

OSIPIEL

2020 ENE 31 PM 4:19

RECIBIDO

2825-2020/55 Bm

CGR-1613/2020

Lima, 31 de enero de 2019

Señores
Organismo Supervisor de la Inversión
Privada en Telecomunicaciones
Presente.-

At.: Rafael Munte Schwarz
Presidente de Consejo Directivo

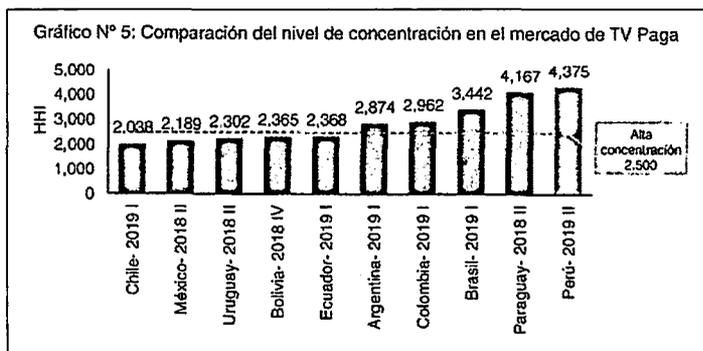
Ref.: Comentarios de Entel Perú S.A. al Proyecto sobre la Determinación de Proveedores importantes en el Mercado No. 35: Acceso Mayorista al servicio de Televisión Paga

Estimados señores:

Es objeto de la presente saludarlos y, a su vez, remitir los comentarios de Entel Perú S.A. ("Entel"), al Proyecto de la referencia, publicado para comentarios por el OSIPIEL mediante Resolución de Consejo Directivo No. 159-2019-CD/OSIPIEL (el "Proyecto"), así como el Informe No. 148-GPRC/2019 (el "Informe 148") que lo sustenta.

I. Comentarios preliminares

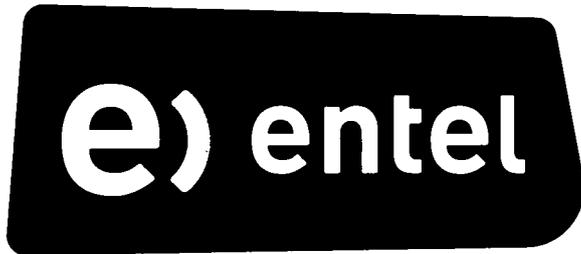
En primer término, consideramos positivo que OSIPIEL analice el mercado de Acceso Mayorista de acceso al servicio de Televisión Paga vía medios alámbricos (fibra óptica y/o coaxial – CATV) en señal digital y analógica, y a través de medios (satelital o Direct To Home – DTH) (el "Servicio"), en la medida que el mismo se encuentra altamente concentrado como ha sido expuesto en el Informe 148:



Fuente: OSIPIEL

Asimismo, coincidimos con OSIPIEL en que Telefónica del Perú S.A.A. ("Telefónica"), así como todas y cada una de las empresas operadoras de su grupo económico (el "Grupo Telefónica") que proveen o puede proveer el acceso mayorista para el Servicio, sea declarada como proveedor importante en los siguientes diez (10) mercados relevantes: Lima y Callao, Arequipa,

1



Tacna, Lambayeque, Cusco, La Libertad, Moquegua, Ica, Junín y Áncash, pues opera de forma verticalmente integrada, lo que podría facilitar la realización de prácticas anticompetitivas en el mercado minorista¹.

Sin embargo, consideramos que se debe realizar una precisión importante en cuanto a la implicancia de la reventa o comercialización del Servicio, a efectos que se detalle que la reventa o comercialización del Servicio incluye la posibilidad de revender o comercializar todos los canales que Telefónica o el Grupo Telefónica ofrecen en el Mercado 35 a sus usuarios finales, pues si bien esto es consistente con el concepto de reventa o comercialización, es la práctica del mercado en relaciones como las contenidas en los acuerdos de comercialización suscritos entre Telefónica y Telefónica Multimedia S.A.C. y se desprende el Informe 148, consideramos pertinente que ello se precise en el documento final de aprobación del Proyecto.

II. Comentarios puntuales

2.1 Se debe precisar el alcance la reventa o comercialización de servicios

Como se mencionó, es importante que OSIPTEL precise cuál es el alcance de la reventa o comercialización, en otras palabras, qué es lo que se revenderá. Telefónica debe ofrecer a nivel mayorista a otros concesionarios o comercializadores puros la posibilidad de que estos repliquen su oferta comercial mediante la reventa de todos los canales y contenidos que son ofrecidos por Telefónica a través de los Servicios.

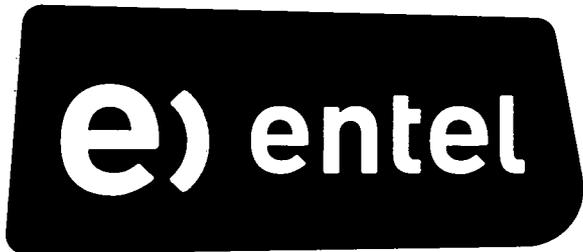
Dicha posibilidad se logra aplicando los sistemas de descuentos respectivos, los cuales deben encontrarse debidamente sustentados, excluyendo todos los costos en los que no incurrirá Telefónica al no comercializar directamente a nivel minorista los servicios como, por ejemplo, los costos de los canales de venta, comisiones por ventas, publicidad, entre otros, los cuales serán asumidos por el revendedor/comercializador.

Asimismo, la puesta a disposición de la oferta comercial a la que hacemos referencia, la cual incluye la plancha de canales, independientemente de su categoría u origen, es una práctica común en el mercado y, de hecho, es utilizada por la propia Telefónica y empresas de su grupo económico como Telefónica Multimedia S.A.C, como se refleja de diversos acuerdos para la comercialización de Distribución y Radiodifusión por Cable.

Así, por ejemplo, con fecha 30 de septiembre de 2011, Telefónica y Telefónica Multimedia S.A.C. suscribieron un Contrato para la Comercialización de Distribución de Radiodifusión por Cable, mediante el cual Telefónica se comprometió a comercializar los diferentes paquetes del servicio público de distribución de radiodifusión por cable alámbrico y óptico de Multimedia a usuarios residenciales.

En dicho contrato se pactó la comercialización de diversos paquetes de televisión por cable, los cuales evidentemente incluyen canales como se aprecia a continuación:

¹ Informe 148



**"Anexo 1
Descripción de Paquetes**

1. Paquetes a ser proporcionados por Multimedia:

- a. **Paquete Mayorista Estelar CATV:** Este Paquete incluye el "Paquete Estelar Lima y Callao" y "Paquete Estelar Provincias" y el acceso a canales de señal de alta definición (HD) aplicable a usuarios residenciales del servicio público de distribución de radiodifusión por cable "Movistar TV" en los departamentos de Lima, Callao, Piura, La Libertad, Lambayeque, Arequipa y Cusco en aquellas zonas que se cuente con cobertura.
- b. **Paquete Mayorista Estándar CATV:** Este Paquete incluye el "Paquete Estándar Lima y Callao", "Paquete Estándar Provincias (Arequipa y Cusco)", "Paquete Estándar Provincias (Trujillo)" y "Paquete Estándar Provincias (Piura y Chiclayo)" aplicable a usuarios residenciales servicio público de distribución de radiodifusión por cable "Movistar TV" en Lima y Callao, Arequipa, Cusco, Trujillo, Piura y Chiclayo, respectivamente, en aquellas zonas que se cuente con cobertura.

Fuente: Contrato para la Comercialización de Distribución de Radiodifusión por Cable suscrito entre Telefónica y Telefónica Multimedia S.A.C, 2011

En el siguiente numeral del contrato de comercialización antes citado se detallan incluso canales adicionales:

- 1.5. **Respecto de los Paquetes Mayoristas Bloque de Canales:** El Comercializador pagará mensualmente a Multimedia las siguientes tarifas por cada uno de los cuentas CATV del Paquete Mayorista Bloque de Canales que sean vendidas por El Comercializador.

| 5. Servicio CATV - Paquete Mayorista Bloques de Canales | | | | |
|---|--------|-------------|--------------|--------------|
| Rango/Bloques | De 1 a | De 50,001 a | De 150,001 a | De 300,001 a |
| | 50,000 | 150,000 | 300,000 | más |
| Precio mensual por cada paquete S/. (Inc. IGV) | | | | |
| Bloque HBO + | 47.25 | 36.35 | 27.96 | 21.51 |
| Bloque Movie City + | 47.34 | 36.41 | 28.01 | 21.55 |
| Bloque HD I | 23.7 | 18.23 | 14.02 | 10.79 |
| Bloque HD | 15 | 13.8 | 12.7 | 11.68 |
| Bloque Total HD + Cine | 70 | 63 | 56.7 | 51.03 |

Fuente: Contrato para la Comercialización de Distribución de Radiodifusión por Cable suscrito entre Telefónica y Telefónica Multimedia S.A.C, 2011

Siendo este el caso, solicitamos a OSIPTEL que tenga en consideración lo antes expuesto y realice las precisiones correspondientes en el documento final de aprobación del Proyecto, en virtud de la cual se precise que la obligación de Telefónica y el Grupo Telefónica de comercialización o reventa a los concesionarios o comercializadores puros que lo soliciten, incluye a todos los canales que son ofrecidos en el Mercado 35 por dichas empresas.

2.2 Coincidimos con OSIPTEL respecto a que los servicios OTT y de TV Paga son servicios complementarios

El Informe 148² que sustenta el Proyecto evalúa la posibilidad de que los OTT de contenidos (Netflix, Prime Amazon, HBO GO, etc.) sean servicios sustitutos o complementarios al de Televisión de Paga. Presenta los resultados de la Encuesta Residencial de Hogares en Telecomunicaciones (ERESTEL) del 2018 y los compara con los del 2016 en el Gráfico N° 22.

² Gerencia de Políticas Regulatorias y Competencia (2019), *Determinación de Proveedores Importantes en el Mercado N°35: Acceso Mayorista al servicio de Televisión de Paga. Informe N° 148-GPRC/2019*. 14 de noviembre de 2019. OSIPTEL.



El gráfico muestra que el consumo conjunto de TV Paga y OTT de contenidos ha aumentado de 3.40% a 8.70%, es decir, en 5.3 puntos porcentuales; mientras que el consumo individual de OTT de contenidos ha aumentado solo de 0.8% a 2.10%, en 1.3 puntos porcentuales. Es decir, el mayor uso de las OTT de contenido ha venido acompañando el uso de TV Paga. Adicionalmente, el Gráfico muestra que el 60.20% de los hogares con una conexión fija a Internet utilizaban la TV Paga sola (sin streaming) en el 2018. En consecuencia, coincidimos con lo señalado por GPRC respecto a que “para una gran parte de los consumidores estos servicios se comportarían como complementarios”³.

Por otro lado, el Informe 148 muestra que existen diferencias entre los contenidos ofrecidos por las OTTs y la TV Paga. Las OTTs no cuentan con contenidos deportivos, infantiles, culturales e informativos (ej. CNN en español) y noticias nacionales (ej. CNN y RPP en el caso de Telefónica). Adicionalmente, el Informe 148 señala que, en el caso de animes y novelas, aunque las OTTs también los brindan, estos no son sustituibles en su totalidad por lo que “no se podría afirmar que el contenido provisto por estos operadores sería sustituto de la TV Paga tradicional, sino que por el contrario, presenta características de complementariedad”⁴. Finalmente, para el caso de los contenidos de series y películas, aunque la TV Paga y las OTTs pueden ofrecer contenidos con características similares, existen un grupo de series exclusivas en cada plataforma que no se pueden sustituir dado que dependen del operador con el que se contrate⁵.

En ese sentido, coincidimos con la conclusión del Informe respecto a que el análisis de contenidos muestra la existencia de una relación de complementariedad entre la TV Paga y las OTTs de contenidos y no de sustitución. Como lo indica el Informe 148, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) de Colombia ha llegado a la misma conclusión, en el sentido de que no encontró indicios en el 2019 para afirmar la existencia de Cord-nevers, Cord-shaving y Cord-cutting⁶ producto de la coexistencia de la TV Paga y las OTTs de Contenidos.

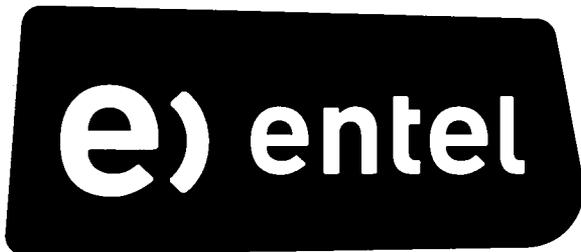
En relación a la sustitución por el lado de la oferta el Informe 148 señala que “se refiere a la posibilidad de que empresas que actualmente no provean la TV Paga puedan ingresar al mercado a proveer el servicio en el corto plazo y sin incurrir en costos o riesgos significativos dados su tecnología” y considera que las alternativas vendrían dadas por las empresas de telecomunicaciones (empresas que ya poseen infraestructura en telecomunicaciones y tienen concesión para brindar la TV Paga). El Informe indica que solo aquellas empresas que actualmente 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 de distribución y la acometida al hogar del abonado).

³ GPRC (2019), pág. 42.

⁴ GPRC (2019), pág. 44.

⁵ Movistar Play, por ejemplo, cuenta con series exclusivas en español.

⁶ Según Ramos, Castilla y Oliva (2016), Cord-nevers son aquellos que nunca fueron usuarios de TV Paga y usan los OTT TV para acceder a contenidos audiovisuales a través de Internet; Cord-shavers son aquellos que con la aparición de la OTT TV, reducen su paquete contratado de TV Paga y acceden también a OTT TV; y Cord-cutters son aquellos que tuvieron TV Paga y decidieron dejar este servicio para acceder exclusivamente a los OTT TV.



2.3 Es inviable replicar la red alámbrica de Telefónica por su escala, altos costo de despliegue y costos fijos

Coincidimos con que el despliegue de una red alámbrica (ej. Coaxial) requiere de inversiones cuantiosas. Las redes alámbricas cuentan con altos costos fijos (la red) y con fuertes economías de escala, además de costos hundidos⁷. En el caso concreto de Telefónica, su red alámbrica es de tal tamaño que no puede ser duplicada por un competidor, más aún, debido al hecho de que en el Perú, con la privatización, se permitió que la empresa de telefonía fija local brindara también el servicio de Televisión de Paga, a diferencia de lo que ocurre en otros países.

La Unión Europea, por ejemplo, menciona los cuantiosos costos que implica el despliegue de redes alámbricas en su Directiva 2014/61/UE de la Unión Europea⁸: “El despliegue de las redes de comunicaciones electrónicas de alta velocidad fijas e inalámbricas en toda la Unión requiere inversiones sustanciales, una proporción significativa de las cuales debe cubrir el coste de la obra civil.”

2.4 Sobre la determinación de los mercados en los que Telefónica ha sido declarada proveedor importante

OSIPTEL define el mercado relevante como: “el servicio mayorista de acceso a la TV Paga comercializada a través de medios alámbricos (fibra óptica y/o coaxial – CATV-), en señal digital y analógica, y a través de medios inalámbricos (satelital o Direct To Home – DTH-) provisto en las veinticuatro (24) regiones definidas anteriormente (Lima y la Provincia Constitucional del Callao se consideran como una sola región).”

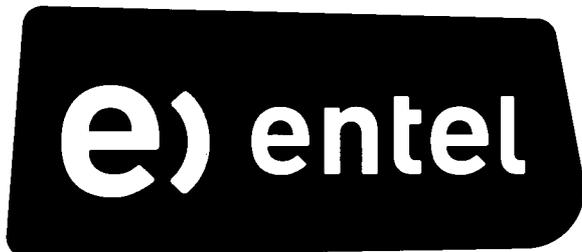
El Informe 148 segmenta el mercado relevante en dos grupos sobre la base de la cuota de mercado de la empresa líder y el nivel de concentración, siendo el Grupo 1 aquel de baja o mediana concentración, y el Grupo 2 aquel de alta concentración. Adicionalmente, divide el Grupo 2 en dos subsegmentos (1 y 2) de acuerdo a cuál es la empresa líder en ese segmento (Telefónica del Perú es la empresa líder en el subsegmento 2).

Al respecto, cabe señalar que esta subsegmentación podría ser demasiado agregada ya que, de acuerdo al Informe N° 00062-GPRC/2018, solo Telefónica, América Móvil y DIRECT TV brindan el servicio en al menos, 195 provincias y 1,400 distritos mientras que el resto de los operadores (por ejemplo, CABLENORTV) brindan su servicio en un número reducido de provincias y distritos. Adicionalmente, el liderazgo de DIRECT TV podría estar sobre representado cuando se toma en cuenta toda la región, particularmente en aquellas regiones que tienen áreas de difícil geografía como selva o cordilleras, a las cuales es más fácil llegar de manera satelital.

Sin embargo, si es que se evalúan las capitales de región o de provincias, donde puede llegar el cable coaxial, este liderazgo podría variar, así como la participación de mercado del líder. En ese sentido, consideramos que se requeriría un análisis adicional respecto a si Telefónica del Perú es Proveedor Importante en aquellos mercados en los que no se le

⁷ Las convierte en barreras estructurales.

⁸ Unión Europea (2014), *DIRECTIVA 2014/61/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO relativa a medidas para reducir el coste del despliegue de las redes de comunicaciones electrónicas de alta velocidad*, 15 de mayo de 2014.



ha declarado como proveedor importante, sin que ello retrase la aprobación del Proyecto, es decir, que se haga un análisis posterior.

En relación al subgrupo 2: Lima y Callao, Arequipa, Tacna, Lambayeque, Cusco, La Libertad, Moquegua, Ica, Junín y Áncash, como lo muestra el Informe, los niveles de concentración son elevados, manteniendo Telefónica altos niveles de cuota de mercado en cada uno de ellos.

2.5 En relación a las barreras de entrada

En el análisis de las barreras a la entrada, el Informe 148 menciona a las barreras estructurales, como aquellas producto de la tecnología, los costos y el tamaño de la demanda y menciona a las economías de escala, de ámbito y de densidad. Consideramos que en esta sección, es muy importante tomar en cuenta que Telefónica es una empresa verticalmente integrada que provee todos los servicios mayoristas y minoristas de telecomunicaciones, lo cual acentúa estas barreras estructurales. Telefónica cuenta con una red coaxial a nivel nacional, producto de la manera en que se realizó la privatización en el Perú, lo que le da una ventaja especial frente a sus competidores, además de ser dueña del bucle de abonado. Las redes alámbricas cuentan con altos costos fijos y, por lo tanto, con fuertes economías de escala. Estas barreras estructurales son altas.

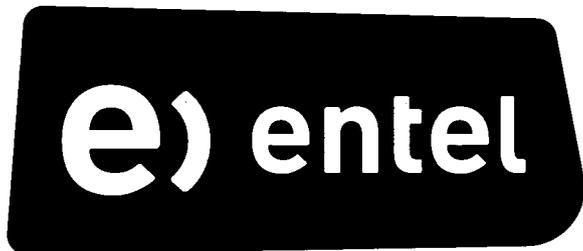
Adicionalmente, se encuentran las barreras estructurales mencionadas en el Informe, mediante las cuales al contar con un mayor número de conexiones en servicio, la empresa puede acceder a menores precios de los insumos y a que obtienen “Descuentos por volumen” al contratar con programadores de contenidos. Por lo tanto, las barreras estructurales son significativas en el caso de Telefónica.

En relación a las barreras estratégicas, acceso a contenidos exclusivos y empaquetamientos (por ejemplo, con Internet), OSIPTEL en el Informe N° 00062-GPRC/2018 ha señalado que el mercado de TV Paga presenta importantes barreras de entrada en esta materia:

“Estas barreras reducen la intensidad competitiva, dado que los proveedores de TV Paga sin capacidad financiera para desarrollar contenidos propios (contenidos exclusivos) y/o sin la posibilidad de presentar una oferta empaquetada (bundling), principalmente con internet, ven limitada su capacidad de disciplinar el comportamiento de proveedores que presentan este tipo de barreras (América Móvil, DIRECTV y Grupo Telefónica).”

Cabe señalar que si bien DIRECTV presenta contenido exclusivo en su oferta de TV Paga, asociado principalmente al fútbol internacional, no cuenta con una oferta comercial empaquetada desarrollada, lo cual limita su capacidad de disciplinar al proveedor principal de este mercado.” (Énfasis agregado)

El Informe 148, señala además que, DIRECT TV solo cuenta con contenido exclusivo internacional (partidos de fútbol de determinadas ligas) pero no nacional y que, este contenido podría ser adquirido por otras empresas operadoras participando en los concursos internacionales que asignan los derechos de retransmisión de las federaciones correspondientes. Cabe indicar que este no es el caso de los contenidos exclusivos nacionales con los que cuenta Telefónica.



Adicionalmente, Telefónica cuenta con el mayor porcentaje de empaquetamientos de TV Paga con Internet dentro de la oferta empaquetada de TV paga. La oferta empaquetada de TV Paga cuenta con un mayor número de conexiones (58.5%) en relación a la oferta de TV Paga monoproducción (41.5%), como lo muestra el Gráfico N°36 del Informe 148.

Asimismo, como lo señala el Informe, la adquisición de los derechos de transmisión de los productores de servicios audiovisuales (FOX, ESPN, TNT, etc.) puede involucrar un período extenso de negociación. Adicionalmente, se requiere una gran capacidad financiera para generar contenidos propios o exclusivos como lo ha señalado OSIPTEL, anteriormente, en el Informe N° 00062-GPRC/2018 en el marco de las Normas para la Prestación del Servicio de Televisión de Paga⁹.

Telefónica ha aumentado el precio de su plan monoproducción de manera sostenida y no transitoria en el período 2016-2018: “la tarifa mensual del plan monoproducción se incrementó en 18.9% en el período de análisis como consecuencia de dos incrementos realizados de forma sostenida y no transitoria”¹⁰. Telefónica también realizó incrementos permanentes de S/ 5 o S/ 10 en el componente de TV Paga en sus planes empaquetados¹¹. Cabe indicar que estos aumentos han sido realizados a nivel nacional y no han afectado los ingresos que percibe Telefónica por concepto del servicio de TV Paga o servicios empaquetados como lo muestran sus estados financieros durante este período.

En consecuencia, las barreras estratégicas, en materia de contenidos exclusivos y empaquetamientos, son significativas en el caso de Telefónica.

Sobre la base del análisis realizado, coincidimos con OSIPTEL en que Telefónica cuenta con posición de dominio en los mercados minoristas de Lima y Callao, Arequipa, Tacna, Lambayeque, Cusco, La Libertad, Moquegua, Ica, Junín y Áncash. Como lo señala el Informe, Telefónica también cuenta con posición de dominio en la infraestructura de acceso al servicio.

En ese sentido estamos de acuerdo con la conclusión del informe: “Telefónica del Perú cuenta con posición de dominio en la provisión del servicio de Televisión de Paga y con infraestructura de acceso al servicio. 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.”¹²

Por lo tanto, estamos de acuerdo en que se declare que Telefónica del Perú y las empresas de su grupo económico son Proveedores Importantes en los diez mercados relevantes determinados por OSIPTEL.

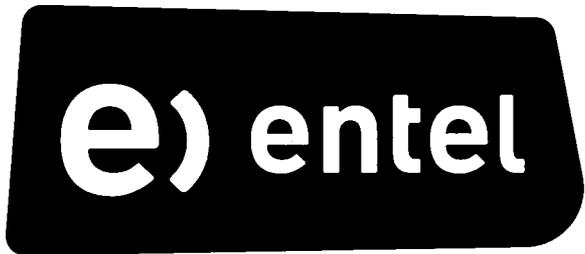
No obstante, consideramos que se debería profundizar el análisis realizado en el Informe para el resto de mercados (14) de acuerdo a lo indicado anteriormente.

⁹ Aprobada mediante Resolución N° 064-2018-CD/OSIPTEL.

¹⁰ GPRC (2019), pág. 63.

¹¹ Ibid., pág. 64.

¹² GPRC (2019), pág. 75.



Finalmente, solicitamos que se realicen las precisiones al alcance de la obligación de comercializar o revender el servicio a los concesionarios o comercializadores puros que lo soliciten, la cual incluye a toda la plancha de canales que Telefónica y empresas del Grupo Telefónica comercializan a nivel minorista.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sebastián Villegas', written over a horizontal line.

Sebastián Villegas
Jefe de Regulación Mayorista