

**Comentarios al:
"Proyecto de Determinación de Proveedores Importantes en el
Mercado N° 25: Acceso Mayorista para Internet y Transmisión de Datos"**

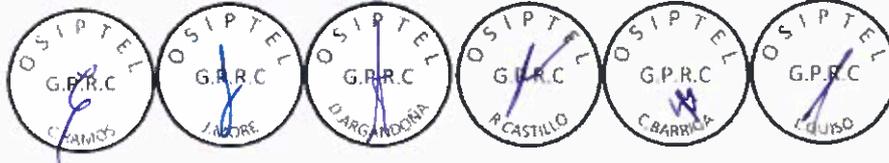
Resolución de Consejo Directivo N° 104-2019-CD/OSIPTEL
(publicada en el diario oficial El Peruano el 21 de agosto de 2019)

COMENTARIOS REMITIDOS

(Plazo para presentar comentarios: 21 de setiembre de 2019)

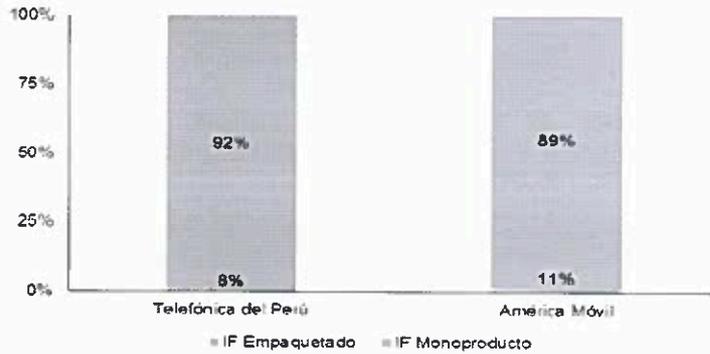
- Telefónica del Perú S.A.A. (en adelante, Telefónica): Carta TDP-3519-AG-AER-19, presentada el 20 de setiembre de 2019 y carta TDP-3601-AG-AER-19 presentada el 25 de setiembre de 2019.

Comentarios a secciones específicas del Proyecto																				
El mercado de Internet empaquetado e Internet monoproducto tendrían públicos distintos																				
Comentarios Recibidos	Telefónica del Perú	5. En el mismo documento ("Mercado de Internet fijo en el Perú: Indicadores y Marco Normativo") también se señala que "en el último año, el internet monoproducto ha ganado gran importancia", situación que demostraría que tanto el mercado de empaquetamiento como el de monoproducto tendrían públicos distintos.																		
Posición del OSIPTEL	<p>Sobre este punto, la información remitida por parte de las empresas operadoras muestra un crecimiento de las conexiones monoproducto, las cuales no obstante, aún representan menos del 20% del total de conexiones. Asimismo, la participación de las conexiones empaquetadas representó 5.9 veces la participación de las conexiones monoproducto.</p> <p align="center">Evolución de la participación de las conexiones de Internet monoproducto y empaquetado</p> <table border="1"> <caption>Evolución de la participación de las conexiones de Internet monoproducto y empaquetado</caption> <thead> <tr> <th>Fecha</th> <th>IF Empaquetado (%)</th> <th>IF Monoproducto (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>dic-15</td> <td>94.0%</td> <td>6.0%</td> </tr> <tr> <td>dic-16</td> <td>94.9%</td> <td>5.1%</td> </tr> <tr> <td>dic-17</td> <td>91.5%</td> <td>8.5%</td> </tr> <tr> <td>dic-18</td> <td>83.8%</td> <td>16.2%</td> </tr> <tr> <td>jun-19</td> <td>84.8%</td> <td>15.2%</td> </tr> </tbody> </table> <p align="center">Fuente: Empresas operadoras Elaboración: OSIPTEL</p> <p>Por otro lado, a nivel de empresas, Telefónica del Perú y América Móvil concentraron más del 90% de las conexiones en Internet fijo a junio de 2019 representando las conexiones monoproducto el 8% y el 11% de las conexiones de</p>		Fecha	IF Empaquetado (%)	IF Monoproducto (%)	dic-15	94.0%	6.0%	dic-16	94.9%	5.1%	dic-17	91.5%	8.5%	dic-18	83.8%	16.2%	jun-19	84.8%	15.2%
Fecha	IF Empaquetado (%)	IF Monoproducto (%)																		
dic-15	94.0%	6.0%																		
dic-16	94.9%	5.1%																		
dic-17	91.5%	8.5%																		
dic-18	83.8%	16.2%																		
jun-19	84.8%	15.2%																		



Internet Fijo en Telefónica del Perú y América Móvil, respectivamente, lo cual refleja que la principal modalidad de contratación del servicio es a través de los servicios empaquetados.

Evolución de la participación de las conexiones de Internet monoproducto y empaquetado para las principales empresas



Fuente: Empresas operadoras Elaboración: OSIPTEL

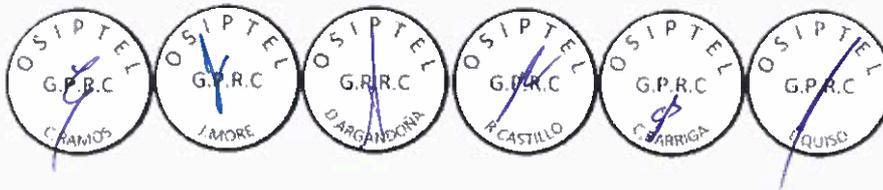
Finalmente, el número de empresas que comercializan el servicio de Internet fijo monoproducto cuentan con una limitada cobertura (Win Perú opera únicamente en Lima Metropolitana y en determinados distritos de esta región) o precios por encima del mercado (HughesNet ofrece un plan de 20 Mbps a S/. 189 con tecnología Satelital)

En base a lo anterior, un análisis únicamente de las conexiones monoproducto no reflejaría el desempeño y la estructura del mercado de Internet fijo. Adicionalmente, los planes monoproducto presentan tarifas muy cercanas a los planes empaquetados (dúo) por lo cual si sube el precio del monoproducto, los consumidores podrían considerar contratar el Internet empaquetado, por ejemplo, Claro ofrecen su plan de Internet fijo de 15 Mbps a S/. 55 en monoproducto y a S/. 59 en paquete mientras que Telefónica del Perú ofrecen su plan de 20 Mbps a S/. 69 en monoproducto y a S/. 79 en paquete, estos últimos al presentar descuentos promocionales por alta presentan tarifas muy cercanas a los tarifas del servicio contratado en la modalidad monoproducto.

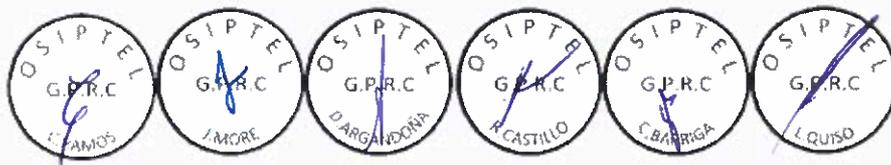
Por lo anterior, no se consideró oportuno realizar el análisis de Proveedores Importantes únicamente en el mercado de Internet monoproducto.

Informalidad genera una distorsión sobre la estructura del mercado de internet fijo

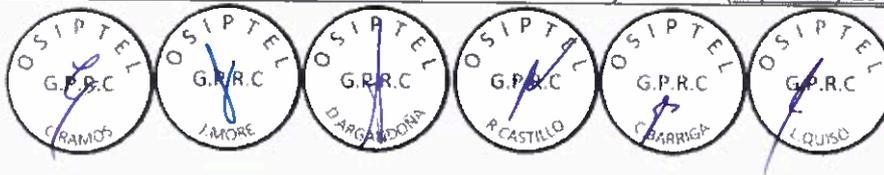
Comentarios Recibidos	Telefónica del Perú	6. Dicha presentación ("Mercado de Internet Fijo en el Perú: Indicadores y Marco Normativo") también reconoce la existencia de "informalidad" en el mercado de internet fijo, situación que genera efectos negativos en el mercado (competencia desleal, desincentivos a ingresantes, errada percepción de precios a usuarios).
Posición del OSIPTEL	Sobre este punto, la informalidad es un fenómeno que genera distorsiones sobre el mercado, puesto que no permite identificar de forma adecuada la estructura de estos ni la intensidad competitiva existente.	



		<p>Al respecto, el mercado de Internet fijo a diferencia del mercado de TV Paga, no presentaría empresas informales como se ha observado en este último mercado, asimismo, la informalidad existente sería un reflejo principalmente de grupos atomizados (hogares que revenden su servicios a otros hogares) dado que la compartición del servicio involucra una degradación en la velocidad de acceso al servicio de Internet perjudicando al propio consumidor.</p> <p>Finalmente, debe considerarse que, en general, los mercados informales se caracterizan por presentar precios sustancialmente menores a los precios de los operadores formales. Ello como consecuencia del ahorro en costos como consecuencia de permanecer en el mercado informal. Del mismo modo, por su naturaleza, la calidad del servicio puede verse afectada (por ejemplo, señal intermitente o velocidades muy bajas en el caso del servicio de Internet fijo). En tal sentido, los usuarios que optan por este tipo de servicio son por lo general usuarios con muy baja disposición a pagar y que, posiblemente, no optarían por el servicio de no existir operadores informales.</p> <p>Por lo anterior, no se consideró oportuno acoger el comentario de Telefónica del Perú</p>
El mercado relevante a nivel del producto relevante debe ser determinado a nivel de velocidades		
Comentarios recibidos	Telefónica del Perú	<p>49. En ese sentido, de acuerdo a lo definido por la Comisión Europea y la CEPAL se evidencia que el mercado de acceso a internet no es uno solo, sino que se encuentra segmentado por “velocidad de conexión”.</p> <p>50. Ello además puede ser evaluado de manera cuantitativa, a través de un modelo econométrico que permite determinar la sustitución existente entre las velocidades disponibles, con la finalidad de identificar cuales forman parte del mismo mercado relevante del producto.</p>
Posición de OSIPTEL		<p>Sobre este punto, el OSIPTEL reevaluó el mercado relevante considerando la segmentación de las velocidades, lo cual permitió identificar una estructura concentrada en tres grupos de velocidades (Grupo 1: menor o igual a 20 Mbps, Grupo 2: Mayor a 20 Mbps pero menor o igual a 50 Mbps y Grupo 3: Mayor a 50 Mbps.)</p> <p>El análisis del mercado del producto relevante determinó que las velocidades del Grupo 1 y Grupo 2 forman parte de un mismo mercado mientras que conexiones en velocidades del Grupo 3 forman parte de otro mercado.</p> <p>Finalmente, el análisis determinó la necesidad de evaluar el poder de mercado en el mercado de Internet fijo con conexiones inferiores a 50 Mbps mientras que para las conexiones mayores a 50 Mbps se consideró que para esta ocasión no es necesario el análisis de poder de mercado dado su participación y su concentración regional.</p> <p>Por lo anterior, se acoge en parte el comentario de Telefónica del Perú.</p>
El mercado relevante a nivel del producto relevante debe incluir al servicio de Internet inalámbrico		
Comentarios recibidos	Telefónica del Perú	<p>58. Sobre el particular, consideramos que las razones expuestas por el regulador señaladas en el párrafo anterior no son</p>



	<p>válidas para excluir a las tecnologías inalámbricas tales como LTE del mercado relevante de internet fijo, por los argumentos que desarrollamos en los siguientes numerales.</p> <p>...</p> <p>69. Finalmente, por lo antes expuesto se concluye que el servicio de Internet fijo comercializado a través de medios alámbricos forman parte de un mismo mercado relevante que tecnologías alámbricas sobre las cuales se brinda el servicio de Internet fijo. No siendo válidas las "características diferenciadas" que menciona el Regulador en su Informe para invalidar que el servicio de internet fijo inalámbrico es un sustituto del internet fijo alámbrico.</p>
<p>Posición de OSIPTEL</p>	<p>Sobre este punto, el OSIPTEL evaluó en el Informe un conjunto de características para no considerar al servicio de Internet fijo inalámbrico como parte del mercado relevante, las cuales se desarrollan a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En relación a la <u>cobertura del servicio</u> <p>La tecnología LTE abarca un mayor número de centros poblados en relación a las otras tecnologías (xDSL, Docsis, FTTx entre otras). No obstante, la oferta comercial de Entel se encuentra limitada en su plan más económico (Hogar Plus 10 Mbps) a siete regiones y en su plan de mayor renta mensual (Hogar Plus 20 Mbps) a cinco regiones como es señalado por la propia empresa en su página web institucional.</p> <p>Por su parte, América Móvil sólo ofrece el servicio de Internet inalámbrico en aquellas zonas donde no cuente con cobertura HFC. Cabe señalar que, a junio de 2019, el servicio de Internet mediante medios inalámbricos representó sólo el 7.6% de las conexiones de Internet fijo para esta empresa, lo cual puede indicar la dinámica de este servicio dentro de esta empresa operadora.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En relación a las <u>características del servicio</u> <p>La oferta alámbrica del servicio de Internet fijo de Telefónica del Perú se diferencia respecto de la oferta inalámbrica de América Móvil por la capacidad de descarga ofrecida y la no aplicación de degradación en la velocidad de navegación. En el caso de la primera empresa, la navegación es ilimitada a una velocidad constante de como mínimo 4 Mbps en su plan más económico (plan de 10 Mbps) mientras que la segunda empresa aplica un tope de 500 GB luego de los cuales se reduce la velocidad a 0.5 Mbps en sus planes comercializados de 10 Mbps y 20 Mbps, lo cual representó una reducción de 95% y 97.5%, respectivamente, en la velocidad contratada.</p> <p>Lo anterior resulta relevante al comparar ambas ofertas comerciales dado que la velocidad de descarga de la oferta de Internet fijo inalámbrico una vez alcanzado el tope de descarga no permite en la práctica acceder a algunos contenidos como por ejemplo los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Netflix recomienda una calidad mínima de 3 Mbps para acceder a su servicio en calidad estándar (SD). - YouTube recomienda una velocidad mínima de 0.7 Mbps para acceder a su contenido en su más baja calidad (http://bit.ly/2JY4iJU).



	<ul style="list-style-type: none"> - Sony recomienda una velocidad mínima de 3 Mbps para acceder a su contenido mediante su servicio PlaystationNow, el cual funciona como una plataforma de videojuegos (http://bit.ly/36zEael) en línea. <p>En este punto se debe señalar que los usuarios que adquieren videojuegos digitales (PS4, XBOX, Nintendo entre otros) serían los más afectados por la reducción de velocidad dado que la compra de un determinado videojuego en línea puede consumir una gran proporción de su capacidad de descarga ofrecida. Por ejemplo, los videojuegos "Red Dead Redemption 2" y "COD Black Ops 4" requieren, aproximadamente, más de 100 GB para ser descargado por los consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Google recomienda una velocidad mínima de 10 Mbps para acceder a su próximo servicio denominado Google Stadia. <p>Dado que se han descrito las características que hacen estos productos diferenciados, no se consideró oportuno acoger el comentario de Telefónica del Perú.</p>
--	---

El mercado relevante a nivel del producto relevante debe incluir al servicio de Internet móvil

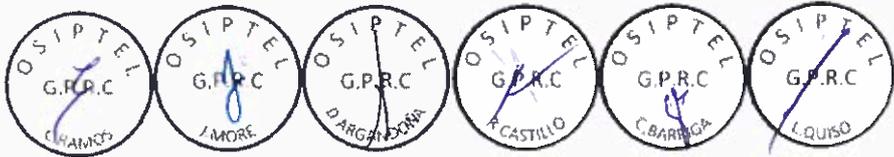
Comentarios recibidos	Telefónica del Perú	<i>El acceso a través de tecnologías móviles como LTE vienen creciendo considerablemente, de acuerdo al OSIPTEL cada vez más líneas acceden al servicio de Internet a través de la tecnología 4G, siendo además la tecnología más utilizada para acceder a banda ancha por lo que se evidencia la sustitución entre el internet fijo y móvil.</i>
------------------------------	----------------------------	---

Posición del OSIPTEL	<p>Sobre este punto, se aplica una lógica similar a la utilizada en el servicio de Internet fijo inalámbrico. En el caso del servicio de internet móvil, existe incluso un mayor grado de diferenciación respecto del servicio de internet fijo alámbrico, debido a que los planes de Internet móvil ofrecen una capacidad de descarga aún más baja que la del servicio de Internet fijo inalámbrico.</p> <p>Al respecto, América Móvil, Telefónica del Perú y Entel ofrecen planes ilimitados con tarifas mensuales de, aproximadamente, S/. 65 pero cuya capacidad de descarga es 13 GB luego de los cuales se degrada la velocidad de descarga de 10 a 0.2 Mbps en América Móvil (-98%), de 5 a 1 Mbps en Entel (-80%) y de 10 Mbps a 0.6 Mbps en Telefónica del Perú (-94%). Del mismo modo, se trata de un servicio que va dirigido a personas en particular, mientras que los servicios de internet fijo alámbrico se dirigen a un hogar y, por ende, a todos los miembros que lo compongan.</p> <p>Por lo anterior, no se consideró oportuno acoger el comentario de Telefónica del Perú.</p>
-----------------------------	--

El mercado relevante a nivel del mercado geográfico debe ser desagregado en 24 regiones

Comentarios recibidos	Telefónica del Perú	<p>84. La distinta dinámica de crecimiento de los accesos por región también está relacionada a la diferente dinámica competitiva que enfrentan los mercados en cada una de las regiones, siendo esta dinámica competitiva no homogénea a nivel nacional:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
------------------------------	----------------------------	---

Posición de	
--------------------	--



OSIPTEL

Sobre este punto, las cuotas de mercado entre las regiones son variadas e incluso en determinadas regiones Telefónica del Perú cuenta con una cuota de mercado menor a la de su más cercano competidor como se observa en el siguiente cuadro:

Cuota de mercado de Telefónica del Perú

Regiones	Rango cuota de mercado
4 regiones	90% <= Cuota
3 regiones	80% <= Cuota < 90%
7 regiones	70% <= Cuota < 80%
8 regiones	60% <= Cuota < 70%
0 regiones	50% <= Cuota < 60%
3 regiones	40% <= Cuota < 50%

No obstante, las características de la oferta comercial relacionadas a las cuotas de instalación, las tarifas mensuales, velocidades de descarga entre otros factores, el número de competidores, el empaquetamiento de servicios por parte de las dos empresas, la exclusividad de contenidos aplicables por parte de las principales empresas que operan en el mercado son similares a nivel nacional así como la existencia de las barreras a la entrada que aplican en las regiones. Incluso la existencia de la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica (RDNFO) no ha incrementado el número de competidores en las regiones.

Por lo anterior, no se consideró oportuno acoger el comentario de Telefónica del Perú.

