

OSIPTEL

2020 FEB 19 PM 3: 54

RECEBIDO



04613 -2020
Asociación de
CONTRIBUYENTES

Lima 19 de febrero de 2020

Señores

Gerencia de políticas regulatorias y competencia del OSIPTEL

Presente.-

ASUNTO: Comentarios al Proyecto de Resolución 159 – 2019 - determinación de proveedores importantes en el mercado N° 35 - Acceso Mayorista al servicio de Televisión Paga

De mi consideración,

Con respecto al asunto de referencia, la Asociación de Contribuyentes del Perú, organización dedicada al análisis de políticas públicas en favor de la ciudadanía emite los siguientes comentarios:

Sobre el Informe 148-GPRC/2019 de sustento (en adelante, el Informe GPRC):

- **Determinación de Proveedor Importante en el Mercado N° 35:** Coincidimos con el Informe GPRC en el sentido de que el Grupo Telefónica califica como Proveedor Importante en los 10 mercados relevantes identificados: Lima y Callao, Arequipa, Tacna, Lambayque, Cusco, La Libertad, Moquegua, Ica, Junín y Ancash.
- **Poder de mercado en el Sub-Grupo 1:** Entre las páginas 54 y 60 del Informe GPRC se toma en consideración que Cablenortv, por un lado, y Directv Perú, por otro, tendrían la mayor participación de mercado en un total de 7 de departamentos del Perú, con cuotas de mercado promedio (entre diciembre de 2015 y junio de 2019) de entre 40% (Directv en Pasco) y 56.5% (Cablenortv en Tumbes). Pese a ello, las características de los mercados como la evolución de tarifas y participaciones de mercado, la ausencia de contenidos nacionales exclusivos y la ausencia de servicios empaquetados por parte de dichos operadores, determina que ni Cablenortv ni Directv sean considerados operadores importantes.

Si bien coincidimos con dicha conclusión, un factor adicional que debe tomarse en cuenta es el número de clientes o conexiones que representan dichas regiones. Así, las regiones consideradas en el sub-grupo 1 representan un número mucho más bajo que el número de clientes o conexiones en otros

departamentos del país en los que el Grupo Telefónica es el operador con mayor participación (sub-grupo 2).

Total de conexiones de Directv Perú en Sub-grupo 1	Total de conexiones del Grupo Telefónica en Sub-grupo 2
56,747	1,227,281
Relación entre Telefónica / Directv Perú: 22 a 1	

Fuente: Estadísticas Osiptel, Junio 2019

(<https://www.osiptel.gob.pe/documentos/7-indicadores-de-television-de-paga>).

Además, como el propio Informe GPRC lo reconoce, en varias de estas regiones, el servicio de Directv Perú contratado por sus clientes fue principalmente el prepago (por ejemplo, en Puno, Amazonas, Madre de Dios y Ayacucho), lo cual es un indicador de una dimensión de ingresos menor en comparación con otras regiones donde los servicios contratados son postpago.

- **Poder de mercado en el Sub-Grupo 2:** Coincidimos en el análisis de las condiciones particulares de los 10 departamentos en los que se aprecia que el Grupo Telefónica cuenta con un alto poder de mercado. El caso de Lima y Callao es especialmente ilustrativo porque como se señala en el Informe GPRC, el Grupo Telefónica tiene más de 7 veces el número de conexiones en servicio que su más cercano competidor, siendo además, la región donde se ubica el mayor número de conexiones en el país (casi el 60%).

Total de conexiones Perú	Total de conexiones Lima y Callao
2,122,831	1,249,753

Fuente: Estadísticas Osiptel, Junio 2019

(<https://www.osiptel.gob.pe/documentos/7-indicadores-de-television-de-paga>).

Como se puede apreciar en la tabla siguiente, además, el Grupo Telefónica controla el 74% del número de clientes / conexiones en el principal departamento del país.

Total de conexiones Lima y Callao	Conexiones de Telefónica en Lima y Callao
1,249,753	927,364

Fuente: Estadísticas Osiptel, Junio 2019

(<https://www.osiptel.gob.pe/documentos/7-indicadores-de-television-de-paga>).



Otra información adicional a tener en cuenta por el Osiptel es que el Grupo Telefónica es el operador con mayor participación de mercado a nivel nacional y que, en ningún otro país de la región, existe una brecha tan grande entre el operador dominante y sus más cercanos competidores en el mercado de tv paga:

Puesto	Argentina	Chile	Colombia	Ecuador	Perú	Puerto Rico	Uruguay
1°	39%	32%	38%	33%	63%* (Telefónica)	43%	25%
2°	31%	20%	17%	25%	16%	34%	18%
3°	6%	19%	17%	14%	8%	21%	7%

* Según Business Bureau, la cuota de mercado de Telefónica asciende a 53%, pero puede tratarse de un error de tipeo, pues de acuerdo a las estadísticas de Osiptel a setiembre de 2019, Telefónica acumulaba el el 63% de participación del mercado (<https://www.osiptel.gob.pe/documentos/7-indicadores-de-television-de-paga>).

Fuente: Business Bureau. Mercado TV Paga & OTTs 2020

- **Empaquetamiento de servicios:** Coincidimos con la evaluación del Informe GPRC en el sentido de que el empaquetamiento de servicios realizado por el Grupo Telefónica genera una barrera estratégica para la competencia.

Los servicios empaquetados o ventas atadas, cuando son ejecutadas por un operador dominante, pueden convertirse en barreras estratégicas para la competencia en el mercado. Esto ha sido considerado así por distintas instancias del OSIPTEL¹ en más de una oportunidad, e incluso el Cuerpo Colegiado² y el Tribunal de Solución de Controversias³ del OSIPTEL han sancionado al Grupo Telefónica por una práctica de ataduras anticompetitivas.

Además, se debe tener en cuenta que el Grupo Telefónica cuenta con una participación muy importante no solo en el mercado de televisión de paga, sino también en los mercados de telefonía e internet fijo, lo cual le permite apalancar su posición en los tres mercados.

- **Contenidos nacionales exclusivos:** Coincidimos con la evaluación del Informe GPRC en el sentido de que los contenidos nacionales exclusivos que

¹ Barriga, Claudia. Análisis del Mercado de Televisión de Paga en el Perú. Documento de Trabajo GPRC. OSIPTEL. 2014, p. 71. En este documento, se resalta que la estrategia de empaquetamiento de servicios (práctica principalmente desarrollado por Telefónica) eleva los costos de proveedor de servicios a un operador del servicio de tv paga individual y no empaquetado (como Directv Perú, por ejemplo), o cambiar del proveedor de todos los servicios empaquetados

² Resolución N° 017-2012-CCO/OSIPTEL del 20 de julio del 2012, en la controversia seguida de oficio contra Telefónica del Perú S.A.A.

³ Resolución N° 004-2013-TSC/OSIPTEL del 31 de enero del 2013, en la controversia seguida de oficio contra Telefónica del Perú S.A.A.



posee el Grupo Telefónica, sin permitir ningún tipo de acceso compartido, "generan una fuerte barrera a la competencia e impiden el crecimiento de otros operadores" (página 75 del Informe GPRC).

Cabe añadir que el Grupo Telefónica es el único operador de tv paga que, además de ser dominante a nivel nacional, tiene en exclusividad los canales de noticias locales (Canal N y RPP TV) y los canales que transmiten los partidos del torneo de fútbol local, incluyendo a los equipos más tradicionales y de más hinchaje y rating en el país (Alianza Lima y Universitario de Deportes).

En el Perú no existe un proceso competitivo para la adquisición de los derechos de distribución del contenido local más importante para los hogares peruanos (el campeonato de fútbol local). El Grupo Telefónica históricamente ha adquirido los derechos de distribución del campeonato local de fútbol directamente de los principales equipos profesionales desde aproximadamente 1997, manteniendo su exclusividad por más de 20 años sin que ningún otro operador en el mercado haya tenido la posibilidad de competir libremente por esos derechos.

Hasta donde se tiene conocimiento por reportes de prensa y comentarios de la industria, la exclusividad que el Grupo Telefónica mantiene sobre los partidos del fútbol profesional peruano es absoluta en tanto cubre la casi totalidad de los equipos del torneo y la transmisión por cualquier plataforma o tecnología de distribución (tv paga, tv abierta, streaming, móvil) sin restricción alguna.

Sumado a lo anterior, en ninguno de los países de la región, el operador dominante en el mercado de televisión de paga es el único que controla el acceso a contenidos exclusivos nacionales como la transmisión de los partidos de fútbol del torneo local. En todos los demás países, el acceso a dichos contenidos es compartido o no es controlado en exclusiva por el operador dominante.

De hecho, el Perú es el único país de la región en el que existe un operador incumbente con una participación de mercado significativa en tres mercados nacionales (telefonía, Internet fijo y televisión de paga), con posibilidad de ofrecer servicios empaquetados, exclusividad total sobre los contenidos deportivos locales importantes que no se licencian en procesos competitivos, y la habilidad para incrementar los precios de sus servicios sin perder suscriptores.

**Sobre el Proyecto de Determinación de Proveedores Importantes en el Mercado 35:
Acceso Mayorista al servicio de Televisión de Paga:**

- **Artículo 5.- De la reventa de los servicios públicos de telecomunicaciones:** Si bien en el Proyecto de Resolución se indica que las empresas declaradas Proveedores Importantes tienen la obligación de ofrecer "la comercialización o reventa del servicio de acceso a Televisión de Paga", consideramos que debería explicitarse de mejor forma las distintas modalidades en las que el Proveedor Importante debería realizar dicha oferta.

En particular, consideramos imprescindible que esta obligación incluya la posibilidad de venta, a nivel mayorista, de los canales o paquetes de canales que incluyen los contenidos nacionales exclusivos que han sido considerados en el Informe GPRC como barreras estratégicas a la competencia, como es el caso de los canales de noticias locales y los canales deportivos que transmiten los partidos del torneo de fútbol local.

Cabe resaltar que en el Informe GPRC (páginas 32 y 33), se hace referencia a otros países como México, España y Uruguay, donde se han adoptado medidas para la reventa y/o la no exclusividad de ciertos contenidos televisivos como el fútbol local.

En efecto, en México, el Instituto Federal de Telecomunicaciones calificó al Grupo Televisa como un agente económico preponderante, estableciendo una serie de obligaciones entre las cuales se encontraba el no poder mantener exclusividad en determinados contenidos como los partidos de fútbol de la liga mexicana, sujetándose a una obligación de *must offer*; es decir, permitir la retransmisión de sus señales⁴.

En el caso de Reino Unido, la Oficina de Comunicaciones (Ofcom) advirtió en su "*Pay TV statement*" los riesgos para la competencia justa y efectiva de que se restringiera el acceso de ciertos canales premium controlados por la empresa Sky⁵. Por tal motivo, Ofcom determinó insertar condiciones de conformidad en las licencias de cesión de derechos de sus canales de televisión "Sky Sports 1", "Sky Sports 2", "Sky Sports HD" y "Sky Sports 2 HD", que obligan a Sky a realizar ofertas mayoristas en relación con esos canales a las empresas minoristas⁶. Para ello, establecen entre los requisitos que el suministro de dichos canales sea ofrecido de forma no exclusiva, en términos justos y razonables, y sin ninguna discriminación indebida⁷.

⁴ IFT. (2014). Expediente AI/DC-001-2014.

⁵ Office of Communications. (2010). Pay TV statement. p. 318.

https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0021/55470/paytv_statement.pdf

⁶ *Ibíd.* p. 641.

⁷ *Ibíd.* p. 645.



En Singapur, en virtud de la Media Development Authority of Singapore Act⁸, la autoridad regulatoria denominada Infocomm Media Development Authority, está facultada para prohibir a los licenciarios de servicios de televisión abierta como por suscripción, la obtención de derechos de exclusividad sobre ciertos contenidos aquellos programas especificados por la IMDA.

Atentamente,

José Ignacio Beteta
Presidente Ejecutivo
Asociación de Contribuyentes del Perú

⁸ Infocomm Media Development Authority. (2010). Media Development Authority of Singapore Act. <https://sso.agc.gov.sg/SL/S148-2010?DocDate=20120709&ValidDate=20180401&Timeline=On>