

<b>A</b>	:	Gerencia General
<b>ASUNTO</b>	:	Determinación de Proveedores Importantes en el Mercado N° 35: Acceso Mayorista al Servicio de Televisión de Paga
<b>FECHA</b>	:	14 de Noviembre de 2019

	<b>CARGO</b>	<b>NOMBRE</b>
<b>ELABORADO POR</b>	ANALISTA DE COMPETENCIA	CARLOS RAMOS NAVARRO
<b>REVISADO POR</b>	COORDINADORA DE COMPETENCIA	ROSA CASTILLO MEZARINA
	SUBGERENTE DE EVALUACIÓN Y POLÍTICAS DE COMPETENCIA	CLAUDIA BARRIGA CHOY
<b>APROBADO POR</b>	GERENTE DE POLÍTICAS REGULATORIAS Y COMPETENCIA	LENNIN QUIZO CORDOVA

**CONTENIDO TEMÁTICO**

1. OBJETIVO	6
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	6
2.1 Planteamiento del Problema	6
a. Indicadores exógenos	15
b. Indicadores de intensidad competitiva	17
c. Indicadores de cobertura del servicio	20
d. Aparición de OTT de contenidos	21
e. Conclusiones	26
3. OBJETIVOS Y BASE LEGAL DE LA INTERVENCIÓN	27
3.1 Objetivo de la intervención	27
3.2 Base legal de la intervención	28
4. ANÁLISIS DE LAS OPCIONES REGULATORIAS	30
4.1 Descripción de opciones regulatorias	30
4.2 Análisis de las opciones regulatorias	34
4.2.1 Factibilidad legal de cada propuesta regulatoria	34
4.2.2 Análisis Costo – Beneficio	34
5. PROPUESTA DE SOLUCIÓN Y APLICACIÓN	35
5.1 Propuesta de solución	35
5.1.1 Descripción técnica del servicio	35
5.1.2 Descripción comercial del servicio	36
5.1.3 Informalidad en el mercado de TV Paga	37
5.1.4 Determinación de los mercados relevantes	38
5.1.4.1 Mercado del Producto	40
5.1.4.2 Mercado Geográfico	49
5.1.5 Definición del mercado relevante	52
5.1.6 Análisis del poder de mercado	53
Mercados –Minoristas - Grupo 1	54
Mercado Relevantes del Grupo 2	55
A. Sub-Grupo 1: DIRECTV y CABLENORTV	55
B. Sub-Grupo 2: Telefónica del Perú	60
5.2 Análisis de las barreras a la entrada	64
5.2.1 Barreras legales	64



5.2.2	Barreras estructurales	65
5.2.3	Barreras estratégicas	65
5.3	Análisis de la competencia potencial	68
5.4	Evaluación de la posición de dominio	68
5.4.1	Análisis a nivel minorista	68
5.4.2	Análisis a nivel mayorista	73
5.5	Conclusiones	75
5.6	Recomendaciones	75
6.	APLICACIÓN DE LA SOLUCIÓN	76
7.	DIFUSIÓN DE LA NORMATIVA	76
7.1	Antes de la aprobación de la norma	76
7.2	Después de la aprobación de la norma	77



**CONTENIDO GRÁFICOS**

Gráfico N° 1: Modalidades de transmisión de los contenidos audiovisuales .....	7
Gráfico N° 2: Hogares con televisión y servicio de TV Paga (2018) .....	7
Gráfico N° 3: Comparación de las tarifas mensuales de los planes más económicos.....	12
Gráfico N° 4: Comparación del ratio de acceso a junio 2019 .....	13
Gráfico N° 5: Comparación del nivel de concentración en el mercado de TV Paga .....	14
Gráfico N° 6: Comparación de la tasa de densidad por cada 100 personas (junio 2019)..	14
Gráfico N° 7: Ejemplo de la Oferta de TV Paga a junio de 2019 .....	15
Gráfico N° 8: Evolución del tipo de cambio promedio interbancario (S/ por US\$) .....	16
Gráfico N° 9: Evolución de la inflación (variación anual en porcentaje).....	17
Gráfico N° 10: Evolución de las conexiones en servicio de TV Paga .....	17
Gráfico N° 11: Conexiones en servicio de TV Paga por empresa (junio 2019) .....	18
Gráfico N° 12: Densidad de hogares por cada 100 hogares .....	18
Gráfico N° 13: Evolución de los ingresos (miles de S/) en el servicio de TV Paga .....	19
Gráfico N° 14: Evolución del nivel de contratación de las conexiones en servicio.....	19
Gráfico N° 15: Participación de los reclamos en primera instancia por servicio involucrado (2015 al II-2019) .....	20
Gráfico N° 16: Cobertura estimada (TV Paga Satelital) por distritos a junio 2019 .....	21
Gráfico N° 17: Hogares que pagar por un servicio de Internet fijo y móvil y contratan servicios de algún OTT de contenidos .....	23
Gráfico N° 18: Oferta DIRECTV GO .....	25
Gráfico N° 19: Esquema relacionado al mercado de análisis en el presente proceso .....	29
Gráfico N° 20: Integración vertical del mercado de acceso a TV .....	39
Gráfico N° 21: Sustitución desde el punto de vista de la demanda .....	41
Gráfico N° 22: Convivencia del servicio de TV Paga y OTT de contenidos.....	42
Gráfico N° 23: Comparación de contenidos deportivos.....	43
Gráfico N° 24: Comparación de contenidos infantiles .....	43
Gráfico N° 25: Comparación de contenidos culturales e informativos .....	44
Gráfico N° 26: Comparación de contenidos de anime.....	44
Gráfico N° 27: Comparación de contenidos de novelas .....	45
Gráfico N° 28: Comparación de contenidos de películas y/o series .....	45
Gráfico N° 29: Número de empresas por región (Jun-2019) .....	51
Gráfico N° 30: Evolución de la cuota de mercado de CABLENORTV .....	55
Gráfico N° 31: Evolución de la cuota de mercado de DIRECTV .....	56
Gráfico N° 32: Evolución del índice de concentración según conexiones en servicio .....	57
Gráfico N° 33: Evolución de las cuotas de mercado según conexiones en servicio .....	61
Gráfico N° 34: Evolución de las cuotas de mercado según conexiones en servicio .....	62



Gráfico N° 35: Concesiones por servicio (2012 a junio 2019) .....64  
Gráfico N° 36: Modalidad de contratación del servicio de TV Paga .....66  
Gráfico N° 37: Servicios Empaquetados - Si su hogar tuviera que elegir el servicio más importante de su paquete, ¿Cuál sería?.....67  
Gráfico N° 38: Evolución de las conexiones en servicio e ingresos por conexiones en servicios – Mercado mayorista .....74



## 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

### 2.1 Planteamiento 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 (en adelante, TV Paga) y/o en señal abierta (en adelante, TV Abierta) se vienen complementado y/o sustituyendo con los servicios ofrecidos por las nuevas plataformas que ofrecen contenidos audiovisuales en línea denominadas Over The Top de contenidos (en adelante, OTT de contenidos), entre los cuales se puede mencionar principalmente a Netflix, Amazon Prime, HBO Go entre otros.

El Documento de Trabajo N° 27 (2) del OSIPTEL presentó un esquema, el cual se actualizó en relación al concepto de OTT TV que paso a denominarse “OTT de contenidos” (3), sobre el acceso a los contenidos audiovisuales distinguiendo las dos categorías señaladas anteriormente (ver Gráfico N° 1).

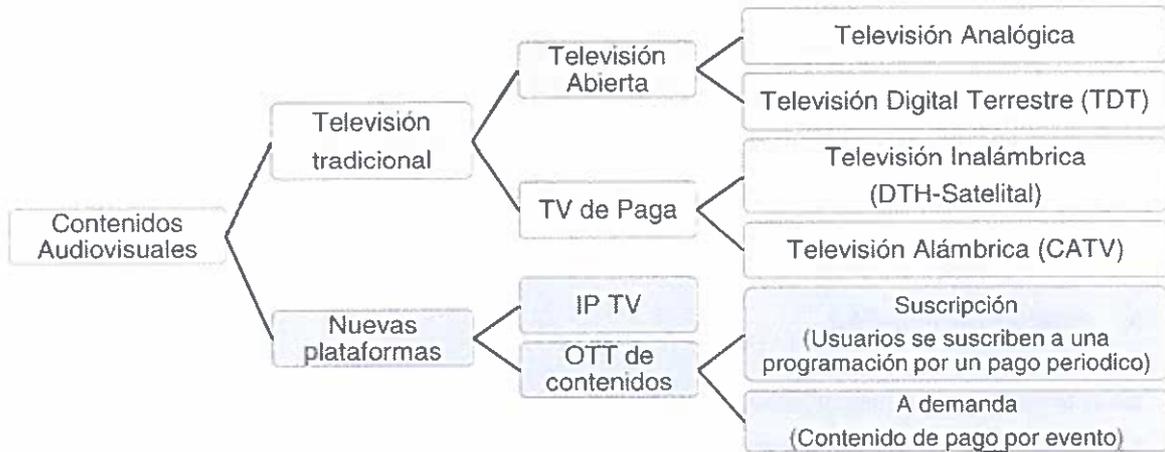
<sup>1</sup> Publicada en el Diario Oficial El Peruano, el día 03 de agosto de 2011. Mayor detalle ver <http://bit.ly/2QatlaV>.

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

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



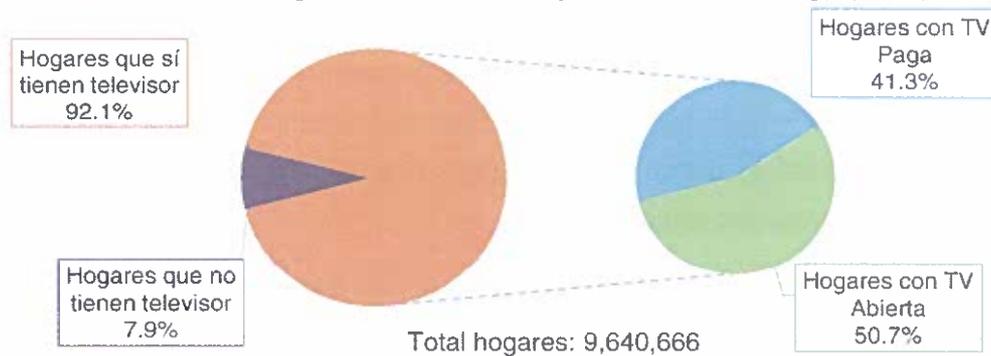
Gráfico N° 1: Modalidades de transmisión de los contenidos audiovisuales



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

Sobre la base de la Encuesta Residencial de Telecomunicaciones (en adelante, ERESTEL) realizada por el OSIPTTEL en el 2018, se pudo identificar que los hogares que contaban con un televisor para acceder a contenidos audiovisuales representaron el 92.1% del total de hogares, siendo el 41.3% de estos hogares los que contaban con acceso a contenidos mediante la TV Paga (ver Gráfico N° 2). Lo anterior reflejó que el principal medio de acceso tradicional a contenidos audiovisuales fue la TV Abierta.

Gráfico N° 2: Hogares con televisión y servicio de TV Paga (2018)



Fuente: ERESTEL 2018      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.



A continuación se analizará 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 presenta un conjunto de indicadores de desempeño a nivel nacional e internacional a fin de determinar la situación de este servicio

### 2.1.1 Contexto Internacional

#### a. Fusión Disney-Fox

En marzo 2019, Disney y Fox se fusionaron oficialmente (en julio 2018, ambas empresas llegaron a un acuerdo mediante el cual Disney compraría Fox). La fusión generó que Disney pase a ser el principal proveedor de determinados contenidos relevantes (canales) para el servicio de TV Paga en América y la Unión Europea.

- o **En la Unión Europea:** Disney, producto de la fusión cuenta con los canales History (Disney) y National Geographic (Fox) así como un conjunto de canales de televisión factuales (canales de entretenimiento con formatos cercanos al documental que se sitúan en el límite entre ficción y/o realidad) como “Shark Tank: Negociando con tiburones” o “Masterchef”, los cuales resultan relevantes en este mercado.
- o **En América:** Disney, producto de la fusión cuenta con los dos principales canales deportivos (ESPN y Fox). Adicionalmente, con otros contenidos relevantes como Tenis, Automovilismo, Rugby, Ciclismo entre otros espectáculos deportivos.

En Perú, los canales ESPN y Fox son canales que casi todos los operadores de TV Paga tienen y sin los cuales, su oferta comercial resulta menos atractiva. En este contexto, Disney al ser un generador de contenidos con acceso a contenidos relevantes (canales deportivos y/o culturales) podría realizar incrementos en el precio de sus canales, lo cual generaría que estos incrementos sean asumidos por las empresas operadoras y trasladados,



posteriormente, a los consumidores generando un potencial incremento en el precio de la TV Paga. Al respecto, las autoridades de competencia de algunos países han aplicado medidas a fin de aprobar esta fusión:

- 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.

- 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 competirle 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.

- 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



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.

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 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 (4).

- 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.

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.

#### **b. Evolución de las tarifas mensuales**

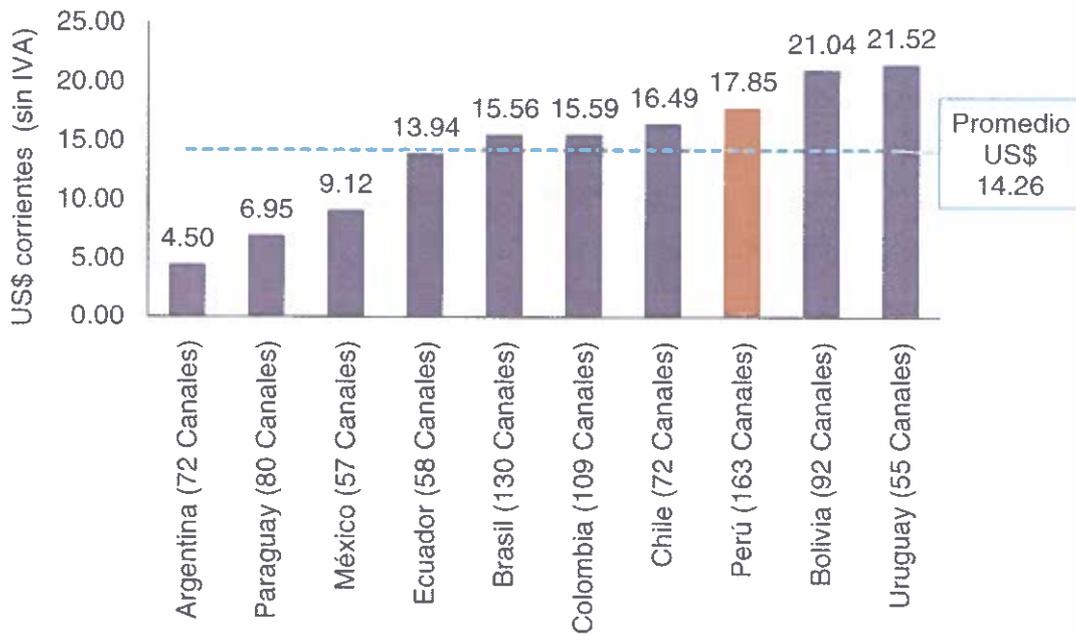
Un primer indicador para evaluar el acceso al servicio de TV Paga es la tarifa mensual del plan más económico (*Entry Level*) o plan de acceso al servicio. El Gráfico N° 3 permite

<sup>4</sup> Mayor información ver <http://bit.ly/33sj6o4>



observar que la tarifa mensual <sup>(5)</sup> de acceso al servicio de TV Paga en Perú se encuentra por encima del promedio (+25.2%) de una muestra de 10 países.

Gráfico N° 3: Comparación de las tarifas mensuales de los planes más económicos



Fuente: Páginas web de las empresas

Elaboración: OSIPTEL

Nota: En Perú, la tarifa mensual mínima correspondió a DIRECTV e incluyó en total 163 canales en calidad estándar (señal SD). Las tarifas se expresan en dólares corrientes (sin IVA) a Julio de 2019.

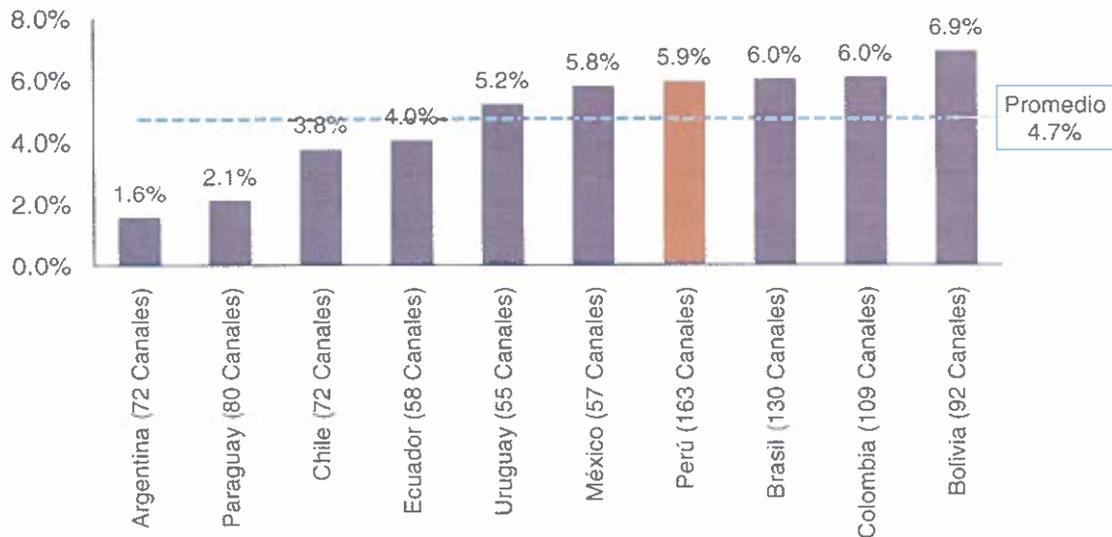
Por otro lado, el ratio de acceso <sup>(6)</sup> se encuentra por encima del promedio de mercado, para la muestra evaluada, lo cual indica que los consumidores peruanos gastan una mayor proporción de sus ingresos respecto del promedio observado para contratar el plan más económico de TV Paga.

<sup>5</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).

<sup>6</sup> El ratio de acceso al servicio considera la tarifa mensual (sin IVA) del plan más económico respecto del sueldo mínimo establecido en cada país. Este indicador se estimó a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Ratio de acceso} = \frac{\text{Tarifa mensual plan más económico (sin IVA)}}{\text{Sueldo mínimo del país}}$$



**Gráfico N° 4: Comparación del ratio de acceso a junio 2019**


Fuente: Páginas web de las empresas

Elaboración: OSIPTEL

### c. Índice de concentración

En relación al nivel de concentración de las conexiones, este se midió a través del Índice de Herfindahl-Hirschman <sup>(7)</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>(8)</sup>:

Mercado no concentrado : HHI < 1500.  
 Moderada concentración : 1500 < HHI < 2500.  
 Alta concentración : 2500 < HHI.

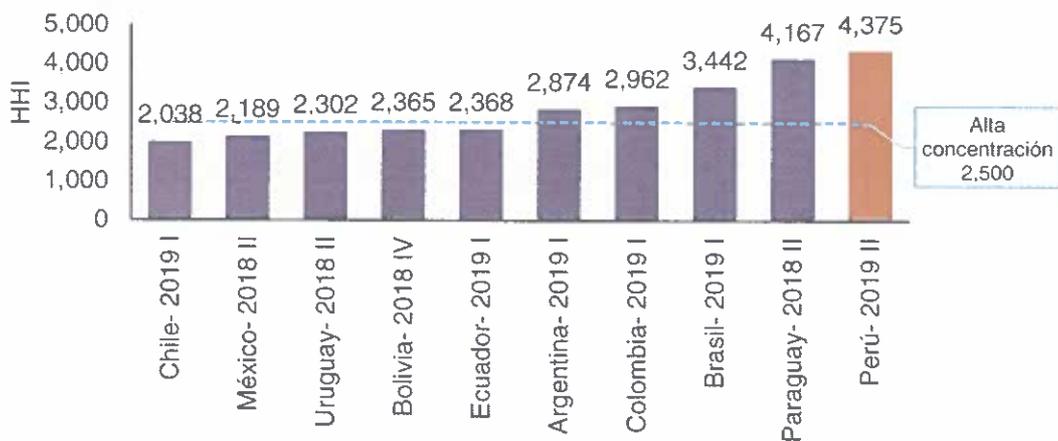
<sup>7</sup> Motta (2004) define el HHI como un índice que permite establecer que existe una relación directa entre el grado de concentración industrial y el grado promedio de poder de mercado. El índice HHI se calcula través de la siguiente expresión:  $HHI = \sum_{i=1}^n \alpha_i^2$ . De acuerdo con la fórmula, a mayor participación de un único operador, el índice crecerá a un mayor ritmo.

<sup>8</sup> Información tomada del siguiente enlace <http://bit.ly/2Dwi6Eq>



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 48.8% al promedio de la muestra, lo que reflejó una alta concentración en este mercado.

Gráfico N° 5: Comparación del nivel de concentración en el mercado de TV Paga



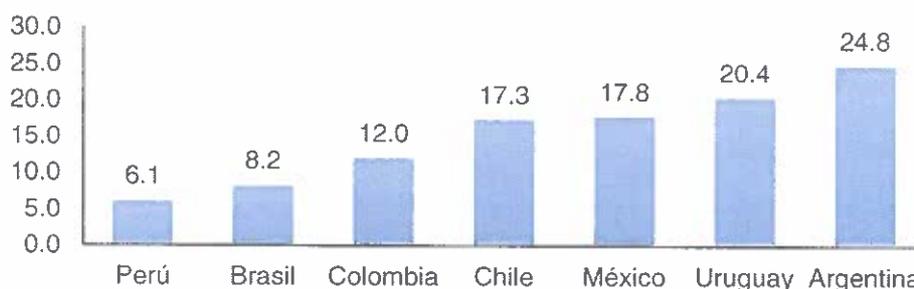
Fuente: Páginas web de las empresas

Elaboración: OSIPTEL

**d. Tasas de densidad o acceso**

En relación a la densidad, el Perú cuenta con la tasa de acceso más baja para una muestra de siete países, lo cual refleja las posibilidades de crecimiento que presentan este mercado en relación a otros países.

Gráfico N° 6: Comparación de la tasa de densidad por cada 100 personas (junio 2019)



Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL



**2.1.2 Contexto Nacional**
**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>(9)</sup> (ESPN, FOX, Disney entre otros), los cuales constituyen los insumos principales para proveer este servicio y los cuales tradicionalmente se han denominado “canales”.

**Gráfico N° 7: Ejemplo de la Oferta de TV Paga a junio de 2019**


Fuente: Empresas operadoras

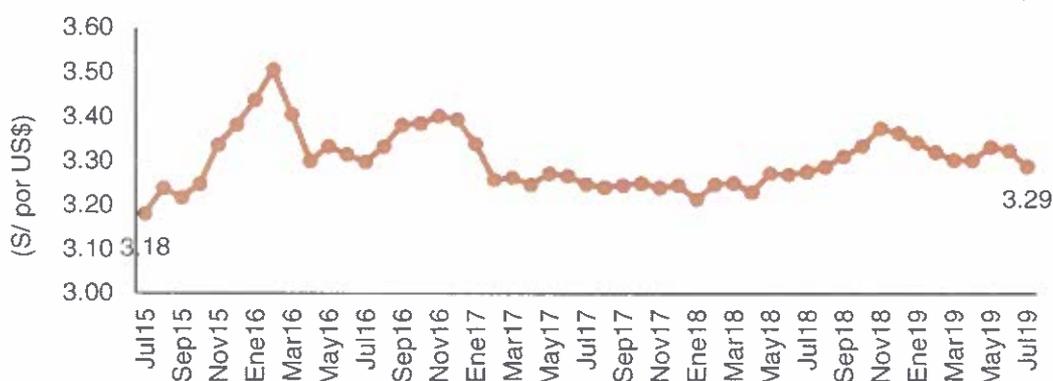
Elaboración: OSIPTEL

<sup>9</sup> Empresas que producen contenidos audiovisuales.


Este insumo se encuentra expuesto a variaciones en el tipo de cambio, inflación, pago por derechos de autor, pago por derechos conexos entre otros que a continuación se describen:

- En relación al **tipo de cambio**, los contenidos contratados por los operadores de TV Paga a los programadores de contenidos se encuentran expresados 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.

Gráfico N° 8: Evolución del tipo de cambio promedio interbancario (S/ por US\$)



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)

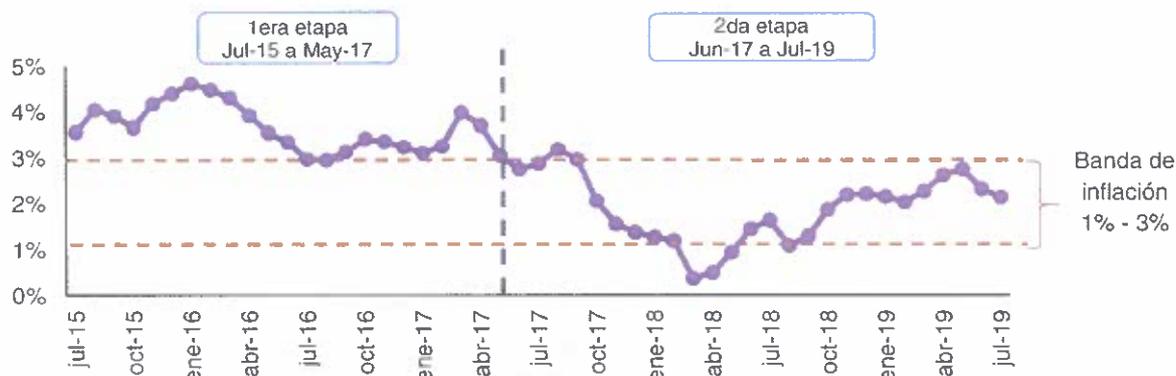
Elaboración: OSIPTEL

En el período julio 2015 a julio 2019, el tipo de cambio se incrementó de S/ 3.18 a S/ 3.29 lo cual podría representar un incremento de 3.4% sobre los pagos que realizan los operadores de TV Paga a los programadores.

- En relación a la **inflación** <sup>(10)</sup>, este indicador presentó valores diferidos en el período comprendido entre julio de 2015 a julio de 2019. 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 (ver Gráfico N° 9).

<sup>10</sup> Inflación considerando el Índice de Precios al Consumidor a Nivel de Lima Metropolitana (Base 2009 = 100) publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).



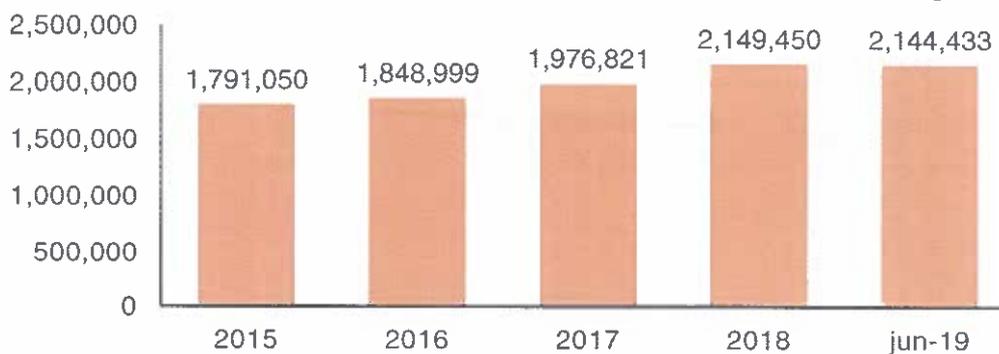
**Gráfico N° 9: Evolución de la inflación (variación anual en porcentaje)**


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI)

Elaboración: OSIPTEL

**b. Indicadores de intensidad competitiva**

En relación a las **conexiones en servicio**, un análisis de la evolución en el tiempo permite observar que el mercado de TV Paga creció en 19.7% en el período comprendido entre diciembre 2015 a junio de 2019 (+353 mil conexiones). No obstante, las conexiones en servicio cayeron 0.2% en el primer semestre de 2019 respecto a diciembre de 2018 (-5 mil conexiones) (ver Gráfico N° 10).

**Gráfico N° 10: Evolución de las conexiones en servicio de TV Paga**


Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

A junio de 2019, Telefónica del Perú S.A.A (en adelante, Telefónica del Perú) lideró las conexiones en servicio seguido de DIRECTV Perú SRL (en adelante, DIRECTV) y de



América Móvil Perú S.A.C (en adelante, América Móvil). La primera empresa presentó una cuota de mercado equivalente a 2.1 veces la cuota conjunta de sus dos más cercanos competidores (Gráfico N° 11).

Gráfico N° 11: Conexiones en servicio de TV Paga por empresa (junio 2019)

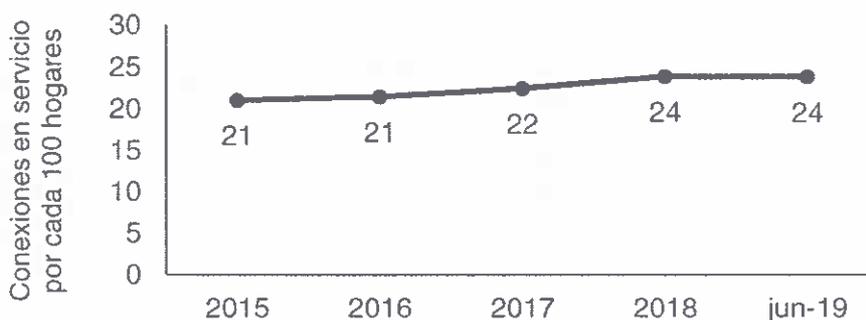


Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

En relación a **densidad de las conexiones**, el número de hogares que accedieron al servicio de TV Paga se incrementó de 21 a 24 (+13.3%) por cada 100 hogares en el período 2015 a junio de 2019.

Gráfico N° 12: Densidad de hogares por cada 100 hogares



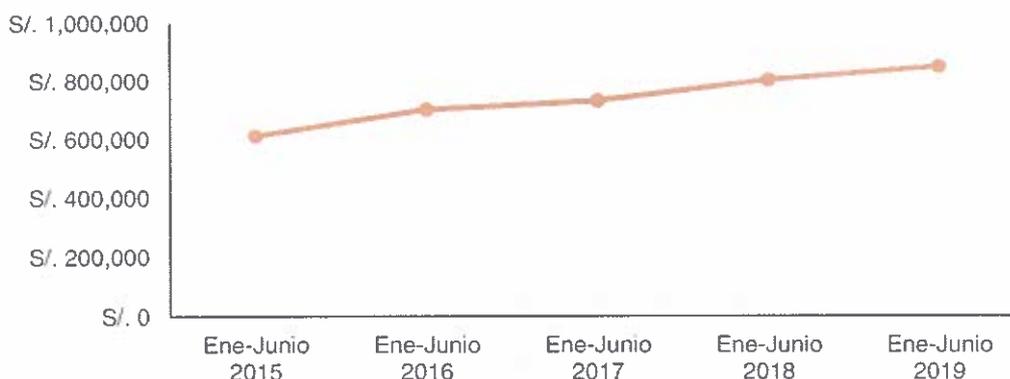
Fuente: Empresas operadoras y ENAHO

Elaboración: OSIPTEL



En relación a los **ingresos minoristas por TV Paga**, las principales empresas del mercado (América Móvil, DIRECTV y Telefónica del Perú) incrementaron sus ingresos de forma conjunta en 38.7% al primer semestre del 2019 respecto del primer semestre de 2015.

Gráfico N° 13: Evolución de los ingresos (miles de S/) en el servicio de TV Paga

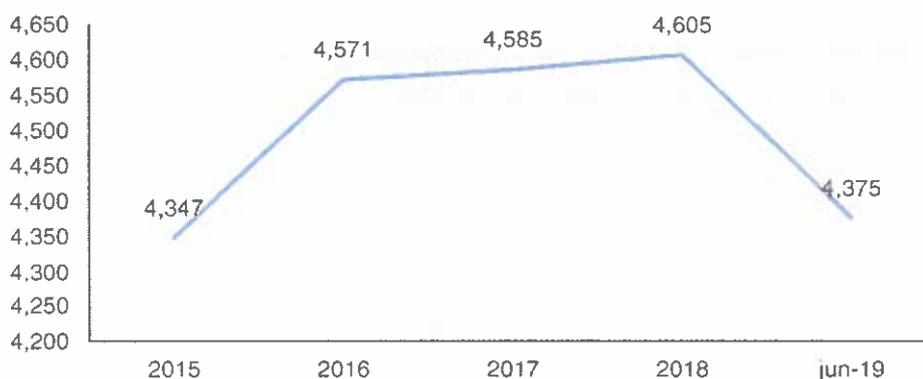


Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

En relación al nivel de concentración, la estructura del mercado interno muestra que el HHI basado en las conexiones en servicio se ha incrementado en 0.6% entre diciembre de 2015 y junio de 2019 (ver Gráfico N° 14) manteniéndose una alta concentración.

Gráfico N° 14: Evolución del nivel de contratación de las conexiones en servicio



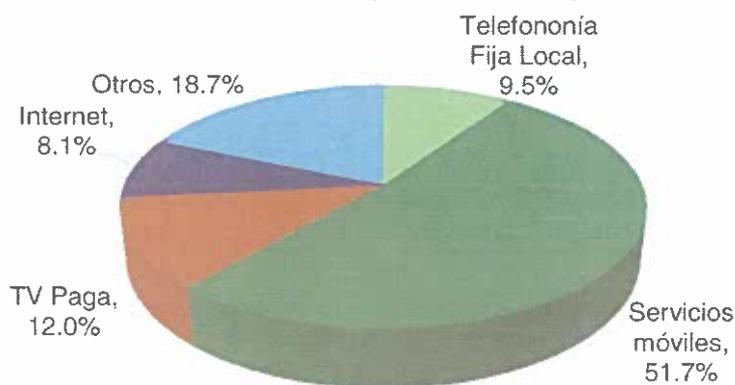
Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL



- En relación a los **reclamos presentados en primera instancia**, el servicio de TV Paga fue el segundo servicio con mayor número de reclamos acumulados por debajo de los servicios móviles en el período 2015 al primer trimestre del 2019 (ver Gráfico N° 15).

**Gráfico N° 15: Participación de los reclamos en primera instancia por servicio involucrado (2015 al II-2019)**



Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

**c. Indicadores de cobertura del servicio**

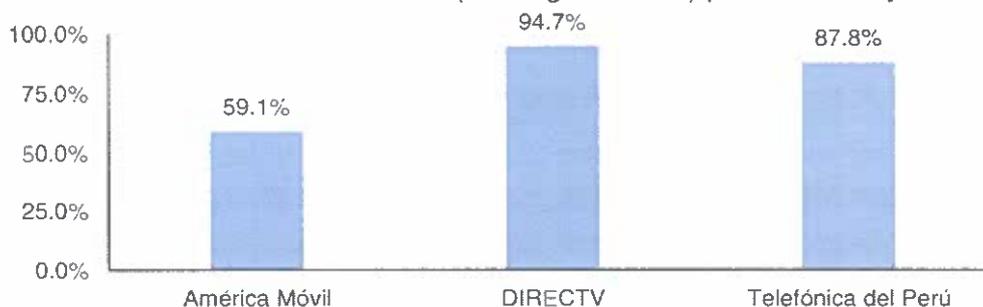
El servicio de TV Paga brindado mediante medios alámbricos (TV Paga CATV) cuenta con cobertura limitada debido a que involucra el despliegue de redes físicas para proveer el servicio, mientras que para la provisión del servicio mediante medios inalámbricos (TV Paga satelital) esto no es necesario, motivo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

En el Gráfico N° 16 se puede observar que la cobertura promedio <sup>(11)</sup> de los principales operadores alcanzó el 94.7% (DIRECTV) y 87.8% (Telefónica del Perú) de los distritos del Perú.

<sup>11</sup> El indicador se construyó suponiendo que un distrito con cobertura es aquel distrito que cuenta con al menos una conexión en servicio.



Gráfico N° 16: Cobertura estimada (TV Paga Satelital) por distritos a junio 2019



Fuente: Empresas operadores e INEI

Elaboración: OSIPTEL

#### d. Aparición de OTT de contenidos

La disrupción tecnológica producto de la digitalización de los contenidos audiovisuales ha generado la aparición de nuevas modalidades para visualizarlos a través de otras plataformas (en particular, mediante el servicio de Internet). En este contexto tecnológico, la aparición de los OTT de contenidos ha conllevado a que los consumidores hayan modificado sus patrones de consumo pasando de ser espectadores <sup>(12)</sup> a usuarios activos que pueden decidir el contenido, el momento y el dispositivo mediante el cual visualizarlo <sup>(13)</sup>, generando la masificación del fenómeno denominado “Binge Watching” <sup>(14)</sup>, el cual hace referencia a la visualización de varios capítulos de una o varias series y/o películas en un mismo período de tiempo (tradicionalmente denominado “maratón de series y/o películas”).

Adicionalmente, los OTT de contenidos han generado un impacto sobre los operadores de TV Paga puesto que ambos ofrecen el servicio de acceso a contenidos audiovisuales. Al respecto, los siguientes conceptos han surgido a fin de describir los efectos que los primeros vendrían generando sobre los segundos (Ramos, Castillo, & Oliva, 2016):

<sup>12</sup> Sujetos pasivos que aceptan los contenidos ofrecidos por los operadores de TV tradicionales (TV Abierta y/ TV Paga). No tienen que decidir en que momento ver los contenidos y por cuanto tiempo.

<sup>13</sup> Sujetos activos pueden decidir que contenidos visualizar, en que momento verlos y por cuanto tiempo.

<sup>14</sup> Este fenómeno existió previo a la digitalización de contenidos pero se encontraba muy limitado a los hogares que alquilaban y/o compraban temporadas completas de series y/o películas en CD y/o DVDs para verlos en sus hogares.



- “Los **Cord-Nevers** son usuarios que nunca estuvieron suscritos al servicio de TV de Paga y con la aparición de los OTT TV decidieron usar el servicio de Internet como medio de acceso a contenidos audiovisuales.
- Los **Cord-Shavers** son usuarios que tienen contratado el servicio de TV de Paga. Sin embargo, con la aparición de los OTT TV decidieron sustituir parcialmente a su operador de TV de Paga tradicional por un OTT TV. Ello involucra reducir el paquete contratado, pasando a uno de menor renta mensual, lo cual a su vez obedece al incremento en muchos países del pago mensual por suscripción a la TV Paga.
- Los **Cord-Cutters** son usuarios que tuvieron acceso al servicio de TV de Paga pero decidieron dejar este servicio de forma definitiva para usar el servicio de Internet como medio de acceso a contenidos audiovisuales. En tal sentido, cambiaron la TV de Paga por los contenidos ofrecidos por los OTT TV. De acuerdo con Strangelove (2015), este fenómeno no se da porque las familias sean de bajos ingresos y deseen reducir sus gastos. Por el contrario, se observa que el perfil de los cord-cutters corresponde a personas menores de 40 años, educados y empleados.”

Además de la flexibilidad para visualizar contenido, algunos OTT de contenidos también han incursionado en la producción de contenidos, haciendo aún más atractiva su oferta e incentivando a que cada vez más usuarios opten por este servicio.

En Perú, la Encuesta Residencial de Hogares en Telecomunicaciones (en adelante, ERESTEL) desarrollada por el OSIPTEL permitió observar que el número de hogares que cuentan con un servicio OTT de contenido (Netflix, Prime Amazon, HBO GO entre otros) se incrementó en 6.6 puntos porcentuales (en adelante pp) en el período 2016 a 2018.



Gráfico N° 17: Hogares que pagar por un servicio de Internet fijo y móvil y contratan servicios de algún OTT de contenidos



Fuente: ERESTEL 2016 y 2018

Elaboración: OSIPTEL

Por otro lado, la irrupción de los OTT de contenidos ha generado una disyuntiva a nivel mundial en relación al marco regulatorio <sup>(15)</sup> aplicable sobre estas empresas debido a que proveen su servicio a través de la red de Internet, motivo por el cual se encuentran exentas de las obligaciones regulatorias a las cuales sí hacen frente los operadores de TV Paga.

Lo anterior ha llevado a que muchos países diseñen mecanismos que permitan incorporarlas dentro de su marco regulatorio, siendo una de las medidas regulatorias más desarrolladas, por el momento, es la aplicación de impuestos específicos. El Cuadro N° 1 permite observar que en cinco países se han creado impuestos específicos sobre los OTT de contenidos.

Cuadro N° 1: Política tributaria hacia los OTT de contenidos por país

N°	País	¿Aplican impuesto a los OTT de contenidos?	¿Qué impuesto aplican?	¿Cuál es la tasa de impuesto que aplican?
1	Argentina	Sí	IVA Alícuota adicional a OTT que no tengan domicilio en el país	IVA: 21% Alícuota provisional: 2%

<sup>15</sup> Incluye marco normativo tributario, marco normativo sectorial entre otros.



2	Colombia	Sí	IVA de 4% adicional al consumo de datos para planes que superen el monto de 44,630 pesos.	IVA: 19% 4% adicional
3	Uruguay	Sí	IVA para OTT que realicen transmisión audiovisual, las cuales deben pagar impuestos por toda la renta generada y las otras OTT sobre el 50% de su renta.	IVA: 22% IRNR: No se halla información sobre su monto
4	EE.UU.	Sí	Impuesto a sus costos	6-9% dependiendo de cada Estado
5	España	Sí (***)	Impuesto de Sociedades (por servicios de intermediación) porque tiene establecida su sede en Holanda	3.146
6	Chile	No (**)	-	-
7	Brasil	No (*)	-	-
8	Bolivia	No (*)	-	-
9	Ecuador	No (*)	-	-
10	Paraguay	No (*)	-	-

(\*): Con normas en elaboración.

(\*\*) Reglamento aprobado parcialmente.

(\*\*\*) Impuesto de Sociedades (por servicios de intermediación) porque tiene establecida su sede en Holanda.

Al respecto, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (en adelante, CEPAL) señaló en su informe “Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe 2019” <sup>(16)</sup> que el Perú podría recaudar, aproximadamente, 35 millones de dólares al año si tuvieran un marco tributario que gravara a las operadoras de los diferentes OTT que brindan servicios por Internet <sup>(17)</sup>.

*Cabe señalar, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (en adelante, SUNAT) señaló que busca aprobar una norma que le permita fiscalizar el pago de impuestos a las plataformas prestadoras de servicios digitales como Netflix, Amazon Prime entre otros a partir del 2019 <sup>(18)</sup>. La propuesta comentada busca que la recaudación sea realizada a través de agentes de retención quienes serían las entidades financieras que emitieron las tarjetas de crédito.*

<sup>16</sup> Disponible en <http://bit.ly/2NxduUh>. Ver páginas 38-39 del mencionado documento.

<sup>17</sup> La estimación se basa en las ventas de cuatro OTT (Uber, Netflix, Spotify y Apple).

<sup>18</sup> Mayor disponibilidad en <http://bit.ly/33qxeOy>, <http://bit.ly/2K1T4AI>.



Dado el éxito de los OTT de contenidos, los operadores de TV Paga tradicionales se encuentran incursionando en brindar contenidos mediante internet. Un ejemplo de ello es DIRECTV, operador que, en el segundo semestre de 2019, lanzó la oferta denominada “DIRECTV Go” <sup>(19)</sup> que permite acceder a contenidos audiovisuales en hasta dos dispositivos al mismo tiempo, mediante el servicio de Internet, a una tarifa mensual de S/ 65 (soles con IGV), sin necesidad de haber contratado otro servicio con el operador.

Gráfico N° 18: Oferta DIRECTV GO



Fuente: DIRECTV

Esta oferta permite acceder a contenido en vivo, biblioteca de películas y/o series, contenido a demanda, eventos pago por ver (pay per view). Asimismo, la empresa presentó la siguiente descripción en relación al producto así como la diferencia en relación a la oferta “DIRECTV Play”:

*“El servicio de DIRECTV GO está diseñado para clientes que no necesiten suscribirse a un servicio tradicional de cable o satélite. Nuestro foco son los consumidores digitales que valoran mucho el poder acceder a programación de calidad HD, Canales en vivo y programación exclusiva, online y una pestaña exclusiva de acceso a Deportes.”*

<sup>19</sup> Mayor información en <http://bit.ly/2knyO2k>



*DIRECTV Play es una plataforma de TV Everywhere, proporcionada por los operadores satelitales de TV paga de DIRECTV, disponible únicamente para los clientes actuales DIRECTV tanto Prepago como Postpago, quienes podrán disfrutar de los contenidos siempre que el suscriptor Postpago esté con sus pagos mensuales al día o saldo en su recarga.”.*

Como se ha mencionado anteriormente, los OTT de contenidos se relacionan con la TV Paga, pues ambos permiten acceder a contenido audiovisual. No obstante, la relación desde el punto de vista de la economía no es tan clara directamente. En tal sentido, definir el tipo de relación (servicios sustitutos, complementarios o independientes) que une a ambos servicios resulta importante para establecer si integran o no un mismo mercado relevante. Esto se realizará más adelante, en el capítulo relacionado a definición del mercado relevante.

#### e. Conclusiones

Sobre la base de lo señalado en esta sección, se desprende que los problemas principales asociados al mercado de TV de Paga son los 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.
- **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 la más alta concentración en conexiones mientras que a nivel interno se observa una alta concentración ( $HHI > 2,500$ ). Los planes de acceso al servicio (Entry Level)



se encuentran por encima del promedio y representan, aproximadamente, el 6% del sueldo mínimo legal del Perú, lo cual podría explicar, en parte, la baja densidad.

En relación al número de reclamos, el servicio de TV Paga representó el segundo servicio con mayor número de reclamos para el periodo 2015 al primer trimestre de 2019.

- **Evaluación del dinamismo de las OTT de contenidos:** Debido a la creciente incursión de las OTT de contenidos (Netflix, HBO Go, Amazon Prime, entre otros), se recomienda un seguimiento a este mercado para adoptar acciones necesarias a fin de asegurar una adecuada intensidad competitiva en el mercado de TV Paga si fuera el caso.

El presente documento busca desarrollar opciones regulatorias que permitan promover una mayor intensidad competitiva en el mercado de TV Paga.

### **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>(20)</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 determine 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 realizar dicha revisión.

<sup>20</sup> Disponible en <http://bit.ly/2Pk6eh2>



### 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 con la finalidad de promover mayor intensidad competitiva en los mercados minoristas y así salvaguardar el bienestar de los usuarios. La definición comúnmente utilizada para definir este concepto es la siguiente <sup>(21)</sup>:

*“Un proveedor Importante es un proveedor que tenga la capacidad de afectar de manera Importante las condiciones de participación (desde el punto de vista de los precios y del suministro) en un mercado dado de servicios de telecomunicaciones básicas como resultado de:*

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

Para poder identificar expresamente a las empresas que son consideradas como Proveedores Importantes, el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (en adelante, 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 de Consejo Directivo N° 023-2009-CD/OSIPTEL <sup>(22)</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>(23)</sup> se aprobó el Documento Marco mediante el cual se establecen las obligaciones que la normativa legal establece o establecerá para los Proveedores Importantes.

<sup>21</sup> Basado en el Informe Sustentatorio N° 400-GPRC/2011. Disponible en <http://bit.ly/2LEUzYg>.

<sup>22</sup> Disponible en <http://bit.ly/2HioO39>.

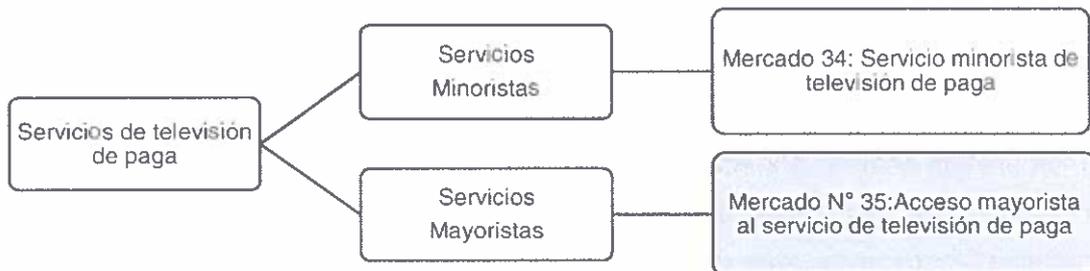
<sup>23</sup> Disponible en <http://bit.ly/2QatlaV>.



El Documento Marco 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 (24), como se puede observar a continuación:

Gráfico N° 19: 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.”*

Luego de la evaluación realizada de conformidad con la Metodología y Procedimiento, la Resolución N° 044-2016-CD/OSIPTEL declaró que en dicho proceso no se determinarían Proveedores Importantes en los mercados relevantes definidos (25).

<sup>24</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).

<sup>25</sup> Basado en el Informe Sustentatorio N° 076-GPRC/2016. Disponible en <http://bit.ly/2NAaAyt>.



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.

#### 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 y la opción de intervenir a fin de contrastar las ventajas y desventajas de dichas opciones.

##### a. Alternativa 1: 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 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.
- Los agentes de mercado tienen libertad para establecer estrategias de mercado a fin de expandir el servicio de TV Paga.

#### Desventajas

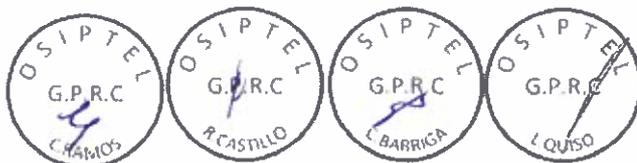
- La intensidad competitiva reducida se mantendría junto con la alta concentración existente.

#### **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 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>(26)</sup> y las Disposiciones Complementarias aprobadas por Resolución N° 020-2008-CD/OSIPTEL <sup>(27)</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 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>(28)</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 en 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. Al respecto se presentan las siguientes experiencias internacionales:

- En México, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (en adelante, IFETEL) calificó a la empresa Televisa como un agente preponderante. Por ello, le impuso

<sup>26</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>27</sup> Disponible en <http://bit.ly/2vTLsly>.

<sup>28</sup> Disponible en <http://bit.ly/2GDs9JQ>.



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, la cual determinó, luego de un proceso, negar parcialmente lo solicitado por la empresa manteniendo la no exclusividad de contenidos pero retirando otras obligaciones impuestas por IFETEL.

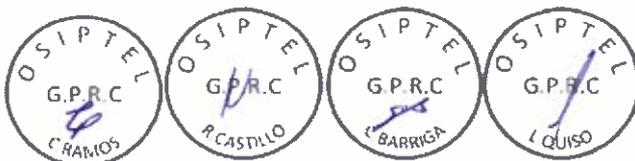
- En España, LaLiga es la entidad encargada de negociar de forma conjunta los derechos audiovisuales de todos los equipos que participan en la primera y segunda división de fútbol. Esta entidad licita los derechos de televisión a través de diferentes paquetes de partidos que pueden ser adquiridos por los operadores de TV Paga.
- 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.

#### 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 acceso en el mercado mayorista para que más operadores puedan competir a nivel minorista.

#### 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 Análisis de las opciones regulatorias

### 4.2.1 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.

### 4.2.2 Análisis Costo – Beneficio

#### a. Alternativa 1: 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

### 5.1 Propuesta

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.

#### 5.1.1 Descripción técnica del servicio

El servicio de TV Paga permite el acceso a contenidos audiovisuales a través de tecnologías alámbricas (TV Paga CATV) o inalámbricas (TV Paga satelital). En relación a las tecnologías asociadas al medio alámbrico, un desarrollo sobre la arquitectura de las diversas tecnologías utilizadas para la provisión del servicio de TV Paga, así como de los componentes de red que conforman la cadena completa de provisión del servicio se puede encontrar en el Informe N° 076-GPRC/2016 <sup>(29)</sup>. Este informe presentó un desarrollo de las plataformas tecnológicas utilizadas para transmitir el servicio de TV Paga:

- Televisión de paga alámbrica u óptica (TV Paga CATV).

<sup>29</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 <http://bit.ly/2Pk6eh2>.



- Televisión de paga alámbrica vía satélite (TV Paga DTH).
- Descripción técnica IPTV.
- Over The Top de contenidos (OTT de contenidos).

### 5.1.2 Descripción comercial del servicio

Al 2019, 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 (Entry level) se encontró en S/ 65 (plan “Bronce HD”).

Cuadro N° 2: Muestra de la oferta comercial (S/ con I.G.V.) a septiembre 2019

Empresa	Número de planes	Tarifa mensual mínima	Tarifa mensual máxima
Telefónica del Perú	1 plan	95	95
América Móvil	6 planes (2/)	89	170
DIRECTV	7 planes (3/)	65	175

Nota:

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

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

(3) DIRECTV comercializó tres planes prepago y cuatro planes postpago inalámbricos.

Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

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 consumidores.

Por otro lado, la aparición de los OTT de contenidos que ofrecen una biblioteca de series y/o películas ha llevado a que las principales empresas de TV Paga diseñen sus propios sistemas a fin de ofrecer este tipo de servicio (ver Cuadro N° 3).

Cuadro N° 3: Oferta de bibliotecas de películas y/o series ofrecidas por las empresas de TV Paga (septiembre 2019)

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

Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL



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

### 5.1.3 Informalidad en el mercado de TV Paga

El OSIPTEL mediante Resolución de Consejo Directivo N° 044-2016-CD/OSIPTEL 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.

*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.*

Al respecto, el OSIPTEL convocó a una reunión a la Asociación Peruana de Televisión por Cable (APTC)<sup>30</sup> 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. Producto de la citada reunión, el regulador participó en la “Cumbre de la APTC”<sup>(31)</sup> a través de módulos informativos para que las empresas operadoras asistentes puedan conocer el marco normativo del sector de las telecomunicaciones.

Asimismo, el OSIPTEL ha establecido sanciones a aquellas empresas que han incumplido con entregar información estadística a través del Sistema de Información y Gestión de Estadísticas Periódicas (SIGEP)<sup>(32)</sup>.

<sup>30</sup> Mediante carta C.685-GPRC/2018 remitida el 26 de noviembre de 2018.

<sup>31</sup> Realizada el 25 y 26 de abril de 2019, en el Centro de Exposiciones del Jockey en Lima, Perú.

<sup>32</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.



Producto de lo anterior, entre otras acciones, se ha recopilado información de las empresas de TV Paga en los últimos tres años a fin de poder tener 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 89 operadoras en junio de 2019, lo cual representó un crecimiento de 43.5% en la base de información disponible.

Por otro lado, 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 comercializando su servicio a través de sistemas digitales (CATV digital y/o DTH). Asimismo, 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 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.

#### **5.1.4 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 satelital), en cada una de las veinticuatro (24) regiones del Perú – para estos efectos, la región de Lima y la Provincia Constitucional del Callao se consideran como una sola región-.

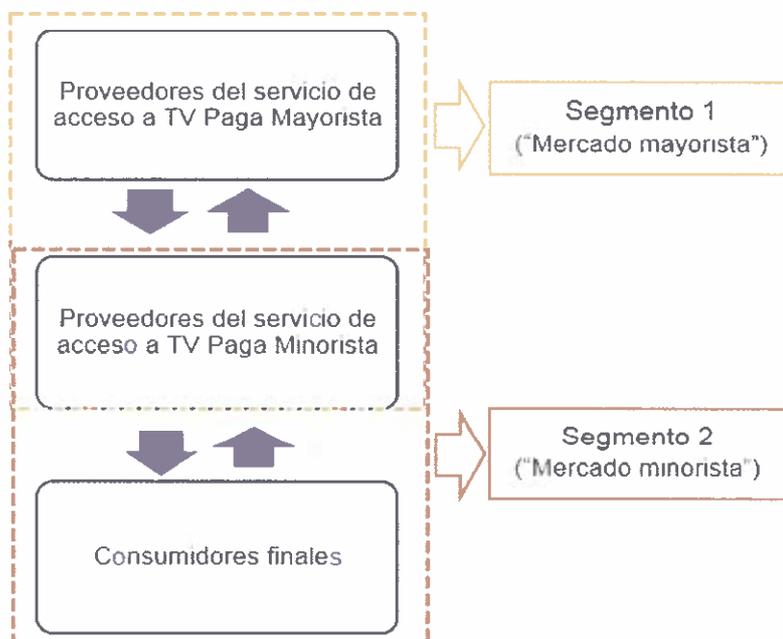


A continuación se evaluará si la definición de mercado relevante realizada en la citada resolución se mantiene o si, por el contrario se ha identificado algún cambio que amerite modificar la definición del Mercado del Producto y/o del Mercado Geográfico.

Como se señaló en el capítulo anterior, el mercado de acceso a TV Paga se encuentra conformado por dos mercados (ver Gráfico N° 20):

- i) El mercado “minorista” donde se comercializa el acceso al servicio de TV Paga entre los operadores señalados anteriormente y los consumidores finales.
- ii) El mercado “mayorista” donde se comercializó 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° 20: 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.

#### **5.1.4.1 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).

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

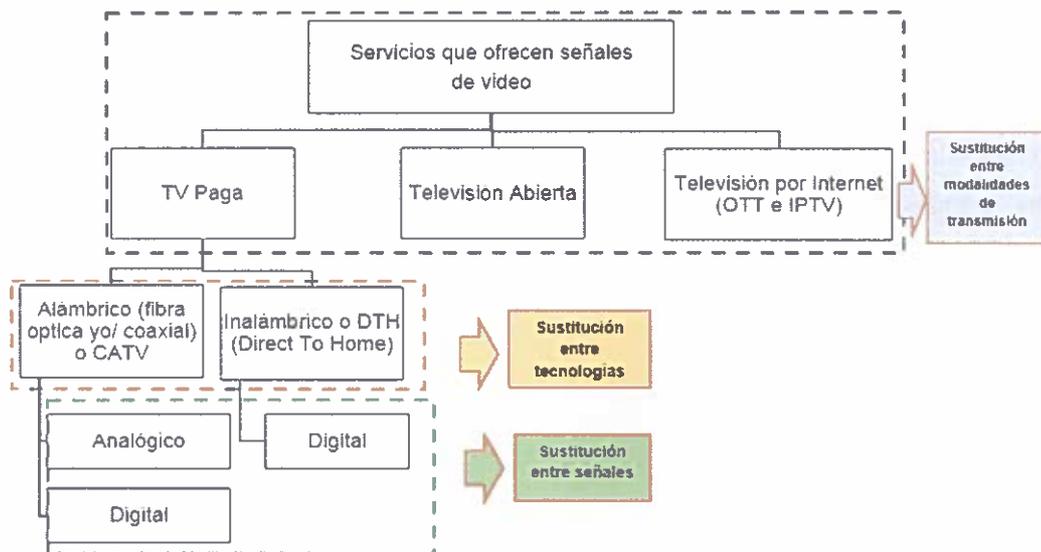
Según el esquema planteado en la Metodología y Procedimiento, para definir la existencia y el grado de la sustitución desde el punto de vista de la demanda, se emplean elementos cualitativos (elementos de apreciación) que deben ser acumulados para tener mayor



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 al 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° 21 resume los posibles servicios que podrían ser considerados como sustitutos de la TV Paga debido a las características que presentan <sup>(33)</sup>.

Gráfico N° 21: Sustitución desde el punto de vista de la demanda



Elaboración: OSIPTEL

### Sustitución entre modalidades de transmisión

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

<sup>33</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.

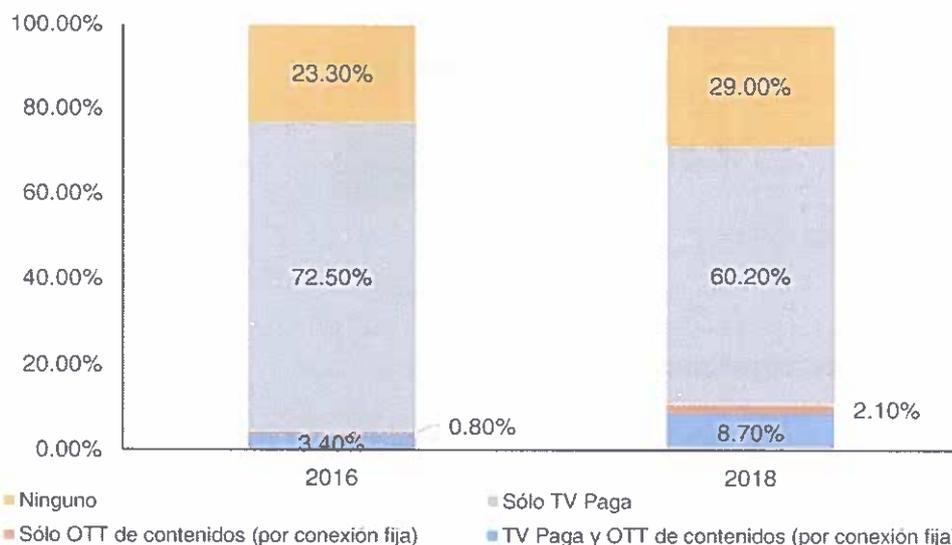


del servicio de TV Paga debido a que no ofrece la misma cantidad de canales, es de acceso gratuito y presenta un modelo de negocio distinto (TV abierta basa sus ingresos principalmente en publicidad y no en el pago de los usuarios).

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° 22 permite observar que en los últimos años los servicios de TV Paga y OTT de contenidos han incrementado su consumo conjunto en 5.3pp mientras que el consumo individual de OTT de contenidos se incrementó en 1.2pp. Lo anterior da un primer indicio sobre la percepción que tienen los hogares sobre la relación de ambos servicios dado que el crecimiento conjunto superó al crecimiento individual de los OTT de contenidos, lo cual indicaría que para una gran parte de los consumidores estos servicios se comportarían como complementarios. Si bien estos nuevos agentes han incrementado su participación, aún hay una baja tasa de penetración, lo que hace que por el momento ambos servicios no sean considerados como sustitutos.

Gráfico N° 22: 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, un análisis de los contenidos ofrecidos muestra ciertas diferencias entre ambos servicios que a continuación se presentan:

- En relación a los **contenidos deportivos, infantiles, 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.

Gráfico N° 23: Comparación de contenidos deportivos



Elaboración: OSIPTEL

Gráfico N° 24: Comparación de contenidos infantiles



Elaboración: OSIPTEL



Gráfico N° 25: Comparación de contenidos culturales e informativos



Elaboración: OSIPTEL

- En 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>(34)</sup>. Por este último punto, no se podría afirmar que el contenido provisto por estos operadores sería sustituto de la TV Paga tradicional, sino que por el contrario, presentaría características de complementariedad.

Gráfico N° 26: Comparación de contenidos de anime



Elaboración: OSIPTEL

<sup>34</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.

**Gráfico N° 27: Comparación de contenidos de novelas**


Fuente: ERESTEL

Elaboración: OSIPTEL

- En 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 <sup>(35)</sup>. No obstante lo anterior, existen un grupo de series exclusivas en cada plataforma que no se pueden sustituir dado que dependen del operador con el que se contrate.

**Gráfico N° 28: Comparación de contenidos de películas y/o series**


Elaboración: OSIPTEL

En 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 peruanos más vistos, el 53.3% corresponden a canales de entretenimiento (8 canales) mientras que el 26.6% corresponden a música (2 canales) y personas (2 canales)

<sup>35</sup> Consideremos 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.

En los canales de entretenimiento, cuatro canales corresponden a contenido provisto en la TV Abierta y los otros canales corresponden a contenidos particulares solo disponibles en esta plataforma. No obstante lo anterior, estos últimos 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 tradicionales. En tal sentido, no sería factible considerar ambos servicios como sustitutos.

Cuadro N° 4: Top de canales de Youtube en Perú más vistos <sup>(36)</sup> (septiembre de 2019)

N°	Canal	Tipo de canal	Videos subidos	Suscriptores	Vistas
1	Latina.pe	Personas	38,542	3.26 M	2,124,010,923
2	Al Fondo hay Sitio	Entretenimiento	7,051	1.47 M	1,637,268,524
3	América Televisión - Novelas	Entretenimiento	8,453	2.5 M	1,522,172,303
4	SuperToyzCollector	Entretenimiento	213	6.74 M	1,364,945,427
5	Drawblogs	Entretenimiento	251	11.3 M	1,146,055,360
6	Latina Música	Personas	7,159	1.74 M	1,036,544,850
7	FunKeep Art	Entretenimiento	368	2.84 M	935,209,935
8	RomeoSantosFansWorld	Música	24	1.06 M	926,653,760
9	América Televisión - Series	Entretenimiento	5,243	1.23 M	915,369,962
10	Kids Alison Show	Entretenimiento	34	4.07 M	791,915,097
11	UrbanoVideosTV	Música	438	3.2 M	752,946,475
12	Flutter525	Películas	1,278	858 K	732,537,812
13	EEG	Entretenimiento	10,025	959 K	724,090,890
14	whatdafaqshow	Comedia	610	4.8 M	710,262,601
15	TopMax	Educación	182	3.78 M	676,471,305

Fuente: SocialBlade

Elaboración: OSIPTEL

La conclusión del análisis de contenidos muestra la existencia de una relación de complementariedad que predominaría sobre la de sustitución, el cual se presenta principalmente en el contenido asociado a películas y/o series.

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

<sup>36</sup> Mayor información <http://bit.ly/2p5IP84>



(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° 5).

Cuadro N° 5: Tarifas mensual (S/ con I.G.V.) de los planes más económicos (septiembre 2019)

Empresa	Nombre	Tarifa mensual S/	Pantallas
Netflix	Básico	24.90	1 pantalla
HBO GO	-	31.90	2 pantallas

Empresa	Nombre	Tarifa mensual S/	Pantallas
DIRECTV	Bronce HD	65.0	1 pantalla
Claro	TV Básico	89.0	1 pantalla
Movistar	Estándar	95.0	2 pantallas

Fuente: Página web de las empresas

Elaboración: OSIPTEL

Finalmente, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (en adelante, CRC) realizó un estudio sobre los OTTs denominado “El rol de los servicios OTT en el sector de las telecomunicaciones en Colombia”<sup>(37)</sup> en el cual encontró que no hay 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 conclusión, el acceso a los contenidos mediante TV Paga y los OTT de contenidos pagados (Netflix, HBO GO, Primer Amazon entre otros) u OTT de contenidos gratuitos (por ejemplo You Tube) no se podrían considerar sustitutos a septiembre de 2019.

### Sustitución entre tecnologías

En esta sección, se mantiene las conclusiones señaladas en el informe N° 076-GPRC-2016 debido a que las características evaluadas en ese período se han mantenido sin variaciones al presente. En tal sentido, se puede afirmar lo siguiente:

“En conclusión, al margen de las diferencias en tecnología y, dado que los servicios son similares de cara al consumidor (número de canales, calidad, precios), la TV Paga

<sup>37</sup> Disponible en <http://bit.ly/2IV5osL>



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

### Sustitución entre señales

En esta sección, se mantiene las condiciones señaladas en el informe N° 076-GPRC-2016, las cuales se presentan a continuación:

“En ese sentido, la Televisión de Paga digital no constituye un mercado relevante separado...”

### A.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 dados 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 una 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 determinada infraestructura (p.e. cabecera de red) y a la adquisición de los derechos de transmisión de los productores de servicios audiovisuales (FOX, ESPN, 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>(38)</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.

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.

### A.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 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-).

#### 5.1.4.2 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

<sup>38</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).



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>(39)</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.

*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

A junio de 2019, la estructura de mercado de este servicio evidencia un mercado oligopólico en el cual, las regiones cuentan con una dinámica competitiva distinta en cada una de ellas. Así por ejemplo, Loreto cuenta con 11 empresas que ofrecen el servicio mientras que en Tacna se han identificado solo 3 empresas ofreciendo el servicio. Asimismo, existen

<sup>39</sup> Informe que sustenta la Resolución de Consejo Directivo N° 044-2016-CD/OSIPTEL.



empresas con determinados contenidos regionales. La cantidad de empresas que ofrecen el servicio en cada región se puede observar en el Gráfico N° 29.

Gráfico N° 29: Número de empresas por región (Jun-2019)



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° 6: Lista de mercados relevantes geográficos

Mercados Relevantes				
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

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.

#### 5.1.5 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 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).

Para el presente proceso se mantienen sin variación los mercados relevantes definidos en el informe precitado.



### 5.1.6 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 dicho mercado relevante. 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° 7 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.

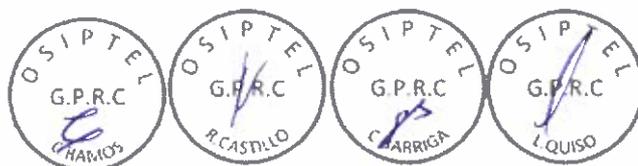
Cuadro N° 7: Cuota de mercado promedio considerando las conexiones en servicio (Diciembre 2015 a junio 2019)

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	Nivel de concentración
Grupo 1	1	Loreto	Cuota <= 50%	Telefónica del Perú	19.8%	Baja concentración
	2	San Martín	Cuota <= 50%	Telecable Soritor S.A.C.	22.3%	Baja concentración
	3	Ucayali	Cuota <= 50%	Telefónica del Perú	29.3%	Moderada concentración
	4	Huánuco	Cuota <= 50%	Telefónica del Perú	32.8%	Moderada concentración
	5	Cajamarca	Cuota <= 50%	Telefónica del Perú	33.5%	Moderada concentración
	6	Piura	Cuota <= 50%	Telefónica del Perú	34.8%	Moderada concentración
	7	Apurímac	Cuota <= 50%	DIRECTV	34.9%	Moderada concentración
Grupo 2	1	Pasco	Cuota <= 50%	DIRECTV	40.0%	Alta concentración
	2	Ayacucho	Cuota <= 50%	DIRECTV	43.5%	Alta concentración
	3	Ancash	Cuota <= 50%	Telefónica del Perú	47.7%	Alta concentración
	4	Junín	50% < Cuota <= 75%	Telefónica del Perú	50.2%	Alta concentración
	5	Puno	50% < Cuota <= 75%	DIRECTV	53.7%	Alta concentración
	6	Huancavelica	50% < Cuota <= 75%	DIRECTV	54.1%	Alta concentración
	7	Madre de Dios	50% < Cuota <= 75%	DIRECTV	54.2%	Alta concentración
	8	Amazonas	50% < Cuota <= 75%	DIRECTV	56.2%	Alta concentración
	9	Ica	50% < Cuota <= 75%	Telefónica del Perú	56.5%	Alta concentración
	10	Tumbes	50% < Cuota <= 75%	CableonTV S.A.C.	56.5%	Alta concentración
	11	Moquegua	50% < Cuota <= 75%	Telefónica del Perú	56.8%	Alta concentración
	12	La Libertad	50% < Cuota <= 75%	Telefónica del Perú	57.4%	Alta concentración
	13	Cusco	50% < Cuota <= 75%	Telefónica del Perú	59.9%	Alta concentración
	14	Lambayeque	50% < Cuota <= 75%	Telefónica del Perú	61.9%	Alta concentración
	15	Tacna	50% < Cuota <= 75%	Telefónica del Perú	65.1%	Alta concentración
	16	Arequipa	50% < Cuota <= 75%	Telefónica del Perú	70.6%	Alta concentración
	17	Lima y Callao	50% < Cuota <= 75%	Telefónica del Perú	74.1%	Alta concentración

Fuente: Empresa operadoras

Elaboración: OSIPTEL

Posteriormente, 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° 8: Cuota de mercado promedio considerando las conexiones en servicio (Diciembre 2015 a junio 2019)

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	Cuota <= 50%	DIRECTV	40.0%	2.545	Alta concentración
	2	Ayacucho	Cuota <= 50%	DIRECTV	43.5%	3.339	Alta concentración
	3	Puno	50% < Cuota <= 75%	DIRECTV	53.7%	4.242	Alta concentración
	4	Huancavelca	50% < Cuota <= 75%	DIRECTV	54.1%	3.601	Alta concentración
	5	Madre de Dios	50% < Cuota <= 75%	DIRECTV	54.2%	3.782	Alta concentración
	6	Amazonas	50% < Cuota <= 75%	DIRECTV	56.2%	3.644	Alta concentración
	7	Tumbes	50% < Cuota <= 75%	Cableor tv S.A.C.	56.5%	3.778	Alta concentración
Subgrupo 2	1	Ancash	Cuota <= 50%	Telefónica del Perú	47.7%	2.702	Alta concentración
	2	Junin	50% < Cuota <= 75%	Telefónica del Perú	50.2%	3.259	Alta concentración
	3	Ica	50% < Cuota <= 75%	Telefónica del Perú	56.5%	4.021	Alta concentración
	4	Moquegua	50% < Cuota <= 75%	Telefónica del Perú	56.8%	4.250	Alta concentración
	5	La Libertad	50% < Cuota <= 75%	Telefónica del Perú	57.4%	3.797	Alta concentración
	6	Cusco	50% < Cuota <= 75%	Telefónica del Perú	59.9%	4.311	Alta concentración
	7	Lambayeque	50% < Cuota <= 75%	Telefónica del Perú	61.9%	4.177	Alta concentración
	8	Tacna	50% < Cuota <= 75%	Telefónica del Perú	65.1%	4.845	Alta concentración
	9	Arequipa	50% < Cuota <= 75%	Telefónica del Perú	70.6%	5.448	Alta concentración
	10	Lima y Callao	50% < Cuota <= 75%	Telefónica del Perú	74.1%	5.714	Alta concentración

Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

### Mercados –Minoristas - Grupo 1

En 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>(40)</sup>. No obstante lo anterior, se deben 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.

<sup>40</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>



**Cuadro N° 9: Grupo 1 - Mercados relevantes de moderada y baja 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	Nivel de concentración
Grupo 1	1	Loreto	Cuota <= 50%	Telefónica del Peru	19.8%	Baja concentración
	2	San Martín	Cuota <= 50%	Telecable Sontor S.A.C	22.3%	Baja concentración
	3	Ucayali	Cuota <= 50%	Telefonica del Peru	29.3%	Moderada concentración
	4	Huánuco	Cuota <= 50%	Telefónica del Peru	32.8%	Moderada concentración
	5	Cajamarca	Cuota <= 50%	Telefonica del Peru	33.5%	Moderada concentración
	6	Piura	Cuota <= 50%	Telefónica del Peru	34.8%	Moderada concentración
	7	Apurímac	Cuota <= 50%	DIRECTV	34.9%	Moderada concentración

Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

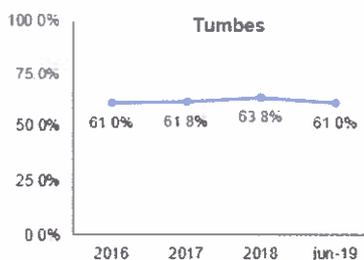
## Mercado Relevantes del Grupo 2

En relación a los mercados relevantes del Grupo N° 2, la cuota de mercado de la empresa líder es superior al 40%, lo cual podría dar 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.

### 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 2016 a junio 2019, la empresa mantuvo una cuota de mercado de, aproximadamente, el 61% de las conexiones en servicio. Cabe señalar que, la cuota de mercado promedio de esta empresa representó, aproximadamente, 3.1 veces la cuota promedio de su más cercano competidor.

**Gráfico N° 30: Evolución de la cuota de mercado de CABLENORTV**


Fuente: Empresas operadoras

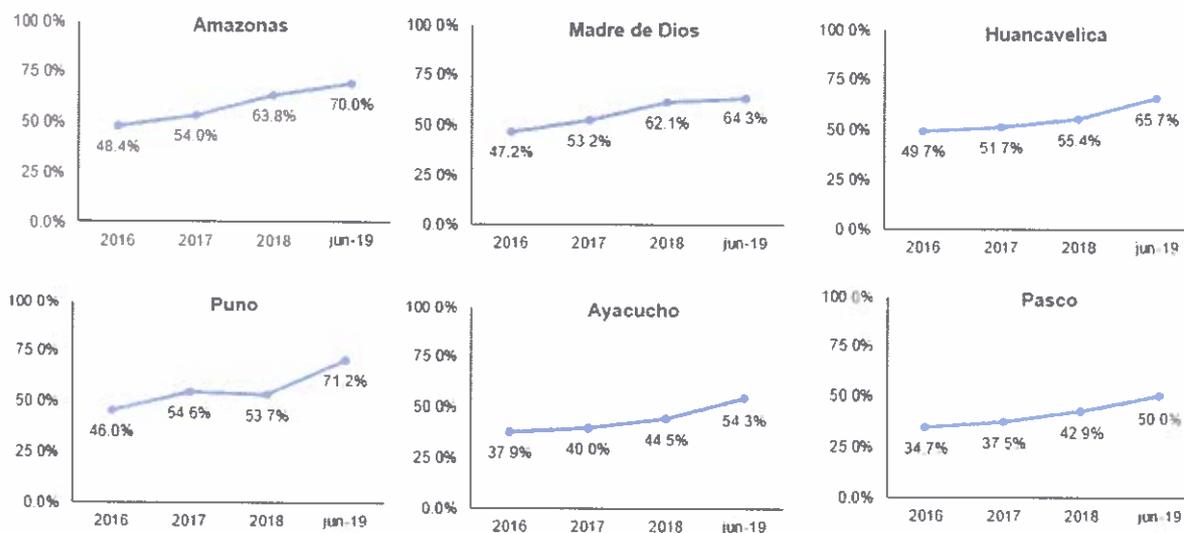
Elaboración: OSIPTEL



Con relación a las conexiones en servicio de DIRECTV, la empresa incrementó su cuota de mercado en todos los mercados relevantes evaluados en el período diciembre 2016 a junio 2019. Al respecto, la mínima cuota de mercado que se observó en diciembre de 2016 fue de 34.7% (Pasco) mientras que para junio de 2019 fue de 50% (Pasco), lo cual indica un incremento de 15.3 puntos porcentuales en la mínima cuota de mercado para DIRECTV.

Asimismo, se debe señalar que la cuota de mercado promedio de esta empresa representó, aproximadamente, 4.5 veces la cuota de mercado promedio de su más cercano competidor en Amazonas y 1.3 veces en Ayacucho, siendo estos mercados aquellos que presentan mayor diferencia respecto a su competidor más cercado (ver gráfico y cuadro siguiente).

Gráfico N° 31: Evolución de la cuota de mercado de DIRECTV



Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

Cuadro N° 10: Ratios sobre las cuotas de mercado

Región	Ratio <sup>(41)</sup>
Amazonas	4.5
Huancavelica	2.9

<sup>41</sup> El ratio se estima de la siguiente forma

$$\text{Ratio} = \frac{\text{Cuota de mercado promedio DIRECTV}}{\text{Cuota de mercado promedio segunda empresa}}$$



Pasco	2.5
Madre de Dios	2.2
Puno	1.5
Ayacucho	1.3

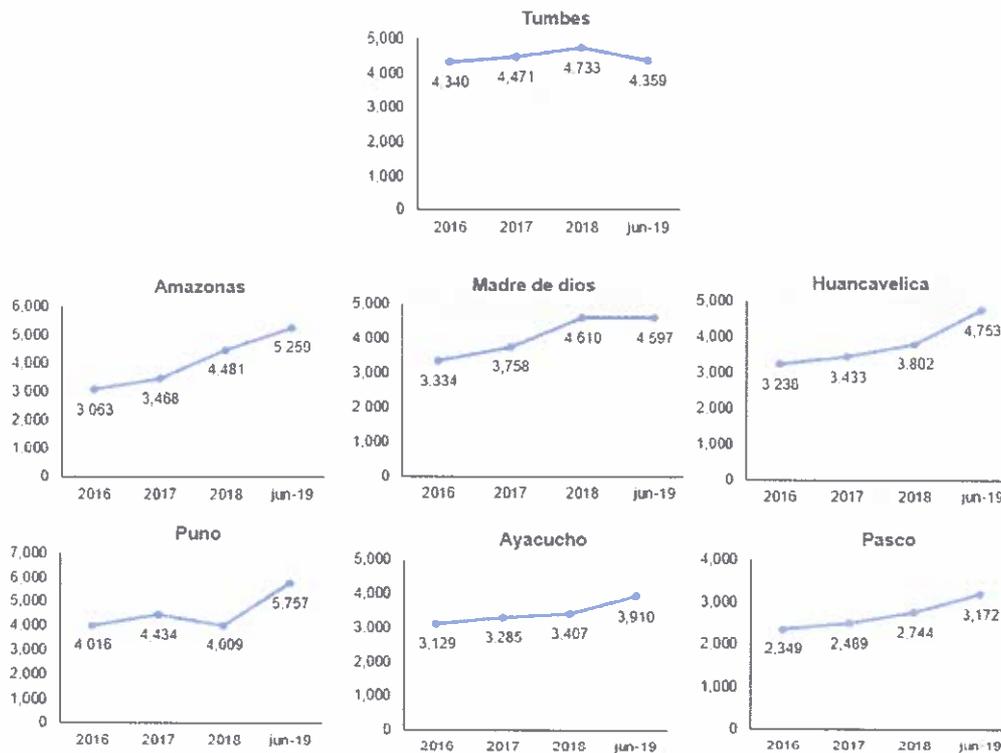
Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

### Niveles de concentración

El HHI medido a través de las conexiones en servicio se incrementó en todos los mercados minoristas evaluados en el período diciembre 2016 a junio 2019.

Gráfico N° 32: Evolución del índice de concentración (HHI) según conexiones en servicio <sup>(42)</sup>



Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: OSIPTEL

<sup>42</sup> Cabe señalar que no se cuenta con información para presentar el HHI sobre la base de los ingresos por región para el servicio de TV Paga.



**Evolución de las tarifas**

Al 2019, 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° 11: Oferta comercial prepago de DIRECTV

Bronce HD <small>PREPAGO</small>	Plata HD <small>PREPAGO</small>	Oro HD <small>PREPAGO</small>
<p>57 canales HD y 28 Audio Con recibo o débito a fin de mes* *Deposito de \$1.000.000</p> <p>Canales: <b>155</b></p> <p>Tarifa mensual: <b>\$/65</b> <small>Deposito hasta \$1.000.000</small></p> <p>RECARGAR</p> <p>CONOCE MÁS</p>	<p>88 canales SD, 59 HD y 39 Audio Con recibo o débito a fin de mes* *Deposito de \$1.000.000</p> <p>Canales: <b>186</b></p> <p>Tarifa mensual: <b>\$/75</b> <small>Deposito hasta \$1.000.000</small></p> <p>RECARGAR</p> <p>CONOCE MÁS</p>	<p>101 canales SD, 74 HD y 43 Audio Con recibo o débito a fin de mes* *Deposito de \$1.000.000</p> <p>Canales: <b>229</b></p> <p>Tarifa mensual: <b>\$/85</b> <small>Deposito hasta \$1.000.000</small></p> <p>RECARGAR</p> <p>CONOCE MÁS</p>

Fuente: Página web de la empresa (información recogida el 16/10/19)

Cuadro N° 12: Oferta comercial postpago de DIRECTV

Plata + HD <small>POSTPAGO</small>	Oro Plus 4K <small>POSTPAGO</small>	Oro Plus HD DVR <small>POSTPAGO</small>
<p>Arreglo a medida de canales y 3 canales de video DIRECTV HD Arreglo G.R.A. (5 a 2019) TV (ch*)</p> <p>Canales: <b>176</b></p> <p>Tarifa mensual: <b>\$/106</b> <small>Arreglo a medida de canales</small></p> <p>CONTRÁTALO AHORA</p> <p>CONOCE MÁS</p>	<p>Arreglo a 208 canales y canales de video DIRECTV 4K DVR Arreglo GRATIS a DIRECTV (60*)</p> <p>Canales: <b>218</b></p> <p>Tarifa mensual: <b>\$/175</b> <small>Arreglo a medida de canales</small></p> <p>CONTRÁTALO AHORA</p> <p>CONOCE MÁS</p>	<p>Arreglo a medida de 208 canales y canales de video DIRECTV HD DVR Arreglo GRATIS a DIRECTV (60*)</p> <p>Canales: <b>216</b></p> <p>Tarifa mensual: <b>\$/149</b> <small>Arreglo a medida de canales</small></p> <p>CONTRÁTALO AHORA</p> <p>CONOCE MÁS</p>

Fuente: Página web de la empresa (información recogida el 16/10/19)

Respecto de la oferta comercial prepago, esta oferta 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).

Sobre la base de la información de la ERESTEL (2018), los hogares que contaron con el servicio de DIRECTV fueron principalmente Prepago en Amazonas y Puno mientras que en Pasco, Ayacucho y Madre de Dios fueron principalmente Postpago aunque la cuota de los Prepago fue alta en Ayacucho y Madre de Dios. Finalmente, en Huancavelica los hogares cuentan solo con el servicio postpago.

Cuadro N° 13: Hogares que cuentan con el servicio de TV Paga de DIRECTV

N°	Región	Prepago	Postpago	No sé
1	Amazonas (*)	57%	30%	13%
2	Puno	67%	31%	1%
3	Huancavelica (*)	0%	100%	0%
4	Pasco (*)	10%	79%	11%
5	Ayacucho (*)	27%	66%	7%
6	Madre de Dios (*)	44%	56%	0%

Fuente: ERESTEL 2018

Elaboración: OSIPTEL

(\*) La muestra de datos es inferior a 30 observaciones motivo por lo cual se debe considerar como referencial.

En relación a las recargas prepago <sup>(43)</sup>, estas se mantuvieron sin variación para el plan Familia HD <sup>(44)</sup> mientras que para el plan Bronce HD <sup>(45)</sup> se redujeron en 13.3% (el Cuadro N° 14) en el periodo 2016 a junio de 2019.

Cuadro N° 14: Evolución de las recargas mensuales (S/ con IGV) en la oferta comercial prepago (muestra de planes) (a junio 2019)

Nombre del plan	2016	2017	2018	jun-19
Familia HD	65	65	65	65
Bronce HD	-	75	65	65

Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: Propia

<sup>43</sup> Recargas aplican para la visualización del servicio por treinta (30) días.

<sup>44</sup> El plan se encuentra cesado a junio de 2019.

<sup>45</sup> El plan se encuentra vigente desde junio de 2017.



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 el 2019.

Cuadro N° 15: Evolución de las recargas mensuales (S/ con IGV) en la oferta comercial postpago (muestra de planes) (a junio 2019)

Plan	2016	2017	2018	jun-19
Plata + (HD)	102	102	102	106
Oro + (HD)	128	128	128	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 Telefónica del Perú y América Móvil (ver Cuadro N° 16), en 19.1% y 11.6%, respectivamente.

Cuadro N° 16: Planes más económicos principales empresas (a junio 2019)

Empresa	Nombre del plan	Tarifa mensual (S/ con IGV)
América Móvil	TV Básico	89
DIRECTV	Plata + (HD)	106
Telefónica del Perú	Estándar	95

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 servicios de empaquetamiento, 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.

## B. Sub-Grupo 2: Telefónica del Perú

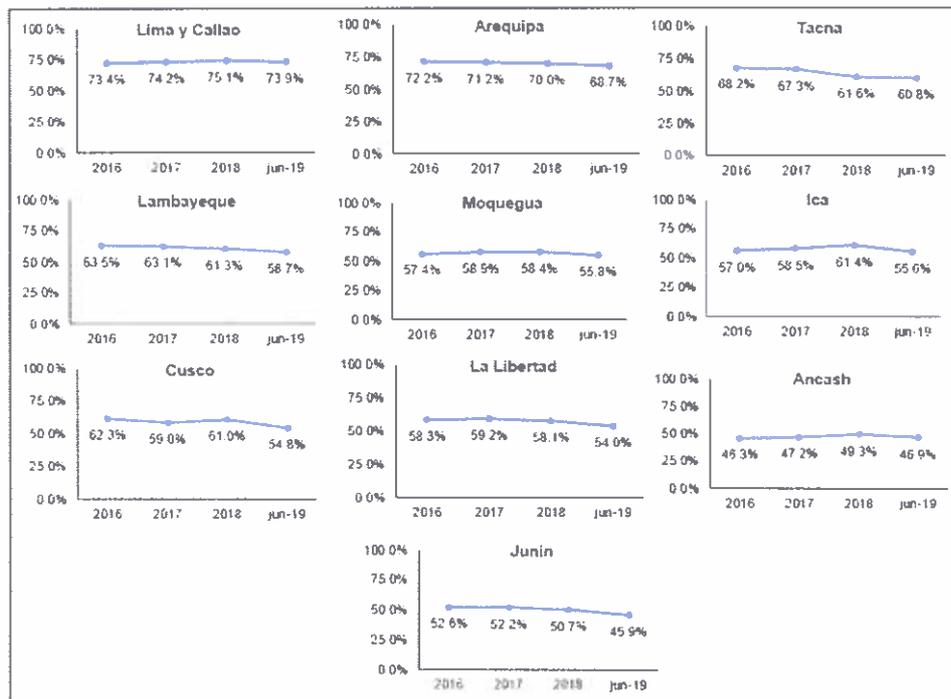
### Cuotas de mercado

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) en los



mercados de Lima y Callao, Moquegua, Ica y Ancash mientras que en los mercados de Arequipa, Tacna, Lambayeque, La Libertad, Cusco y Junín se observó una reducción significativa en su cuota de mercado de hasta 7.4 puntos porcentuales (Tacna).

Gráfico N° 33: Evolución de las cuotas de mercado según conexiones en servicio <sup>(46)</sup>



Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: Propia

Asimismo, el ratio que muestra el número de conexiones que tiene 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; por ejemplo, Telefónica del Perú cuenta con 7.2 conexiones en servicio por cada conexión en servicio de su más cercano competidor en Lima y Callao.

<sup>46</sup> Cabe señalar que no se cuenta con información para presentar el HHI sobre la base de los ingresos por región para el servicio de TV Paga.



**Cuadro N° 17: Ratios sobre las cuotas de mercado**

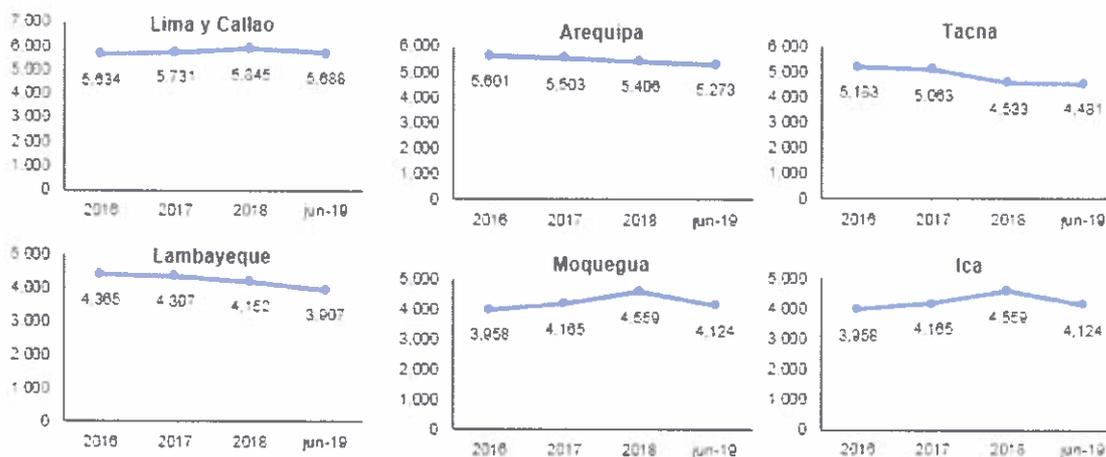
N°	Región	Ratio
1	Lima y Callao	7.2
2	Lambayeque	4.3
3	Ancash	4.0
4	Arequipa	3.9
5	Tacna	3.5
6	La Libertad	3.4
7	Cusco	2.3
8	Ica	2.1
9	Junín	2.0
10	Moquegua	1.6

Fuente: Empresas operadoras

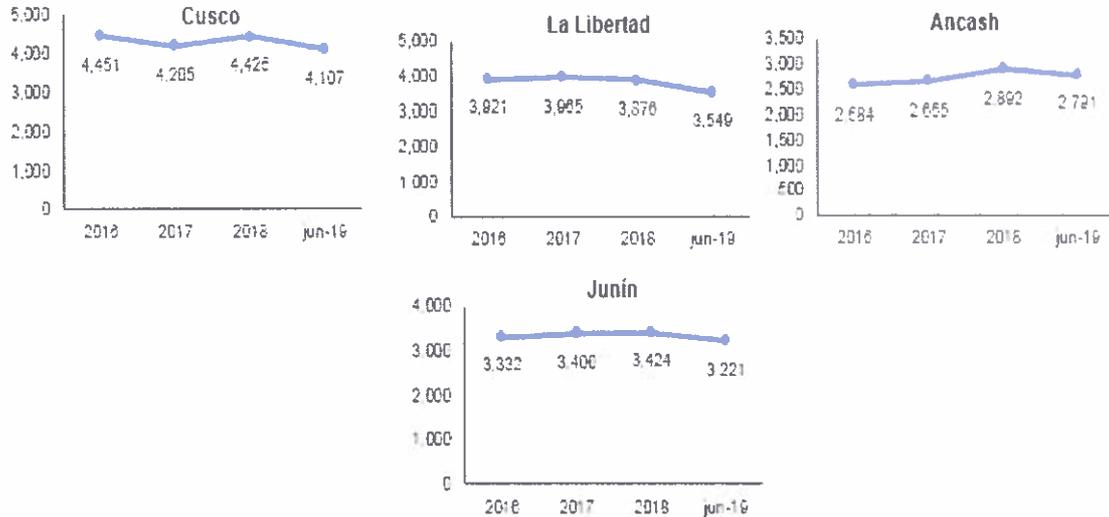
Elaboración: OSIPTEL

**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 Arequipa, Tacna, Lambayeque, Cusco, La Libertad y Junín se redujo; y en Moquegua, Ica y Ancash se incrementó en el período diciembre 2016 a junio 2019.

**Gráfico N° 34: Evolución de las cuotas de mercado según conexiones en servicio <sup>(47)</sup>**


<sup>47</sup> Cabe señalar que no se cuenta con información para presentar las cuotas de mercado sobre la base de los ingresos por región para el servicio de TV Paga.



Fuente: Empresas operadoras      Elaboración: OSIPTEL

### Evolución de las tarifas

Telefónica del Perú presentó una oferta comercial en el período diciembre 2016 a junio 2019, 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 18.9% en el período de análisis como consecuencia de dos incrementos realizados de forma sostenida y no transitoria (ver siguiente cuadro). Cabe señalar que estos incrementos no habrían tenido efecto sobre la demanda del servicio dado que este se mantuvo en crecimiento sostenido hasta el tercer trimestre 2018, del cual se observó luego reducciones en las conexiones en servicio en los siguientes dos trimestres para posteriormente, recuperar el crecimiento.

Cuadro N° 18: Evolución de la tarifa mensual (S/ con IGV) monoproducto

Plan	2016	2017	2018	jun-19
Plan Estándar	79.9	89.9	89.9	95.0

Fuente: Empresas operadoras      Elaboración: Propia



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

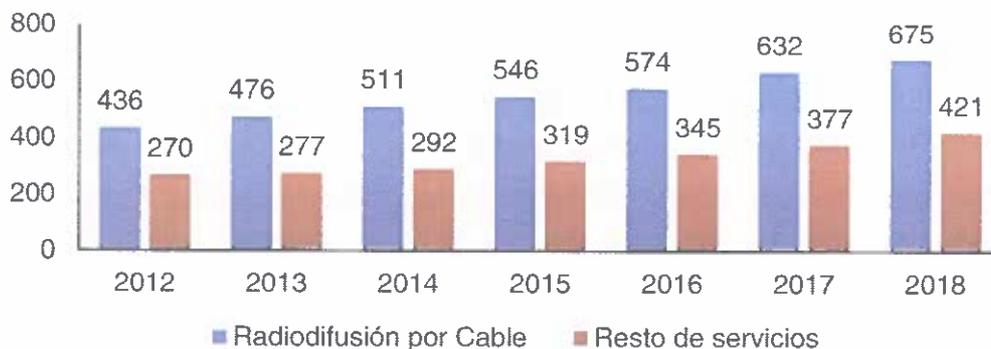
## 5.2 Análisis de las barreras a la entrada

### 5.2.1 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 Ministerio de Transporte y Comunicaciones (en adelante, 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° 35).

Gráfico N° 35: Concesiones por servicio (2012 a junio 2019)



Fuente: Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) <sup>(48)</sup>

Elaboración: Propia

<sup>48</sup> <https://portal.mtc.gob.pe/estadisticas/comunicaciones.html>



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.

### 5.2.2 Barreras estructurales

Las barreras estructurales son, principalmente, producto de la tecnología, los costos y del 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 denominado, 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 3.3 veces la de DIRECTV y 146.6 veces la de CABLENORTV, lo cual le permite obtener menores costos en los insumos producto de la presencia de economías de escala.

### 5.2.3 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>(49)</sup>.

La principal estrategia utilizada en este servicio es la exclusividad de contenidos, DIRECTV no cuenta con contenido exclusivo nacional, sino internacional (partidos de fútbol de determinadas ligas), el cual puede ser adquirido por otras empresas operadoras mediante

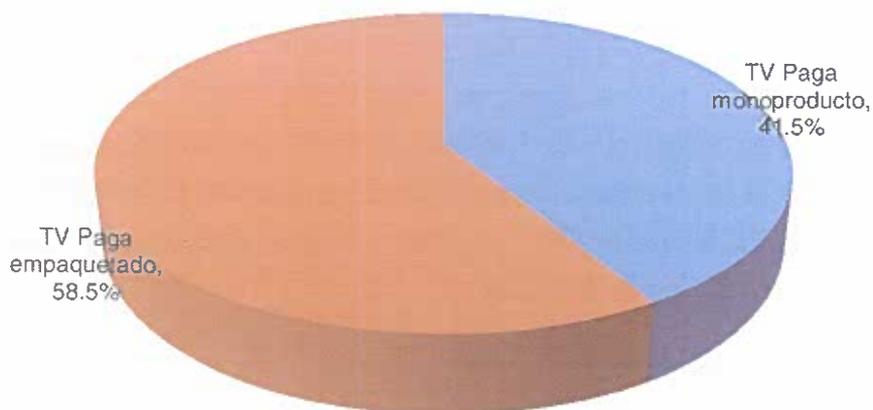
<sup>49</sup> Tarjizan y Paredes. “Organización Industrial para la estrategia empresarial” segunda edición. Prentice Hall.



la participación en los concursos internacionales que asignan los derechos de retransmisión por parte de las federaciones correspondientes.

Adicionalmente, una segunda estrategia utilizada por las empresas operadoras es el empaquetamiento de servicios, según la cual, el servicio de TV Paga es contratado principalmente a través de la modalidad empaquetada (ver Gráfico N° 36). 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 (Gráfico N° 37).

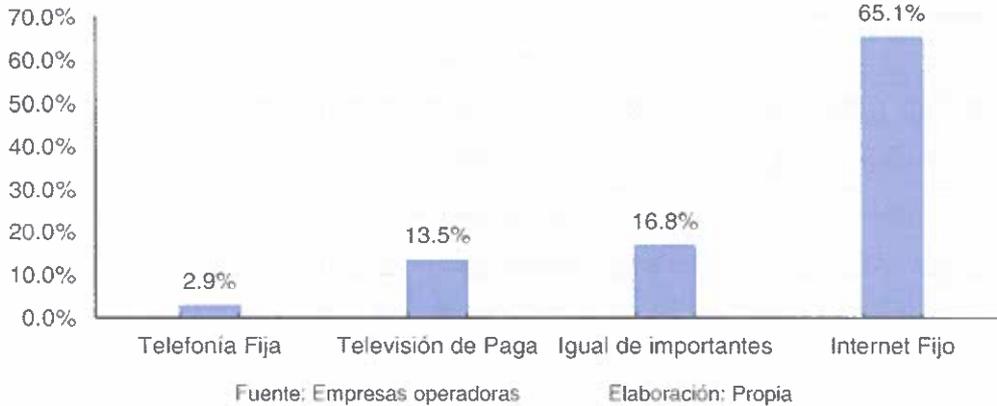
Gráfico N° 36: Modalidad de contratación del servicio de TV Paga



Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: Propia

Gráfico N° 37: Servicios Empaquetados - Si su hogar tuviera que elegir el servicio más importante de su paquete, ¿Cuál sería?



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, no serían 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 serían 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 generaría que la competencia dentro de este mercado sea débil y, por ende, las competidoras no puedan disciplinar la conducta de este agente de mercado predominante.

### **5.3 Análisis de la competencia potencial**

En el período de análisis se observó el ingreso de nuevas empresas para la provisión del servicio. No obstante lo anterior, estas empresas se encuentran localizadas 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.

### **5.4 Evaluación de la posición de dominio**

#### **5.4.1 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 competidor más cercano se encontró entre 0.9% como mínimo (Loreto) y 17.5% como máximo (Piura) 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 2016 a junio 2019, 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° 19. 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 los mercados de Amazonas y Huancavelica.

Cuadro N° 19: Comparación de las cuotas de mercado

N°	Región	Empresa	Cuota promedio de mercado	Cuota promedio de mercado más cercano competidor
1	Tumbes	CABLENORTV	56.5%	21.7%
2	Amazonas	DIRECTV	56.2%	12.4%
3	Madre de Dios	DIRECTV	54.2%	24.2%
4	Huancavelica	DIRECTV	54.1%	18.9%
5	Puno	DIRECTV	53.7%	35.0%
6	Ayacucho	DIRECTV	43.5%	34.5%
7	Pasco	DIRECTV	40.0%	22.6%

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 Telefónica del



Perú y América Móvil, en 19.1% y 11.6%, 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>(50)</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 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 serían 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.

<sup>50</sup> Cabe señalar que los incrementos aplicaron para planes antiguos que ya no se comercializan así como para planes comercializados a junio de 2019.



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

Respecto de los indicadores de desempeño para el período diciembre 2016 a junio 2019 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° 20. Al considerar el nivel de participación del competidor más cercano se observó que en 4 mercados existen competidores cuyas cuotas de mercado no superan el 20%, salvo en los mercados de Cusco, Moquegua, Moquegua, Ica y Junín.

Cuadro N° 20: Evolución de la tarifa mensual monoproducto

N°	Región	Cuota de mercado Telefónica del Perú	Cuota de mercado más cercano competidor
1	Lima y Callao	74.1%	10.3%
2	Arequipa	70.6%	18.3%
3	Tacna	65.1%	18.5%
4	Lambayeque	61.9%	14.4%
5	Cusco	59.9%	25.6%
6	La Libertad	57.4%	16.7%
7	Moquegua	56.8%	28.5%
8	Ica	56.5%	27.1%
9	Junín	50.2%	24.9%
10	Ancash	47.7%	12%

Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: Propia

- Nivel de concentración (HHI), sobre la base de las conexiones, estas se incrementaron en Lima y Callao y Ancash en menos de 1%, en Moquegua e Ica se redujeron entre 1% y 2% mientras que en los otros mercados se redujeron entre 3% y 8%, siendo Cusco el mercado relevante que presentó la mayor reducción en la concentración (+7.5%) en el período de análisis.

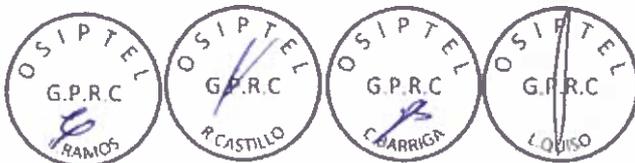


- Evolución de las tarifas mensuales, la tarifa mensual del plan más económico (Entry level) de Telefónica del Perú es menor a los planes más económicos ofrecidos por las otras empresas operadoras competidoras, principalmente, DIRECTV y América Móvil, en 4% y 10.4%, respectivamente. Por otro lado, Telefónica del Perú incrementó la tarifa mensual de único plan comercializado de S/ 79.9 a S/ 95 (+18.9%) 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 estructurales son consecuencia de la existencia de economías de escala mediante las cuales generan que 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 esquemas comerciales asociados a “Descuento por volumen”.
- Las barreras estratégicas serían 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 existiría 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>(51)</sup>.

#### 5.4.2 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”.

El análisis a nivel minorista determinó que Telefónica del Perú cuenta con posición de dominio para diez mercados relevantes. A nivel mayorista, se analizó la reventa del servicio (oferta comercial) y el acceso a la infraestructura:

- **Con relación al acceso a la infraestructura**, el Informe N° 076-GPRC-2016 estableció lo siguiente en relación a la determinación de Proveedores Importantes por servicio:

*“Cabe señalar que la determinación de Proveedores Importantes por servicio, en un mercado en el que los operadores utilizan una misma infraestructura para brindar múltiples servicios, conlleva el riesgo de inconsistencias. Ello debido a que se podría declarar a un operador como Proveedor Importante, a nivel nacional, en el mercado de acceso mayorista para Internet y Transmisión de datos y, al mismo tiempo, declararlo como Proveedor Importante, solo en algunas regiones, en el mercado de acceso mayorista al servicio de TV Paga.*

*En tal sentido, ambas declaraciones conllevarían distintas obligaciones relacionadas con la compartición de infraestructura. Así, la primera, lo obliga*

<sup>51</sup> Mayor detalle ver <http://bit.ly/2Hph0v9>.



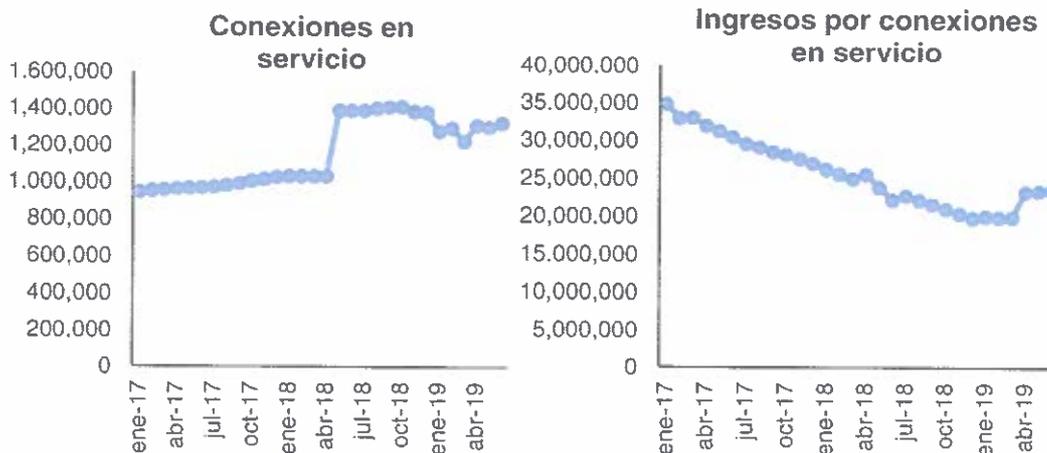
a compartir su infraestructura a nivel nacional mientras que la segunda, lo obligaría a compartir, la misma infraestructura, únicamente en algunas regiones.

*En tal sentido, considerando que la infraestructura para brindar un servicio puede ser igual o muy similar a la utilizada para brindar otro servicio, no existiría necesidad de realizar un segundo procedimiento de proveedor importante una vez que un operador ya ha sido declarado como importante en un mercado a nivel nacional." (Negrita propio).*

- **Con relación a la reventa del servicio**, Telefónica del Perú es la única empresa operadora que cuenta con conexiones e ingresos a nivel mayorista por el servicio de TV Paga, lo cual se produciría mediante la reventa del servicio.

Cabe señalar que, Telefónica del Perú también comercializa el servicio a nivel minorista, donde ostenta posición de dominio, con lo cual se presenta una estructura de integración vertical entre ambos mercados, la cual podría llevar a generar problemas de competencia a nivel minorista en caso la empresa pueda establecer alguna modalidad de discriminación que imposibilite el acceso a su infraestructura.

Gráfico N° 38: Evolución de las conexiones en servicio e ingresos por conexiones en servicios – Mercado mayorista



Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: Propia



## 5.5 Conclusiones

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.

Por lo expuesto anteriormente, se determina que Telefónica del Perú y las empresas de su grupo económico son Proveedores Importantes en los diez (10) mercados relevantes determinados previamente.

## 5.6 Recomendaciones

De acuerdo con el análisis realizado se determinó que:

1. Debido a las condiciones en las que se presta el servicio en las distintas regiones, 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:
  - El mercado de acceso mayorista para el servicio de acceso a televisión de paga provisto vía 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-) en cada uno de los 24 mercados relevantes definidos (Limas y Callao forman un mismo mercado relevante).
2. El análisis de poder de mercado identificó lo siguiente:
  - Conforme al análisis de poder de mercado, se determina que Telefónica del Perú S.A.A. califica como Proveedor Importante en el mercado de acceso mayorista para



el servicio de acceso a televisión de paga provisto vía 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-) en diez (10) mercados relevantes definidos en el siguiente cuadro:

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

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.

## **6. 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.

## **7. DIFUSIÓN DE LA NORMATIVA**

### **7.1 Antes de la aprobación de la norma**

El OSIPTEL evaluará 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.



**7.2 Después de la aprobación de la norma**

Una vez aprobada la versión para comentarios de la norma, se establecerá un plazo para recibir comentarios de los agentes de mercado interesados a fin de incorporar su apreciación sobre la determinación de Proveedores Importante en el mercado N° 35. La normativa por aplicarse será publicada mediante Resolución de Consejo Directivo, la cual será publicada en el diario oficial El Peruano y en la página web institucional.

Atentamente



---

LENNIN QUISO CORDOVA  
GERENTE DE POLÍTICAS REGULATORIAS  
Y COMPETENCIA



