

A	:	JOHNNY ANALBERTO MARCHAN PEÑA GERENTE GENERAL
ASUNTO	:	DETERMINACIÓN DE PROVEEDORES IMPORTANTES EN EL MERCADO N° 35; ACCESO MAYORISTA AL SERVICIO DE TELEVISIÓN DE PAGA - SEGUNDA REVISIÓN

	CARGO	NOMBRE
ELABORADO POR	ESPECIALISTA EN TELECOMUNICACIONES	ANDRÉS SEBASTIÁN JÁUREGUI VALENZUELA
REVISADO POR	ESPECIALISTA LEGAL / ECONÓMICO	ROSSANA MERCEDES GOMEZ PEREZ
APROBADO POR	DIRECTOR DE POLÍTICAS REGULATORIAS Y COMPETENCIA	LENNIN FRANK QUIZO CÓRDOVA

ÍNDICE

1. OBJETIVO	3
2. ANTECEDENTES Y BASE LEGAL	3
2.1. Antecedentes	3
2.2. Base legal	3
3. CONSIDERACIONES PRELIMINARES	6
3.1. Cadena de valor en el mercado de contenidos audiovisuales	6
3.2. Medios de distribución minorista de contenidos audiovisuales	7
3.2.1 TV de paga	7
3.2.2 TV abierta	9
3.2.3 OTT de contenidos	9
3.3. Mercado minorista del servicio de TV de paga	10
3.3.1 Indicadores de desempeño	10
3.3.3 Oferta comercial	18
3.3.4 Piratería	19
3.3.5 Modelos de negocio adoptados por los operadores de servicios tradicionales	22
4. DETERMINACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE	25
4.1. Sobre el mercado del producto	25
4.1.1 Sustituibilidad por el lado de la demanda	26
4.1.2 Sustituibilidad por el lado de la oferta	35
4.1.3 Sobre la relación entre el mercado minorista y mayorista	36
4.2. Sobre el mercado geográfico	36
5. ESTRUCTURA Y CONDICIONES DE COMPETENCIA	38
6. POSICIÓN DE DOMINIO	52
7. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN	54
7.1. Conclusión	54
7.2. Recomendación	55
7.3. Recomendación ante la pérdida de condición de Proveedor Importante	56
8. APLICACIÓN DE LA SOLUCIÓN	57
9. DIFUSIÓN DE LA NORMATIVA	57
9.1. Antes de la aprobación de la norma	57
9.2. Después de la aprobación de la norma	58

1. OBJETIVO

Determinar si en el mercado de acceso mayorista al servicio de televisión de paga (en adelante, Mercado N° 35) existen Proveedores Importantes con el fin de evaluar la continuidad de la condición de Proveedor Importante asignada por el Osiptel a Integratel Perú S.A.A.¹ (en adelante, Integratel) mediante Resolución de Consejo Directivo N° 98-2021-CD/OSIPTEL (en adelante, la Resolución).

2. ANTECEDENTES Y BASE LEGAL

2.1. Antecedentes

El objetivo de la adopción del concepto de “Proveedor Importante” en la normativa ha sido la de facilitar la identificación de un grupo de proveedores que ostentan cierto poder de mercado, a estos se les establecen obligaciones con la finalidad de promover una mayor intensidad competitiva en los mercados de servicios públicos de telecomunicaciones y así generar mayor bienestar social.

El 14 de junio de 2021, en concordancia con lo establecido en el marco normativo, el Osiptel, mediante la Resolución, declaró a Integratel como proveedor importante en los mercados relevantes del Mercado N° 35. En consecuencia, la referida condición generó, como obligaciones exigibles, que la empresa otorgue acceso y uso compartido de su infraestructura de telecomunicaciones a todo concesionario de telecomunicaciones que lo solicite; y, asimismo, que ofrezca la reventa de tráfico, de sus servicios o ambos.

Posteriormente, luego del análisis de los recursos de reconsideración presentados por Integratel y demás interesados, el Osiptel, el 1 de febrero de 2022, emitió la Resolución de Consejo Directivo N° 019-2022-CD/OSIPTEL, mediante la cual se dejó sin efecto el numeral 1.2 del artículo 1 de la Resolución, en el extremo que reconoce que Integratel está sujeta a la obligación asociada a la reventa y/o comercialización del servicio.

2.2. Base legal

En el 2008, mediante el Decreto Legislativo N° 1019, se aprobó la Ley de Acceso a Infraestructura de los Proveedores Importantes de Servicios Públicos de

¹ Antes Telefónica del Perú S.A.A.

Telecomunicaciones a través de la cual se amplió el marco normativo sobre Acceso y Compartición de Infraestructura, incorporando la obligatoriedad de compartición de infraestructura de los proveedores importantes². Al respecto, además de establecerse el marco legal básico, se encargó al Osiptel dictar las Disposiciones Complementarias que permitan el desarrollo del referido marco legal, con el objeto de asegurar la adecuada y efectiva consecución de los objetivos previstos por la Ley.

El 5 de septiembre de 2008, mediante Resolución de Consejo Directivo N° 020-2008-CD/OSIPTEL, se aprobaron las Disposiciones Complementarias de la Ley de Acceso a Infraestructura de los Proveedores Importantes de Servicios Públicos de Telecomunicaciones (en adelante, Disposiciones Complementarias), dentro de las cuales se dispuso la publicación para comentarios de la propuesta de metodología y el procedimiento para la determinación del Proveedor Importante de Servicios Públicos de Telecomunicaciones.

El 11 de junio de 2009, mediante Resolución de Consejo Directivo N° 023-2009-CD/OSIPTEL, se aprobó la Metodología y Procedimiento para determinar a los Proveedores Importantes de Servicios Públicos de Telecomunicaciones sujetos a las obligaciones establecidas en el Decreto Legislativo N° 1019 (en adelante, la Metodología), la cual sirve de guía para delimitar los mercados relevantes; y, asimismo, establece el procedimiento a seguir por el Osiptel para la determinación de proveedores importantes. Al respecto, dentro de la referida Metodología se propuso, entre otros, la elaboración de un Documento Marco que identifique el conjunto de mercados de partida y el correspondiente subconjunto de mercados para los cuales el Osiptel iniciaría un análisis de proveedores importantes por ser estos considerados como prioritarios.

A través del Decreto Supremo N° 002-2009-MTC, se modificó el artículo 6 del Título I “Lineamientos para Desarrollar y Consolidar la Competencia y la Expansión de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones en el Perú” incorporado por el Decreto Supremo N° 003-2007-MTC a los Lineamientos de Política de Apertura del Mercado de

² **“Artículo 5.- Definiciones**

Para la aplicación de la presente Ley se entiende por:

(...)

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

(a) *control de las instalaciones esenciales; o,*

(b) *la utilización de su posición en el mercado.*

(...)”

Telecomunicaciones del Perú, aprobado por el Decreto Supremo N° 020-98-MTC, así como el artículo 138 del Texto Único Ordenado del Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones, aprobado por Decreto Supremo N° 020-2007-MTC, a fin de establecer la obligación de los proveedores importantes de ofrecer la reventa de sus servicios³.

El 21 de julio de 2011, mediante Resolución de Consejo Directivo N° 099-2011-CD/OSIPTEL, se aprobó el Documento Marco para la Determinación de los Proveedores Importantes en los Mercados de Telecomunicaciones (en adelante, el Documento Marco), el cual estableció los mercados de partida que servirían como base para el análisis de casos y los mercados prioritarios, dentro de los cuales se encuentra el Mercado N° 35, en los que se realizaría un procedimiento de oficio con el fin de determinar la existencia o inexistencia de uno o más proveedores importantes en los respectivos mercados relevantes. Asimismo, indicó que las resoluciones que determinan proveedores importantes son revisadas, luego de un periodo de tres (3) años, con el fin de determinar la continuidad de la posición de dominio de dichas empresas en sus respectivos mercados⁴.

Como se señaló en la sección de antecedentes, la determinación de proveedores importantes en los mercados relevantes del Mercado N° 35 se llevó a cabo en el 2021. Por ello, considerando que han transcurrido tres (3) años desde la última determinación, aprobada mediante la Resolución, corresponde que el Osiptel realice una nueva evaluación con el fin de determinar si Integratel mantiene la condición asignada en los respectivos mercados relevantes del Mercado N° 35.

³ Ello, en concordancia con lo establecido en el numeral 2 del artículo 14.3 del Capítulo Catorce, Telecomunicaciones del Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos.

“Artículo 14.3: Obligaciones Relativas a los Proveedores de Servicios Públicos de Telecomunicaciones²

(...)

Reventa

2. Cada Parte garantizará que los proveedores de servicios públicos de telecomunicaciones no impongan condiciones o limitaciones no razonables o discriminatorias a la reventa de dichos servicios.

(...)”

⁴ En la Sección II.3 del Documento Marco aprobado por Resolución N° 099-2011-CD/OSIPTEL, se ha previsto que las resoluciones que designan Proveedores Importantes sean revisadas cada tres (3) años, a fin de evaluar la continuidad de la condición asignada a dichos operadores en sus mercados respectivos.

3. CONSIDERACIONES PRELIMINARES

3.1. Cadena de valor en el mercado de contenidos audiovisuales

La producción de un bien o servicio requiere la participación de múltiples agentes que interactúan en las diferentes etapas; al respecto, la identificación de estas resulta relevante para evaluar las condiciones que las caracterizan. Sobre el particular, en 1980 Michael Porter⁵ definió la cadena de valor como el total de actividades que se dan en cada etapa y que añaden valor desde la concepción de la idea hasta la entrega del bien o servicio al usuario final. Asimismo, de manera similar, para Kaplinski y Morris⁶, la cadena de valor debe ser entendida como la totalidad de actividades que se requieren para materializar un producto o un servicio, a través de diferentes fases de producción. En este sentido, el análisis secuencial de la cadena de valor permite identificar, en cada etapa, los agentes que participan en esta y realizar un diagnóstico sobre sus condiciones.

De manera particular, la distribución de contenidos audiovisuales se refiere al proceso mediante el cual las obras audiovisuales son puestas a disposición del público a través de medios físicos o digitales. Al respecto, este se conforma por múltiples actividades o eslabones que, de manera general, se detallan a continuación:

- **Producción:** Proceso por el cual se crea contenido audiovisual. Al respecto, las fases que conforman el referido proceso son preproducción, producción y postproducción, y dentro de los agentes que participan de estas son el productor, director, guionista, sonidista y diseñadores, entre otros.
- **Distribución mayorista:** Proceso por el cual los distribuidores adquieren los derechos de múltiples contenidos audiovisuales.
- **Agregación:** Proceso por el cual el agregador organiza los contenidos audiovisuales adquiridos a los distribuidores mayoristas, para, posteriormente, ponerlos a disposición de los distribuidores minoristas y que sean exhibidos.
- **Distribución minorista:** Proceso por el cual se pone a disposición del público el material audiovisual a través de múltiples medios como salas de cine, televisión

⁵ Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980. (Republished with a new introduction, 1998.)

⁶ Kaplinsky, R. and Morris, M. (2001) A Handbook for Value Chain Research. Institute of Development Studies, University of Sussex, Brighton, UK.

abierta (TV abierta), televisión de paga (TV de paga), over the top (OTT) de contenidos⁷, medios físicos y plataformas en línea.

Considerando que el presente procedimiento de determinación de proveedores importantes se circunscribe al mercado de acceso mayorista al servicio de TV de paga⁸, como primer paso, se partirá por analizar el correspondiente mercado minorista vinculado; es decir, el mercado de acceso minorista al servicio de TV de paga. Esto en concordancia con el enfoque propuesto por la Comisión Europea⁹.

Asimismo, en vista de que el servicio de TV de paga es uno de los medios a través de los cuales se lleva a cabo la distribución minorista de contenidos, se evaluará si los demás servicios alternativos (TV abierta y OTT de contenidos) con los que cuentan los usuarios califican como sustitutos o ejercen presión competitiva sobre el primero.

De acuerdo a lo expuesto, en las siguientes secciones se realizará una caracterización de los principales medios de distribución a través de los cuales los usuarios acceden a los contenidos audiovisuales, para posteriormente realizar un diagnóstico del mercado de TV de paga sobre la base de la evolución de sus indicadores.

3.2. Medios de distribución minorista de contenidos audiovisuales

3.2.1 TV de paga

El servicio de TV de paga o denominado servicio de distribución de radiodifusión por cable es aquel que distribuye contenidos audiovisuales a través de señales de radiodifusión de multicanales a multipunto, a través de cables y/u ondas radioeléctricas, desde una o más estaciones pertenecientes a un mismo sistema de distribución, dentro

⁷ Se refiere a la transmisión de contenido audiovisual a través de internet que no requiere la participación de operadores de televisión.

⁸ Definición referencial asociada al Mercado de Partida, según el Documento Marco:

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

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

Conforme a lo indicado en el ítem I.2 del Documento Marco, el nombre que se le asigne finalmente a un mercado, puede variar respecto de los presentados en el Documento Marco, según se defina el mercado relevante en cada Procedimiento para la Determinación de Proveedores Importantes.

⁹ Directiva (UE) 2018/1972 del Parlamento Europeo y del Consejo:

“(169) Para las autoridades nacionales de reglamentación, el punto de partida en la identificación de mercados susceptibles de regulación ex ante es el análisis de los mercados minoristas correspondientes. El análisis de competencia efectiva a nivel minorista y mayorista se lleva a cabo desde una perspectiva de futuro a lo largo de un horizonte temporal dado, (...)”

del área de concesión¹⁰. En tal sentido, la distribución minorista del servicio de TV de paga requiere que los operadores de telecomunicaciones cuenten con una de red de cable coaxial, satélite o de fibra óptica (IPTV) sobre la cual se realiza la provisión del servicio y, por otro, con el acceso al contenido audiovisual que se transmitirá. Al respecto, según la red de acceso sobre la que se brinda el servicio, este se puede clasificar como:

- **Televisión por Cable**

Servicio de difusión de contenido audiovisual a través de redes híbridas de fibra óptica y cable coaxial desde una o más estaciones pertenecientes a un mismo sistema de distribución, dentro del área de concesión. Al respecto, dentro de los elementos de red utilizados en la distribución se tienen la cabecera, centro que agrupa y procesa los diversos contenidos que formarán parte de la programación a ser incluida en los planes; terminal cabecera de red, centro de distribución y red de acometida hacia los abonados. La recepción del servicio por parte del usuario requerirá que este cuente con un decodificador que le permitirá acceder al contenido incluido en el plan, los servicios de pago y servicios interactivos adicionales.

- **Televisión Satelital**

Servicio de difusión de contenido audiovisual desde satélites a través de ondas radioeléctricas desde una o más estaciones pertenecientes a un mismo sistema de distribución, dentro del área de concesión. Al respecto, dado que la prestación no requiere que la empresa que brinda el servicio despliegue una red física para la provisión es posible brindar el servicio en áreas remotas o con geografía accidentada. Dentro de los elementos utilizados en la distribución se tiene la antena parabólica y el receptor satelital. Este último es el equipamiento con el que debe contar el usuario para captar la señal transmitida por la antena parabólica y se conforma por una antena, decodificador, control remoto y accesorios complementarios para la instalación.

¹⁰ De acuerdo a lo establecido en el artículo 95 del TUO del Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones.

- **Televisión por Protocolo de Internet (IPTV)**

Servicio de difusión de contenido audiovisual que es ofrecido por una empresa a través de la infraestructura de Internet haciendo uso de la tecnología IPTV. Al respecto, dentro los componentes que forman parte de la arquitectura IPTV se encuentran los servidores de contenidos, codificadores y decodificadores, middleware¹¹ y red de entrega. La recepción del servicio por parte del usuario requiere que este cuente con un decodificador que permita la decodificación de las señales IP y las convierta en imágenes que son proyectadas en el televisor.

3.2.2 TV abierta

Servicio de transmisión de contenido audiovisual gratuito por parte de estaciones de televisión locales o nacionales a través de ondas radioeléctricas. Este puede ser recibido por cualquier usuario en el área de servicio de la estación, para lo cual debe contar con una antena y un equipo receptor. Al respecto, en la actualidad, el Perú cuenta con las tecnologías analógica y digital para la transmisión del servicio; sobre el particular, la tecnología analógica hace uso de las bandas VHF y UHF; mientras que la tecnología digital hace uso exclusivo de la banda UHF. El servicio de TV abierta que proporciona señales con tecnología digital es conocido como el servicio de televisión digital terrestre o TDT.

3.2.3 OTT de contenidos

Servicio de difusión de contenidos que se transmite sobre plataformas de internet a las que pueden acceder los usuarios haciendo uso de dispositivos terminales como televisores, ordenadores y teléfonos móviles. Al respecto, a diferencia del servicio de Televisión por Protocolo de Internet (IPTV), la provisión del servicio por parte de los operadores del servicio de OTT de contenidos no se realiza sobre redes de distribución propias, lo cual no les permite tener el control sobre la calidad del servicio ya que este depende la calidad del servicio que brinda el proveedor del servicio de internet.

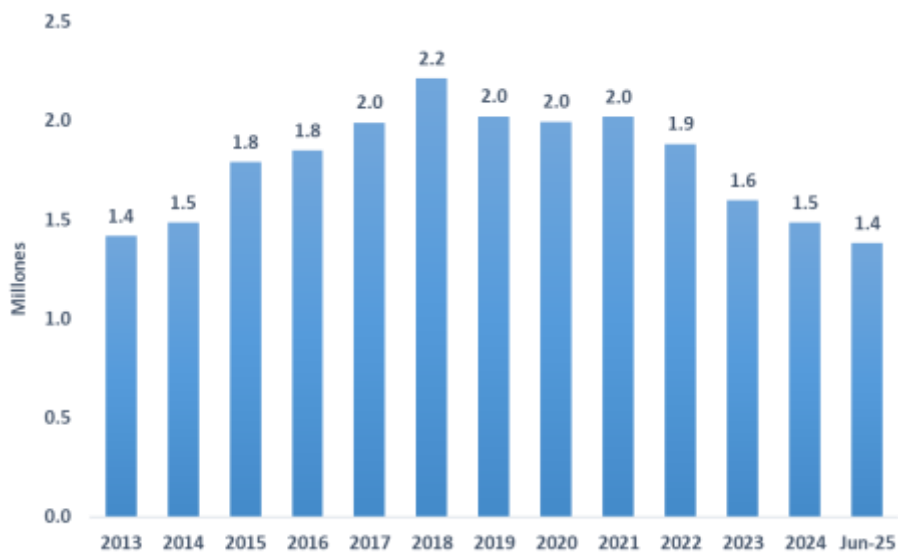
¹¹ El middleware es una capa intermedia entre los servidores de contenido y los dispositivos de los usuarios, la cual se encarga de gestionar la interacción entre las partes.

3.3. Mercado minorista del servicio de TV de paga

3.3.1 Indicadores de desempeño

Al analizar las conexiones correspondientes al servicio de TV de paga se observa que, desde el 2018, estas presentan una tendencia decreciente, lo que ha llevado a que en junio de 2025 se sitúen en un nivel similar al de 2013.

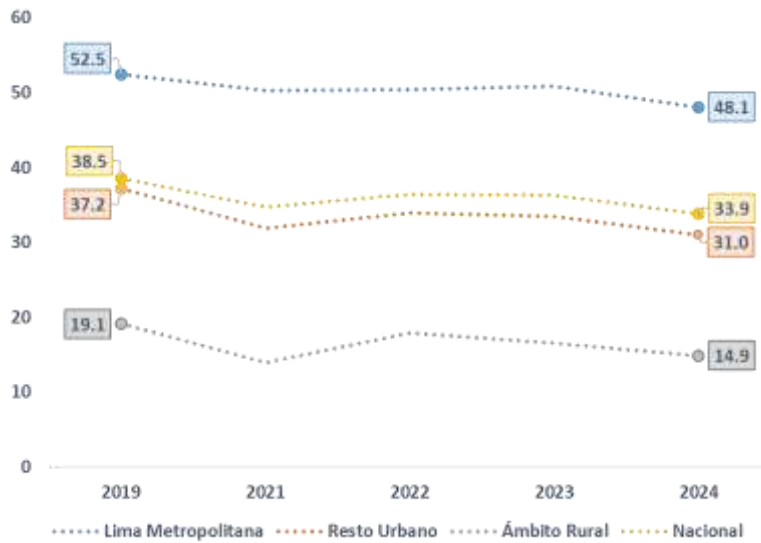
Gráfico N° 1: TV de paga - Conexiones a nivel nacional



Fuente: Punku - **Elaboración:** DPRC – Osiptel

De igual modo, el indicador de hogares con acceso presenta una tendencia decreciente no solo a nivel nacional sino también en cada ámbito geográfico. Al respecto, de manera particular, resalta la notoria diferencia de acceso que existe según ámbito geográfico, lo cual refleja una mayor brecha de acceso en el ámbito rural que contrasta con la de Lima metropolitana y el Resto urbano.

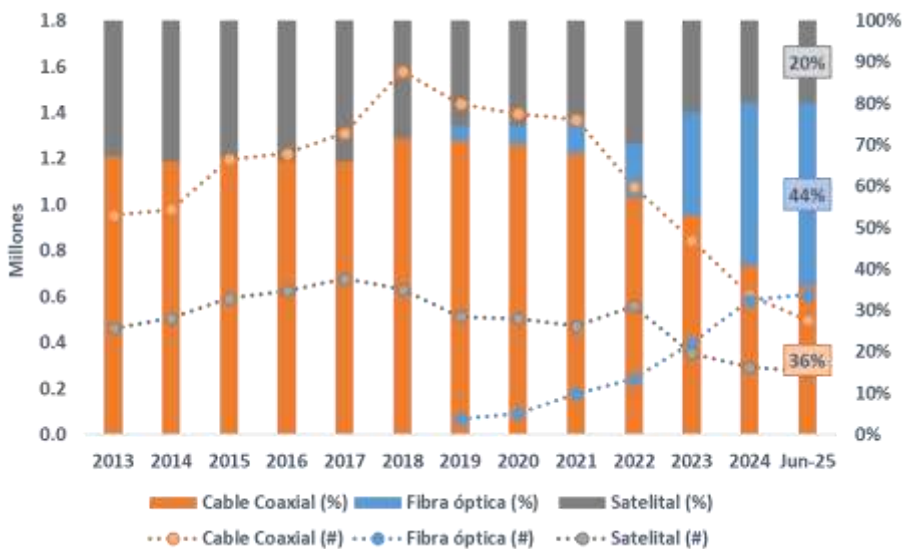
Gráfico N° 2: TV de paga - Hogares con acceso al servicio según ámbito geográfico (en %)



Fuente: ERETEL - Elaboración: DPRC – Osiptel

Ahora bien, si se analizan las conexiones según medio de acceso, destaca que, mientras las conexiones brindadas mediante cable coaxial presentan una tendencia decreciente, las brindadas mediante fibra óptica presentan una tendencia opuesta. Este crecimiento de las conexiones de TV de paga mediante fibra óptica ha llevado a que, en el último año, estas se sitúen como el primer medio de acceso al servicio a nivel nacional.

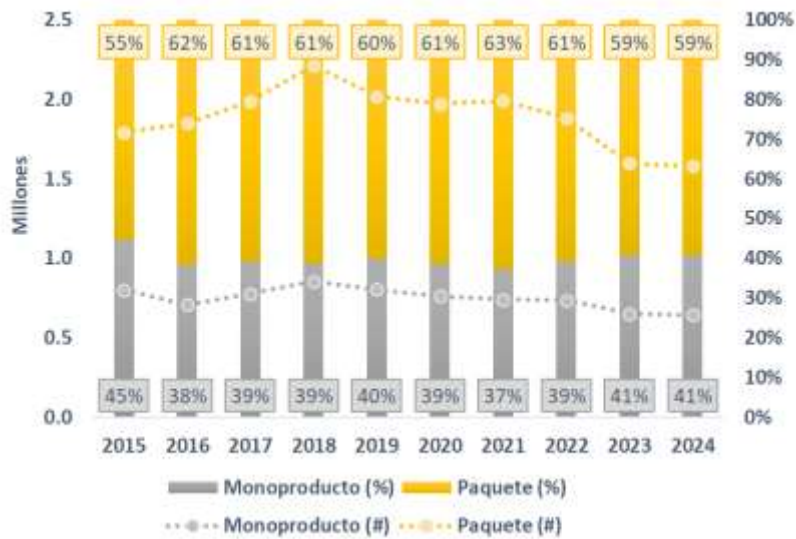
Gráfico N° 3: TV de paga - Conexiones a nivel nacional según medio de acceso



Fuente: Punku - Elaboración: DPRC - Osiptel

De otro lado, al desagregar las conexiones según tipo de contratación, se observa que estas se adquieren, principalmente, de manera conjunta con otros servicios - dúo, trío o cuádruple oferta - y, en menor medida, sin empaquetar; asimismo, independientemente de la modalidad de contratación estas presentan una tendencia decreciente.

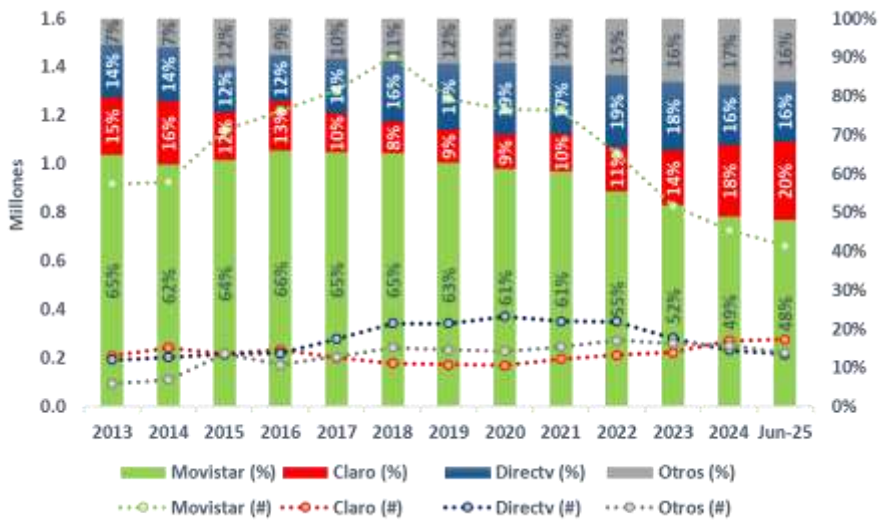
Gráfico N° 4: TV de paga - Conexiones a nivel nacional monoproducto y empaquetada



Fuente: Punku - **Elaboración:** DPRC - Osiptel

Al analizar las conexiones por empresa, se observa que, por un lado, en cuanto a la cuota, las 3 principales empresas concentran más del 80% del total de conexiones; sin embargo, destaca que, pese a que Integratel se mantiene como la empresa líder en el mercado, su participación presenta una tendencia decreciente, la cual se situó por debajo de 50% al cierre de junio de 2025. Por otro, en cuanto a conexiones, las empresas que han registrado las mayores pérdidas desde el 2021 son Integratel y Directv.

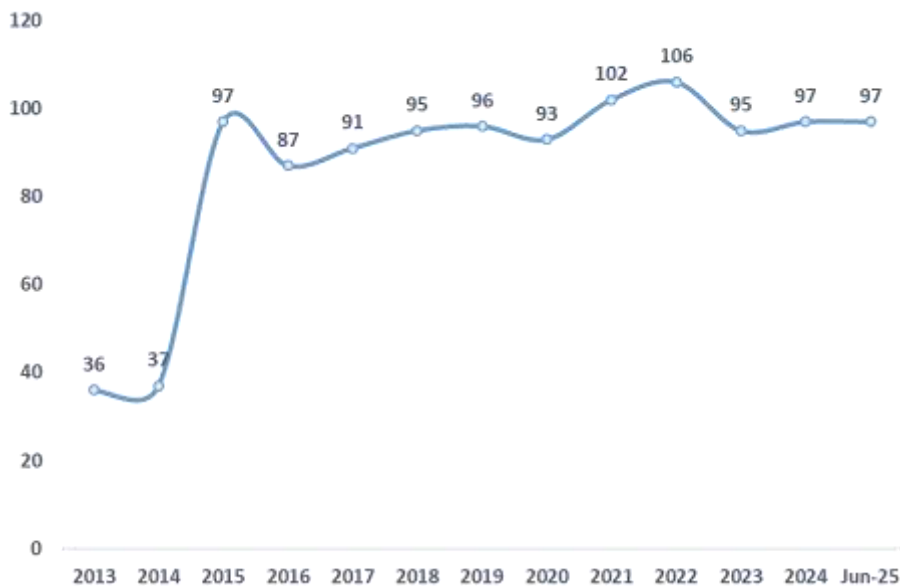
Gráfico N° 5: TV de paga - Cuotas de mercado por empresa



Fuente: Punku - Elaboración: DPRC - Osiptel

Con relación a la presencia de empresas en el mercado, se observa que el número de estas se mantiene estable, situándose en 97 a junio de 2025. Esto permite suponer que la reducción de conexiones se encontraría asociada a la pérdida de clientes y no a la salida de empresas del mercado de TV de paga.

Gráfico N° 6: TV de paga - Número de empresas



Fuente: Punku - Elaboración: DPRC - Osiptel

Con el fin de evaluar el nivel de concentración que caracteriza al mercado, se calculó el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH)¹² a partir del número de conexiones; al respecto, resalta que si bien se viene reduciendo desde el 2016, este se encuentra por encima de 1800¹³, lo cual es característico de un mercado altamente concentrado.

Gráfico N° 7: TV de paga - Evolución del IHH sobre la base de conexiones

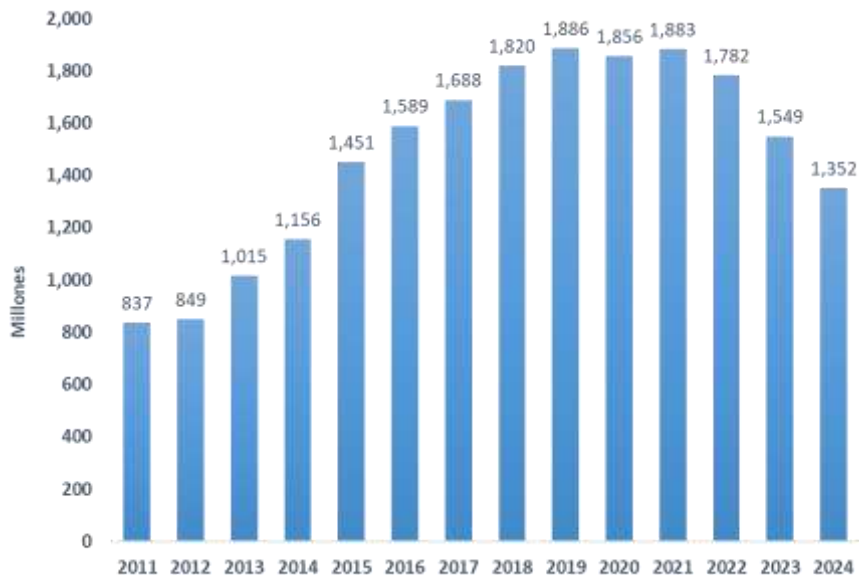


Fuente: Punku - **Elaboración:** DPRC - Osiptel

Con relación a la salud financiera, al revisar los ingresos que genera el servicio de TV de paga, se advierte un cambio en la tendencia de estos, debido a que desde el 2021 se vienen reduciendo - en el 2023 y 2024 se han reducido en 13.1% y 12.7%, respectivamente -.

¹² El IHH se calcula sumando los cuadrados de las cuotas de mercado de cada participante, según la siguiente fórmula: $IHH = \sum_{i=1}^n S_i^2$, donde S_i es la cuota de mercado de la empresa "i". Dado que las cuotas se encuentran elevadas al cuadrado, el índice crece a mayor velocidad mientras mayor es la participación de una empresa, por lo que penaliza a empresas con altas participaciones.

¹³ Según el Departamento de Justicia de USA, para las agencias, un mercado puede ser clasificado como moderadamente concentrado si el IHH se encuentra entre 1 000 y 1 800, y altamente concentrado si el IHH es mayor a 1 800.

Gráfico N° 8: TV de paga - Ingresos (en S/ sin IGV) generados por el servicio


Fuente: Punku - **Elaboración:** DPRC – Osiptel

A partir de la revisión de los indicadores del mercado minorista de TV de paga, se verifica que este presenta una menor dinámica, pese al crecimiento de las conexiones sobre fibra óptica, lo cual supone que los usuarios del referido servicio estarían reorientando su demanda de contenidos audiovisuales hacia otros medios de acceso no tradicionales.

Evolución de precios

Con el objetivo de analizar los precios en el mercado minorista de TV de paga se evaluará, de modo referencial, por un lado, la renta de los planes base de las tres principales empresas, esto permitirá identificar cómo ha evolucionado el precio de entrada o renta más baja al servicio para cada empresa; y, por otro, el ARPU (Average Revenue per User)¹⁴ correspondiente para todo el mercado, lo cual permitirá observar, de manera agregada, la tendencia de gasto promedio por usuario a lo largo del tiempo.

La construcción del primer indicador se ha realizado a partir de la información registrada por las empresas en el Sistema de Información y Registro de Tarifas (SIRT); mientras que la del segundo a partir de la información proporcionada por las empresas en el marco de lo establecido en la Norma de Requerimientos de Información Periódica (NRIP).

¹⁴ Métrica que mide la cantidad promedio de ingresos generados por cada usuario del servicio durante un periodo específico.

En el SIRT las empresas registran la totalidad de tarifas comercializadas para los servicios públicos de telecomunicaciones, estas incluyen las tarifas establecidas de aplicación regular y las tarifas promocionales de aplicación temporal sobre las tarifas establecidas. Al respecto, para la evaluación se ha considerado la tarifa establecida asociada a la tarifa de uso¹⁵ o renta mensual en vista a que esta corresponde al importe recurrente que pagará el usuario que se suscriba al referido servicio.

Para la comparación de las tarifas establecidas se ha tomado como referencia la renta mensual correspondiente al plan básico comercializado desde el 2017 por las 3 de mayor participación en el mercado, Integratel, Directv Perú S.R.L (Directv) y América Móvil Perú S.A.C. (Claro). Sobre el particular, se aprecia que las rentas mensuales de Integratel y Directv se han incrementado a lo largo de los años en 50% y 24%, respectivamente, mientras que la de Claro, durante su comercialización, se mantuvo sin variación; y, asimismo que, durante el periodo de análisis, la renta mensual de Integratel ha sido superior a la de Directv.

¹⁵ Según el artículo 3 de la Norma para la prestación del servicio de televisión de paga, aprobada mediante Resolución N° 064-2018-CD/OSIPTEL, dentro de los conceptos tarifarios aplicables al servicio de televisión de paga son:

1. **Tarifa de Acceso:** que se aplica por única vez al contratar el Servicio de Televisión de Paga, e incluye la instalación y/o activación del servicio.
2. **Tarifas de Uso:** que se aplica por mantener activo el Servicio de Televisión de Paga con las señales de programación contratadas, e incluye la habilitación de un (1) punto de prestación del servicio, como mínimo. Estas tarifas pueden ser:
 - (i) De aplicación periódica, mediante una renta mensual o de otra periodicidad, en el caso de la modalidad postpago;
 - (ii) De aplicación no periódica, mediante tarifas que permiten diferentes tiempos de habilitación y que se aplican a solicitud del abonado, en el caso de la modalidad prepago, o en el caso de la contratación de señales de programación por eventos individuales, por video sobre demanda, u otros similares.
3. **Tarifa por Punto de Prestación Adicional:** que se aplica por la habilitación de cada punto de prestación adicional que solicite el abonado, en el marco de un mismo contrato de Servicio de Televisión de Paga, con la misma periodicidad de la respectiva Tarifa de Uso. Este concepto tarifario no es exigible en el caso de la modalidad prepago

Adicionalmente, las empresas operadoras del Servicio de Televisión de Paga pueden aplicar tarifas por concepto de servicios suplementarios o por las prestaciones contempladas en las Condiciones de Uso.

Gráfico N° 9: TV de paga - Renta mensual de plan base según empresa



Fuente: SIRT

Elaboración: DPRC – Osiptel

Nota: Los planes considerados para cada empresa son el Estándar (Integratel), Bronce HD (Directv) y Hogar (Claro)

De otro lado, a partir de la información de la NRIP reportada por Integratel, Directv y Claro se ha construido el ARPU para el servicio de TV de paga, el cual se calcula como el ratio entre los ingresos y conexiones reportados por las referidas empresas. Al respecto, se observa que el referido indicador, hasta el 2021, mostró una marcada tendencia creciente para, posteriormente, reducirse y situarse en S/ 76.9 en el 2024.

Gráfico N° 10: TV de paga - ARPU para el servicio



Fuente: NRIP

Elaboración: DPRC – Osiptel

Por lo expuesto, se aprecia que el comportamiento del ARPU se condice con la tendencia decreciente de las conexiones y creciente de los precios; las pérdidas de

ingresos derivadas del menor número de conexiones habrían sido mitigadas por los incrementos tarifarios aplicables a clientes actuales, moderando así la caída del ARPU en los últimos años.

3.3.3 Oferta comercial

El servicio de TV de paga cuenta con una oferta que se conforma por planes (básicos o premium), paquetes adicionales, contenido de pago (PPV) y video a demanda (VoD). Para efectos del presente análisis se evaluará la oferta comercial de las empresas Integratel, Claro y DirecTV ya que estas pueden ser consideradas representativas al contar con una participación conjunta en términos de conexiones de alrededor de 80%.

Las principales ofertas que promocionan las empresas Integratel y Claro son las que se brindan sobre fibra óptica, las cuales se comercializan de forma monoproducción o empaquetada.

Del análisis de los precios que fijan las empresas, se observa que, por un lado, de forma monoproducción, Movistar comercializa los planes Flex Fibra TV y Fibra TV por S/ 114.90 y S/ 134.90; mientras que Claro comercializa los planes TV Estándar Pro y TV Superior Pro por S/ 135 y S/ 175.

Por otro, de manera empaquetada, se promocionan principalmente con el servicio de internet fijo. Al respecto, para añadir el servicio de TV de paga al servicio de internet fijo, los usuarios de Integratel deben realizar un gasto adicional de S/ 50 o S/ 60 por añadir el plan base y de S/ 80 por el plan superior; mientras que los de Claro de S/ 85 por el plan base y de S/ 125 por el plan superior.

Tabla N° 1: Oferta comercial de planes de TV de paga sobre fibra óptica (dúo)

	Internet fijo		+	Internet fijo + TV de paga			
	Velocidad de descarga	Renta mensual S/		Plan de TV	Renta mensual S/	Plan de TV	Renta mensual S/
Movistar	200	69.9			129.9		149.9
	400	89.9		+ TV Flex	149.9	+ TV Full	169.9
	600	109.9			159.9		189.9
	1000	149.9			209.9		229.9
Claro	150	65			150		190
	300	75		+ TV Estándar Pro	160	+ TV Superior Pro	200
	400	85			170		210
	800	100			185		225
	1000	145			230		270

De otro lado, Directv cuenta con su oferta monoprodueto de televisión satelital que se conforma por 2 planes pospago (con rentas mensuales son de S/ 141 y S/ 164) y un plan prepago (con renta de S/ 89).

Por lo expuesto, se aprecia que los precios de entrada para el servicio de TV de paga pospago se encuentran por encima de los S/ 100 si se adquiere de forma monoprodueto; mientras que si se añaden al servicio de internet fijo representan un gasto adicional de S/ 50 a S/ 125 según la empresa. De otro lado, los elevados precios de los planes de Directv llevarían a que, comparativamente, la oferta de la referida empresa no resulte competitiva en precios, por ejemplo, para usuarios de Integratel o Claro.

3.3.4 Piratería

La piratería se puede definir como el acceso no autorizado a material audiovisual con el objetivo de consumir el contenido directamente o retransmitirlo para obtener un beneficio económico. Esta actividad configura una práctica ilegal que afecta a consumidores, la industria de contenido y a los gobiernos.

Según un estudio realizado por Alianza Contra la Piratería Audiovisual (en adelante, Alianza), dentro de los 5 tipos de piratería de señales de TV de paga que actualmente afectan al mercado de Latinoamérica se encuentran: i) las conexiones ilegales a redes de cable o decodificadores legales por parte de usuarios para compartir la señal sin realizar pago alguno; ii) retransmisión mediante el uso de decodificadores de proveedores legales de TV de paga con el objetivo de redistribuir las señales, de forma ilegal, a otros usuarios; iii) piratería FTA (free to air), esta hace uso de receptores satelitales que descifran señales para acceder a estas de forma ilegal; iv) subreporte, consiste en el reporte a los programadores y organismos de una menor cantidad de usuarios que la real; y v) piratería en línea, mediante la cual un proveedor retransmite contenidos no autorizados a través de streaming, IPTV, APP o redes sociales.

Según estimaciones realizadas por Alianza y BB Media al cuarto trimestre de 2024 para 19 países de América Latina, sin considerar piratería FTA, ni en línea, el número de hogares que accedieron al servicio de TV de paga fue de 72.8 millones; al respecto, de este total, el 22.3% (16.2 millones) correspondió a Piratería. De manera particular, para Perú, el número de hogares que accedieron a TV de paga fue de 2.6 millones; al respecto, de este, la piratería representó el 29.5% (754 601) - 13.5% (346 639) atribuible

al robo de señal y 15.9% (407 962) al subreporte -, situándolo como el séptimo país con mayor porcentaje de piratería en América Latina.

Tabla N° 2: Penetración de la piratería de señales de TV de paga en América Latina y el Caribe

PAÍS	MERCADO TOTAL DE TV PAGA	PIRATERÍA DE SEÑAL DE TV PAGA					
		ROBO DE SEÑAL		SUBREPORTE		TOTAL	
		#	%	#	%	#	%
Nicaragua	381,947	76,210	20.0%	94,800	24.8%	171,010	44.8%
Honduras	737,666	154,169	20.9%	162,145	22.0%	316,314	42.9%
República Dominicana	1,260,256	267,762	21.2%	217,465	17.3%	485,227	38.5%
Bolivia	1,083,315	192,098	17.7%	208,652	19.3%	400,750	37.0%
Guatemala	1,104,156	184,167	16.7%	180,062	16.3%	364,229	33.0%
Ecuador	753,590	124,064	16.5%	114,101	15.1%	238,165	31.6%
Perú	2,562,048	346,639	13.5%	407,962	15.9%	754,601	29.5%
Panamá	674,767	120,924	17.9%	71,107	10.5%	192,031	28.5%
El Salvador	556,053	66,546	12.0%	75,966	13.7%	142,512	25.6%
Colombia	8,909,167	1,121,145	12.6%	1,151,485	12.9%	2,272,630	25.5%
Venezuela	4,257,410	563,831	13.2%	481,471	11.3%	1,045,302	24.6%
Brasil	11,729,696	2,140,776	18.3%	722,288	6.2%	2,863,064	24.4%
Argentina	10,917,197	1,304,298	11.9%	1,075,812	9.9%	2,380,110	21.8%
Costa Rica	1,152,528	97,609	8.5%	138,273	12.0%	235,882	20.5%
México	21,477,284	1,864,963	8.7%	1,749,276	8.1%	3,614,239	16.8%
Uruguay	698,120	47,682	6.8%	68,406	9.8%	116,088	16.6%
Chile	3,488,845	286,851	8.2%	198,395	5.7%	485,246	13.9%
Caribe	309,414	15,727	5.1%	25,078	8.1%	40,805	13.2%
Puerto Rico	752,730	47,683	6.3%	43,886	5.8%	91,569	12.2%
TOTAL	72,806,187	9,023,144	12.4%	7,186,630	9.9%	16,209,774	22.3%

Fuente: Alianza Contra la Piratería Audiovisual

De otro lado, con relación a la piratería en línea, para una muestra de 8 países, se obtuvo que, de los 3 865 908 hogares que accedieron a internet de banda ancha en Perú, el 42.4% (1 639 840) consumió piratería online, situándolo como el quinto país con mayor porcentaje de hogares que accedieron a piratería en línea.

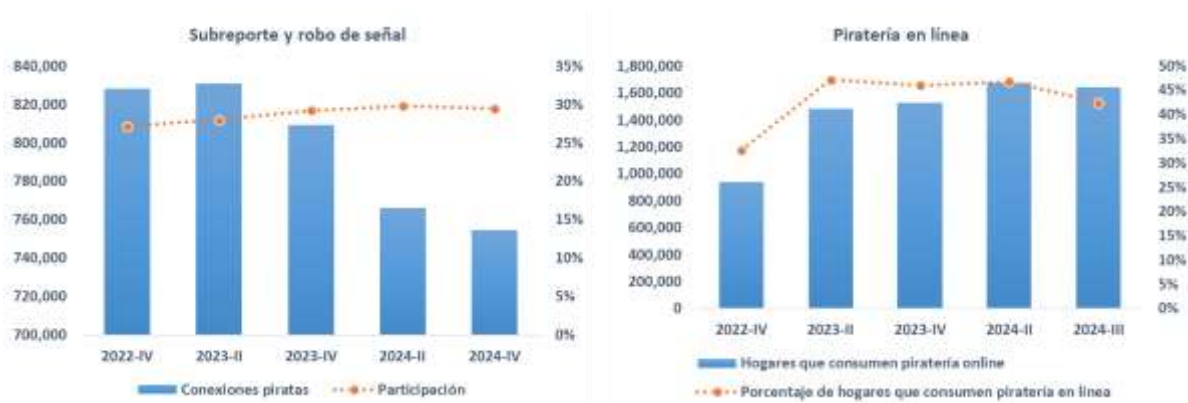
Tabla N° 3: Hogares que consumen piratería en línea en América Latina

PAÍS	Hogares con Internet banda ancha	Hogares que consumen piratería online	
Ecuador	2,850,284	1,640,917	57.6%
Colombia	8,515,206	4,080,670	47.9%
Uruguay	1,102,076	509,571	46.2%
Argentina	10,923,783	5,030,810	46.1%
Perú	3,865,908	1,639,840	42.4%
Chile	4,430,191	1,620,130	36.6%
Brasil	43,563,603	13,655,763	31.3%
México	25,286,830	7,597,076	30.0%
LATAM	100,537,881	35,774,776	35.6%

Fuente: Alianza Contra la Piratería Audiovisual

Ahora bien, con relación a cómo han evolucionado los indicadores de piratería, se observa que si bien los porcentajes de conexiones piratas y de hogares que consumen piratería en línea no presentan variaciones significativas, resalta que mientras las conexiones piratas presentan una tendencia decreciente, el número de hogares que consumen piratería en línea es creciente.

Gráfico N° 11: Evolución de la piratería según tipo



Fuente: Alianza Contra la Piratería Audiovisual

En vista de que la referida práctica genera ineficiencias, los gobiernos de múltiples países han adoptado diferentes medidas orientadas a eliminar o disuadir este tipo de actividad. De manera particular, en el Perú, por un lado, el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, con el fin de hacer frente al robo de señal, lleva a cabo acciones de fiscalización a nivel nacional; por otro, el Instituto Nacional de Defensa del Consumidor y Propiedad Intelectual, para hacer frente a la piratería en línea, lleva a cabo el bloqueo de múltiples páginas web ilegales que explotan obras y producciones protegidas por los derechos de autor; y, además, la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria realiza incautaciones de equipos cuyo software permite la reproducción ilegal de contenido audiovisual.

De manera particular, la piratería dificulta el diagnóstico del mercado de distribución de contenidos, entre ellos el de TV de paga, debido a la distorsión de los indicadores de demanda y competencia, los cuales son insumos esenciales para la toma de decisiones.

3.3.5 Modelos de negocio adoptados por los operadores de servicios tradicionales

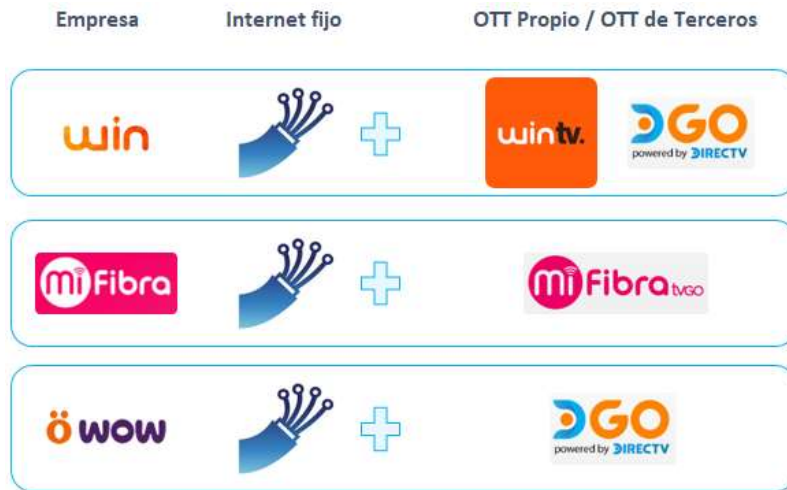
El ingreso y consolidación de los OTT como plataformas alternativas para el consumo de contenidos audiovisuales ha promovido la respuesta comercial por parte de las empresas que brindan servicios públicos de telecomunicaciones y los acuerdos entre estas y los OTT de contenidos.

Empaquetamiento de servicios

Comúnmente las empresas minoristas de servicios públicos de telecomunicaciones solían incluir dentro de su oferta comercial los servicios fijos de internet, telefonía o TV de paga de forma individual o conjunta; sin embargo, con la aparición de los OTT de contenidos, estos han pasado a complementar la oferta regular de servicios tradicionales. Al respecto, de la revisión de la oferta comercial, se observa que la incorporación de los OTT de contenidos permite que los operadores de telecomunicaciones puedan agregar valor a su oferta regular, diferencien sus servicios de la competencia y fidelicen a los clientes.

De manera particular, en Perú resalta el caso de empresas que iniciaron operaciones ofreciendo el servicio de internet a través de fibra óptica y que, debido a las altas inversiones que requiere la inclusión del servicio de TV de paga, han optado por ampliar su oferta con la inclusión de los OTT de contenidos, con el fin de que esta compita con la oferta del resto de empresas que incluyen el servicio de TV de paga. Al respecto, como ejemplo de ello, se tiene a Wow Tel S.A.C (Wow), Wi-Net Telecom (Win) y Cala Servicios Integrales S.A.C. (Mi Fibra), entre otros que incluyen los servicios OTT propios o de terceros.

Gráfico N° 12: Oferta de OTT de contenido por parte de empresas que brindan el servicio de internet vía fibra óptica



Fuente: Páginas web de Wow, Win y Mi Fibra

Promociones conjuntas

La colaboración entre operadores de telecomunicaciones y los OTT de contenidos es una estrategia que viene siendo adoptada por las primeras con el fin de mantenerse competitivas dentro del mercado, sea como un mecanismo para completar la oferta actual ante ausencia del servicio de TV de paga o para añadir valor a la oferta tradicional de operadores multiservicios. Por ejemplo, Wow, empresa que no cuenta con el servicio de TV de paga, incluye, sin costo alguno, el servicio DGO TV dentro de sus planes de internet. De otro lado, Integratel, operador multiservicio, dependiendo del nivel de renta del plan de internet – monoproducción o empaquetado – incluye, acceso gratuito a la plataforma Disney+ de 6 a 12 meses. De manera similar, los clientes de Claro que cuenten con el plan de TV de paga sobre fibra óptica denominado Tv Superior pueden acceder sin costo alguno a la plataforma Max.

Inversión conjunta

Desde la aparición de los OTT de contenidos, la demanda de estos servicios ha ido en aumento, lo cual ha ocasionado un incremento del tráfico cursado a través de las redes de los proveedores del servicio de internet. Al respecto, teniendo en cuenta que los OTT de contenidos brindan su servicio sobre la red de los proveedores del servicio de internet, garantizar la calidad del servicio ofrecido a sus usuarios se ha convertido en uno de los grandes desafíos que estos deben afrontar, es así que, en caso de que el servicio de internet provisto se caracterice por presentar reducidas velocidades y alta

latencia, los usuarios experimentarán una mala calidad del servicio al momento de visualizar contenido vía streaming.

De manera particular, desde el lanzamiento de Netflix en el 2007, el tráfico generado por esta plataforma de contenidos ha presentado una tendencia creciente; al respecto, en respuesta a ello, se desarrolló el programa Open Connect, el cual tiene como objetivo garantizar que los suscriptores de su servicio vía streaming disfruten de una mejor calidad. Para el logro de este objetivo, Netflix ha desarrollado un modelo cooperativo con los proveedores de servicios de internet que consiste en invertir en una red de servidores locales que se sitúa dentro o cerca de las redes de estos últimos con el fin de reducir la distancia para la entrega de contenido, lo cual minimiza los costos y disminuye la congestión en la red, ofreciendo una mejor calidad del servicio.

De esta forma, la interdependencia de los proveedores de servicios de internet y plataformas OTT puede propiciar la adopción de modelos de negocios que favorezcan, por un lado, la demanda de contenidos; y, por otro, la demanda del servicio de internet sin que se degrade la calidad de los servicios ofrecidos a los usuarios.

Facturación conjunta

Dentro de los desafíos que enfrenta la expansión de los OTT de contenidos se encuentra el limitado uso de medios de pago digitales por parte de los usuarios – por ejemplo, tarjetas de débito o crédito - que les permitan abonar el importe correspondiente a la suscripción del referido servicio. Frente a ello, realizar el pago a través de la factura emitida por el operador de telecomunicaciones es un medio alternativo que permite a los usuarios realizar el pago asociado al servicio OTT, lo cual puede redundar en beneficios para ambos agentes, por un lado, para el operador de telecomunicaciones que puede cobrar una comisión por ser un agente intermediario; y, por otro, para el OTT de contenidos ya que la plataforma del operador de telecomunicaciones facilita la captación de agentes que no tienen acceso a medios de pago digitales.

Por lo expuesto, se aprecia que la irrupción y consolidación de los OTT de contenidos en el Perú ha promovido la adopción de nuevas estrategias comerciales por parte de los operadores minoristas de servicios públicos de telecomunicaciones e inversiones colaborativas para mejorar la calidad del servicio de streaming brindado por los OTT de contenidos. Asimismo, los altos costos asociados a la distribución de contenidos a través del servicio de TV de paga presentan a los OTT de contenidos como una alternativa con

el potencial para diversificar la oferta, incrementar la competencia entre los medios de acceso a contenidos audiovisuales y atender la demanda creciente por parte de los usuarios.

4. DETERMINACIÓN 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 los mercados de acceso mayorista para el servicio de TV de paga mediante tecnología alámbrica (fibra óptica y/o cable coaxial) e inalámbrica (difusión directa por satelital), en cada uno de los veinticuatro (24) departamentos del Perú – para estos efectos, el departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao se consideran como un solo departamento-

Dicha determinación se mantuvo en la revisión efectuada mediante la Resolución. 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 o del mercado geográfico.

Como se indicó previamente, se procederá a realizar la evaluación de la estructura del mercado a nivel minorista con el fin de contar con una aproximación de las condiciones de competencia que caracterizan al mercado mayorista asociado.

4.1. Sobre el mercado del producto

A partir del análisis de los indicadores de desempeño del mercado minorista de TV de paga realizado en la sección previa se observó que el mayor porcentaje de conexiones al servicio de TV de paga se brinda a través de fibra óptica; y, asimismo, son estas las que presentan una tendencia creciente en el mercado debido a la sustitución del cable coaxial. En este sentido, en vista de la importancia actual y prospectiva del referido servicio, se le considerará como producto focal o de partida para, posteriormente, evaluar si las demás alternativas en el mercado, TV de paga (provista mediante cable coaxial o conexión satelital), televisión abierta y OTT de contenidos, pueden ser consideradas dentro del mismo mercado de producto en función de las características que presentan.

4.1.1 Sustituibilidad por el lado de la demanda

- **Entre el servicio de TV de paga provisto mediante fibra óptica, cable coaxial o conexión satelital**

En la actualidad, los medios a través de los cuales las empresas ofrecen el servicio de TV de paga son fibra óptica, cable coaxial y conexión satelital.

Con relación al servicio de TV de paga vía fibra óptica y cable coaxial, por un lado, cabe señalar que, si bien ambos se soportan sobre redes fijas, existen diferencias tecnológicas, funcionales y de percepción por parte del usuario. Al respecto, con relación a las tecnológicas, mientras en el caso de TV de paga vía fibra óptica la red de fibra llega hasta el hogar; en el otro, la red que llega al hogar en el tramo final es coaxial. Esta diferencia conlleva a que la TV de paga vía fibra óptica ofrezca una mayor calidad de imagen y sonido, menor susceptibilidad a interferencias, menor latencia e incorporación de mayores funcionalidades (video bajo demanda y visualización de contenido fuera de horario, entre otros).

Por otro, con relación a la diferencia funcional, resalta que la TV de paga coaxial permite la visualización de contenido de manera lineal (unidireccional) o tradicional al ofrecer una parrilla de canales fija y una interactividad limitada o nula. Al respecto, en contraste, la TV de paga vía fibra óptica proporciona una mayor flexibilidad y acceso a mayores funcionalidades como video a demanda, grabación en red, control parental e integración con OTT de contenidos. Estas características permiten una mayor interacción entre el usuario y el servicio; y, asimismo, facilitan la convergencia con otros servicios.

Por último, en términos de percepción del usuario, la TV de paga vía fibra óptica es considerada como un servicio de mayor calidad y valor agregado al permitir una experiencia más fluida, mejor calidad de imagen y sonido, menores tiempos de respuesta y una interfaz moderna e intuitiva. Esto último lleva a que la TV de paga vía fibra óptica sea considerada como un producto de mayor valor al adaptarse de manera dinámica a las preferencias de consumo de los usuarios, particularmente de aquellos que valoran la personalización y el acceso a través de múltiples dispositivos.

Con relación al servicio de TV de paga vía fibra óptica y satelital, una diferencia clave radica en el tipo de red utilizada para la distribución del contenido

audiovisual. Sobre el particular, mientras el servicio sobre fibra óptica se brinda mediante redes fijas hasta el hogar, el servicio satelital se brinda mediante señales que son transmitidas desde satélites hasta una antena ubicada en el domicilio del suscriptor. Esta diferencia tiene implicancias sobre la calidad del servicio, ya que lleva a que el servicio sobre fibra presente una menor latencia y una mejor resolución de contenido; asimismo, el servicio permite una mayor interactividad y personalización.

Comercialmente, el servicio de TV de paga satelital cuenta con una cobertura más amplia que incluye zonas que no cuentan con despliegues de redes fijas debido al tipo de geografía o por ser zonas rurales de baja densidad poblacional. Esta diferencia de cobertura o zonas en las que operan las empresas que brindan ambos servicios influye en el grado de rivalidad ya que no competirían en los mismos mercados, ni bajo las mismas condiciones.

Por último, cabe señalar que el servicio de televisión sobre fibra óptica tiende a ser contratado de forma empaquetada con el servicio de internet fijo, mientras que el de cable coaxial o de forma satelital suele ofrecerse de forma monoproducto. Al respecto, esta diferencia en la forma de comercialización supone que el servicio de televisión sobre fibra óptica no es considerado por el usuario de manera aislada sino convergente, lo cual limita la capacidad de ser sustituido por ofertas de servicios monoproducto.

Por lo expuesto, las diferencias entre las características llevarían a que los servicios de TV de paga ofrecidos mediante cable coaxial y conexión satelital no puedan ser considerados como sustitutos del servicio ofrecido mediante fibra óptica.

- **Entre el servicio de TV de paga provisto mediante fibra óptica y la TV abierta**

La transmisión de la programación correspondiente al servicio de TV abierta se realiza mediante ondas electromagnéticas que viajan a través las bandas UHF (Ultra High Frequency) - 30 MHz a 300 MHz - o VHF (Very High Frequency) - 300 MHz a 3 GHz - del espectro radioeléctrico. En Perú, la banda VHF tiene asignado el rango de canales 2-13, mientras que la banda UHF tiene asignado el rango 14-51; por tal razón, el máximo número de canales que pueden

visualizar los usuarios que hacen uso de este servicio es de 50 canales. Al respecto, esta cantidad es significativamente inferior a la comercializada por el servicio de TV de paga a través de fibra. Por ejemplo, según la oferta de planes comercializados por Integratel y Claro, estos incluyen como mínimo 93 y 110 canales, respectivamente, valores superiores a los teóricos máximos que se podrían ofrecer a través de la TV abierta.

Gráfico N° 13: Oferta de canales de Integratel y Claro para el servicio de TV de paga vía fibra óptica

INTEGRATEL



CLARO



Fuente: Páginas web de Integratel y Claro (captura de pantalla al 19 de junio 2025)

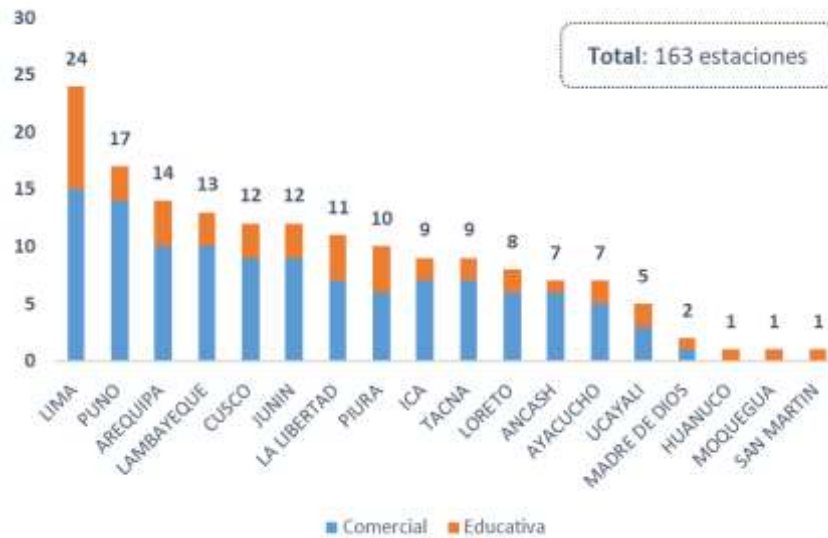
De otro lado, a la fecha, la programación de la TV abierta se transmite principalmente a través de señal analógica; y, en menor medida a través señal digital (conocida como televisión digital terrestre -TDT-). Al respecto, las características de ambas señales llevan a que la señal digital cuente con una ventaja comparativa sobre la señal analógica, debido a que la primera ofrece: i) una mejor calidad de imagen y sonido al no presentar interferencias y contar con sonido estéreo envolvente; ii) una mayor cantidad de programas de televisión, debido a que en el espacio que ocupa un canal analógico se pueden ofrecer

cuatro o más señales digitales; iii) una mayor variedad en canales de televisión ya que bajo el cumplimiento de ciertos parámetros técnicos no resulta necesario contar con una canal de respaldo lo que permite un uso más eficiente del espectro iv) la capacidad para brindar servicios adicionales como guía electrónica de programas, señales de radio, alertas de emergencia y servicios interactivos, entre otros; y, además, v) la posibilidad de recepción portátil y móvil ya que esta puede ser reproducida en dispositivos en movimiento como teléfonos móviles.

De acuerdo con lo señalado, si bien la TDT presenta, potencialmente, características similares a las del servicio de TV de paga provisto mediante fibra óptica, la diferencia en el tipo de contenido que se incluye en ambos servicios no permite que el primero califique como un servicio sustituto del segundo. Esto debido a que la TV de paga vía fibra óptica incluye contenido exclusivo y altamente valorado por los suscriptores como series, películas y competencias deportivas.

Por lo expuesto, la reducida cantidad de canales y el tipo de contenido ofrecido por la TDT no permitiría que esta sea considerada como sustituto de la TV de paga vía fibra óptica.

Al respecto, con el fin de ejemplificar lo señalado, se tiene que si se analiza el número de estaciones TDT al 2024 - cota superior de canales - por departamento y según finalidad, se observa que este no es mayor a 24, valor que corresponde al departamento de Lima y que el tipo de contenido es principalmente comercial, el cual no excede los 15 canales.

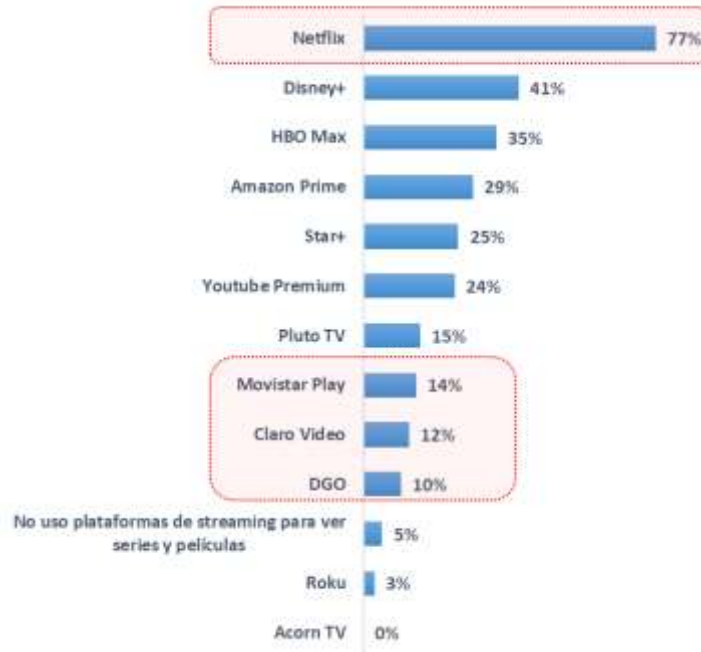
Gráfico N° 14: Estaciones TDT por departamento y según finalidad - 2024

Fuente: CONCERTV

Elaboración: DPRC - Osiptel

Por lo expuesto, se concluye que la provisión del servicio de TV abierta mediante señal analógica y digital no puede ser considerado como sustituto del servicio de TV de paga vía fibra óptica.

- **Entre la TV de paga vía fibra óptica y los OTT de contenidos**

Según el Informe sobre el consumo de streaming en América Latina realizado por la consulta Sherlock Communications para el 2024, del total de encuestados en el Perú (424), el 77% declaró haber utilizado Netflix para visualizar series y películas, mientras que un menor porcentaje declaró haber hecho uso de las plataformas de los operadores de televisión Movistar Play, Claro Video y DGO.

Gráfico N° 15: Plataformas de streaming utilizadas para ver series y películas

Fuente: Sherlock Communications **Elaboración:** DPRC - Osiptel

Lo anterior pone de manifiesto que los OTT de contenidos constituyen un medio relevante para la visualización de contenidos a través de streaming. Por ello, se evaluará si las características inherentes al servicio ameritan que estos no sean considerados como sustitutos del servicio de TV de paga vía fibra óptica.

Por un lado, con relación a la calidad del servicio, si bien el servicio de TV de paga vía fibra óptica y el de OTT de contenidos son provistos a través de una conexión a internet, cabe señalar que mientras el servicio de TV de paga que se soporta sobre una red de internet es provisto a través de una conexión privada, el de los OTT de contenidos es provisto a través de una conexión pública. De esta forma, el control de la red es un elemento que permite que un operador del servicio de TV de paga vía fibra óptica pueda garantizar un estándar de la transmisión de contenido en términos de estabilidad, latencia y continuidad; mientras que la calidad del servicio que brinde el OTT de contenidos al suscriptor dependerá de la calidad del servicio de internet que este último tenga contratado. No obstante, en los últimos años se ha evidenciado una masificación de la fibra óptica como medio de acceso al servicio de internet (al 2024, las conexiones a internet fijo vía fibra óptica representaron el 73.8% del total de conexiones); al

respecto, esto ha constituido un habilitador clave para que los proveedores del servicio de OTT de contenidos puedan brindar una mayor calidad del servicio, lo que ha favorecido la reducción de la brecha entre los referidos servicios.

Asimismo, cabe señalar que con el fin de mitigar el problema de calidad que se puede presentar en la provisión de servicio por parte de los OTT de contenidos, estos pueden asociarse con los proveedores de servicios de internet para que la entrega de contenido se realice de manera más eficiente sin saturar la red y así brindar una mejor experiencia a sus usuarios. Como ejemplo de ello, se tiene el programa Open Connect de Netflix al que pueden acceder los proveedores del servicio de internet que cuenten con una gran magnitud de tráfico. Este se conforma por una red global de servidores que almacenan localmente los contenidos más populares de Netflix cerca de los usuarios con el fin de optimizar la entrega de estos para una mejor experiencia.

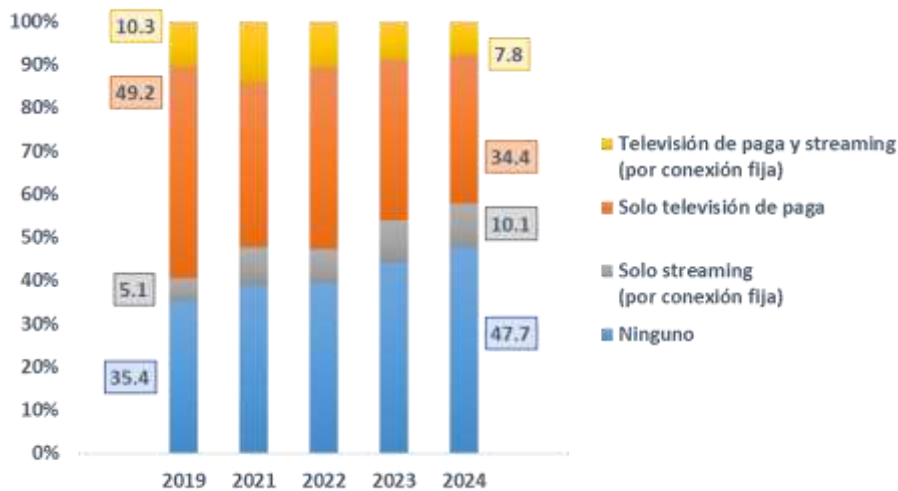
Por otro, con relación a los terminales a través de los cuales se puede acceder al servicio, cabe señalar que mientras el acceso al servicio de OTT de contenidos se puede realizar directamente a través de un equipo terminal como smartphone, tablet o televisores inteligentes, entre otros, el servicio de TV de paga vía fibra óptica requiere el uso de un decodificador, el cual es entregado por el operador en calidad de comodato y permite la conexión entre la red del servicio de TV de paga y el televisor del suscriptor. Esta diferencia, permite que los OTT de contenidos brinden un consumo más flexible, mientras que el de la TV de paga es localizado al limitarse a los puntos de prestación habilitados por la empresa operadora.

Con respecto al tipo de contenido que incluyen ambos servicios, cabe señalar que las transmisiones en vivo (noticieros y eventos deportivos) solían ser contenidos exclusivos del servicio de TV de paga; sin embargo, en la actualidad estos han incorporados de forma total o parcial por los OTT de contenidos por suscripción, lo cual ha reducido la diferencia entre ambos servicios. Al respecto, por ejemplo, la plataforma DGO incluye la programación en vivo que ofrece en sus planes de TV de paga tradicional, mientras que Disney+ y Netflix, entre otros, transmiten determinada programación en vivo.

Ahora bien, al analizar la convivencia del servicio de TV de paga y del servicio de streaming según la Erestel resalta que mientras el porcentaje de hogares que

solo hacen uso del servicio de TV de paga presenta una tendencia decreciente, los que hacen uso del servicio de streaming (de forma individual o conjunta) presentan una tendencia creciente. Esto pone de manifiesto que el servicio de TV de paga presenta una menor predominancia a lo largo del tiempo, lo cual contrasta con el consumo de streaming.

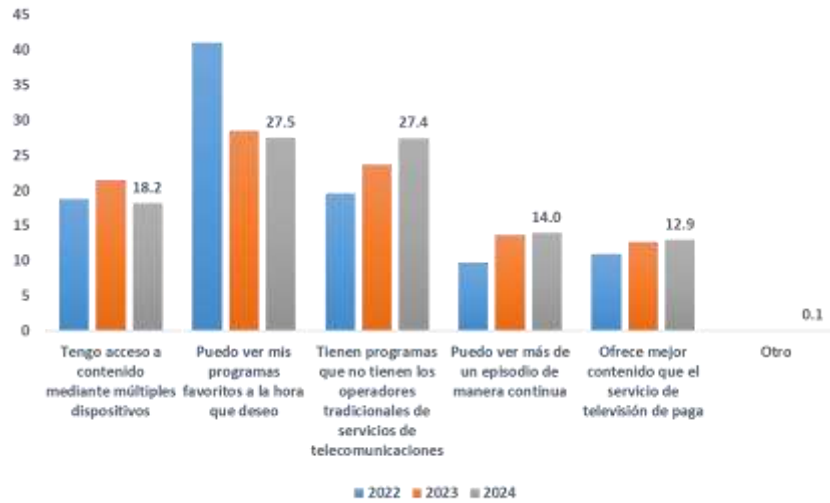
Gráfico N° 16: Convivencia del servicio de TV de paga y suscripción a video streaming (en %)



Fuente: ERESTEL - **Elaboración:** DPRC – Osiptel

Nota: El indicador se elabora sobre la base del total de hogares que declararon tener una conexión fija de internet

Por otro, sobre las razones que motivan el uso del servicio de OTT de contenidos, además de la flexibilidad para visualizar contenido (27.5%), resaltan la programación exclusiva (27.4%) y el acceso a través de múltiples dispositivos (18.2%).

Gráfico N° 17: Razones por las que usan el servicio de OTT de contenidos (en %)


Fuente: ERESTEL - **Elaboración:** DPRC – Osiptel

A nivel empírico, el Osiptel realizó un estudio sobre la relación que existe entre los OTT de contenidos y la TV de paga¹⁶, en el que se concluyó que, para Lima Metropolitana, existe sustitución parcial entre ambos servicios, pero no perfecta. No obstante, se señaló que, de realizarse el análisis a nivel nacional, los resultados no serían tan notorios debido a las diferencias que existen respecto al acceso a Internet a través de fibra y de otros requisitos para acceso al servicio, como bancarización y equipamiento del hogar. Sobre el particular, teniendo en cuenta que desde el 2023, fecha a la que corresponden los datos utilizados en la estimación, hasta junio de 2025 las conexiones de fibra se han incrementado, se estima que en la actualidad existen condiciones más favorables para que los OTT de contenidos ejerzan, indirectamente, una mayor presión competitiva en Lima Metropolitana y las demás zonas geográficas.

Por lo expuesto, teniendo en cuenta las consideraciones señaladas en cuanto a características del servicio, disponibilidad según tipo de terminales y tipo de contenido incluido, así como los resultados del estudio empírico realizado por el Osiptel, se considerará que si bien los OTT de contenidos no pueden ser

¹⁶ Mediante el Informe N° 00001-DPRC/SDA/2024, se evaluó la relación entre la demanda de acceso a los servicios de TV de Paga y OTT de contenidos haciendo uso de Modelos Aditivos Generalizados extendidos con funciones Cópula Matemáticas (CGAMLSS) y Modelos no lineales de elección Discreta (MNLED) con corrección de Heckman.

considerados como sustitutos del servicio de TV de paga vía fibra óptica si ejercen presión competitiva sobre este¹⁷.

4.1.2 Sustituibilidad por el lado de la oferta

La sustituibilidad por el lado de la oferta se asocia con la disposición de las empresas que no operan dentro de un mercado a reasignar recursos dentro de un plazo breve y sin costos significativos para el abastecimiento de productos o servicios en otro mercado. Para efectos del análisis realizado en el presente informe, corresponde evaluar qué empresas que no ofrecen el servicio de TV de paga vía fibra óptica podrían ingresar al mercado en el corto plazo.

La distribución de contenidos audiovisuales requiere que los actuales y potenciales agentes adquieran los derechos de transmisión correspondientes por un determinado costo que se verá influenciado por factores económicos, legales y contractuales. Sobre el particular, dentro de los factores económicos que constituyen una barrera de entrada se encuentran los altos costos deberían enfrentar potenciales distribuidores minoristas de escala reducida, los cuales, al no contar con poder de mercado, no podrían negociar mejores condiciones que los distribuidores ya establecidos, lo que a su vez afectaría la competitividad de los primeros.

Por lo expuesto, la dificultad para acceder a contenido audiovisual a precios competitivos reduciría la probabilidad, por un lado, de que actuales proveedores del servicio de internet añadan a su oferta comercial el servicio de TV de paga. En este sentido, dadas las consideraciones señaladas, el mercado del producto se definirá como el servicio de TV de paga provisto mediante fibra óptica.

¹⁷ Adicionalmente a ello, corresponde considerar que el Decreto Legislativo N° 1019, que establece el Acceso y Uso Compartido de Infraestructura de Telecomunicaciones de aplicación obligatoria a los titulares de infraestructura de telecomunicaciones que sean Proveedores Importantes de Servicios Públicos de Telecomunicaciones, vincula esta obligación, precisamente, al concesionario de servicio público de telecomunicaciones que tiene la capacidad de afectar de manera importante las condiciones de participación, desde el punto de vista de los precios y del suministro, en el mercado relevante de servicios públicos de telecomunicaciones y la infraestructura de telecomunicaciones relacionada directamente con la prestación de un servicio público de telecomunicaciones.

Es decir, el mercado relevante siempre debe ser de servicio público de telecomunicaciones y no podría incluir servicios de telecomunicaciones que no sean públicos, ello, en la medida que, acorde al marco normativo vigente, solo es posible imponer las obligaciones vinculadas al Decreto Legislativo N° 1019, a proveedores importantes de servicios públicos de telecomunicaciones.

4.1.3 Sobre la relación entre el mercado minorista y mayorista

Dado que, a nivel minorista, el mercado del producto incluye los servicios de TV de paga provisto mediante fibra óptica, corresponde ascender en la cadena de valor con el fin de evaluar las condiciones de competencia en el mercado mayorista de telecomunicaciones asociado; es decir, evaluar las condiciones en el mercado mayorista de acceso al servicio de TV de paga provisto mediante fibra óptica.

4.2. Sobre el mercado geográfico

Una vez definido el mercado del producto, corresponde delimitar el ámbito geográfico dentro del cual las condiciones de competencia presentan homogeneidad. El análisis es relevante para determinar si estas son uniformes a nivel nacional o si, por el contrario, existen diferencias significativas entre diversas zonas que ameriten una segmentación.

En la última revisión, mediante la Resolución, se delimitó el mercado geográfico a nivel departamental teniendo en cuenta que, como punto de partida, el mercado de producto se definió como el mercado de acceso mayorista para el servicio de TV de paga provisto mediante tecnología alámbrica (fibra óptica y/o cable coaxial) e inalámbrica (difusión directa por satélite). En este sentido, dado que se está proponiendo una nueva definición para el mercado de producto, corresponde realizar una nueva evaluación para delimitar el o los mercados geográficos correspondientes.

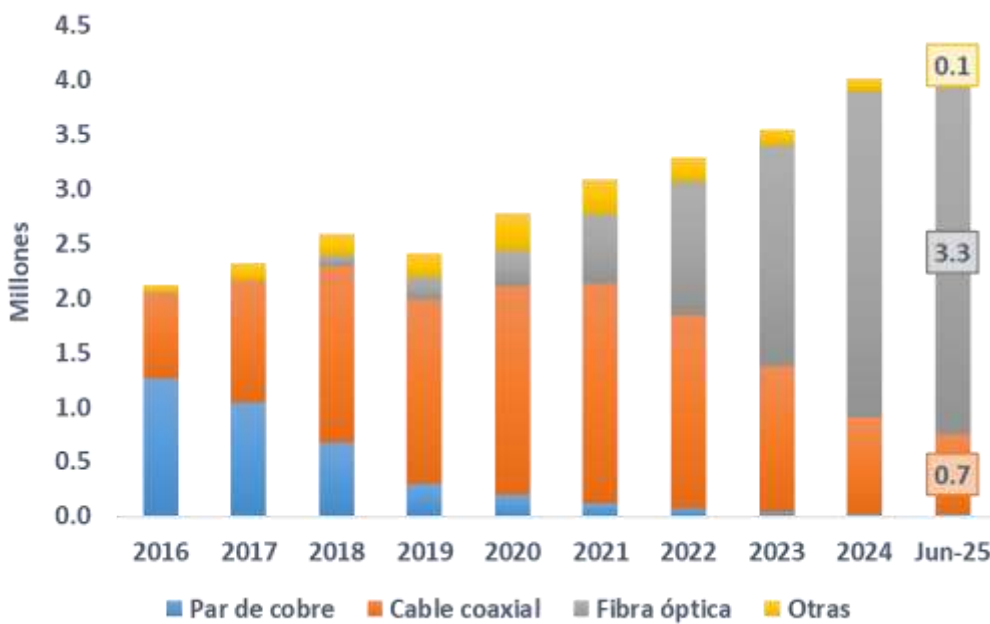
De acuerdo a lo establecido en los lineamientos de la Comisión Europea, el mercado geográfico se define como el área en el que las empresas participan activamente en la oferta y demanda de los bienes o servicios relevantes bajo condiciones suficientemente homogéneas. Estas condiciones deben diferenciarse de las existentes en las demás zonas por la prevalencia de condiciones sustancialmente distintas. En este sentido, la heterogeneidad de condiciones dentro de determinadas zonas impide que estas sean consideradas como parte de un mismo mercado relevante.

De manera particular, la expansión de las redes de fibra óptica a nivel nacional ha llevado a que esta se sitúe como la principal infraestructura de acceso al servicio de internet a nivel nacional – ver Gráfico N° 18 -. Este desarrollo ha promovido la prestación de servicios convergentes como la telefonía fija y TV de paga que se ha reflejado en una oferta integrada por parte de los principales operadores.

Cabe señalar que los principales operadores que han ingresado al mercado de internet al no contar con el servicio de TV de paga han optado por ofrecer los servicios de los

OTT de contenidos como alternativa al servicio tradicional. Al respecto, si bien las referidas plataformas no forman parte del mercado relevante, estas deben ser consideradas como una fuente de competencia potencial debido a su creciente aceptación entre los usuarios y a su capacidad de ejercer presión indirecta sobre los precios y condiciones en los que se ofrece el servicio de TV de paga.

Gráfico N° 18: Conexiones de internet fijo según medio de acceso



Fuente: Punku – Osiptel

Elaboración: DPRC – Osiptel

Con relación a la oferta de contenidos y rentas que fijan las empresas del servicio de TV de paga vía fibra óptica, se aprecia que estas cuentan con una oferta comercial estandarizada que no se diferencia en función del ámbito geográfico del suscriptor. Esto sugiere que las condiciones competitivas enfrentadas por los operadores son uniformes en todo el territorio y que no existen barreras significativas que sugieran un menor nivel de segmentación.

De acuerdo a lo expuesto, se aprecia que la rápida expansión de la red de fibra presupone la existencia de condiciones habilitantes para que, a nivel nacional, los OTT de contenidos puedan ejercer presión competitiva sobre los operadores del servicio de TV de paga vía fibra óptica; asimismo, no se evidencian tarifas diferenciadas que supongan condiciones desiguales según ámbito geográfico. De esta forma, teniendo en cuenta el crecimiento actual y prospectivo de la red de fibra óptica a nivel nacional y la no evidencia de condiciones que sugieran condiciones de competencia diferenciadas,

resulta pertinente redefinir el mercado geográfico a nivel nacional. Sobre el particular, teniendo en cuenta que la red sobre la que se brinda el referido servicio es la misma sobre la cual se brinda el servicio de internet, la delimitación del mercado geográfico es consistente con la realizada en el marco del procedimiento de Determinación de Proveedores Importante en el Mercado N° 25: acceso mayorista para internet y transmisión de datos, aprobada mediante la Resolución de Consejo Directivo N° 034-2025-CD/OSIPTEL.

5. ESTRUCTURA Y CONDICIONES DE COMPETENCIA

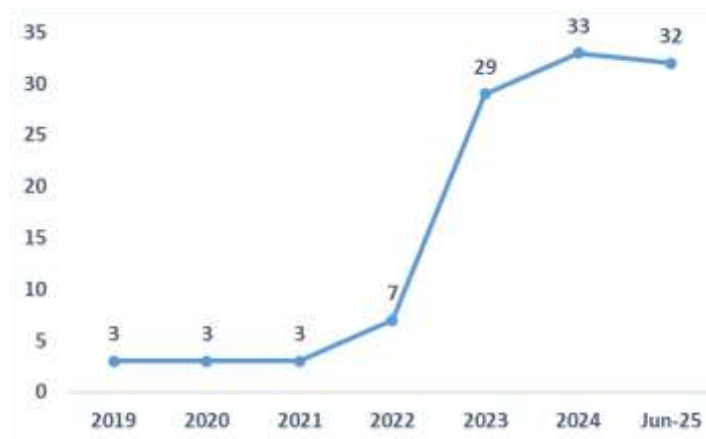
Como se señaló en la determinación del mercado relevante, si bien no se incluyó a los OTT de contenidos dentro del mismo mercado que el de TV de paga vía fibra óptica, cabe señalar que sí se les consideró como agentes con capacidad de ejercer presión competitiva de forma indirecta, motivo por el cual serán considerados dentro del análisis realizado en esta sección.

5.1. Características de los productores

a. Identificación de los oferentes

Con relación al servicio de TV de paga vía fibra óptica, se tiene que el número de empresas presenta una tendencia creciente, ya que este se ha incrementado en los últimos años pasando de 3 en el 2019 a 32 a junio de 2025.

Gráfico N° 19: Número de empresas en el mercado de TV de paga vía fibra óptica



Fuente: Punku

Elaboración: DPRC – Osiptel

Con relación al número de empresas que ofrecen el servicio de OTT de contenidos a través de una suscripción se tiene que, a lo largo de los años, este se ha incrementado. A la fecha, los usuarios disponen de múltiples plataformas a la que pueden suscribirse por una renta mensual.

Gráfico N° 20: Línea de tiempo de ingreso de algunos OTT de contenidos en Perú



Fuente: Páginas web

Elaboración: Propia

De esta forma, se evidencia que, a lo largo de años, se ha incrementado la concurrencia de empresas en el mercado de TV de paga vía fibra óptica, así como de plataformas que brindan contenidos audiovisuales a través de streaming por suscripción. Esto favorecería la competencia dentro del mercado de distribución minorista en la medida que los usuarios disponen de un mayor número de opciones.

5.2. Factores que afectan la competencia

a. Barreras a la entrada

-Costos hundidos

El ingreso de una empresa en el sector de telecomunicaciones requiere que esta incurra en elevados costos asociados al despliegue de la red de telecomunicaciones, los cuales son determinantes para evaluar la rentabilidad esperada del negocio. En la actualidad, existe un marco normativo que promueve el acceso y uso compartido de infraestructura de empresas del sector de telecomunicaciones y del sector eléctrico. Esto es un

elemento que ha contribuido con la expansión de redes que permiten la provisión de servicio de banda ancha que, en un entorno convergente, posibilita el mayor acceso a los servicios de TV de paga vía fibra óptica y de los OTT de contenidos.

-Economías de escala

Las empresas con una amplia base de usuarios cuentan con una posición privilegiada frente a empresas de menor tamaño o de potenciales competidores ya que esta les permite acceder a mejores condiciones contractuales para la adquisición mayorista de contenido audiovisual, incrementar el retorno correspondiente a al contenido adquirido o producido y reducir costos como resultado de la integración en la cadena de valor o reutilización de infraestructura utilizada para la producción de contenido original. Esto es un elemento característico del mercado relevante analizado ya que tanto los proveedores del servicio de TV de paga vía fibra óptica como los OTT de contenidos alcanzan economías de escala particularmente en los procesos de producción y distribución de contenidos.

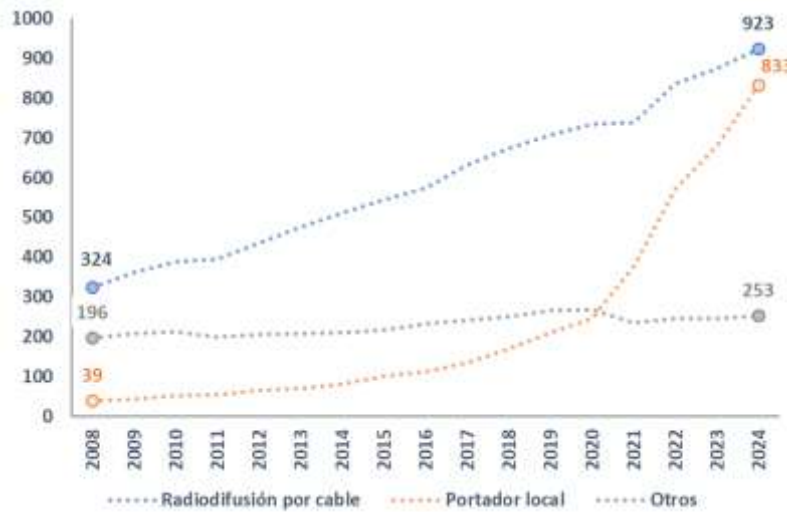
-Otras barreras legales y estratégicas

Legales

El marco normativo sectorial establece que una empresa debe contar con concesión única para brindar un servicio público de telecomunicaciones como el de la TV de paga, y el registro correspondiente.

Las concesiones son otorgadas a personas naturales o jurídicas por el MTC; al respecto, estas constituyen actos jurídicos a través de las cuales el Estado cede la facultad para la prestación de servicios con carácter público. Sobre el particular, si se observan las concesiones vigentes, destaca que las de radiodifusión por cable (TV de Paga) son las de mayor demanda y las que registran un crecimiento sostenido. En este sentido, el otorgamiento de estas no representaría un problema o barrera para el ingreso de potenciales empresas.

Gráfico N° 21: Concesiones vigentes según tipo de servicio



Fuente: MTC-DGPPC-Base de datos

Elaboración: DPRC - Osiptel

Por otra parte, con relación a los OTT de contenidos, el marco normativo sectorial no establece una regulación específica para su ingreso al mercado.

Ahora bien, la provisión del servicio requiere que la empresa cuente con infraestructura propia o que esta sea alquilada a terceros. Sobre el particular, para el despliegue de la infraestructura propia, la empresa debe cumplir con la normativa local expedida por las municipalidades a través de ordenanzas. Sin embargo, el cumplimiento de estas se ha convertido en una importante barrera para la expansión del servicio ya que las municipalidades, por ejemplo, desconocen el procedimiento de aprobación automática, impiden el despliegue aéreo y establecen plazos discrecionales e injustificados, transgrediendo así lo establecido en la Ley N° 29022, Ley para la Expansión de Infraestructura en Telecomunicaciones y su Reglamento.

Sobre el particular la referida problemática ya ha sido abordada por la Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas del Indecopi, órgano resolutorio encargado de aplicar las normas que regulan el control posterior y eliminación de las barreras ilegales o carentes de razonabilidad que perjudican a los ciudadanos y empresas. Al respecto, al analizar el ranking de barreras burocráticas del Indecopi se observa que para el periodo 2019-2023 se presentaron 153 denuncias en el sector de telecomunicaciones, de estas 31 fueron consentidas y 122 apeladas, de estas últimas, en segunda

instancia, 110 fueron confirmadas y las 12 restantes se revocaron o declararon nulas; es decir, de las 153 denuncias, 141 (92%) se declararon fundadas.

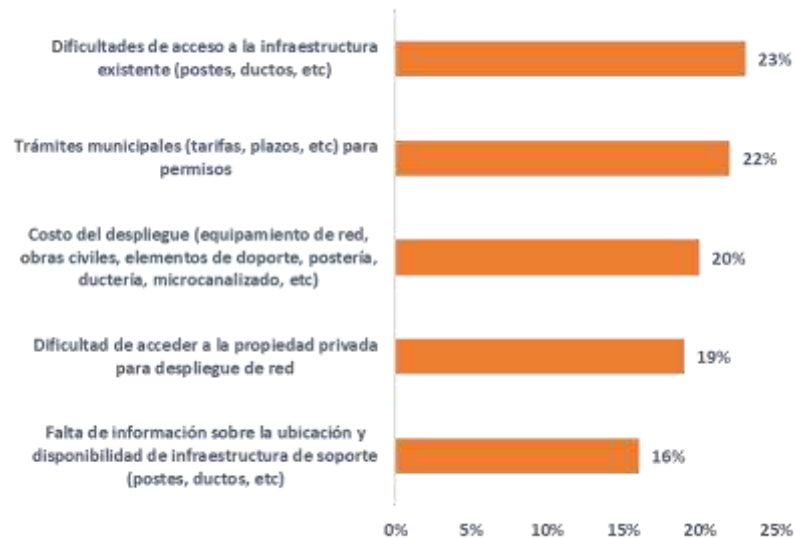
Tabla N° 4: Cantidad de expedientes vinculados a barreras burocráticas ilegales 2019-2023

Primera instancia						
Condición	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Apelada	13	23	38	32	16	122
Consentida	3	10	4	6	8	31
Total	16	33	42	38	24	153

Segunda instancia						
	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Confirma	11	19	33	31	16	110
No aplica	3	10	4	6	8	31
Nulidad		1	1			2
Revoca	2	3	4	1		10
Total	16	33	42	38	24	153

Fuente: Indecopi **Elaboración:** DPRC - Osiptel

Asimismo, según el documento de trabajo “Una Guía sobre la Ruta de Conectividad Peruana a Internet y un Sondeo al despliegue de Redes FTTH en el País” del Osiptel, los proveedores del servicio de internet, principal medio a través del cual se viene ofreciendo el servicio de TV de paga, identificaron a la “Dificultad de acceso a la infraestructura existente (postes, ductos, etc.)” y “Trámites municipales (tarifas, plazos, etc.) para permisos” como los principales obstáculos que limitan el despliegue de redes FTTH (ver Gráfico N° 22).

Gráfico N° 22: Principales obstáculos para el despliegue de redes FTTH


Fuente: Encuesta a empresas operadoras **Elaboración:** DPRC - Osiptel

Lo expuesto pone de manifiesto que la normativa municipal sigue siendo un obstáculo para el despliegue de infraestructura; y, en consecuencia, para la expansión de los servicios que se brindan sobre esta.

Estratégicas

Las barreras estratégicas pueden concebirse como aquellas que son creadas por la empresa incumbente con el fin de disuadir el ingreso de nuevos competidores.

Al respecto, de manera particular, dentro de las barreras estratégicas en el mercado de TV de paga se pueden mencionar, por un lado, los contratos de exclusividad que permiten que las empresas que los suscriben cuenten con contenido único, limitando así la capacidad de las demás empresas de competir en igualdad de condiciones. Como ejemplo de la referida práctica, se pueden mencionar los contratos de exclusividad que firmó Integratel en su momento con los clubes de la Liga1, el Grupo RRP y la Productora Peruana de Información para ser la única empresa en transmitir los partidos de fútbol de la primera división (canal GOLPERÚ) y noticias nacionales e internacionales (canal RRP y canal N). Sin embargo, en la actualidad, esta barrera se ha reducido debido la pérdida de exclusividad sobre los derechos

de transmisión de la Liga1 – producto del cambio en el proceso de licitación y asignación - y del noticiero transmitido por el canal RPP - producto del vencimiento del contrato -.

-Grado de integración entre empresas

Como se señaló previamente, la provisión del servicio de TV de paga requiere que una empresa cuente, de manera general, con acceso a infraestructura y acceso a los contenidos audiovisuales que desea incluir dentro de la oferta a comercializar. Al respecto, tradicionalmente Integratel, Claro y Directv, principales operadores a nivel nacional, han realizado despliegues propios de la infraestructura requerida para la provisión del servicio de TV de paga, mientras que los derechos de transmisión de los contenidos audiovisuales se han adquirido a empresas del mismo grupo económico o a empresas distribuidoras.

De manera particular, a partir de la información remitida al Osiptel, se tenía conocimiento que Integratel mantiene relaciones mayoristas vinculadas a la provisión del servicio de TV de paga con empresas del grupo económico de Telefónica S.A., al cual perteneció.

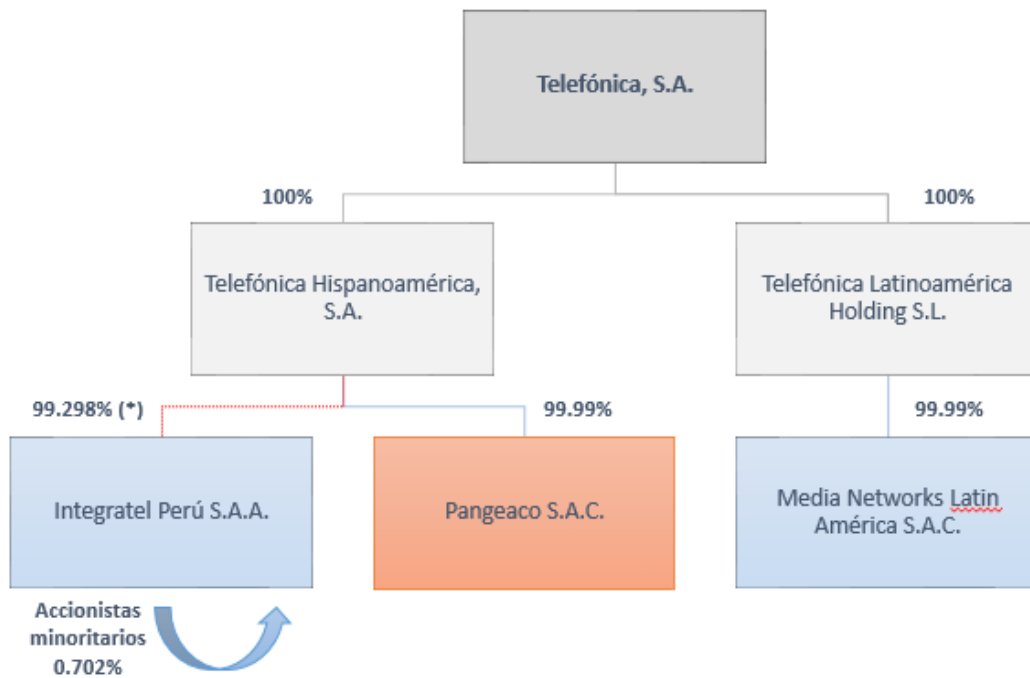
Por un lado, en el marco de lo establecido en el Decreto Legislativo N° 1019, le arrienda infraestructura de telecomunicaciones a Pangeaco S.A.C.; mientras que esta última le brinda el servicio conectividad FTTH y Servicio Backhaul y/o Servicio B2B. De otro lado, Media Networks Latin América S.A.C. es la encargada de proporcionar contenidos audiovisuales a Integratel, los cuales son incorporados en la parrilla de canales de esta última.

Gráfico N° 23: Relación comercial entre Integratel, Pangeaco S.A.C. y Media Networks Latin América S.A.C.

Fuente: Página web del Osiptel **Elaboración:** DPRC - Osiptel

Sobre el particular, cabe señalar que Pangeaco S.A.C. y Media Networks Latin América S.A.C. son empresas domiciliadas en Perú que forman parte del grupo económico Telefónica, S.A. Al respecto, esta, a través de Telefónica Hispanoamérica, S.A., contaba con una participación de 99.298% en Integratel, antes de que esta fuera vendida y de 99.99% en Pangeaco S.A.C; mientras que a través de Telefónica Latinoamérica Holding S.L. cuenta con una participación de 99.99% en Media Networks Latin América S.A.C.

Gráfico N° 24: Diagrama del grupo económico Telefónica S.A.



Documento electrónico firmado digitalmente en el marco de Reglamento la Ley N°27269, Ley de Firmas y Certificados Digitales, y sus modificatorias. La integridad del documento y la autenticidad de la(s) firma(s) pueden ser verificadas en: <https://apps.firmaperu.gob.pe/web/validador.xhtml>

Fuente: SMV Elaboración: DPRC - Osiptel

Las actividades de las referidas empresas domiciliadas en Perú se detallan en la Tabla N° 5.

Tabla N° 5: Objeto social de empresas vinculadas a Telefónica S.A.

<p>Pangeaco S.A.C.</p>	<p>Explotar y prestar toda clase de servicios de telecomunicaciones, pudiendo para tal efecto dedicarse al diseño, instalación y conservación, refacción, mejora, adquisición, enajenación, interconexión, gestión, administración y cualquier otra actividad vinculada a líneas, satélites, equipos, sistemas, incluyendo base de datos, software e infraestructuras técnicas de telecomunicaciones actuales o futuras</p> <p>Dedicarse a adquisición, tenencia y explotación de infraestructura de telecomunicaciones.</p>
-------------------------------	--

Media Networks Latin America S.A.C.	Producir, editar, distribuir y comercializar programas y contenidos de carácter informativo, cultural, deportivo y de entretenimiento en general para cualquier sistema de difusión de televisión y/o distribución de radiodifusión por cable, ya sea esta abierta o cerrada, de pago, analógica o digital, mediante cable coaxial, fibra óptica, transmisión satelital, DTH, MMDS, televisión móvil, telefonía móvil, Internet y redes similares, y en general, a través de cualquier otro medio que el desarrollo de la tecnología permita en el tiempo aplicar para tal fin.
--	---

Fuente: Memoria Anual de Integratel (2021) **Elaboración:** Propia

No obstante, el 13 de abril de 2025, el Osiptel tomó conocimiento del reporte realizado por Integratel a la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV), a través del cual la referida empresa informó que, en la referida fecha, su accionista, Telefónica Hispanoamérica, S.A. le informó que suscribió, como vendedor, un contrato de compraventa de acciones mediante el cual ha vendido a Integra Tec International Inc., la totalidad de las acciones de su propiedad emitidas por Integratel, equivalente aproximadamente al 99.3% de su capital social.

Teniendo en cuenta que la referida transacción se ha materializado, Integratel es la que opera en el mercado minorista; mientras que Pangeaco S.A.C. y Media Networks Latin América S.A.C., empresas pertenecientes a Telefónica, S.A., mantienen sus operaciones en el mercado mayorista.

Al respecto, la referida desvinculación entre empresas reduce la probabilidad de riesgos verticales ya que las empresas de Telefónica, S.A. que operan en el mercado mayorista buscarían optimizar sus beneficios a través del establecimiento de contratos con el mayor número de empresas minoristas, fomentando condiciones más favorables para la distribución de contenido audiovisual a través del servicio de TV de pago vía fibra óptica.

-Control de recursos esenciales

La provisión de servicios públicos de telecomunicaciones fijos requiere que, a nivel de acceso, una empresa cuente con una red de distribución que le permita llegar al usuario final. Al respecto, esto demanda que la canalización de la referida red se realice a través de infraestructura de soporte como ductos o postes, siendo esta última la más demandada por las empresas debido a su mayor disponibilidad y menor costo.

Al respecto, en vista que el despliegue de infraestructura implica inversiones significativas en recursos financieros, así como plazos extendidos para la obtención de autorizaciones administrativas y la ejecución de obras civiles, muchos países, en línea con las recomendaciones de organismos internacionales como la OCDE, han adoptado marcos normativos orientados a promover el acceso y uso compartido de infraestructura de uso público, esto con el objetivo de reducir las barreras a la entrada, optimizar el uso de recursos existentes y fomentar la competencia en el mercado de telecomunicaciones.

En el Perú, el acceso y uso compartido de infraestructura de uso público destinada a la provisión de servicios públicos de telecomunicaciones se encuentra regulado por la Ley N° 29904 (Ley de Promoción de la Banda Ancha y Construcción de la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica), la Ley N° 28295 (Ley que regula el acceso y uso compartido de infraestructura de uso público para la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones) y el Decreto Legislativo N° 1019. Al respecto, bajo el referido marco se han firmado contratos, así como aprobado mandatos de compartición, entre empresas de telecomunicaciones y entre empresas de telecomunicaciones y del sector eléctrico.

El análisis de la importancia relativa del uso de postes evidencia que, en la muestra de empresas considerada —representativa por su participación en el mercado de servicios fijos—, el arrendamiento de infraestructura constituye un mecanismo prioritario para los operadores entrantes, mientras que el autoabastecimiento prevalece entre las empresas con presencia histórica en el mercado. De manera específica, se observa que la infraestructura arrendada a empresas del sector eléctrico constituye el

principal medio de soporte para el despliegue de redes de acceso: del total de postes alquilados por Wow, Win y Cala, los correspondientes a empresas eléctricas representan el 96%, 99,6% y 95,2%, respectivamente.

Tabla N° 6: Acceso y uso compartido de postes al 2024

		Integratel	Claro	Wow	Win	Cala
Propios		76.2%	100.0%	3.7%	0.4%	
Alquilados	A empresa eléctrica	22.71%		96.00%	99.63%	95.19%
	A empresas de telecomunicaciones	0.12%		0.02%		4.81%
	A otra			0.32%		
	TOTAL	22.83%		96.33%	99.63%	100.00%
No determinado		1.0%				

Fuente: Empresas operadoras

Elaboración: DPRC - Osiptel

Lo expuesto exhibe una clara predominancia del acceso y uso compartido con empresas eléctricas. Ello se explica, entre otros factores, por el elevado nivel de capilaridad de la red eléctrica y por los menores costos de alquiler asociados. Este escenario genera un efecto positivo sobre la dinámica competitiva del mercado, al reducir la dependencia de los nuevos operadores respecto de la infraestructura de soporte de otros concesionarios de telecomunicaciones, quienes podrían tener incentivos para restringir el acceso o dilatar los procesos de compartición.

-Control y administración de programación

i. Distribución minorista de contenido deportivo – Liga1

Hasta el 2022, la negociación de los derechos de transmisión correspondientes a los partidos de la Liga1, principal torneo de primera división del fútbol peruano, se realizaba directamente con cada club local. Esto le permitió al Consorcio Fútbol Perú, alianza estratégica entre GoITV Latinoamérica y Telefónica Media Networks Latin America, adquirir la totalidad de los derechos de transmisión y, de esta forma, contar con la exclusividad del contenido al que solo podían acceder aquellos usuarios que contrataban el servicio de TV de paga de Integratel.

te en el marco de
nas y Certificados
Digitales, y sus modificatorias. La integridad del documento y
la autoría de la(s) firma(s) pueden ser verificadas en:
<https://apps.firmaperu.gob.pe/web/validador.xhtml>

En el 2022, la Federación Peruana de Fútbol, con posterioridad a la modificación de sus estatutos y emisión del nuevo reglamento de la Liga1, llevó a cabo el proceso de licitación de los derechos de transmisión de los encuentros de la Liga1, los cuales fueron adjudicados a 1190 Sports. Esta es una empresa que opera en el mercado de distribución mayorista bajo un esquema de no exclusividad, lo cual permite que cualquier operador del mercado minorista de TV de paga pueda suscribir un acuerdo para la inclusión del referido contenido dentro de la programación del plan que comercialice.

Para la visualización del contenido de la Liga1 se cuentan con 2 medios, por un lado, con el canal que es incluido dentro de los planes tarifarios del servicio de TV de paga de las empresas que tienen acuerdos con 1190 Sports; y, por otro, con la plataforma de streaming a la que se puede acceder por un importe mensual de S/ 19.9 desde móviles y de S/ 49.9 desde múltiples dispositivos (móviles, computadora y Smart TVs, entre otros).

El cambio en la gestión y comercialización de los derechos de transmisión de la Liga1 ha representado una mejora del entorno competitivo del mercado en el que participan las empresas del servicio de TV de paga y los OTT de contenidos ya que estas pueden acceder a un insumo altamente valorado por los consumidores. Así, por ejemplo, según la página web de 1190 Sports, durante la temporada de 2023, se suscribieron más de 16 acuerdos de distribución con operadores de TV de paga, dentro de los cuales se encuentran los llevados a cabo con Directv y Claro, 2 de las principales empresas en términos de conexiones a nivel nacional; asimismo, el referido contenido también se incluyó en el OTT de contenidos DGO.

ii. Distribución minorista de películas

Tradicionalmente, el principal medio de distribución de las películas en estreno han sido las salas de cine; y, posteriormente, después de una ventana de tiempo diferenciada, estas eran puestas a disposición del público a través de los servicios de TV de paga (ventana de tiempo menor) y TV abierta (ventana de tiempo mayor). Sin embargo, en la actualidad, las películas producidas por compañías a las que pertenecen las plataformas como, por ejemplo, Disney+ y Max (antes HBO) están siendo incluidas dentro

del catálogo de estas; es decir, se está priorizando la transmisión a través de los OTT de contenidos antes que la transmisión a través de los servicios de TV de paga o TV abierta.

Este cambio ha llevado a que, con posterioridad al estreno de las películas en las salas de cine, la TV de paga deje de contar con la exclusividad de distribución, lo cual estaría llevando a una pérdida de valor del servicio debido a que la demanda por este contenido estaría siendo atendida por los OTT de contenidos antes que los proveedores de los servicios de TV de paga. Sobre el particular, el cambio de las condiciones estaría afectando el modelo tradicional de TV de paga, limitando su expansión y rentabilidad y favoreciendo a la consolidación de los OTT de contenidos.

iii. Distribución minorista de contenido en vivo

Tradicionalmente, la transmisión de programación en vivo como noticieros, eventos deportivos y premiaciones, entre otros se ha realizado, de manera exclusiva, a través de los servicios de TV de paga y TV abierta. Sin embargo, en los últimos años, los OTT de contenidos han mostrado interés por incluir la referida programación dentro de su oferta con el fin de ampliar su stock de contenidos y atraer a potenciales usuarios interesados en contenido inmediato. Este es el caso de Disney+ que en los últimos años ha llevado a cabo cambios en su oferta dirigidos a consolidarse como uno de los principales distribuidores minorista, lo cual ha propiciado que, entre otros, incluya programación deportiva en vivo (ver detalle en el Anexo).

Al respecto, si bien la inclusión de programación en vivo dentro de la oferta de los OTT de contenidos puede resultar conveniente para fidelizar a clientes actuales y atraer a nuevos, esto también plantea desafíos técnicos vinculados a la calidad del servicio como la resiliencia de la plataforma para afrontar una eventual demanda simultánea por parte de su base de suscriptores, reducida latencia que reduzca el retraso de la transmisión y el ancho de banda necesario para un funcionamiento idóneo. En este sentido, esta interdependencia entre los OTT de contenidos y los proveedores de servicios de banda ancha puede promover modelos de inversión colaborativos que permitan asegurar una adecuada experiencia para la visualización de contenido sin la necesidad de congestionar la red.

En este sentido, a medida que los OTT de contenidos incluyan programación similar a la incluida por las empresas de TV de paga (por ejemplo, contenido en vivo), las diferencias entre las características de ambos servicios de cara al usuario se reducirán, acentuando la relación de sustituibilidad.

b. Regulación

En el mercado de TV de paga, la intervención del Osiptel ha sido, por un lado, mayorista a través del procedimiento de determinación de proveedores importantes vinculado al mercado mayorista donde se ha limitado al ámbito de compartición de infraestructura y no de contenidos audiovisuales; y, por otro, minorista a través de la emisión de las Normas para la Prestación del Servicio de Televisión de paga¹⁸ orientadas a garantizar el acceso al servicio sin necesidad de tener que realizar pagos adicionales – habilitación mínima de un punto de prestación como parte de la tarifa de uso -, realizar un ordenamiento de los conceptos de pago de forma que se reduzca la heterogeneidad de la estructura tarifaria existente y se facilite la comparabilidad entre tarifas; y, asimismo, reducir los costos de cambio existentes.

6. POSICIÓN DE DOMINIO

La calificación de posición de dominio por parte de una empresa requiere analizar si esta tiene la capacidad de influir y obstaculizar la competencia en el mercado relevante sin la posibilidad de que existan fuerzas que contrarresten o limiten dicha situación. De manera particular, en el mercado relevante analizado, los factores que promueven condiciones más favorables para la competencia son el acceso a infraestructura o red, el acceso a contenidos y la sustituibilidad entre servicios alternativos.

Con relación a la red necesaria para la provisión minorista del servicio de TV paga sobre fibra óptica, así como de OTT de contenidos, se tiene que en la actualidad las empresas cuentan con condiciones más favorables dada la expansión del servicio de internet que viene siendo impulsada por el despliegue propio y el desarrollo de nuevos modelos de negocios mayoristas que permiten que actuales y potenciales operadores expandan la cobertura de su servicio haciendo uso de infraestructura de terceros, reduciendo así los costos en los que deben incurrir para incursionar en el mercado. De manera particular, el despliegue de fibra permite reducir la brecha de calidad entre el servicio de TV paga

¹⁸ Aprobadas mediante Resolución de Consejo Directivo N° 064-2018-CD/OSIPTEL.

que se brinda sobre la referida red y el de OTT de contenidos, debido a que esta infraestructura, en comparación con otras, proporciona mayores velocidades, mejor estabilidad y menor latencia. Al respecto, en el Perú, el crecimiento de las conexiones al servicio de internet fijo, impulsado principalmente por nuevas conexiones vía fibra óptica y la migración de la planta actual desde par de cobre y cable coaxial hacia fibra óptica, permitirá que los OTT de contenidos cuenten con condiciones más favorables para posicionar su servicio en el mercado, acentuando así la sustituibilidad entre servicios.

De otro lado, si bien el acceso a contenidos audiovisuales se ve condicionado por múltiples factores, en la actualidad se están presentando cambios que afectan la competencia en el mercado de distribución como son el poder de negociación y la exclusividad de los derechos de transmisión. Sobre el particular, la gran escala de ciertos distribuidores minoristas permite que estos puedan negociar contratos más favorables. Al respecto, si bien esta solía ser una ventaja característica de los operadores de telecomunicaciones que ostentaban una base amplia de suscriptores nacional y regional, el ingreso y posicionamiento de los OTT de contenidos ha permitido que estos también cuenten con la capacidad de influir en las condiciones para la adquisición de contenidos, lo cual ha favorecido la competencia entre ambos agentes.

Por último, con relación a la competencia entre las empresas de TV de paga y los OTT de contenidos, en los últimos años se ha observado, a nivel internacional, un mayor posicionamiento de los OTT en la distribución minorista, lo cual se ha reflejado en el crecimiento sostenido de los suscriptores a múltiples plataformas; al respecto, dentro de los factores que han contribuido con dicha tendencia se encuentran la exclusividad de contenidos, preferencia en el orden de la distribución, incorporación de transmisiones en vivo, precios competitivos y personalización de la oferta, entre otros. Asimismo, de manera particular, la pérdida de exclusividad del contenido deportivo de la Liga1 por parte de Integratel ha permitido que los operadores de TV de paga y los OTT de contenidos puedan incorporar dicha programación dentro de su oferta, ampliando así las alternativas de las que disponen los usuarios debido a la mayor homogeneidad de la parrilla.

De otro lado, a nivel nacional, las empresas de telecomunicaciones han adoptado nuevos modelos de negocios como alianzas estratégicas y desarrollo de nuevos servicios de streaming con el fin de incorporar los contenidos audiovisuales dentro de

su oferta de servicios. Esto ha llevado a que los usuarios cuenten con mayores opciones, lo cual facilita la contestabilidad por parte de la demanda.

En cuanto al servicio de TV de paga provisto mediante fibra óptica, este se está transformando para adaptarse a los cambios en las preferencias de los consumidores y afrontar un entorno de mayor competencia producto de la mayor presencia de los OTT de contenidos. Como evidencia de ello, se tiene que, a nivel minorista, Integratel, el operador histórico de mayor participación en el mercado peruano, recientemente ha lanzado los planes Movistar TV App, alternativas que permiten que clientes actuales puedan acceder a contenido audiovisual vía streaming; mientras que, por otro lado, DIRECTV ha lanzado su servicio de streaming que permite acceder al contenido comercializado en el servicio de TV de paga satelital por un menor precio.

En este sentido, se aprecia que las condiciones actuales favorecen un entorno más competitivo en el mercado relevante dada la presión competitiva que ejercen los OTT de contenidos sobre los operadores de TV de paga tradicional, la cual se acentuará en la medida que se reduzcan las brechas entre las características ofrecidas por ambos servicios. En este sentido, no se identifica que exista una empresa que ostente una posición de dominio en el mercado materia de análisis.

7. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

7.1. Conclusión

Del análisis de los indicadores de desempeño del mercado minorista de TV de Paga se observó que el mayor porcentaje de conexiones al servicio de TV de paga se brinda a través de fibra óptica; y, asimismo, son estas las que presentan una tendencia creciente en el mercado debido a la sustitución del cable coaxial.

Según la información analizada, se evidencia que el mercado de acceso mayorista al servicio de TV de paga está experimentando un cambio como consecuencia de la mayor expansión de redes de fibra óptica y del ingreso de los OTT de contenidos. Este cambio ha propiciado que, a nivel minorista, haya un mayor acercamiento entre ambos servicios, posibilitando que los OTT de contenidos ejerzan una mayor presión competitiva sobre el servicio de TV de paga, motivo por el cual operadores que brindan el servicio de internet y no cuentan con el servicio de TV de paga están incluyendo a los OTT de contenidos con el fin de contar con una propuesta de valor que compita con la oferta de empresas que si cuentan con el referido servicio.

Lo expuesto es consistente con la menor dinámica del mercado de TV de paga que se refleja en la tendencia decreciente de los indicadores de desempeño como conexiones, hogares con acceso y ARPU, la cual contrasta con la de los OTT de contenidos. La mayor demanda por estos últimos ha favorecido su posicionamiento, permitiéndoles contar, de manera análoga a los operadores de TV de paga, con poder de negociación para la adquisición de los derechos de transmisión.

De otro lado, en los últimos años, el ingreso de nuevos operadores en el mercado de internet ha promovido la expansión de redes de fibra óptica, infraestructura sobre la cual se proveen los servicios de TV de paga y de OTT de contenidos. Esto ha permitido que la red sea más resiliente ante el consumo intensivo de datos que suele demandar el servicio de streaming.

Por lo tanto, sobre la base del análisis de las condiciones actuales del mercado relevante y los cambios que se vienen presentando en este, se concluye que no es posible determinar que exista algún operador que califique como proveedor importante.

7.2. Recomendación

En el marco del actual procedimiento de revisión de Determinación de Proveedores Importantes en el Mercado N° 35 se propone redefinir el mercado relevante como el mercado de acceso mayorista al servicio de TV de paga provisto mediante fibra óptica a nivel nacional.

Al no identificar empresa con posición de dominio, se suprime la condición de Integratel como Proveedor Importante en el referido mercado relevante de la Resolución.

Por consiguiente, ante la eventual pérdida de Integratel de la condición de Proveedor Importante en el mercado relevante del Mercado N° 35, en vista de que ya no se encontraría sujeta a la obligación de compartición dispuesta por el Decreto Legislativo N° 1019, la referida empresa podría optar por mantener, modificar o resolver las relaciones de compartición de infraestructura en los referidos departamentos.

Por lo expuesto, dado que el marco normativo actual no prevé como causal de resolución del contrato de compartición la pérdida de la condición de Proveedor Importante, se considera oportuno establecer las reglas a ser consideradas en los casos en los que Integratel pierda la condición de Proveedor Importante.

7.3. Recomendación ante la pérdida de condición de Proveedor Importante

Ante la pérdida de Integratel de la condición de Proveedor Importante en el mercado relevante del Mercado N° 35, la referida empresa podría optar por mantener, modificar o resolver las relaciones de compartición, dado que no se encontraría sujeta a la obligación de compartición dispuesta por el Decreto Legislativo N° 1019.

Cabe resaltar que, en la medida que la Oferta Básica de Compartición¹⁹ y el artículo 19 de las Disposiciones Complementarias de la Ley de Acceso a la Infraestructura de los Proveedores Importantes de Servicios Públicos de Telecomunicaciones (Disposiciones Complementarias) no prevén expresamente como causal de resolución del contrato de compartición la pérdida de la condición de Proveedor Importante, corresponde establecer disposiciones para que, en caso Integratel decida resolver sus contratos o mandatos de compartición, el arrendatario pueda disponer de un plazo razonable para negociar los términos y acuerdos de un nuevo contrato de compartición de infraestructura bajo el marco normativo correspondiente, en caso le aplique, antes de proceder con el retiro de su infraestructura.

En virtud a lo expuesto, se considera oportuno, establecer reglas a ser consideradas en los casos en los que Integratel pierda la condición de Proveedor Importante.

Así, se prevé establecer de noventa (90) días hábiles como plazo mínimo para que Integratel comunique al arrendatario (El Operador) y al Osiptel la fecha en la cual se hará efectiva la terminación de la relación de compartición se sustenta en la necesidad de otorgar un plazo razonable al arrendatario que se soporta en la infraestructura de Integratel, a efectos de que adopte las medidas necesarias para garantizar la continuidad de la prestación de los servicios públicos a sus abonados.

En efecto, en caso de que Integratel opte por terminar el contrato, esto obligará a que el arrendatario deba realizar el despliegue de su propia infraestructura o evalúe la suscripción de un contrato de compartición bajo el marco normativo de las Leyes N° 29904 y N° 28295. De esta forma, tomando en consideración los plazos que podrían demorar la formulación de los expedientes técnicos, las gestiones municipales (en caso de restricción a que hace referencia la Ley N° 28295), así como los periodos de

¹⁹ Aprobada mediante Resolución de Gerencia General N° 00039-2016-GG/OSIPTEL.

negociación y suscripción de los contratos (30 días hábiles) de los respectivos regímenes normativos, se consideró razonable el plazo de noventa (90) días.

Asimismo, se ha considerado necesario que, en los casos en los que no se haya arribado a un acuerdo, y el Operador haya solicitado la emisión de un mandato ante el Osiptel en el marco de lo establecido en las Leyes N° 28295 y N° 29904, este plazo se amplíe en 60 días hábiles adicionales, considerando el tiempo que podría demorar el procedimiento de emisión de mandato.

Adicionalmente, con la finalidad de hacer un seguimiento y monitorear que Integratel no aplique establezca condiciones discriminatorias, se establece que en caso dicha empresa modifique la relación de compartición, debe suscribir un acuerdo con el concesionario de servicio público de telecomunicaciones y remitirlo al Osiptel, dentro de los cinco (5) días hábiles de suscrito dicho acuerdo.

8. APLICACIÓN DE LA SOLUCIÓN

El Osiptel emitirá una Resolución de Consejo Directivo, en caso de que el colegiado lo considere pertinente, mediante la cual se definirá el mercado relevante, determinará la existencia o inexistencia de empresas que califican como Proveedores Importantes dentro del mercado relevante del Mercado N° 35 y establecerá reglas ante una eventual pérdida de la condición de Proveedor Importante.

9. DIFUSIÓN DE LA NORMATIVA

9.1. Antes de la aprobación de la norma

Luego de haber transcurrido 3 años desde la última revisión del procedimiento de Determinación de Proveedores Importantes en Mercado N° 35 realizada en el 2021, corresponde a este Organismo realizar la revisión del informe con el fin de evaluar la continuidad de la posición de dominio de Integratel.

El Osiptel, a través de la Agenda Regulatoria correspondiente al 2025, publicada en la página web²⁰, comunicó el plan de normas y regulaciones a ser evaluadas durante el año, dentro de estas se encuentra la “Promoción de la competencia en el mercado de TV de paga (evaluación de proveedores importantes)”.

²⁰ Disponible en: <https://sociedadtelecom.pe/impacto-regulatorio/assets/pdf/agenda-regulatoria-2025.pdf>

El Osiptel, mediante Resolución N° 65-2025-CD/OSIPTEL, publicada en el diario oficial El Peruano el 5 de julio de 2025, aprobó para comentarios el Proyecto sobre la determinación de Proveedores Importantes en el Mercado N° 35: acceso mayorista al servicio de televisión de paga; otorgando un plazo de veinte (20) días calendario, el cual, en atención a las solicitudes presentadas por Entel Perú S.A. y Wi-Net Telecom S.A.C., se amplió en veinte (20) días calendario, mediante Resolución N° 82-2025-CD/OSIPTEL.

Al respecto, se recibieron los comentarios de Integratel y del Estudio Rubio Leguía Normand y Asociados S.CIVIL de R.L. los cuales han sido analizados y atendidos por el Osiptel en la correspondiente matriz de comentarios.

9.2. Después de la aprobación de la norma

La normativa a aplicarse será aprobada mediante Resolución de Consejo Directivo y publicada en el diario oficial El Peruano y en la página web institucional.

Atentamente,

LENNIN FRANK QUIZO CORDOVA
DIRECTOR DE POLITICAS
REGULATORIAS Y COMPETENCIA

ANEXO

En noviembre de 2020 la plataforma de streaming Disney+ llegó a Perú y Latinoamérica con un catálogo de contenidos a demanda dirigido a un público familiar e infantil, posteriormente, en agosto de 2021, se lanzó la plataforma Star+ con un catálogo de contenido a demanda y en vivo - competencia deportivas - dirigido a un público adulto. Al respecto, si bien la suscripción a ambas plataformas se podía realizar de manera independiente, también se contaba con la opción de suscripción conjunta, la cual permitía acceder a un descuento sobre el importe total. Sobre el particular, este tipo de oferta le habría permitido explorar a The Walt Disney Company las preferencias de los consumidores sobre el tipo de oferta más conveniente para la distribución minorista de sus contenidos.

Durante el 2022, The Walt Disney Company, como parte de una estrategia de consolidación de sus plataformas Disney+ y Star+, dejó de poner a disposición de operadores de TV de paga los canales Nat Geo Wild, Nat Geo Kids Disney XD, FXM y Star Life en toda Latinoamérica; y, asimismo, el paquete Star Premium (anteriormente, Fox Premium). Al respecto, la referida programación pasó a formar parte del contenido exclusivo de las referidas plataformas de streaming.

Hasta mediados de 2024, Disney+ y Star+ fueron marcas de streaming cuyo contenido se dirigía a un público diferenciado; sin embargo, desde junio, Star+ dejó de existir como marca de streaming y su contenido se fusionó con el de Disney+. Al respecto, este cambio tiene como fin que esta sea más competitiva en el mercado de streaming al contar con una mejor propuesta de valor al integrar los contenidos en una única plataforma y facilitar la experiencia del usuario al no tener que interactuar con 2 plataformas para la reproducción del contenido de su interés; sobre el particular, contar una oferta completa hará más atractivo el servicio lo cual favorecerá el incremento de las tasas de suscripción y retención.