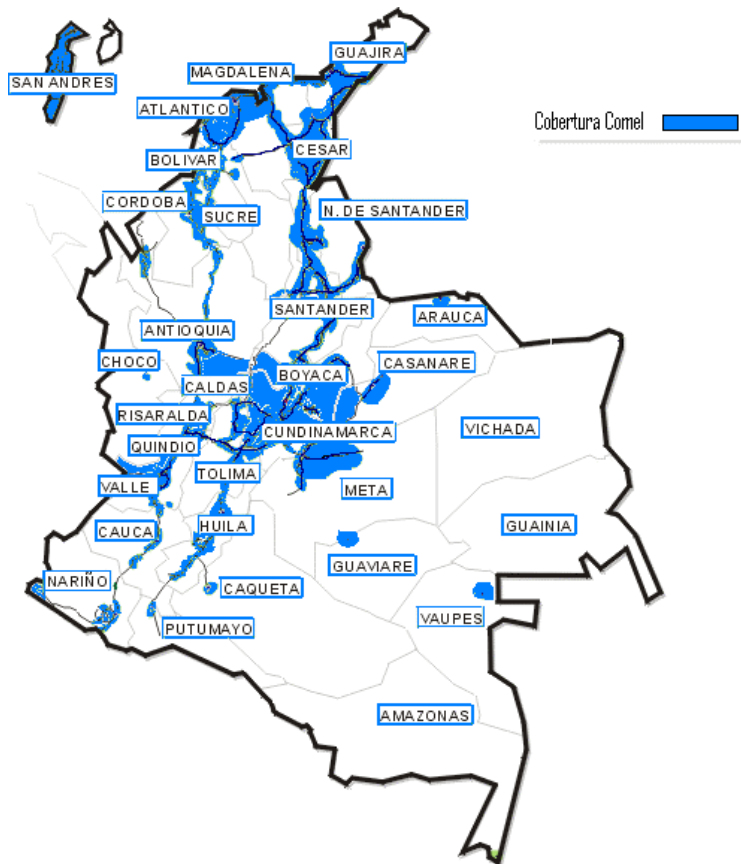
La cobertura no es tan grande como uno pensaría, más si se tiene en cuenta que el servicio celular en Colombia lleva cerca de 10 años de funcionamiento. Sin embargo se espera que esto en un futuro cambie, debido a los factores de competencia que se proyectan. Actualmente Colombia Móvil es el operador con menos cobertura en el país, esto puede influir en la decisión de compra de las personas que viajen a lo largo de la geografía nacional.

A continuación mostramos la cobertura dada por los operadores comcel y bellsouth. La de Colombia Móvil nos fue imposible adquirirla.

Cobertura Operador Celular Bellsouth



Cobertura Operador Celular Comcel



Se espera que en un futuro la cobertura ya no sea un factor determinante en la competencia debido a que esta será la misma o muy similar para todos los operadores. La tendencia hacia futuro es que las empresas compartan las celdas de manera que el área de cobertura será igual. Incluso en San Andrés las empresas de TMC comparten la infraestructura y de este modo comparten los costos.

COMPARACIÓN CON ESTADOS UNIDOS

Dentro del panorama de telefonía celular en Estados Unidos, se debe tener en cuenta que el sector está dividido entre las empresas de aparatos celulares, los dueños de las redes, y las empresas que brindan el servicio a los usuarios. En contraste, las empresas de telefonía móvil en Colombia se encargan de construir la infraestructura, proveer los aparatos y brindar el servicio al cliente.

En Estados Unidos, la mayor competencia se observa en el modelo y la tecnología que usa el celular. La atención se centra más en el aparato, sus accesorios, y sus capacidades tecnológicas, así como la estética y opciones de conectividad con otros medios como el Internet. Aquí se refleja el consumismo propio de los norteamericanos y el afán por tener siempre lo último en tecnología. Esto se diferencia con Colombia debido a que la variedad de teléfonos celulares es más limitada y el consumidor se preocupaba más por el tipo de plan y el cargo que debe pagar por tener este servicio. El modelo del aparato se escoge dependiendo del presupuesto del usuario y generalmente las empresas facilitan la adquisición de ciertos aparatos dependiendo del plan.

Una diferencia importante entre Estados Unidos y Colombia es que, debido a que en Colombia hay un menor poder adquisitivo, los aparatos son subsidiados por la empresa que brinda el servicio. Como en Estados Unidos esto opera como empresas separadas, el usuario simplemente lleva el celular que ha comprado para que se lo activen en la empresa que le brinda el servicio y la facturación.

Por otro lado, las ofertas especiales con las que compiten las empresas que brindan el servicio de telefonía celular son para llamadas a larga distancia y la variedad de servicio disponible. En otras palabras, la guerra por el valor del minuto presente en la competencia de TMC en Colombia no es tan importante en Estados Unidos. En este país lo que hace destacar a una empresa es la tecnología, la variedad y la calidad de servicio que brinda; el precio no es tan determinante al compararlo con Colombia. El norteamericano se puede considerar como un consumidor más exigente, por lo que existe una mayor variedad de servicios, aparatos y accesorios para satisfacer todos los gustos.

PERSPECTIVA DE LOS USUARIOS (RESULTADOS ENCUESTA)

El precio, el servicio técnico y el servicio al cliente son los tres factores mas importantes que influyen claramente en la competencia que existe entre cada uno de los operadores existentes actualmente en Colombia. Consideramos importante evaluar estos tres factores mediante una encuesta realizada a un sector de la población que oscila entre los estratos 4 y 6, los cuales son los máximos consumidores de este tipo de servicio según un estudio realizado por Colombia Móvil en el momento de su llegada al país.

En el momento en que llego la TMC (1994) los escasos usuarios que tenían este servicio eran conformistas con el mismo y pagaban cantidades de dinero significativas por obtenerlo. Sin embargo poco a poco con la evolución de esta tecnología la cantidad de usuarios que podían acceder a este servicio fue aumentando y al mismo tiempo fue aumentando la exigencia de los usuarios hacia sus correspondientes operadores.

Debido a que una de los grandes problemas es la falta de cobertura que tiene el servicio móvil en algunas zonas del país pues no es rentable seria interesante realizar una encuesta a nivel nacional para saber si realmente los habitantes a los cuales ****vía no ha llegado la telefonía móvil necesitan de ella y si realmente seria competitivo para los operadores ingresar a estas zonas. Desafortunadamente por motivos de tiempo y de ubicación no es posible realizar una encuesta de este tipo. Por tanto la encuesta que realizaremos estará orientada a observar como la población ha respondido a ****s las promociones y rebajas realizadas por los diferentes proveedores de telefonía móvil. A continuación se puede observar el formato utilizado para realizar la encuesta:

Encuesta telefonía móvil en Colombia:

Sexo:

Edad:

Estrato:

Marque con una X en la respuesta:

¿Posee usted algún Plan de telefonía celular?

Si _____ No _____

Si su respuesta fue SI responda las siguientes preguntas

¿Qué empresa le provee el servicio de telefonía móvil?

- a. OLA
- b. Comcel
- c. Bellsouth
- d. Otro Cual _____

¿Qué es lo que mas destaca del servicio que le presta su operador?

- a. Precio del plan
- b. Precio del teléfono
- c. Servicio Postventa
- d. Señal, Cobertura
- e. Otra Cual _____

¿Cuándo usted va a adquirir un plan de telefonía celular que es lo que mas le importa?

- a. Precio del plan
- b. Precio del teléfono
- c. Servicio Postventa
- d. Señal, Cobertura
- e. Otra Cual _____

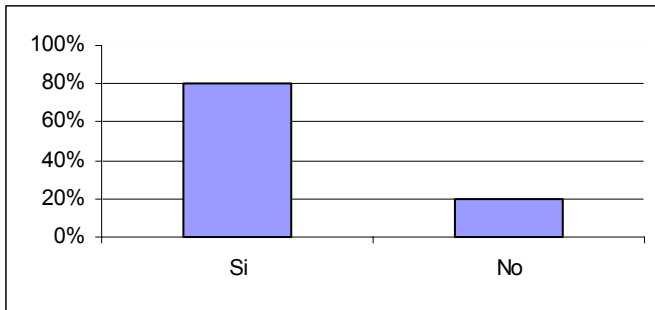
¿Si usted es uno del pioneros de Ola y antes estaba inscrito con otro operador que lo motivó a cambiarse?

Cual era el anterior operador _____

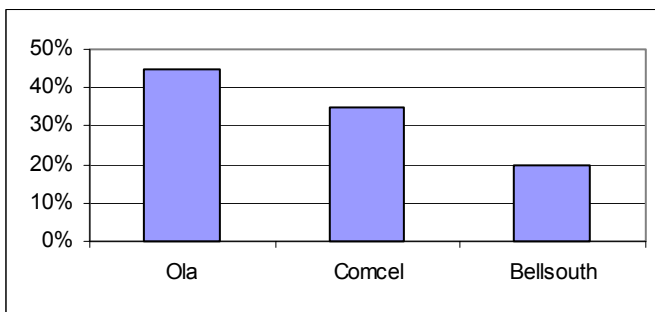
Motivo de cambio _____

Resultados de la encuesta:

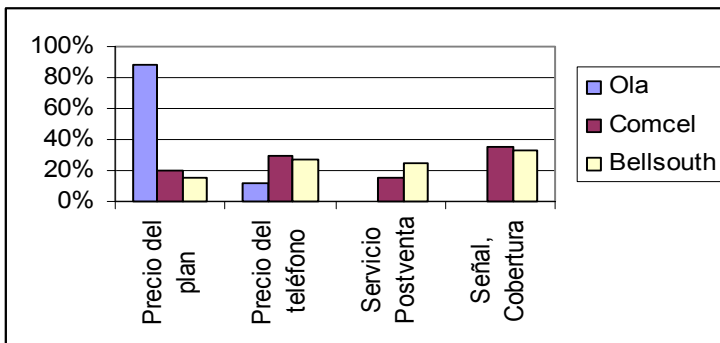
¿Posee usted algún Plan de telefonía celular?



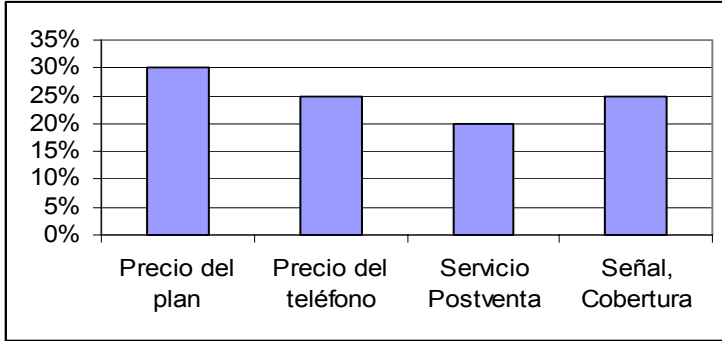
¿Qué empresa le provee el servicio de telefonía móvil?



¿Qué es lo que mas destaca del servicio que le presta su operador? (Puede marcar más de una opción si lo desea)

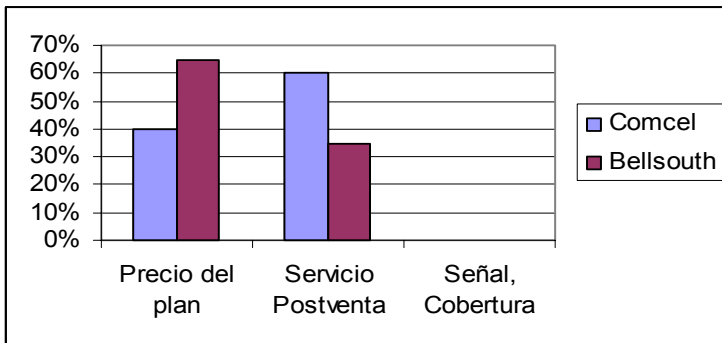


¿Cuándo usted va a adquirir un plan de telefonía celular que es lo que mas le importa?



¿Si usted es uno del pioneros de Ola y antes estaba inscrito con otro operador que lo motivó a cambiarse?

Nota: esta parte solo se realizo a las personas que tienen Ola y que antes tenían otro operador (el operador que aparece en la grafica es el anterior)



La encuesta se realizo a 60 personas de estratos 4,5 y 6 de modo escrito y en algunas ocasiones mediante entrevistas habladas.

La encuesta refleja claramente como el mercado colombiano tiende a preferir mejores tarifas que un buen servicio en cobertura y señal. Sin embargo se refleja un inconformismo en el servicio posventa prestado por Comcel así como por la señal y Cobertura prestado por Ola. Bellsouth es la empresa con más equilibrio en todos los sectores cuestión que es reflejada claramente en sus balances económicos.

Independientemente que Colombia móvil tenga o no perdida en sus balances, es claro que sí logro llegar a una gran parte del mercado usando su estrategia de bajas tarifas.

CONCLUSIONES:

- Es notorio el papel que ha tenido la publicidad al informar al público sobre las empresas de TMC y las ofertar que brindan. Así mismo, la publicidad es un reflejo de la imagen que proyecta cada empresa y el sector del mercado que desean atacar.
- La competencia entre las empresas que prestan el servicio de telefonía móvil influye en un mejor producto para el usuario y precios más cómodos.
- Debido a la entrada de PCS se ha ampliado el mercado. “La historia y nuestra experiencia en otros países de Latinoamérica indican que el mercado crece ante la presión comercial. Seguramente, ETB y EPM van a tomar una porción del mercado, pero es porque este se expende, no porque les roben clientes a las compañías celulares.” (Claudia Tascón, vicepresidente comercial de Bellsouth. “El futuro con PCS”. Revista Dinero. Número 173. Enero 2003.)
- Colombia Móvil ha empleado una estrategia agresiva para aumentar rápidamente su mercado. Esta estrategia de competencia que aunque al parecer es excelente por el gran numero de clientes (620000 pioneros) que ha tenido durante su reciente incursión no se podría asegurar del todo ya que por los problemas de cobertura y señal que han tenido algunos clientes ya están pensando en volver a sus antiguos operadores. Por otra parte la empresa en este momento presenta utilidad negativa, para la cual tiene proyectado lograr el punto de equilibrio hasta un tiempo no menor a tres años, periodo durante el cual no se sabe si los actuales pioneros se mantengan en su posición de continuar o no con el servicio. Por estos y otros motivos me parece muy

interesante investigar el porque esta estrategia de competencia es la mejor o definitivamente puede ser un error para esta compañía si la comparamos con la de los otros operadores.

- Definitivamente el publico perteneciente al sector del mercado de las telecomunicaciones prefiere la disminución de tarifas, que el buen servicio técnico y de postventa

BIBLIOGRAFÍA:

OLA escucha a las personas	Revista Dinero #189 Septiembre 2003
La nueva oferta celular	Revista Dinero #200 Marzo 2004
Oídos Despiertos	Revista Dinero #181 Mayo 2003
¿Congelados?	Revista Dinero #186 Julio 2003
Cuanta Pista	Revista Dinero #612 Enero 1994
Limosina y Celular	Revista Dinero #18 Octubre 1994
Futuro PCS	Revista Dinero #173 Enero 2003
Foto de Senador	Revista Semana #638 Julio 1994
Bienvenido al mundo celular	Revista Semana #636 Julio 1994
El visionario del celular	Revista Semana #590 Agosto 1993
Bienvenidos al Futuro	Revista Semana #558 Enero 1993
La guerra del celular	Revista Semana #555 Diciembre 1992
Celular cambia de manos	Revista Dinero #52 Noviembre 1997
La puja por el celular	Revista Dinero #10 Febrero 1994
Choque esos cinco	Revista Semana #666 Febrero 1995
Cuánta plata da el negocio	Revista Semana Enero 1994
Página de OLA	http://www.ola.com.co
Página de Comcel	http://www.comcel.com
Página de Bellsouth	http://www.bellsouth.com.co
Comisión Reguladora de Telecomunicaciones	http://www.crt.gov.co
Análisis Económico de la Publicidad y su impacto sobre los Consumidores	http://www.mecon.gov.ar/secdef/revista/rev67/infopublicidad67.pdf
Historia y determinismo. Capítulo 1	Leo Marx.
Shaping Technology: Building Society	John Law.
Arranca por fin la telefonía móvil PCS en Colombia	http://www.compudemano.com/article216.html
TMC en Estados Unidos	http://www.coit.es/museo/cronolog/1940/movil/movil.htm#Los%20inicios%20en%20Estados%20Unidos