

Expectativa versus realidad:

La opinión de los clientes en telefonía prepago



Evelyn Castillo Solano

evelyncs08@gmail.com

Andrea Guillén Jiménez

andrea.guillenjimenez@gmail.com

Tannia Fernández Alvarado

tania_angel88@hotmail.com

Loana Rivera Rodríguez

loarivero@hotmail.com

Julián Segura Blanco

Julianaugusto.segura@gmail.com

Apertura de telecomunicaciones

La experiencia de la apertura de las telecomunicaciones hizo que el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) bajo su marca kölbi, despertara su creatividad y apuntara a la estrategia de comercializar hacia los clientes externos y dejar de lado el pensamiento burocrático de la empresa estatal.

Bajo este nuevo concepto de telefonía prepago se da una incipiente apertura del mercado de telecomunicaciones con los operadores virtuales Tuyomóvil y Fullmóvil, los cuales comenzaron a hacer uso de la plataforma celular del ICE.

Una rana que brinca alto

En el año 2009 nace Kölbi, marca con la que el ICE vuelve a relanzar su producto de telefonía celular, ampliándolo a un nuevo segmento llamado prepago y llevándolo más allá de la comunicación de voz, junto con la promesa de mayor valor para el cliente, sin dejar de lado que es una empresa por y para Costa Rica. Siendo así, todavía, la empresa preferida por los costarricenses, a pesar de la incursión de las transnacionales Movistar y Claro.

Según un estudio realizado por estudiantes de Licenciatura del Tecnológico de Costa Rica y sobre el cuál se basa esta publicación el 77.1% de los entrevistados poseen una línea de prepago mantienen su preferencia por el operador estatal.

Mientras tanto las trasnacionales Movistar y Claro obtuvieron un porcentaje de participación en el mercado de 13.0% y 8.6% respectivamente, quedando relegados en las última posiciones los operadores TuyoMóvil y FullMóvil.

Desde el otro lado del Atlántico

La marca Movistar (de la empresa española Telefónica), se ha caracterizado por traer promociones atractivas que para quienes son clientes se convirtieron en un gancho importante para mantenerlos fieles a la compañía o mas bien impulsar el cambio hacia este operador.

Movistar utilizó una estrategia publicitaria enfocada en mostrarse como una compañía que deseaba formar parte de la familia costarricense, una de las razones por las cuáles Movistar se situó como el segundo operador de prefencia con base en el estudio mencionado.

El emporio Slim

A pesar de que América Móvil (Claro) en países hermanos de la región ha tomado una posición de liderazgo, en Costa Rica según el estudio realizado, este operador se coloca en un tercer lugar en el mercadeo de telefonía prepago.

Aunque según el estudio se determina que la publicidad más recordada es la de Claro, donde un 61.4% de los entrevistados admitió recordar de primero a este operador esto no es congruente con el porcentaje de participación en el mercado indicada anteriormente.

El verdadero usuario

Cuadro N 1

Perfil sociodemográfico del entrevistado



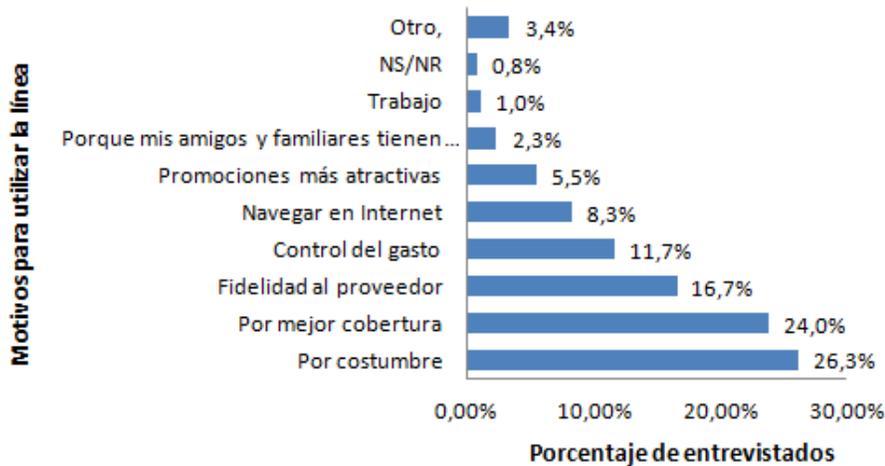
Fuente: Estudio de Opinión y Efectividad de los Clientes en relación con las Promociones de Recarga en el Mercado de las Telecomunicaciones en Costa Rica

Más allá de la señal y cobertura.

Anudado a una fuerte cobertura a lo largo y ancho del territorio nacional, el estudio reflejó que los usuarios de telefonía móvil prepago consideran que en su relación con la marca Kölbi del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) se encuentran sentimientos de fidelidad y costumbre hacia la misma que puede ser atribuida a factores como un nacionalismo por parte de los costarricenses o un sentido de pertenencia, tal como se evidencia la información en el gráfico 1.

Gráfico 1
MOTIVOS POR LOS CUALES LOS ENTREVISTADOS UTILIZAN LA LÍNEA
CON MAYOR FRECUENCIA

Términos relativos
Abril 2013
n=384



Fuente: Estudio de Opinión y Efectividad de los Clientes en relación con las Promociones de Recarga en el Mercado de las Telecomunicaciones en Costa Rica

¿Dónde está el valor? - promoción Valor al cliente

En la guerra de las promociones cada operador ha jugado un papel importante ofreciendo a sus clientes existentes y potenciales un abanico de opciones que les permita ganar posicionamiento en el mercado y unido a esto incrementar sus ganancias.

Sin embargo, a pesar de sus múltiples esfuerzos diversificando sus promociones como en concursos, rifas, recargas dobles, números favoritos, regalías, paquetes de navegación de Internet, entre otros, los usuarios entrevistados consideran que se les queda debiendo.

Según la investigación realizada para los entrevistados el concepto de promoción de recarga se reduce en un 2x1 o una recarga doble, dejando de lado la gran variedad de promociones que ofrecen los diferentes operadores de telefonía móvil prepago.

Otro aspecto importante a considerar es el hecho de que los entrevistados manifestaron que se ha disminuido la frecuencia con la cual se realizan las promociones de recarga con respecto al momento en que se abrió el mercado de telecomunicaciones en el país.

De acuerdo con el estudio los usuarios apuntan a que se les ofrezcan mejores beneficios de los que se ofrecen actualmente ya que el consumidor conforme va evolucionando considera que sus necesidades no están siendo totalmente satisfechas.

Ventajas y desventajas

En cuanto a las promociones de recarga no todo es negro o blanco, pues para los entrevistados existen ventajas y desventajas que se traducen en una satisfacción que los operadores aún no completan a cabalidad. Es por ello que, los operadores deben de mejorar ese bono producto de la promoción de recarga que otorgan a los usuarios y que es percibido por ellos como un beneficio para poder realizar más llamadas nacionales, enviar más mensajes de texto y más saldo para utilizar de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Mientras que por otro lado existen oportunidades de mejora tangibles en lo que respecta a lo que los entrevistados manifestaron como desventajas de las promociones de recarga, siendo la principal de ellas la corta vigencia del saldo promocional.

Expectativas versus Realidad

Lo cierto es que los operadores enfrentan un reto de un mercado que contrario a lo que se ha manifestado en diferentes regiones del continente americano, la migración de usuarios del operador estatal se ha visto frenada por una fuerte fidelidad al mismo.

Por otro lado también se debe tener en consideración que la apertura del mercado de telecomunicaciones costarricense se caracteriza actualmente por ser incipiente, traduciéndose esto en un usuario que desea crecer y experimentar y que anhela encontrar en un único operador la satisfacción que está buscando de sus necesidades de comunicación.

Este escenario actual dista mucho de lo que se pronosticó en el 2011 como una fuga masiva de usuarios hacia los operadores que harían incursión en el mercado de telecomunicaciones costarricense. Pues en ese momento la revista Suma, en su edición 229, estimó que el 70% de los usuarios de telefonía móvil del país se encontraban dispuestos a migrar hacia un nuevo operador.

Finalmente el rumbo que tome el mercado de telecomunicaciones costarricense dependerá de las acciones estratégicas que emprendan cada uno de los operadores con

el fin de mantener o incrementar su participación de mercado a través de una conjugación de elementos que logre captar no solo su atención sino provocar que los usuarios costarricense los elijan como su operador de preferencia.

Referencias bibliográficas

Revista Summa (2013, Junio).Costa Rica: 70% del mercado celular busca carnada.

(En línea). Disponible en: <http://www.revistasumma.com/tecnologia/14428-70-del-mercado-celular-busca-carnada.html>. (2011, 18 de junio).