

Competencia o confusión

El proceso de apertura de las telecomunicaciones en Costa Rica ha llevado un significativo tiempo y ha tenido múltiples contratiempos. Finalmente, hemos visto llegar la competencia o al menos hasta la fecha, hemos visto el nacimiento de una nueva estructura de mercado. Pasamos de un proveedor único de servicios en telefonía celular a tres compañías, agregándose al ICE telecomunicaciones, las empresas Claro y Movistar, la primera, perteneciente al grupo corporativo de Carlos Slim, empresario mexicano y uno de los hombres más ricos del planeta; la segunda, Movistar, una empresa subsidiaria de la estatal española Telefónica, también con importante presencia en América Latina.

Como decimos en el campo, “estas dos golondrinas no parecen hacer verano”. Si bien la llegada de las dos compañías nuevas ha inundado el mercado de propaganda y de ofertas nuevas, las opciones brindadas parecen ser un poco más de lo mismo, no más allá de lo que tienen dichas empresas en el resto de los países donde operan. El gasto multimillonario en propaganda y el lanzamiento de tiendas y ofertas parece ser la misma mona, con vestidos diferentes. La verdad, el verdadero proceso de competencia que debería llevar a una disminución del costo medio de largo plazo de la industria de telecomunicaciones, a simple vista no parece estar en el interés de ninguno de los actores y tampoco de la SUTEL. Esta última ha privilegiado un modelo regulatorio basado en empresa modelo, lo que no se ajusta a un mercado de tan pocos competidores y que de manera evidente, podría fácilmente terminar en captura del regulador en muy poco tiempo.

Por su parte, la reacción del operador principal público pareciera, por lo que a la fecha hemos visto, más que un enfoque empresarial moderno ajustado a las circunstancias, una apuesta tipo pulpo, donde se mueven todas las opciones pero no se apuesta a nada en especial. La verdad es que el gigante de la telefonía tica sigue siendo un pequeño actor al competir con empresas de colmillo, que solamente quieren ver hasta dónde y hasta cuándo podrá sostener las ineficiencias y la escasa estrategia gerencial el grupo ICE. Lo cierto es que al final del día, quienes han hecho mesa gallega en los últimos meses han sido las empresas publicitarias y los medios, que han visto subir el gasto en ese rubro en proporciones importantes, pero el consumidor sigue titubeando entre una competencia que no inicia y una clara estrategia de confusión.

En el campo de Internet el tema parece moverse distinto y la presencia de más actores ya empieza a tener consecuencias, es claramente RACSA el sacrificado en la esfera pública a cambio de mantener la presencia del ICE y su marca. Pareciera que la competencia en telecomunicaciones viene por el lado de la banda ancha y la convergencia de servicios, esta será quizás la esperanza de que los esfuerzos y el amplio debate público de apertura se tengan al menos un premio de consolación y que efectivamente en calidad, cobertura, servicio y precios, podamos estar un poquito mejor.

Leiner Vargas Alfaro
lvargas@una.ac.cr