



Lima, 21 de febrero de 2020

Señores

Gerencia de Políticas Regulatorias y Competencia

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones

OSIPTEL

Ciudad

Referencia: Comentarios al Proyecto de Resolución 159-2019, Determinación de proveedores importantes en el mercado N° 35, Acceso Mayorista al Servicio de Televisión Paga .

Estimados señores,

Es grato dirigirnos a ustedes en la oportunidad de poner de relieve la siempre positiva y constructiva apertura del OSIPTEL de recibir comentarios sobre iniciativas normativas que inciden en el mercado de las telecomunicaciones. Es una práctica que encomiamos sobremanera y ponen de manifiesto una buena práctica regulatoria que felicitamos sinceramente.

Es en ese espíritu de apertura que nos permitimos trasladar nuestros comentarios en relación con el proyecto de la referencia, puesto que estimamos muy respetuosamente que se abre una ventana para introducir cambios normativos destinados a promover la competencia en el mercado de televisión de paga.

En ese orden de ideas, a continuación trasladamos nuestros comentarios principales.

1. SOBRE LA DETERMINACIÓN DE PROVEEDOR IMPORTANTE

Creemos necesario que Telefónica del Perú (en adelante, TDP) sea declarado como proveedor importante, al igual que lo determina el Informe 148-GPRC/2019, puesto que resulta innegable el significativo nivel de participación que desde hace muchos años posee TDP en este mercado.

Si bien es cierto que ello no es *per se* lesivo para la sociedad ni para la competencia, debemos observar el panorama en su real y

completa dimensión. En efecto, nos referimos a factores que evidencian su condición de proveedor importante, tales como: (i) las zonas demográficas donde poseen mayor participación, (ii) la infraestructura que maneja, (iii) la exclusividad de canales y, (iv) su sistema de empaquetamiento de servicios.

Asimismo, si se revisa en detalle los espacios geográficos donde TDP tiene una presencia notoria, se verifica que 7 de cada 10 de ellos se sitúan en las principales ciudades de la costa peruana, donde se ubica la mayoría de la población. Del mismo modo observamos que una de ellas, Lima y Callao, concentra el 50% de las conexiones nacionales¹.

Lo señalado anteriormente constituye un claro indicador de su presencia en una región de masiva incidencia demográfica; lo que sumado a los factores antes indicados y teniendo en cuenta que la brecha entre este y su competidor más cercano supera el 40% de participación de mercado², se puede concluir válidamente que TDP califica como un proveedor importante en el mercado de televisión de paga en los mercados relevantes analizados³.

En este sentido y considerando los niveles de participación de mercado de TDP, nos encontramos frente a un numeroso público cautivo que no cuenta con la opción de poder disfrutar de otros servicios y/o tecnologías que puedan ser ofrecidos por otros actores del sector.

2. SOBRE LA IMPORTANCIA DE ESTABLECER UN ACCESO A CANALES O PAQUETES DE CANALES

En el artículo 5 del proyecto de resolución se establece que al ser TDP un proveedor importante tendrá la obligación de ofrecer a otros concesionarios o comercializadores puros, la comercialización o reventa del servicio de acceso a televisión de paga mediante medios alámbricos e inalámbricos.

Al respecto, consideramos que el enfoque no debe hacerse respecto de la reventa del servicio, sino respecto de la reventa de los canales o paquetes de canales que incluyen los contenidos

¹ <https://www.osiptel.gob.pe/documentos/7-indicadores-de-television-de-paga>

² <https://www.osiptel.gob.pe/documentos/7-indicadores-de-television-de-paga>

³ Lima y Callao, Arequipa, Tacna, Lambayeque, Cusco, La Libertad, Moquegua, Ica, Junín y Ancash.

nacionales exclusivos que han sido considerados en el Informe 148-GPRC/2019 como barreras estratégicas a la competencia, tales como es el caso de los canales de noticias locales y los canales deportivos que transmiten los partidos del torneo de fútbol local.

En efecto, considerando que el objetivo de declarar como proveedor importante a una empresa apunta a establecer exigencias u obligaciones que permitan dinamizar el proceso competitivo en un determinado mercado; resulta de suma importancia que la medida regulatoria que se adopte conlleve la remoción de una barrera estratégica a la competencia como la que claramente se ha identificado en relación con los canales de noticias locales y los canales deportivos que transmiten los partidos del torneo de fútbol local.

Sobre la base de lo indicado anteriormente, el acceso por parte de otros concesionarios o comercializadores puros a los canales de contenido exclusivo de TDP tales como CANAL N, RPP TV o GOL TV (el que transmite el campeonato profesional de fútbol peruano) permitirá que terceros competidores puedan contar con contenidos que actualmente no poseen y que resultan fundamentales para la población al momento de efectuar su decisión de consumo y elegir a una empresa operadora frente a otra.

A partir de lo anterior, creemos pertinente que en el artículo 5 del proyecto de resolución se establezca expresamente que el proveedor importante deberá cumplir con tener a disposición de otros concesionarios una oferta que permita la reventa de los canales o paquetes de canales que incluyen los contenidos nacionales exclusivos que han sido considerados en el Informe 148-GPRC/2019 como barreras estratégicas a la competencia.

Cabe resaltar que en el Informe No. 148-GPRC/2019 GPRC se hace referencia a otros países donde se han adoptado medidas para la reventa y/o la no exclusividad de ciertos contenidos televisivos como el fútbol local. En el caso de México los contenidos audiovisuales relacionados con los partidos de fútbol de la liga mexicana fueron considerados por el Instituto Federal de Telecomunicaciones como relevantes y no replicables dado que no cuentan con sustitutos cercanos en razón de sus

características particulares fuertemente relacionadas con los gustos y cultura del país⁴.

Cabe mencionar que para la calificación de contenidos audiovisuales relevantes se establecieron parámetros en función a una metodología en la que se analizaron los niveles de audiencia de cada contenido y su carácter no replicable. De esta manera, se prohibió que el agente económico preponderante adquiriera en exclusiva los derechos de transmisión de contenido audiovisual relevante dado que se limitaría la posibilidad de que otros participantes puedan competir con efectividad.

3. LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO TELEVISIVO DE FUTBOL NACIONAL PROFESIONAL

En la categoría de deportes y desde la perspectiva de los agentes en dicho mercado; el fútbol constituye un mercado independiente y totalmente distinto en comparación con otras disciplinas deportivas. Muestra de ello es que el fútbol es el deporte en el que más se invierte, sea por parte del Estado cuando es considerado dentro de la política de educación, por los operadores de televisión de paga para transmitir las señales, o por las distintas empresas que desean promocionar sus productos a través de dicha plataforma deportiva.

Podemos medir la importancia del fútbol en función del dinero que produce anualmente. En otras palabras, en función de su demanda histórica. Al respecto, de acuerdo con un informe de la consultora ATKearney⁵, *“el fútbol tiene unos ingresos anuales de más de 20.000 billones de euros. Casi tanto como lo que factura la suma de los deportes típicos de Estados Unidos (béisbol, fútbol americano, hockey sobre hielo, NBA), además del tenis, la Fórmula 1 y el golf (23.000 billones de euros entre todos).”*

⁴ Acuerdo por el que el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones identifica los contenidos audiovisuales relevantes en términos y para los efectos de la medida cuarta y el artículo segundo transitorio del Anexo 4 de la Resolución Número P/IFT/EXT/060314/76 por la que se determinó al agente económico preponderante en el sector de telecomunicaciones y la medida Décimo Octava y el artículo Tercero Transitorio del Anexo 1 de la Resolución Número P/IFT/EXT/060314/77 por la que se determinó al agente económico preponderante en el sector de radiodifusión.

⁵ ATKEARNEY. The Sports Market, Major trends and challenges in an industry full of passion. Página 1. Traducción libre del siguiente texto: “Global revenues for this sport equal €20 billion (\$28 billion) yearly – almost as much as combined €23 billion (\$32 billion) in revenues for all U.S. sports, Formula 1 racing, tennis and golf.”

Incluso, podemos afirmar que la importancia del fútbol es de tal magnitud, que forma parte de la política de desarrollo de la mayoría de los países del mundo puesto que muchos gobiernos tienen asignado un presupuesto para invertir en dicho deporte.

Asimismo, debemos considerar que debido a que la oferta de fútbol es distinta a la de otro tipo de contenidos (precios por espacios publicitarios, negociación, horarios, etc.); hace que estos adquieran una relevancia particular, sobre todo en países de tradición futbolística. En efecto, DIEZ ESTELLA sostiene:

El hecho de que las audiencias de los distintos deportes no se comporten de la misma forma, que los aficionados no sean los mismos, y que el precio pagado por las imágenes de los distintos deportes sea tan dispar, lleva al TDC a concluir (...) que no se cumplen los requisitos de homogeneidad de producto necesarios para que todos los deportes formen parte del mismo mercado, desde el punto de vista de la contratación de sus derechos de emisión por televisión.⁶

En esa misma línea, la Comisión Europea ha señalado⁷:

*“El fútbol es importante para el organismo de radiodifusión por su capacidad de contribuir al desarrollo de una imagen de marca de un canal de televisión. El fútbol tiene un alto alcance diferenciado entre los espectadores apetecibles y suele ofrecer altas cifras de audiencia. El fútbol genera acontecimientos que se celebran periódicamente durante la mayor parte del año y que captan espectadores no sólo para un partido sino también para el conjunto de los torneos. Así pues, los torneos de fútbol garantizan una audiencia durante largos períodos. El fútbol contribuye a inducir a los espectadores a ver determinada cadena con una periodicidad fija y a asociarla con el fútbol. Ello contribuye a desarrollar la imagen de marca de una cadena.
(...)”*

Sin embargo, esta fidelidad se logra solamente ofreciendo un producto “diferenciado” que incluya programas llamativos y estableciendo un estrecho vínculo entre la cadena y éstos. Si un canal suele difundir ciertos programas como, por ejemplo, la Liga de campeones de la UEFA, los espectadores desarrollarán el hábito de sintonizar dicha cadena como primera opción a la hora de

⁶ DIEZ Estella, Fernando. Sobre los Derechos de Retransmisión en el Fútbol. Disponible en: [http://www.fernandodiezestella.com/Publicaciones/futbol_retransmision_\(2007\).pdf](http://www.fernandodiezestella.com/Publicaciones/futbol_retransmision_(2007).pdf). Última fecha de acceso: 20 de febrero de 2020. Página 12.

⁷ Decisión de la Comisión Europea de 19 de abril de 2001. Expediente 2001/478/CE. Página 7.

determinar la cadena que desean ver. La creación de una fidelidad a la cadena incita a los espectadores a utilizar el canal como «punto de referencia» a la hora de ver la televisión, lo cual redundará en beneficio de otros programas emitidos por la cadena.»

Asimismo, años atrás la importancia de los derechos de transmisión de los partidos de la Liga de Primera División de Fútbol (torneo de fútbol profesional de España) ha sido resaltada por la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia de España al aprobar la adquisición por parte de TELEFÓNICA DE CONTENIDOS S.A.U. del control exclusivo de DTS, DISTRIBUIDORA DE CONTENIDOS DE TELEVISIÓN DIGITAL, S.A. (DTS), sujetándola al cumplimiento de, entre otras, la siguiente condición:

2.9 Oferta mayorista de canales de televisión propios

La entidad resultante pondrá a disposición de otros operadores de televisión de pago en España una oferta mayorista de canales propios premium en los siguientes términos:

*la entidad resultante siempre debe permitir a cualquier operador de televisión de pago acceder a la explotación de canales ofrecidos dentro de su oferta mayorista, cuando estos canales contengan partidos de Liga de Primera División de Fútbol y Copa de S.M. el Rey de Fútbol*⁸

La razón de dicho compromiso radica en que, está “probado el interés de (los) abonados por los contenidos audiovisuales, especialmente por el fútbol, que como ha quedado demostrado es el factor de mayor peso a la hora de decidir suscribirse a una u otra plataforma de TV de pago”⁹.

Lo indicado en párrafos anteriores pone de manifiesto la relevancia de estos contenidos en la percepción del consumidor, lo que se evidencia la baja o nula posibilidad de sustituir estos contenidos y motiva que, la empresa que cuente en exclusiva estos contenidos pueda consolidar su posición en el mercado, como bien lo ha venido realizando TDP en el mercado peruano.

En ese sentido, estamos convencidos que el fútbol local en particular reviste aún mayor importancia. Ciertamente, como sucede en casi todos los países de América del Sur, el fútbol es el

⁸ Resolución recaída en el Expediente C/0612/14 TELEFONICA/DTS) del 22 de abril de 2015.

⁹ Ibidem.

deporte de mayor preferencia en el Perú. De hecho, en una encuesta reciente realizada por Ipsos Apoyo, citada por Diario El Comercio¹⁰, se preguntó a los peruanos si el Perú fuera un deporte cuál sería y estos evidentemente respondieron: fútbol.

Efectivamente, el fútbol de sus equipos locales de primera división conforma un producto relevante importante desde el punto de vista del consumidor. Ello se verifica con independencia de otros partidos como por ejemplo de la selección nacional o la segunda división, debido a los mencionados vínculos culturales, familiares, emocionales y personales.

En esa misma línea, de acuerdo con la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.¹¹ en septiembre de 2013, al menos el 53% de la población total es “hincha” de un equipo de fútbol peruano, evidenciando de este modo la importancia del fútbol de los equipos locales y la ausencia de sustitutos adecuados. En otras palabras, transmitir los partidos de estos equipos resulta sumamente importante para los televidentes peruanos y, por lo tanto, en el Perú constituye un bien de suma importancia para competir en el mercado de televisión de paga.

En el entorno de quienes están involucrados en el manejo de estos clubes importantes peruanos de fútbol, se ha reconocido que “Sin los dos grandes [Alianza y la U], no tienes clásico, y no tiene sentido tener los derechos [de transmisión]”¹².

Ahora bien, debemos indicar que es nulo el número de derechos disponibles en relación con la transmisión de los partidos de fútbol antes indicados, considerando que la importancia de estas transmisiones reside también en que resulta muy difícil sino imposible crear nuevos torneos o eventos deportivos y que generen el mismo grado de interés por parte de los consumidores.

¹⁰ Diario “El Comercio”, “Emblemas de peruanidad: ¿qué sería el Perú si fuera...?”, 28 de julio de 2013. Disponible en: <https://archivo.elcomercio.pe/sociedad/lima/emblemas-peruanidad-que-seria-peru-si-fuera-noticia-1610030>. Última fecha de acceso: 20 de febrero de 2020.

¹¹ Información disponible en: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/MR_MER_201310_01.pdf. Última fecha de acceso: 20 de febrero de 2020.

¹² Semana Económica, “El Fracaso de la Reestructuración del Fútbol Peruano”, 3 de agosto de 2015. Disponible en: <https://www.forosperu.net/temas/el-fracaso-de-la-reestructuracion-de-los-clubes-del-futbol-peruano.775680/>. última fecha de acceso: 20 de febrero de 2020.

Sin lugar a dudas, las características de la transmisión de los encuentros de fútbol hace que las empresas del servicio de televisión de paga se encuentren interesadas en adquirir los derechos de transmisión; buscando para ello la compra de dichos derechos, para así obtener la mayor cantidad de televidentes cautivos; lo que les permite a su vez no solo recibir ingresos por sus suscriptores y obtener cuotas de mercado más grandes, sino estar en la capacidad de pactar mejores condiciones comerciales con los anunciantes interesados en invertir en publicidad durante la transmisión de estos eventos deportivos.

No obstante, la existencia de exclusividades entre la entidad creadora del contenido deseado y la operadora con posición dominante que goza del derecho exclusivo de portar dicho contenido en su parrilla de programación limita la competencia y fortalece aún más la posición de mercado de los más importantes operadores que brindan el servicio de televisión de paga.

La estructura de mercado y de producto que hemos descrito y que algunos autores han incluso calificado como un monopolio natural¹³, puede igualmente describirse como aquel escenario en el que muchas empresas compiten por unos contenidos que, constituyendo un activo estratégico y esencial para su programación son, sin embargo, limitados.

Esta situación se conoce en el ordenamiento que tutela la libre competencia como un cuello de botella, ya que la empresa que adquiera una posición dominante y, adicionalmente, posee una exclusividad absoluta respecto de los contenidos en cuestión –y, por tanto, se sitúe como *gatekeeper*- tendrá la posibilidad de controlar el conjunto del mercado.

La existencia de estos “cuellos de botella” en diferentes niveles de la cadena de producción (el mercado de los contenidos, las redes de retransmisión y el servicio técnico) puede afectar seriamente la competencia en el mercado de la televisión de paga¹⁴, puesto que cada uno de ellos constituye un *input* esencial para el mercado descendente, lo que facilita el apalancamiento del poder de

¹³ LE GRAND y NEW, citado por DIEZ ESTELLA, Fernando, en: “Sobre los Derechos de Retransmisión en el Fútbol”. Op.Cit. Página. 4.

¹⁴ MC CALLUM, citado por DIEZ ESTELLA, Fernando, en: “Sobre los Derechos de Retransmisión en el Fútbol”, Op.Cit. Página 4.

mercado de un nivel a otro (*leveraging*), con los consecuentes efectos perniciosos del cierre de mercado (*foreclosure*)¹⁵.

En el caso concreto, TDP es quien tiene acceso exclusivo a este contenido, haciendo que su parrilla de programación resulte más atractiva para el común denominador de la población que gusta del fútbol nacional. Ello, sumado al hecho de que tiene un nivel importante de participación de mercado en el resto de los servicios de telecomunicaciones que le permiten un apalancamiento importante entre todos los mercados en los cuales participa debido a la estrategia de empaquetamiento de servicios con la cual ha operado durante años. A ello se debe agregar lo mencionado con anterioridad en relación con las zonas en las que posee el mayor número de conexiones a nivel nacional. En efecto, a la fecha el grueso de ellas se verifica en la costa peruana y especialmente en la región de Lima y Callao.

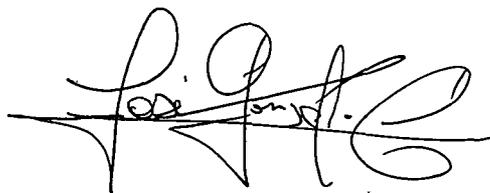
Todo lo anterior nos permite concluir que resulta de suma importancia que en el artículo 5 del proyecto de resolución se debería establecer expresamente que el proveedor importante deberá cumplir con tener a disposición de otros concesionarios una oferta que permita la **reventa de los canales o paquetes de canales** que incluyen los contenidos nacionales exclusivos que han sido considerados en el Informe 148-GPRC/2019 como barreras estratégicas a la competencia.

En la seguridad que nuestros comentarios serán valorados y tomados en cuenta, además de reiterar nuestra felicitación por la constructiva apertura a recibir comentarios sobre propuestas regulatorias, aprovechamos la oportunidad para saludarlos.

Con atentos saludos,



Luis José Díez Canseco Núñez
Socio



José Carlos González Cucho
Socio

¹⁵ DIEZ Estella, Fernando. Sobre los Derechos de Retransmisión en el Fútbol. Op.Cit. Página 4.