

<b>A</b>	:	<b>SERGIO ENRIQUE CIFUENTES CASTAÑEDA GERENTE GENERAL</b>
<b>ASUNTO</b>	:	<b>DETERMINACIÓN DE PROVEEDORES IMPORTANTES EN EL MERCADO N° 35: ACCESO MAYORISTA AL SERVICIO DE TELEVISIÓN DE PAGA</b>
<b>FECHA</b>	:	<b>10 de junio de 2021</b>

	<b>CARGO</b>	<b>NOMBRE</b>
<b>ELABORADO POR</b>	ANALISTA DE COMPETENCIA	SEBASTIAN JAUREGUI VALENZUELA
<b>REVISADO POR</b>	ESPECIALISTA LEGAL / ECONÓMICO	ROSSANA GOMEZ PEREZ
<b>APROBADO POR</b>	GERENTE DE POLÍTICAS REGULATORIAS Y COMPETENCIA (E)	CLAUDIA BARRIGA CHOY



## Contenido Temático

<b>1</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>4</b>
2.1	<b>CONTEXTO INTERNACIONAL</b>	<b>7</b>
2.1.1	Pandemia COVID-19	7
2.1.2	Mercado peruano de TV Paga y mercados internacionales	9
2.2	<b>CONTEXTO NACIONAL</b>	<b>13</b>
2.2.1	Diagnóstico del mercado mayorista	13
2.2.2	Diagnóstico del mercado minorista	14
<b>3</b>	<b>OBJETIVOS Y BASE LEGAL DE LA INTERVENCIÓN</b>	<b>37</b>
3.1	Objetivo de la intervención	37
3.2	Base legal de la intervención	37
<b>4</b>	<b>ANÁLISIS DE LAS OPCIONES REGULATORIAS</b>	<b>42</b>
4.1	Descripción de opciones regulatorias	42
4.2	Factibilidad legal de cada propuesta regulatoria	45
4.3	Análisis Costo – Beneficio	45
<b>5</b>	<b>PROPUESTA DE DETERMINACIÓN</b>	<b>46</b>
5.1	Descripción técnica del servicio	46
5.2	Descripción comercial del servicio	46
5.2.1	Determinación de los mercados relevantes	47
5.2.2	Definición del mercado relevante	78
5.2.3	Análisis del poder de mercado	78
5.2.4	Análisis de las barreras a la entrada	90
5.2.5	Análisis de la competencia potencial	96
5.2.6	Evaluación de la posición de dominio	96
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>107</b>
<b>7</b>	<b>APLICACIÓN DE LA SOLUCIÓN</b>	<b>109</b>
<b>8</b>	<b>DIFUSIÓN DE LA NORMATIVA</b>	<b>109</b>
8.1	Antes de la aprobación de la norma	109
8.2	Después de la aprobación de la norma	109
	<b>Anexo I</b>	<b>110</b>
	<b>Anexo II</b>	<b>113</b>
	<b>Anexo III</b>	<b>114</b>
	<b>Anexo IV</b>	<b>115</b>
	<b>Anexo V</b>	<b>116</b>





## 1 OBJETIVO

Determinar la existencia de Proveedores Importantes en el “Mercado 35: Acceso Mayorista al servicio de Televisión de Paga” (en adelante, Mercado N° 35), el cual forma parte de los Mercados Prioritarios a ser analizados de oficio por el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (en adelante, OSIPTEL) según lo establecido en el Documento Marco para la determinación de Proveedores Importantes en los mercados de Telecomunicaciones (en adelante, Documento Marco), publicado mediante Resolución de Consejo Directivo N° 099-2011-CD/OSIPTEL (en adelante, Res099-2011) (1).

## 2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La evolución de la tecnología ha generado que los consumidores modifiquen sus patrones de consumo de contenidos audiovisuales al punto que la demanda por este tipo de servicios se ha transformado de una demanda receptiva a una demanda activa. Por su parte, la oferta de contenidos audiovisuales, tradicionalmente brindada a través de los servicios de televisión en señal pagada y/o por suscripción (en adelante, TV Paga), y/o en señal abierta (en adelante, TV Abierta), se viene comercializando también a través de nuevas plataformas en línea denominadas Over The Top de contenidos (en adelante, OTT de contenidos), entre las cuales se pueden mencionar, principalmente, a Netflix, Amazon Prime y HBO Go entre otras.

En el Documento de Trabajo N° 27 (2) del OSIPTEL se utilizó el concepto de OTT TV para hacer referencia a las empresas que ofrecen servicios de contenidos audiovisuales en línea. En el presente proceso, esta denominación se actualizó por la de “OTT de contenidos” (3). En virtud de lo anterior se establecen dos formas de acceder a los contenidos audiovisuales (ver Gráfico N° 1).

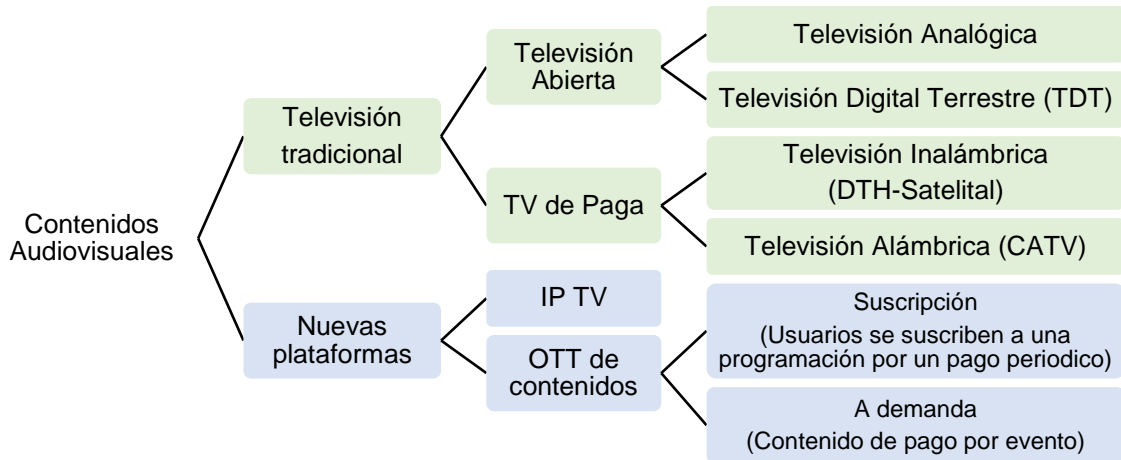
<sup>1</sup> Publicada en el Diario Oficial El Peruano el día 03/08/2011. Disponible en: <https://bit.ly/3463W9T>

<sup>2</sup> Documento denominado “Los OTT TV como nuevos proveedores de contenidos audiovisuales y su impacto en la TV de Paga”. Disponible en: <https://bit.ly/2Sk6K0n>

<sup>3</sup> El documento de trabajo N° 27 planteó un concepto de OTT TV Paga, el cual para el presente documento se modificó por “OTT de contenidos” al ser esta expresión una referencia más precisa a los servicios brindados.



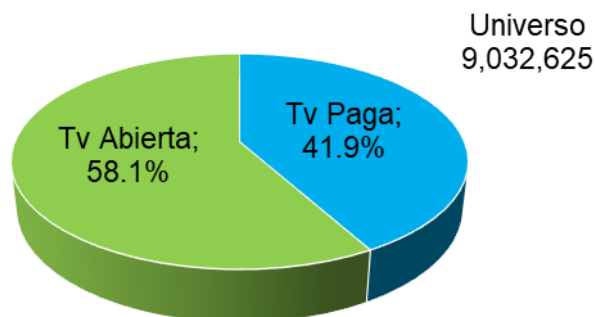
Gráfico N° 1: Modalidades de transmisión de los contenidos audiovisuales



Fuente: <http://bit.ly/2KpUVOI>

Sobre la base de la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (en adelante, ERESTEL), realizada por el OSIPTTEL durante el 2019, se pudo identificar que los hogares que sí tenían al menos un televisor contaban, en mayor medida, con el servicio de TV Abierta que con el servicio de TV Paga (ver Gráfico N° 2). Cabe señalar que la provisión de contenidos audiovisuales mediante la TV Abierta no se encuentra comprendida en el marco regulatorio que compete al OSIPTTEL, mientras que la provisión mediante TV Paga sí se encuentra dentro de su competencia.

Gráfico N° 2: Hogares que sí cuentan con televisión (2019)



Fuente: ERESTEL 2019

Elaboración: OSIPTTEL

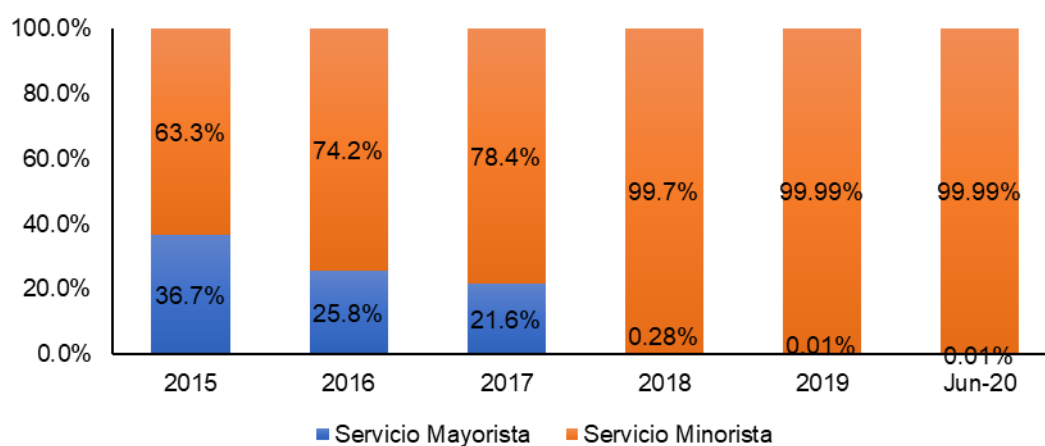
Nota: Se estimó el número de hogares con TV Abierta suponiendo que todos aquellos hogares con televisión que no cuentan con TV Paga cuentan con TV Abierta.

Lo anterior refleja que el principal medio de acceso a contenidos audiovisuales fue la TV Abierta, aunque no muy lejos se encuentra la TV Paga como medio de acceso a este tipo de contenidos.



El mercado de TV Paga se divide en un mercado de acceso mayorista y un mercado de acceso minorista, siendo este último el que representó casi la totalidad de los ingresos por el servicio desde enero de 2018 hasta junio 2020. Lo anterior implica que la estructura de este mercado no permitió el desarrollo de un mercado mayorista del servicio por propia iniciativa de los agentes de mercado.

Gráfico N° 3: Evolución de los ingresos desagregado a nivel mayorista y minorista



Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

Cabe señalar que la mayor parte de ingresos del mercado mayorista de TV Paga entre 2015 a 2017 estuvo conformado por las relaciones entre Telefónica del Perú S.A.A. (en adelante, Telefónica del Perú) y las empresas de su grupo o conjunto económico<sup>4</sup> Telefónica Multimedia S.A.C. (en adelante, Telefónica Multimedia) y Star Global Com S.A.C. (en adelante, Star Global Com), las cuales se extinguieron en el 2018 luego de que Telefónica del Perú las adquiriera. Ello explica la significativa reducción de la participación de los ingresos a nivel minorista desde 2018.

A continuación, se analiza la provisión de contenidos audiovisuales mediante el servicio de TV Paga, haciendo a un lado la provisión mediante la TV Abierta debido a que el primero se encuentra comprendido en el marco regulatorio que compete al OSIPTEL y no así el segundo. Para dicho análisis, se realizó una evaluación del contexto

<sup>4</sup> De acuerdo con el Artículo 25 del Texto Único Ordenado del Reglamento de la Ley de Telecomunicaciones, se define como conjunto económico al grupo de empresas que tienen como socio principal a una misma persona natural o jurídica, la cual es titular directo o indirecto de por lo menos el cincuenta y uno por ciento (51%) de las acciones, participaciones o de los derechos que otorguen el control efectivo sobre los integrantes del grupo empresarial, ya sea que éstos estén constituidos como filiales o subsidiarias de la persona jurídica principal, cuando corresponda.



internacional y nacional que puede afectar el desarrollo del mercado de TV Paga, así como algunos indicadores de desempeño.

## 2.1 CONTEXTO INTERNACIONAL

### 2.1.1 Pandemia COVID-19

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (en adelante, OMS) determinó que la COVID-19, originada en diciembre 2019 en Wuhan, China, podía considerarse como una pandemia <sup>(5)</sup>, lo cual llevó a la aplicación de medidas orientadas a reducir la tasa de contagio, como es la cuarentena, en casi todos los países expuestos a este virus.

En Perú, la declaración de cuarentena ha ocasionado que, por un lado, las personas permanezcan en sus hogares, lo cual a su vez generó un incremento en el número de horas al día dedicadas a acceder a contenidos audiovisuales, incluyendo diversos servicios prestados por los OTT como WhatsApp, Zoom, Netflix y TikTok, entre otros. En particular, el consumo de OTT de contenidos se incrementó hasta el doble en algunas semanas <sup>(6)</sup>.

Por otro, la cuarentena ha tenido un efecto negativo sobre los ingresos de los hogares peruanos, como señalaron las fuentes que se presentan a continuación:

- Encuesta IPSOS Apoyo: Un 35 % de hogares dejaron de percibir ingresos debido a la cuarentena <sup>(7)</sup>.
- Encuesta CPI: Según los datos obtenidos, más del 90% de encuestados admite que sus ingresos familiares se han reducido <sup>(8)</sup>.

Lo anterior podría llevar a pensar que la reducción de los ingresos, producto de la inactividad económica, podría generar una mayor disposición a dejar el servicio de TV Paga en favor de mantener los servicios de conectividad provistos mediante el servicio

<sup>5</sup> Mayor información ver <https://bit.ly/3dg5ZLE>

<sup>6</sup> Nota de prensa de RPP publicada el 02/4/2020 sobre el consumo de Internet en la red fija con respecto a la semana del 9 al 15 de marzo: “Además, las aplicaciones han tenido un aumento en el uso: WhatsApp subió un 150%; Netflix con 102%; la famosa aplicación de videos TikTok ascendió a 95%. Todo este crecimiento es con respecto a la red fija.”. Mayor detalle véase <https://bit.ly/3cc7Hw5>

Nota de prensa de Gestión publicada el 14/4/2020 sobre el consumo de Internet en la red fija con respecto a la semana del 30 de marzo al 05 de abril: “...en la red fija, además del WhatsApp (164%), una de las operadoras registró un crecimiento de 76% en el uso de Netflix, y hasta 55% en el uso de TikTok.”. Mayor información ver <https://bit.ly/2ZVPdxg>

<sup>7</sup> Nota de prensa publicada en el diario Gestión el 12/04/2020. Mayor información ver <https://bit.ly/31YEraN>

<sup>8</sup> Nota de prensa publicada en RPP el 1/05/2020. Mayor información ver <https://bit.ly/3iJlvBE>

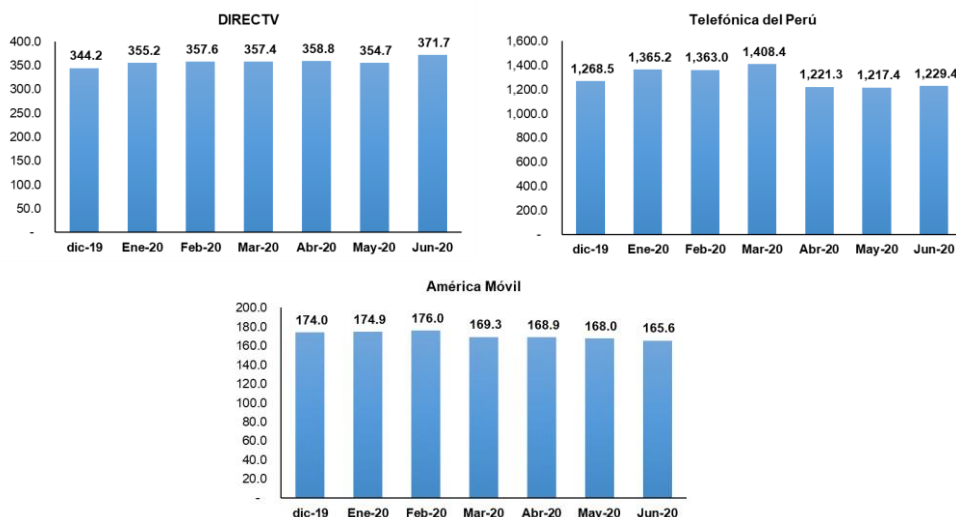


Internet (en redes fijas y/o redes móviles) que permiten acceder al teletrabajo, teleeducación y otros servicios provistos mediante esta modalidad remota.

En efecto, la evolución del mercado de TV Paga en el segundo trimestre de 2020 estuvo afectada por la prórroga de la cuarentena y del estado de emergencia, lo cual generó pérdidas de empleo y por ende cancelación del servicio de TV Paga. Sin embargo, existe un efecto contrapuesto, pues se observa que los usuarios han optado también por acceder a los servicios de TV Paga con mayor intensidad, a manera de entretenimiento ante el confinamiento.

Esto se corrobora con la información reportada por las empresas operadoras al OSIPTEL al segundo trimestre de 2020, mediante la cual se puede observar que Telefónica del Perú redujo su cantidad de conexiones en 13% posteriormente a la aplicación de la cuarentena en el Perú, aunque a junio de 2020 se observa que la tendencia nuevamente es al alza. De manera similar, se advierte que América Móvil perdió conexiones luego del inicio de la cuarentena (alrededor del 4% entre febrero y marzo), siendo que hasta junio mantiene una tendencia a la baja. Por el contrario, en el caso de DIRECTV, si bien en el mes de mayo se evidencia una afectación, a junio de 2020 habría alcanzado una cantidad de conexiones mayor que la que tenía previamente el inicio de la cuarentena.

**Gráfico N° 4: Conexiones (miles) en servicio TV Paga**



Fuente: Empresas

operadoras Elaboración: OSIPTEL

Este evento, así como otros que han sucedido en los últimos años relacionados al mercado de contenidos (por ejemplo, la fusión Disney - Fox, ver Anexo I) pueden





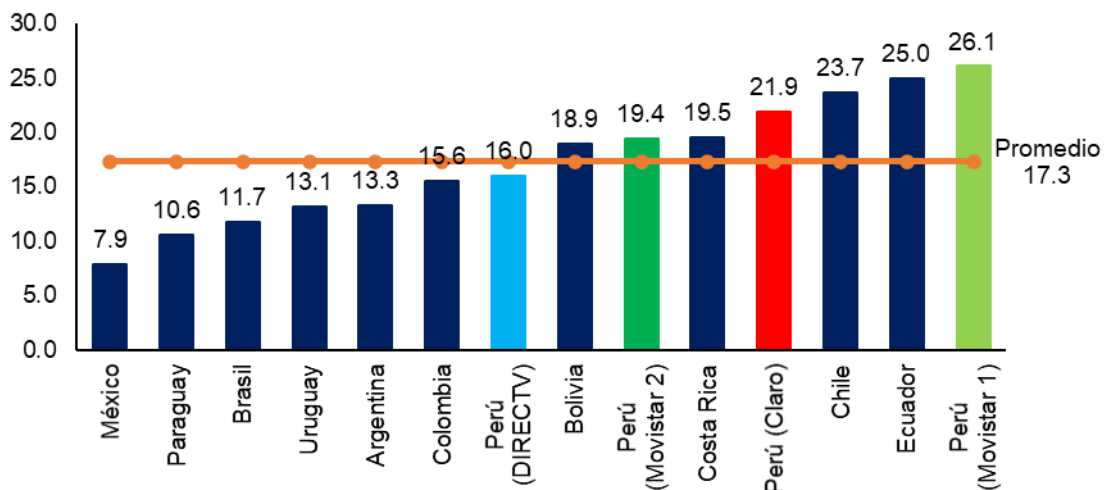
modificar el desarrollo del mercado de TV Paga, motivo por el cual resulta necesario monitorearlos a fin de determinar su efecto sobre este.

## 2.1.2 Mercado peruano de TV Paga y mercados internacionales

### a. Evolución de las tarifas mensuales

Un primer indicador para evaluar el precio de acceso al servicio de TV Paga es la tarifa mensual del plan más económico (*Entry Level*). Este indicador se evaluó para una muestra de 10 países de Latinoamérica, a junio de 2020. En Perú, se consideró la tarifa más económica para las tres principales empresas, mientras que en el resto de los países se consideró la tarifa más económica de todas las empresas evaluadas en cada país.

Gráfico N° 5: Comparación tarifas mensuales (US\$ sin IVA) de los planes más económicos (junio 2020)



Fuente: Páginas web de las empresas

Elaboración: OSIPTTEL

Nota: En Perú, la tarifa mensual mínima correspondió a DIRECTV en su plan prepago denominado "Bronce HD" cuya tarifa en nuevos soles es de S/ 65 (S/ con IVA). En Telefónica del Perú se consideró la tarifa monoprodueto de S/. 105.9 (S/ con IVA) como "Movistar 1" y la tarifa en paquetes de S/. 79 (S/ con IVA) como "Movistar 2".

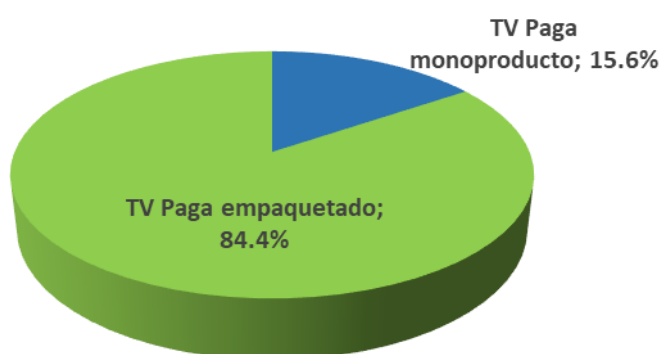
Lo anterior permite observar que la tarifa mensual de Telefónica del Perú (Movistar) <sup>(9)</sup> para acceder al servicio de TV Paga monoprodueto y TV Paga empaquetada en Perú se encontraba por encima del promedio en 50.3% y en 12.1%, respectivamente. Así, la tarifa "Movistar 1" representa la tarifa *Entry Level* más alta para una muestra de 10 países, mientras que DIRECTV presentó una tarifa inferior al promedio de la muestra observada.

<sup>9</sup> La tarifa mensual consideró únicamente el pago mensual por acceder al servicio más básico. No incluye puntos de acceso adicionales (decodificadores adicionales, películas a demanda u algún otro pago adicional).



Los últimos datos con los que se cuenta de Telefónica del Perú (junio de 2020), muestra que la mayoría de su planta de TV Paga accedía a la modalidad empaquetada (ver Gráfico N° 6). Sin embargo, un 15.2% de sus usuarios estaría pagando la tarifa *Entry Level* más alta de la región y en el caso de aquellos abonados que contratan el servicio de forma empaquetada, estos también pagan un monto superior al promedio de la tarifa *Entry Level*.

Gráfico N° 6: Estructura de la planta de TV Paga – Telefónica del Perú (junio 2020)



Fuente: Páginas web de las empresas

Elaboración: OSIPTEL

El alto valor de las tarifas de TV Paga en Perú se puede verificar también en el estudio denominado “*La TV por suscripción en un entorno convergente*” <sup>(10)</sup>, remitido por Telefónica del Perú en su carta TDP-0379-AG-AER-20, el cual muestra una comparación internacional de las tarifas en dólares de Poder de paridad de compra (PPP) y dólares corrientes. En relación al primer indicador, este reflejó que Perú contaba con una de las tarifas más altas de la región para los paquetes básicos, la cual resultó superior en 48.5% (tarifa América Móvil) y 34.9% (tarifa Telefónica del Perú) al promedio de la muestra, respectivamente.

Asimismo, el citado estudio evaluó cuatro rangos de precios, ubicando al Perú en el rango de precios más alto como se aprecia a continuación:

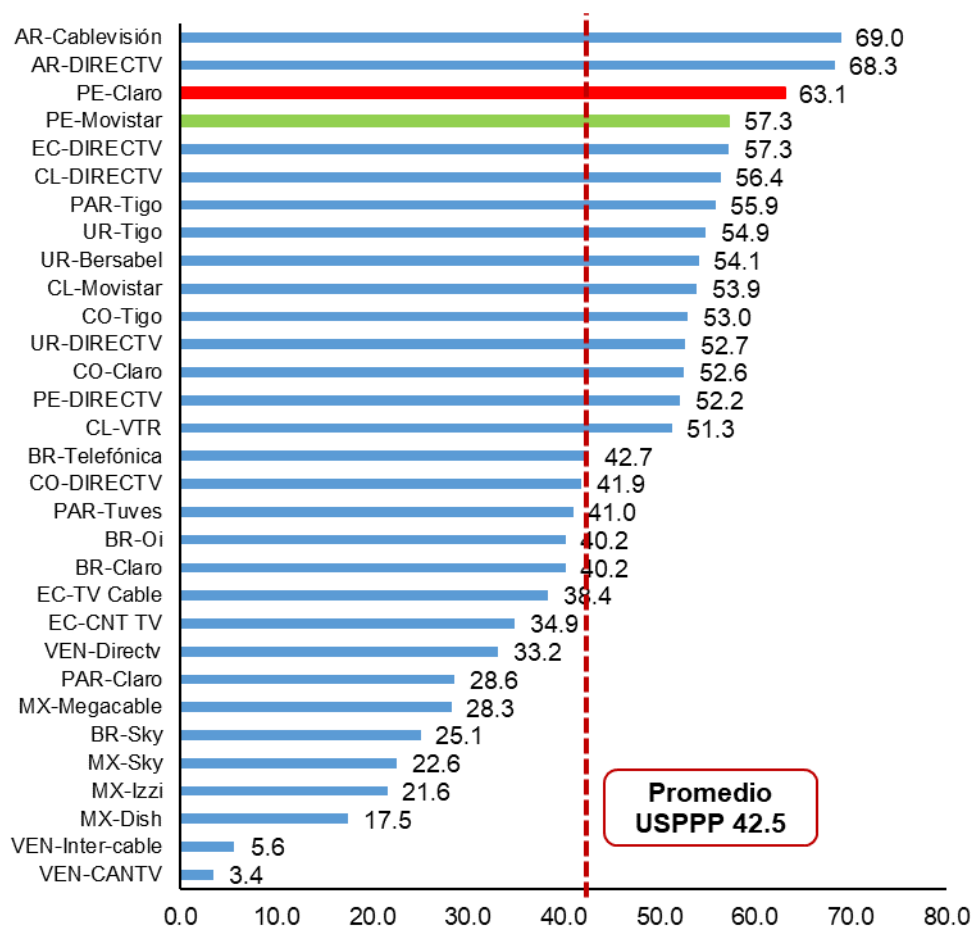
*“En términos de precio en dólares PPP, se pueden distinguir cuatro niveles de precios: Bajo, con precios menores a 30 dólares; Medio bajo, con precios entre 35 y 43 dólares; Medio alto, con precios entre 50 y 60 dólares; y Alto, con precios superiores a 60 dólares. Los paquetes de*

<sup>10</sup> Estudio elaborado por la consultora AGON para el Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina. Ver Anexo I del citado estudio para mayor información. Estudio disponible en: <https://bit.ly/3fug3S4>



mayor precio se encuentran en Perú y Argentina; y los más baratos en México, Brasil y Paraguay (subrayado propio).

Gráfico N° 7: Comparación de las tarifas mensuales (US\$ PPP) de los planes básicos de TV Paga



Fuente: Estudio "La TV por suscripción en un entorno convergente" (publicado en abril de 2019) Elaboración: OSIPTEL

Por otro lado, una evaluación del ratio de acceso al servicio <sup>(11)</sup> mostró que Telefónica del Perú obtuvo el mayor valor para la muestra evaluada en sus tarifas monoproducción y/o empaquetada, lo cual indica que los consumidores peruanos que contratan el servicio en la modalidad monoproducción de esta empresa gastan una mayor proporción de sus ingresos respecto de otros países. Asimismo, se pudo observar que el ratio de

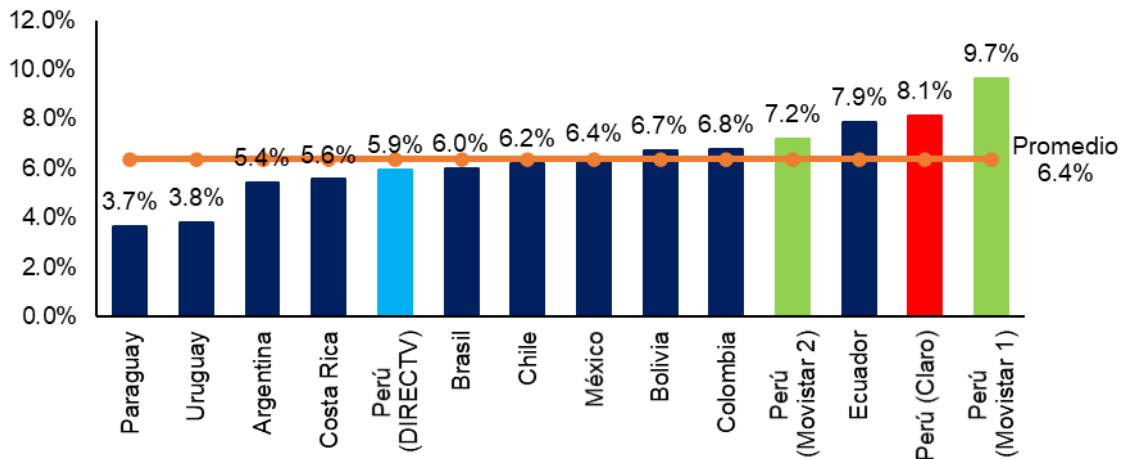
<sup>11</sup> El ratio de acceso al servicio considera la tarifa mensual (sin IVA) del plan más económico respecto del sueldo legal mínimo establecido en cada país. Este indicador se estimó a través de la siguiente fórmula:

Ratio de acceso = Tarifa mensual plan más económico (sin IVA) en moneda nacional / Sueldo legal mínimo del país en moneda nacional



esta empresa superó por 3.3 puntos porcentuales (en adelante, pp) al ratio promedio para la muestra evaluada a junio de 2020, pues en promedio los usuarios en otros países emplean el 6.4% del sueldo mínimo en el plan de TV Paga más económico, mientras que si contratan el servicio de Telefónica del Perú (Perú-Movistar 1) emplean el 9.7% de un sueldo mínimo.

Gráfico N° 8: Comparación del ratio de acceso a junio 2020



Fuente: Páginas web de las empresas

Elaboración: OSIPTEL

## b. Índice de concentración

En relación al nivel de concentración de las conexiones, este se calculó mediante el Índice de Herfindahl-Hirschman <sup>(12)</sup> (en adelante, HHI), el cual es uno de los indicadores más usados por las agencias de competencia a nivel internacional. Al respecto, el departamento de justicia de los Estados Unidos determinó los siguientes umbrales para medir el nivel de concentración de una industria <sup>(13)</sup>:

Mercado no concentrado : HHI < 1500.

Moderada concentración : 1500 < HHI < 2500.

Alta concentración : 2500 < HHI.

El HHI estimado para el mercado de TV Paga ubicó al Perú en el nivel más alto de concentración para una muestra de diez países y cuyo nivel fue superior en 57% al

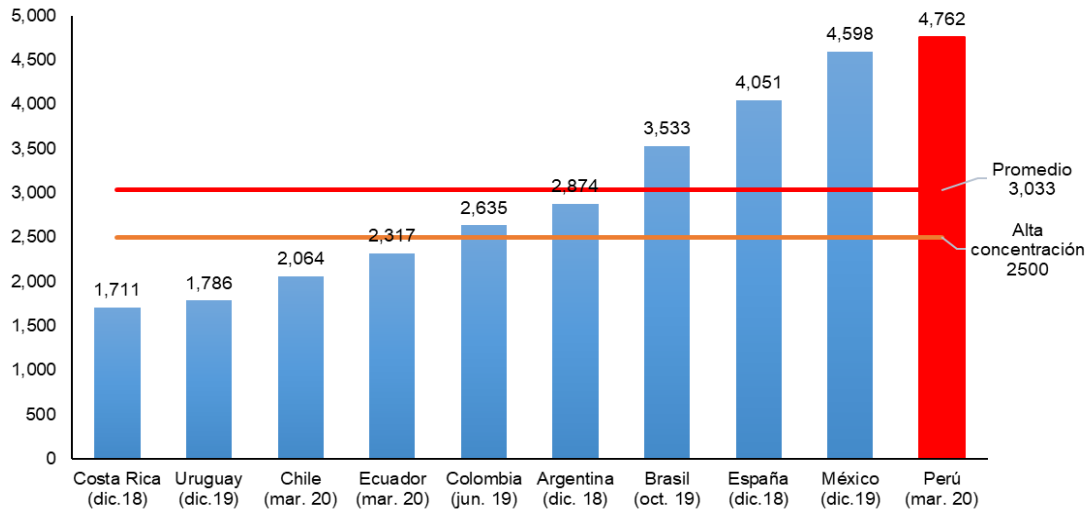
<sup>12</sup> Motta (2004) define el HHI como un índice que permite establecer que existe una relación directa entre el grado de concentración industrial y el grado promedio de poder de mercado. El Índice HHI se calcula través de la siguiente expresión:  $HHI = \sum_{i=1}^n p_i^2$ . De acuerdo con la fórmula, a mayor participación de un único operador, el índice crecerá a un mayor ritmo.

<sup>13</sup> Información tomada del siguiente enlace <http://bit.ly/2Dwi6Eq>



promedio de la muestra, lo que reflejó una alta concentración en este mercado a marzo de 2020.

Gráfico N° 9: Comparación del HHI en el mercado de TV Paga



Fuente: Páginas web de las empresas

Elaboración: OSIPTEL

A partir de lo expuesto en esta sección puede concluirse que los precios ofertados por Telefónica del Perú son superiores a los precios de otros países de la región. Del mismo modo, el nivel de concentración del mercado de TV Paga es comparativamente mayor que el del resto de los países de la región evaluados.

## 2.2 CONTEXTO NACIONAL

### 2.2.1 Diagnóstico del mercado mayorista

A junio de 2020, el mercado mayorista de reventa del servicio de TV Paga no presentó transacciones entre empresas operadoras de telecomunicaciones, lo cual podría ser producto de diversas circunstancias; entre ellas, el poco interés de los agentes económicos, los altos costos involucrados, las barreras existentes para su desarrollo y/o el desinterés de los agentes de mercado por revender su servicio.

Sin embargo, antes de la entrada en vigor de la fusión entre Telefónica Multimedia y Telefónica del Perú que tuvo lugar en febrero de 2018, existía una relación comercial entre ambas empresas en el mercado mayorista. En particular, desde julio de 2007, Telefónica del Perú adquiría los paquetes de Televisión de Paga (Cuadro N° 1) e Internet fijo comercializados por Telefónica Multimedia para, posteriormente, comercializarlos, en el mercado minorista, de forma empaquetada (dúos y tríos).



**Cuadro N° 1: Oferta Mayorista de Telefónica Multimedia**

OFERTA MAYORISTA DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN DE PAGA (Periodo de comercialización: 07/12/2008 - 27/08/2016)					
Paquete Mayorista Estelar			Paquete Mayorista Estándar		
Precio base por cada cuenta S/. (sin IGV)	110.93		Precio base por cada cuenta S/. (sin IGV)	57.98	
Cantidad de cuentas	Porcentaje de descuento	Precio por cada Cuenta S/. (sin IGV)	Cantidad de cuentas	Porcentaje de descuento	Precio por cada Cuenta S/. (sin IGV)
0 - 5,000	3.10%	107.49	0 - 4,000	2%	56.82
5,001 - 10,000	6.00%	104.27	4,001 - 10,000	4%	55.66
10,001 - 20,000	9.00%	100.94	10,001 - 30,000	6%	54.50
20,001 - 30,000	12.00%	97.61	30,001 - 40,000	9%	52.76
30,001 - 60,000	16.00%	93.18	más de 40,000	15%	49.29
más de 60,000	25.00%	83.19			

Fuente: Páginas web de las empresas

Elaboración: OSIPTEL

Sobre el particular, cabe resaltar que las ofertas mayoristas lanzadas por Telefónica Multimedia se encontraban, en teoría, disponibles para toda aquella empresa interesada en adquirirlas. Sin embargo, las cláusulas de descuentos por volumen, entre otras, llevaban a que, en la práctica, Telefónica del Perú fuera la única en adquirirlas pues los rangos iniciales de descuentos implicarían que el precio final a cobrar por una empresa tuviera valores muy cercanos o incluso superiores a los precios que el Grupo Telefónica comercializaba a nivel minorista. Así, la única empresa con una escala de operaciones lo suficientemente amplia para acceder a descuentos significativos era Telefónica del Perú.

### 2.2.2 Diagnóstico del mercado minorista

Los diferentes indicadores de desempeño del mercado de TV Paga a nivel minorista permiten realizar un diagnóstico sobre cómo ha evolucionado este servicio.

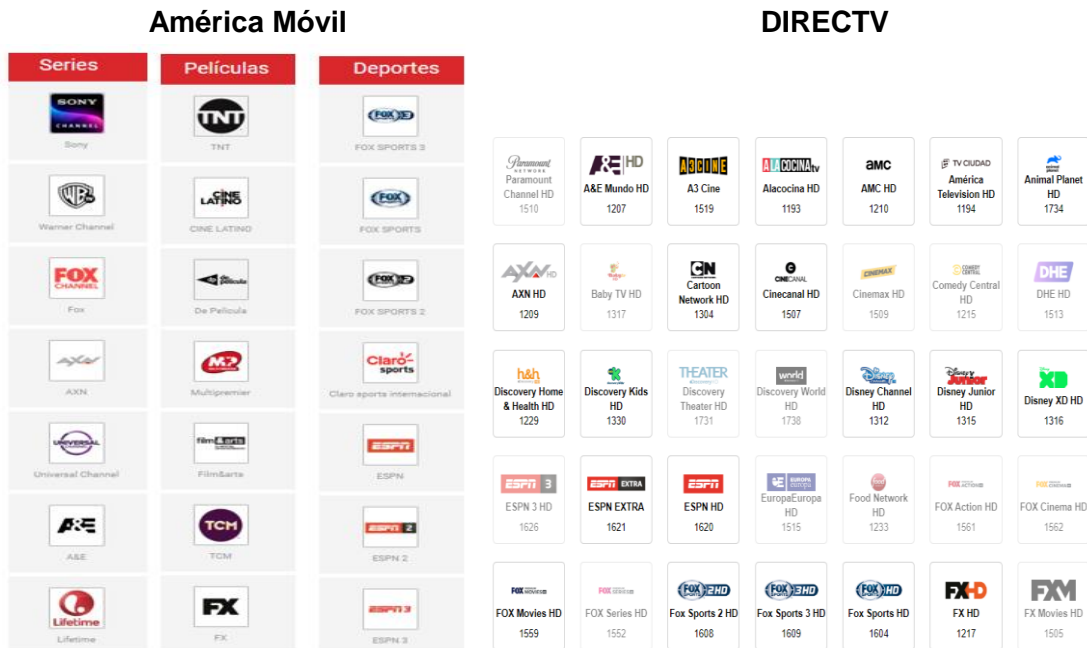
#### a. Indicadores exógenos

La oferta del servicio de TV Paga se construye mediante la adquisición de los derechos de transmisión por parte de los operadores de telecomunicaciones a las empresas generadoras de contenidos <sup>(14)</sup> (FOX, Disney y Warner, entre otros). Estos contenidos son los insumos principales para proveer este servicio, los cuales tradicionalmente se han denominado “canales”.



<sup>14</sup> Empresas que producen contenidos audiovisuales.

Gráfico N° 10: Ejemplo de la Oferta de TV Paga a junio de 2020



Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

Nota: Se consideró una muestra de la oferta de canales, la cual corresponde a América Móvil (izquierda) y DIRECTV (derecha).

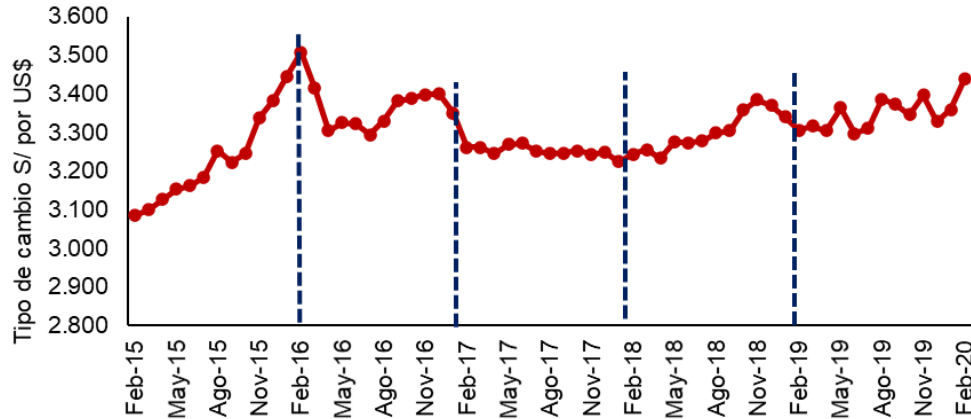
El costo de este insumo se encuentra expuesto a variaciones de múltiples factores que se describen a continuación:

- Con relación al **tipo de cambio**, la contraprestación pagada por los contenidos contratados por los operadores de TV Paga a los programadores de contenidos debe ser desembolsada en dólares, por lo cual, las variaciones en el tipo de cambio influyen de forma positiva o negativa sobre los costos de proveer este servicio. En particular, se ha observado que, a febrero de 2020, este costo se ha incrementado respecto de febrero de 2019. Una evaluación a lo largo del tiempo muestra más bien una reducción del tipo de cambio (febrero 2016 a enero 2018) seguido de incrementos (febrero de 2018 a febrero 2020).





Gráfico N° 11: Evolución del tipo de cambio informal promedio (S/ por US\$)

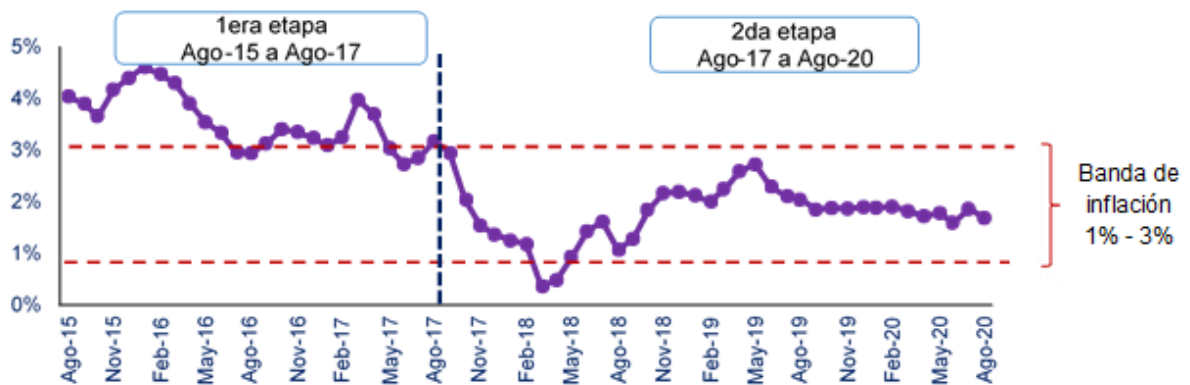


Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)

Elaboración: OSIPTEL

- Con relación a la **inflación** <sup>(15)</sup>, este indicador presentó tendencias distintas en el período comprendido entre agosto de 2015 y agosto de 2020. En una primera etapa, el nivel se encontró por encima de la banda de inflación establecida por el Banco Central de Reserva del Perú (en adelante, BCRP) mientras que, en una segunda etapa, el nivel se encontró dentro de la banda de inflación la mayor parte del tiempo.

Gráfico N° 12: Evolución de la inflación (variación anual en porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI)

Elaboración: OSIPTEL

## b. Indicadores de intensidad competitiva

Con relación a las **conexiones en servicio**, respecto a diciembre de 2015, el mercado de TV Paga creció en 9.5% a junio 2020 (+170 mil conexiones). Cabe señalar que a marzo de 2020 dicho crecimiento fue de 18.4%; no obstante, en el segundo trimestre,

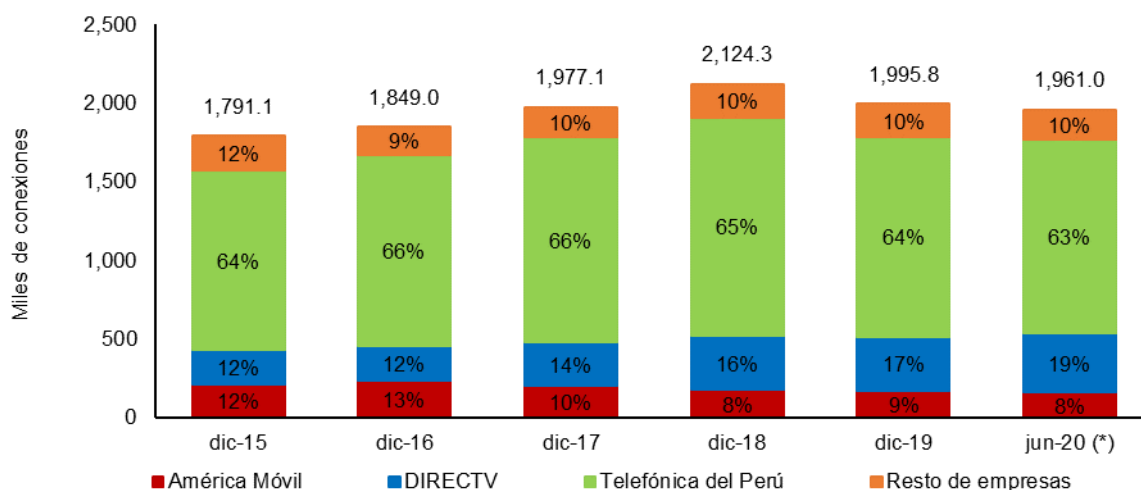
<sup>15</sup> Inflación considerando el Índice de Precios al Consumidor a Nivel de Lima Metropolitana (Base 2009 = 100) publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI).





debido probablemente al impacto económico de la pandemia, las conexiones de junio respecto a marzo se redujeron en 7.5%.

**Gráfico N° 13: Evolución de las conexiones en servicio de TV Paga\***



Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

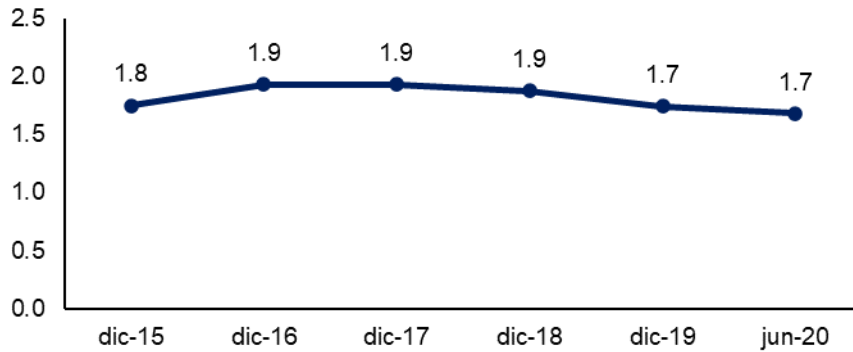
(\*) Se tomó información referencial para empresas que no remitieron información estadística.

La reducción en el número de conexiones observadas a junio de 2020 se explica por el menor número de conexiones reportado principalmente por Telefónica del Perú, la cual señaló que dio de baja conexiones en servicio por motivos de falta de pago y/o a solicitud del abonado.

No obstante, a pesar de las reducciones en el número de conexiones, Telefónica del Perú presentó una cuota de mercado equivalente a 3.3 veces la cuota del segundo competidor (DIRECTV) y 7.4 veces la cuota del tercer competidor más cercano (América Móvil) a junio de 2020. Asimismo, la cuota de mercado de Telefónica del Perú se ha mantenido sin variaciones significativas entre diciembre 2015 y junio 2020 y en todos los casos por encima del 63%, lo cual refleja la poca capacidad de los competidores para reducir la distancia con esta empresa.



Gráfico N° 14: Evolución cuota de mercado de Telefónica de Perú sobre el resto de empresas (DIRECTV, América Móvil y otras empresas)



Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

Cabe señalar que, si bien DIRECTV incrementó su cuota en 7 pp entre diciembre 2016 y junio 2020, este incremento coincide con el lanzamiento de su servicio Prepago, modalidad más flexible, con menores precios que un plan tradicional y que parecería haber incentivado a que usuarios que no contaban con el servicio o contrataban con cableras departamentales o incluso informales, optaran por DIRECTV. Ello por factores como mejor calidad en la imagen, menores tarifas y flexibilidad en el pago al momento de consumir el servicio.

En cuanto a operadores como América Móvil, su participación se ha mantenido estable desde diciembre de 2018, por lo que parecería tener una estrategia de seguidor, sin interés de restarle mercado a un operador del nivel de Telefónica. Lo anterior se puede corroborar en el valor de la cuota de instalación del servicio de TV Paga, a septiembre de 2020: S/ 310 (con IGV), pagado en dos partes. Para el servicio de Internet fijo, esta misma empresa ofrece el acceso (instalación y/o activación) a S/ 120 (con IGV) pagado en dos partes <sup>(16)</sup>. La cuota de mercado estable y una cuota de acceso superior a la de sus principales competidores (Telefónica y DirectTV) muestra una oferta menos competitiva por parte de América Móvil.



<sup>16</sup> Para el servicio de TV de paga, la cuota inicial de S/ 60 debe pagarse previa a la instalación y la diferencia se factura en 5 cuotas de S/ 50 al mes. Para el servicio de Internet fijo, la cuota inicial de S/ 60 debe pagarse previa a la instalación y la diferencia se factura en 6 cuotas de S/ 10 al mes.

Cuadro N° 2: Comparación de la “cuota de acceso efectiva” del servicio de TV Paga (septiembre de 2020)

DIRECTV	Telefónica del Perú	América Móvil
S/ 1 (*)	S/ 90	S/ 310

Fuente: páginas web de las empresas operadoras

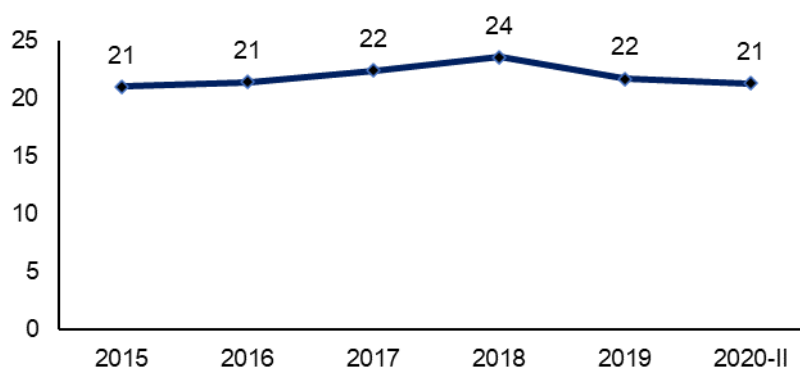
Elaboración: OSIPTEL

**Nota**

(\*) Cuota sujeta a la afiliación del pago automático con Tarjeta de Crédito.

Con relación a **densidad de las conexiones**, el número de hogares que accedieron al servicio de TV Paga se incrementó de 21 a 23 (+9.8%) por cada 100 hogares en el período diciembre 2015 a marzo 2020, sin embargo, a junio de 2020, la densidad volvió a 21, lo cual es un efecto esperado como consecuencia de la pandemia del COVID-19.

Gráfico N° 15: Densidad de conexiones por cada 100 hogares



Fuente: Empresas operadoras y ENAHO

Elaboración: OSIPTEL

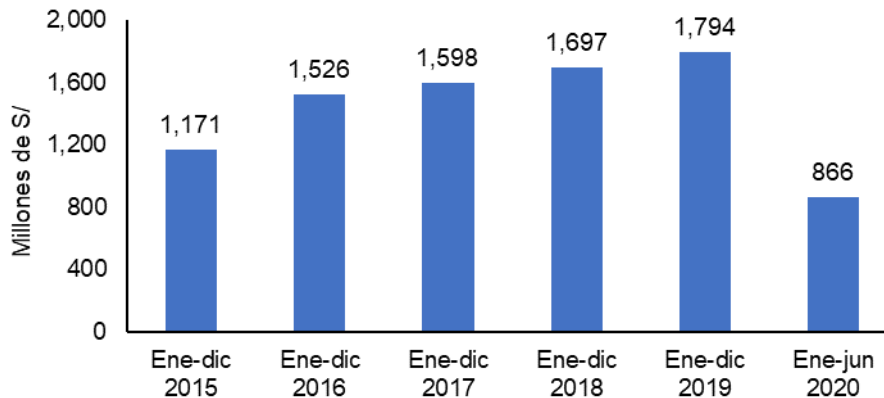
Con relación a los **ingresos minoristas por TV Paga**, estos se incrementaron a nivel agregado en 5.7% al 2019 respecto del 2018. Por otro lado, las principales empresas del mercado (América Móvil, DIRECTV y Telefónica del Perú) incrementaron sus ingresos de forma conjunta en 5.2% para el mismo período y en 58.5% respecto del 2015. Lo anterior refleja que, a pesar de la reducción en las conexiones en servicio observadas en 2019, los ingresos de las principales empresas del mercado se incrementaron. Ello podría ser consecuencia de los incrementos tarifarios que realizaron en 2019 y/o de un mayor gasto por parte de los usuarios en el servicio de TV Paga como consecuencia de la adquisición de puntos adicionales y pago por eventos pay per view (ppv).

Cabe señalar que, los ingresos alcanzados durante el primer semestre de 2020 corresponden, prácticamente, a la mitad de los ingresos percibidos durante el año 2019, lo cual permite advertir que, al cierre del año 2020, alcanzarán un nivel similar al



alcanzado al cierre de 2019. Ello, toda vez que, a pesar de que durante el segundo trimestre de 2020 la cantidad de conexiones se redujo levemente debido a la pandemia, los ingresos han mantenido niveles similares.

Gráfico N° 16: Evolución de los ingresos (millones de S/) en el servicio de TV Paga

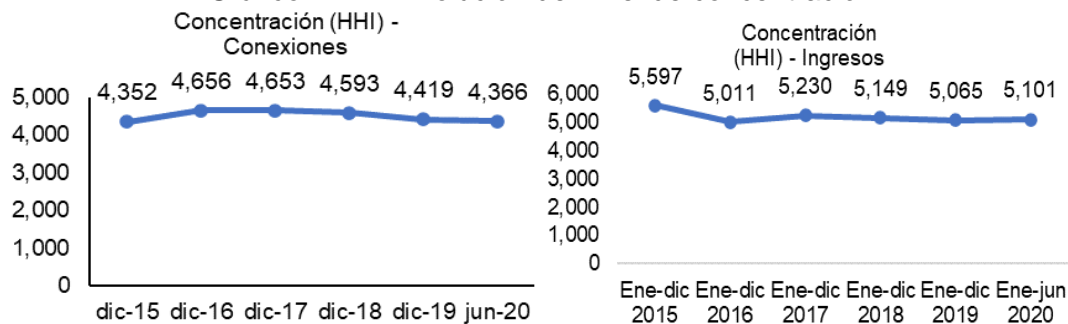


Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

Con respecto al **nivel de concentración**, la estructura del mercado interno muestra que el HHI basado en las conexiones en servicio se ha reducido ligeramente a junio de 2020 y se encuentra a un nivel muy similar al de diciembre de 2015. El HHI basado en ingresos, por su parte, se ha incrementado. No obstante, la estructura de mercado en ambos indicadores aún presenta una alta concentración (HHI > 2,500).

Gráfico N° 17: Evolución del nivel de concentración

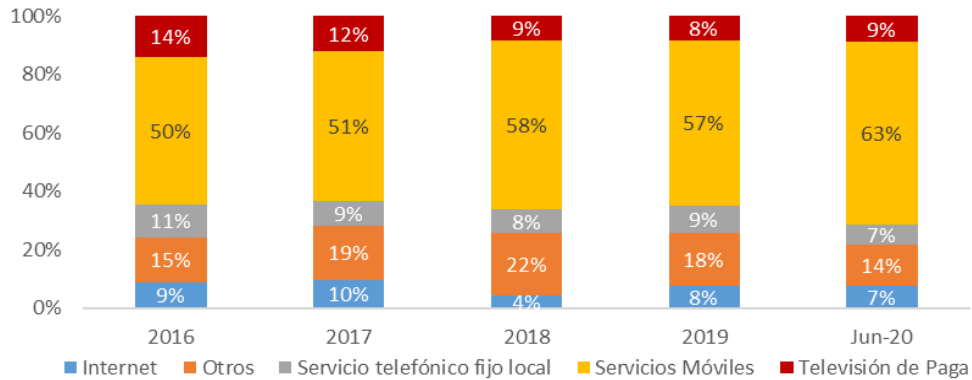


Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

Con relación a los **reclamos presentados en primera instancia**, el servicio de TV Paga fue el segundo servicio con mayor número de reclamos acumulados en el período 2016 al 2020, solo por debajo de los servicios móviles.

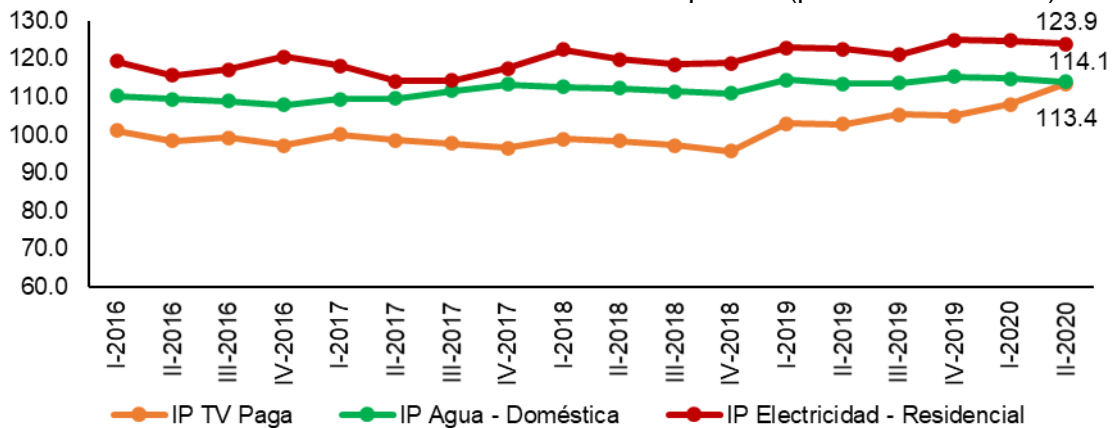


**Gráfico N° 18: Participación de los reclamos en primera instancia por servicio involucrado (2016 a junio 2020)**


Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

Con relación a la **evolución de las tarifas**, el Gráfico N° 19 presenta la dinámica de las tarifas a través de un Índice de Precios de tipo Fisher <sup>(17)</sup> (en adelante, IPF), para el servicio de TV Paga. Este permite observar una evolución mixta, con períodos de reducción en el gasto del consumidor acompañados posteriormente de períodos de incremento en el gasto. Sin embargo, a partir del cuarto trimestre de 2018, se observa una tendencia creciente de la tarifa implícita del servicio de TV paga.

**Gráfico N° 19: Evolución del índice de tarifas implícitas (promedio trimestral)**


Fuente: Empresas operadoras y BCRP

Elaboración: OSIPTEL

Nota: El índice de precios consideró la información de las tres principales empresas (América Móvil, DIRECTV y Telefónica del Perú), las cuales concentraron, en promedio, el 90% de las conexiones entre dic.15 y jun.20

<sup>17</sup> Se construyó un índice de precios de tipo Fisher a través de la siguiente ecuación  $IP\ Fisher = IP\ Laspeyres \times IP\ Paasche$



El incremento en el IP TV Paga se puede explicar por los incrementos en la tarifa mensual que ha realizado Telefónica del Perú, el operador con mayor cuota de mercado, desde el 2015, como se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 3: Evolución de las tarifas monoproducto de TV Paga para altas nuevas

– Plan “Paquete Estándar Digital” de Telefónica del Perú –

Año	Incremento de tarifas	Variación (%)
2015	● De S/. 79 a S/ 79.9 <sup>(18)</sup>	1.1%
2016	● No incrementó	-
2017	● De S/. 79.9 a S/ 89.9 <sup>(19)</sup>	12.5%
2018	● No incrementó	-
2019	● De S/. 89 a S/ 95 <sup>(20)</sup>	5.7%
2020	● De S/. 95 a S/ 105.9 <sup>(21)</sup>	11.5%

Fuente: SIRT

Elaboración: OSIPTEL

Cabe señalar que la reducción del número de conexiones ocasionó que, en el segundo trimestre de 2020, la tarifa implícita de Telefónica del Perú se incrementara aún más; sin embargo, el nivel de ingresos se mantuvo, esto debido al incremento llevado a cabo a inicios del 2020.

### c. Indicadores de cobertura del servicio

El servicio de TV Paga brindado a través de medios alámbricos (TV Paga CATV) cuenta con cobertura limitada debido a que involucra el despliegue de redes físicas para proveer el servicio, mientras que para la provisión del servicio mediante medios inalámbricos (TV Paga satelital) esto no es necesario. Por ello, los operadores que brindan el servicio satelital tienen cobertura a nivel nacional.

En el Gráfico N° 20 se puede observar que la cobertura estimada <sup>(22)</sup> de los principales operadores alcanzó en la tecnología satelital el 94.2% (DIRECTV) y 86.7% (Telefónica del Perú) de los distritos del Perú, mientras que en la tecnología CATV se alcanzó el 17.2% (Telefónica del Perú) y el 12.6% (América Móvil), en ambos indicadores al primer trimestre de 2020.



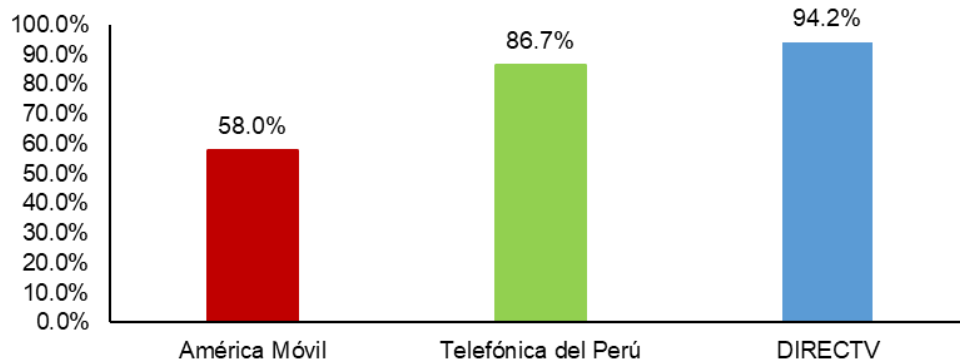
<sup>18</sup> Tarifa registrada con código SIRT TECB201400081.

<sup>19</sup> Tarifa registrada con código SIRT TECAB2017000050.

<sup>20</sup> Tarifa registrada con código SIRT TECAB2018000158.

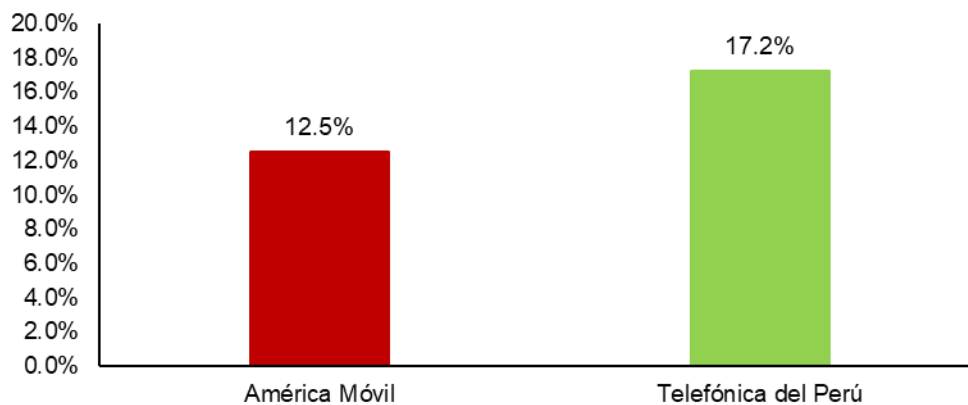
<sup>21</sup> Tarifa registrada con código SIRT TECAB2018000158.

<sup>22</sup> El indicador se construyó suponiendo que un distrito con cobertura es aquel distrito que cuenta con al menos una conexión en servicio en los últimos tres meses.

**Gráfico N° 20: Cobertura estimada (TV Paga Satelital) por distritos (I-2020)**


Fuente: Empresas operadoras e INEI

Elaboración: OSIPTEL

**Gráfico N° 21: Cobertura estimada (TV Paga CATV) por distritos (I-2020)**


Fuente: Empresas operadoras e INEI

Elaboración: OSIPTEL

#### d. Informalidad en el mercado de TV Paga

El OSIPTEL mediante Resolución de Consejo Directivo N° 044-2016-CD/OSIPTEL (en adelante, RCD N° 044-2016) estableció no determinar Proveedores Importantes en dicho procedimiento y la adopción de las acciones que resulten necesarias a fin de asegurar una mayor disponibilidad de información sobre dicho mercado para una posterior evaluación, como se aprecia en la siguiente declaración:

**Artículo 2°.-** Declarar que en el presente Procedimiento no se determinarán Proveedores Importantes en los mercados relevantes señalados en el Artículo 1°, toda vez que, dada la evolución en los niveles de concentración del mercado y en vista de la evidencia disponible, es pertinente continuar monitoreando el mercado de servicio de televisión de paga y adoptar las acciones que resulten necesarias a fin de asegurar una mayor disponibilidad de información sobre dicho mercado para una posterior evaluación.





Lo anterior no se debe entender como una declaración de no existencia de Proveedores Importante por parte del OSIPTEL en el Mercado N° 35 para el período de análisis, sino que el regulador se reservó la declaración de existencia de Proveedores Importantes para un periodo posterior, a fin de recopilar mayor información que permita asegurar la identificación de la estructura y condiciones de competencia en este mercado. Ello se puede apreciar en la siguiente declaración del Informe N° 076-GPRC/2016 <sup>(23)</sup> (en adelante, Informe N° 076/2016) que sustentó la resolución citada líneas arriba:

*“En base a lo señalado anteriormente y dada la información disponible, para el presente procedimiento no se determinarán Proveedores Importantes en los mercados relevantes señalados en la sección anterior. Se considera pertinente continuar realizando un seguimiento a la evolución del mercado en los siguientes años. En dicho período, por un lado, se podrá continuar con la recopilación de información y a la vez evaluar la evolución futura del nivel de concentración de mercado.”* (subrayado propio).

Al respecto, la informalidad en el mercado de TV Paga observada por el OSIPTEL y que generó el aplazamiento de la declaración de Proveedores Importantes en este mercado se presenta principalmente en tres modalidades (clandestinaje en planta, omisión de reporte (subreporte) y retransmisión o robo de señales), las cuales fueron descritas en el Informe N° 076-2016 así como su impacto sobre el mercado evaluado.

En línea con lo establecido en la RCD N° 044-2016, relacionado a la recopilación de información y análisis de las empresas informales, a continuación, se presentan indicadores respecto a la informalidad existente en el mercado de TV Paga, así como las acciones desarrolladas por el regulador en este periodo. Cabe señalar que, para el proceso del 2016, se utilizó la información de la ERESTEL elaborada en el 2014, motivo por el cual resulta relevante evaluar la información considerando este punto de partida, a fin de analizar su evolución.

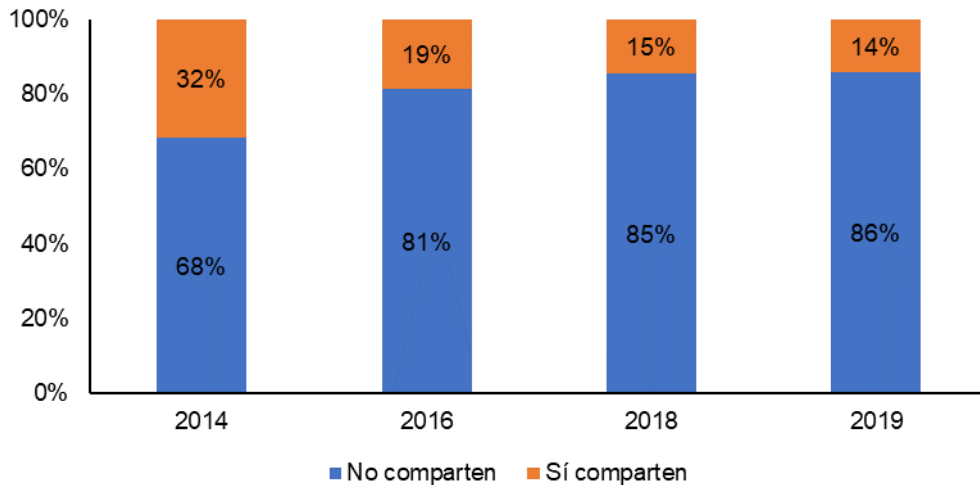
- El porcentaje de hogares que compartió la tarifa mensual del servicio de TV Paga con otros hogares, en las tres principales empresas operadoras, se redujo en 18 pp entre 2014 y 2019, lo cual involucra una reducción significativa de esta modalidad de informalidad que podría considerarse como un proxy para medir el clandestinaje en planta.



<sup>23</sup> Informe que sustenta la Resolución de Consejo Directivo N° 044-2016-CD/OSIPTEL.



Gráfico N° 22: Hogares que contratan el servicio con las principales empresas operadoras (Telefónica del Perú, América Móvil y DIRECTV) y señalaron que comparten el servicio con otras familias

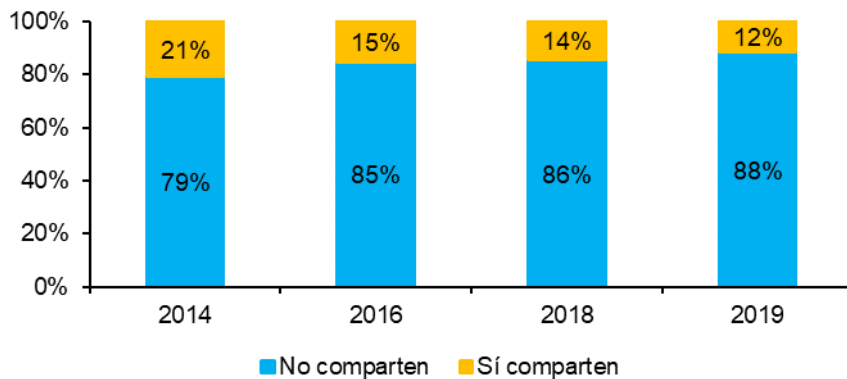


Fuente: ERESTEL

Elaboración: OSIPTEL

- Esta misma tendencia decreciente se obtiene considerando a todas las empresas del mercado. En particular, la compartición de la tarifa del servicio alcanzó el 12% al 2019, lo que significa una reducción de 9pp respecto de lo observado en 2014.

Gráfico N° 23: Hogares que señalaron compartir la tarifa del servicio con otras familias



Fuente: ERESTEL

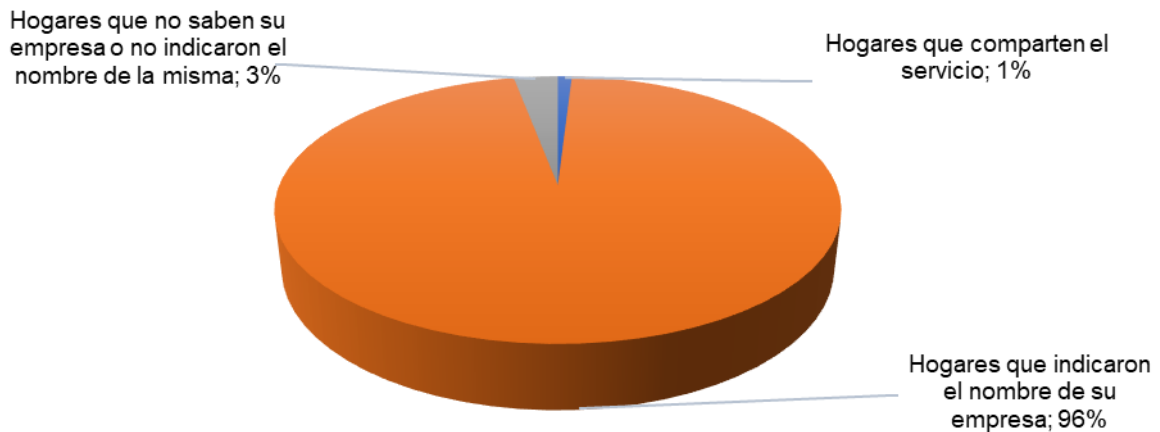
Elaboración: OSIPTEL

- Por otro lado, la ERESTEL reveló que el 96% de hogares que contaban con el servicio de TV Paga pudieron identificar el nombre del operador que les brinda el servicio, lo que refleja que estos hogares acceden mediante un operador a este servicio y no mediante conexiones clandestinas. Asimismo, sólo el 1% de estos hogares señaló que comparte el servicio con otro hogar, sea en acuerdo o sin



acuerdo, siendo este último indicador el que se podría asociar al clandestinaje en planta.

Gráfico N° 24: Hogares con TV Paga según modalidad de contratación (monoproducto + paquetes)



Fuente: ERETEL 2019

Elaboración: OSIPTEL

- Asimismo, los operadores de TV Paga han incrementado sus mecanismos para reducir la informalidad en los mercados a través de la digitalización de sus contenidos. Telefónica del Perú, América Móvil y DIRECTV comercializan gran parte de su servicio a través de sistemas digitales (CATV digital y/o DTH) mientras que otros operadores vienen realizando un cambio tecnológico en sus plataformas mediante la digitalización de sus contenidos a fin de incrementar la calidad del servicio, así como combatir la informalidad existente en este mercado.
- Por otro lado, si se comparan los datos reportados al OSIPTEL y los revelados en la ERETEL para las tres principales empresas, se puede observar que la diferencia entre estos datos se ha reducido en 8pp en Telefónica del Perú en 2019 en comparación con el año anterior. En el caso de DIRECTV la diferencia se incrementó en 6pp de 2018 a 2019 (ver Cuadro N° 4). Al margen de ello, las diferencias entre lo reportado por Telefónica del Perú y lo declarado en la ERETEL no supera el 12%, lo cual se puede atribuir a los mecanismos de seguridad que habría desarrollado esta empresa para hacer frente a la informalidad, como el proceso de digitalización de su planta. En el caso de América Móvil, el poseer planta mixta (analógica y digital) estaría generando clandestinaje en planta.



**Cuadro N° 4: Diferencia entre conexiones en servicio y hogares con el servicio**

Empresas	2018			
	Osiptel	ERESTEL	Diferencia	Diferencia (%)
América Móvil	179,728	319,242	139,514	77.6%
DIRECTV	343,837	347,095	3,258	0.9%
Telefónica del Perú	1,385,396	1,656,517	271,121	19.6%

Empresas	2019			
	Osiptel	ERESTEL	Diferencia	Diferencia (%)
América Móvil	173,976	368,518	194,542	111.8%
DIRECTV	344,165	368,539	24,374	7.1%
Telefónica del Perú	1,268,536	1,416,127	147,591	11.6%

Fuente: ERESTEL

Elaboración: OSIPTEL

- Los datos reportados al regulador reflejan conexiones en servicio mientras que los datos reportados por la encuesta reflejan hogares con el servicio, con lo cual se esperaría que estos últimos siempre sean mayores a los primeros. Luego, la diferencia observada entre los datos del OSIPTEL y la ERESTEL sería producto de que una conexión podría atender a más de una familia (hogares con múltiples familias en una misma vivienda). Así, no resulta adecuado considerar la diferencia entre ambos indicadores como un indicador de informalidad toda vez que se estaría sobreestimando dicho valor.
- No obstante lo anterior, si consideramos el nivel de informalidad y el subreporte señalado por Telefónica del Perú en sus comentarios remitidos mediante carta TDP-0379-AG-AER-20 <sup>(24)</sup>, este se sitúa en aproximadamente en 30% <sup>(25)</sup>. Con ello se puede estimar el nivel de conexiones que tendría el mercado, ajustado por un ratio

<sup>24</sup> Carta recibida el 31 de enero de 2020. En el numeral 65 se señaló lo siguiente:

*"Informe Documento "la TV por suscripción en un entorno convergente". Elaborado por la consultora AGON para el Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina (Cet.la). 2019 (el cual adjuntamos al presente informe): Señala que el nivel de informalidad en el Perú asciende a 30% del mercado ("Subreporte de suscriptores" más "Piratería de las señales de programación").*

*"Informe "Mercado de TV Paga y Multiplataformas". Elaborado por la consultora Business Bureau. 2018 (el cual adjuntamos al presente informe): Indica que el nivel de informalidad en el Perú alcanza el valor de 31% (18% de "Piratería" más 13% de "Subreportaje")" (subrayado propio).*

<sup>25</sup> Nivel de informalidad basado en informes del Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina (institución de ASIET, Asociación Interamericana de Empresas de Telecomunicaciones) y la consultora Business Bureau 2018.



de 1.21 que refleja la proporción de hogares por vivienda considerando la información de la ENAHO 2019 y el Censo 2017.

Cuadro N° 5: Comparación de conexiones totales incluyendo la informalidad

Conexiones promedio de TV Paga (Osiptel dic.15 a jun.20)	1,949,724
<b>Tasa de informalidad (%)</b>	<b>24.7%</b>
Conexiones con TV Paga (Estimación considerando informalidad y/o subreporte)	2,431,832
<b>Diferencia de conexiones (número)</b>	<b>482,108</b>

Fuente: ERESTEL

Elaboración: OSIPTEL

Al incorporar el nivel de informalidad y el subreporte a la estructura de mercado se puede observar que las cuotas de mercado se reducen a nivel nacional pero aún se mantiene una mayor proporción de mercado de Telefónica del Perú respecto de sus competidores, pues la cuota de este operador incluso considerando la informalidad se encuentra por encima del 51%. Asimismo, la cuota de mercado de esta empresa representó en este escenario 4.2 veces la cuota del segundo competidor y 6.4 veces la cuota del tercer competidor. Ello permite afirmar que, a pesar de la variación en la estructura de mercado, ésta aún refleja una muy alta concentración ( $HHI > 2,500$ ), la cual se ha mantenido a lo largo del período diciembre 2015 a junio 2020 (ver Cuadro N° 6). Asimismo, la informalidad se ha reducido significativamente respecto de lo estimado en el año 2016.

Cuadro N° 6: Comparación de conexiones totales incluyendo la informalidad y subreporte

**Estructura de mercado con informalidad y subreporte**

<b>Empresas</b>	<b>Conexiones Promedio (dic. 15 a jun. 20)</b>	<b>Estructura</b>
América Móvil	195,734	8.0%
DIRECTV	296,166	12.2%
Telefónica del Perú	1,257,418	51.7%
Informalidad 1	482,108	19.8%
Resto de empresas	200,407	8.2%
<b>TOTAL</b>	<b>2,431,832</b>	



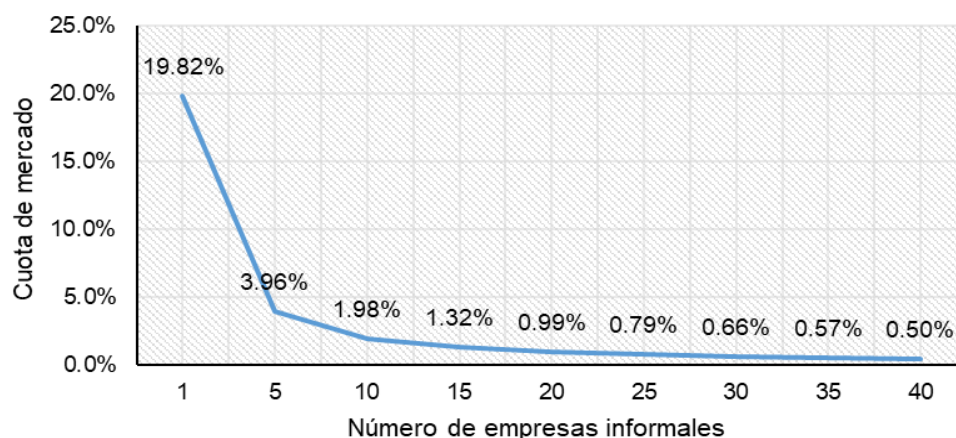
**Estructura de mercado sin informalidad ni subreporte**

Empresas	Conexiones Promedio (dic. 15 a jun. 20)	Estructura
América Móvil	195,734	10.0%
DIRECTV	296,166	15.2%
Telefónica del Perú	1,257,418	64.5%
Informalidad 1		0.0%
Resto de empresas	200,407	10.3%
<b>TOTAL</b>	<b>1,949,724</b>	

Fuente: ERESTEL y empresas operadoras Elaboración: OSIPTEL

Respecto de la cuota del mercado informal más subreporte <sup>(26)</sup>, si se considera un escenario conservador de 5 empresas a nivel nacional que se reparten de forma equitativa las conexiones informales, cada una presentaría una cuota de mercado de 3.96% <sup>(27)</sup>. Este valor representa 13 veces menos que la cuota de mercado de Telefónica del Perú. Así, la informalidad no tiene capacidad de disciplinar la conducta de esta empresa, toda vez que cada una de las empresas informales representan -a nivel individual- un nivel bajo del mercado. Adicionalmente, se debe considerar la limitada cobertura de estas empresas, muchas de las cuales operan únicamente en zonas geográficas acotadas a centros poblados y/o distritos, mientras que la oferta comercial de Telefónica del Perú se presenta a nivel nacional.

Gráfico N° 25: Estimación de la cuota de mercado de las empresas informales a junio 2020



Elaboración: OSIPTEL

Nota: Se asume que las empresas informales se distribuyen equitativamente el mercado.

<sup>26</sup> El subreporte da cuenta de operadoras formales que no han reportado la cantidad real de conexiones contratadas o que no ha reportado esta estadística al OSIPTEL.

<sup>27</sup> Si se considera un mayor número de empresas informales como el que efectivamente existe en el mercado, se observa que la participación de cada una de ellas se va diluyendo.



Por tanto, incluso considerando la informalidad y el subreporte, Telefónica del Perú mantendría una cuota superior al 51%, muy por encima de sus principales competidores y más aún de los operadores informales. Sin embargo, por su naturaleza, el mercado informal solo debe ser considerado de manera referencial, pues no es posible cuantificar de manera exacta su participación y solo pueden utilizarse estimaciones como en este caso. Por otro lado, no puede considerarse que los abonados que contratan con operadores formales como Telefónica del Perú reemplazarían su servicio por el de un operador informal, puesto que estos últimos tienen una cobertura bastante limitada, la calidad de su servicio es reducida y por tanto sus precios son significativamente menores, por lo que se tratarían de distintos segmentos de mercado.

Por otro lado, si se evalúa el nivel de informalidad y/o subreporte por departamento, se puede observar que existen departamentos donde su incidencia no tendría un impacto considerable sobre la estructura de mercado (ver Cuadro N° 7) <sup>(28)</sup>. Así, no es razonable suponer que estas empresas cuentan con la capacidad para disciplinar la conducta de las principales empresas del mercado dada su escala, cobertura geográfica e incapacidad de ofrecer servicio multiproducto (paquetes con Internet y paquetes con telefonía móvil).

Cuadro N° 7: Estimación de la cuota de mercado de las empresas considerando informalidad y subreporte a junio 2020

Departamento	Número de empresas y cuota de mercado por empresa informal y/o en subreporte					
	1 emp	5 emp	10 emp	15 emp	20 emp	25 emp
Amazonas	36.2%	7.2%	3.6%	2.4%	1.8%	1.4%
Áncash	22.9%	4.6%	2.3%	1.5%	1.1%	0.9%
Apurímac	24.7%	4.9%	2.5%	1.6%	1.2%	1.0%
Arequipa	16.7%	3.3%	1.7%	1.1%	0.8%	0.7%
Ayacucho	37.3%	7.5%	3.7%	2.5%	1.9%	1.5%
Cajamarca	23.6%	4.7%	2.4%	1.6%	1.2%	0.9%
Cusco	15.4%	3.1%	1.5%	1.0%	0.8%	0.6%
Huancavelica	57.0%	11.4%	5.7%	3.8%	2.9%	2.3%
Huánuco	33.2%	6.6%	3.3%	2.2%	1.7%	1.3%
Ica	26.9%	5.4%	2.7%	1.8%	1.3%	1.1%
Junín	30.1%	6.0%	3.0%	2.0%	1.5%	1.2%

<sup>28</sup> Manteniendo el supuesto conservador de 5 empresas informales, pero con una desagregación por departamento, se puede observar que las cuotas de diecinueve empresas representan valores inferiores al 6% en todos los departamentos excepto Amazonas, Huancavelica, Huánuco, Pasco y San Martín (ver estructura de mercado en el Anexo II).





La Libertad	23.7%	4.7%	2.4%	1.6%	1.2%	0.9%
Lambayeque	15.8%	3.2%	1.6%	1.1%	0.8%	0.6%
Lima y Callao	16.2%	3.2%	1.6%	1.1%	0.8%	0.6%
Loreto	28.4%	5.7%	2.8%	1.9%	1.4%	1.1%
Madre de Dios	20.2%	4.0%	2.0%	1.3%	1.0%	0.8%
Moquegua	25.5%	5.1%	2.5%	1.7%	1.3%	1.0%
Pasco	45.8%	9.2%	4.6%	3.1%	2.3%	1.8%
Piura	25.4%	5.1%	2.5%	1.7%	1.3%	1.0%
Puno	20.9%	4.2%	2.1%	1.4%	1.0%	0.8%
San Martín	45.3%	9.1%	4.5%	3.0%	2.3%	1.8%
Tacna	12.7%	2.5%	1.3%	0.8%	0.6%	0.5%
Tumbes	23.3%	4.7%	2.3%	1.6%	1.2%	0.9%
Ucayali	26.9%	5.4%	2.7%	1.8%	1.3%	1.1%

Escenario conservador sobre empresas informales

Fuente: ERESTEL y empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

Nota: El nivel de informalidad es repartida considerando la proporción de hogares que tiene el servicio según la ERESTEL 2019.

Asimismo, una evaluación de las tarifas de empresas formales e informales puede reflejar que ambos servicios están enfocados en demandas diferentes. La ERESTEL reveló que el 78.4% de las personas que no tiene el servicio estaba dispuesto a pagar menos de S/. 50 por el servicio al 2019. Usando este dato como aproximación de la tarifa informal, los hogares que acceden a esta oferta no podrían adquirir el servicio de las empresas formales dado que estas ofrecen tarifas superiores a este valor; en el caso de Telefónica del Perú, su plan más económico es 112% superior a la tarifa del mercado informal.

Cuadro N° 8: Estimación de la diferencia entre las tarifas formales e informales

Supuesto: Tarifa del mercado informal	Tarifa plan más económico	Var (%)
S/ 50	S/ 105.9 (Telefónica del Perú)	112%
S/ 50	S/ 99 (América Móvil)	98%
S/ 50	S/ 65 (DIRECTV)	30%

Fuente: ERESTEL y páginas web de las empresas

Elaboración: OSIPTEL

- Si bien la tarifa monoproducto se encuentra muy por encima de la tarifa informal, la tarifa empaquetada es más baja, aunque sigue estando por encima de la tarifa informal. Cabe señalar que esta situación incentiva la adquisición del servicio en la modalidad empaquetada.



**Cuadro N° 9: Tarifas monoproducto y tarifas empaquetadas**

Empresa	Supuesto Tarifa informal	Tarifa empaquetada	Tarifa monoproducto	Diferencia
Telefónica del Perú	S/50	S/79	S/105.90	34.10%
América Móvil	S/50	S/70	S/99	41.40%

Fuente: Páginas web de las empresas

Elaboración: OSIPTEL

En cuanto a acciones para reducir la informalidad, el regulador realizó reuniones con diferentes agentes de mercado como la Asociación Peruana de Televisión por Cable (en adelante, APTC) <sup>(29)</sup>, asociación que concentró alrededor de 64 empresas de TV Paga al 2019, a fin de poder conocer su apreciación sobre la informalidad existente en este mercado así como elaborar mecanismos que permitan a sus empresas asociadas conocer el marco normativo referido a la remisión de información estadística al regulador <sup>(30)</sup>.

Asimismo, se establecieron sanciones a aquellas empresas que han incumplido con entregar información estadística a través del Sistema de Información y Gestión de Estadísticas Periódicas (SIGEP) <sup>(31)</sup>.

Producto de lo anterior, se ha recopilado información de las empresas de TV Paga en los últimos tres años, a fin de contar con una aproximación más cercana a la estructura del mercado, lo cual ha permitido que se incremente el número de empresas que remitieron información estadística de 62 operadores en diciembre de 2015 a 90 operadoras en junio 2020, lo cual representó un crecimiento de 45.2% en la base de información disponible. Adicionalmente a lo anterior, en aquellas zonas geográficas donde no se cuenta con información de alguna empresa relevante, se ha procedido a estimar el nivel de conexiones a partir de la última información reportada, a fin de determinar la estructura de mercado más cercana a la real.

Respecto de los hogares que cuentan con el servicio de TV Paga y no lo comparten (88%), se pudo observar en este grupo que 35 empresas concentraron, aproximadamente, el 90% de los hogares con el servicio de TV Paga al 2019 (ver Anexo

<sup>29</sup> Mediante carta C.685-GPRC/2018 remitida el 26 de noviembre de 2018.

<sup>30</sup> Producto de la citada reunión, el regulador participó en la "Cumbre de la APTC", realizada el 25 y 26 de abril de 2019, en el Centro de Exposiciones del Jockey en Lima, Perú, a través de módulos informativos para que las empresas operadoras asistentes puedan conocer el marco normativo del sector de las telecomunicaciones.

<sup>31</sup> Mediante Resolución N° 144-2019-GG/OSIPTEL de fecha 09 de julio de 2019 se sancionó a la empresa CATV SYSTEMS E.I.R.L, mediante Resolución N° 072-2019-GG/OSIPTEL se sancionó a la empresa CABLE VISIÓN CHEPÉN S.A.C, mediante Resolución N° 061-2019-GG/OSIPTEL se sancionó a la empresa CABLE VISIÓN TUMBES S.A.C entre otros.



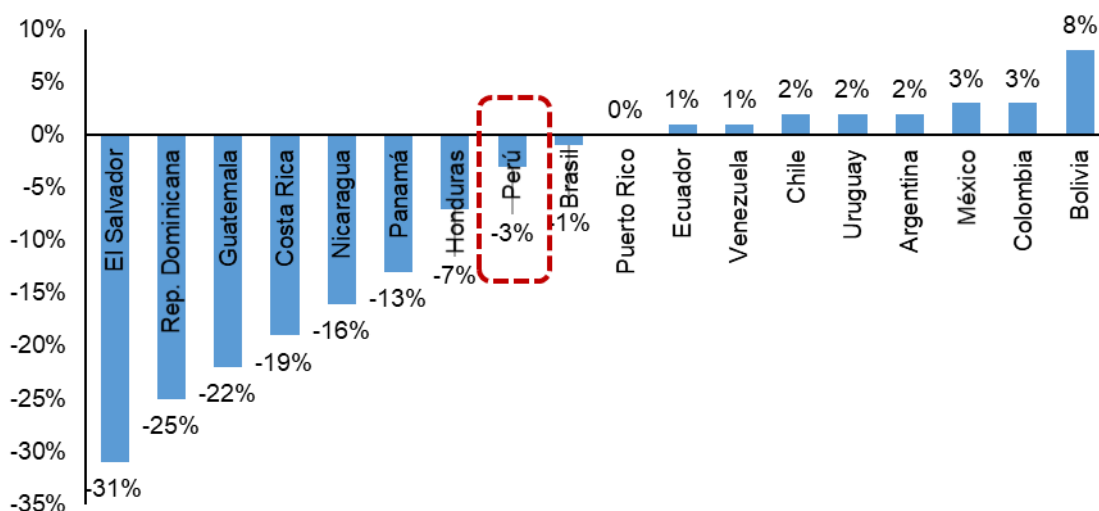


IV). Así, si bien el número de empresas con concesión pueden ser mucho mayor (675 contaban con concesión para brindar el servicio de TV Paga al 2018), el número de empresas que concentran la mayor parte del mercado es mucho menor.

Esto último implica que el 5.2% (35 de 675 empresas) de las empresas con concesión concentraron aproximadamente el 90% de los hogares con el servicio de TV Paga al 2019. El 10% restante se reparte entre un gran número de empresas en las cuales la cuota de mercado, de cada una, no supera el 0.4% (ERESTEL 2019), con lo cual, a pesar de no contar con la información de todas las empresas del mercado sí se cuenta con información de las principales e incluso de la mayor proporción del mercado. En tal sentido, los indicadores de desempeño cuantificados reflejarán la estructura de mercado real pudiendo desprender conclusiones acertadas sobre el desempeño del mercado de TV Paga.

Las acciones del regulador han generado una reducción en el nivel de subreporte de conexiones de TV Paga, fenómeno que podría terminar afectando la estructura de mercado; ello incluso se refleja en información remitida por Telefónica del Perú en sus comentarios. Al respecto, la consultora “Business Bureau” en sus mapas del mercado de TV Paga elaborados para el 2015 <sup>(32)</sup> y 2018 <sup>(33)</sup> muestra que Perú fue uno de los pocos países de América del Sur que redujo el nivel de subreporte en este periodo junto con Brasil.

Gráfico N° 26: Variación de la tasa de subreporte para el período 2015 a 2018



Fuente: Business Bureau

Elaboración: OSIPTEL

Nota: No se consideró la información de países como Barbados, Aruba, Curazao y Trinidad y Tobago.

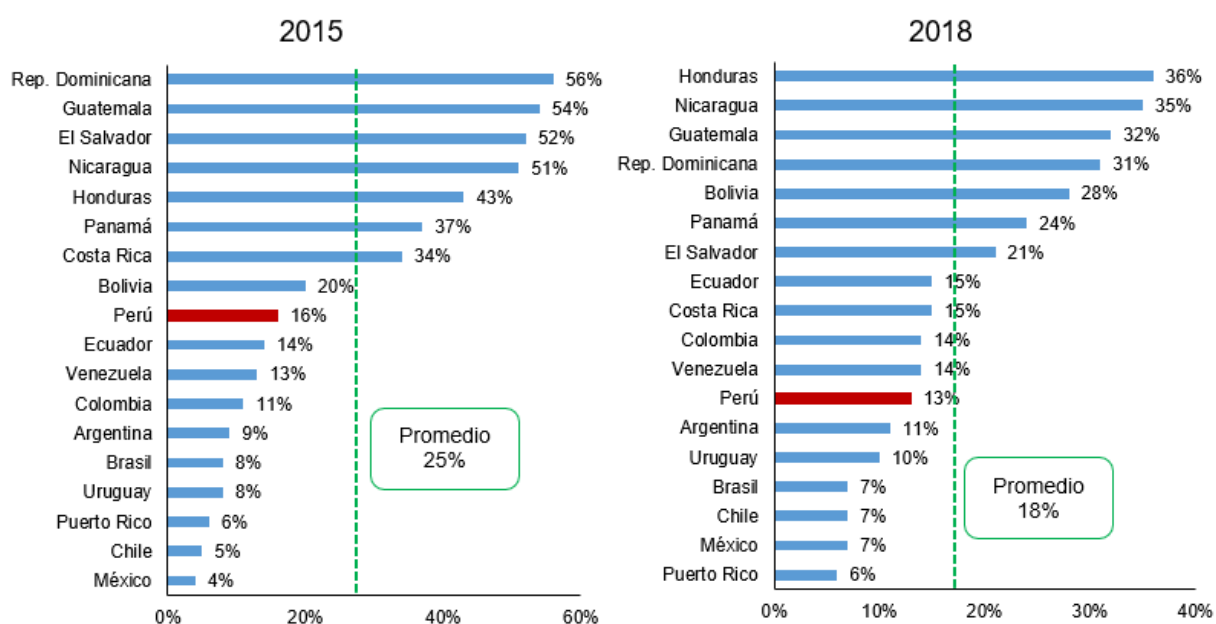
<sup>32</sup> Mayor información ver <https://bit.ly/3exbEgU>

<sup>33</sup> Mayor información ver <https://bit.ly/3dlGibK>



Dado lo anterior, el Perú pasó de ser el noveno país con mayor tasa de subreporte al duodécimo país (ver Gráfico N° 27). Asimismo, sigue manteniendo una tasa inferior al promedio para una muestra de 18 países. En tal sentido, se ha reducido de forma significativa la razón por la que se decidió postergar la determinación de proveedor importante en el año 2016, pues la reducción en el sub reporte y la informalidad permite obtener una mejor aproximación del tamaño real del mercado de TV Paga.

Gráfico N° 27: Comparación tasa de subreporte (2015 a 2018)



Fuente: Business Bureau

Elaboración: OSIPTEL

Nota: No se consideró la información de países como Barbados, Aruba, Curazao y Trinidad y Tobago.

Por lo anterior, se consideró que, para este proceso, el incremento en la información estadística y las medidas de lucha contra la informalidad implementadas por los operadores de TV Paga permite cuantificar y evaluar la existencia o no de Proveedores Importantes en el mercado materia de análisis. Asimismo, la informalidad por su naturaleza no puede ser calculada con exactitud y solo puede ser estimada. Si bien se considera su existencia en el análisis, esta no se incluye para determinar las participaciones de mercado. En este caso en particular, la informalidad se diferencia de los servicios ofrecidos por los formales por la calidad y los precios significativamente distintos, por lo que no son parte de un mismo mercado.



**e. Conclusiones y planteamiento del problema**

Sobre la base de lo señalado en esta sección, se desprende que las principales características asociadas al mercado minorista de TV de Paga son las siguientes:

- **Hay impacto de los indicadores exógenos:** El incremento en el tipo de cambio podría afectar las tarifas del servicio puesto que los operadores de TV Paga realizan pagos en dólares a los programadores de contenidos; existe riesgo cambiario.
- **No hay problemas en cobertura:** La TV Paga cuenta con facilidades para brindar su servicio, principalmente, mediante medios satelitales. Los hogares cuentan con la posibilidad de contratar el servicio en cualquier localidad y visualizarlo. En tal sentido, a diferencia de otros mercados donde la cobertura brinda una ventaja al operador, en este mercado este no parece ser el problema.
- **Existe baja intensidad competitiva:** En el tiempo, los principales operadores de TV Paga han realizado incrementos sostenidos en las tarifas del servicio sin que esto último haya afectado su cuota de mercado.

A nivel internacional, Perú cuenta con uno de los niveles de concentración más altos en conexiones (+57% respecto del promedio de la muestra) lo cual representa un HHI muy por encima de los 2,500. El plan de acceso al servicio (Entry Level) para el principal proveedor del servicio se encuentra por encima del promedio de la muestra evaluada y representa, aproximadamente, el 9.7% del sueldo mínimo legal del Perú, lo cual podría explicar, en parte, la limitada penetración del servicio. En tanto, el plan del segundo competidor se encuentra por debajo del promedio pero corresponde a un plan prepago que permite visualizar el servicio solo en un televisor.

Con relación al número de reclamos, el servicio de TV Paga representó el segundo servicio con mayor número de reclamos para el período 2015 a junio 2020.

- **Evaluación del dinamismo de las OTT de contenidos:** El efecto de la Pandemia ha llevado al uso más intenso de los servicios provistos por los OTT de contenidos debido al aislamiento social, que genera que más personas, se encuentren en sus hogares. No obstante, a marzo de 2020 (previo a la cuarentena), el número de conexiones en servicio de Telefónica del Perú y DIRECTV (las dos principales empresas) se había incrementado respecto al observado en diciembre de 2019.

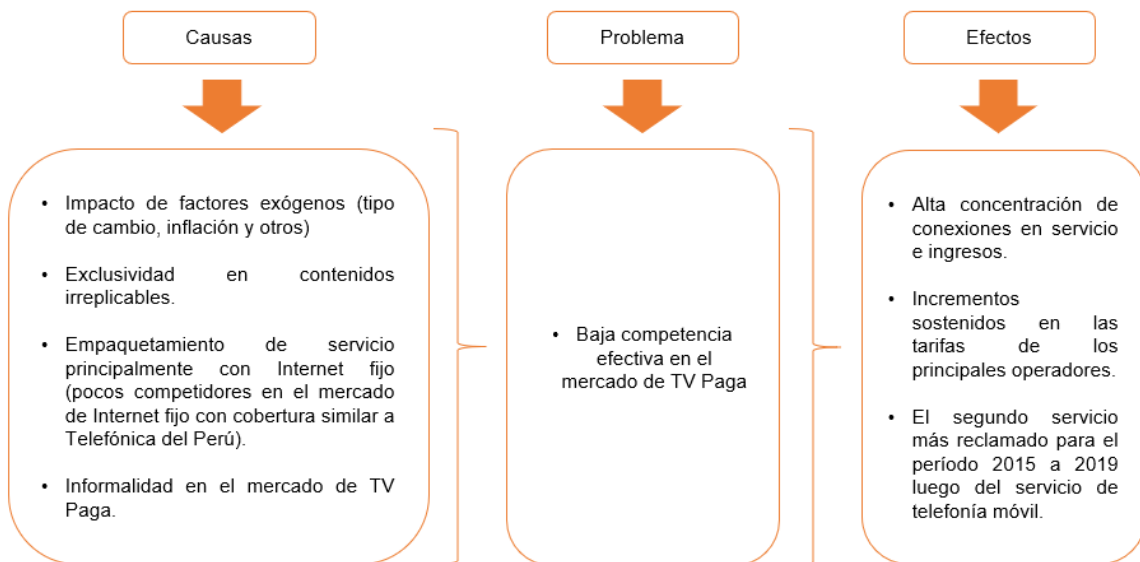


En tal sentido, el mercado de TV Paga continúa su crecimiento junto con el crecimiento en el uso de los OTT de contenidos. En la etapa de determinación del mercado relevante se realizará el análisis de sustitución a fin de determinar si forman parte del mercado relevante.

- **Evaluación de la informalidad:** El nivel de informalidad y/o subreporte se ha reducido respecto de lo observado en el 2014; asimismo, la cuota de mercado de conexiones digitales (con un decodificador) se ha incrementado. La diferencia entre precios de los informales y formales refleja que ambos servicios atienden a segmentos diferentes, sumado a la calidad diferente del servicio. El número de empresas que remite información se ha incrementado (+45.2%); la cuota de mercado de las empresas informales estimada reflejó una capacidad pequeña de estas empresas para disciplinar la conducta de las principales empresas operadores. Incluso considerando la informalidad, la participación de Telefónica se encuentra siempre por encima del 51%.

Por todo lo anterior, el Gráfico N° 28 presenta el problema que se analiza para el mercado de TV Paga.

Gráfico N° 28: Planteamiento del Problema



Elaboración: OSIPTEL

El presente documento determinará si existe una o más empresas con la categoría de Proveedor Importante tal que amerite la imposición de medidas regulatorias en el mercado mayorista.



### 3 OBJETIVOS Y BASE LEGAL DE LA INTERVENCIÓN

#### 3.1 Objetivo de la intervención

De acuerdo con la Resolución de Consejo Directivo N° 044-2016-CD/OSIPTEL <sup>(34)</sup> publicada en el Diario Oficial El Peruano el 20 de abril de 2016 (Determinación de Proveedores Importantes en el Mercado N° 35: Acceso Mayorista al servicio de Televisión de Paga), se declaró la no determinación de un Proveedor Importante en ese procedimiento y se dispuso que, a los tres (3) años de emitida dicha resolución, se realice una evaluación para determinar la existencia o no de Proveedores Importantes en el Mercado N° 35, siguiendo el procedimiento correspondiente. Por lo anterior, el presente documento tiene como objetivo llevar a cabo dicha evaluación.

#### 3.2 Base legal de la intervención

El objetivo de la adopción del concepto de “Proveedor Importante” en la normativa internacional ha sido el de facilitar la identificación de un grupo de proveedores que ostentan cierto nivel de dominancia y que podrían estar sujetos a distintas obligaciones asimétricas con la finalidad de promover mayor intensidad competitiva en los mercados minoristas y así salvaguardar el bienestar de los usuarios.

En el Perú, a través del Decreto Legislativo N° 1019, Decreto Legislativo que aprueba Ley de Acceso a la Infraestructura de los Proveedores Importantes de Servicios Públicos de Telecomunicaciones, se establece la definición de proveedor importante de servicios públicos de telecomunicaciones:

*“Proveedor o concesionario de servicio público de telecomunicaciones que tiene la capacidad de afectar de manera Importante las condiciones de participación, desde el punto de vista de los precios y del suministro, en el mercado relevante de servicios públicos de telecomunicaciones como resultado de:*

- (a) *control de las instalaciones esenciales; o*
- (b) *la utilización de su posición en el mercado.”*

Cabe resaltar que en el referido Decreto Legislativo N° 1019, se establecen las obligaciones a cargo de los proveedores importantes de servicios públicos de telecomunicaciones. Asimismo, el TUO del Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones establece obligaciones adicionales aplicables a los proveedores importantes.

Para poder identificar expresamente a las empresas que son consideradas como Proveedores Importantes, el OSIPTEL elaboró la “Metodología y Procedimiento para

<sup>34</sup> Disponible en <https://bit.ly/3491YFI>

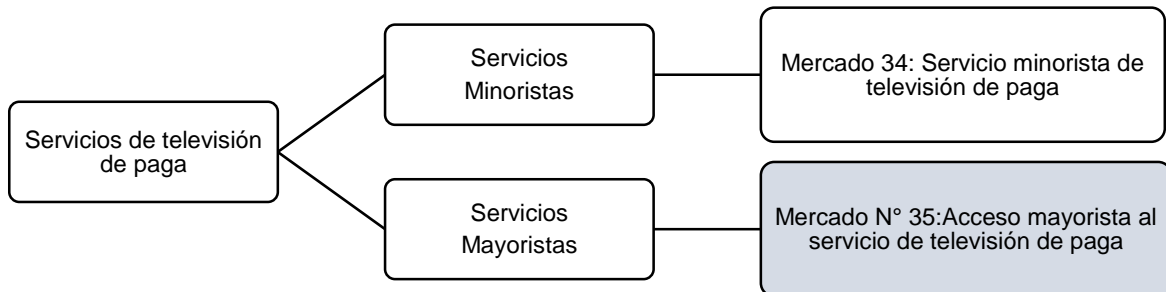


Determinar a los Proveedores Importantes de Servicios Públicos de Telecomunicaciones sujetos a obligaciones establecidas en el Decreto Legislativo N° 1019” (en adelante, Metodología y Procedimiento), aprobada mediante Resolución de Consejo Directivo N° 023-2009-CD/OSIPTEL <sup>(35)</sup> publicada en el diario oficial El Peruano el 18 de junio de 2009. En la referida norma se establecen los lineamientos y pasos a seguir en el procedimiento de determinación de Proveedores Importantes de Servicios Públicos de Telecomunicaciones.

Mediante Resolución de Consejo Directivo N° 099-2011-CD/OSIPTEL <sup>(36)</sup> se aprobó el Documento Marco mediante el cual se estableció el conjunto de mercados de partida que servirían como base para la selección de un subconjunto de mercados denominados “prioritarios”, en los cuales se iniciaría de oficio el correspondiente análisis de mercado para la determinación de Proveedores Importantes.

Así, de acuerdo con lo determinado en dicho documento, el cuarto mercado a ser analizado para la determinación de Proveedor Importante fue el Mercado N° 35, el cual comprende los servicios de TV Paga <sup>(37)</sup>, como se puede observar a continuación:

Gráfico N° 29: Esquema relacionado al mercado de análisis en el presente proceso



Fuente: Documento Marco

Elaboración: OSIPTEL

Asimismo, el documento precitado presentó la siguiente definición en relación al Mercado N° 35:

**“Mercado 35: Acceso mayorista al servicio de televisión de paga**

*Refiere al suministro de forma mayorista del servicio de televisión de paga, a otros operadores o comercializadores, para que sean provistos a los usuarios finales, utilizando la infraestructura de soporte, red y elementos desagregados de red.”.*

<sup>35</sup> Disponible en <http://bit.ly/2HioQ39>.

<sup>36</sup> Disponible en <http://bit.ly/2QatlaV>.

<sup>37</sup> Comprende a los servicios de distribución de radiodifusión por cable en cualquiera de sus modalidades (cable alámbrico u óptico, MMDS, difusión directa por satélite).





Luego de la evaluación realizada, en conformidad con la Metodología y Procedimiento, la Resolución N° 044-2016-CD/OSIPTEL declaró que en dicho procedimiento no se determinarían Proveedores Importantes en los mercados relevantes definidos <sup>(38)</sup>. Como se detalló anteriormente, se determinó que luego de tres años se realizaría el análisis de Proveedor Importante, con el objetivo de poder recabar mayor información.

Debe precisarse que la determinación de una empresa concesionaria como Proveedor Importante de Servicios Públicos de Telecomunicaciones en un mercado no implica automáticamente que dicha empresa ostente posición de dominio a efectos del artículo 7° del Decreto Legislativo N° 1034 -Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas- y menos aún que haya realizado un ejercicio abusivo de su posición dominante en el sentido del artículo 10° de dicha Ley. Por tanto, las prácticas anticompetitivas que pudieran realizar las empresas concesionarias se sujetarán a la citada Ley y demás normativa y lineamientos en materia de libre competencia en el sector de telecomunicaciones.

- Precisiones sobre la competencia del OSIPTEL en la determinación de Proveedores Importantes en el mercado de TV Paga

El Decreto Legislativo 1019, si bien se enmarca en la implementación del Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos (TLC con EEUU), también se da en el marco de apoyar la competitividad económica para su aprovechamiento <sup>(39)</sup>.

En este punto, es preciso resaltar que el régimen legal de telecomunicaciones vigente en el Perú al momento de la celebración del TLC con EEUU, ya establecía que el servicio de TV Paga <sup>(40)</sup>, constituye un “servicio público”. En ese sentido, las empresas concesionarias de este servicio público de TV Paga están sujetas a las normas y obligaciones que establece el Estado Peruano a través de sus diferentes órganos y autoridades, dentro del marco del *ius imperium* que le reconoce la Constitución Política del Perú para actuar especialmente en el área de servicios públicos <sup>(41)</sup>.

<sup>38</sup> Basado en el Informe Sustentatorio N° 076-GPRC/2016. Disponible en <http://bit.ly/2NAaAyf>.

<sup>39</sup> El numeral 2.2 del artículo 2 de la Ley 29157, Ley que delega en el poder ejecutivo la facultad de legislar sobre diversas materias relacionadas con la implementación del acuerdo de promoción comercial Perú – Estados Unidos, y con el apoyo a la competitividad económica para su aprovechamiento, establece que el contenido de los decretos legislativos no solo se sujeta a los compromisos del acuerdo, sino también a las medidas necesarias para mejorar la competitividad económica para su aprovechamiento.

<sup>40</sup> Servicio de distribución de radiodifusión por cable” –en cualquiera de sus modalidades.

<sup>41</sup> “Economía Social de Mercado



En este contexto, lo único que implican las reglas de exclusión previstas en el Artículo 14.2 del TLC <sup>(42)</sup> es que, siendo que los compromisos asumidos en dicho acuerdo no se aplican al servicio de TV Paga, este TLC no obliga al Estado Peruano a imponer las obligaciones señaladas en el Capítulo Catorce a las empresas que en el Perú prestan exclusivamente dicho servicio (inc. 3).

Por lo tanto, la suscripción del TLC no ha implicado ningún cambio en el régimen constitucional y legal al que se sujeta el servicio público de TV Paga, ni ha limitado de modo alguno el ejercicio de las facultades normativas del Estado Peruano –a través de las autoridades públicas que lo conforman respecto de dicho servicio público.

Bajo este marco jurídico, cuando una norma legal, anterior o posterior al TLC, establece obligaciones aplicables en general a las empresas concesionarias de servicios públicos de telecomunicaciones, sin hacer ninguna excepción, tales obligaciones son exigibles también a las empresas concesionarias del servicio público de TV Paga, conforme al principio general del derecho que impide distinguir donde la norma legal no distingue.

En el mismo sentido, si una norma legal establece obligaciones que sean aplicables a los Proveedores Importantes de servicios públicos de telecomunicaciones, sin hacer ninguna excepción, entonces tales obligaciones son exigibles también a las empresas concesionarias del servicio público de TV Paga que sean calificadas como Proveedores Importantes.

En concordancia con ello, cuando se emitió el Decreto Legislativo N° 1019, mediante el cual se aprobó la “Ley de Acceso a la Infraestructura de los Proveedores Importantes de Servicios Públicos de Telecomunicaciones”, no se excluye al servicio de TV Paga, en la medida que ello contribuye a la competitividad económica.

---

**Artículo 58.-** *La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura.”*

<sup>42</sup> **“Artículo 14.1: Ámbito y Cobertura**

(...)

2. *Salvo para garantizar que las empresas que operen estaciones de radiodifusión y sistemas de cable tengan acceso y uso continuo de los servicios públicos de telecomunicaciones, como está establecido en el Artículo 14.2, este Capítulo no se aplica a ninguna medida relacionada con la radiodifusión o la distribución por cable de programación de radio o televisión.*

3. *Nada en este Capítulo se interpretará en el sentido de:*

(...)

(b) *obligar a una Parte a exigir a cualquier empresa dedicada exclusivamente a la radiodifusión o la distribución por cable de programación de radio o televisión, poner a disposición sus instalaciones de distribución por cable o radiodifusión como una red pública de telecomunicaciones; o*

(...)”





En efecto, se define expresamente al Proveedor Importante, en términos generales, como el *“proveedor o concesionario de servicio público de telecomunicaciones que tiene la capacidad de afectar de manera importante las condiciones de participación, desde el punto de vista de los precios y del suministro, en el mercado relevante de servicios públicos de telecomunicaciones, como resultado de: (a) control de las instalaciones esenciales; o, (b) la utilización de su posición en el mercado.”*, sin hacer ninguna excepción respecto de los concesionarios del servicio público de telecomunicaciones de TV Paga.

En tal sentido, conforme a lo establecido por dicha Ley, debe entenderse que las empresas concesionarias del servicio público de TV Paga están comprendidas dentro de su ámbito de aplicación y, por tanto, son susceptibles de ser calificadas como Proveedores Importantes.

En este punto, es importante resaltar que dicho Decreto Legislativo atribuye competencia al **OSIPTEL para velar por el cumplimiento de dicha norma, para lo cual puede dictar las disposiciones específicas que sean necesarias** <sup>(43)</sup>.

En virtud a ello, para poder identificar expresamente a las empresas que son consideradas como Proveedores Importantes, el OSIPTEL elaboró la “Metodología y Procedimiento para Determinar a los Proveedores Importantes de Servicios Públicos de Telecomunicaciones sujetos a obligaciones establecidas en el Decreto Legislativo N° 1019” (en adelante, Metodología y Procedimiento), aprobada mediante Resolución N° 023-2009-CD/OSIPTEL.

Asimismo, mediante Resolución N° 099-2011-CD/OSIPTEL, se aprobó el Documento Marco mediante el cual se estableció el conjunto de mercados de partida que servirían como base para la selección de un subconjunto de mercados denominados “prioritarios”, en los cuales se iniciaría de oficio el correspondiente análisis de mercado para la determinación de Proveedores Importantes.

Cabe indicar que, de acuerdo con el Documento Marco, el cuarto mercado a ser analizado para la determinación de Proveedor Importante fue el Mercado N° 35, Acceso

<sup>43</sup> **“Artículo 20.- Autoridad Competente**

OSIPTEL es el encargado de velar por el cumplimiento de la presente norma garantizando el Acceso y Uso Compartido de Infraestructura para la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones, para lo cual podrá dictar las disposiciones específicas que sean necesarias.”



Mayorista al servicio de TV Paga <sup>(44)</sup>.

Por lo tanto, se evidencia que el OSIPTEL cuenta con competencias para la determinación de proveedores importantes en los mercados de servicios públicos de telecomunicaciones, entre ellos, los vinculados al servicio de TV Paga.

## 4 ANÁLISIS DE LAS OPCIONES REGULATORIAS

### 4.1 Descripción de opciones regulatorias

El análisis de alternativas refleja las potenciales opciones con las que cuenta el regulador al momento de analizar la imposición de una norma. En el presente proceso, la Resolución de Consejo Directivo N° 044-2016-CD/OSIPTEL estableció que luego de tres (3) años se determine la existencia o no de Proveedores Importantes en el Mercado N° 35: Acceso mayorista al servicio de televisión de paga.

En tal sentido, la única opción factible dentro del marco normativo que comprende este proceso es revisar las condiciones para determinar la existencia o no de Proveedores Importantes en este mercado.

Sin embargo, a pesar de lo anterior, se realizó un análisis de alternativas considerando la opción de no intervenir como escenario base (o *Status Quo*) y la opción de intervenir a fin de contrastar las ventajas y desventajas de dichas opciones.

#### a. Escenario Base (o *Status quo*): No intervenir en el mercado

La primera propuesta contempla no intervenir en el mercado, lo cual implica no realizar el análisis para determinar la existencia de Proveedores Importantes en el Mercado N° 35. En esta opción, el OSIPTEL reconoce que el mercado puede generar mayores eficiencias que las que se darían cuando el Estado a través de los reguladores interviene y establece reglas, por lo cual las interacciones de los agentes de mercado sin regulación pueden generar un entorno con mayor expansión de la cobertura y mayor intensidad competitiva.

#### Ventajas:

- No se generan costos sobre los agentes de mercado, producto de la intervención.

---

<sup>44</sup> Documento Marco:

“Mercado 35: Acceso mayorista al servicio de televisión de paga  
Refiere al suministro de forma mayorista del servicio de televisión de paga, a otros operadores o comercializadores, para que sean provistos a los usuarios finales, utilizando la infraestructura de soporte, red y elementos desagregados de red.”



- Los agentes de mercado tienen libertad para establecer estrategias de mercado a fin de expandir el servicio de TV Paga.

### Desventajas

- La intensidad competitiva reducida se mantendría junto con la alta concentración existente.

#### **b. Alternativa 2: Intervenir y mantener el esquema regulatorio actual referido a realizar el análisis para determinar la existencia de Proveedores Importantes**

La segunda propuesta contempla mantener la regulación vigente en el mercado y realizar el análisis de Proveedores Importantes en el mercado N° 35 a fin de determinar su existencia o no para posteriormente, de ser el caso, establecer medidas regulatorias, las cuales serán asimétricas puesto que solo aplicarán para aquellas empresas operadoras que sean declaradas Proveedores Importantes.

Al respecto, el Documento Marco estableció que las empresas que sean calificadas como Proveedores Importantes de Servicios Públicos de Telecomunicaciones luego de la evaluación adquieren las siguientes obligaciones exigibles:

- Otorgar el acceso y uso compartido de su infraestructura de telecomunicaciones a cualquier empresa concesionaria de cualquier servicio público de telecomunicaciones que se lo solicite, conforme a la “Ley de Acceso a la Infraestructura de los Proveedores Importantes de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones” aprobada por Decreto Legislativo N° 1019 <sup>(45)</sup> y las Disposiciones Complementarias aprobadas por Resolución N° 020-2008-CD/OSIPTEL <sup>(46)</sup> publicada el 06 de setiembre de 2008.
- Otorgar la reventa mayorista de su tráfico y/o servicios públicos de telecomunicaciones a cualquier proveedor que se lo solicite. Esta reventa deberá

<sup>45</sup> Disponible en <http://bit.ly/2W4A08G>. El Decreto Legislativo señaló lo siguiente en su artículo N° 2:

**“Artículo 2.- Objeto**

*La presente Ley tiene por objeto regular el Acceso y Uso Compartido de la Infraestructura de Telecomunicaciones necesaria para la prestación de los servicios públicos de telecomunicaciones, proporcionando alternativas a los concesionarios de servicios públicos de telecomunicaciones para garantizar un acceso razonable y no discriminatorio a la Infraestructura de Telecomunicaciones.*

*El Acceso y Uso Compartido de Infraestructura de Telecomunicaciones que se instaura en virtud de la presente Ley, será de aplicación obligatoria a los titulares de infraestructura de telecomunicaciones que sean Proveedores Importantes de Servicios Públicos de Telecomunicaciones.”.*

<sup>46</sup> Disponible en <http://bit.ly/2vTLsly>.



ofrecerse en condiciones no discriminatorias, que no impliquen prácticas anticompetitivas como el estrechamiento de márgenes, y a precios razonables, sujetándose a lo establecido por el Decreto Supremo N° 002-2009- MTC <sup>(47)</sup> (que modifica el artículo 6° de los Lineamientos de Política aprobados por Decreto Supremo N° 003-2007-MTC y el Artículo 138° del TUO del Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones aprobado por Decreto Supremo N° 020-2007-MTC), y,

- Otorgar cualquier otra prestación y sujetarse a cualquier otra obligación que sea exigible a los Proveedores Importantes conforme a las normas legales de la materia.

Cabe señalar que, a nivel internacional, los reguladores de servicios de telecomunicaciones o industrias de redes asociadas aplican medidas destinadas a la reventa y/o no exclusividad de determinados contenidos para con ello promover la intensidad competitiva en el mercado de TV de Paga.

En México, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (en adelante, IFETEL) calificó a la empresa Televisa como un agente preponderante y le impuso obligaciones entre las que se encuentra la prohibición de adquirir de manera exclusiva cierto contenido como la liga mexicana o los partidos de la selección mexicana; por otro lado, en el caso de Uruguay, los contenidos deportivos asociados al fútbol uruguayo pueden ser adquiridos por cualquier operador de TV Paga; y, por último, en Singapur, la Autoridad de Desarrollo de Medios Infocomm (IMDA) cuenta con un marco legal que le permite imponer restricciones sobre la adquisición de contenidos exclusivos, entre ellos, los asociados a eventos deportivos locales que sean de importancia (Ver Anexo III, para más detalles).

### **Ventajas:**

- Permite afrontar la problemática de intensidad competitiva observada en el mercado de TV Paga mejorando las condiciones de mercado para nuevos operadores. En particular, propicia el acceso en el mercado mayorista para que más operadores puedan competir a nivel minorista.



<sup>47</sup> Disponible en <http://bit.ly/2GDs9JO>.

### Desventajas

- La determinación de Proveedores Importantes se realiza mediante un mercado de servicios de partida que podría contar con infraestructura similar a la utilizada en la provisión de otro servicio. Podría no existir proveedor importante en este último servicio. No obstante, lo anterior, bastaría con que se determine la existencia de proveedor importante en un servicio para que se genere la obligación de compartición de dicha infraestructura.
- Se genera una carga sobre la empresa regulada de forma asimétrica al establecerse la obligación de compartición de infraestructura y/o reventa del servicio.

#### **4.2 Factibilidad legal de cada propuesta regulatoria**

La alternativa 1 no es factible en términos legales en este proceso, puesto que el artículo N° 3 de la Resolución de Consejo Directivo N° 044-2016-CD/OSIPTEL señaló que a los tres (3) años de emitida dicha resolución, se determine la existencia o no de Proveedores Importantes en el Mercado N° 35.

En cuanto a la alternativa 2, referida a intervenir el mercado, es oportuno citar la Resolución N° 099-2011-CD/OSIPTEL que aprueba el Documento Marco para la Determinación de Proveedores Importantes en los Mercados de Telecomunicaciones, por el cual se establece que el Mercado N° 35 es un mercado prioritario, susceptible de ser considerado como Proveedor Importante.

En este orden de ideas, al optar por la alternativa 2 (la única que se puede adoptar, dadas las condiciones legales), la única opción viable resulta ser la determinación o no de Proveedores Importantes en el mercado materia de análisis.

#### **4.3 Análisis Costo – Beneficio**

##### **a. Escenario Base (o Status quo): No intervenir en el mercado**

En la sección anterior, se estableció que la alternativa 1 no era viable desde el punto de vista legal dado que existe una obligación que señaló de forma expresa que luego de tres (3) años, se debe determinar la existencia o no de Proveedores Importantes en el Mercado N° 35.

Por lo anterior, la elaboración de un análisis costo – beneficio para esta alternativa carece de objeto, pues existe un marco normativo que establece la obligación de revisar y realizar el análisis de Proveedores Importante en aquellos mercados en los cuales se determinó la existencia de empresas con esta condición.



**b. Alternativa 2: Intervenir y mantener el esquema regulatorio actual referido a realizar el análisis para determinar la existencia de Proveedores Importantes**

De acuerdo con lo indicado en la sección anterior, la elaboración de un análisis costo - beneficio para la presente alternativa carece de objeto, pues el marco normativo vigente establece la obligatoriedad de determinar la existencia o no de un operador como Proveedor Importante en el mercado N° 35.

## 5 PROPUESTA DE DETERMINACIÓN

El análisis realizado en la sección anterior permitió observar que la única alternativa legalmente viable resultó ser la segunda propuesta. A continuación, se evalúa si existen empresas operadoras susceptibles de ser catalogadas como Proveedores Importantes en el Mercado N° 35, a fin de establecer las medidas regulatorias correspondientes.

### 5.1 Descripción técnica del servicio

El servicio de TV Paga permite el acceso a contenidos audiovisuales a través de tecnologías alámbricas o inalámbricas. El Informe N° 076-GPRC/2016 <sup>(48)</sup> presentó un desarrollo de las siguientes plataformas tecnológicas utilizadas y adicionalmente evaluó otras plataformas como son la Televisión a través de IP (descripción técnica IPTV) y los Over The Top de contenidos (OTT de contenidos).

### 5.2 Descripción comercial del servicio

A junio de 2020, la oferta comercial de TV Paga de las principales empresas operadoras, sobre la base de las conexiones en servicio, se encuentra conformada por un conjunto variado de planes cuya tarifa mensual más económica se encontró en S/ 65 (plan “Bronce HD”) correspondiente a DIRECTV.

Cuadro N° 10: Muestra de la oferta comercial (S/ con I.G.V.) a junio 2020

Empresa	Número de planes	Tarifa mensual mínima	Tarifa mensual máxima
Telefónica del Perú	1 plan	S/ 105.9	S/ 105.9
América Móvil	6 planes (2/)	S/ 69	S/ 170
DIRECTV	7 planes (3/)	S/ 65	S/ 175

Nota:

(1/) Dos planes alámbricos y un plan inalámbrico en la modalidad postpago.

(2/) Tres planes alámbricos (CATV) y tres planes inalámbricos (satelitales) en la modalidad postpago.

(3/) DIRECTV comercializó tres planes prepago, cuatro planes postpago y un plan tv online.

Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

<sup>48</sup> Informe que sustenta la resolución de Consejo Directivo N° 044-2016-CD/OSIPTEL publicada en el Diario Oficial El Peruano el 20 de abril de 2016. Disponible en: <https://bit.ly/3f94Clp>.



Los planes de TV Paga están conformados por un conjunto de atributos como el número de canales en señal estándar (en adelante, SD), en señal de alta definición (en adelante, HD), puntos adicionales incluidos, canales y/o programas exclusivos incluidos, entre otros atributos cuya valoración puede diferir entre los usuarios.

Por otro lado, la aparición de los OTT de contenidos que ofrecen una biblioteca de contenidos (series, películas, documentales, entre otros) ha llevado a que los principales operadores de TV Paga diseñen sus propios sistemas a fin de ofrecer este tipo de servicio (ver Cuadro N° 11) <sup>(49)</sup>.

Cuadro N° 11: Oferta de bibliotecas de películas y/o series ofrecidas por las empresas de TV Paga (junio 2020)

Empresa	Servicio
Telefónica del Perú	Movistar Play
América Móvil	Claro Video
DIRECTV	DIRECTV Play

Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

### 5.2.1 Determinación de los mercados relevantes

Mediante la Resolución N° 044-2016-CD/OSIPTEL se determinó que los mercados relevantes en el Mercado N° 35 estaban constituidos por:

- i) El mercado de acceso mayorista para el servicio de televisión de paga mediante tecnología alámbrica (fibra y/o cable coaxial) e inalámbrica (difusión directa por satélite), en cada uno de los veinticuatro (24) departamentos del Perú; para estos efectos, Lima y la Provincia Constitucional del Callao se consideran como un solo departamento-.

A continuación, se evaluará si la definición de mercado relevante realizada en la citada resolución se mantiene o si, por el contrario, se ha identificado algún cambio que amerite modificar la definición del Mercado del Producto y/o del Mercado Geográfico.

Como se señaló anteriormente, el mercado de acceso al servicio de TV Paga se encuentra conformado por dos mercados (ver Gráfico N° 30):

- i) El mercado “minorista” donde se comercializa el acceso al servicio de TV Paga entre los operadores señalados y los consumidores finales.

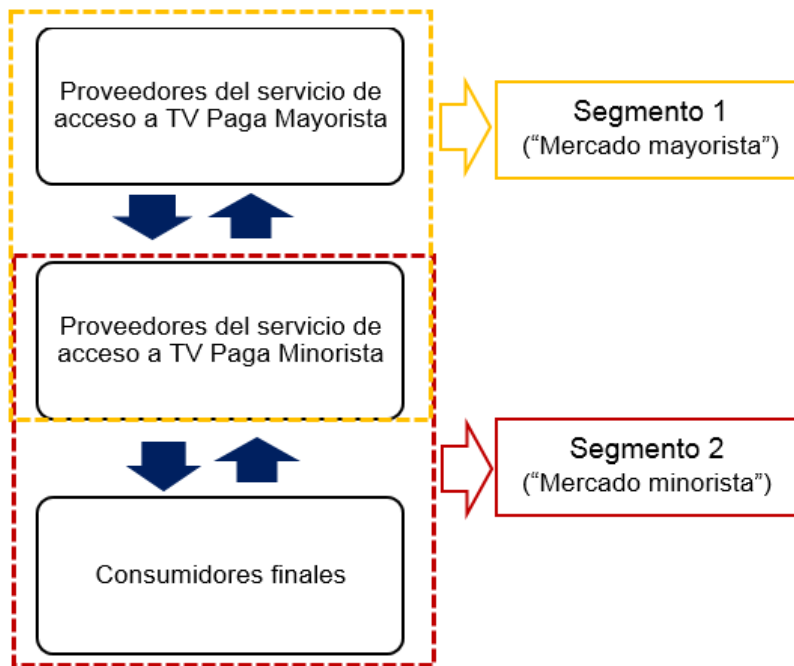
<sup>49</sup> Se desarrollará un análisis más detallado de la oferta comercial en los siguientes capítulos al momento de evaluar el mercado relevante.





- ii) El mercado “mayorista” donde se comercializa el servicio que permite prestar servicios de TV Paga a nivel minorista utilizando la infraestructura de soporte, red, elementos desagregados de red y/o las diversas tecnologías para permitir tanto el acceso a los usuarios como a otras empresas; y la reventa del servicio.

Gráfico N° 30: Integración vertical del mercado de acceso a TV



Elaboración: OSIPTEL

La Comisión Europea ha señalado en su enfoque regulador del análisis de mercados lo siguiente en relación con la estructura de los mercados relevantes:

*“La Comisión ha subrayado en decisiones anteriores que las condiciones del mercado minorista pueden informar a una ANR [Autoridad Nacional de Regulación] acerca de la estructura del mercado mayorista...”.*

Por lo anterior se procederá a realizar la evaluación de la estructura del mercado a nivel minorista asociado, a fin de establecer las condiciones en el mercado mayorista. Al

respecto, la variable *proxy* más apropiada para determinar a los agentes económicos sujetos a las obligaciones de Proveedor Importante es el análisis de la estructura del mercado minorista asociado. En efecto, la estructura del mercado minorista puede dar indicios de la estructura a nivel mayorista. Así, por ejemplo, la posición de dominio en el mercado minorista podría ser el reflejo de la posición de dominio en el mercado mayorista, en donde el proveedor puede no tener incentivos a dar acceso a los servicios mayoristas, pues ello llevaría a aumentar el grado de competencia a nivel



minorista. Por otra parte, la determinación de una posición de dominio a nivel mayorista no necesariamente implicará una posición de dominio a nivel minorista debido a que la mera posesión de infraestructura u otros servicios mayoristas no implica que se haya logrado una posición relevante en el mercado minorista.

**a. Mercado del Producto**

De acuerdo con lo establecido en la sección 4.1 de la Metodología y Procedimiento, para la definición del producto a analizar debe analizarse los principales productos a nivel final, y luego se determinará si dicho(s) producto(s) constituye(n) un mercado relevante en sí mismo o si es necesario incluir otro(s) producto(s) sustituto(s).

**1. Sustitución desde el punto de vista de la demanda**

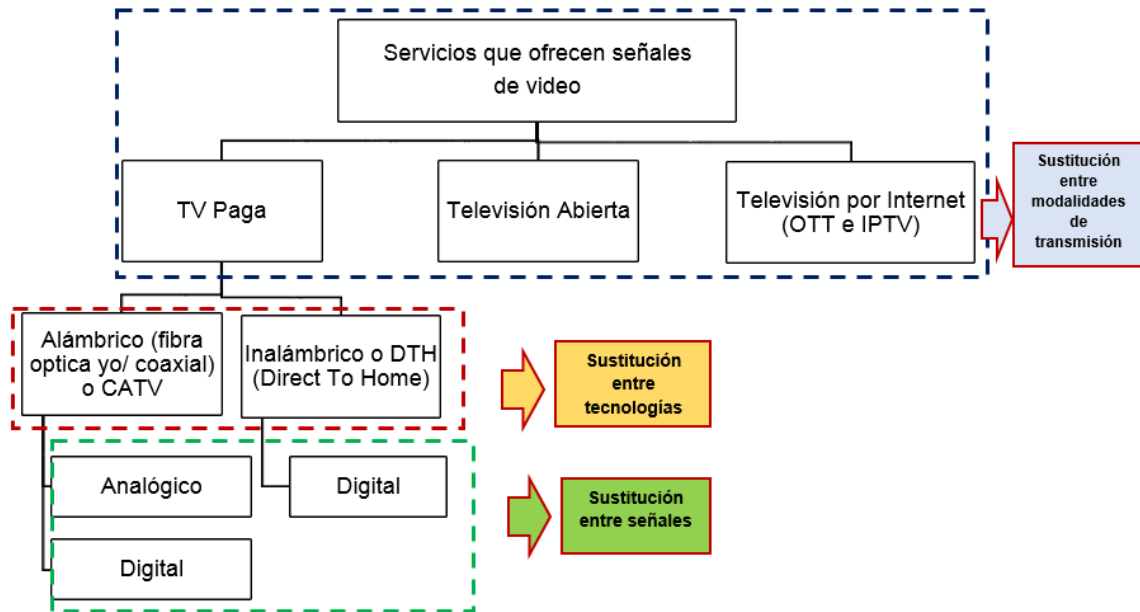
Según el esquema planteado en la Metodología y Procedimiento, para definir la existencia y el grado de la sustitución desde el punto de vista de la demanda, se emplean elementos cualitativos (elementos de apreciación) que deben ser acumulados para tener mayor evidencia de la relación de sustitución entre los productos, y aspectos cuantitativos, en función a la disponibilidad de la información.

En tal sentido, para determinar el Mercado del Producto Relevante desde el punto de vista del consumidor final, se evaluó la existencia de posibles sustitutos del servicio de TV Paga, así como la posible sustitución entre el servicio ofrecido a través de los diferentes medios de conexión (alámbricos –CATV- e inalámbricos –DTH-). El Gráfico N° 31 resume los posibles servicios que podrían ser considerados como sustitutos de la TV Paga debido a las características que presentan <sup>(50)</sup>.



<sup>50</sup> De acuerdo con la sección 4.3 de la Metodología y Procedimiento, para determinar el mercado relevante se debe realizar un análisis previo de todos los servicios.

Gráfico N° 31: Sustitución desde el punto de vista de la demanda



Elaboración: OSIPTEL

## 1.1 Sustitución entre modalidades de transmisión

### • TV Abierta y TV Paga

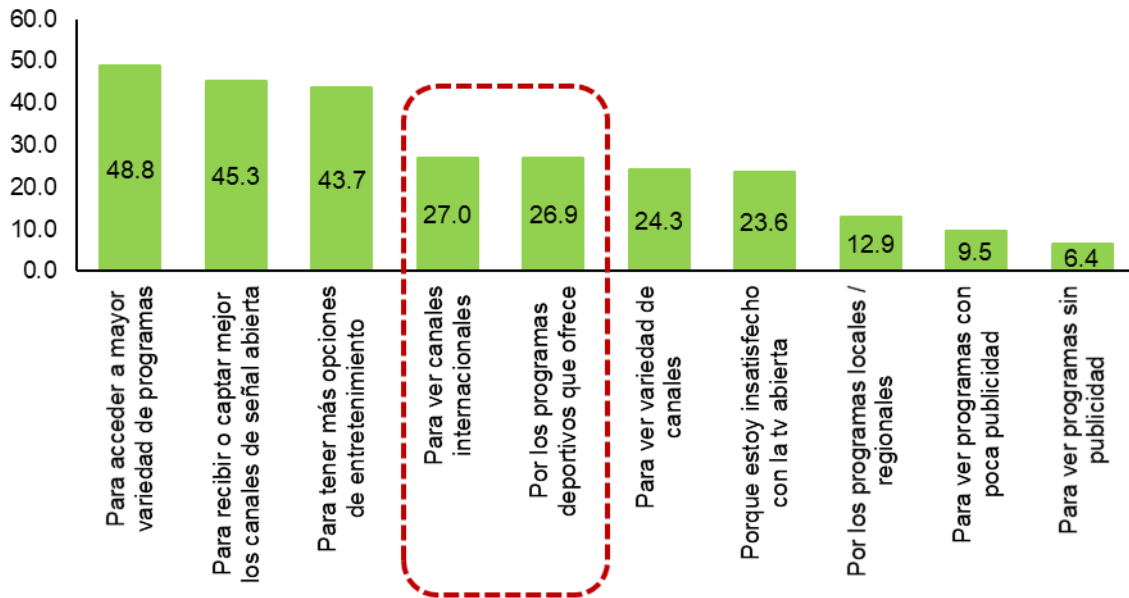
En esta sección se mantiene las condiciones señaladas en el informe N° 076-GPRC-2016 respecto de que el servicio de Televisión Abierta no podía considerarse como un sustituto del servicio de TV Paga, debido a que no ofrece la misma cantidad de canales, es de acceso gratuito y presenta un modelo de negocio distinto (TV abierta basa sus ingresos principalmente en publicidad y no en el pago de los abonados).

Al respecto, el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) realizó un estudio de mercado en 2019 denominado “*Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo*” <sup>(51)</sup>, el cual reveló que las tres principales razones por las cuales tiene el servicio de TV Paga es para acceder a una mayor variedad de programas, mejorar la señal de los canales de TV Abierta y contar con más opciones de entretenimiento.



<sup>51</sup> Mayor información ver <https://bit.ly/3eLdZ7D>. Universo: Hombres y mujeres de 18 años a más, de los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E; del área urbana y/o rural.

Gráfico N° 32: ¿Cuáles son las razones por las que su hogar recibe TV por cable o satelital? (%)



Fuente: CONCORDTV - 2019

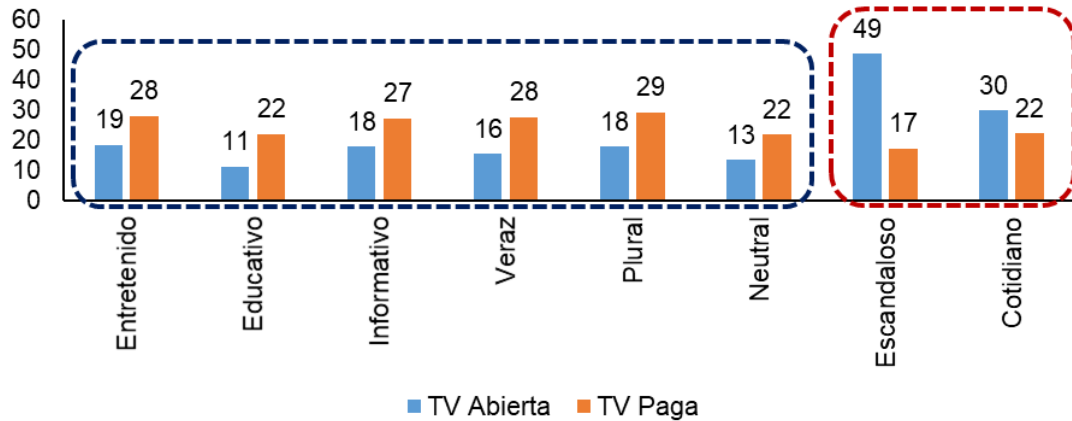
Elaboración: OSIPTEL

Asimismo, los consumidores contratan el servicio de TV Paga para poder acceder a canales internacionales y ver contenido deportivo que no pueden ver en la TV Abierta. Es decir, el consumidor no puede acceder a determinados contenidos con la TV Abierta que sí se encuentran disponibles en la TV Paga, por lo cual no podrían ser considerados servicios sustitutos desde el punto de vista del consumidor.

Por otro lado, la misma encuesta de CONCORDTV refleja que los consumidores perciben a la TV Abierta como más escandalosa (o sensacionalista) y más cercana a la vida cotidiana de las personas, mientras que la TV Paga es destacada en otros géneros (educación, entretenimiento, información y demás). Cabe señalar que, si bien la TV Abierta ofrece contenidos de entretenimiento, educación y otros, estos se encuentran limitados mientras que son mucho más variados en la TV Paga, motivo por el cual ambos servicios serían complementarios. Por esta razón se incluyen canales de señal abierta dentro de la parrilla de TV Paga.



Gráfico N° 33: Percepción de la TV Abierta y TV Paga según contenidos  
De los siguientes medios ¿Cuál considera que es el más...? (%)

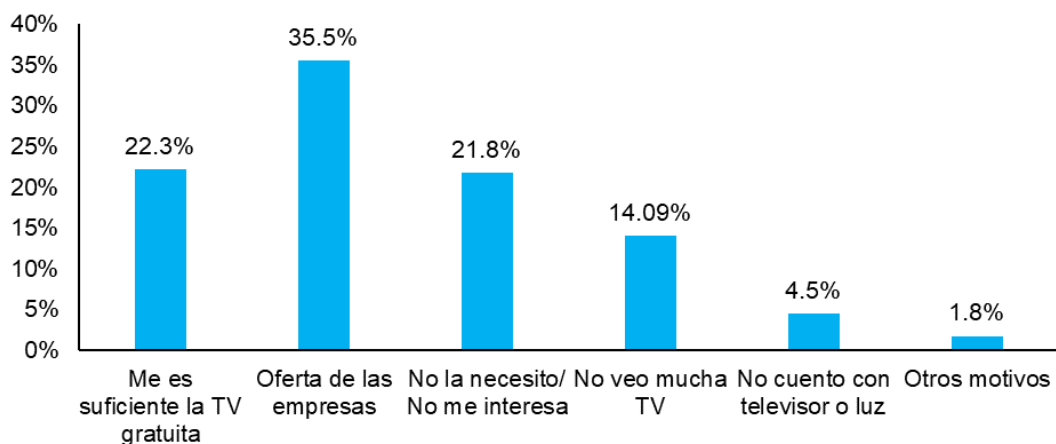


Fuente: CONCORDTV - 2019

Elaboración: OSIPTEL

Por otro lado, los hogares que no contrataron el servicio de TV Paga señalaron que no lo hicieron principalmente debido a la oferta de las empresas (consideran muy altas las tarifas, no hay cobertura del servicio y no resulta atractivo los canales ofrecidos), mientras que como segunda opción se señaló que no les interesa el servicio o no lo necesitan siendo la tercera opción, para no contratar el servicio, la posibilidad de contar con televisión gratuita.

Gráfico N° 34: ¿Por qué su hogar no cuenta con el servicio de televisión de paga?

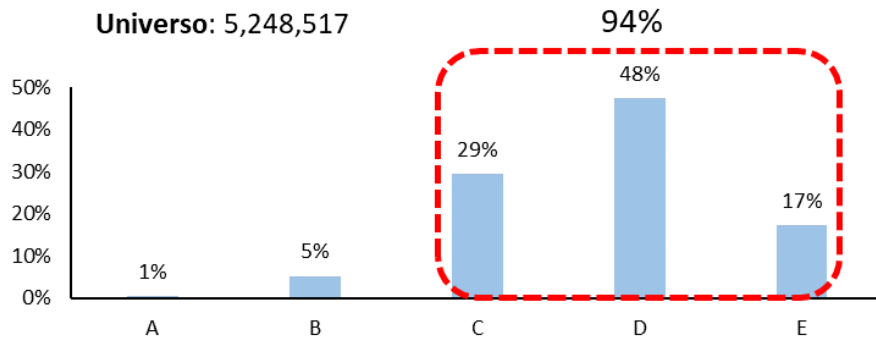


Fuente: ERETEL- 2019

Elaboración: OSIPTEL

Al respecto, los hogares que cuentan con un televisor pero que no contrataron el servicio de TV Paga, debido, probablemente, a las altas tarifas o no cobertura del servicio, se concentraron principalmente en los niveles socioeconómicos C, D y E (94%), lo cual refuerza lo señalado anteriormente.

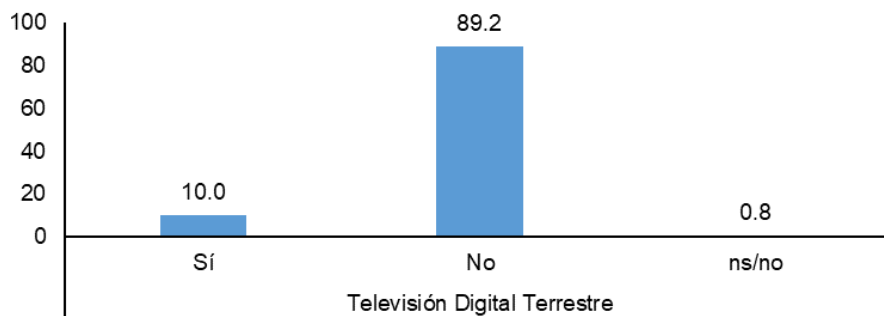


**Gráfico N° 35: Hogares con televisor que no contrataron el servicio de TV Paga**


Fuente: ERETEL- 2019

Elaboración: OSIPTEL

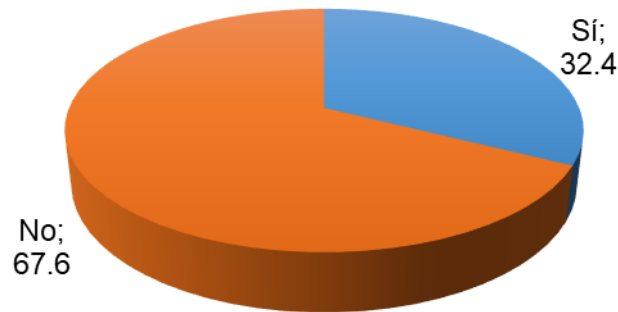
Respecto de la Televisión Digital Terrestre (en adelante, TDT), el 89.2% de los encuestados señaló que no utiliza la TDT para acceder a canales de televisión; asimismo, el 67.6% de ellos no ha escuchado hablar de la TDT y sólo la mitad de los encuestados entiende correctamente lo que implica la TDT. Así, el servicio aún presenta un bajo nivel de penetración en el mercado de contenidos y representa una evolución de la TV Abierta pues presenta la misma naturaleza, pero con mejoras en la calidad de señal, motivo por el cual tampoco se le puede considerar como un servicio sustituto del servicio de TV Paga.

**Gráfico N° 36: ¿Utiliza la señal de Televisión Digital Terrestre para acceder a los canales de televisión?**


Fuente: CONCORDTV - 2019

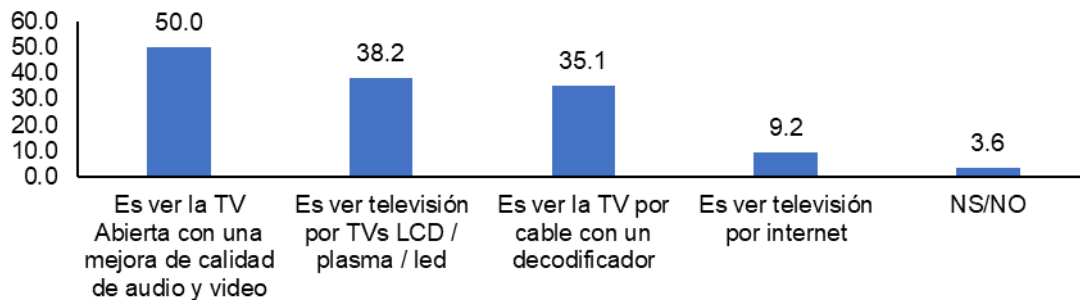
Elaboración: OSIPTEL



**Gráfico N° 37: ¿Ha escuchado usted hablar sobre la Televisión Digital Terrestre?**


Fuente: CONCORDTV - 2019

Elaboración: OSIPTEL

**Gráfico N° 38: ¿Qué entiende usted por televisión digital terrestre? (%)**


Fuente: CONCORDTV - 2019

Elaboración: OSIPTEL

Cabe señalar que en el Informe N° 076/2016 se señaló lo siguiente respecto de la TV Paga analógica y digital:

*“En cuanto a la TV Paga brindada en señal analógica y en señal digital, al ser esta última una mejora respecto a la primera, no debe considerarse como un servicio distinto.”*

En tal sentido, lo mismo se podría aplicar al concepto de TDT y TV Abierta al ser la primera una evolución de señal para la segunda.

Finalmente, diversos organismos reguladores se han pronunciado sobre la relación entre la TV Abierta y la TV Paga, pronunciamientos que se resumen a continuación:

- Autoridad Regulatoria y de la Competencia de Reino Unido (OFCOM)<sup>(52)</sup>:

<sup>52</sup> Mayor información ver <https://bit.ly/2N8m22E>. OFCOM, “Market definition and market power in pay TV”, Annex 13 to pay TV market investigation consultation, pag. 4.

Traducción libre del siguiente texto:

*“In April 1999, the Monopolies and Mergers Commission published its report into the proposed merger between Sky and Manchester United Football Club. This report concluded that pay TV is*





*“En abril de 1999, la Comisión de Monopolios y Fusiones publicó su informe en la propuesta de fusión entre el Sky y el Manchester United Futbol Club. Este informe concluyó que la Televisión de Paga constituye un mercado separado de la Televisión Abierta, al tiempo que reconoce la existencia de los organismos de radiodifusión al libre aire que colocarán un límite superior en los precios de las emisoras de Televisión de Pago (...)” (subrayado propio).*

- La Comisión Europea <sup>(53)</sup>:

*“Mercados de radiodifusión televisiva*

*Con respecto a la transmisión de TV, la Comisión ha sostenido repetidamente que la distinción principal radica en el mercado de distribución minorista de TV paga (suscripciones) y el mercado de TV gratis (publicidad). Esto se debe a las diferentes relaciones comerciales involucradas, las diferentes condiciones de competencia, el precio de los servicios y las características de los dos tipos de televisión.*

*Además, la Comisión considera que no hay razón para distinguir entre los mercados de televisión de pago analógica y digital. Desde su última decisión importante en relación con la industria de la televisión, Newscorp / Telepiù, la Comisión no vio ninguna razón para apartarse de estas opiniones.” (subrayado propio).*

- El Cuerpo Colegiado Ordinario en Primera Instancia de OSIPTEL señaló en su Resolución N° 062-CCO-2000 que forma parte del expediente N° 006-99 lo siguiente ante el pedido de Telefónica Multimedia de incluir la TV Abierta como parte de los Mercados Relevantes debido a que a través de ella es posible transmitir contenidos similares que mediante el servicio de TV Paga <sup>(54)</sup>:

*“Sobre la televisión de señal abierta, TELEFÓNICA MULTIMEDIA ha considerado que ésta debe incluirse como parte de los Mercados Relevantes*

---

*a separate market from free-to-air TV, whilst recognizing that the existence of free-to-air broadcasters will place some upper limit on the prices of pay TV broadcasters. It further concluded that the relevant broadcasting market for consideration in the context of this merger was a market for pay TV sports premium channels (...).”*

<sup>53</sup> Mayor información ver <https://bit.ly/2YNA6DY>. “Media Market Definitions – Comparative Legal Analysis” (2005), pág. 31.

Traducción libre del siguiente texto:

*“TV Broadcasting Markets*

*With regard to TV broadcasting the Commission has repeatedly held that the main distinction lies between the market for retail distribution of pay TV (subscriptions) and the market for free TV (advertising). This is because of the different trading relationships involved, the different conditions of competition, the price of the services and the characteristics of the two types of television. In addition, the Commission considers there to be no reason to distinguish between markets for analogue and digital pay television. Since its last major decision dealing with the TV broadcasting industry, Newscorp/Telepiù, the Commission did not see any reasons to depart from these views*

<sup>54</sup> Mayor información ver <https://bit.ly/34ar2Ms>. “Controversia entre Tele Cable s.a., Telefónica del Perú S.A.A. y Telefónica Multimedia S.A.C.” Pag, 22



debido a que a través de ella es posible transmitir contenidos similares que mediante el cable físico.

Respecto de dicho argumento, si bien, a través de la televisión de señal abierta es posible transmitir contenidos similares a los que transmite TELEFÓNICA MULTIMEDIA por el cable físico, ello sólo implica que en términos técnicos son sustitutos. Sin embargo, dado que la sustituibilidad debe analizarse desde el punto de vista de los consumidores, el argumento de TELEFÓNICA MULTIMEDIA no es una condición suficiente para que la televisión de señal abierta pueda considerarse como sustituto del servicio ofrecido por esta misma empresa.

Desde el punto de vista de los consumidores, mediante la red de cable físico – además de una gran cantidad de canales adicionales- actualmente pueden recibir servicios de internet con tarifas fijas mensuales y potencialmente en el futuro podrían recibir servicios de telefonía u otros. Esto no resulta posible, sin embargo, mediante la televisión de señal abierta. Tomando en cuenta estos factores, además de aquéllos considerados por la Gerencia de Relaciones Empresariales, este CCO considera que en el presente caso la televisión de señal abierta no puede considerarse un sustituto del servicio ofrecido por TELEFÓNICA MULTIMEDIA, motivo por el cual no puede considerarse dentro del Mercado Relevante.” (subrayado propio).

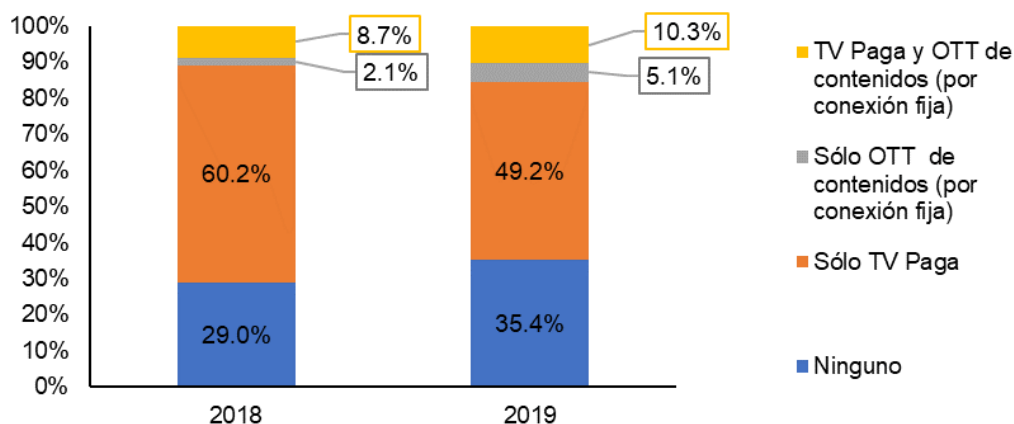
Por todo lo anterior, no resulta razonable considerar para el presente procedimiento a la TV Abierta y/o a la Televisión Digital Terrestre como sustitutos de la TV Paga y, por ende, como parte del mercado relevante.

### TV Paga vs OTT de contenidos

Por otro lado, la relación de la TV Paga con los OTT de contenidos es difusa, por lo que a continuación se evalúa la relación existente entre ambos servicios. El Gráfico N° 39 permite observar que en los últimos años los servicios de TV Paga y OTT de contenidos han incrementado su consumo conjunto en 1.6 pp, mientras que el consumo individual de OTT de contenidos se incrementó en 3pp; sin embargo, se aprecia que el consumo conjunto de TV Paga y OTT es el que prevalece, lo que indicaría que, para una gran parte de los consumidores peruanos, estos servicios se comportan como complementarios.



Gráfico N° 39: Convivencia del servicio de TV Paga y OTT de contenidos



Fuente: ERESTEL

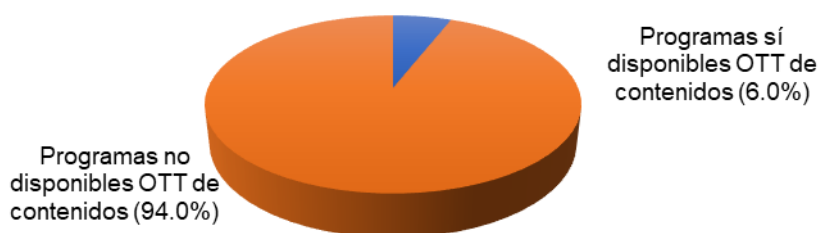
Elaboración: OSIPTEL

Nota: Información sobre la base de hogares con Internet fijo

Adicionalmente, en el estudio “2019 – Estudio sobre Consumo Televisivo y Radial” <sup>(55)</sup> desarrollado por CONCORTV se puede observar que una de las principales razones para adquirir el servicio de TV Paga tiene que ver con la posibilidad de ver programas con contenidos deportivo (26.9%) y canales internacionales (27%), lo cual no se puede realizar a través de los OTT de contenidos (ver Gráfico N° 32). Esto es una de las principales características que diferencian ambos servicios.

Asimismo, este estudio reflejó que, de los 50 programas más vistos, los OTT de contenidos transmitían aproximadamente sólo tres de ellos (ver Anexo V), lo cual representa el 6% de la programación más vista mientras que el servicio de TV Paga transmitía el 100% de los canales.

Gráfico N° 40: Estructura de los 50 programas más vistos



Fuente: CONCORTV - 2019

Elaboración: OSIPTEL

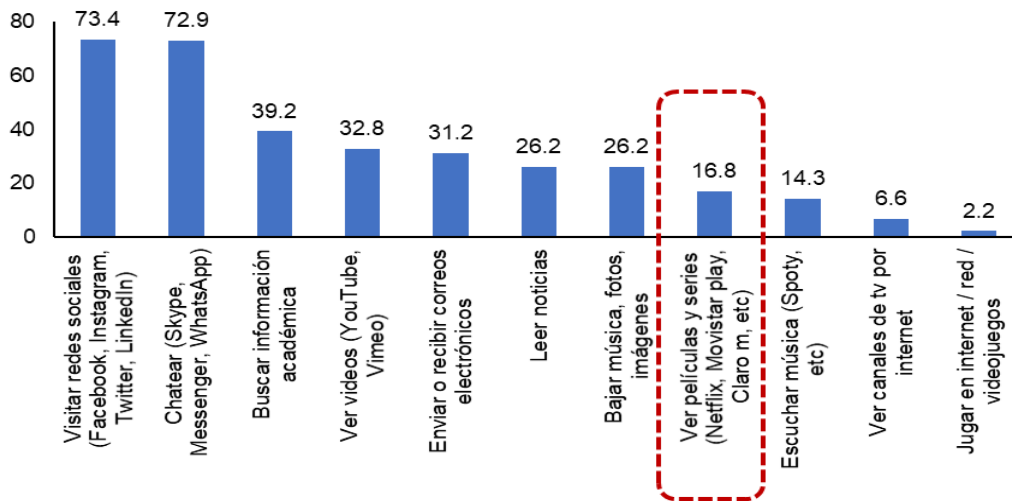
Con relación al uso de Internet por parte de los consumidores, se identificó que el ver películas y series a través de los OTT de contenidos representó la octava actividad que suelen realizar las personas que navegan por Internet; estas prefieren realizar otras

<sup>55</sup> Mayor información ver <https://bit.ly/3eLdZ7D>



actividades al navegar por Internet, como revisar redes sociales y chatear, en vez de ver contenidos a través del servicio de Internet.

Gráfico N° 41: ¿Qué es lo que suele hacer usted cuando navega por internet? (%)

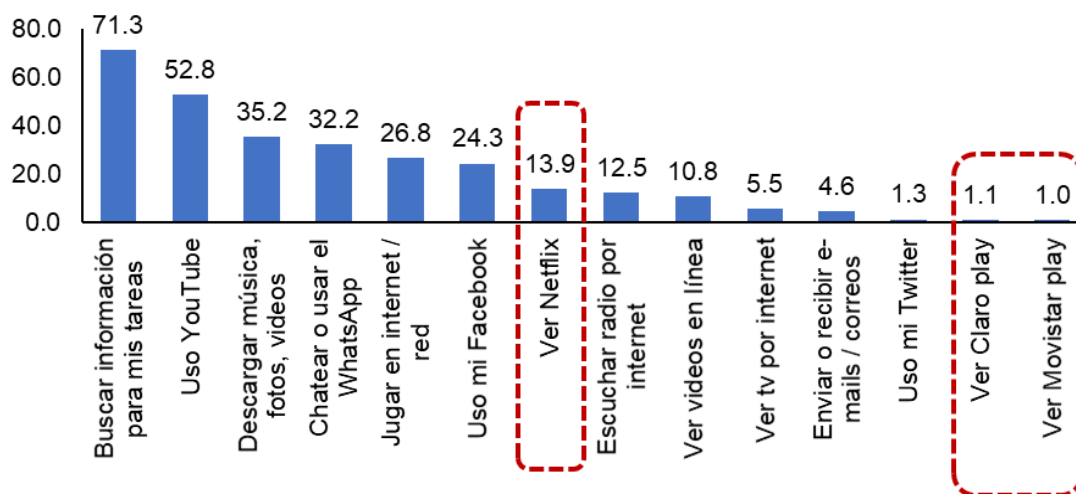


Fuente: CONCORTV - 2019

Elaboración: OSIPTEL

Por otro lado, otro estudio de la misma entidad denominado "Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes" <sup>(56)</sup> elaborado al 2018, reflejó que el ver contenidos a través de los OTT de contenidos representó la séptima actividad que realizan los niños y/o adolescentes.

Gráfico N° 42: Cosas que haces cuando navegas por internet? (%)



Fuente: CONCORTV - 2018

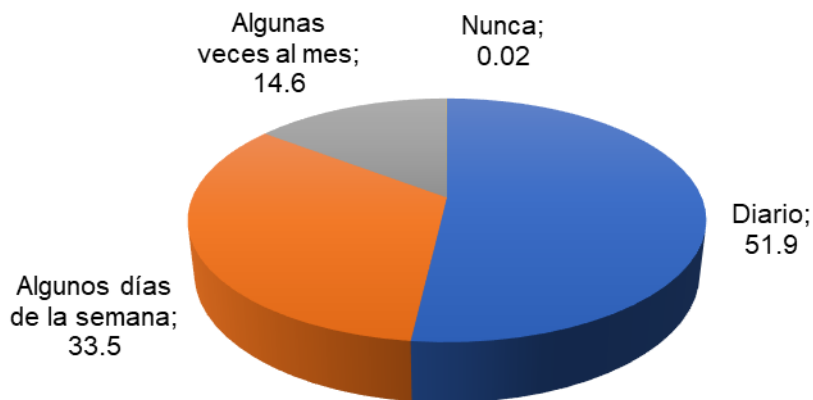
Elaboración: OSIPTEL

<sup>56</sup> Mayor información véase <https://bit.ly/2AB0qRU>. Universo: Niños y niñas de 7 a 11 años y adolescentes de 12 a 16 años, de los niveles socioeconómicos en proporción urbano y rural.



Adicionalmente, según este estudio, las personas que ven televisión a diario o algunos días a la semana representaron el 85.3%, mientras que, en el caso de Netflix, este porcentaje fue de 32.9%, como se puede apreciar en los siguientes gráficos. Lo anterior refleja un uso diferente entre ambos servicios, siendo el servicio de televisión el más utilizado por niños y/o adolescentes de 7 a 16 años para acceder a contenidos, por lo que nuevamente puede inferirse que ambos servicios son utilizados de manera complementaria y mientras que la televisión en la mayor parte de los casos se ve diariamente, los OTT de contenidos como Netflix se ven de forma más esporádica.

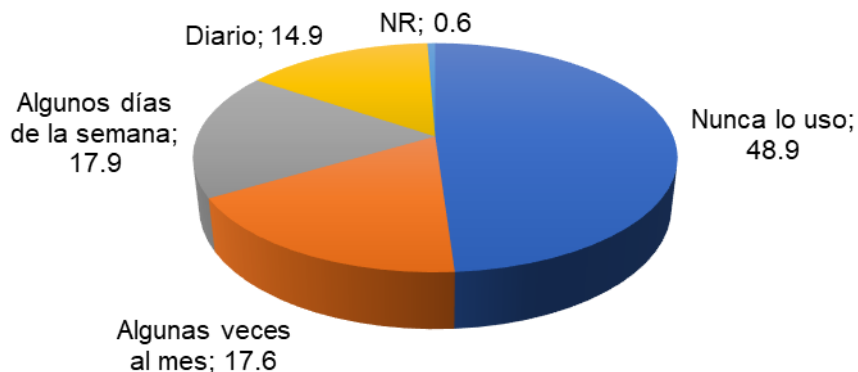
Gráfico N° 43: ¿Cuántas veces ves televisión? (%)



Fuente: CONCERTV - 2018

Elaboración: OSIPTEL

Gráfico N° 44: ¿Cuántas veces usas Netflix? (%)



Fuente: CONCERTV - 2018

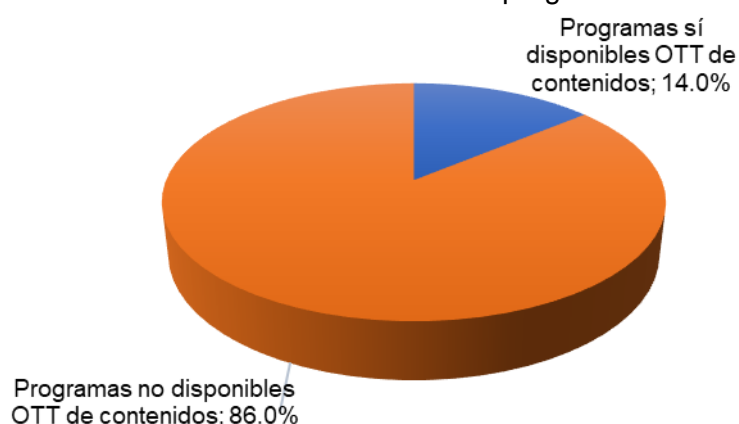
Elaboración: OSIPTEL

Este estudio reveló que, de los 50 programas más vistos de lunes a viernes por estos consumidores, los OTT de contenidos tendrían aproximadamente sólo 7 de ellos (ver Anexo VI), lo cual representa el 14% de la programación más vista por los niños y



niñas de 7 a 11 años y adolescentes de 12 a 16 años. Adicionalmente, de los 50 programas más vistos (100%) que se encuentran disponibles en canales de TV Paga, 21 (42%) pueden ser visualizados únicamente en canales de TV Paga.

Gráfico N° 45: Estructura de los 50 programas más vistos



Fuente: CONCORTV - 2018

Elaboración: OSIPTEL

Lo anterior refleja que la TV Paga otorga a los hogares la posibilidad de acceder a una mayor cantidad de opciones que la TV Abierta, que ofrece contenido limitado principalmente a unos cuantos canales (generalmente los canales de mayor demanda como son Latina, América TV, ATV y TV Perú).

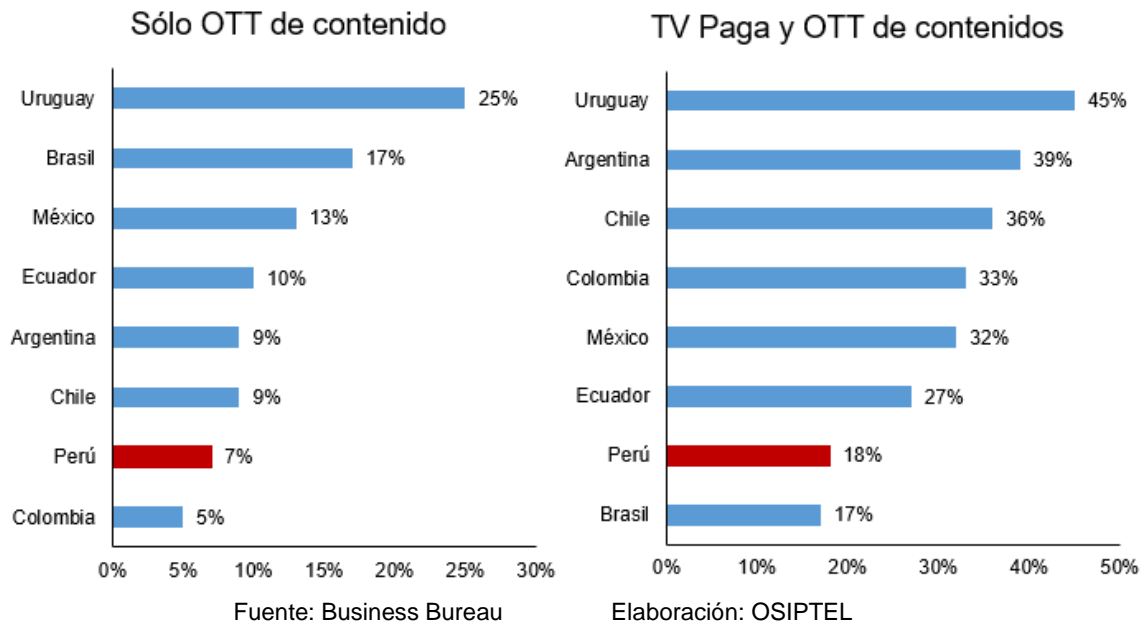
En tal sentido, si suponemos que los consumidores sustituyen el servicio de TV Paga por OTT de contenidos y acceden a su vez a TV Abierta, estos se encontrarían limitados, dado que este último servicio ofrece menor cantidad de canales y no reemplaza al servicio de TV Paga. Por ello, no resulta razonable pensar que los consumidores reemplacen el servicio de TV Paga por los OTT de contenidos y mantengan únicamente el servicio de TV Abierta y OTT de contenidos.

Por otro lado, si se considera la información de la consultora “Business Bureau” presentada en su informe denominado “Mercado TV Paga & OTTS 2020”<sup>(57)</sup>, se puede observar que la contratación de los OTT de contenidos se da principalmente de forma conjunta con el servicio de TV Paga (ver Gráfico N° 46).



<sup>57</sup> Mayor información ver <https://bit.ly/2Yw2cFb>

Gráfico N° 46: Comparación de contratación de OTTs y TV Paga



A continuación, se desarrolla un análisis a fin de verificar los contenidos ofrecidos por ambos servicios:

- Con relación a los **contenidos deportivos, infantiles** <sup>(58)</sup>, **variados y de noticias**, los operadores de TV Paga son los únicos que ofrecen este contenido al consumidor, motivo por el cual aquellos consumidores que deseaban adquirir el servicio tienen que contratar algún servicio de TV Paga. En este punto, no hay sustitución entre el servicio de ambos operadores.



<sup>58</sup> Hace referencia a programas de televisión infantiles, dado que sí existen películas infantiles en los OTT de contenidos.



**Gráfico N° 47: Comparación de contenidos deportivos**


Elaboración: OSIPTEL

**Gráfico N° 48: Comparación de contenidos infantiles**


Elaboración: OSIPTEL

**Gráfico N° 49: Comparación de contenidos culturales e informativos**


Elaboración: OSIPTEL

- Con relación a los **contenidos de animes y novelas**, los operadores de TV Paga y los OTTs de contenidos ofrecen un conjunto de contenidos audiovisuales con características similares, aunque no sustituibles en su totalidad salvo para aquellos que sean idénticos <sup>(59)</sup>. Por este último punto, no se podría afirmar que el contenido provisto por estos operadores sería sustituto de la TV Paga

<sup>59</sup> Se consideró el caso del anime "Naruto", el cual es transmitido por los operadores de TV Paga y se encuentra disponible en el servicio provisto por los OTT de contenidos.

tradicional, sino que, por el contrario, presentaría características de complementariedad <sup>(60)</sup>.

Gráfico N° 50: Comparación de contenidos de anime



Elaboración: OSIPTEL

Gráfico N° 51: Comparación de contenidos de novelas



Fuente: ERESTEL

Elaboración: OSIPTEL

- Con relación a los **contenidos de series y películas**, los operadores de TV Paga y los OTTs de contenidos ofrecen un conjunto de contenidos audiovisuales con características similares que se pueden sustituir entre ambos servicios. No obstante lo anterior, existe un grupo de series exclusivas en cada plataforma que no se pueden sustituir dado que dependen del OTT con el que se contrate.



<sup>60</sup> Por lo general, las novelas transmitidas a través de los operadores de TV Paga son más recientes que aquellas incluidas en el catálogo de los OTT de contenidos.

Gráfico N° 52 : Comparación de contenidos de películas y/o series



Elaboración: OSIPTEL

Con relación a los contenidos provistos por los OTT de contenidos gratuitos (en particular a través de la plataforma de videos YouTube) se pudo observar que en los 15 canales de YouTube peruanos más vistos, el 26.7% corresponden a canales de música (4 canales), mientras que el 20% corresponden a entretenimiento (3 canales).

En los canales de entretenimiento, los tres canales más vistos corresponden a contenido provisto en la TV Abierta mediante Latina y/o América Televisión. Estos canales corresponden, en su gran mayoría, a videos de menos de 10 minutos, por lo cual presentan características muy distintas a los contenidos audiovisuales provistos por los operadores de TV Paga. En tal sentido, no es posible considerar ambos servicios como sustitutos.

 Cuadro N°12: Top de canales de Youtube en Perú más vistos <sup>(61)</sup> (junio 2020)

N°	Canal	Tipo de canal	Suscriptores	Vistas
1	Al Fondo hay Sitio	Entretenimiento	1.92 M	2,370,068,878
2	América Televisión - Novelas	Entretenimiento	3.48 M	2,404,872,068
3	Hey Sant	Juegos	1.77 M	237,329,649
4	UrbanoVideosTV	Música	3.97 M	1,090,215,132
5	Pekes Club Show	Películas	177 K	29,393,554
6	Latina.pe	Entretenimiento	4.02 M	2,653,364,081
7	Luis Aguilar Hidalgo	Música	35.9 K	19,328,563
8	Flutter525	Películas	932 K	805,092,836
9	Eset Timayev	Personas	-	37,553,250
10	Memes Random	Comedia	2.5 M	519,319,237
11	Snyders Lino	Personas	276 K	265,034,224
12	DiosylaBiblia	Música	45.5 K	14,524,128
13	Luay	Juegos	3.29 M	306,118,139
14	Singer Vitaly Novich	Tecnología	119 K	14,234,610
15	Marinosaurio	Música	300 K	66,283,355

 Fuente: SocialBlade (<https://socialblade.com/youtube/top/country/pe>) Elaboración: OSIPTEL

<sup>61</sup> Mayor información <http://bit.ly/2p5IP84>

La conclusión del análisis de contenidos muestra la existencia de una relación de complementariedad que predomina sobre la de sustitución, pues existe cierto contenido con alta demanda únicamente accesible mediante la TV Paga (por ejemplo, contenido deportivo en vivo), mientras que existe contenido exclusivo de los OTT (series y películas).

Por otro lado, un análisis de las tarifas mensuales de los servicios permite observar que la tarifa promedio de los planes más económicos para los principales OTT de contenidos (Netflix y HBO Go) representó un poco más de la tercera parte de la tarifa promedio de los planes más económicos de los principales operadores de TV Paga (ver Cuadro N° 13).

Cuadro N° 13: Tarifas mensual (S/ con I.G.V.) de los planes más económicos (junio 2020)

Empresa	Nombre	Tarifa mensual S/	Pantallas
Netflix	Básico	S/. 24.9	1 pantalla
HBO GO	-	S/. 31.9	2 pantallas

Empresa	Nombre	Tarifa mensual S/	Pantallas
DIRECTV	Bronce HD	65.0	1 pantalla
Claro	TV Básico	89.0	1 pantalla
Movistar	Estándar	105.9	2 pantallas

Fuente: Página web de las empresas

Elaboración: OSIPTEL

Otro indicio de que los servicios de TV Paga y OTT de contenido son complementarios, es la forma en que ambos son ofertados en algunos países:

- En España, Movistar España y Vodafone complementan su oferta de TV Paga incluyendo la posibilidad de contratar el servicio de Netflix a octubre de 2020. Cabe señalar que, en este país, los abonados de TV Paga se han incrementado de forma sostenida en el período 2015 a 2018 a una tasa promedio anual de 7.4%.



Gráfico N° 53: Oferta de TV Paga y OTT de contenidos (España)

### Movistar

The screenshot shows the Movistar website with a banner for 'Fusión Netflix'. The banner features a group of four women smiling and watching a laptop. Text on the banner includes 'Solo con Fusión mejor precio y más GB' and the Netflix logo. Below the banner, there is a 'Ver tarifas' button. A red box highlights the 'Inicio / Televisión / Netflix' navigation path, with an arrow pointing to a callout box that says 'Ofrecido junto con TV Paga'.

Ofrecido junto con TV Paga

### Vodafone

The screenshot shows the Vodafone website with a section titled 'Netflix disponible en Vodafone TV'. It includes a 'Más información' button and a call to 'Llama gratis al 900 921 792'. There is also a promotional image for the TV series 'LA CASA DE PAPEL'.

### Orange

The screenshot shows the Orange website with a section titled 'Completa tu televisión'. It features a 'Más información' button and a call to 'Llama gratis al 900 253 689'. Below, there is a list of premium subscriptions and channels, including Netflix, Rakuten TV, Starz Play, FlixOle, and cazavisión.

Complementa TV Paga

Fuente: Páginas web de las empresas operadoras

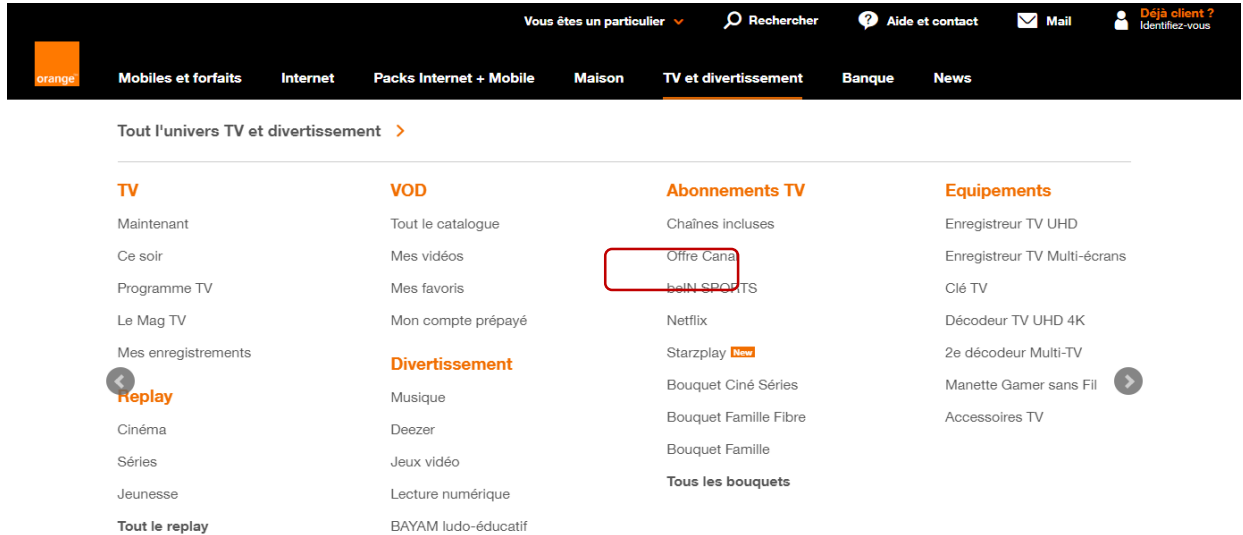
- En Francia, Orange y Free incluyen en su oferta de TV Paga la posibilidad de contratar el servicio de Netflix a través de enlaces directos.





Gráfico N° 54: Oferta de TV Paga y OTT de contenidos (Francia)

**Orange** (<https://boutique.orange.fr/informations/netflix/>)



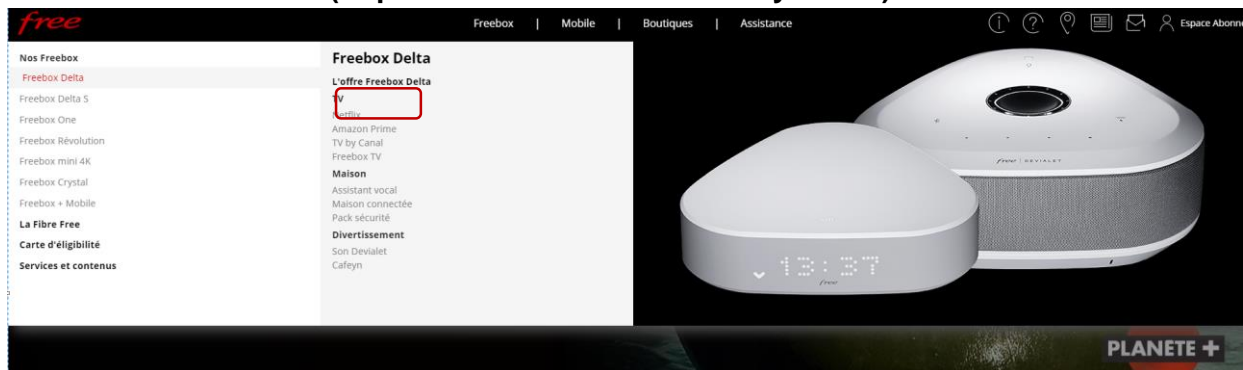
Vous êtes un particulier ▼ Rechercher Aide et contact Mail Déjà client ? Identifiez-vous

**orange** Mobiles et forfaits Internet Packs Internet + Mobile Maison **TV et divertissement** Banque News

Tout l'univers TV et divertissement >

- TV**
  - Maintenant
  - Ce soir
  - Programme TV
  - Le Mag TV
  - Mes enregistrements
  - Replay**
  - Cinéma
  - Séries
  - Jeunesse
  - Tout le replay
- VOD**
  - Tout le catalogue
  - Mes vidéos
  - Mes favoris
  - Mon compte prépayé
- Divertissement**
  - Musique
  - Deezer
  - Jeux vidéo
  - Lecture numérique
  - BAYAM ludo-éducatif
- Abonnements TV**
  - Chaînes incluses
  - Offre Canal
  - beIN SPORTS
  - Netflix
  - Starzplay **New**
  - Bouquet Ciné Séries
  - Bouquet Famille Fibre
  - Bouquet Famille
  - Tous les bouquets
- Equipements**
  - Enregistreur TV UHD
  - Enregistreur TV Multi-écrans
  - Clé TV
  - Décodeur TV UHD 4K
  - 2e décodeur Multi-TV
  - Manette Gamer sans Fil
  - Accessoires TV

**Free** (<https://www.free.fr/freebox/tv-by-canal/>)



free Freebox Mobile Boutiques Assistance Espace Abonné

- Nos Freebox**
  - Freebox Delta**
  - Freebox Delta 5
  - Freebox One
  - Freebox Révolution
  - Freebox mini 4K
  - Freebox Crystal
  - Freebox + Mobile
  - La Fibre Free
  - Carte d'éligibilité
  - Services et contenus
- Freebox Delta**
  - L'offre Freebox Delta**
    - TV Canal
    - Amazon Prime
    - TV by Canal
    - Freebox TV
  - Maison**
    - Assistant vocal
    - Maison connectée
    - Pack sécurité
  - Divertissement**
    - Son Devialet
    - Cafeyn

**PLANETE +**

Fuente: Páginas web de las empresas operadoras

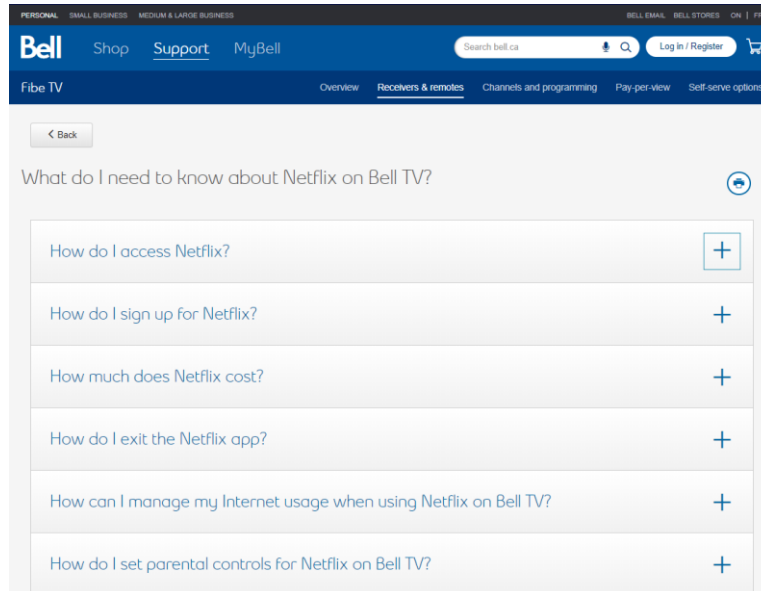
En Canadá, Bell ofrece su servicio de TV Paga junto con el servicio de Netflix.



BICENTENARIO  
PERÚ 2021

Gráfico N° 55 : Oferta de TV Paga y OTT de contenidos (Canadá)

**Bell (<https://bit.ly/3d67w60>)**



Fuente: Páginas web de las empresas operadoras

- Como se observa, en países con un mayor nivel de ingresos per cápita y mayor penetración del servicio de Internet fijo, los servicios de TV Paga y OTT de contenidos se comercializan conjuntamente. Esto implica que, incluso cuando los usuarios tienen una mayor posibilidad de acceder a los OTT de contenidos, los operadores de TV Paga consideran estos servicios complementarios y, por ello, los comercializan de manera conjunta. En el Perú, en cambio, el acceso al servicio de Internet fijo es limitado, lo que es un obstáculo significativo para acceder a un OTT de contenido y, en el caso de que se acceda al servicio, este sería complementario a la TV Paga.

Finalmente, se recogen algunos pronunciamientos internacionales de autoridades en materia de competencia y/o regulación que han emitido opinión sobre la relación de los OTT de contenidos y la TV Paga, así como la relación observada entre las empresas de telecomunicaciones y los OTT de contenidos:

- En Colombia, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (en adelante, CRC) de Colombia, país con similares características al mercado peruano, realizó un estudio sobre los OTTs denominado *“El rol de los servicios OTT en el*





sector de las telecomunicaciones en Colombia” (62) en el cual encontró que no existen indicios para afirmar la existencia de *Cord-nevers*, *Cord-shaving* y *Cord-cutting* producto de la coexistencia de la TV Paga y los OTTs al 2019.

- En México, el Instituto Federal de Telecomunicaciones señaló que los OTT de contenidos y los servicios de TV Paga no se pueden considerar dentro de un mismo mercado relevante (63). El estudio desarrollado por el regulador señaló lo siguiente respecto a la relación de los OTT y los Servicios de Televisión y Audio Restringido (en adelante, STAR):

*“Además, hay elementos que indican que los servicios OTT son complementarios al STAR. Corrobora lo anterior, la percepción de algunos proveedores de STAR que han incorporado a su oferta comercial el acceso a contenidos audiovisuales a través de Internet, algunos agentes económicos los reconocieron como complementos.*

*Si bien los OTT constituyen alternativas para que los usuarios finales accedan a contenidos audiovisuales, actualmente no es posible considerarlos como sustitutos o una restricción competitiva relevante al servicio STAR de acuerdo a las condiciones actuales del ambiente tecnológico y económico en México.” (subrayado propio).*

En conclusión, el acceso a los contenidos mediante TV Paga y los OTT de contenidos pagados (Netflix, HBO GO y Amazon Prime Video, entre otros) u OTT de contenidos gratuitos (por ejemplo, YouTube) no se podrían considerar sustitutos de la TV Paga y por ende no pueden formar parte del mercado relevante a octubre de 2020.

## **1.2 Sustitución entre tecnologías**

En esta sección, se mantienen las conclusiones señaladas en el Informe N° 076-GPRC-2016 debido a que las características evaluadas en ese período no han presentado variaciones con relación al presente. En tal sentido, se puede afirmar lo siguiente:

*“En conclusión, al margen de las diferencias en tecnologías y, dado que los servicios son similares de cara al consumidor (número de canales, calidad, precios), la TV Paga comercializada actualmente a través de medios*

<sup>62</sup> Disponible en <http://bit.ly/2IV5osl>

<sup>63</sup> Lo anterior se incluye en el acuerdo de pleno número P/IFT/240217/104, en el cual se determinó que Grupo Televisa S.A.B. de C.V. ostenta poder sustancial en el mercado de la provisión del servicio de televisión y audio restringido. Mayor información ver <https://bit.ly/3gMh8VH>



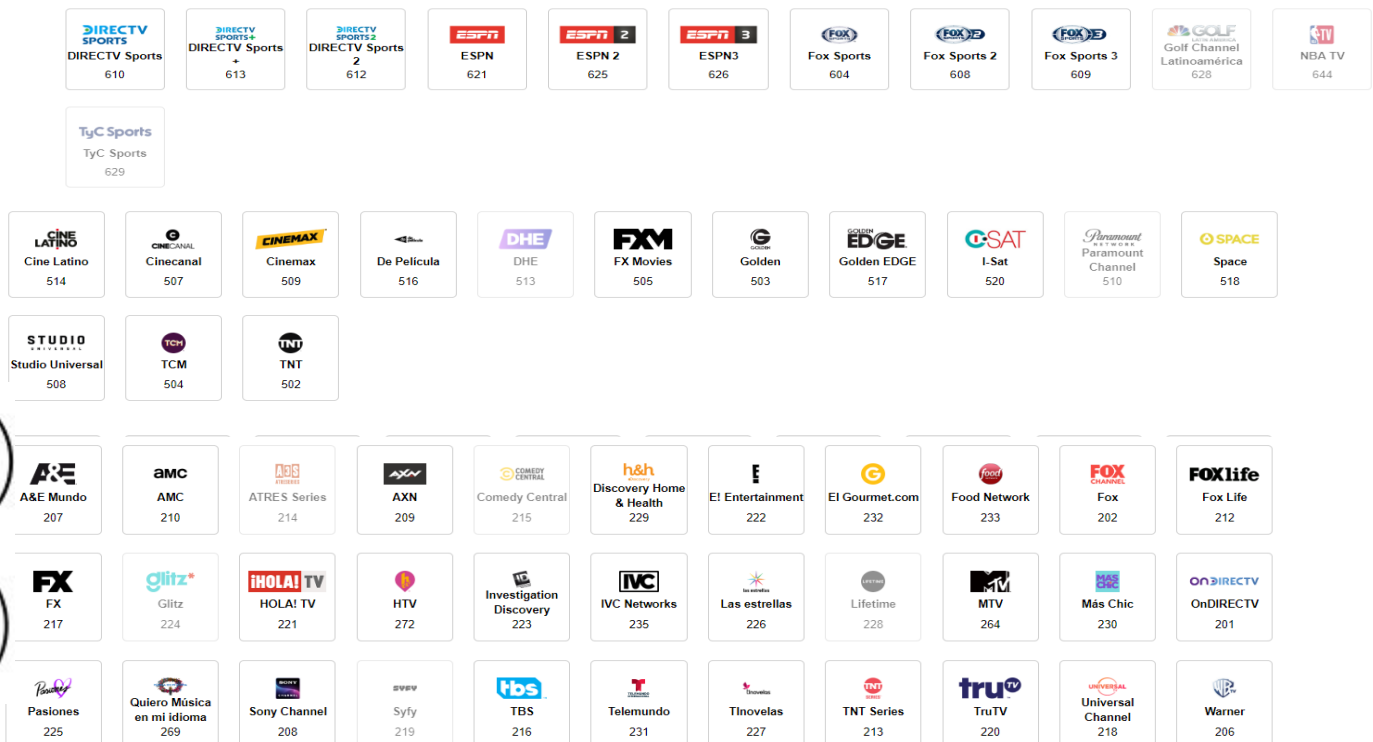
alámbricos (CATV) y a través de medios inalámbricos (satelital o DTH) forman parte de un mismo mercado relevante.”

Cabe señalar que, desde el punto de vista tecnológico, la provisión del servicio de TV Paga podría ser diferente dadas las dos modalidades para comercialización (alámbrico – CATV – e inalámbrico – DTH-). No obstante, el análisis de sustitución se realiza desde el punto de vista económico mediante el cual, se debe determinar si el consumidor percibe ambas modalidades como sustitutos.

En **relación al contenido incluido**, la oferta comercial de ambas modalidades ofrece acceso a contenido audiovisual variado mediante canales nacionales e internacionales, el cual puede variar con relación a los canales que cada empresa ofrece. En particular, DIRECTV ofrece en su servicio inalámbrico (satelital), aproximadamente, el 80% de los canales ofrecidos por Telefónica del Perú en su servicio alámbrico (CATV), sin considerar el contenido exclusivo propio de esta última empresa, el cual sólo se encuentra disponible en esta empresa, a junio de 2020 (ver siguiente gráfico).

Gráfico N° 56: Comparación de la parrilla de canales ofrecidos en las diferentes tecnologías de acceso al servicio de TV Paga

### Oferta DIRECTV (SATELITAL)



**Telefónica del Perú (CATV)**

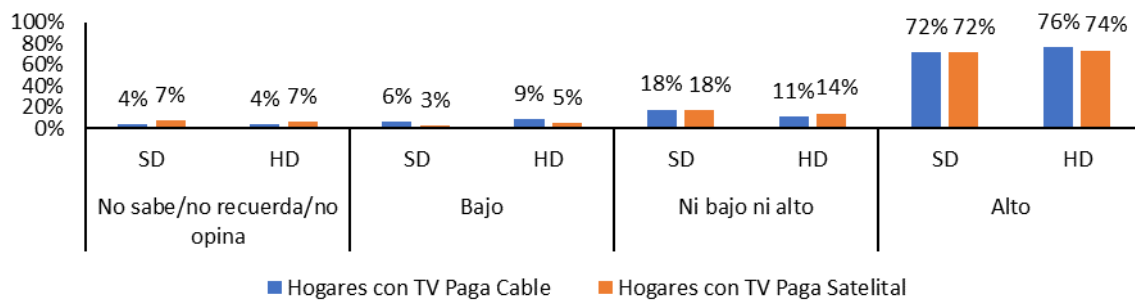
Señales de Video					
A&E	DISCOVERY TURBO	INVESTIGATION DISCOVERY	RPP TV	WARNER CHANNEL	---
AMC	DISNEY CHANNEL	IZE	RUSIA TODAY	WILLAX TV	---
AMERICA NEXT	DISNEY JUNIOR	I-SAT	SOL TV	CANAL DE LAS ESTRE	---
AMÉRICA TELEVISIÓN	E! ENTERTAINMENT	JUSTICIA TV	SONY	CANAL JOCKEY CLUB	---
ANIMAL PLANET	GOLDEN EDGE	LA TELE	SPACE	---	---
ANTENA 3	ESPN	LATINA	STUDIO UNIVERSAL	---	---
ATV	ESPN 2	LIFETIME	TBS Very Funny	---	---
ATV+	TELEHIT URBANO	MOVISTAR DEPORTES	TCM	---	---
AXN	TELEMUNDO	MOVISTAR MUSICA	TELEFÉ	---	---
BOOMERANG	EUROCHANNEL	MOVISTAR PLUS	JN19 TELEJUAN	---	---
CANAL J	FOX	ZEE MUNDO	TL NOVELAS	---	---
CANAL N	FOX LIFE	MTV	TNT	---	---
CAPITAL TV	FOX SPORTS	NAT GEO KIDS	TNT SERIES	---	---
CARTOON NETWORK	FOX SPORTS 2	NAT GEO WILD	TRAVEL & LIVING	---	---
CCTV	FOX SPORTS 3	NATIONAL GEOGRAPHIC	TRU TV	---	---
CINECANAL	FX	NHK	TV GLOBO	---	---
CINEMAX	FX MOVIES	NICKELODEON	TV PERU	---	---
CNN ESPAÑOL	GLITZ	NUUESTRA TELE	TV PERU 7.3	---	---
CNN INTERNACIONAL	GOL PERU	HGTV	TV5	---	---
COMEDY CENTRAL	GOL TV	ORBE 21	TVE	---	---
CONGRESO	GOLDEN	PANAMERICANA TELEVISION	TVN CHILE	---	---
DE PELICULA	HISTORY 2	PARAMOUNT	UNICABLE	---	---
FOOD NETWORK	HISTORY CHANNEL	K-DRAMA	UNIVERSAL	---	---
DISCOVERY CHANNEL	HOME & HEALTH	QUALITY TV	VIVA TV	---	---
DISCOVERY KIDS	HTV	RAI ITALIA	VOA	---	---

Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

La percepción de los hogares sobre el número de canales, en definición estándar – SD o alta – HD - es muy similar en ambas tecnologías como se puede apreciar en el siguiente gráfico. En particular, la mayor parte de los hogares consideran que ambas tecnologías ofrecen una alta cantidad de canales.

Gráfico N° 57: Percepción de los hogares en relación al número de canales incluidos según tecnología



Fuente: ERESTEL 2019

Elaboración: OSIPTEL

Lo anterior refleja que el consumidor puede acceder a casi el mismo contenido sea a través de la tecnología alámbrica (CATV) o inalámbrica (satelital). Adicionalmente, las



dos tecnologías ofrecen la misma calidad para el contenido (estándar y alta definición - HD-) <sup>(64)</sup> motivo por el cual, no presentan diferencias en este aspecto.

Con relación a **las tarifas mensuales**, estas son muy cercanas entre ambas tecnologías, Telefónica del Perú mantiene una tarifa mensual de S/. 105.9 muy cercana a la tarifa mensual de DIRECTV en su plan postpago más económico (S/. 106).

Cuadro N°14: Comparación de las tarifas mensuales del servicio por tecnología (planes postpago) a septiembre de 2020

DIRECTV	Telefónica del Perú	América Móvil	
		Satelital	CATV
S/106	S/105.9	S/89	S/99
S/134	-	S/109	S/120
S/149	-	S/159	S/170
S/175	-	-	-

Fuente: Empresas operadoras

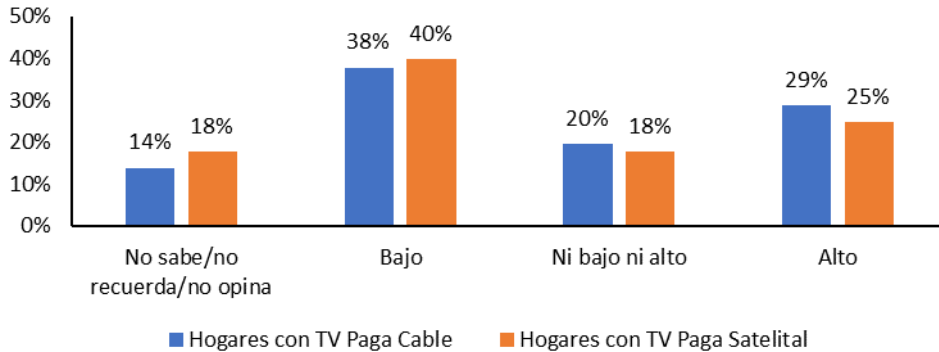
Elaboración: OSIPTEL

En **relación al número de empresas**, los hogares tienen una distribución muy cercana con relación a su percepción sobre el número de empresas que ofrecen el servicio. Basado en la ERESTEL 2019 se observó que la gran mayoría de los hogares consideró que la cantidad de empresas que ofrecen ambos servicios no es baja; sin embargo, las empresas que ofrecían el servicio de TV Paga satelital eran únicamente tres (Telefónica del Perú, DIRECTV y América Móvil) mientras que las empresas que ofrecían el servicio de TV Paga CATV eran una cantidad mucho mayor. La percepción de que no existen un bajo número de empresas por parte de los consumidores de TV Paga satelital se debe a que consideran a las empresas de TV Paga Cable como empresas que ofrecen el mismo servicio.



<sup>64</sup> Cabe señalar que DIRECTV incluye en su servicio de TV Paga canales en calidad 4K pero requiere un decodificador específico que tenga capacidad de reproducir contenido en este tipo de señal.

Gráfico N° 58: Percepción de los hogares sobre el número de empresas que ofrecen el servicio según tecnología



Fuente: ERETEL 2019

Elaboración: OSIPTEL

Cabe señalar que, a febrero de 2020, Telefónica del Perú, DIRECTV y América Móvil ofrecían los servicios de TV Paga mediante la modalidad satelital según su página web en la sección ofertas o en la sección contratos de abonados.

Gráfico N° 59: Oferta de TV Paga por tecnología Telefónica del Perú (CATV y Satelital), América Móvil (CATV y Satelital) Y DIRECTV (Satelital)

## A) Proveedor: Telefónica del Perú S.A.A.

### A1) Contratos

#### TV-CATV

-  Paquete Estándar Digital - Febrero 2020
-  Paquete Hogar Digital - Febrero 2020

Contratos vigentes desde el 5 de febrero de 2020

#### TV-DTH

-  Movistar TV Satelital Estándar - Febrero 2020

Contratos vigentes desde el 5 de febrero de 2020

#### PLAYAS

-  Plan TV Playas CATV - Febrero 2020
-  Plan TV Playas Satelital - Febrero 2020

Contratos vigentes desde el 5 de febrero de 2020



TV Digital	TV Digital	TV Digital
<b>Básico</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>16 canales HD</li> <li>113 canales SD</li> <li>50 canales de audio</li> <li>1 deco en HD</li> </ul> <p>al mes S/ 99</p> <p><a href="#">Me interesa</a></p> <p><a href="#">Ver consideraciones</a></p>	<b>Avanzado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>62 canales HD</li> <li>113 canales SD</li> <li>50 canales de audio</li> <li>1 deco en HD</li> </ul> <p>al mes S/ 120</p> <p><a href="#">Me interesa</a></p> <p><a href="#">Ver consideraciones</a></p>	<b>Superior</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>81 canales HD</li> <li>140 canales SD</li> <li>50 canales de audio</li> <li>1 deco en HD y paquete HBO</li> </ul> <p>al mes S/ 170</p> <p><a href="#">Me interesa</a></p> <p><a href="#">Ver consideraciones</a></p>
TV Satelital	TV Satelital	TV Satelital
<b>Básico</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>41 canales HD</li> <li>60 canales SD</li> <li>23 canales de audio</li> <li>1 deco en HD</li> </ul> <p>Precio primer mes S/ 69</p> <p>Precio regular: S/ 89</p> <p><a href="#">Me interesa</a></p>	<b>Avanzado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>55 canales HD</li> <li>60 canales SD</li> <li>23 canales de audio</li> <li>1 deco en HD</li> </ul> <p>Precio primer mes S/ 89</p> <p>Precio regular: S/ 109</p> <p><a href="#">Me interesa</a></p>	<b>Superior</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>67 canales HD</li> <li>68 canales SD</li> <li>23 canales de audio</li> <li>1 deco en HD, paquete HBO y Fox Premium</li> </ul> <p>Precio primer mes S/ 129</p> <p>Precio regular: S/ 159</p> <p><a href="#">Me interesa</a></p>

Plata + HD	Oro Plus 4K	Oro Plus HD DVR
<p>Acceso a más de 176 canales * 2 decodificadores DIRECTV HD Accede GRATIS a DIRECTV GO *</p> <p>Canales: 176</p> <p>Tarifa Mensual: S/106 + Garantía opcional S/119</p> <p><a href="#">CONTRÁTALO AHORA</a></p> <p><a href="#">CONOCE MÁS</a></p>	<p>Acceso a 218 canales* + canal 4K 1 decodificador DIRECTV 4K DVR Accede GRATIS a DIRECTV GO *</p> <p>Canales: 218</p> <p>Tarifa Mensual: S/175 + Garantía opcional S/158</p> <p><a href="#">CONTRÁTALO AHORA</a></p> <p><a href="#">CONOCE MÁS</a></p>	<p>Acceso a más de 216 canales * 1 Deco HD DVR + Control Plus * Accede GRATIS a DIRECTV GO *</p> <p>Canales: 216</p> <p>Tarifa Mensual: S/149 + Garantía opcional S/142</p> <p><a href="#">CONTRÁTALO AHORA</a></p> <p><a href="#">CONOCE MÁS</a></p>
Oro Plus HD	Bronce HD	Plata HD
<p>Acceso a más de 217 canales * 2 decodificadores DIRECTV HD Accede GRATIS a DIRECTV GO *</p> <p>Canales: 217</p> <p>Tarifa Mensual: S/134 + Garantía opcional S/147</p> <p><a href="#">CONTRÁTALO AHORA</a></p> <p><a href="#">CONOCE MÁS</a></p>	<p>67 SD, 49 HD y 39 audio Sin recibos o deudas a fin de mes * Accede GRATIS a DIRECTV GO *</p> <p>Canales: 155</p> <p>Recarga completa: S/65 Desde S/15 hasta 5 días *</p> <p><a href="#">RECARGAR</a></p> <p><a href="#">CONOCE MÁS</a></p>	<p>88 canales SD, 59 HD y 39 audio Sin recibos o deudas a fin de mes * Accede GRATIS a DIRECTV GO *</p> <p>Canales: 186</p> <p>Recarga completa: S/75 Desde S/15 hasta 4 días *</p> <p><a href="#">RECARGAR</a></p> <p><a href="#">CONOCE MÁS</a></p>

Elaboración: OSIPTEL - Nota: Información recogida el 17 de junio de 2020.

En conclusión, se ratifica que desde el punto de vista del consumidor la TV Paga comercializada actualmente independientemente del medio y la tecnología forman parte de un mismo mercado relevante.



## **2. Sustitución desde el punto de vista de la oferta**

La sustitución desde el punto de vista de la oferta se refiere a la posibilidad de que empresas que actualmente no proveen la TV Paga puedan ingresar al mercado a proveer el servicio en el corto plazo y sin incurrir en costos o riesgos significativos dada su tecnología.

La provisión de la TV Paga implica la obtención de una concesión para brindar el servicio y una inversión para el despliegue de infraestructura para la provisión del servicio, lo cual puede tomar un periodo de tiempo más largo que el corto plazo. En ese sentido, las alternativas para evaluar la sustitución de la oferta vendrían dadas por las empresas de telecomunicaciones (empresas que ya poseen infraestructura en telecomunicaciones y que cuentan con concesión para brindar la TV Paga).

Del análisis de cada una de las empresas de telecomunicaciones se desprende que ninguna de ellas, salvo las empresas que brindan el servicio de Internet fijo a través de cable coaxial, poseen la infraestructura necesaria para brindar el servicio de TV Paga sin incurrir en grandes inversiones asociadas al despliegue de infraestructura (cabecera de red, red troncal, red de distribución, y la acometida al hogar del abonado).

Las empresas que brindan el servicio de Internet fijo a través de cable coaxial serían las únicas que tendrían la posibilidad de brindar el servicio de TV Paga. No obstante, necesitarían realizar inversiones relacionadas al despliegue de infraestructura específica al servicio (p.e. cabecera de red) y a la adquisición de los derechos de transmisión de los productores de servicios audiovisuales (FOX, ESPN y TNT, entre otros), lo cual puede involucrar un periodo extenso de negociación dado que implica la entrada a un nuevo modelo de negocio.

Por otro lado, las principales empresas que ofrecen el servicio de TV Paga han realizado incrementos en las tarifas mensuales <sup>(65)</sup> de sus planes comercializados en los últimos años, sin que esto haya generado que otras empresas del sector telecomunicaciones ingresen al mercado atraídas por las mayores tarifas. En tal sentido, no se observan presiones competitivas de empresas que no proveen el servicio pero que podrían ingresar al mercado.

---

<sup>65</sup> El 01 de agosto de 2013, Movistar incrementó en aproximadamente S/ 10 la tarifa mensual de sus planes Estándar y el 01 de mayo de 2014, DIRETCV incrementó en S/ 5 y S/ 6 aproximadamente la tarifa mensual de un conjunto de planes (Oro nacional, Plata nacional, Full HD, entre otros).





Sobre la base de lo anterior, se concluye que no existen empresas que puedan ingresar al mercado a proveer el servicio en el corto plazo y sin incurrir en costos y/o riesgos significativos, por lo cual no se ha identificado una sustitución desde el punto de vista de la oferta.

### 3. Conclusión

El análisis previo en el mercado minorista permite inferir la estructura a nivel mayorista para el Mercado N° 35, la cual presenta un mercado del producto relevante definido como el servicio de acceso mayorista para el servicio de Televisión de Paga.

#### **b. Mercado Geográfico**

Luego de determinar el mercado del producto relevante corresponde definir el o las áreas geográficas en las que se dividirá el mercado en caso corresponda. En ese sentido, se debe definir si las condiciones de competencia que enfrentan los operadores que ofrecen el servicio de TV Paga son homogéneas a nivel nacional o si estas difieren significativamente entre zonas geográficas. En este último caso, se dividiría el territorio nacional en dos o más mercados.

Al respecto, el Informe N° 076-GPRC-2016 <sup>(66)</sup> señala lo siguiente en relación al mercado geográfico:

*En base a lo señalado anteriormente, el mercado geográfico relevante queda definido a nivel regional donde Lima y Callao se consideran dentro de una misma región debido a sus características y el resto de regiones como una sola.*

Cuadro N° 15: Lista de mercados geográficos relevantes

<b>Mercados Relevantes</b>			
1	Amazonas	13	Lambayeque
2	Ancash	14	Lima y Callao
3	Apurímac	15	Loreto
4	Arequipa	16	Madre De Dios
5	Ayacucho	17	Moquegua
6	Cajamarca	18	Pasco
7	Cusco	19	Piura
8	Huancavelica	20	Puno
9	Huánuco	21	San Martín
10	Ica	22	Tacna
11	Junín	23	Tumbes
12	La Libertad	24	Ucayali

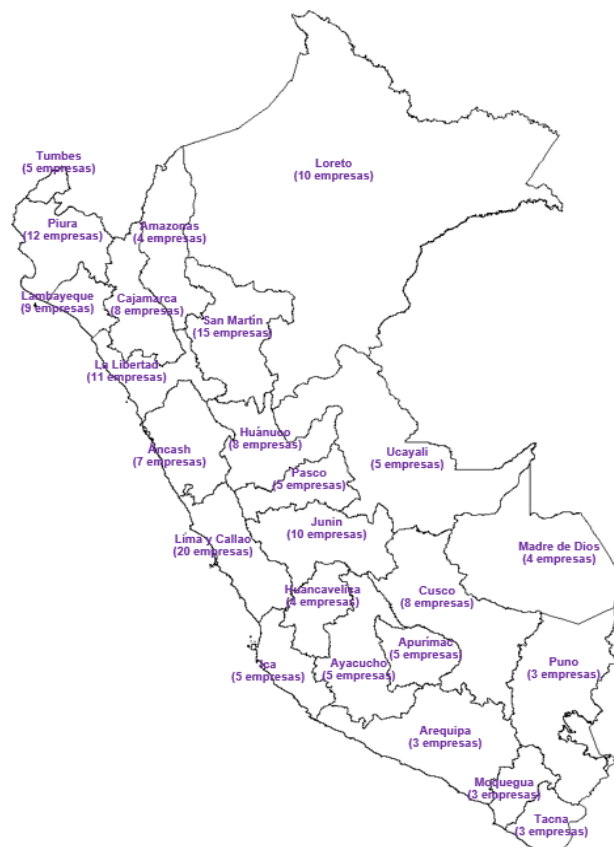
Elaboración: OSIPTEL



<sup>66</sup> Informe que sustenta la Resolución de Consejo Directivo N° 044-2016-CD/OSIPTEL.

A diciembre de 2019, la estructura de mercado de este servicio evidencia un mercado oligopólico en el cual, los departamentos cuentan con una dinámica competitiva distinta en cada una de ellas. Así, por ejemplo, Loreto cuenta con 10 empresas que ofrecen el servicio mientras que en Tacna se han identificado solo 3 empresas ofreciendo el servicio. Asimismo, existen empresas con determinados contenidos departamentales que no son ofrecidos por operadores de TV Paga que operan a nivel nacional. La cantidad de empresas que ofrecen el servicio en cada departamento se puede observar en el Gráfico N° 60

Gráfico N° 60: Número de empresas por departamento (junio 2020)



Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

Por lo señalado anteriormente, el mercado geográfico relevante se mantendría sin modificaciones y según lo señalado en el siguiente cuadro:



**Cuadro N° 16: Lista de mercados relevantes geográficos**

Mercados Relevantes					
1	Amazonas	9	Huánuco	17	Moquegua
2	Ancash	10	Ica	18	Pasco
3	Apurímac	11	Junín	19	Piura
4	Arequipa	12	La Libertad	20	Puno
5	Ayacucho	13	Lambayeque	21	San Martín
6	Cajamarca	14	Lima y Callao	22	Tacna
7	Cusco	15	Loreto	23	Tumbes
8	Huancavelica	16	Madre de Dios	24	Ucayali

Elaboración: OSIPTEL

El análisis previo en el mercado minorista permite inferir la estructura a nivel mayorista para el Mercado N° 35, la cual presentó los mismos mercados geográficos relevantes segmentados como se señaló en el cuadro anterior.

### 5.2.2 Definición del mercado relevante

Mediante la Resolución N° 044-2016-CD-OSIPTEL se determinó que los mercados relevantes en el Mercado N° 35 estaban constituidos por:

- El mercado relevante quedaría compuesto por los mercados de acceso mayorista para el servicio de Televisión de Paga mediante tecnología alámbrica (fibra óptica y/o cable coaxial) e inalámbrica (difusión directa por satélite), en cada uno de los veinticuatro (24) departamentos del Perú – para estos efectos, el departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao se consideran como un solo departamento-.

Para el presente proceso se modifica el mercado relevante quedando definido de la siguiente forma:

- El mercado relevante queda compuesto por los mercados de acceso mayorista para el servicio de Televisión de Paga comercializada en cada uno de los veinticuatro (24) departamentos del Perú – para estos efectos, el departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao se consideran como un solo departamento-.

### 5.2.3 Análisis del poder de mercado

Dado que se encuentran definidos los mercados a nivel mayorista, corresponde analizar la estructura y las condiciones de competencia existentes en dichos mercados relevantes. El análisis se realizó a nivel minorista a fin de determinar las condiciones a nivel mayorista.



Al respecto, el número de mercados relevantes será segmentado en función de la cuota de mercado de las conexiones en servicio y el nivel de concentración en dos grupos (Grupo 1 y Grupo 2) a fin de determinar la posibilidad de la existencia de poder de mercado. El Cuadro N° 17 presenta la estructura de los mercados relevantes identificando a la empresa líder en cada mercado y su cuota de mercado correspondiente, sobre la base de las conexiones en servicio, así como el nivel de concentración.

**Cuadro N° 17: Cuota de mercado promedio considerando las conexiones en servicio (diciembre 2015 a junio 2020)**

Grupos de mercados relevantes	N°	Departamento	Rango de la cuota de mercado de la empresa líder según conexiones	¿Qué empresa cuenta con la mayor cuota de mercado?	Cuota de mercado de la empresa líder	HHI según conexiones	Nivel de concentración
Grupo 1	1	Loreto	Cuota ≤ 40%	DIRECTV	23.0%	1,544	Moderada concentración
	2	San Martín	Cuota ≤ 40%	Telecable Soritor	26.3%	1,610	Moderada concentración
	3	Ucayali	Cuota ≤ 40%	Telefónica del Perú	30.4%	2,236	Moderada concentración
	4	Cajamarca	Cuota ≤ 40%	Telefónica del Perú	33.2%	1,945	Moderada concentración
	5	Huánuco	Cuota ≤ 40%	Telefónica del Perú	33.2%	2,120	Moderada concentración
	6	Apurímac	Cuota ≤ 40%	DIRECTV	35.2%	2,513	Alta concentración
	7	Piura	Cuota ≤ 40%	Telefónica del Perú	33.8%	1,828	Moderada concentración
Grupo 2	8	Pasco	Cuota ≤ 40%	DIRECTV	40.2%	2,560	Alta concentración
	9	Ayacucho	40% < Cuota	DIRECTV	44.5%	3,377	Alta concentración
	10	Áncash	40% < Cuota	Telefónica del Perú	46.7%	2,631	Alta concentración
	11	Junín	40% < Cuota	Telefónica del Perú	50.6%	3,338	Alta concentración
	12	Huancavelica	40% < Cuota	DIRECTV	53.4%	3,564	Alta concentración
	13	Madre de Dios	40% < Cuota	DIRECTV	54.3%	3,815	Alta concentración
	14	Puno	40% < Cuota	DIRECTV	54.6%	4,343	Alta concentración
	15	Ica	40% < Cuota	Telefónica del Perú	55.8%	3,997	Alta concentración
	16	Amazonas	40% < Cuota	DIRECTV	57.4%	3,778	Alta concentración
	17	La Libertad	40% < Cuota	Telefónica del Perú	56.6%	3,722	Alta concentración
	18	Moquegua	40% < Cuota	Telefónica del Perú	56.3%	4,252	Alta concentración
	19	Tumbes	40% < Cuota	Cablenortv S.A.C.	57.3%	3,851	Alta concentración
	20	Cusco	40% < Cuota	Telefónica del Perú	59.4%	4,269	Alta concentración
	21	Lambayeque	40% < Cuota	Telefónica del Perú	60.7%	4,053	Alta concentración
	22	Tacna	40% < Cuota	Telefónica del Perú	64.5%	4,789	Alta concentración
	23	Arequipa	40% < Cuota	Telefónica del Perú	70.1%	5,396	Alta concentración
	24	Lima y Callao	40% < Cuota	Telefónica del Perú	74.2%	5,722	Alta concentración

Fuente: Empresa operadoras

Elaboración: OSIPTEL

### Mercado Relevantes del Grupo 1

Con relación a los mercados del Grupo N° 1, la Comisión Europea, en su documento “Guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the EU regulatory framework for electronic communications networks and services” señaló que en aquellos mercados cuyas cuotas de mercado sean inferiores a 40%, la existencia de poder de mercado no sería probable <sup>(67)</sup>. No obstante lo anterior, se deben

<sup>67</sup> La Comisión Europea señaló “The Commission's experience also suggests that dominance is not likely if the undertaking's market share is below 40 % in the relevant market. However, there may be specific cases below that threshold where competitors are not in a position to constrain effectively the conduct of a dominant undertaking”. Disponible en <http://bit.ly/33wLF3e>



evaluar otros indicadores de forma conjunta a fin de determinar la existencia de poder de mercado, como el nivel de concentración y los competidores del mercado.

**Cuadro N° 18: Grupo 1 - Mercados relevantes de moderada y alta concentración**

Grupos de mercados relevantes	N°	Departamento	Rango de la cuota de mercado de la empresa líder según conexiones	¿Qué empresa cuenta con la mayor cuota de mercado?	Cuota de mercado de la empresa líder	HHI según conexiones	Nivel de concentración
Grupo 1	1	Loreto	Cuota <= 40%	DIRECTV	23.0%	1,544	Moderada concentración
	2	San Martín	Cuota <= 40%	Telecable Soritor	26.3%	1,610	Moderada concentración
	3	Ucayali	Cuota <= 40%	Telefónica del Perú	30.4%	2,236	Moderada concentración
	4	Cajamarca	Cuota <= 40%	Telefónica del Perú	33.2%	1,945	Moderada concentración
	5	Huánuco	Cuota <= 40%	Telefónica del Perú	33.2%	2,120	Moderada concentración
	6	Apurímac	Cuota <= 40%	DIRECTV	35.2%	2,513	Alta concentración
	7	Piura	Cuota <= 40%	Telefónica del Perú	33.8%	1,828	Moderada concentración

Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

## Mercado Relevantes del Grupo 2

Con relación a los mercados relevantes del Grupo N° 2, la cuota de mercado de la empresa líder es superior al 40%, lo cual es un primer indicio de la existencia de poder de mercado. En tal sentido, se realizó el análisis correspondiente segmentando por empresas a fin de determinar lo señalado anteriormente.

Los mercados relevantes del Grupo 2 fueron agrupados en dos subgrupos en función de las empresas operadoras. Cabe señalar que los indicadores de “cuotas de mercado” permiten una primera aproximación a la estructura del mercado, pero deben ser evaluados junto con otros indicadores a fin de determinar la existencia de poder de mercado.

**Cuadro N°19: Cuota de mercado promedio considerando las conexiones en servicio – Grupo 2 (diciembre 2015 a junio 2020)**

Grupos de mercados relevantes	N°	Departamento	Rango de la cuota de mercado de la empresa líder según conexiones	¿Qué empresa cuenta con la mayor cuota de mercado?	Cuota de mercado de la empresa líder	HHI según conexiones	Nivel de concentración
Subgrupo 1	1	Pasco	40% < Cuota	DIRECTV	40.2%	2,560	Alta concentración
	2	Ayacucho	40% < Cuota	DIRECTV	44.5%	3,377	Alta concentración
	3	Huancavelica	40% < Cuota	DIRECTV	53.4%	3,564	Alta concentración
	4	Madre de Dios	40% < Cuota	DIRECTV	54.3%	3,815	Alta concentración
	5	Puno	40% < Cuota	DIRECTV	54.6%	4,343	Alta concentración
	6	Amazonas	40% < Cuota	DIRECTV	57.4%	3,778	Alta concentración
	7	Tumbes	40% < Cuota	Cablenortv S.A.C.	57.3%	3,851	Alta concentración
Subgrupo 2	8	Áncash	40% < Cuota	Telefónica del Perú	46.7%	2,631	Alta concentración
	9	Junín	40% < Cuota	Telefónica del Perú	50.6%	3,338	Alta concentración
	10	Ica	40% < Cuota	Telefónica del Perú	55.8%	3,997	Alta concentración
	11	La Libertad	40% < Cuota	Telefónica del Perú	56.6%	3,722	Alta concentración
	12	Moquegua	40% < Cuota	Telefónica del Perú	56.3%	4,252	Alta concentración
	13	Cusco	40% < Cuota	Telefónica del Perú	59.4%	4,269	Alta concentración
	14	Lambayeque	40% < Cuota	Telefónica del Perú	60.7%	4,053	Alta concentración
	15	Tacna	40% < Cuota	Telefónica del Perú	64.5%	4,789	Alta concentración
	16	Arequipa	40% < Cuota	Telefónica del Perú	70.1%	5,396	Alta concentración
	17	Lima y Callao	40% < Cuota	Telefónica del Perú	74.2%	5,722	Alta concentración

Fuente: Empresas operadoras

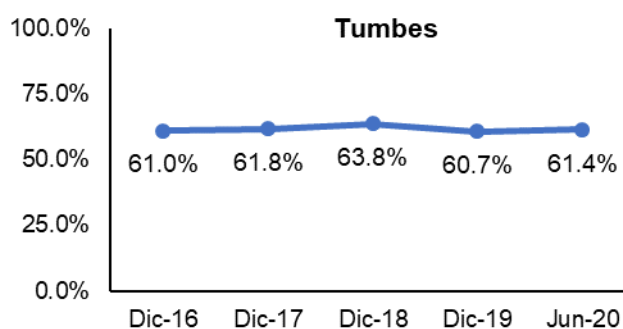
Elaboración: OSIPTEL



**A. Sub-Grupo 1: DIRECTV y CABLENORTV**
**Cuotas de mercado**

Con relación a las conexiones en servicio de CABLENORTV, se puede apreciar que, para el período diciembre de 2016 a junio de 2020, la empresa mantuvo una cuota de mercado, promedio, de 57.3% de las conexiones en servicio. Cabe señalar que la cuota de mercado promedio de esta empresa representó, aproximadamente, 2.7 veces la cuota promedio de su más cercano competidor para el período diciembre 2015 a junio 2020.

Gráfico N° 61: Evolución de la cuota de mercado de CABLENORTV



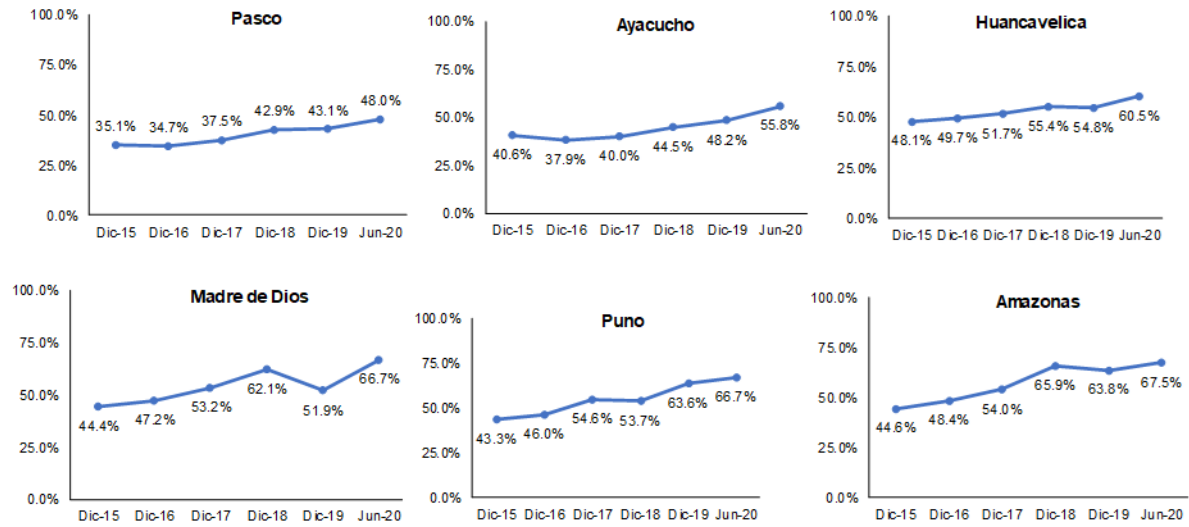
Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

Con relación a las conexiones en servicio de DIRECTV, la empresa incrementó su cuota de mercado en todos los mercados relevantes evaluados a junio de 2020 respecto de diciembre de 2015. Al respecto, la mínima cuota de mercado que se observó en diciembre de 2015 fue de 35.1%, mientras que para junio de 2020 fue de 48%, ambas en el mismo departamento (Pasco), lo cual indica un incremento de 12.9 pp en la mínima cuota de mercado para DIRECTV.

Asimismo, se debe señalar que la cuota de mercado promedio de esta empresa en Amazonas representó 4 veces la cuota de mercado promedio de su más cercano competidor, y 1.3 veces en Ayacucho, siendo estos mercados aquellos que presentan mayor y menor diferencia con relación a su competidor más cercano para el período diciembre de 2015 a junio de 2020, respectivamente.



**Gráfico N° 62: Evolución de la cuota de mercado de DIRECTV**


Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

**Cuadro N° 20: Ratios sobre las cuotas de mercado (dic.2015 a jun.2020)**

Departamento	Ratio <sup>(68)</sup>
Amazonas	4.0
Huancavelica	2.7
Madre de Dios	2.1
Pasco	1.8
Puno	1.5
Ayacucho	1.3

Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

### Niveles de concentración

El HHI medido a través de las conexiones en servicio se incrementó en todos los mercados minoristas evaluados como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

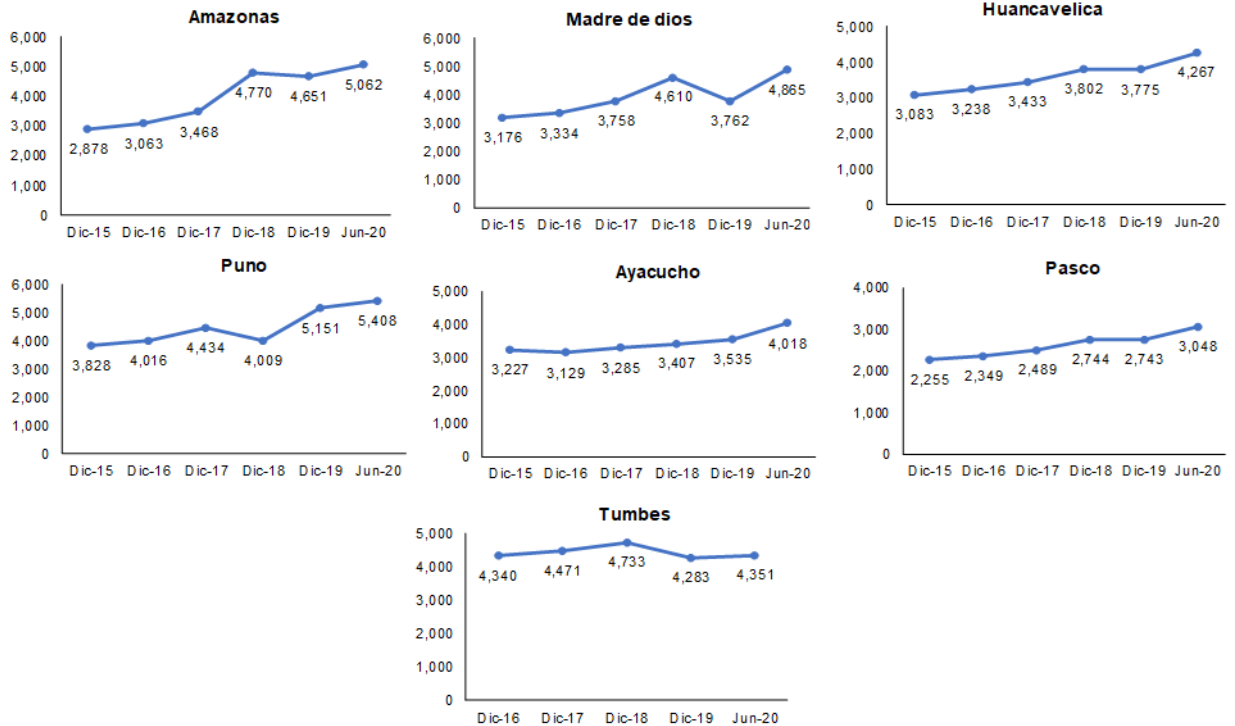
<sup>68</sup> El ratio se estima de la siguiente forma:

$$\text{Ratio} = \frac{\text{Cuota de mercado promedio DIRECTV (dic.2015-dic2019)}}{\text{Cuota de mercado promedio segunda empresa (dic.2015-dic2019)}}$$




**Gráfico N° 63: Evolución índice de concentración (HHI) según conexiones en servicio**

(69)



Fuente: Empresas operadoras      Elaboración: OSIPTEL

### Evolución de las tarifas

A junio de 2020, DIRECTV presentó una oferta comercial diferenciada en prepago y postpago como se puede observar en los siguientes cuadros, motivo por el cual, su cuota de mercado se distribuye entre ambos servicios.

**Cuadro N° 21: Oferta comercial prepago de DIRECTV**


Fuente: Página web de la empresa (información recogida el 4/06/20)

<sup>69</sup> Cabe señalar que no se cuenta con información para presentar el HHI sobre la base de los ingresos por departamento para el servicio de TV Paga.



Cuadro N° 22: Oferta comercial postpago de DIRECTV

Plata + HD	Oro Plus 4K	Oro Plus HD DVR
Acceso a más de 176 canales <sup>1</sup> 2 decodificadores DIRECTV HD Accede GRATIS a DIRECTV GO <sup>2</sup>	Acceso a 218 canales <sup>1</sup> + canal 4K 1 decodificador DIRECTV 4K DVR Accede GRATIS a DIRECTV GO <sup>2</sup>	Acceso a más de 216 canales <sup>1</sup> 1 Deco HD DVR + Control Plus <sup>3</sup> Accede GRATIS a DIRECTV GO <sup>2</sup>
Canales <b>176</b>	Canales <b>218</b>	Canales <b>216</b>
Tarifa Mensual <b>S/106</b> + Garantía opcional S/129	Tarifa Mensual <b>S/175</b> + Garantía opcional S/188	Tarifa Mensual <b>S/149</b> + Garantía opcional S/162
<a href="#">CONTRÁTALO AHORA</a>	<a href="#">CONTRÁTALO AHORA</a>	<a href="#">CONTRÁTALO AHORA</a>
<a href="#">CONOCE MÁS</a>	<a href="#">CONOCE MÁS</a>	<a href="#">CONOCE MÁS</a>

Fuente: Página web de la empresa (información recogida el 4/06/20)

Respecto de la oferta comercial prepago, esta puede funcionar como un bien sustituto y/o complementario de los servicios de TV Paga ofrecido por otras empresas operadoras.

- **Bienes sustitutos**, los hogares optan por el servicio de DIRECTV y dejan de elegir el servicio de otros operadores.
- **Bienes complementarios**, los hogares optan por el servicio de DIRECTV pero eligen a su vez, el servicio de los otros operadores de TV Paga. Así por ejemplo, los hogares que tienen contratado un plan prepago de DIRECTV podrían tener contratado, a su vez, un plan postpago de otra empresa, siendo este último el plan principal de acceso al servicio, mientras que el plan prepago sería el plan secundario que se activa en determinadas fechas y para determinados eventos (partidos exclusivos, eventos exclusivos como el Mundial de fútbol entre otros), ello en particular considerando que el plan de DIRECTV prepago puede ser utilizado en un único dispositivo, pues incluye un único punto de conexión.

Sobre la base de la información de la ERESTEL (2019), en Huancavelica y Puno las conexiones de DIRECTV fueron mayoritariamente Prepago; mientras que en Ayacucho, Madre de Dios y Amazonas fueron principalmente Postpago, aunque con una cuota importante de conexiones Prepago en Amazonas y Madre de Dios. Finalmente, en Pasco los hogares cuentan solo con el servicio postpago.



**Cuadro N° 23: Hogares que cuentan con el servicio de TV Paga de DIRECTV**

N°	Departamento	Prepago	Postpago	Prepago y Postpago	No sé
1	Amazonas	39%	54%	0%	7%
2	Puno	81%	17%	0%	2%
3	Huancavelica	88%	8%	4%	0%
4	Pasco	0%	100%	0%	0%
5	Ayacucho	11%	89%	0%	0%
6	Madre de Dios	26%	70%	3%	0%

Fuente: ERETEL 2019

Elaboración: OSIPTEL

(\*) La muestra de datos debe considerarse como referencial.

Con relación a las recargas prepago <sup>(70)</sup>, estas se mantuvieron sin variación para el plan Familia HD <sup>(71)</sup>, mientras que para el plan Bronce HD <sup>(72)</sup> se redujeron en 13.3% para el periodo 2016 a septiembre de 2020.

**Cuadro N° 24: Evolución de las recargas mensuales (S/ con IGV) en la oferta comercial prepago (muestra de planes) (a septiembre 2020)**

Nombre del plan	2016	2017	2018	2019	sep-20
Familia HD (1/)	65	65	65	65	65
Bronce HD	-	75	65	65	65

Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: Propia

Nota: (1/) El plan Familia HD ya no se encuentra vigente. Cabe señalar que DIRECTV cuenta con los planes Plata HD (a S/. 75) y Oro HD (S/. 85) a septiembre de 2020.

Respecto de la oferta comercial postpago, las tarifas mensuales de los planes más económicos (*Entry level*) se incrementaron en 3.9% y 4.7% en los planes Plata+ (HD) y Oro+ (HD), respectivamente, en el 2019.

**Cuadro N° 25: Evolución de las tarifas mensuales (S/ con IGV) en la oferta comercial postpago (muestra de planes) (a septiembre 2020)**

Plan	2016	2017	2018	2019	sep-20
Plata + (HD)	102	102	102	106	106
Oro + (HD)	128	128	128	134	134

Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: Propia

Cabe señalar que la tarifa mensual del plan más económico de DIRECTV es superior a las tarifas de los planes más económicos ofrecidos por las otras empresas operadoras competidoras, principalmente de América Móvil y Telefónica del Perú en 19.1% y 0.1%, respectivamente.

<sup>70</sup> Recargas aplican para la visualización del servicio por treinta (30) días.

<sup>71</sup> El plan se encuentra cesado a junio de 2019.

<sup>72</sup> El plan se encuentra vigente desde junio de 2017.



**Cuadro N° 26: Planes postpago más económicos (a septiembre 2020)**

Empresa	Nombre del plan	Tarifa mensual (S/ con IG V)
América Móvil	TV Básico	S/ 89
DIRECTV	Plata + (HD)	S/ 106
Telefónica del Perú	Estándar	S/ 105.9

Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: Propia

Considerando que sus más cercanos competidores ofrecen planes con características similares (cantidad de canales, canales HD, canales adicionales, alquiler de películas entre otras) y además no cuenta con contenido nacional exclusivo ni comercializa servicios empaquetados, DIRECTV vería restringida su capacidad para modificar las condiciones de mercado debido a que los consumidores pueden optar por otras empresas cuyas tarifas mensuales son inferiores y cuentan con la misma cobertura de la empresa a través de su oferta de TV Paga satelital. Asimismo, la planta de conexiones de DIRECTV se encuentra conformada por conexiones prepago y postpago. En el caso del servicio prepago, los ingresos del operador no necesariamente son recurrentes, pues se encuentran sujetos a la realización de una recarga. Ello, sumado a una tarifa muy inferior a la de los servicios postpago, sugiere que este servicio pertenecería a un segmento distinto del mercado.

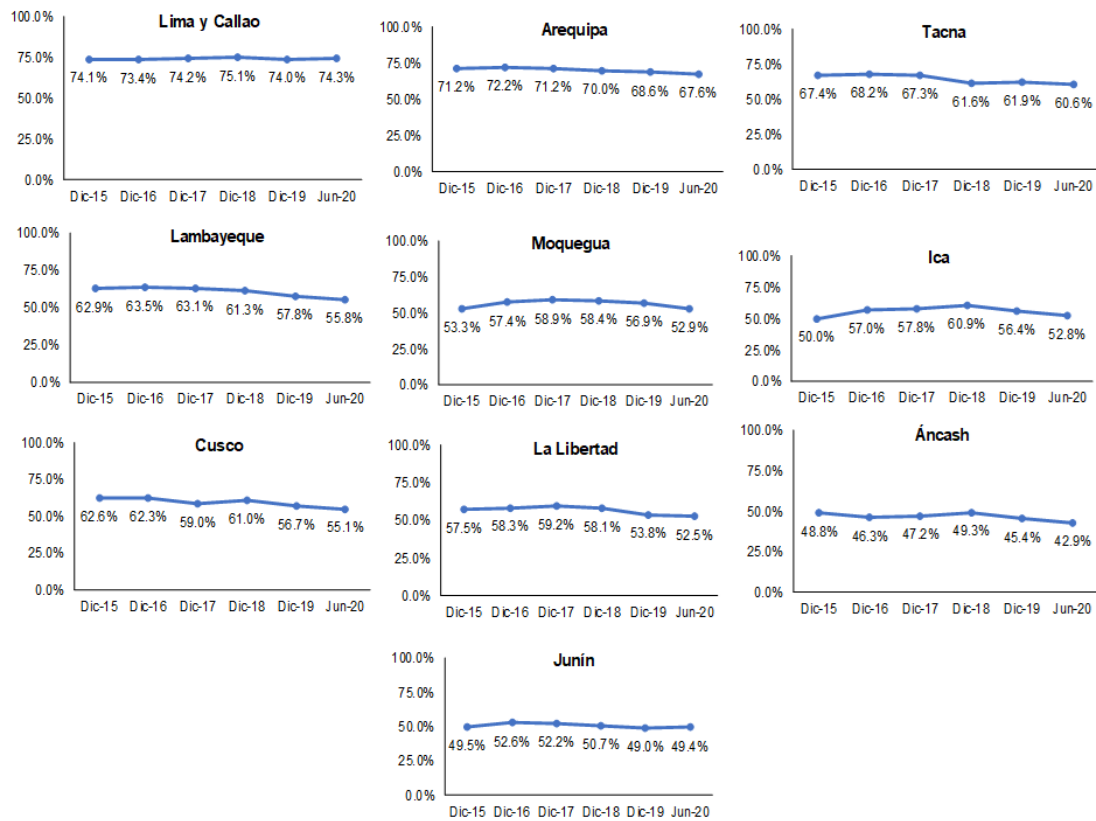
## Sub-Grupo 2: Telefónica del Perú

### Cuotas de mercado

Con relación a las conexiones en servicio de Telefónica del Perú, se puede apreciar que la empresa mantuvo una cuota de mercado estable (sin variación significativa <sup>(73)</sup>) en los mercados de Lima y Callao, Ica, Junín y Moquegua. Asimismo, a excepción de Cusco, Lambayeque y Tacna, la participación de Telefónica se ha reducido en menos de 6 puntos porcentuales entre 2015 y junio de 2020.



<sup>73</sup> La variación en la cuota de mercado entre diciembre 2015 y junio 2020 fue de menos de 8%.

**Gráfico N° 64: Evolución de las cuotas de mercado según conexiones en servicio (74)**


Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: Propia

Por otro lado, el ratio que muestra el número de conexiones que posee Telefónica del Perú sobre su más cercano competidor alcanzó el máximo valor en Lima y Callao, mientras que su menor valor se observó en Moquegua y Junín. Así, Telefónica del Perú cuenta con 7.2 conexiones en servicio por cada conexión en servicio de su más cercano competidor en Lima y Callao y con 1.9 conexiones en servicio por cada conexión de su más cercano competidor en Moquegua y Junín.

<sup>74</sup> Cabe señalar que no se cuenta con información para presentar el HHI sobre la base de los ingresos por departamento para el servicio de TV Paga.



**Cuadro N° 27: Ratios sobre las cuotas de mercado**

N°	Departamento	Ratio
1	Lima y Callao	7.2
2	Lambayeque	4.2
3	Arequipa	3.7
4	Áncash	3.6
5	Tacna	3.5
6	La Libertad	3.5
7	Cusco	2.3
8	Ica	2.0
9	Junín	1.9
10	Moquegua	1.9

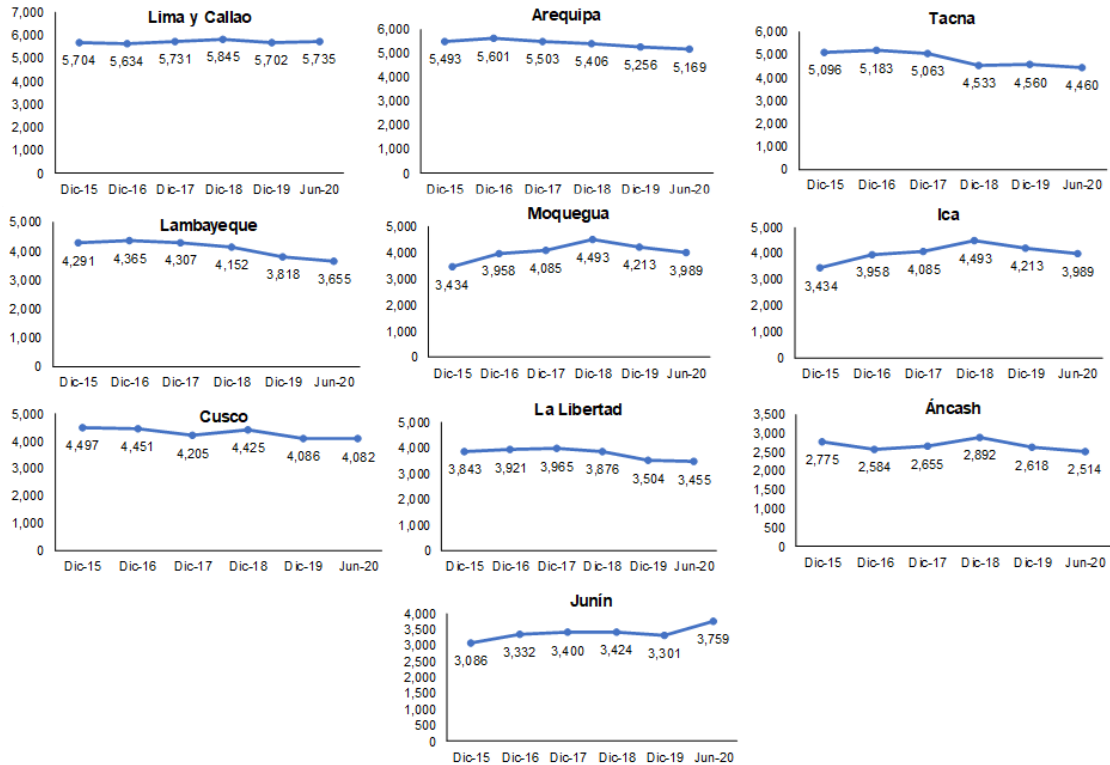
Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

### Niveles de concentración

El HHI medido a través de las conexiones en servicio se mantuvo sin variaciones significativas en Lima y Callao, mientras que en el resto de los departamentos se redujo entre junio de 2020 y diciembre 2015, a excepción de Moquegua, Ica y Junín, donde el HHI se incrementó acercándose a 4 mil.



**Gráfico N° 65: Evolución del nivel de concentración (HHI) por conexiones en servicio<sup>(75)</sup>**


Fuente: Empresas operadoras      Elaboración: OSIPTEL

### Evolución de las tarifas

Telefónica del Perú presentó una oferta comercial en el período diciembre 2016 a junio 2020, constituida por un único plan postpago denominado “Plan Estándar” y por sus planes Playa, siendo el primero comercializado de forma masiva, mientras que el segundo es exclusivo para los hogares ubicados en determinados balnearios.

Respecto de la oferta comercial postpago, la tarifa mensual del plan monoproducto se incrementó en 32.5% en el período de análisis como consecuencia de tres incrementos realizados de forma sostenida y no transitoria (ver Cuadro N° 28). Cabe señalar que estos incrementos no tuvieron efecto sobre la demanda del servicio dado que este se mantuvo en crecimiento sostenido hasta el tercer trimestre 2018, luego del cual se observó reducciones en las conexiones en servicio en los siguientes dos trimestres para posteriormente, recuperar el crecimiento.

<sup>75</sup> Cabe señalar que no se cuenta con información para presentar el HHI sobre la base de los ingresos por departamento para el servicio de TV Paga.





Cuadro N° 28: Evolución de la tarifa mensual (S/ con IGV) monoprodueto

Plan	2016	2017	2018	2019	Jun-20
Plan Estándar	79.9 <sup>(76)</sup>	89.9 <sup>(77)</sup>	89.9	95.0 <sup>(78)</sup>	105.9 <sup>(79)</sup>
Plan Estelar	131.8	131.8	Cesado	Cesado	Cesado

Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: Propia

Cabe señalar que la empresa también realizó incrementos permanentes de S/ 5 o S/ 10 en sus planes empaquetados.

Como se ha observado en esta sección, los niveles de concentración de Telefónica del Perú se mantienen elevados pues su participación se encuentra por encima del 40% y esta capacidad para mantener a sus abonados se ha mantenido a pesar de los constantes incrementos tarifarios efectuados. Ahora bien, dado que la participación elevada debe ser evaluada junto con otros elementos, a continuación se evaluarán las barreras de entrada existentes en el mercado.

#### 5.2.4 Análisis de las barreras a la entrada

##### a. Barreras legales

Las barreras legales son un conjunto de elementos de orden normativo que regulan la entrada y el desarrollo de las empresas dentro del mercado con el objetivo de cumplir lo establecido en las leyes.

Las empresas que desean ofrecer el servicio deben obtener una concesión que les permita brindar el servicio, la cual sobre la base del número de concesiones otorgadas por el MTC no representaría una barrera significativa. Al respecto, el número de concesiones otorgadas para brindar el servicio de TV Paga superó en 60.3% a las concesiones otorgadas para brindar otros servicios (ver Gráfico N° 66).



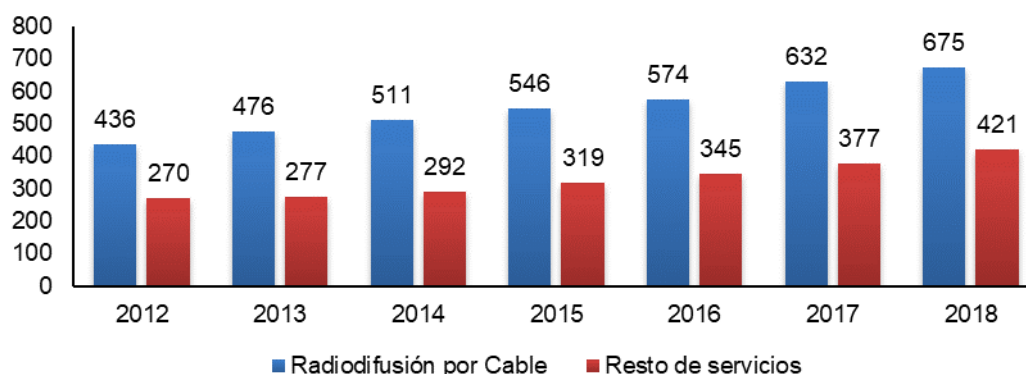
<sup>76</sup> Tarifa registrada con código SIRT TECAB2016000228

<sup>77</sup> Tarifa registrada con código SIRT TECAB2017000050

<sup>78</sup> Tarifa registrada con código SIRT TECAB2018000158

<sup>79</sup> Tarifa registrada con código SIRT TECAB2019000187

Gráfico N° 66: Concesiones por servicio (2012 a 2018)



Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC)

Elaboración: Propia

 Nota: Información disponible en <https://bit.ly/370Cw5Q> (revisado por última vez el 4/06/2020)

En ese sentido, basta que las empresas operadoras completen los requisitos exigibles para obtener la concesión del MTC; ello implicaría que las barreras legales no serían significativas para la entrada en este mercado.

#### b. Barreras naturales (o estructurales)

Las barreras naturales (o estructurales) son, principalmente, producto de la tecnología, los costos y el tamaño de la demanda. En ese sentido, las empresas establecidas pueden producir con costos menores al de los potenciales entrantes debido a la existencia de sinergias operacionales; entre las cuales, se pueden considerar como las más importantes a las economías de escala, de ámbito y de densidad.

Asimismo, las empresas operadoras que ofrecen el servicio de TV Paga adquieren el principal insumo de los programadores de contenidos, los cuales son comercializados a través de un esquema de “Descuento por volumen” mediante el cual, las empresas operadoras que cuentan con una menor escala enfrentan mayores costos de acceso a los insumos.

En este contexto, las conexiones de Telefónica del Perú, empresa que cuenta con la mayor cuota de mercado a nivel nacional, representaron 3.9 veces la de DIRECTV y 151 veces la de CABLENORTV, lo cual le permite obtener menores costos en los insumos producto de la presencia de economías de escala y de ámbito.

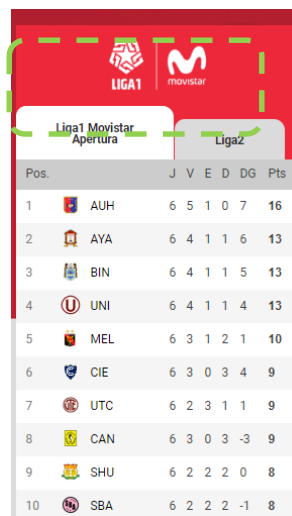
#### c. Barreras estratégicas

Las barreras estratégicas son construidas por las propias empresas establecidas en el mercado a través de acciones destinadas a impedir el ingreso de nuevas empresas



(<sup>80</sup>) e impedir el crecimiento de las existentes. La principal estrategia utilizada en este servicio es la exclusividad de contenidos. En particular, Telefónica del Perú, posee contenido nacional exclusivo como la liga peruana de fútbol denominada “Liga 1 Movistar” (ver Gráfico N° 67) y canales con contenido producido por Media Networks para usuarios de su marca Movistar. En el caso de la liga peruana, este contenido no es replicable por otras empresas dado que los competidores no pueden crear otra liga deportiva para ofrecer el mismo contenido.

Gráfico N° 67: Página web de la Liga 1



Pos.		J	V	E	D	DG	Pts
1	AUH	6	5	1	0	7	16
2	AYA	6	4	1	1	6	13
3	BIN	6	4	1	1	5	13
4	UNI	6	4	1	1	4	13
5	MEL	6	3	1	2	1	10
6	CIE	6	3	0	3	4	9
7	UTC	6	2	3	1	1	9
8	CAN	6	3	0	3	-3	9
9	SHU	6	2	2	2	0	8
10	SBA	6	2	2	2	-1	8

Fuente: Página web Liga 1

Nota: Información recogida el 17 de junio de 2020

Este contenido es exclusivo de esta empresa, en su totalidad o para los principales equipos, desde hace aproximadamente 15 años. Cabe señalar que DIRECTV adquirió los derechos de transmisión de algunos equipos deportivos nacionales entre 2008 y 2009 (Sporting Cristal, San Martín de Porres, Juan Aurich, Total Chalaco e Inti Gas (<sup>81</sup>)) pero finalmente no fueron renovados.

Lo anterior se puede explicar en el atractivo de los clubes, según datos reportados por la Liga 1, los clubes Alianza Lima y Universitario de Deportes fueron los clubes que llevaron más asistencia a sus partidos superando en 112.2% y 103.7%, respectivamente, al tercer equipo con mejor asistencia al 2018 (<sup>82</sup>). Al 2020, según la

<sup>80</sup> Capítulo N° 5 del libro “Organización Industrial para la estrategia empresarial” segunda edición. Prentice Hall de Tarjizan y Paredes.

<sup>81</sup> Nota de prensa de RPP. Disponible en <https://bit.ly/33XHdfg>

<sup>82</sup> Información recogida del diario El Bocón. Mayor información ver <https://bit.ly/2YbdgqT>



Liga 1, Universitario de Deportes y Alianza Lima fueron los dos clubes que llevaron más asistentes al estadio hasta la fecha 6 superando en 145.4% y 120.6%, respectivamente, al tercer equipo con mayor asistencia <sup>(83)</sup>. Esto refleja la capacidad de estos equipos para concentrar la demanda por el fútbol peruano.

A nivel internacional, la exclusividad total de contenidos deportivos asociados a las ligas nacionales se presenta en una sola liga sudamericana (Bolivia) siendo las otras ligas comercializadas por diversas empresas de TV Paga y/o a través de aplicativos disponibles para contratar a través del servicio de Internet (Ecuador es un ejemplo con su denominado "Canal del Fútbol"). Lo anterior genera un mayor alcance a las ligas de cada país con relación a los potenciales abonados que adquieren el contenido deportivo, lo que a su vez podría generar potencialmente mayores ingresos para los clubes y otorga mayores opciones a los usuarios interesados en contratar este contenido.

Cuadro N° 29: Comparativo internacional sobre la disponibilidad de las ligas deportivas (información recopilada a mayo de 2020)

País	Disponibilidad del contenido	Canal	Empresa operadora que ofrece el contenido
Perú	Exclusivo de un operador	Gol Perú	Movistar
Bolivia	Exclusivo de un operador	Tigo Sport	Tigo
Ecuador	Exclusivo de un operador pero disponible para contratar mediante OTT denominado "El Canal del Fútbol"	DIRECTV y "El Canal del Fútbol"	DIRECTV
Chile	Disponible como canal premium	CDF	Movistar, Claro y otros
Colombia	Disponible como canal premium	Win Sport	Movistar, Claro y otros
Uruguay	Disponible como canal premium y/o parte del paquete	VTD, Tenfield	Cablevisión, TCC, DIRECTV, Montecable y otros
Brasil	Disponible como parte del paquete	SPORTV	Claro, Sky, Oi y otros
Argentina	Disponible como canal premium	Win Sport	Cablevisión, DIRECTV, Supercanal y otros
México	El contenido se encuentra repartido entre diferentes empresas proveedoras de TV Paga	Diversas empresas	Diversas empresas
España	Disponible como canal premium	-	Jazzel, Movistar, Orange

Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

Por su parte, DIRECTV no cuenta con contenido exclusivo nacional, sino internacional (partidos de fútbol de determinadas ligas), el cual puede ser adquirido y por tanto replicable por otras empresas operadoras mediante la participación en los concursos internacionales que asignan los derechos de retransmisión por parte de las federaciones correspondientes. En otras palabras, mientras que el contenido de DIRECTV puede ser

<sup>83</sup> Información recogida del diario La República. Mayor información ver <https://bit.ly/2CkEUt8>



replicable en el futuro, el contenido de Telefónica del Perú no puede ser replicable a menos que esta empresa decida vender tal contenido en el mercado mayorista.

Asimismo, según la experiencia internacional mostrada, la liga de fútbol nacional se reconoce como un insumo esencial en el servicio de TV Paga, razón por la que está disponible para su adquisición por parte de los operadores de TV Paga. Al respecto, en el Perú sucede algo similar ya que, al 2019, según la ERESTEL, el canal o programación, por tipo de contenido, que influyó más a la hora de elegir el proveedor de Televisión de Paga fue aquel que incluía al “Fútbol Nacional”.

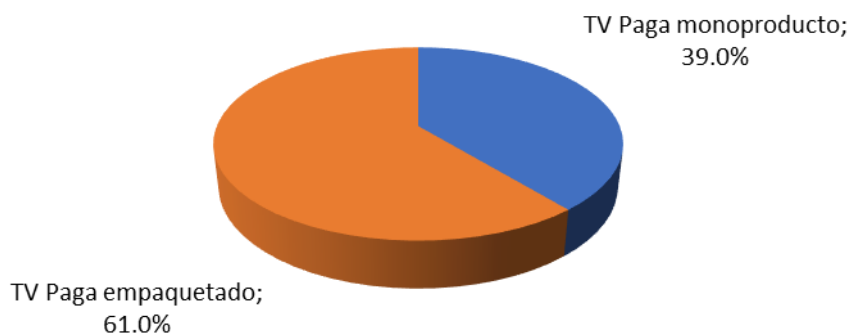
Cuadro N° 30: Televisión de Paga – De los canales o la programación que tiene en su plan contratado, ¿Cuál influyó más a la hora de elegir su actual proveedor de televisión de paga?

<b>Todos</b>	26.4%
<b>Fútbol nacional</b>	17.0%
<b>Películas o series</b>	16.6%
<b>Fútbol internacional</b>	12.6%
<b>Novelas</b>	12.4%
<b>Noticieros</b>	6.3%
<b>Canales de entretenimiento</b>	4.3%
<b>Dibujos</b>	4.3%
<b>Otros/No indica</b>	0.2%

Fuente: ERESTEL 2019      Elaboración: Propia

Adicionalmente, una segunda estrategia utilizada por las empresas operadoras es el empaquetamiento de servicios, lo cual reduce el valor pagado por cada componente del paquete. En la actualidad, el servicio de TV Paga es contratado principalmente a través de la modalidad empaquetada (ver Gráfico N° 68).

Gráfico N° 68: Modalidad de contratación del servicio de TV Paga (junio 2020)

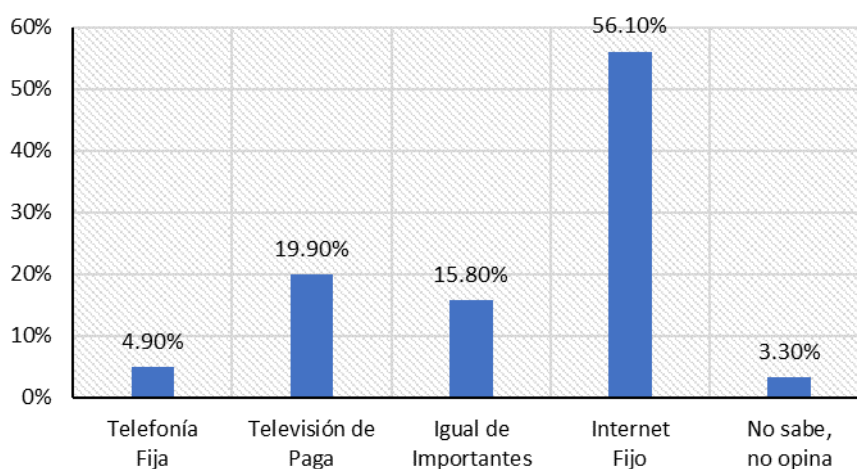


Fuente: Empresas operadoras      Elaboración: Propia



Al respecto, DIRECTV no ofrece este tipo de ofertas, la cual sí es ofrecida por sus principales competidores (América Móvil y Telefónica del Perú), limitando de esta forma su capacidad de afectar las condiciones de participación (precios y cantidades) ya que no ofrece el servicio de Internet fijo considerado por los hogares que contratan tres servicios fijos como el servicio más importante al momento de contratar servicios fijos de telecomunicaciones (ver Gráfico N° 69).

Gráfico N° 69: Servicios Empaquetados - Si su hogar tuviera que elegir el servicio más importante de su paquete, ¿Cuál sería?



Fuente: ERETEL 2019 Elaboración: Propia

Por lo anterior, se presentan las siguientes conclusiones para cada subgrupo de los mercados minoristas evaluados respecto a las barreras estratégicas:

- En los mercados minoristas en los cuales DIRECTV y CABLENORTV presentaron la mayor cuota de mercado, las barreras no son significativas, puesto que existen otros competidores que cuentan con exclusividad de contenidos nacionales y a su vez, con una oferta empaquetada.
- En los mercados minoristas en los cuales Telefónica del Perú presentó la mayor cuota de mercado, sí son significativas, puesto que no existen otros competidores que cuentan con exclusividad de contenidos nacionales y a su vez, con una oferta empaquetada.

### Conclusión

- En los mercados en los cuales DIRECTV y CABLENORTV presentaron la mayor cuota de mercado, las barreras legales, estructurales y estratégicas no son significativas. En ese sentido, estas barreras no generaron que la competencia





dentro de este mercado sea débil y, por ende, las competidoras (principalmente, Telefónica del Perú) pueden disciplinar la conducta de los agentes de mercado predominantes.

- En los mercados minoristas en los cuales Telefónica del Perú presentó la mayor cuota de mercado, las barreras legales no son significativas, pero las barreras estructurales y estratégicas sí son significativas. En ese sentido, la existencia de estas dos últimas barreras debilita la dinámica competitiva en estos mercados y, por ende, las competidoras no pueden disciplinar la conducta de este agente de mercado predominante y ello explica que haya mantenido estable su cuota de mercado a pesar de los incrementos tarifarios.

### **5.2.5 Análisis de la competencia potencial**

En el período de análisis se observó el ingreso de nuevas empresas para la provisión del servicio. No obstante, estas empresas se encuentran únicamente en determinadas zonas geográficas y no cuentan con la capacidad (no exclusividad de contenidos nacionales ni empaquetamiento de servicios) para disciplinar la conducta del principal operador producto de su baja cobertura geográfica.

### **5.2.6 Evaluación de la posición de dominio**

#### **a. Análisis a nivel minorista**

#### **Mercados del Grupo 1**

En los mercados de este grupo, la cuota de mercado de la principal empresa fue inferior al 40%, mientras que el nivel de concentración observado fue moderado o bajo según el mercado relevante analizado. Por otro lado, el nivel de participación del segundo competidor más cercano, en todos los departamentos analizados, se encontró entre 17.4% como mínimo (Piura) y 26.7% como máximo (Ucayali) de la cuota de mercado de la principal empresa. Adicionalmente, las empresas no presentan contenidos nacionales exclusivos ni la posibilidad de realizar una estrategia de empaquetamiento que pueda limitar la competencia de nuevas empresas.

De esta forma, considerando la información disponible hasta el momento, se observó que no existiría una posición de dominio en este grupo.





**Mercados del Grupo 2**
**Sub-Grupo 1: Mercados DIRECTV y CABLENORTV**

Respecto de los indicadores de desempeño para el período diciembre 2015 a junio 2020, se observó lo siguiente:

- Sobre la base de las conexiones en servicio, las dos empresas analizadas (DIRECTV y CABLENORTV) presentaron las mayores cuotas en los mercados geográficos del Cuadro N° 31. Sin embargo, al considerar el nivel de participación del competidor más cercano se observó que existen empresas cuyas cuotas de mercado son mayores al 20%, salvo en el mercado de Amazonas.

Cuadro N° 31: Comparación de las cuotas de mercado promedio (dic.15 a jun.20)

N°	Departamento	Empresa	Cuota promedio de la empresa líder	Cuota promedio de mercado más cercano competidor
1	Pasco	DIRECTV	40.2%	22.5%
2	Ayacucho	DIRECTV	44.5%	33.8%
3	Huancavelica	DIRECTV	53.4%	20.1%
4	Madre de Dios	DIRECTV	54.3%	25.3%
5	Puno	DIRECTV	54.6%	35.5%
6	Amazonas	DIRECTV	57.4%	14.4%
7	Tumbes	CABLENORTV	57.3%	21.5%

Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: Propia

- Nivel de concentración (HHI) sobre la base de las conexiones: se incrementó de forma sostenida en el período de análisis en todos los mercados evaluados.
- Evolución de las tarifas mensuales: la tarifa mensual del plan más económico (*Entry level*) de DIRECTV es superior a las tarifas de los planes más económicos ofrecidos por las otras empresas operadoras competidoras, principalmente de América Móvil y Telefónica del Perú en 19.1% y 0.1%, respectivamente. Por otro lado, DIRECTV incrementó la tarifa mensual de un conjunto de planes de su oferta comercial en hasta S/ 10 en el primer semestre del 2019<sup>(84)</sup> pero mantuvo creciendo sus conexiones en servicio, lo cual se podría explicar como consecuencia de una mayor contratación de su oferta prepago producto del

<sup>84</sup> Cabe señalar que los incrementos aplicaron para planes antiguos que ya no se comercializan, así como para planes comercializados a junio de 2019.



desarrollo de la “Copa América Brasil 2019” entre los meses de junio y julio de 2019.

Respecto de la entrada de nuevos competidores:

- Las barreras legales son bajas, lo cual se ve reflejado en el número de empresas que cuentan con concesión para brindar el servicio.
- Las barreras estructurales son medidas como consecuencia de la existencia de economías de escala mediante la cual, los operadores con mayor número de conexiones en servicio pueden acceder a menores precios de los insumos al contratar con los programadores de contenidos producto de la existencia de restricciones verticales denominadas “Descuento por volumen”.
- Las barreras estratégicas son bajas debido a que ninguna de las empresas cuenta con contenido exclusivo nacional ni con la posibilidad de ofrecer servicios empaquetados con Internet fijo a velocidades similares a las comercializadas por Telefónica del Perú y/o América Móvil.

De esta forma, considerando la información disponible hasta el momento, se observó que no existiría una posición de dominio en los mercados minoristas materia de análisis por parte de DIRECTV y CABLENORTV.

### **Sub-Grupo 2: Mercados: Telefónica del Perú.**

Respecto de los indicadores de desempeño para el período diciembre 2015 a junio 2020 se observó lo siguiente:

- Cuotas de mercado sobre la base de las conexiones en servicio: Telefónica del Perú presentó la mayor cuota de mercado de las conexiones en servicio en los mercados minoristas del Cuadro N° 32. Al considerar el nivel de participación del competidor más cercano, se observó que en 6 mercados existen competidores cuyas cuotas de mercado no superan el 20%, mientras que, en los cuatro mercados restantes, la cuota de mercado se encuentra entre 20% y 30%.



Cuadro N° 32: Comparación de las cuotas de mercado promedio (dic.15 a jun.20)

N°	Departamento	Cuota promedio de mercado Telefónica del Perú	Cuota de mercado del competidor más cercano
1	Áncash	46.7%	13.1%
2	Junín	50.6%	26.1%
3	Ica	55.8%	28.1%
4	La Libertad	56.6%	16.4%
5	Moquegua	56.3%	29.9%
6	Cusco	59.4%	25.9%
7	Lambayeque	60.7%	14.6%
8	Tacna	64.5%	18.3%
9	Arequipa	70.1%	18.8%
10	Lima y Callao	74.2%	10.3%

Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: Propia

- Nivel de concentración (HHI): Sobre la base de las conexiones, el HHI se redujo entre diciembre 2015 y junio de 2020 en todos los departamentos, a excepción de Moquegua, Ica y Junín, donde el HHI se incrementó acercándose a 4 mil, y Lima y Callao, donde no hubo variaciones importantes.
- Evolución de las tarifas mensuales: Telefónica del Perú incrementó la tarifa mensual del único plan comercializado de S/ 79.9 a S/ 105.9 (+32.5%) sin experimentar algún efecto negativo sobre la cantidad demandada en su servicio.

#### Respecto de la entrada de nuevos competidores

- Las barreras legales son bajas, lo cual se ve reflejado en el número de empresas que cuentan con concesión para brindar el servicio.
- Las barreras naturales (o estructurales) son consecuencia de la existencia de economías de escala mediante las cuales generan que los operadores con mayor número de conexiones en servicio puedan acceder a menores precios de los insumos al contratar con los programadores de contenidos producto de la existencia de esquemas comerciales asociados a “Descuento por volumen”.
- Las barreras estratégicas son altas debido a que ninguna de las empresas competidoras puede replicar los contenidos exclusivos nacionales ni cuenta con la posibilidad de ofrecer servicios empaquetados con Internet fijo.

De esta forma, considerando la información disponible hasta el momento, se observa que existe una posición de dominio en los mercados minoristas, materia de análisis por parte de Telefónica del Perú.



A continuación, corresponde analizar la estructura del mercado mayorista a fin de definir el mercado relevante en este nivel, así como definir posteriormente la existencia o no de posición de dominio, según lo señalado por la Comisión Europea <sup>(85)</sup>.

### b. Análisis a nivel mayorista

Cabe resaltar que el objetivo principal de la regulación de proveedores importantes a nivel mayorista es corregir un posible problema de competencia a nivel minorista. En efecto, esto ha sido señalado explícitamente en el documento marco de proveedores importantes en donde se señala que “...luego de observarse un posible problema de competencia en un mercado minorista, debe analizarse el mercado mayorista relacionado con este, pues es probable que, al solucionar el problema existente en tal mercado mayorista, se resuelva el problema de mercado aguas abajo”.

Antes de establecer qué tipo de obligaciones involucraría la reventa del servicio, corresponde evaluar si, por su naturaleza, el servicio de TV Paga es susceptible de ser revendido.

La comercialización o reventa de servicios es una figura que se encuentra en la normativa sectorial desde el año 1999 en el TUO del Reglamento de la Ley de Telecomunicaciones y precede incluso a la firma del TLC entre Perú y EEUU.

Gráfico N° 70: Normativa sectorial referida a la comercialización o reventa de un servicio



Si bien en una primera etapa, esta obligación estaba vinculada a tráfico y no a servicios, a partir del año 1999 se establece que la **comercialización o reventa aplica a servicios públicos de telecomunicaciones.**

<sup>85</sup> Mayor detalle ver <http://bit.ly/2Hph0v9>.



Corresponde resaltar que el TUO del Reglamento de la Ley de Telecomunicaciones no distingue los servicios que es posible comercializar o revender. Por lo tanto, cabe reiterar el principio general del derecho que impide distinguir donde la norma legal no distingue. En este punto, corresponde anotar que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, entidad competente de llevar el Registro de Comercializadores, informa en su página web lo siguiente <sup>(86)</sup>:

**SERVICIOS SUSCEPTIBLES DE COMERCIALIZACIÓN**

Texto Único Ordenado del Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones  
D. S. N°020-2007-MTC

(...)

**SERVICIOS PÚBLICOS DE DIFUSIÓN**

1. De distribución de radiodifusión por cable, en las modalidades de:
  - a) Cable alámbrico u óptico.
  - b) Sistema de distribución multicanal multipunto (MMDS).
  - c) Difusión directa por satélite.

Conforme se advierte, la comercialización o reventa de servicio de TV Paga, sí se encuentra habilitada por la normativa sectorial y existen diversos registros de comercializadores de dicho servicio <sup>(87)</sup>. Tal es así, que la comercialización o reventa del servicio de TV Paga, es una figura que incluso ya ha sido empleada por Telefónica del Perú S.A.A. y las empresas de su grupo <sup>(88)</sup>, como ha sido señalado en la sección donde se describe el mercado mayorista de TV Paga.

Asimismo, es mediante Decreto Supremo N° 002-2009-MTC (que modifica el artículo 6 de los Lineamientos de Política aprobados por Decreto Supremo N° 003-2007-MTC y el artículo 138 del TUO del Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones aprobado por Decreto Supremo N° 020-2007-MTC), que se establece como una obligación exigible a los Proveedores Importantes de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones el ofrecer la reventa de su tráfico y/o de sus **servicios públicos**

86

[https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/concesiones/registros/documentos/trafico\\_telefonico/CartillaServicios.pdf](https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/concesiones/registros/documentos/trafico_telefonico/CartillaServicios.pdf)

87 <https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/concesiones/registros/documentos/portal/Comercializadores.pdf>

88 Ver los contratos de comercialización del servicio de distribución de radiodifusión por cable en:  
<https://www.osiptel.gob.pe/documentos/1-distribucion-de-radiofusion-por-cable>



de telecomunicaciones a tarifas razonables, sujetándose a un sistema de descuentos mayoristas no discriminatorios <sup>(89)</sup>.

Es por ello que, los alcances de la calificación de Proveedores Importantes comprenden a todas las obligaciones que sean legalmente exigibles a esta categoría jurídica, teniendo en cuenta que técnica y legalmente no existe ninguna razón para que los efectos de la calificación de una empresa como Proveedor Importante estén limitados o restringidos a una sola obligación específica establecida en las normas legales.

Cabe además resaltar que la obligación dispuesta para los proveedores importantes, en el TUO del Reglamento de la Ley de Telecomunicaciones es la reventa del servicio. Por lo tanto, en caso se determine un proveedor importante en el mercado del servicio de TV Paga, lo que se revenderá es el **servicio**, más no contenidos específicos protegidos por los derechos de autor.

En este punto es importante reiterar y resaltar que, la reventa de servicios de TV Paga es una figura que ha venido siendo empleada en el sector de servicios públicos de telecomunicaciones, sin que ello haya implicado transgresión alguna a los derechos de propiedad intelectual <sup>(90)</sup>, específicamente los derechos de autor <sup>(91)</sup> y derechos conexos <sup>(92)</sup>.

Acorde a lo establecido en el artículo 140 del Decreto Legislativo 822, los organismos de radiodifusión tienen el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir:

- La retransmisión de sus emisiones por cualquier medio o procedimiento.

<sup>89</sup> **“Artículo 138.- Comercialización o reventa**

138.1 Se entiende por comercialización o reventa a la actividad que consiste en que una persona natural o jurídica compra tráfico y/o servicios al por mayor con la finalidad de ofertarlos a terceros a un precio al por menor. (...)

138.6 La oferta de tráfico y/o de servicios públicos de telecomunicaciones, a otro proveedor de servicios para fines de reventa, es una facultad del concesionario.

138.7 Se exceptúa de lo señalado en el numeral 138.6 del presente artículo, al Proveedor Importante de Servicios Públicos de Telecomunicaciones, el que está obligado a ofrecer a otros proveedores, la reventa de tráfico y/o de sus servicios públicos de telecomunicaciones a tarifas razonables, observando lo dispuesto en el numeral 138.9 del presente artículo.

(...).”

<sup>90</sup> Los derechos de propiedad intelectual son los que permiten a los creadores y/o titulares de una patente u otras invenciones; marca u otros signos distintivos; derecho de autor o derecho conexo, gozar de los beneficios que los mismos pueden generar en el mercado.

<sup>91</sup> El *derecho de autor* forma parte de la propiedad intelectual y trata sobre todos aquellos derechos o facultades que la legislación reconoce a un creador o autor respecto de una obra, fruto de su creación intelectual

<sup>92</sup> Los *derechos conexos* son los derechos que protegen los intereses de aquellas personas naturales o jurídicas que contribuyen o facilitan el acceso del público en general al contenido de las obras o que en todo caso realizan ciertas “creaciones”, que sin ser consideradas “obras”, presentan en su proceso de creación cierto grado de creatividad o cierto grado de habilidad técnica que justifica se les reconozca un derecho similar, pero no igual al de los derechos de autor. Entre los titulares protegidos por los derechos conexos, se encuentran, el de los organismos de radiodifusión.





- La grabación en cualquier soporte, sonoro o audiovisual, de sus emisiones, incluso la de alguna imagen aislada difundida en la emisión o transmisión.
- La reproducción de sus emisiones.

Los organismos de radiodifusión también tienen el derecho a obtener una remuneración equitativa por la comunicación pública de sus emisiones o transmisiones de radiodifusión, cuando se efectúe en lugares a los que el público acceda mediante el pago de un derecho de admisión o entrada.

En el caso de la reventa del servicio de TV Paga, no estamos frente a retransmisión o reproducción de emisiones <sup>(93)</sup>, sino que se trata de la misma transmisión del servicio de TV Paga, pero que es comercializada por un tercero.

En tal sentido, los organismos de radiodifusión no se ven perjudicados en sus derechos de explotación, en la medida que la transmisión de sus emisiones se efectúa según lo pactado por el concesionario declarado como Proveedor Importante del mercado de TV Paga, siendo remunerado conforme a lo acordado por las partes.

Ahora bien, el análisis a nivel minorista determinó que Telefónica del Perú cuenta con posición de dominio para diez mercados relevantes. En tal sentido, corresponde evaluar la forma en que se concretarían las obligaciones de acceso a la infraestructura y de reventa del servicio (oferta comercial):

- **Con relación al acceso a la infraestructura**, cabe señalar que, en la medida que la determinación de Proveedores Importantes se efectúa por servicio, a pesar de que los operadores puedan utilizar una misma infraestructura para brindar múltiples servicios, existe un riesgo de generar inconsistencias, en el caso se declare a un operador como Proveedor Importante en un determinado mercado y región determinada (ejemplo, mercado de acceso mayorista para Internet y Transmisión de datos, a nivel nacional), al mismo tiempo, se le declare como Proveedor Importante en otro mercado (en el mercado de acceso mayorista al

<sup>93</sup> Decreto Legislativo 822. Ley sobre el derecho de autor

**“Artículo 2.-** A los efectos de esta ley, las expresiones que siguen y sus respectivas formas derivadas tendrán el significado siguiente:

(...)

**37. Reproducción:** Fijación de la obra o producción intelectual en un soporte o medio que permita su comunicación, incluyendo su almacenamiento electrónico, y la obtención de copias de toda o parte de ella.

(...)

**39. Retransmisión:** Reemisión de una señal o de un programa recibido de otra fuente, efectuada por difusión inalámbrica de signos, sonidos o imágenes, o mediante hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento análogo o digital conocido o por conocerse.

(...)”





servicio de TV Paga) en determinadas regiones, o en el caso de que en virtud al servicio asociado al mercado relevante, deba compartirse solo aquella infraestructura relacionada directamente con la prestación de dicho servicio público de telecomunicaciones <sup>(94)</sup>.

En este sentido, toda vez que existe una declaratoria previa de Proveedor Importante en el mercado de Mercado N° 25 – Acceso Mayorista para Internet y Transmisión de Datos, cuyas obligaciones son de alcance nacional, se recomienda que, con el fin de guardar coherencia con lo establecido en la Resolución de Consejo Directivo N° 154-2019-CD/OSIPTEL, las condiciones vinculadas al acceso y uso compartido de la infraestructura del presente proceso no alteren o transgredan las establecidas en dicha Resolución.

- **Con relación a la reventa del servicio**, cabe resaltar que el mercado mayorista era dinámico hasta antes de la fusión entre Telefónica del Perú y Telefónica Multimedia. Hasta antes de dicho evento, tal como se indicó en la sección 2.2 del presente informe, Telefónica del Perú adquiría el servicio de TV Paga de su vinculada a nivel mayorista mediante una oferta de reventa que se encontraba disponible para cualquier operador que lo solicitara.

Como se señaló, los precios mayoristas por cada conexión en los rangos iniciales eran en ocasiones superiores a los precios comercializados a nivel minorista, por lo que, en la práctica, solo Telefónica del Perú adquirió la oferta de reventa de Telefónica Multimedia.

Luego de la entrada vigor de la fusión de ambas empresas en el año 2018, la oferta de reventa dejó de estar disponible en el mercado.

Con relación a la oferta de reventa mayorista de los servicios, esta puede contemplar diversos escenarios en función de las necesidades de los agentes de mercado. Asimismo, a diferencia de lo que ocurrió en el caso de Telefónica Multimedia, las tarifas

<sup>94</sup> Decreto Legislativo N° 1019

"**Artículo 5.- Definiciones**

Para la aplicación de la presente Ley se entiende por:

(...)

**4. Infraestructura de telecomunicaciones:** Es aquella constituida por los postes, ductos, conductos, poliductos, cámaras, torres y otros elementos de red, así como derechos de paso relacionados directamente con la prestación de un servicio público de telecomunicaciones.

(...)"



del servicio de reventa deben considerar tarifas razonables según lo establece el Documento Marco de Proveedores Importantes:

*“Por su parte, el Decreto Supremo No. 002-2009-MTC (que modifica el artículo 6° de los Lineamientos de Política aprobados por Decreto Supremo N° 003-2007-MTC y el artículo 138° del TUO del Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones aprobado por Decreto Supremo N° 020-2007-MTC) estableció también como una obligación exigible a los Proveedores Importantes de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones el ofrecer la reventa de su tráfico y/o de sus servicios públicos de telecomunicaciones a tarifas razonables, sujetándose a un sistema de descuentos mayoristas no discriminatorios. Conforme con dicha norma, la tarifa de comercialización resultante deberá ser igual a la tarifa vigente para clientes finales menos los costos evitables de comercialización en los que incurre un comercializador eficiente, lo cual será determinado por el OSIPTEL” (subrayado propio).*

Esta condición permite que otros operadores puedan acceder en la práctica al mercado mayorista y se propicie la competencia a nivel minorista.

A continuación, se describen algunos escenarios que pueden ser contemplados en esta oferta:

#### **Escenario A:**

El agente de mercado contrata la oferta de reventa del Proveedor Importante, siendo este último el encargado de instalar el servicio al abonado a través de su infraestructura desplegada.

No obstante lo anterior, se debe considerar que el agente contratante también pueda realizar las instalaciones por cuenta propia, cumpliendo con todos los estándares de seguridad, dado que el Proveedor Importante puede tener incentivos a demorar la instalación y/o a negarse a brindar acceso aduciendo la no existencia de facilidades técnicas. En este escenario, el acceso (instalación y/o activación) al servicio lo realiza el Proveedor Importante.

Cabe señalar que, los agentes contratantes bajo este escenario deberán contar con los títulos habilitantes necesarios para comercializar el servicio de TV Paga, los cuales deberán ser tramitados ante las autoridades correspondientes.

Este escenario podría ser contemplado por las empresas que brindan servicios de telecomunicaciones a través de medios inalámbricos.



### Escenario B:

En este escenario, el agente de mercado contrata la oferta de reventa del Proveedor Importante y, posteriormente, incorpora esta oferta adquirida a su propia red para distribuirla a través de su infraestructura desplegada. En este escenario, el acceso (instalación y/o activación) al servicio se da por única vez entre el agente contratante y el Proveedor Importante.

Cabe señalar que, los agentes contratantes bajo este escenario deberán contar con los títulos habilitantes necesarios para brindar el servicio de TV Paga, las cuales deberán ser tramitadas ante las autoridades correspondientes.

Este escenario podría ser contemplado por las empresas que brindan servicios de telecomunicaciones como Internet a través de cable coaxial y/o fibra óptica, lo cual les permitiría pasar de una oferta monoproducto a una oferta empaquetada de Internet fijo + TV Paga.

### Escenario C

En este escenario se aplicarían las mismas consideraciones contempladas para el Escenario A.

Este escenario podría ser contemplado por las empresas que brindan servicios de telecomunicaciones como Internet a través de cable coaxial y/o fibra óptica, pero por algún motivo (baja cobertura, limitada capacidad, altos niveles de inversión necesarios entre otras razones) no pueden utilizar su propia infraestructura para brindar el servicio de TV Paga.

Cabe señalar que los agentes contratantes bajo este escenario deberán contar con los títulos habilitantes necesarios para brindar el servicio de TV Paga, las cuales deberán ser tramitadas ante las autoridades correspondientes.

Si bien se han descrito un conjunto de escenarios, no se excluye que puedan surgir otros escenarios en función de las necesidades del mercado con relación a la oferta de reventa del Proveedor Importante. Bajo cualquier escenario, el proveedor importante se encuentra facultado a cobrar una tarifa por acceso al servicio y otra por uso del mismo, según corresponda.

Como ha sido señalado a lo largo del documento, uno de los problemas identificados para que Telefónica mantenga su poder de mercado a lo largo del tiempo y exista una dinámica competitiva reducida en este mercado, han sido los contenidos



exclusivos y no replicables. Se espera que la reventa del servicio pueda solucionar este problema y dinamizar el mercado.

## 6 CONCLUSIONES

Telefónica del Perú cuenta con posición de dominio en la provisión del servicio de Televisión de Paga a nivel mayorista y minorista en el subgrupo 2. Asimismo, como opera de forma verticalmente integrada en este mercado, ello podría facilitar la realización de prácticas anticompetitivas en el mercado minorista. La empresa cuenta también con contenidos nacionales exclusivos que generan una fuerte barrera a la competencia e impiden el crecimiento de otros operadores, lo cual se refleja en las altas participaciones de esta empresa en el tiempo.

Por lo expuesto anteriormente; y, en concordancia con el segundo párrafo del literal a del numeral 5.1 de la Metodología y Procedimiento para determinar Proveedores Importantes de Servicios Públicos de Telecomunicaciones sujetos a obligaciones establecidas en el Decreto Legislativo N° 1019, aprobada por Resolución N° 023-2009-CD/OSIPTEL, corresponde efectuar la determinación de Proveedor Importante respecto a Telefónica del Perú en los diez (10) mercados relevantes determinados previamente.

De acuerdo con el análisis realizado se determinó que:

1. Debido a las condiciones en las que se presta el servicio en los distintos departamentos, corresponde mantener sin variación los mercados relevantes respecto de los definidos en el Informe N° 076-GPRC/2016. En ese sentido, se determina que los mercados relevantes en el Mercado N° 35 – Acceso Mayorista al servicio de Televisión de Paga, están constituidos por:

- Los mercados de acceso mayorista para el servicio de Televisión de Paga, en cada uno de los veinticuatro (24) departamentos del Perú – para estos efectos, el departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao se consideran como uno solo.

Se precisa que el servicio de Televisión de Paga comprende el comercializado a través de medios alámbricos (fibra óptica y/o cable coaxial - CATV) y/o a través de medios inalámbricos (difusión directa por satélite o Direct To Home - DTH), en señal digital y/o analógica.

2. El análisis de poder de mercado identificó lo siguiente:



- Conforme al análisis de poder de mercado, se determina que Telefónica del Perú califica como Proveedor Importante en el mercado de acceso mayorista para el servicio de acceso a Televisión de Paga, en diez (10) mercados relevantes definidos en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 33: Definición de Mercados relevantes**

N°	Mercados Relevantes
1	Áncash
2	Junín
3	Ica
4	La Libertad
5	Moquegua
6	Cusco
7	Lambayeque
8	Tacna
9	Arequipa
10	Lima y Callao

Elaboración: OSIPTEL

- Conforme al análisis de poder de mercado, se determinó que en el resto de los mercados relevantes (14) no se encontró una empresa operadora que pueda calificar como Proveedor Importante.
3. Para el cumplimiento de las obligaciones de acceso a la infraestructura y de reventa del servicio se deberá tomar en cuenta las recomendaciones realizadas en el literal b del numeral 5.2.6.

Las condiciones vinculadas al acceso y uso compartido de la infraestructura del presente proceso no alteran o transgreden las establecidas en la Resolución de Consejo Directivo N° 154-2019-CD/OSIPTEL.

Además, respecto a la obligación contemplada en el numeral 1 del artículo 9 de las Disposiciones Complementarias de la Ley de Acceso a la Infraestructura de los Proveedores Importantes de Servicios Públicos de Telecomunicaciones”, aprobadas por Resolución N° 020-2008-CD/OSIPTEL (Disposiciones Complementarias), se aplica en caso exista uno o más elementos de infraestructura que deban ser compartidos y que no formen parte de la Oferta Básica de Compartición (OBC) aprobada para Telefónica del Perú mediante Resolución N° 039-2016-GG/OSIPTEL.



## **7 APLICACIÓN DE LA SOLUCIÓN**

El OSIPTEL emitirá una Resolución de Consejo Directivo mediante la cual determinará qué empresa(s) será(n) clasificada(s) como Proveedor(es) Importante(s) en el mercado N° 35.

## **8 DIFUSIÓN DE LA NORMATIVA**

### **8.1 Antes de la aprobación de la norma**

El OSIPTEL evaluó la información remitida por las empresas de telecomunicaciones a fin de realizar el análisis de calidad regulatoria correspondiente al mercado N° 35. Asimismo, el plazo para la revisión del mercado N° 35 se encuentra establecido en el Documento Marco motivo por el cual, es de conocimiento público por parte de los agentes de mercado interesados.

### **8.2 Después de la aprobación de la norma**

Una vez aprobada la versión final de la norma, que incluirá el análisis de los comentarios remitidos por los agentes de mercado interesados sobre el proyecto de norma y la resolución que la aprueba serán publicadas en el diario oficial El Peruano y en la página web institucional del OSIPTEL. En esta última también serán publicadas la Matriz de Comentarios, la Exposición de Motivos y el informe con sus anexos.

Atentamente,



**Anexo I****Apreciación de los reguladores y medidas relacionadas a la Fusión Fox - Disney**

- 1) **Estados Unidos:** Los consumidores estadounidenses se han beneficiado de la competencia estrecha entre las programaciones deportivas de Fox y Disney que, al final, ha impedido un alza mayor en los precios de las suscripciones a TV Paga.

Medida: Dado el resultado de las condiciones en que quedaría el mercado de programación deportiva en EE.UU, el Departamento de Justicia (DOJ) decidió aprobar la compra, sujeta a la no inclusión de 22 cadenas y señales deportivas propiedad de Fox en la operación de compra-venta, mismas que deberían ser vendidas a un postor aprobado por el mismo DOJ <sup>(95)</sup>.

- 2) **Brasil:** El Consejo Administrativo de Defensa Económica (CADE) determinó que, debido a los altos niveles de audiencia que alcanzan sus canales deportivos, la entidad resultante de la fusión ostentaría una posición de ventaja en este segmento, relativo a sus competidores.

Esta circunstancia derivaría en efectos adversos para los distribuidores de sus contenidos “cable operadores” pero sobre todo generaría afectaciones a los consumidores. A pesar de que en Brasil, aún después de la fusión, existiera un gran programador (Globo) con mayor nivel de audiencia que podría competir en el mismo mercado.

Medida: El CADE recomienda a la corte competente que condicione la aprobación, sujeta a la aplicación de remedios preferiblemente estructurales (desinversión y/o venta) sobre los canales deportivos de Fox <sup>(96)</sup>.

- 3) **México:** El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL) argumentó que de permitirse la concentración de ESPN (de Disney) y Fox Sports (de Fox) habría riesgos importantes a la competencia, ya que se daría lugar a que las partes

<sup>95</sup> Mayor detalle en: <https://www.justice.gov/opa/pr/walt-disney-company-required-divest-twenty-two-regional-sports-networks-order-complete>

<sup>96</sup> Mayor detalle en: <http://www.cade.gov.br/noticias/superintendencia-do-cade-conclui-parecer-sobre-operacao-entre-disney-e-fox>





acumulen en su conjunto cerca del 80% de audiencia del mercado de provisión y licenciamiento de contenidos audiovisuales a proveedores del servicio de televisión y audio restringidos en la categoría programática "deportes".

Medida: El regulador en telecomunicaciones aprobó la concentración de Disney y Fox, sujeta a la desincorporación y/o venta de los canales de Fox Sports y todos los activos de ese negocio <sup>(97)</sup>.

En un comunicado sostuvo que la potencial concentración ESPN-Fox Sports daría como resultado una empresa con la capacidad unilateral de afectar la oferta o los precios para los proveedores de televisión de paga, sin que estos efectos pudieran ser contrarrestados por otros competidores.

El regulador dio un plazo de seis meses para desincorporar este negocio, prorrogables por un periodo igual solo con causas justificadas. Indicó que, en caso de no lograrse la venta a un tercero en ese plazo, deberá afectarse el negocio a un fideicomiso con el mandato irrevocable de enajenar y/o liquidarlo. Agregó que para asegurar que la oferta de los canales deportivos se mantenga independiente, se impide a Disney proveer y licenciar los de ESPN junto con los de Fox Sports, y a adquirir o producir conjuntamente contenidos deportivos.

- 4) **Argentina:** Es el país que registra el mayor nivel de contratación de paquetes (62% del total de hogares) que incluyen estos canales. Eso implica que la fusión resultaría en una virtual monopolización del contenido deportivo.

Los efectos potenciales de la fusión implican una concentración de los contenidos deportivos en un solo programador, lo cual resulta relevante considerando que los principales operadores de TV de paga ofrecen en total 48 señales deportivas (incluyendo canales en definición estándar y alta definición). Esto refleja que la oferta de contenidos deportivos a través de la televisión de paga presenta una mayor dependencia por los canales y contenidos de Disney y Fox.

Medida: El Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) viene estudiando las condiciones a establecer para aprobar la fusión a nivel local puesto que puede

---

<sup>97</sup> Mayor detalle en: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-aprueba-la-concentracion-disney-fox-sujeta-condiciones-comunicado-102019-12-de-marzo>



aplicar reglas de desinversión como lo han hecho sus homólogos en Brasil, EE.UU y México; y como lo hizo con la fusión de Cablevisión y Telecom <sup>(98)</sup>.

- 5) **Unión Europea:** La Comisión Europea expresó su preocupación de que la transacción combinaría dos competidores " fuertes" en el mercado mayorista para el suministro de canales de televisión factuales en varios estados miembros del Espacio Económico Europeo (EEE), en particular los canales History (Disney) y National Geographic canales (Fox).

Medida: La Comisión Europea autorizó condicionalmente la adquisición por parte de Walt Disney Company (Disney) a 21st Century Fox (Fox). Disney se comprometió a desinvertir (deshacerse) sus intereses de propiedad en los canales fácticos operados por A&E Television Networks en el EEE <sup>(99)</sup>.

De la información anterior se observó que en América y la Unión Europea tanto Disney como Fox poseen contenidos relevantes (con gran audiencia) en canales deportivos (América) y/o Culturales (Unión Europea), que tras su fusión podrían generar afectaciones a los consumidores, por lo que las instituciones reguladoras han optado por establecer medidas (desinvertir en algunos canales, vender participación en canales entre otros) para poner un freno en el contenido exclusivo de estos canales. Lo anterior evidencia la relevancia de los contenidos en el mercado de TV Paga.



---

98

Mayor detalle en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/176573/20171222>

99 Mayor detalle en: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_18\\_6312](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_6312)

**Anexo II**

Cuadro N° 34: Conexiones de TV Paga considerando la informalidad

Departamento	Estructura según hogares con TV Paga (ERESTEL 2019)	Conexiones en servicio promedio (dic. 15 a jun. 20)	Informalidad Total	Conexiones en servicio promedio estimadas (dic. 15 a jun. 20)
		A	B	C = A + B
Amazonas	0.8%	7,628	4,330	11,958
Áncash	1.0%	47,650	14,185	61,835
Apurímac	0.9%	10,885	3,568	14,453
Arequipa	4.4%	96,887	19,446	116,332
Ayacucho	1.4%	16,847	10,008	26,855
Cajamarca	2.2%	35,083	10,833	45,916
Cusco	2.2%	51,425	9,331	60,756
Huancavelica	1.5%	5,023	6,661	11,683
Huánuco	2.5%	17,101	8,516	25,617
Ica	3.1%	45,680	16,834	62,514
Junín	3.5%	41,234	17,780	59,013
La libertad	5.6%	88,409	27,441	115,850
Lambayeque	2.7%	58,757	11,008	69,765
Lima y callao	48.3%	1,186,011	229,265	1,415,276
Loreto	2.6%	34,490	13,676	48,165
Madre de dios	0.7%	10,631	2,685	13,315
Moquegua	0.8%	9,837	3,362	13,198
Pasco	1.2%	6,647	5,611	12,258
Piura	5.7%	76,621	26,135	102,756
Puno	1.4%	20,525	5,420	25,945
San Martín	4.9%	24,987	20,659	45,646
Tacna	0.6%	21,343	3,102	24,445
Tumbes	1.1%	15,724	4,782	20,506
Ucayali	1.1%	20,302	7,472	27,774
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>1,949,724</b>	<b>482,105</b>	<b>2,431,832</b>

Fuente: ERESTEL 2019

Elaboración: OSIPTEL



**Anexo III**

- En México, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (en adelante, IFETEL) calificó a la empresa Televisa como un agente preponderante. Por ello, le impuso una serie de obligaciones entre las cuales se encuentra el no poder adquirir determinados contenidos de forma exclusiva (la empresa los debe compartir) tales como partidos de la liga mexicana, de la selección mexicana, olimpiadas, entre otros. Al respecto, Televisa solicitó un amparo a la Suprema Corte de Justicia de México. Sin embargo, la Corte Suprema determinó, luego de un proceso, que se mantuviera la no exclusividad de contenidos impuesta por IFETEL <sup>(100)</sup>.
- En España, LaLiga es la entidad encargada de negociar de forma conjunta los derechos audiovisuales de todos los equipos que participan en la primera y segunda división de fútbol. Esta entidad licita los derechos de televisión a través de diferentes paquetes de partidos que pueden ser adquiridos por los operadores de TV Paga, sobre el particular, cabe señalar que las cesiones de derechos de transmisión, según lo determine la entidad organizadora, pueden llevarse a cabo bajo exclusividad o no <sup>(101)</sup>.
- En Uruguay, las empresas de TV Paga ofrecen (DIRECTV, Cablevisión, TCC y Nuevo Siglo) como canal adicional la posibilidad de contratar los contenidos deportivos asociados al fútbol uruguayo. En otras palabras, este contenido se comercializa de forma no exclusiva
- En Singapur, la Autoridad de Desarrollo de Medios Infocomm (IMDA), dentro del Código de Prácticas para la conducta de mercado para la prestación de servicios de medios, incluyó, en la sección de Acceso a Programas Específicos, la facultad de prohibir a los proveedores de Televisión de Paga la adquisición de derechos de exclusividad sobre contenidos relevantes para los consumidores, entre los que se mencionan los eventos deportivos locales <sup>(102)</sup>.

<sup>100</sup> Mayor detalle en: [http://apps.ift.org.mx/publicdata/P\\_IFT\\_EXT\\_060314\\_76\\_Version\\_Publica\\_Hoja.pdf](http://apps.ift.org.mx/publicdata/P_IFT_EXT_060314_76_Version_Publica_Hoja.pdf)

<sup>101</sup> Mayor detalle en: <https://files.laliga.es/201805/28172653laliga---bases-solicitud-de-ofertas-espana.pdf>

<sup>102</sup> Mayor detalle en: <https://sso.aqc.gov.sg/SL/S148-2010>



**Anexo IV**
**Cuadro N° 35: Estructura de servicios de TV Paga según hogares y empresas al 2019**

	<b>Empresa</b>	<b>Hogares con el servicio</b>	<b>Estructura</b>
1	Movistar TV (Telefónica)	1,416,127	39.0%
2	Direct TV	368,539	10.1%
3	Claro TV (América Móvil, ex Telmex)	368,279	10.1%
4	Cable Visión	273,873	7.5%
5	Best Cable	122,650	3.4%
6	Cable Max	85,210	2.3%
7	Supercable	61,749	1.7%
8	Cable Club	50,612	1.4%
9	Cable Mundo	49,806	1.4%
10	Econocable	34,265	0.9%
11	Cable Tv Sam	28,977	0.8%
12	Cable red	28,112	0.8%
13	Quibito	27,153	0.7%
14	Cable Norte	25,399	0.7%
15	Tv Cable SAC	24,432	0.7%
16	Cable Evelyn SAC	22,850	0.6%
17	Cable star Tambo	21,989	0.6%
18	Cable Noel	21,636	0.6%
19	Cable Futuro	20,894	0.6%
20	Cable Perú	20,609	0.6%
21	Cable Iquitos	19,118	0.5%
22	Tv Calzada	18,897	0.5%
23	Tele cable Smart (Sechura / Paita)	18,574	0.5%
24	Cable Chincha	17,066	0.5%
25	Cable Dunas	14,941	0.4%
26	Cable local	14,479	0.4%
27	DKR Visión	14,281	0.4%
28	Cable Andino	13,873	0.4%
29	Cable Oriente	13,567	0.4%
30	Super Milenium	12,398	0.3%
31	Cable Cañete	11,952	0.3%
32	Tv Cable Yurimaguas	11,300	0.3%
33	Cable Sur	11,097	0.3%
34	Telecable San Hilarión	11,070	0.3%
35	Cable Tamsaiyacu	10,794	0.3%
36	Resto de empresas	347,958	9.6%
<b>37</b>	<b>Total</b>	<b>3,634,526</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: ERESTEL 2019

Elaboración: OSIPTEL



**Anexo V**

Cuadro N° 36: Programas más vistos durante el 2019 (“Estudio sobre Consumo Televisivo y Radial”)

**Pregunta N° 9. ¿Cuáles son los cuatro programas de televisión que más mira?**

N°	Nombre	Porcentaje	¿Disponible en OTT de contenidos? 1= Sí; 2=No
1	AMERICA NOTICIAS	26.53	2
2	PELICULAS	21.17	1
3	DEPORTIVOS	17.97	2
4	NOTICIAS / POLITICOS	16.01	2
5	ESTO ES GUERRA	15.18	2
6	90 SEGUNDOS	14.85	2
7	YO SOY	13.14	2
8	ATV NOTICIAS	12.87	2
9	NOVELAS	11.57	1
10	SERIES	9.65	1
11	ROSA DE GUADALUPE	9.21	2
12	DE VUELTA AL BARRIO	8.72	2
13	24 HORAS	7.49	2
14	DOCUMENTALES	6.03	2
15	MAGALY TV LA FIRME	5.41	2
16	EN LA PIEL DE ALICIA	5.40	2
17	LA BANDA DEL CHINO	4.75	2
18	EN BOCA DE TODOS	4.22	2
19	DIBUJOS ANIMADOS	4.06	2
20	TV PERU NOTICIAS	3.29	2
21	EL ARTISTA DEL AÑO	3.15	2
22	REPORTAJE AL PERU	3.13	2
23	CUARTO PODER	2.86	2
24	VALGAME DIOS	2.56	2
25	AL FONDO HAY SITIO	2.27	2
26	CASO CERRADO	2.24	2
27	MUSICALES	2.12	2
28	EL WASAP DE JB	2.03	2
29	BUENOS DIAS PERU	2.00	2
30	FARANDULA	1.92	2
31	CODIGO 7	1.90	2
32	EL VALOR DE LA VERDAD	1.86	2
33	ANDREA	1.80	2
34	EL CHAVO DEL OCHO	1.69	2
35	ALERTA AEROPUERTO	1.65	2
36	PUNTO FINAL	1.59	2
37	PANORAMA	1.54	2
38	AMERICA ESPECTACULOS	1.50	2
39	DOCTOR EN CASA	1.43	2



40	MI GENTE DICE	1.39	2
41	EL REVENTONAZO DE LA CHOLA	1.29	2
42	FUERZA DE MUJER	1.27	2
43	COMO DICE EL DICHO	1.25	2
44	NOCHE DE PATAS	1.15	2
45	NUNCA MAS	1.15	2
46	REPORTE SEMANAL	1.12	2
47	CINESCAPE	1.10	2
48	DIA D	1.07	2
49	ALTO AL CRIMEN	1.07	2
50	MUJERES SIN FILTRO	1.07	2

Fuente: CONCORTV 2019

Elaboración: OSIPTEL





**Anexo VI**

Cuadro N° 37: Programas más vistos durante el 2018 (Estudio "Cuantitativo Sobre Consumo Televisivo Y Radial En Niños, Niñas Y Adolescentes")

**Pregunta N° 11. ¿Cuál es el nombre del programa de televisión que más te gusta ver de lunes a viernes?**

N°	Nombre	Porcentaje	¿Disponible en OTT de contenidos? 1= Sí; 2=No
1	ESTO ES GUERRA (AMERICA)	10.95	2
2	DE VUELTA AL BARRIO (AMERICA)	6.13	2
3	MI ESPERANZA (AMERICA)	4.25	2
4	LA ROSA DE GUADALUPE (AMERICA)	2.79	2
5	COMBATE (ATV)	2.22	2
6	DRAGON BALL SUPER (CARTOON NETWORK)	1.76	2
7	YO SOY (LATINA)	1.68	2
8	AMAR ES PRIMAVERA (ATV)	1.48	2
9	AMERICA NOTICIAS (AMERICA)	1.47	2
10	MADRE (LATINA)	1.41	2
11	SOY LUNA (DISNEY CHANNEL)	1.40	2
12	DEPORTES EN GENERAL	1.33	2
13	LOS SIMPSONS (FOX)	1.27	2
14	LOS PICAPIEDRAS (NEXT TV)	0.98	2
15	AL FONDO HAY SITIO (AMERICA)	0.98	2
16	NOTICIAS EN GENERAL	0.86	2
17	EL CHAVO DEL 8 (AMERICA)	0.67	2
18	CAPITAN TSUBASA (CARTOON NETWORK)	0.63	1
19	DIBUJOS ANIMADOS EN GENERAL	0.62	2
20	STAR VS LAS FUERZAS DEL MAL (DISNEY XD)	0.62	2
21	CHICOS IPE (CANAL IPE)	0.61	2
22	PELICULAS EN GENERAL	0.59	1
23	PAPA A TODA MADRE (AMERICA)	0.43	2
24	AMERICA DEPORTES (AMERICA)	0.40	2
25	PERDONAME (ATV)	0.39	2
26	PEPPA PIG (DISCOVERY KIDS)	0.39	1
27	LOS 4 FINALISTAS (LATINA)	0.35	2
28	HORA DE AVENTURA (CARTOON NETWORK)	0.34	2
29	90 MATINAL (LATINA)	0.32	2
30	DUELE AMAR (PANAMERICANA)	0.31	2
31	BOB ESPONJA (NICKELODEON)	0.31	1
32	POKEMON (CARTOON NETWORK)	0.31	1
33	GRAVITY FALLS (DISNEY XD)	0.30	2



34	LA JEFA DEL CAMPEON (AMERICA)	0.29	2
35	GOL DEPORTES (GOL TV)	0.28	2
36	LA MUJER EN EL ESPEJO (LATINA)	0.28	2
37	MIRACULOUS: LAS AVENTURAS DE LADYBUG (DISNEY CHANNEL)	0.26	2
38	24 HORAS (PANAMERICANA)	0.25	2
39	90 CENTRAL (LATINA)	0.23	2
40	CLARENCE (CARTOON NETWORK)	0.21	2
41	EL INCREIBLE MUNDO DE GUMBALL (CARTOON NETWORK)	0.21	2
42	TOM Y JERRY (CARTOON NETWORK)	0.20	2
43	NARUTO SHIPPUDEN (WILLAX TV)	0.19	1
44	TV PERU NOTICIAS (TV PERU)	0.19	2
45	THE WALKING DEAD (FOX)	0.19	1
46	EN BOCA DE TODOS (AMERICA)	0.19	2
47	MI AMOR EL WACHIMAN (NEXT TV)	0.19	2
48	CSI MIAMI (AXN)	0.18	2
49	COMISARIO REX (RED TV)	0.18	2
50	AMOR DE MADRE (NEXT TV)	0.17	2

Fuente: CONCORTV 2018

Elaboración: OSIPTEL

