



Gerencia de Relaciones Empresariales

Controversia entre NEXTEL del Perú S.A. y TELEFÓNICA MÓVILES S.A. (Exp. 001-2005-CCO-ST/LC) Informe Instructivo

Informe 001-ST/2008

Lima, 04 de junio de 2008



Controversia entre NEXTEL del Perú S.A. y TELEFÓNICA MÓVILES S.A.

(Exp. 001-2005-CCO-ST/LC)

Informe Instructivo

INDICE

I. OBJETO.....	7
II. EMPRESAS INVOLUCRADAS.....	7
2.1. Parte demandante.....	7
2.2. Parte demandada.....	7
2.3. Tercero incorporado al procedimiento.....	7
III. ANTECEDENTES.....	8
3.1. Demanda planteada por NEXTEL.....	8
3.2. Excepción de incompetencia planteada por TELEFÓNICA MÓVILES.....	8
3.3. Ampliación de oficio de las Infracciones a investigar en el procedimiento.....	9
3.4. Solicitud de aclaración planteada por TELEFÓNICA MÓVILES.....	11
IV. MATERIAS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS POR PARTE DE LA SECRETARÍA TÉCNICA.....	13
V. POSICIONES DE LAS PARTES.....	13
5.1. Posición de NEXTEL.....	13
5.1.1. Respecto de su pretensión subordinada.....	13
5.1.2. Respecto de la pretensión incorporada de oficio por el Cuerpo Colegiado.....	15
5.2. Posición de TELEFÓNICA MÓVILES.....	15
5.2.1. Argumentos sobre la pretensión subordinada de NEXTEL.....	15
5.2.2. Argumentos sobre la infracción incorporada de oficio en el procedimiento.....	16
VI. ANÁLISIS DE LA PRETENSIÓN PLANTEADA POR NEXTEL.....	18
6.1. Metodología para el análisis de la práctica denunciada por NEXTEL.....	19
6.1.1. Metodología de análisis de prácticas de abuso de posición de dominio.....	19
6.1.2. Aspectos metodológicos en la determinación de mercados relevantes en el ámbito de las telecomunicaciones.....	21
6.2. Análisis y determinación del servicio relevante en cuestión.....	23
VII. CUESTIÓN PREVIA: LA DECISIÓN DE AMPLIAR DE OFICIO EL PROCEDIMIENTO.....	32
VIII. MARCO LEGAL PARA EL ANÁLISIS DE LA AMPLIACIÓN DE OFICIO.....	34
IX. MARCO TEÓRICO PARA EL ANÁLISIS DE LA AMPLIACIÓN DE OFICIO.....	36
9.1. Descripción y Principales Características del Negocio Móvil.....	36
9.1.1. Lógica del Negocio Móvil.....	36
9.2. Principales Estrategias Comerciales.....	38
9.2.1. Estrategias de Discriminación de Precios.....	38
9.2.2. Estrategia de Diferenciación on-net y off-net.....	40
9.2.3. Lanzamiento de planes y promociones.....	42
9.3. Interdependencia entre el tráfico saliente y el tráfico entrante dentro del negocio móvil: Principales efectos.....	46
9.4. Predación clásica.....	48
9.5. Predación en industrias multiproducto.....	52
9.5.1. Prácticas de subsidios cruzados.....	54
9.5.2. Enfoques sobre los Subsidios Cruzados.....	55
9.5.3. Clasificación de los subsidios cruzados.....	57



9.6. Revisión jurisprudencial sobre prácticas de predación en una industria multiproducto	59
9.7. Estándares de costos utilizados para verificar una práctica predatoria que se financia con subsidios cruzados en industrias multiproducto	67
9.8. Análisis de efectos de una práctica predatoria financiada a través de subsidios cruzados	68
9.9. Metodología práctica para analizar el caso	70
9.10. Argumentos de TELEFÓNICA MÓVILES respecto a la metodología de análisis	72
9.11. Conclusiones	74
X. ANÁLISIS DE LA PRÁCTICA DE LA AMPLIACIÓN DE OFICIO	74
10.1. Análisis de indicios	75
10.2. Determinación de mercado relevante y análisis de posición de dominio	78
10.2.1. Determinación del mercado relevante	78
10.2.2. Análisis de posición de dominio	84
10.3. Argumentos de TELEFÓNICA MÓVILES sobre la Posición de Dominio	94
10.4. Evaluación de la práctica: Análisis de tarifas y costos	95
10.4.1. Evaluación de costos en el ámbito global	96
10.5. Evaluación de los efectos de la práctica	98
10.6. Argumentos de TELEFÓNICA MÓVILES sobre la existencia de la práctica investigada	125
10.7. Conclusiones del análisis de la práctica	126
XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	130
ANEXO I: Metodología aplicada para el análisis de la relación ingresos-costos	133
ANEXO II: Requerimientos de Información efectuados por la Secretaría Técnica	134
BIBLIOGRAFÍA	154



INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Características de las tarjetas prepago-2004	31
Cuadro N° 2: Lanzamiento de planes nuevos (Octubre 2003 – Agosto 2007)	43
Cuadro N° 3: Lanzamiento de promociones (Mayo 2003 – Agosto 2007)	43
Cuadro N° 4: Diversificación: Lanzamiento de promociones diferentes (Mayo 2003 – Agosto 2007)	44
Cuadro N° 5: Clasificación de los subsidios cruzados	58
Cuadro N° 6: Cargos de acceso y LRIC de Telefónica Móviles	76
Cuadro N° 7: Ingresos estimados correspondientes a llamadas fijo-móvil	77
Cuadro N° 8: Tamaño de red de los operadores móviles (número de líneas)	86
Cuadro N° 9: Resultado inicial de los operadores – US\$	88
Cuadro N° 10: Resultado de los operadores ante un aumento del precio de terminación por parte de la red A – US\$	88
Cuadro N° 11: Resultado de los operadores ante un aumento del precio de terminación por parte de las demás redes – US\$	88
Cuadro N° 12: Resultado de los operadores ante un aumento del precio de terminación y una disminución del precio de originación por parte de la red A – US\$	89
Cuadro N° 13: Asignación del espectro radioeléctrico	91
Cuadro N° 14: Ingresos y Costos durante el periodo de análisis de la controversia (USD)	97
Cuadro N° 15: Estrategia de los operadores en el lanzamiento de planes por segmento (Octubre 2003 – Agosto 2007)	100
Cuadro N° 16: Estrategia de los operadores en el lanzamiento de promociones por segmento (Mayo 2003 – Agosto 2007)	101
Cuadro N° 17: Estrategia de los operadores en el lanzamiento de planes por segmento (Enero 2004 – Septiembre 2005)	101
Cuadro N° 18: Estrategia de los operadores en el lanzamiento de planes por segmento (Enero 2005 – Agosto 2007)	101
Cuadro N° 19: Estrategia de los operadores en el lanzamiento de promociones por segmento (Enero 2004 – Septiembre 2005)	102
Cuadro N° 20: Estrategia de los operadores en el lanzamiento de promociones por segmento (Enero 2005 – Agosto 2007)	102
Cuadro N° 21: Tasa de crecimiento anual por empresa operadora	108
Cuadro N° 22: Tráfico saliente promedio trimestral por modalidad	110
Cuadro N° 23: Tráfico saliente promedio trimestral por red de destino	111
Cuadro N° 24: Tráfico entrante promedio trimestral por origen	111
Cuadro N° 25: Participación de Mercado (Líneas) – Corporativo durante el periodo de la controversia	118
Cuadro N° 26: Participación de Mercado (Líneas) – Residencial durante el periodo de la controversia	118
Cuadro N° 27: Participación de Mercado (Líneas) – Corporativo: periodos post controversia	119
Cuadro N° 28: Participación de Mercado (Líneas) – Residencial: periodos post controversia	120
Cuadro N° 29: Gasto Mensual de Usuarios Corporativos por Operador	121
Cuadro N° 30: Estadísticas Usuarios NEXTEL	123
Cuadro N° 31: Ranking y Participación de Usuarios Corporativos con Bajas	124
Cuadro N° 32: Ranking y Participación de Usuarios Corporativos con Altas	124



INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Tipos de llamadas locales realizadas por un usuario móvil.....	24
Gráfico N° 2: Evolución del Tráfico Móvil por Red de Destino - Periodo de la controversia	28
Gráfico N° 3: Evolución del Tráfico Móvil Residencial por Red de Destino - Periodo de la controversia	28
Gráfico N° 4: Evolución del Tráfico Móvil Empresarial por Red de Destino - Periodo de la controversia	29
Gráfico N° 5: Evolución del Tráfico Móvil de Bolsas de Minutos por Red de Destino - Periodo de la controversia	30
Gráfico N° 6: Esquema Tarifario de Planes Postpago, Prepago y Control	39
Gráfico N° 7: Diseño de planes postpago con diferenciación on - off	40
Gráfico N° 8: Evolución anual del número de planes y promociones lanzados	44
Gráfico N° 9: Evolución mensual del número de planes y promociones lanzados en el segmento corporativo	45
Gráfico N° 10: Evolución mensual del número de planes y promociones lanzados en el segmento residencial	46
Gráfico N° 11: Relación entre redes bidireccionales	47
Gráfico N° 12: Relación entre ingresos y gastos por terminación.....	47
Gráfico N° 13: Características de Predación Clásica	49
Gráfico N° 14: Metodología para el análisis de precios predatorios a través de subsidios cruzados: Pasos a seguir.....	70
Gráfico N° 15: Tráfico entrante de TELEFÓNICA MÓVILES	77
Gráfico N° 16: Componentes del servicio móvil	78
Gráfico N° 17: Participación de los operadores móviles en la generación de ingresos operativos*.....	90
Gráfico N° 18: Evolución mensual del número de planes lanzados en el segmento residencial por operador	99
Gráfico N° 19: Evolución mensual del número de planes lanzados en el segmento corporativo por operador.....	99
Gráfico N° 20: Evolución mensual del número de promociones lanzados en el segmento residencial por operador	100
Gráfico N° 21: Evolución mensual del número de promociones lanzados en el segmento corporativo por operador.....	100
Gráfico N° 22: Evolución de tarifas promedio de TELEFÓNICA MÓVILES	103
Gráfico N° 23: Evolución de tarifas promedio de AMÉRICA MÓVIL.....	103
Gráfico N° 24: Evolución de tarifas promedio de NEXTEL	104
Gráfico N° 25: Evolución de tarifas on net en la modalidad postpago corporativo.....	105
Gráfico N° 26: Evolución de líneas en servicio.....	107
Gráfico N° 27: Evolución de líneas por modalidad	108
Gráfico N° 28: Evolución de tráfico saliente por empresa operadora	109
Gráfico N° 29: Evolución de tráfico saliente por modalidad.....	110
Gráfico N° 30: Consumo por usuario por modalidad de AMÉRICA MÓVIL (en minutos)	112
Gráfico N° 31: Consumo por usuario por modalidad de NEXTEL (en minutos).....	112
Gráfico N° 32: Consumo por usuario por modalidad de TELEFÓNICA MÓVILES (en minutos).....	113
Gráfico N° 33: Consumo por empresa, incluyendo radio troncalizado de NEXTEL	114
Gráfico N° 34: Consumo por empresa, sin radio troncalizado NEXTEL, (en minutos).....	114
Gráfico N° 35: Evolución de los Ingresos Operativos (miles de Nuevos Soles).....	115
Gráfico N° 36: Evolución de la participación de mercado (líneas)	116





ASUNTO	Informe Instructivo sobre la Controversia entre NEXTEL del Perú S.A. contra TELEFÓNICA MÓVILES S.A. (Exp.001-2005/LC)
--------	---

I. OBJETO

El presente Informe Instructivo tiene como objeto presentar al Cuerpo Colegiado el resultado de la investigación y análisis realizados por la Secretaría Técnica en su calidad de órgano instructor del procedimiento seguido por NEXTEL del Perú S.A. (en adelante, "NEXTEL") contra TELEFÓNICA MÓVILES S.A.¹ (en adelante, "TELEFÓNICA MÓVILES") por supuestas infracciones a las normas sobre libre competencia, en la modalidad de abuso de posición de dominio.

Para el referido análisis se han tomado en consideración los medios probatorios ofrecidos por las partes, los presentados por las partes a requerimiento de la Secretaría Técnica, las actuaciones realizadas y requeridas por la Secretaría Técnica, así como los demás medios probatorios y documentos que obran en el expediente administrativo.

II. EMPRESAS INVOLUCRADAS

2.1. Parte demandante

NEXTEL es una empresa privada constituida en el Perú, que mediante la fusión por absorción de las concesiones otorgadas mediante Resoluciones Ministeriales Nos. 70-96-MTC/15.17, 467-95-MTC/15.17, 132-95-MTC/15.04, 131-95-MTC/15.04, 318-95-MTC/15.17, 418-95-MTC/15.17, 447-95-MTC/15.17, 043-96-MTC/15.17, 069-96-MTC/15, obtuvo la concesión para prestar el servicio de canales múltiples de selección automática (en adelante "servicio troncalizado") en el Departamento de Lima, y la Provincia Constitucional del Callao, y los departamentos de Ancash, Ica, La Libertad, Lambayeque, Piura y Tumbes.

2.2. Parte demandada

TELEFÓNICA MÓVILES es una empresa privada constituida en el Perú, que en virtud de las Resoluciones Ministeriales Nos. 373-91-TC/15.17 y 055-92-TC/15.17, tiene la concesión para prestar el servicio público de telefonía móvil en el ámbito nacional.

2.3. Tercero incorporado al procedimiento

AMÉRICA MÓVIL S.A.C. (en adelante "AMÉRICA MÓVIL") es una empresa constituida en el Perú, que tiene la concesión para prestar el servicio público de comunicaciones personales en el ámbito nacional. Esta empresa ha sido incorporada en el presente procedimiento en calidad de tercero, conforme a lo dispuesto por el Cuerpo Colegiado mediante Resolución N° 017-2005-CCO/OSIPTEL de fecha 31 de octubre de 2005, en atención a que la práctica materia de investigación podría haber

¹ Mediante Resolución N° 014-2005-CCO/OSIPTEL, de fecha 2 de septiembre de 2005, el Cuerpo Colegiado declaró que en virtud de la fusión de TELEFÓNICA MÓVILES S.A.C. con Comunicaciones Móviles del Perú S.A., cambiando la denominación social de esta última por TELEFÓNICA MÓVILES S.A., la controversia sería tramitada respecto de ésta última.



tenido efectos respecto de cualquiera de los operadores de telefonía móvil o de servicios de comunicaciones personales que participaban en el mercado peruano.

Cabe precisar que mediante Resolución del Cuerpo Colegiado N° 006-2005-CCO/OSIPTEL de fecha 02 de marzo de 2005 se denegó la solicitud de NEXTEL para que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) intervenga en el presente procedimiento.

III. ANTECEDENTES

3.1. Demanda planteada por NEXTEL

- Mediante escrito de fecha 10 de diciembre de 2004, NEXTEL interpuso una denuncia contra TELEFÓNICA MÓVILES por la violación de las normas que protegen la libre y leal competencia.
- NEXTEL solicitó, en calidad de **pretensión principal**, el inicio de una investigación y la imposición de una sanción a TELEFÓNICA MÓVILES por parte del Cuerpo Colegiado del OSIPTEL por el desarrollo de conductas que califican como supuestos de abuso de posición de dominio en la modalidad de incremento indebido de los costos del rival (*Raising Rivals' Costs*), de conformidad con lo establecido en el literal f) del artículo 5° del Decreto Legislativo N° 701, solicitando además el cese de dichas conductas.
- Asimismo, en calidad de **pretensión subordinada** a la pretensión principal solicitó que, en caso que, como resultado de la investigación iniciada, se concluyese que TELEFÓNICA MÓVILES no desarrolló conductas que califiquen como supuestos de abuso de posición de dominio en la modalidad de incremento indebido de los costos de las empresas rivales, se inicie una investigación y se sancione a TELEFÓNICA MÓVILES por el desarrollo de conductas que califican como supuestos de abuso de posición de dominio en la modalidad de predación de precios, de conformidad con lo establecido en el literal f) del artículo 5° del Decreto Legislativo N° 701; ordenándose además el cese de dichas conductas.
- Mediante Resolución N° 002-2005-CCO/OSIPTEL, de fecha 20 de enero de 2005, el Cuerpo Colegiado admitió las pretensiones principal y subordinada planteadas por NEXTEL y corrió traslado de la demanda a TELEFÓNICA MÓVILES. En dicha resolución, el Cuerpo Colegiado precisó que sólo analizaría la pretensión subordinada en el supuesto en el que la pretensión principal sea desestimada².

3.2. Excepción de incompetencia planteada por TELEFÓNICA MÓVILES

- Con fecha 01 de febrero de 2005, TELEFÓNICA MÓVILES formuló excepción de incompetencia respecto de la pretensión principal planteada por NEXTEL³.

² Conforme a lo dispuesto por el artículo 87° del Código Procesal Civil, aplicable al presente procedimiento, conforme a la Segunda Disposición Final del Reglamento de Solución de Controversias.

³ Respecto de su pretensión principal, NEXTEL sostenía que TELEFÓNICA MÓVILES habría utilizado su posición de dominio en el mercado del servicio de originación y terminación de llamadas en redes móviles en el ámbito nacional, para fijar un cargo de terminación elevado, con el fin de hacer más competitiva su red en relación con las de operadores que cuentan con plantas más pequeñas, elevando los costos de éstas.

En relación con lo anterior, precisó que el cargo de terminación cobrado por TELEFÓNICA MÓVILES a NEXTEL era de US\$ 0,24633, mientras que la tarifa que cobraba dicha empresa a sus usuarios por las comunicaciones realizadas dentro

Asimismo, el 09 de febrero de 2005 contestó la demanda, solicitando que se declare la improcedencia *in limine* de las pretensiones contenidas en la misma.

- Mediante Resolución N° 008-2005-CCO/OSIPTEL de fecha 11 de marzo de 2005, el Cuerpo Colegiado declaró fundada la excepción de incompetencia planteada por TELEFÓNICA MÓVILES respecto de la pretensión principal de NEXTEL. En consecuencia, dispuso la anulación de todo lo actuado, dando por concluido el procedimiento administrativo respecto de dicha pretensión.
- En esta resolución se consideró que la decisión final del Cuerpo Colegiado respecto de la primera pretensión implicaría un pronunciamiento sobre el valor del cargo de terminación de llamada en la red móvil en la medida que, según los términos en que había sido planteada la demanda, sería dicho valor el que incrementaría los costos del rival. El Cuerpo Colegiado consideró que el inicio de la investigación por prácticas anticompetitivas está supeditado a que se cumpla el supuesto del principio de supletoriedad, es decir, que la práctica no se encuentre tipificada o cubierta de forma expresa por la regulación del sector.
- Así, la Resolución del Cuerpo Colegiado N° 008-2005-CCO/OSIPTEL determinó que en atención a que el cargo de interconexión ha sido aprobado en la vía regulatoria, éste se encuentra cubierto por la regulación del sector; por lo que no correspondía la tramitación de la pretensión principal de la controversia en el extremo de la pretensión principal.
- En tal sentido, el Cuerpo Colegiado dispuso continuar la tramitación del procedimiento respecto de la pretensión subordinada planteada por NEXTEL referida a la supuesta infracción al artículo 5° del Decreto Legislativo N° 701 en la modalidad de precios predatorios.
- La decisión de primera instancia que determinó que no correspondía la tramitación de la pretensión principal de NEXTEL ha quedado firme en la vía administrativa⁴.

3.3. Ampliación de oficio de las Infracciones a investigar en el procedimiento

- Mediante Memorando N° 291-GPR/2005 de fecha 22 de agosto de 2005, la Gerencia de Políticas Regulatorias remitió los resultados del análisis efectuado por dicha Gerencia respecto de la existencia de planes – empresariales y/o residenciales – de TELEFÓNICA MÓVILES con tarifas on-net (incluidas y por minuto adicional) menores a costo; y respecto de la existencia de planes – empresariales y/o residenciales – cuyas tarifas promedio (on-net, off-net, móvil-fijo



de su propia red, es decir, on-net, era de US\$ 0,07 - Plan tarifario MPM Alfa II-. Esta conducta tendría naturaleza exclusiva y su finalidad sería incrementar indebidamente los costos de NEXTEL, con el objeto de desplazar la demanda de dicha empresa y los demás operadores hacia TELEFÓNICA MÓVILES.

Por su parte, TELEFÓNICA MÓVILES fundamentó la excepción planteada señalando que el Cuerpo Colegiado no tenía competencia para analizar las infracciones denunciadas, por referirse a materias propias de la potestad regulatoria que corresponden a la Gerencia General y al Consejo Directivo del OSIPTEL. Al respecto, precisó que el OSIPTEL ya se había pronunciado en la vía regulatoria en relación con el valor del cargo. En tal sentido, señaló que NEXTEL pretendía cuestionar indirectamente con su demanda los cargos de terminación aprobados en la vía regulatoria, pese a que las normas de libre competencia son de aplicación supletoria, es decir, sólo cuando la materia no se encuentra regulada.

⁴ El pronunciamiento del Cuerpo Colegiado fue apelado por NEXTEL ante el Tribunal de Solución de Controversias. Mediante Resolución N° 006-2005-TSC/OSIPTEL de fecha 21 de abril de 2005, esta instancia confirmó la Resolución de Cuerpo Colegiado.

y otros escenarios) se encontraban por debajo del costo de terminación de llamadas en su red.

- En particular, el Informe de la Gerencia de Políticas Regulatorias señaló lo siguiente:
 - (i) Como resultado de la evaluación realizada, se evidencia que el 67% de los 495 planes considerados en el análisis ostenta una tarifa on-net por debajo de su costo estimado (primer filtro) y 64% de los planes registran una tarifa promedio del plan menor al costo estimado del mismo (segundo filtro). Los planes que cumplen los dos criterios representan el 63% de los planes reportados por TELEFÓNICA MÓVILES.
 - (ii) Aún con una subestimación de costos, existen planes ofrecidos por TELEFÓNICA MÓVILES con tarifas menores a sus costos. En particular, esta empresa cuenta con planes cuyas tarifas on-net y tarifas promedio se encuentran por debajo del costo de terminación y de originación de llamadas.
 - (iii) Considerando sólo uno de los componentes del costo de realizar una llamada, se evidencia que el 58% de los planes de TELEFÓNICA MÓVILES tienen una tarifa on-net promedio por debajo del costo estimado de terminación.
 - (iv) Cabe señalar que mediante Memorando N° 125-GPR/2007 de fecha 08 de mayo de 2007, la Gerencia de Políticas Regulatorias alcanzó algunas precisiones respecto del porcentaje de planes cuya tarifa se encuentra por debajo de costos estimados, las cuales no modificaron el sentido de los resultados, en tanto el número de planes con tarifas por debajo de costos continuó siendo significativo. En tal sentido, señaló que el 48% de los planes considerados en el análisis ostentaba una tarifa on-net por debajo de su costo estimado (primer filtro), el 43% de los planes registran una tarifa promedio del plan menor al costo estimado del mismo (segundo filtro) y el 41% de los planes cumplían con los dos criterios.
- En atención a la información contenida en el Informe de la Gerencia de Políticas Regulatorias, con fecha 02 de septiembre de 2005, el Cuerpo Colegiado expidió la Resolución N° 014-2005-CCO/OSIPTEL, mediante la cual:
 - Denegó la solicitud de improcedencia in limine planteada por TELEFÓNICA MÓVILES y dispuso la continuación del procedimiento en contra de dicha empresa por la pretensión subordinada planteada por NEXTEL. El Cuerpo Colegiado determinó que se contaba con evidencias que constituían indicios razonables de que se podría estar cometiendo la práctica objeto de denuncia; por lo que ameritaba continuar la investigación iniciada contra TELEFÓNICA MÓVILES por supuestas prácticas predatorias al cobrar una tarifa para las comunicaciones dentro de su red por debajo de costos.



- Dispuso la ampliación del procedimiento en contra de TELEFÓNICA MÓVILES por la supuesta realización de prácticas con efectos depredadores en el establecimiento de tarifas para las comunicaciones originadas en su red por debajo de costos, conducta que constituiría una infracción prevista en el artículo 5º inciso f) del Decreto Legislativo N° 701. Al respecto, se consideró que:
 - La Gerencia de Políticas Regulatorias había calculado la tarifa promedio de los planes de TELEFÓNICA MÓVILES, considerando tarifas incluidas y por minuto adicional; luego había estimado con carácter preliminar el costo promedio del plan y, finalmente había comparado ambos valores, concluyendo que la tarifa promedio de un porcentaje significativo de planes de TELEFÓNICA MÓVILES se encontraba por debajo del costo estimado.
 - Conforme a este análisis preliminar, existen indicios de que TELEFÓNICA MÓVILES estaría cobrando a los usuarios finales tarifas para las comunicaciones móviles originadas en su red (on-net, off-net y móvil fijo) por debajo de costos, lo que podría constituir una infracción a las normas de libre competencia.
 - Se verifican los supuestos contemplados en el artículo 41º del Reglamento de Solución de Controversias para ampliar la investigación, incorporando la presunta infracción detectada.
- Declaró que el procedimiento sería tramitado de conformidad con el procedimiento regulado por los artículos 72º y siguientes del Reglamento de Solución de Controversias, correspondiente a los procedimientos por la comisión de infracciones.

3.4. Solicitud de aclaración planteada por TELEFÓNICA MÓVILES

- Mediante escrito de fecha 15 de septiembre de 2005, TELEFÓNICA MÓVILES presentó una solicitud de aclaración de la Resolución N° 014-2005-CCO/OSIPTEL, respecto de los siguientes temas relacionados con la infracción adicional a ser analizada por el Cuerpo Colegiado:
 - (i) Cuál es el servicio objeto de la práctica investigada.
 - (ii) Cuáles son los segmentos de mercado de servicios móviles (corporativo/residencial) que serán objeto de investigación.
 - (iii) Cuáles son los períodos de supuesta predación que van a ser investigados y cuáles son los efectos que esta práctica habría ocasionado en el mercado.
 - (iv) Si TELEFÓNICA MÓVILES debe presentar sus descargos respecto de la infracción adicional incorporada en el procedimiento o debe defenderse nuevamente de las alegaciones realizadas por NEXTEL en su demanda.
- Con fecha 19 de septiembre de 2005, TELEFÓNICA MÓVILES señaló que la Resolución N° 014-2005-CCO/OSIPTEL no definía el mercado respecto del cual



se estaría produciendo la supuesta predación e indicó que la intervención de la administración en este caso particular debía estar orientada a la demostración de los efectos anticompetitivos de la práctica denunciada. En tal sentido, señaló que la resolución afectaba su derecho de defensa, en la medida que no precisaba cuáles eran los hechos ilícitos que se imputaban.

- En atención a la solicitud de aclaración presentada por TELEFÓNICA MÓVILES, el Cuerpo Colegiado expidió la Resolución N° 015-2005-CCO/OSIPTTEL de fecha 27 de septiembre de 2005, mediante la cual aclaró la Resolución N° 014-2005-CCO/OSIPTTEL en los términos siguientes:
 - (ii) La Resolución N° 014-2005-CCO/OSIPTTEL definió que el servicio objeto de la ampliación de la investigación es el servicio minorista de telefonía móvil, es decir, el servicio a usuarios finales. Al haberse referido en conjunto a todas las comunicaciones locales originadas en la red de TELEFÓNICA MÓVILES, se entiende que se analizarán todos los segmentos del referido mercado, sin perjuicio de que en el transcurso de la investigación se evalúen algunos segmentos en particular.
 - (iii) Dada la elevada y persistente participación de mercado de TELEFÓNICA MÓVILES, se considera, admitiendo prueba en contrario, que existen indicios de que esta empresa ostentaría posición de dominio en el mercado.
 - (iv) Existe evidencia que permite considerar preliminarmente que TELEFÓNICA MÓVILES está cobrando a sus usuarios tarifas para las comunicaciones móviles originadas en su red por debajo de costos, lo que constituye un indicio suficiente de la posible realización de una práctica con efectos depredadores.
 - (v) La infracción adicional a ser investigada en el procedimiento es un supuesto abuso de posición de dominio, en la modalidad de prácticas con efectos depredadores, manifestadas en el establecimiento de tarifas promedio por plan, incluidas como por minuto adicional, para las comunicaciones locales originadas en su red (on-net, off-net y móvil-fijo) por debajo de costos, con la finalidad de impedir o limitar la competencia del mercado, en el periodo comprendido entre enero de 2004 hasta septiembre de 2005, conducta que constituiría una infracción prevista en el inciso f) del artículo 5° del Decreto Legislativo N° 701.
 - (vi) El plazo otorgado estaba dirigido a que ambas empresas presenten sus posiciones sobre la presunta infracción adicional incluida en el procedimiento.
 - (vii) Con relación a la supuesta afectación al derecho de defensa de TELEFÓNICA MÓVILES, se precisó que la imputación de la presunta infracción en su contra se ha realizado con el grado de verosimilitud requerido para el inicio de una investigación y sin afectación alguna del debido proceso.



IV. MATERIAS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS POR PARTE DE LA SECRETARÍA TÉCNICA

De acuerdo con las actuaciones realizadas en el presente procedimiento y a lo determinado por el Cuerpo Colegiado, la investigación y análisis debe recaer respecto de las siguientes cuestiones:

(i) *Pretensión Subordinada de NEXTEL*

La supuesta comisión por parte de TELEFÓNICA MÓVILES, de actos de abuso de posición de dominio en la modalidad de precios predatorios al cobrar, para las comunicaciones dentro de su red, una tarifa que estaría por debajo de costos. Conforme a lo señalado por NEXTEL dicha conducta podría constituir un acto de abuso de posición de dominio tipificado en el inciso f) del artículo 5º del Decreto Legislativo N° 701.

(ii) *Infracción incluida de oficio*

La supuesta comisión por parte de TELEFÓNICA MÓVILES de actos de abuso de posición de dominio en la modalidad de prácticas con efectos depredadores, manifestada en el establecimiento de tarifas, para las comunicaciones locales originadas en su red, por debajo de costos, con la finalidad de eliminar a sus competidores del mercado. Conforme a lo señalado por el Cuerpo Colegiado dicha conducta podría constituir un acto de abuso de posición de dominio tipificado en el inciso f) del artículo 5º del Decreto Legislativo N° 701.

V. POSICIONES DE LAS PARTES

5.1. Posición de NEXTEL

5.1.1. Respecto de su pretensión subordinada

NEXTEL fundamenta su pretensión subordinada sobre la base de argumentar la existencia de una posición de dominio y la definición de mercado relevante expuestos para su pretensión principal, y en particular, en los siguientes fundamentos:

- TELEFÓNICA MÓVILES ha impuesto un cargo de terminación de US\$ 0,24633, incluyendo el IGV, para la terminación de llamadas en su red, mientras que la tarifa por las llamadas on-net es de US\$ 0,07, incluyendo el IGV - Plan tarifario MPM Alfa II de TELEFÓNICA MÓVILES. Las llamadas on-net son el doble de costosas para TELEFÓNICA MÓVILES que las llamadas off-net, razón por la cual las referidas llamadas deberían tener tarifas que guarden la relación de dos a uno.
- De acuerdo con ello, la tarifa on-net de TELEFÓNICA MÓVILES debería ser el doble que el cargo de terminación en su red, esto es, US\$ 0,49, incluido el IGV, el mismo que reflejaría el verdadero uso de los recursos de red de TELEFÓNICA MÓVILES. Siendo ello así, la tarifa on-net ofrecida por TELEFÓNICA MÓVILES sería predatoria, ya que ésta se ha fijado siete veces



por debajo de su real costo. Esta conducta tendría como efecto perjudicar a sus competidores.

- Otro efecto de la conducta de TELEFÓNICA MÓVILES sería el eventual aumento de las tarifas de ésta muy por encima del nivel al que estarían en un mercado en competencia, luego de que se haya excluido del mercado relevante a los demás competidores.
- Adicionalmente, mediante escrito de fecha 1 de marzo de 2005, NEXTEL presentó información adicional, en la cual se advierte que TELEFÓNICA MÓVILES estaría cobrando tarifas de US\$ 0,05, US\$ 0,09, y US\$ 0,10, para las comunicaciones on-net.
- NEXTEL presentó información relativa a planes ofrecidos por TELEFÓNICA MÓVILES a determinados clientes, denominados bolsa de minutos. De acuerdo con los términos de la propuesta de bolsa de minutos, la tarifa mensual unitaria por línea era de US\$ 13,00 y permitía comunicaciones ilimitadas con los demás usuarios de la Red Privada Movistar (RPM)⁵ en el ámbito nacional. De acuerdo con ello, el costo por llamadas efectuadas dentro de esta red (o tarifa incluida) resultaría también bastante reducido
- Con la finalidad de absolver el requerimiento efectuado mediante la Resolución N° 011-2005-CCO/OSIPTEL de fecha 30 de mayo de 2005, en el sentido que sustente las razones por las que considera que las tarifas on-net de TELEFÓNICA MÓVILES resultarían predatorias y que presente medios probatorios adicionales que acrediten sus afirmaciones, NEXTEL presentó, mediante escrito de fecha 7 de julio de 2005, un informe de la consultora Málaga-Webb y Asociados, el cual sustentaría su pretensión respecto de la predación de precios, con las siguientes conclusiones:
 - No se encuentra justificación económica ni técnica a la diferencia de precios entre los cargos on-net y off-net establecidos por TELEFÓNICA MÓVILES.
 - Existen indicios que indicarían que TELEFÓNICA MÓVILES estaría incurriendo en predación de precios a través de sus tarifas on-net, financiándose a través del exceso de sobre los costos de las tarifas off-net, y su participación mayoritaria en el mercado.
 - Por restricciones de información respecto de los costos de TELEFÓNICA MÓVILES, no se puede tener acceso a un modelo de costos incrementales para la provisión de diferentes servicios por parte de ésta, motivo por el cual no se puede determinar el nivel de predación de precios.
 - Dentro del proceso de oficio para fijar los cargos de interconexión topes por terminación de llamadas en redes móviles, el OSIPTTEL debe contar con un modelo de costos incrementales que permita confirmar las conclusiones sobre la conducta anticompetitiva de TELEFÓNICA MÓVILES.

⁵ La Red Privada Movistar es el sistema de comunicación en red que agrupa a los clientes empresariales de TELEFÓNICA MÓVILES. Su principal característica es que este sistema permite comunicarse a tarifas preferenciales con todos los usuarios de dicha red.



5.1.2. Respeto de la pretensión incorporada de oficio por el Cuerpo Colegiado

En atención a que mediante Resolución N° 014-2005-CCO/OSIPTEL de fecha 02 de septiembre de 2005 se amplió el procedimiento de investigación en contra de TELEFÓNICA MÓVILES, se le otorgó a las partes la posibilidad de presentar sus posiciones y ofrecer los medios probatorios, respecto de la presunta infracción detectada e incorporada dentro del procedimiento.

Así, NEXTEL presentó su posición respecto de la presunta infracción detectada e incorporada dentro del procedimiento, manifestando estar de acuerdo con la ampliación del objeto del procedimiento, y la realización de una investigación completa respecto del nivel de predación de los precios on-net, off-net, y móvil-fijo establecidos por TELEFÓNICA MÓVILES⁶.

5.2. Posición de TELEFÓNICA MÓVILES

5.2.1. Argumentos sobre la pretensión subordinada de NEXTEL

TELEFÓNICA MÓVILES cuestionó la existencia de posición de dominio y la definición de mercado relevante expuestos por NEXTEL en su demanda.

En particular, sobre el extremo de la pretensión subordinada precisó lo siguiente:

- TELEFÓNICA MÓVILES no habría podido incurrir en abuso de posición de dominio en la modalidad de precios predatorios, puesto que no cuenta con posición de dominio en el mercado relevante.
- A partir del componente denunciado, la tarifa on-net de US\$ 0,07, incluido el IGV, no se podría realizar un análisis que permita obtener conclusiones sobre una supuesta predación de precios, debido a que los operadores de servicios móviles ofrecen diferentes tarifas en función a las necesidades de los clientes, y criterios propios del mercado.
- Adicionalmente, en caso se determine que el plan se encuentra por debajo de los costos, esto no sería suficiente para acreditar la predación, en la medida que no se evidencia ni la sostenibilidad de la conducta, ni se advierte que la conducta sea generalizada, sino que por el contrario, ésta se focaliza en un número muy reducido de clientes (las grandes cuentas).
- En vista del poder financiero con el que cuentan los otros operadores, no cabría la posibilidad de que TELEFÓNICA MÓVILES recupere las pérdidas en las que habría incurrido en la supuesta etapa predatoria.

⁶ Adicionalmente, NEXTEL Solicitó al Cuerpo Colegiado que ordene a TELEFÓNICA MÓVILES la presentación de la siguiente información: (i) relación de planes tarifarios en los que la aplicación de tarifas off-net resultan menores al cargo de terminación, (ii) relación de clientes a los que TELEFÓNICA MÓVILES cobra una tarifa off-net menor a la del cargo de terminación y (iii) relación de los clientes con más de 20 equipos captados por TELEFÓNICA MÓVILES desde enero de 2004 y de los planes tarifarios que les fueron ofrecidos.



- En caso los competidores de TELEFÓNICA MÓVILES salgan del mercado a consecuencia de la conducta de ésta, nada impide que entren nuevos competidores, los cuales disciplinarían a TELEFÓNICA MÓVILES e impedirían que ésta eleve sus tarifas, beneficiándose los usuarios de la supuesta conducta predatoria.

5.2.2. Argumentos sobre la infracción incorporada de oficio en el procedimiento

TELEFÓNICA MÓVILES presentó su posición respecto de la infracción incorporada de oficio en el procedimiento expresando los siguientes fundamentos:

- La ampliación de la investigación de oficio sólo con base en lo señalado por el informe de la Gerencia de Políticas Regulatorias, implica una contradicción con los pronunciamientos anteriores sobre casos de predación; en particular, el emitido en la controversia N° 010-2001 (Boga vs. Multimedia) en el que se señaló que, a efectos de determinar la existencia de una práctica predatoria, debería realizarse un análisis en una serie de etapas, las mismas que son consecutivas y excluyentes.
- Las etapas mencionadas por TELEFÓNICA MÓVILES son las siguientes: (i) evaluar si la estrategia de la empresa no tiene otra racionalidad más que la intención expresa de excluir a un competidor; (ii) determinar si en el mercado se verifican los requisitos para que una práctica predatoria sea exitosa (barreras de acceso, demanda inelástica, etc.); (iii) sólo de verificarse lo anterior, determinar si la empresa incurrió en pérdidas de corto plazo, y (iv) definir los efectos perjudiciales que habrían tenido las conductas denunciadas sobre los consumidores.
- A entender de TELEFÓNICA MÓVILES (i) los medios probatorios no evidencian que la supuesta práctica denunciada haya tenido por objeto excluir a NEXTEL del mercado, (ii) no se ha demostrado que TELEFÓNICA MÓVILES esté experimentando pérdidas, por lo que no sería consistente hablar de predación, (iii) de acuerdo a la estructura del mercado móvil peruano, la supuesta conducta de la denunciada no permitiría una situación en la que luego de sacar al competidor del mercado, se puedan elevar los precios o recuperar las pérdidas, (iv) no se habría comprobado en el presente caso que la conducta denunciada sea realizable tanto ex - ante como ex - post.
- De acuerdo con la doctrina económica la estrategia predatoria no tiene racionalidad económica. De acuerdo con McGee, Easterbrook y Bork, autores citados por la denunciada, una estrategia predatoria es demasiado costosa, su éxito en términos de desplazar los competidores no es seguro y es probable que el depredador no pueda cubrir las pérdidas. Así, la predación es más costosa para el predador que para la víctima. Adicionalmente, la denunciada señala que no se ha utilizado el Test Areeda Turner, el mismo que debe ser usado para evidenciar la existencia de precios predatorios.
- Al momento de ampliar la investigación, no se ha realizado un análisis del mercado de servicios móviles. En relación con las características del mercado móvil, TELEFÓNICA MÓVILES señaló que en una primera etapa, la estrategia comercial de las empresas estuvo dirigida a la subvención de equipos



terminales a efectos de lograr mayor penetración del servicio. Una vez lograda esta penetración, se inicia una segunda etapa en la que el énfasis de las políticas comerciales se centra en los sectores residenciales y corporativos ya atendidos y que tiene como objetivo el mantenimiento de la cartera de clientes y el aumento del ARPU por abonado. En esta etapa se produce una diferenciación de la oferta a través del ofrecimiento de productos complementarios, por lo que las empresas compiten por ofrecer nuevas funcionalidades a fin de que los paquetes resulten atractivos a empresas y solucionen sus necesidades.

- Mediante escrito de fecha 17 de octubre de 2005, TELEFÓNICA MÓVILES complementó sus argumentos respecto de la ampliación de la investigación realizada por el Cuerpo Colegiado, y señaló que a lo largo del procedimiento se había demostrado que dicha empresa: (i) no cuenta con posición de dominio en el mercado de los servicios móviles, menos aún en el mercado corporativo; (ii) que en el periodo de evaluación, esto es, de enero de 2004 a septiembre de 2005, su cuota de mercado ha ido cayendo; (iii) sus competidores ofrecen tarifas on-net iguales o menores a las ofrecidas por ésta; y, (iv) que durante el periodo materia de la investigación se ha favorecido el ingreso de competidores muy agresivos al mercado.
- De acuerdo con lo señalado por TELEFÓNICA MÓVILES, a inicios del 2004, las cuatro empresas operadoras que se encontraban en el mercado competían arduamente en todos los segmentos del mercado, con la finalidad de ampliar su base de clientes, razón por la cual, la participación de TELEFÓNICA MÓVILES se fue reduciendo gradualmente.
- A mediados y fines del 2004, la adquisición de COMUNICACIONES MÓVILES por parte de TELEFÓNICA MÓVILES, produjo que basándose en campañas que desprestigiaban a ésta, los clientes de la ex COMUNICACIONES MÓVILES migraran hacia la ex TIM, perdiendo TELEFÓNICA MÓVILES 5% del mercado.
- Adicionalmente, debido a que el MTC prohibió a TELEFÓNICA MÓVILES crear nuevos planes con diferentes tarifas entre on-net y off-net, los otros operadores establecieron campañas para captar clientes de ésta; ofertas que debido a esta restricción no pudieron ser replicadas, generando una pérdida de más de 63000 clientes. Esta situación resulta contradictoria con la que debería presentarse como resultado de un esquema de precios predatorios.
- Respecto de las barreras de entrada al mercado, TELEFÓNICA MÓVILES reiteró su posición señalada al contestar la demanda, considerando que no existen barreras de entrada en el mercado móvil.
- Por otro lado, la práctica cuestionada por el Cuerpo Colegiado no sería predatoria, sino que sería una respuesta a las agresivas ofertas comerciales de la competencia. En ese sentido, el Cuerpo Colegiado debería evaluar las tarifas de los competidores de TELEFÓNICA MÓVILES, especialmente las ofrecidas desde que a ésta se le impusieron las restricciones antes mencionadas, a fin de determinar si la práctica cuestionada era predatoria, o era una réplica, también agresiva, de la oferta de la competencia.



- Al respecto, TELEFÓNICA MÓVILES precisó que no toda reducción de precios por debajo de costos puede ser considerada como predatoria. Para ello debe acreditarse intencionalidad. Eso supone probar que la práctica en cuestión no constituye una respuesta a las exigencias del propio mercado y a la oferta comercial de la competencia.
- NEXTEL ofrece bajo el nombre conexión directa tarifas on net sumamente reducidas e incluso ilimitadas en la mayoría de sus planes. Estas tarifas se encuentran muy por debajo del cargo de interconexión fijado por la propia NEXTEL. De acuerdo con ello, el hecho de que los competidores de TELEFÓNICA MÓVILES puedan replicar o incluso superar el nivel de las tarifas on net ofrecidas por esta, es una evidencia más de que la imposibilidad de la práctica denunciada pueda ser considerada como predatoria.
- En tal sentido, en caso el Cuerpo Colegiado compruebe que las tarifas de TELEFÓNICA MÓVILES son equivalentes a las de sus competidores, no existirían entonces indicios razonables para considerar que la conducta de ésta es predatoria.
- La supuesta conducta predatoria debió haber significado una reducción en los ingresos de TELEFÓNICA MÓVILES, lo cual tampoco ha ocurrido. Por el contrario, los estados financieros muestran que ésta ha obtenido utilidades operativas en los últimos años, incluyendo el 2005.
- No se ha demostrado una reducción generalizada y permanente de precios por debajo del costo variable medio. Al respecto, TELEFÓNICA MÓVILES señaló que se habría identificado incorrectamente el costo variable medio con el cargo de terminación en la red de TELEFÓNICA MÓVILES. Ello, en la medida que el cálculo del cargo de interconexión está orientado a retribuir los costos totales y no sólo las variables en que incurre la empresa para la originación y terminación de llamada en su red.
- Adicionalmente, TELEFÓNICA MÓVILES señaló que la Gerencia de Políticas Regulatorias ha reconocido en el Informe N° 091-GPR/2005 que la diferenciación de tarifas es una estrategia competitiva, y que dicha diferenciación, por sí sola, no era suficiente para concluir que existiría una conducta predatoria. La diferenciación tarifaria le ha otorgado dinamismo al mercado, y permitió el ingreso de nuevos operadores, como AMÉRICA MÓVIL, empresa que ha ganado participación en desmedro de los operadores ya establecidos.

Por otro lado, señaló que el referido informe demuestra que la diferenciación entre las tarifas on-net y off-net de NEXTEL es mayor que la de TELEFÓNICA MÓVILES.

VI. ANÁLISIS DE LA PRETENSIÓN PLANTEADA POR NEXTEL

Esta sección analiza la primera práctica materia de investigación; es decir, la pretensión subordinada planteada por NEXTEL.



La pretensión subordinada planteada por NEXTEL consiste en la supuesta comisión, por parte de TELEFÓNICA MÓVILES, de actos de abuso de posición de dominio en la modalidad de precios predatorios al cobrar, para las comunicaciones dentro de su red, una tarifa que estaría por debajo de costos.

Al respecto, cabe precisar que mediante Resolución N° 014-2005-CCO/OSIPTEL de fecha 2 de septiembre de 2005, el Cuerpo Colegiado estableció que la pretensión subordinada había sido admitida considerando que la investigación se realizaría respecto de las tarifas on-net de todos los planes de TELEFÓNICA MÓVILES existentes al momento de la demanda, tanto incluidas como por minuto adicional y no sólo respecto de la tarifa denunciada inicialmente por NEXTEL⁷.

Por su parte, resulta relevante precisar, conforme a lo señalado en los antecedentes del presente informe, que la ampliación de la investigación determinada de oficio por el Cuerpo Colegiado implica definir si TELEFÓNICA MÓVILES hubiese cometido actos de abuso de posición de dominio en la modalidad de prácticas con efectos depredadores, a través del establecimiento de tarifas, para las comunicaciones locales originadas en su red, por debajo de costos, con la finalidad de eliminar a sus competidores del mercado.

En tal sentido, como puede advertirse, la práctica materia de investigación incorporada de oficio, tal como ha sido planteada por el Cuerpo Colegiado presenta, en relación con sus alcances, dos diferencias importantes con la pretensión subordinada de NEXTEL.

- (i) La práctica materia de investigación no está referida a una predación de precios, sino a una práctica con efectos depredadores. De acuerdo con los Lineamientos de Libre Competencia del OSIPTEL, las prácticas con efectos depredadores pueden ser de tres tipos: predación de precios, subsidios cruzados y estrechamiento de márgenes.
- (ii) La práctica materia de investigación implica determinar si la conducta predatoria se habría producido considerando el conjunto de tarifas establecidas por TELEFÓNICA MÓVILES para las comunicaciones locales establecidas en su red, y no sólo respecto de las tarifas on net.

6.1. Metodología para el análisis de la práctica denunciada por NEXTEL

6.1.1. Metodología de análisis de prácticas de abuso de posición de dominio

La práctica denunciada por NEXTEL se encuentra referida a la comisión de actos de abuso de posición de dominio consistentes en precios predatorios. Dichas conductas se encuentran tipificadas en el inciso f) del artículo 5) del Decreto Legislativo 701.

⁷ Al respecto, cabe señalar que el Cuerpo Colegiado ya había requerido a NEXTEL que precise el objeto de su demanda, a lo cual NEXTEL respondió que sin perjuicio de analizarse la tarifa on-net de US\$ 0,07 a la que hacía referencia su denuncia, debían analizarse todas las tarifas de TELEFÓNICA MÓVILES, mayores o menores, que vulnerasen las normas de libre competencia. En atención a la precisión de NEXTEL, el Cuerpo Colegiado admitió la pretensión subordinada señalando que la conducta investigada sería el establecimiento, por parte de TELEFÓNICA MÓVILES, de una tarifa para comunicaciones dentro de su red (on-net) por debajo de costos.



Al respecto, el artículo 5° del Decreto Legislativo 701 establece que: *"Se considera que existe abuso de posición de dominio en el mercado, cuando una o más empresas que se encuentran en la situación descrita en el artículo anterior, actúan de manera indebida, con el fin de obtener beneficios y causar perjuicios a otros que no hubieran sido posibles de no existir la posición de dominio (...)"*

Asimismo, el artículo 4° de la misma norma, establece que: *"Se entiende que una o varias empresas gozan de una posición de dominio en el mercado, cuando pueden actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes o proveedores, debido a factores tales como la participación significativa de las empresas en los mercados respectivos, las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios, el desarrollo tecnológico o servicios involucrados, el acceso de competidores a fuentes de financiamiento y suministros, así como redes de distribución."*

De acuerdo con ello, corresponde en el presente acápite desarrollar la metodología general de análisis que se utilizará para evaluar la conducta.

En tal sentido, a fin de determinar si NEXTEL ha incurrido en actos de abuso de posición de dominio, primero debe analizarse si la demandada cuenta con dicha posición.

Los Lineamientos Generales para la Aplicación de las Normas de Libre Competencia en el Ámbito de las Telecomunicaciones⁸ (en adelante Lineamientos de Libre Competencia) señalan que para determinar si una empresa cuenta con posición de dominio debe realizarse un análisis en dos etapas:

- "a. Debe determinarse el mercado relevante, es decir, qué bienes y/o servicios puede considerarse que compiten con el de la empresa cuya posición de dominio en el mercado se quiere determinar, y dentro de qué espacio geográfico y en qué nivel comercial se da dicha competencia; y*
- b. Determinar el nivel de competencia en el mercado relevante previamente determinado, y el poder real de mercado de la empresa investigada en dicho mercado."*

En tal sentido, en el presente informe y con relación a la pretensión subordinada de NEXTEL se procederá a analizar los siguientes aspectos en el orden que se señala:

- **El Servicio en Cuestión:** es decir, el servicio sobre el cual se centra la discusión y sobre la base de la cual se desea conocer si existen o no sustitutos.
- **El Mercado Relevante:** para lo cual se debe proceder a analizar previamente: i) la delimitación de producto, es decir, el conjunto de servicios que sean sustitutos desde el punto de vista de los consumidores del servicio en cuestión que se haya definido, ii) la delimitación geográfica, es decir, la localización de compradores y vendedores que influyen en la formación del precio del servicio;

⁸ Aprobados Mediante la Resolución N° 003-2000-CD/OSIPTel y publicados en el diario oficial El Peruano el 8 de febrero de 2000.



y, iii) la delimitación del nivel comercial, es decir, la identificación del nivel de la cadena comercial en el cual los consumidores adquieren los servicios respectivos.

- La Posición de Dominio: es decir, si es que, dentro del mercado relevante determinado TELEFÓNICA puede actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes o proveedores.

6.1.2. Aspectos metodológicos en la determinación de mercados relevantes en el ámbito de las telecomunicaciones

Previamente a desarrollar el análisis señalado en la sección previa, resulta importante exponer algunas características de los servicios de telecomunicaciones que tienen incidencia en la definición de mercados relevantes en esta industria y que permitirán contar con mayores elementos de juicio para evaluar los alcances de la pretensión planteada por NEXTEL.

Si bien la aplicación de la metodología tradicional para la delimitación de los mercados relevantes en el ámbito de las políticas de competencia puede ser extendida a la industria de las telecomunicaciones, se requieren algunos ajustes a dicha metodología con el fin de que las autoridades de regulación y de competencia capturen adecuadamente la naturaleza de las fuerzas competitivas en esta industria. Estos ajustes estarán relacionados con las características y particularidades económicas propias de ésta.

Al respecto, Gual⁹ señala que la aplicación de la metodología tradicional en las telecomunicaciones sólo arroja luces parciales para un análisis adecuado. Esto se debe a que estos mercados presentan características económicas propias, tales como:

- La existencia de costos fijos o hundidos.
- El hecho de que los servicios de telecomunicaciones ofrecen un amplio rango de servicios que dependen del avance tecnológico.
- La característica de red de esta industria, lo que genera importantes externalidades de red.
- Los servicios de telecomunicaciones son comúnmente ofrecidos y demandados en conjunto.

Para efectos del análisis de la pretensión de NEXTEL, se enfatizará en la última de las características mencionadas, esto es, el hecho de que los servicios de telecomunicaciones son usualmente ofrecidos y demandados conjuntamente¹⁰.

En los mercados de servicios de telecomunicaciones, de un lado, debido a su condición de multiproducto, las empresas tienen incentivos a brindar los servicios en paquetes. Asimismo, estos servicios son también consumidos por los usuarios

⁹ Gual, Jordi, Market definition in the telecom industry. En: The economics of antitrust and regulation in telecommunications. Pierre Buigues y Patrick Rey. Edward Elgar Publishing, 2004.

¹⁰ Al respecto, en esta sección se abordan las ideas planteadas por Gual, Jordi, op cit. Detecon (2003). "A competition policy framework for telecommarkets: Preventing the abuse of marketpower and controlling merger and acquisition activities". Opinion Paper.



como un paquete. Es decir, el usuario generalmente consume una canasta de servicios, por lo que su demanda por un servicio individual puede ser afectada por las condiciones en las que se da la prestación de otro servicio. Asimismo, en algunos casos el consumidor no necesariamente identifica los componentes efectivos del paquete en términos tecnológicos. En tal sentido, la demanda de los servicios de telecomunicaciones presenta importantes complementariedades.

La teoría económica ha estudiado la complementariedad que existe entre los servicios prestados por los operadores de telecomunicaciones y su relación con el establecimiento de servicios relevantes. En esta línea, se afirma que al momento de realizar un análisis de servicio relevante, se debe considerar las complementariedades de la demanda y las economías de producción conjunta (economías de ámbito), en la medida que esta industria se caracteriza por ofrecer servicios que son un conjunto de sub-servicios.

Desde una perspectiva teórica, los servicios de telecomunicaciones, al igual que otros bienes o servicios, pueden ser definidos de una forma muy reducida. Ello implica descomponer la totalidad del servicio final, tal y como es percibido por el usuario, en un conjunto de componentes, considerando individualmente cada servicio respecto al cual podría considerarse que puede ser consumido u ofertado independientemente. En este contexto, podría pensarse que un servicio telefónico de voz es un servicio integral que incluye un conjunto de componentes definidos de forma reducida, tales como acceso, terminación, originación en la red local, originación en la red de larga distancia, servicios de directorio, entre otros. No obstante, en la práctica, estos componentes muchas veces no son consumidos independientemente, y existen entre ellos, niveles variables de complementariedad.

Si un análisis de mercado relevante parte de considerar cada uno de estos componentes como un servicio individual, la existencia de fuertes complementariedades con otros componentes, reduce la elasticidad precio de este servicio considerado individualmente, lo que significa que un incremento del precio del mismo no disminuirá significativamente la demanda si los precios de los otros componentes no se modifican. La existencia de complementariedades, incrementa entonces los costos de cambio. Más aun, la posibilidad de que el consumidor cambiase a un proveedor alternativo del servicio estaría limitada por el número de empresas que efectivamente podrían proveerle de ese componente individual.

De acuerdo con ello, las fuertes complementariedades existentes en la demanda y las características de la oferta pueden justificar que en muchos casos el análisis para la definición de mercados relevantes sea realizado al nivel de considerar un conjunto de servicios. Al respecto, Gual destaca que la conveniencia de realizar la distinción entre cada componente individual del paquete de servicios dependerá del caso de competencia de que se trate.

En la práctica, las autoridades de competencia han tomado en cuenta esta característica de los servicios de telecomunicaciones en el análisis de casos específicos.



En esta línea, en el caso Nynex/Bell Atlantic, la FCC señaló que considerando que el hecho de que los consumidores demandan un conjunto empaquetado de servicios, fuerza a los operadores a ofrecer dichos paquetes de servicios; el ofrecimiento empaquetado de servicios locales y de servicios de acceso a larga distancia podría ser considerado un mercado relevante de producto.

Por su parte, específicamente para el caso de los servicios móviles, OFTEL ha señalado que todos los componentes del servicio móvil son consumidos conjuntamente. Al respecto, esta agencia ha señalado que los consumidores adquieren un servicio empaquetado, y que los consumidores del servicio móvil compensan las pérdidas sufridas por realizar determinados tipos de llamadas con las ganancias que obtienen por realizar otros tipos de llamadas o por usar otros servicios, lo que sugiere cierto grado de complementariedad entre los tipos de llamadas ofrecidos como una canasta¹¹.

6.2. Análisis y determinación del servicio relevante en cuestión

Con el propósito de determinar los productos o servicios sustitutos, requiere determinarse en primer lugar cuál es el producto o servicio sobre el cuál se desea conocer la existencia de sustitutos. Al respecto y de acuerdo con las materias de investigación del presente procedimiento señaladas anteriormente, NEXTEL alega una supuesta comisión, por parte de TELEFÓNICA MÓVILES, de actos de abuso de posición de dominio en la modalidad de precios predatorios al cobrar, para las comunicaciones dentro de su red, una tarifa que estaría por debajo de costos.

En ese sentido, de acuerdo a lo señalado por NEXTEL el servicio en cuestión serían **las comunicaciones cursadas dentro de la red de TELEFÓNICA MÓVILES**. Lo anterior implica que a efectos de evaluar la práctica debe analizarse en primer lugar si las llamadas on net constituyen por sí mismas un servicio relevante.

Conforme a lo señalado en el Texto Único Ordenado del Reglamento General de Telecomunicaciones aprobado por Decreto Supremo N° 020-2007-MTC, el servicio telefónico móvil que presta TELEFÓNICA MÓVILES es un servicio final. Como servicio final proporcionan la capacidad completa que hace posible la comunicación entre usuarios.

Dada la condición de servicio telefónico, de acuerdo a lo establecido en los artículos 53° inciso 1) y 56° del citado reglamento, este servicio permite a los usuarios la conversación telefónica en tiempo real, en ambos sentidos de transmisión, y se presta a través del medio radioeléctrico en las bandas que el MTC haya especificado, mediante terminales móviles que se pueden transportar de un lugar a otro dentro del área de servicio de la empresa operadora.

De acuerdo con lo anterior, el servicio de telefonía móvil posibilita que los usuarios se puedan comunicar con usuarios de su propia red, así como con los usuarios de otras redes, sean fijas o móviles, que se encuentren interconectadas. Asimismo, el servicio de telefonía móvil permite que se realicen y reciban llamadas locales y de

¹¹ *Effective Competition Review: Mobile*. Issued by the Director General of Telecommunications. Office of Telecommunications. Febrero 2001.
Review of the charges Control on Calls to Mobiles. Office of Telecommunications. Septiembre 2001.



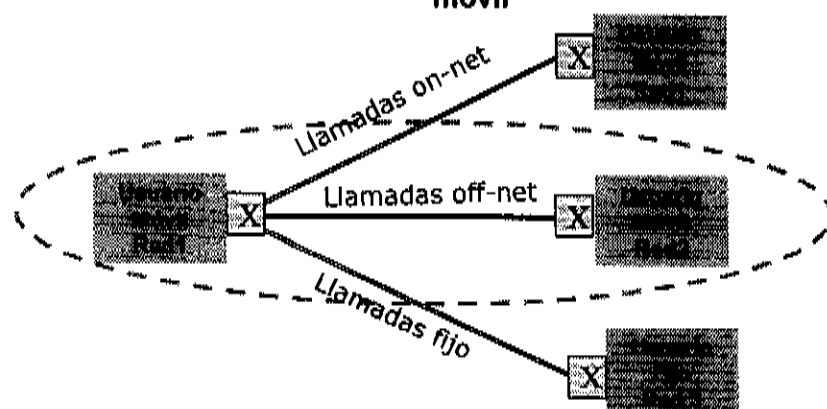
larga distancia nacional e internacional. Este servicio posibilita además la utilización del sistema de mensajes cortos de texto (Short Message System), la transmisión de datos y el acceso a Internet.

En el Perú, las empresas ofrecen los servicios de telefonía móvil bajo diferentes modalidades. De acuerdo con la oferta comercial de las empresas, podemos distinguir tres modalidades de prestación de los servicios móviles:

- Los planes de la modalidad postpago otorgan un número determinado de minutos libres a cambio del pago mensual de un cargo fijo. Este plan le permite al usuario que una vez concluidos dichos minutos libres, éste pueda seguir cursando tráfico, pero al precio de un minuto adicional, el cual es mayor al precio implícito que se paga con el cargo fijo.
- En cuanto a los planes de modalidad controlada al igual que los planes postpago también otorgan un número determinado de minutos libres a cambio del pago mensual de un cargo fijo. La diferencia radica en que estos planes sólo pueden realizar el consumo de minutos adicionales a los correspondientes a su cargo fijo, mediante el uso de tarjetas prepago.
- En el caso de los planes prepago - tal como su nombre lo indica - el usuario puede acceder al servicio a través de la adquisición del equipo terminal, cuyo pago generalmente incluye algunos minutos libres y luego que este saldo (que es mucho menor al contemplado para planes de modalidad controlada o postpago) se termina, el usuario puede continuar cursando tráfico a través de mecanismos de pago previo.

Por su parte, en relación con los tipos de llamadas que puedan ser realizados desde un terminal móvil, los usuarios de servicios móviles pueden realizar dos tipos de llamadas locales: (i) llamadas dentro de su misma red (on-net) y llamadas fuera de su red (off-net en general); estas últimas pueden estar destinadas a un usuario de otra red móvil o a un usuario de la red fija (sea local o internacional)¹².

Gráfico N° 1: Tipos de llamadas locales realizadas por un usuario móvil



Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

¹² Los usuarios también pueden realizar envío de mensajes de texto a otros celulares dentro y fuera de su red. Para efectos del presente informe, solo se consideran los tipos de llamadas posibles.

En general, los operadores móviles ofrecen un gran número de planes tarifarios en los que utilizan las siguientes variables señaladas para dirigir sus estrategias a distintos grupos de usuarios finales:

- La modalidad de pago (prepago, control y postpago), que suele condicionar el precio del terminal y las tarifas por minutos adicionales.
- Diferenciación de las tarifas entre las llamadas que se cursan en la propia red o en una red diferente (llamadas on-net vs. llamadas off-net).
- Más recientemente, lanzamiento de promociones dirigidas a sectores de menores recursos consistentes en otorgamiento de bonos de minutos además de descuentos en la adquisición de equipos.

Considerando que la pretensión de NEXTEL está referida a las comunicaciones cursadas por TELEFÓNICA MÓVILES dentro de su red, cabe indicar que en el mercado peruano existen diversas tarifas para las comunicaciones que se originan y terminan dentro de una red, estrategia utilizada comúnmente por los operadores móviles:

- **Tarifa on-net en general:** tarifa que se cobra para comunicaciones dentro de la misma red.
- **Tarifa on-net para comunicaciones dentro de una red de usuarios:** tarifa que se cobra para comunicaciones que se dan entre personas que pertenecen a un grupo delimitado de consumidores: empleados de una empresa en particular o usuarios que pertenecen a una familia, por ejemplo.
- **Tarifa on-net para comunicaciones entre redes de usuarios:** tarifa que se cobra para comunicaciones que se dan entre los grupos definidos en la tarifa anterior. Por ejemplo, la tarifa que se cobra a las comunicaciones que se dan entre las personas que pertenecen a distintas empresas, clientes del mismo operador.

Por su parte, en el caso de NEXTEL, debido a que utiliza la tecnología IDEN (Integrated Dispatch Enhanced Network), los usuarios pueden combinar en un terminal digital tanto el servicio de radio digital two-way como el de conexión con otras redes, entre otros. El servicio de radio es ofrecido por NEXTEL bajo el nombre de **conexión directa** y desde la perspectiva del usuario funciona como una comunicación on net, en la medida que permite comunicarse a bajo costo con todos los usuarios de la red de NEXTEL. Ello, sin perjuicio de que desde la perspectiva tecnológica, el servicio de radio de NEXTEL pueda no ser considerado un sustituto adecuado de las llamadas on net, y que, potencialmente, pueda tener costos de provisión distintos.

Una vez presentados brevemente los distintos tipos de productos ofrecidos por las empresas móviles y las diferenciaciones tarifarias que las mismas establecen entre los distintos componentes de su servicio en el marco de sus estrategias comerciales; así como la naturaleza y tipos de tarifa on net; a efectos de analizar si la misma constituye un servicio relevante, resulta necesario analizar si existe demanda por este servicio en forma exclusiva, o en general cómo se demanda este servicio. Este análisis se realizará tanto desde una perspectiva teórica, como



desde una perspectiva práctica, considerando para el efecto la forma en la que son consumidos los servicios móviles en el mercado peruano.

Tal como se señaló en la sección previa, la teoría económica ha abordado la problemática de la complementariedad en la industria de telecomunicaciones y este análisis también ha sido efectuado en particular respecto del servicio de telefonía móvil.

Al respecto, se señala que para propósitos de las normas de competencia, el servicio móvil puede ser definido como un conjunto de componentes, tales como el acceso a la red, la originación y terminación de las llamadas, llamadas dentro de la red, llamadas fuera de la red, short message system (SMS); y todos estos componentes son ofrecidos como un solo servicio. Existen importantes complementariedades en la demanda de estos componentes y economías de ámbito en la provisión de estos servicios, lo que influirá en la real decisión de consumo de los usuarios y en el servicio de los proveedores.

Considerando lo anterior, una definición de mercado relevante que considere cada uno de estos componentes como un servicio individual podría llevar a resultados incorrectos desde la perspectiva de competencia. Ello, en primer lugar porque la elasticidad precio del servicio así definido será considerablemente baja, considerando que existen complementos y que no existen sustitutos. Segundo, si se amplía el grupo de servicios a fin de incluir los servicios complementarios, tales como acceso u originación, usualmente encontraremos que la demanda residual que enfrenta esta firma se vuelve cada vez mas elástica, lo que refleja una pérdida de poder de mercado. Esto es, si se comienza con un servicio individual, el poder de mercado se incrementa si se incluyen los servicios comparables proveídos por otros operadores, pero se reduce si se incluyen los servicios complementarios.

De acuerdo con ello, si los efectos de la complementariedad son importantes, como en el caso de la telefonía móvil, y considerando el hecho de que los componentes del servicio no son usualmente consumidos independientemente; la definición estándar de mercado relevante tendrá sentido únicamente cuando sea aplicada a un sistema de servicios. Un conjunto de bienes constituirá un sistema si estos bienes son complementarios. En el caso particular, lo importante es determinar si efectivamente desde el punto de vista de la demanda no cabe duda que los servicios son complementarios a tal medida que son vistos como uno solo desde el punto de vista del usuario: es decir, no existe un mercado para cada servicio individual sino para el conjunto de servicios.

Por su parte, OFTEL ha precisado que no existe evidencia que muestre que las elasticidades de los servicios on net y off net son distintas y desde la perspectiva del usuario, incluso el acceso y las llamadas son consumidos conjuntamente y forman parte de un mismo mercado¹³.

Asimismo, en estudios posteriores, como resultado de un análisis de *clusters* de mercado en los servicios móviles, OFTEL ha considerado que todos los tipos de llamadas salientes desde una red móvil pueden ser consideradas dentro de un mismo mercado, porque los diferentes tipos de llamadas minoristas están sujetas

¹³ OFTEL. Effective Competition Review: Mobile y Review of the Price Control on Calls to Mobiles, 2001.



a las mismas restricciones de precios. Más aún, para efectos de captar a un cliente del servicio móvil, la empresa le ofrece un paquete en el que se incluyen todos los tipos de llamadas. Por su parte, ha precisado que existen economías de ámbito en la comercialización conjunta a nivel minorista de los distintos tipos de llamadas móviles¹⁴.

Si se aplican los argumentos desarrollados por la literatura económica y por las agencias de competencia respecto del servicio móvil, puede concluirse que por lo menos desde una perspectiva teórica, **no podría afirmarse que el servicio de llamadas on-net es en sí mismo un servicio relevante**, toda vez que la complementariedad de este tipo de llamadas con los demás servicios requeriría tratar a todos los servicios que ofrece el operador móvil como una canasta de servicios. En efecto, las llamadas on-net son en la práctica sólo un componente del servicio de telefonía móvil.

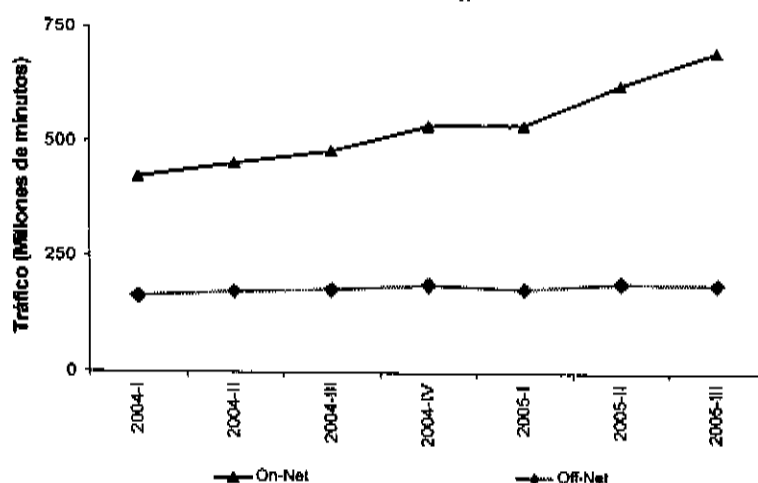
No obstante lo anterior, este análisis debe también ser realizado considerando las características de la dinámica del servicio móvil en el mercado peruano; esto es, si de la información disponible puede considerarse que, tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta, las llamadas on-net podrían ser consideradas un servicio relevante.

Al respecto, si se analiza la demanda de los distintos tipos de llamadas de servicios móviles en el ámbito general del mercado, se observa que si bien como resultado de las estrategias comerciales y las diferenciaciones tarifarias aplicadas por los operadores de telefonía móvil, los usuarios efectúan llamadas on-net en un porcentaje mucho más significativo que los otros tipos de llamadas; sin embargo, esto no significa que los consumidores no realicen llamadas fuera de la red sino que más bien, independientemente de las diferencias tarifarias, los usuarios mantienen una proporción significativa de llamadas fuera de su red tanto a teléfonos fijos como móviles. En ese sentido, el análisis del patrón de consumo peruano evidenciaría que el servicio de telefonía móvil es consumido como una canasta de servicios compuesta por las llamadas efectuadas dentro y fuera de la red, así como las llamadas a teléfonos fijos.

¹⁴ Mobile access and call origination services market. Identification and analysis of market and determination on market power. Explanatory statement and Notification. Office of Telecommunications, UK. Noviembre de 2003.



Gráfico N° 2: Evolución del Tráfico Móvil por Red de Destino - Periodo de la controversia



Nota: El tráfico off net en este gráfico corresponde al tráfico off net móvil local más el tráfico hacia la red fija.

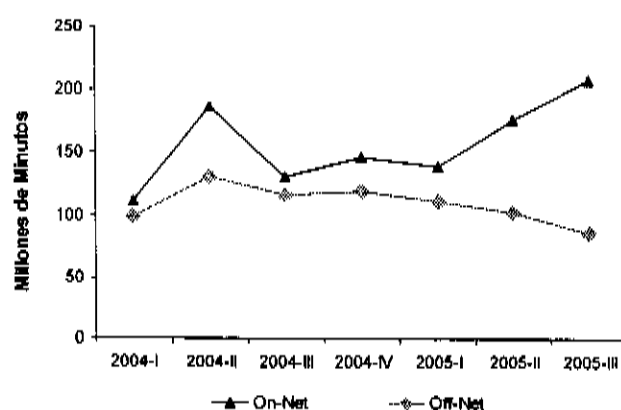
Fuente: Empresas Operadoras

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Ahora bien, con la finalidad de determinar si dicha tendencia de consumo se mantiene en el ámbito de todo el mercado; resulta relevante analizar la demanda de los distintos grupos de usuarios minoristas, los mismos que presentan patrones de tráfico significativamente distintos.

Al respecto, en el segmento residencial se observa que los patrones de consumo de los distintos tipos de llamadas son incluso más homogéneos que los que se observan en el ámbito de toda la industria, lo que permite concluir que en este segmento también el servicio on net es demandado como parte de una canasta.

Gráfico N° 3: Evolución del Tráfico Móvil Residencial por Red de Destino - Periodo de la controversia



Nota: El tráfico off net en este gráfico corresponde al tráfico off net móvil local más el tráfico hacia la red fija.

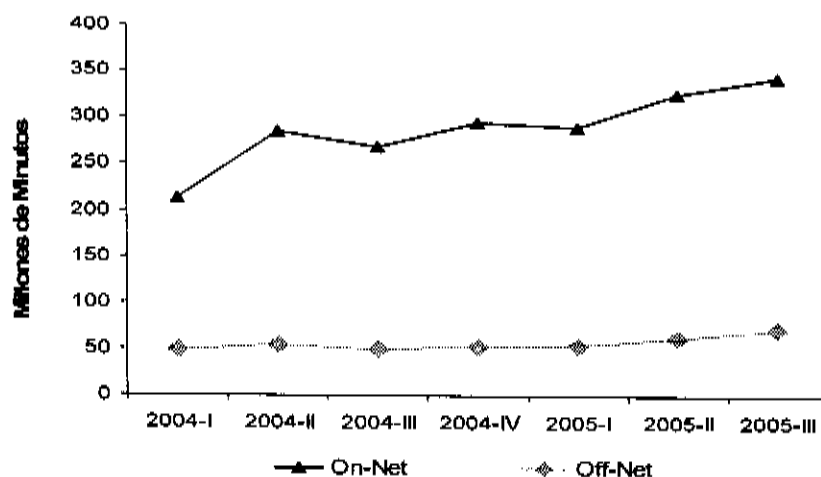
Fuente: Empresas Operadoras

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

De otro lado, conforme se ha señalado previamente, como parte de las estrategias comerciales desarrolladas por las empresas de telefonía móvil, en el segmento empresarial estos operadores fomentan el consumo intensivo de llamadas on-net.

Esta estrategia se refleja en los patrones de consumo que se presentan en el referido segmento.

Gráfico N° 4: Evolución del Tráfico Móvil Empresarial por Red de Destino - Periodo de la controversia



Nota: El tráfico off net en este gráfico corresponde al tráfico off net móvil local más el tráfico hacia la red fija.

Fuente: Empresas Operadoras

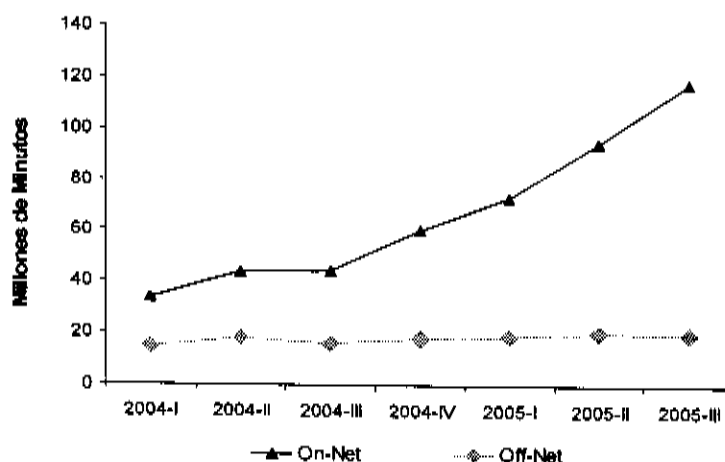
Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales GRE-OSIPTEL

Finalmente, con el propósito de comprobar si aún en los planes del segmento corporativo que presentan un uso más intensivo de las llamadas on net, los usuarios consumen también otro tipo de llamadas, se analizó la evolución del tráfico de los planes de bolsa de minutos, ofrecidos por las empresas TELEFÓNICA MÓVILES, COMUNICACIONES MÓVILES Perú S.A. y TIM Perú S.A.C.¹⁵.



¹⁵ A través de estos planes, los usuarios corporativos contratan a tarifas preferenciales un determinado número de minutos libres para ser utilizados por un grupo de usuarios, que les permiten efectuar llamadas a diferentes destinos, dependiendo del tipo de plan contratado. Así, en las bolsas se pueden contratar para efectuar llamadas a todo tipo de destinos, sólo a las redes privadas de usuarios, para la red fija, entre otros.

Gráfico N° 5: Evolución del Tráfico Móvil de Bolsas de Minutos por Red de Destino - Periodo de la controversia



Nota: El tráfico off net en este gráfico corresponde al tráfico off net móvil local más el tráfico hacia la red fija.

Fuente: Empresas Operadoras

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales GRE-OSIPTEL

Como puede advertirse, dadas las características de este tipo de planes, el tráfico realizado por el usuario básicamente es efectuado dentro de la red de la empresa móvil a la que está afiliado dicho usuario. Adicionalmente, se observa una tendencia creciente del tráfico de las llamadas on-net en el periodo de análisis. Sin embargo, incluso en este supuesto también se consumen las llamadas a destinos fijos y off-net.

Conforme al análisis realizado previamente, puede concluirse que el servicio móvil es demandado por los usuarios como un paquete de llamadas y, que esta tendencia se mantiene, aún para los tipos de usuarios que presentan un consumo más intensivo de llamadas on-net; esto es, los del segmento corporativo, aunque con menor intensidad.

De acuerdo con ello, puede afirmarse que, de un análisis de la demanda de los distintos segmentos de usuarios del servicio móvil en el Perú, se observa que este servicio es requerido por los usuarios como un paquete que incluye la posibilidad de realizar distintos tipos de llamadas, entre los que se encuentran las llamadas on-net. En tal sentido, estas no podrían ser consideradas un servicio relevante en sí mismas, en la medida que no existe un mercado definido para ellas.

Por otro lado, desde la perspectiva de la oferta de los operadores móviles, conforme a lo señalado previamente en el mercado de servicios móviles peruano, todas las empresas móviles ofrecen servicios de voz y datos. Por lo general, sus planes tarifarios incluyen minutos para realizar llamadas a distintas redes, es decir on-net, off-net móvil y off-net fija.

Si el análisis se efectúa en el ámbito de segmentos; de acuerdo con la información disponible para el periodo de análisis, en el segmento residencial, existían planes que incluyen comunicación ilimitada o a menor costo con determinados números telefónicos, pero ningún operador ofrece planes que sólo incluyan el servicio de llamadas on-net.



De acuerdo con ello, los planes que sólo ofrecen al usuario la posibilidad de efectuar comunicaciones dentro de la red están dirigidos al segmento corporativo.

Como se advierte de lo anterior, en el segmento corporativo si existe un grupo de planes en los que se ofrece a los usuarios únicamente la posibilidad de realizar llamadas dentro de la red.

Si bien el número de planes que ofrecen la posibilidad de realizar sólo llamadas on net no es significativo respecto de la oferta comercial de las empresas, a fin de determinar si pudiese existir un mercado, aunque fuese reducido, en el que sólo se demandase llamadas on net, se procedió a analizar, en primer lugar si se ofrecía comercialmente la posibilidad de que los usuarios pudiesen realizar otro tipo de llamadas distintas a las incluidas en sus planes y de otro lado, si de los patrones de tráfico de dichos planes podía observarse que se consumían distintos tipos de llamadas.

En relación con el primer aspecto, según la información disponible, los usuarios de estos planes pueden realizar llamadas fuera de la red (off-net) a través de la compra de una tarjeta prepago que el operador provee a los clientes que no posean en sus planes minutos incluidos para llamar a usuarios fuera su red o si el tipo de plan adquirido es de tipo prepago.

Cuadro N° 1: Características de las tarjetas prepago-2004

Tarjetas Prepago		
Telefónica	Tarjetas prepago empresariales	S/.30 y S/.60
Claro	Tarjetas prepago (las líneas de clientes emp. tarifa pref.)	Varias denominaciones
Nextel	Tarjetas prepago	Varias denominaciones

Fuente: Empresas Operadoras

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

En ese sentido, tomando en cuenta todo lo analizado previamente, se puede concluir que, los operadores móviles ofertan en sus planes tarifarios un conjunto o paquete de servicios que incluye llamadas dentro de su propia red, llamadas a otras redes móviles y llamadas a fijos. Los usuarios consumen el paquete de servicios que las empresas móviles les ofrecen y existe evidencia de que efectivamente realizan ese tipo de llamadas. Por lo tanto, de acuerdo al análisis realizado, las llamadas dentro de la misma red no constituyen un mercado relevante en sí mismo.

Ahora bien, se aprecia que la pretensión subordinada de NEXTEL, conforme a los términos expresados en la Resolución N° 014-2005-CCO/OSIPTEL, está referida a que el análisis de los actos de abuso de posición de dominio en la modalidad de precios predatorios, debe realizarse respecto de las comunicaciones dentro de la red de TELEFÓNICA MÓVILES.

Esta Secretaría Técnica considera que existe una definición del servicio en cuestión restringida por parte de NEXTEL, que no permite realizar una adecuada determinación del mercado relevante, de la posición de dominio de TELEFÓNICA



MÓVILES y de la existencia de prácticas con efectos depredadores en el mercado minorista.

En ese sentido, deben descartarse los fundamentos expuestos por NEXTEL en su pretensión subordinada y, por tanto, no corresponde continuar con el análisis de la pretensión planteada por NEXTEL.

Sin perjuicio de ello, debe indicarse que los argumentos y medios probatorios ofrecidos por NEXTEL serán considerados en el análisis de la investigación de oficio en la medida que ello sea necesario para determinar la verdad material de los hechos investigados.

VII. CUESTIÓN PREVIA: LA DECISIÓN DE AMPLIAR DE OFICIO EL PROCEDIMIENTO

En sus descargos, TELEFÓNICA MÓVILES expresó que no existía ningún indicio de predación que justifique la ampliación de oficio del procedimiento y que las imputaciones formuladas por el Cuerpo Colegiado no resultaban claras, lo cual afectaría su derecho de defensa.

Al respecto, debe indicarse que en el presente caso y tal como ha sido expuesto en las Resoluciones N° 015, 016 y 017-2005-CCO/OSIPTEL, el Cuerpo Colegiado amplió el procedimiento de oficio en ejercicio de sus facultades legales como encargado de supervisar el cumplimiento de las normas de libre competencia en el mercado de los servicios públicos de telecomunicaciones, sustentándose en indicios suficientes y necesarios, tal como se expone a continuación.

Conforme se precisó en la Resolución N° 015-2005-CCO/OSIPTEL, para el inicio de una investigación por presuntos actos de abuso de posición de dominio, se requiere contar con elementos de juicio que permitan considerar que la empresa investigada ostentaría dicha posición en el mercado, así como tener indicios de que se habría cometido la práctica abusiva. Esto no incluye, sin embargo, la evaluación de las posibles justificaciones de la práctica o de la existencia de condiciones para que ésta sea exitosa, así como tampoco supone la identificación de los efectos que la misma habría ocasionado en el mercado. Dichos aspectos constituyen materia de la investigación y análisis de fondo que debe realizarse dentro de cada procedimiento en particular. En tal virtud, lo que se requiere para dar inicio a una investigación por actos de abuso de posición de dominio es contar con indicios sobre la existencia de tal posición en el mercado y sobre la comisión de la supuesta práctica ilícita.

De acuerdo con lo anterior, mediante la Resolución N° 014-2005-CCO/OSIPTEL se decidió la ampliación de la investigación en contra de TELEFÓNICA MÓVILES a efectos de investigar un supuesto abuso de posición de dominio, en la modalidad de prácticas con efectos depredadores, manifestadas en el establecimiento de tarifas, incluidas como por minuto adicional, para las comunicaciones locales originadas en su red (on-net, off-net y móvil-fijo) por debajo de costos. Los indicios encontrados fueron los siguientes:

- **Indicios de posición de dominio en el mercado:** Es un hecho conocido que desde su ingreso al mercado en 1993, TELEFÓNICA MÓVILES ha registrado siempre una cuota superior al 50% del número de usuarios de servicios móviles y durante varios años ha tenido una participación superior al 65%.



Tomando en cuenta la elevada y persistente participación de mercado de TELEFÓNICA MÓVILES, el Cuerpo Colegiado consideró, admitiendo prueba en contrario, que existen indicios de que dicha empresa ostentaría posición de dominio en el mercado indicado en el párrafo anterior¹⁶.

- **Indicios de existencia de la supuesta práctica ilícita:** Se encontró que las tarifas promedio del 67% de los planes de TELEFÓNICA MÓVILES que cuentan con usuarios finales, independientemente de que sean comercializados o no, se encontraban por debajo del costo estimado del plan. Esta situación permitió considerar preliminarmente que TELEFÓNICA MÓVILES estaba cobrando a sus usuarios tarifas para las comunicaciones móviles originadas en su red por debajo de costos, lo que constituye indicio suficiente de la posible realización de una práctica con efectos depredadores¹⁷.

De acuerdo a estos indicios, en la Resolución N° 014-2005-CCO/OSIPTEL se señaló que la infracción adicional a ser investigada en el procedimiento es un supuesto abuso de posición de dominio, en la modalidad de prácticas con efectos depredadores, manifestadas en el establecimiento de tarifas promedio por plan, incluidas como por minuto adicional, para las comunicaciones locales originadas en su red (on-net, off-net y móvil – fijo) por debajo de costos, con la finalidad de impedir o limitar la competencia del mercado, en el periodo comprendido entre enero de 2004 hasta septiembre de 2005, conducta que constituiría una infracción prevista en el inciso f) del artículo 5° del Decreto Legislativo 701.

Como puede apreciarse, la imputación de la presunta infracción en contra de TELEFÓNICA MÓVILES se ha realizado con el grado de verosimilitud requerido para el inicio de una investigación y sin afectación alguna del debido proceso.

Debe recalcar, en la misma línea de lo señalado en la Resolución N° 017-20005-CCO/OSIPTEL, que los indicios que sustentan el inicio de una investigación por infracciones a las normas de libre competencia son de naturaleza distinta de aquellos utilizados para acreditar la existencia de tales infracciones en el pronunciamiento final.

La jurisprudencia citada por TELEFÓNICA MÓVILES en sus descargos corresponde a resoluciones finales en las que luego de la investigación correspondiente se concluyó que las empresas investigadas habían cometido la infracción, basándose para ello en sucedáneos de medios probatorios, es decir, en indicios y presunciones. En tal sentido, tales indicios debían causar necesariamente certeza sobre las imputaciones realizadas, sin que existieran elementos que contradijeran las inferencias que se hubieran deducido de tales indicios.

Por el contrario, como ha sido señalado, para iniciar una investigación por infracciones a las normas de libre competencia sólo se requiere la existencia de indicios razonables de violación de la ley. Esto es, se requiere hechos o circunstancias que hagan verosímil la

¹⁶ Tal como puede apreciarse, para ampliar la investigación se analizaron las características del mercado de servicios móviles en el ámbito general conjuntamente con la evidencia del nivel tarifario de la empresa investigada y teniendo en cuenta los potenciales efectos de una práctica predatoria.

¹⁷ En la Resolución N° 014-2005-CCO/OSIPTEL se expresó lo siguiente: "En el informe antes comentado, la Gerencia de Políticas Regulatorias calculó la tarifa promedio de los planes, considerando tarifas incluidas y por minuto adicional; luego estimó con carácter preliminar el costo promedio del plan y, finalmente, comparó ambos valores para concluir que la tarifa promedio del 67% de los planes de TELEFÓNICA MÓVILES se encuentra por debajo del costo estimado".

existencia de las conductas infractoras, es decir, que permitan inferir razonablemente su ocurrencia, sin que ello signifique que causen certeza ni convicción sobre los hechos imputados.

En tal virtud, no puede exigirse que tales indicios causen certeza sobre la infracción imputada, pues esto será materia del análisis de fondo del procedimiento. Ello considerando especialmente (i) el material probatorio con que se cuenta al inicio de procedimientos tan complejos como son los de libre competencia, y (ii) la necesidad de investigar dentro de un procedimiento una práctica predatoria con potenciales efectos graves en el mercado, en especial, la posibilidad de disuadir la entrada de potenciales entrantes, poner en desventaja a los competidores existentes, y finalmente, la salida del competidor o competidores.

Finalmente, en el presente caso, corresponde señalar que si bien se ha ampliado la investigación sobre la base de indicios razonables respecto a la existencia de una presunta infracción a las normas de libre competencia, ello no ha significado que las imputaciones realizadas contra TELEFÓNICA MÓVILES se sustenten únicamente en los indicios razonables antes señalados, pues como se verá más adelante durante la investigación llevada a cabo se ha producido material probatorio para evaluar la existencia de la práctica.

Por todo lo expuesto, los indicios razonables considerados para la ampliación de la investigación no requieren generar la certeza que pretende TELEFÓNICA MÓVILES sobre la existencia de la infracción imputada. En atención a ello y conforme a lo señalado por el Cuerpo Colegiado en la Resolución N° 017-20005-CCO/OSIPTEL, los argumentos y pruebas de descargo presentada por TELEFÓNICA MÓVILES han sido consideradas en el presente Informe Instructivo al momento de analizar el fondo de la cuestión en discusión y serán evaluados por el Cuerpo Colegiado en la Resolución Final.

En consecuencia, no corresponde tener en consideración los argumentos de TELEFÓNICA MÓVILES respecto a que no existía ningún indicio de predación que justifique la ampliación de oficio del procedimiento ya que las imputaciones formuladas por la Administración no resultaban claras, lo cual afectaría su derecho de defensa.

VIII. MARCO LEGAL PARA EL ANÁLISIS DE LA AMPLIACIÓN DE OFICIO

Tal como se ha señalado en los antecedentes de la presente resolución, en el presente caso, el Cuerpo Colegiado decidió ampliar de oficio la investigación por la supuesta comisión por parte de TELEFÓNICA MÓVILES de actos de abuso de posición de dominio en la modalidad de prácticas con efectos depredadores, manifestada en el establecimiento de tarifas, para las comunicaciones locales originadas en su red, por debajo de costos, con la finalidad de eliminar a sus competidores del mercado. Conforme a lo señalado por el Cuerpo Colegiado dicha conducta podría constituir un acto de abuso de posición de dominio tipificado en el inciso f) del artículo 5° del Decreto Legislativo N° 701.

Esta decisión del Cuerpo Colegiado se fundamentó en que conforme a un análisis preliminar, existían indicios de que TELEFÓNICA MÓVILES estaría cobrando a los usuarios finales tarifas para las comunicaciones móviles originadas en su red (on-net, off-net y móvil fijo) por debajo de costos, lo que podría constituir una infracción a las normas



de libre competencia. En efecto, tal como informó la Gerencia de Políticas Regulatorias, dicho órgano de línea calculó la tarifa promedio de los planes de TELEFÓNICA MÓVILES, considerando tarifas incluidas y por minuto adicional; luego estimó con carácter preliminar el costo promedio del plan y, finalmente comparó ambos valores, concluyendo que la tarifa promedio de un porcentaje significativo de los planes de TELEFÓNICA MÓVILES se encontraba por debajo del costo estimado.

En tal sentido, corresponde en el presente informe determinar si, luego de la investigación llevada a cabo por la Secretaría Técnica, existen medios probatorios suficientes que lleven a la certeza de la existencia de la práctica anticompetitiva investigada de oficio, en cuyo caso, correspondería recomendar al Cuerpo Colegiado que impusiera las sanciones correspondientes. Para dichos efectos procederemos como sigue:

- En primer lugar, se describe el marco legal aplicable a los actos de abuso de posición de dominio consistentes en las prácticas con efectos depredadores.
- En segundo lugar, se esboza el marco teórico para el análisis de las prácticas con efectos depredadores en el cual detallaremos los últimos desarrollos de la literatura económica para la evaluación de las mismas, así como la más reciente jurisprudencia tanto nacional como internacional sobre el tema. Ello con la finalidad de contar con una metodología para el análisis que tenga en cuenta las características particulares del sector móvil.
- Finalmente, procederemos a aplicar esta metodología a los hechos materia de investigación de oficio tanto para determinar la existencia de posición de dominio como para determinar si se han verificado actos de abuso de posición de dominio.

En la legislación de libre competencia, existe una cláusula general que permite sancionar otros casos de abuso de posición de dominio que tengan efectos equivalentes a prácticas tipificadas de manera expresa.

La norma mencionada, contenida en el inciso f) del artículo 5° del Decreto Legislativo 701, permite que la legislación general tenga flexibilidad para que la autoridad identifique y sancione otras prácticas anticompetitivas cuya tipificación no se encuentra recogida con toda precisión en la ley.

De acuerdo a lo señalado por los Lineamientos de Libre Competencia, las prácticas con efectos depredadores se caracterizan por tener un efecto negativo en los competidores, originados principalmente porque el depredador cobra, en algún mercado, un precio lo suficientemente bajo, de tal manera que impide o limita la presencia de competidores en dicho mercado. Es claro que, desde el punto de vista del marco de libre competencia, éstas prácticas no podrían sancionarse si la reducción de precios obedece a una mayor eficiencia productiva o a algunas ofertas de naturaleza transitoria.

Algunas prácticas - entre otras - que el OSIPTEL considera que tienen efectos depredadores, son los precios predatorios, subsidios cruzados y precios comprimidos, entre otros.

Tal como se ha señalado en acápites previos, para determinar si NEXTEL ha incurrido en actos de abuso de posición de dominio, primero debe analizarse si la demandada cuenta con dicha posición.



Seguidamente, apoyados en la literatura económica y en la jurisprudencia nacional e internacional, esbozaremos los elementos relevantes para plantear una metodología que permita verificar la existencia de posición de dominio de la empresa investigada así como la práctica anticompetitiva.

IX. MARCO TEÓRICO PARA EL ANÁLISIS DE LA AMPLIACIÓN DE OFICIO

Considerando las particulares características del mercado de servicios móviles, a continuación se presenta el marco teórico necesario para efectuar el análisis de la ampliación de oficio. En primer lugar, se parte por presentar una revisión del análisis de prácticas predatorias desde una perspectiva tradicional así como los avances logrados por la literatura económica y la casuística para el análisis de dichas prácticas en el caso de empresas multiproducto. Finalmente, en función a dicha revisión, se diseña una metodología práctica a ser aplicada en el análisis de la ampliación de oficio.

9.1. Descripción y Principales Características del Negocio Móvil

Para efectos de una mejor exposición del análisis realizado en la ampliación de oficio, esta sección describe las principales características del negocio móvil, incluyendo las estrategias empresariales realizadas por las empresas que participan en el mercado así como la interdependencia existente entre los ingresos obtenidos por tráfico entrante y saliente. En efecto, dichas características resultan sumamente relevantes para entender el funcionamiento del mercado de servicios móviles así como la dinámica de la competencia en el mismo, lo cual a su vez debe ser considerado en la definición del mercado, la posición de dominio y el análisis de la práctica a ser evaluada en la ampliación de oficio.

9.1.1. Lógica del Negocio Móvil

Los operadores móviles pueden obtener beneficios correspondientes al tráfico saliente (que se origina en su red), el tráfico entrante (tráfico que termina en su red), y la venta de equipos.

El beneficio por el tráfico saliente proviene de la venta de llamadas on-net (o dentro de la red), llamadas off-net (o fuera de su red), llamadas hacia la red fija y de larga distancia. De otro lado el beneficio por el tráfico entrante proviene de la venta de la terminación de llamadas originadas en otras redes móviles, teléfonos públicos y redes de larga distancia. Asimismo, el beneficio obtenido por la venta de equipos es una variable que también forma parte de los beneficios totales que teóricamente enfrenta una operadora móvil.

Teóricamente, se puede concebir la función de maximización de una operadora de servicios móviles de la siguiente forma:



$$\max_{\left\{ \begin{matrix} p_i^{off}, p_i^{on}, p_i^f, \\ p_i^{f-m}, p_i^h, p_i^{ld} \end{matrix} \right\}} \pi_i = \pi^{saliente} + \pi^{equipos} + \pi^{entrante}$$

$$\underbrace{(p_i^{on} - c_i^{on})q_i^{on}}_{\text{Llamadas on-net}} + \underbrace{(p_i^{off} - c_i^{sal}) \sum_{i \neq j} q_i^j - \sum_{i \neq j} a_i^j q_i^j}_{\text{Llamadas off-net}} + \underbrace{(p_i^f - c_i^{sal})q_i^f - a_i^f q_i^f}_{\text{Llamadas a fijo}} + \underbrace{(p_i^{ld} - c_i^{ld})q_i^{ld}}_{\text{Llamadas a LD}} \Rightarrow: \pi^{saliente}$$

$$\underbrace{\sum_{h=1}^i (p_i^h - c_i^h)q_i^h}_{\text{Equipos}} \Rightarrow: \pi^{equipos}$$

$$\underbrace{\sum_{i \neq j} (a_i^j - c_i^{ent})q_j^i}_{\text{Llamadas desde otros móviles}} + \underbrace{(p_i^{f-m} - c_i^{ent})q_f^i}_{\text{Llamadas fijo-móvil}} + \underbrace{\sum (a_i^j - c_i^{ent})q_{tup}^i}_{\text{Llamadas desde TUPs}} + \underbrace{\sum (a_i^j - c_i^{ent})q_{ld}^i}_{\text{Llamadas desde LD}} \Rightarrow: \pi^{entrante}$$

Donde:

p_i^{on} : Precio on-net de la firma i.

c_i^{on} : Costo de la firma i asociado al tráfico on-net que esté cursando.

q_i^{on} : Minutos on-net de la firma i.

p_i^{off} : Precio off-net de la firma i.

c_i^{sal} : Costo de la firma i asociado al tráfico saliente que esté cursando.

q_i^j : Minutos off-net de la firma i hacia la firma j.

a_i^j : Cargo de terminación correspondiente al tráfico off-net de la firma j hacia la firma i.

p_i^f : Precio móvil-fijo de la firma i.

q_i^f : Minutos hacia la red fija de la firma i.

a_i^f : Cargo de terminación correspondiente al tráfico fijo-móvil de la red fija a la firma i.

p_i^{ld} : Precio larga distancia de la firma i.

c_i^{ld} : Costo total de terminar una llamada en la red de larga distancia de la firma i.

q_i^{ld} : Minutos de larga distancia de la firma i.

p_i^h : Precio de los terminales de la firma i.

c_i^h : Costo de los terminales de la firma i.

q_i^h : Número de terminales de la firma i.

a_i^j : Cargo de terminación correspondiente al tráfico off-net de la firma i hacia la firma j.

q_j^i : Minutos off-net de la firma j hacia la firma i.

p_i^{f-m} : Tarifa implícita de las llamadas fijo-móvil de la firma i.

c_i^{ent} : Costo de terminar una llamada en la red móvil de la firma i.

q_f^i : Minutos desde la red fija hacia la firma i.



q'_{up} : Minutos entrantes a la firma i desde la red TUP.

q'_{ld} : Minutos desde la red de larga distancia hacia la firma i .

Tomando en cuenta esta función de maximización, se puede observar que los operadores en esta industria cuentan con - por lo menos - seis tarifas relevantes que influyen en la maximización de beneficios del operador. Estas son: las tarifas de las llamadas on-net, las tarifas de las llamadas móviles off-net, las tarifas móvil-fijo, las tarifas móvil-larga distancia, las tarifas fijo-móvil, el precio de los equipos terminales que ofrecen al público.

Cabe señalar que los operadores móviles para las llamadas on-net y off-net cuentan en algunos casos (para las modalidades postpago y control) con tarifas que están incorporadas en los cargos fijos o rentas mensuales. Asimismo, dado que el cargo se encuentra regulado no entra en la función de maximización de los beneficios porque se toma como un valor dado.

9.2. Principales Estrategias Comerciales

En este contexto, en función a las variables identificadas como relevantes para maximizar los beneficios, las empresas pueden diseñar sus estrategias para competir en el mercado (relacionado con el tráfico saliente). De esta forma, tal como se señaló anteriormente, las variables que pueden ser utilizadas para maximizar los beneficios son: las tarifas de las llamadas on-net, las tarifas de las llamadas móviles off-net, las tarifas móvil-fijo, las tarifas móvil-larga distancia, las tarifas fijo-móvil, el precio de los equipos terminales que ofrecen al público y los cargos fijos o rentas mensuales.

Las empresas operadoras incorporan estas variables en las estrategias que elaboran. De esta forma de acuerdo a la revisión realizada del mercado de servicios móviles, se pueden identificar las siguientes estrategias utilizadas por los operadores:

- Estrategias de Discriminación de Precios
- Estrategia de Diferenciación on-net y off-net
- Lanzamiento de planes y promociones

9.2.1. Estrategias de Discriminación de Precios

De acuerdo a la teoría económica, una práctica que realizan las empresas para extraer un mayor excedente al consumidor y de esta forma conseguir mayores ingresos es la discriminación de precios, la cual consiste en diferenciar los precios de un mismo producto o servicio que tiene un mismo costo.

Se reconocen tres clases de discriminación, los cuales se diferencian entre ellos de acuerdo al volumen de información que maneja la empresa sobre la disposición a pagar del consumidor o grupo de consumidores. Estas son: discriminación de primer, segundo y tercer grado.

La discriminación de primer grado, es muy difícil de aplicar porque la empresa necesita contar con información individual de los consumidores, debido a que este tipo de discriminación extrae todo el excedente de cada uno de ellos.



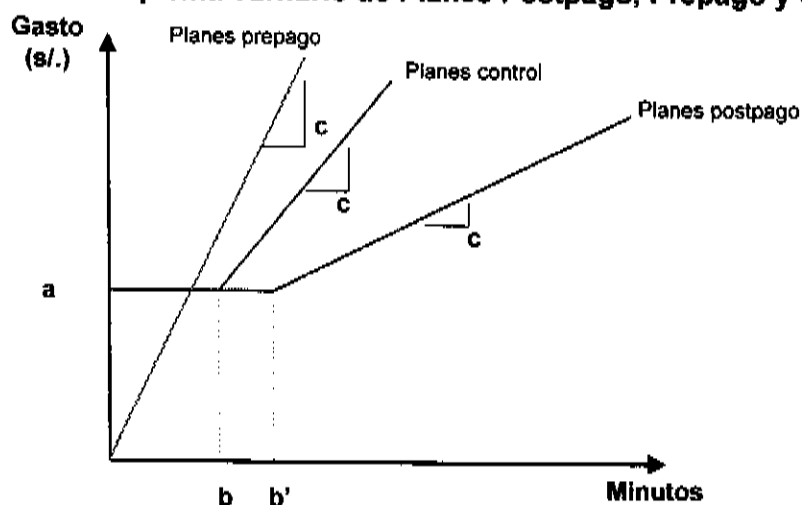
En cuanto a la discriminación de segundo y tercer grado sí podemos ver su aplicación en varios mercados, como en el caso del mercado de servicios móviles.

Con respecto a la **discriminación de segundo grado**, la empresa que vende el producto/servicio no cuenta con información observable del consumidor, en tal sentido no conoce la disposición a pagar de los consumidores, sin embargo, tiene conocimiento de la distribución de esta disposición; por lo tanto puede ofrecer planes, ofertas con la finalidad de que cada consumidor se auto-seleccione y elija el que más le convenga.

Las operadoras del mercado de servicios móviles aplican este tipo de discriminación al ofrecer sus servicios bajo tres modalidades: **postpago, control y prepago**, las cuales fueron descritas anteriormente.

Así, tal como lo establece la teoría, a fin de que la discriminación sea efectiva, la empresa deberá fomentar la correcta autoselección, a través de las tarifas por cada tipo de plan. Gráficamente, el esquema tarifario de estos planes es el siguiente:

Gráfico N° 6: Esquema Tarifario de Planes Postpago, Prepago y Control



Donde:

a: Cargo fijo mensual.

c: Tarifa por minuto adicional, la cual varía por red de destino.

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

En ese sentido, las tarifas deberán incentivar a un usuario que tiene alto consumo y probablemente tenga alta capacidad de pago a utilizar un plan postpago en lugar de un plan prepago.

Finalmente, la **discriminación de tercer grado** ocurre cuando la empresa que brinda el producto/servicio posea cierta información de grupos de consumidores, de tal forma que puede distinguirlos de acuerdo a sus características observables, tales como edad, sexo, nacionalidad, ocupación, entre otras.

En el caso del mercado de servicios móviles, se puede observar la aplicación de este tipo de discriminación en el diseño de **planes residenciales y corporativos** para ambos tipos de consumidores.

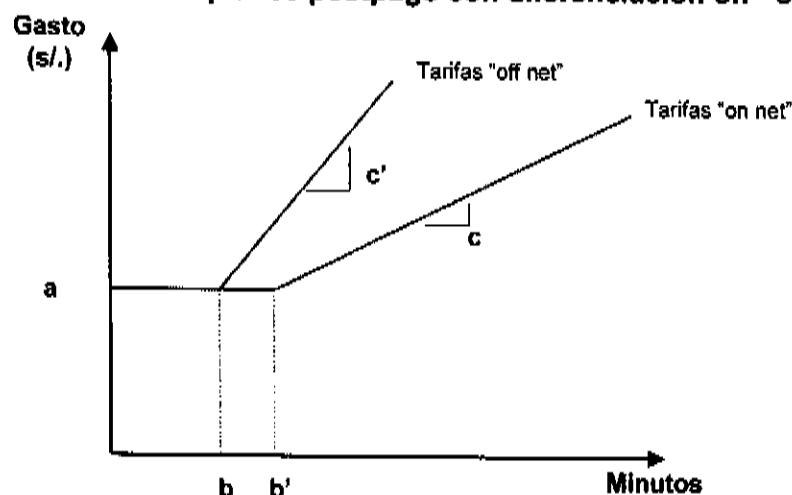


Los planes corporativos se caracterizan por un consumo más intensivo del tráfico por lo tanto son más elásticos con respecto a cambios en la tarifa por minuto, mientras que los planes residenciales ofrecen un menor consumo, pero valoran otras características más que el costo por minuto, tales como el acceso (reducción de los precios de terminales).

9.2.2. Estrategia de Diferenciación on-net y off-net

Adicionalmente, los operadores dentro de los planes divididos por tipo de modalidad y por segmento de mercado ofrecen tarifas diferenciadas por red de destino. En tal sentido diferencian las tarifas para llamadas on-net (dentro de la red) de las llamadas off-net (fuera de la red).

Gráfico N° 7: Diseño de planes postpago con diferenciación on - off



Donde:

- a: Cargo fijo mensual.
- b': Total de minutos on net que se pueden consumir dentro del cargo fijo.
- b: Total de minutos off net que se pueden consumir dentro del cargo fijo.
- c: Tarifa por minuto adicional on net.
- c': Tarifa por minuto adicional off net.

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

De acuerdo a la literatura económica, esta diferenciación tarifaria envuelve dos beneficios principalmente: la promoción de la competencia y la eliminación de la doble marginalización. Laffont et al. (1998) demostraron que cuando existe esta diferenciación, los operadores pueden incrementar su participación de mercado sin afectar el resultado en el mercado mayorista. De acuerdo a estos autores, con un precio uniforme (sin diferenciación off-net/on-net), una red no puede aumentar su participación de mercado reduciendo su tarifa, sin alterar su resultado por tráfico de interconexión (superávit/déficit de acceso) debido a que la reducción tarifaria incentivará también las llamadas off-net aumentando el costo en que tiene que incurrir por terminación de llamada hacia otra red o redes.

En este contexto, a través de una diferenciación de precios on-net/off-net, el operador puede resolver este problema, debido a que el tráfico de interconexión no



se ve afectado por el precio de las llamadas on-net. En tal sentido, un operador puede incrementar su participación de mercado mediante la reducción de su precio on-net y manteniendo constante o inclusive aumentando el precio de sus llamadas off-net. Por estas razones la teoría económica señala que bajo discriminación de precios, la diferenciación off-net/on-net puede generar una intensa competencia por participación de mercado y precios menores¹⁶, eliminando los incentivos para coludirse en el mercado.

Cabe señalar que la diferenciación de precios puede representar un incremento en el bienestar de la sociedad siempre que los usuarios de una determinada red no perciban a las otras redes como sustitutas. Si las redes se encuentran lo suficientemente diferenciadas, la discriminación de precios puede mejorar el bienestar a diferencia de una política de precios uniformes, reduciendo la doble marginalización. Esta situación ocurre debido a que al incentivar el tráfico on-net frente a llamadas off-net, se reduce el número de llamadas off-net y, por lo tanto, pocos usuarios terminan pagando el alto precio off-net.

Así, las empresas tienen incentivos para satisfacer la demanda diseñando planes y tarifas que permitan al consumidor escoger la red en la que se encuentra la mayor parte de su red social, con la finalidad de establecer la mayoría de sus llamadas a menor tarifa.

Sin embargo, por otro lado, la diferenciación de precios off-net/on-net también puede ser utilizada como estrategia anticompetitiva. Esto sucede cuando la red que tiene posición de dominio utiliza esta diferenciación como una práctica predatoria o de estrechamiento de márgenes en el mercado, desincentivando el ingreso y/o permanencia de los competidores.

En el mercado de servicios móviles, lo que le otorgue a una red posición de dominio puede ser la externalidad de red por tarifa originada por la diferenciación off-net/on-net. En ese caso, esta externalidad podría permitir que la red más grande en términos de usuarios, sea potencialmente la más valorada por los usuarios y lo que le permitiría - en el extremo - actuar de forma independiente con prescindencia de sus competidores. Si se analiza esta situación y el hecho que la diferenciación sean aplicados por el operador como estrategia predatoria, esta práctica (diferenciación off-net/on-net) podría ser una estrategia anticompetitiva.

Reciente literatura económica plantea los potenciales efectos anticompetitivos de la diferenciación off-net/on-net. Así, Hoernig (2005) plantea que tanto bajo un escenario en competencia como bajo un escenario de predación, el diferencial de tarifas on-net/off-net tiene una relación directa con la participación de mercado de los operadores. Este autor señala que bajo un escenario donde las empresas compiten, el diferencial on-net/off-net proviene del establecimiento de altas tarifas off-net. En otras palabras, los operadores pueden tener tarifas on-net similares, pero la empresa con mayor número de usuarios probablemente tendrá una tarifa off-net más alta que el operador más pequeño, tanto bajo el esquema de tarifas lineales como bajo un escenario de tarifas en dos partes. Esto se debe a que el operador dominante es consciente de que otras redes obtienen ingresos cuando

¹⁶ Laffont, J-J, Rey, P. y Tirole, J. (1998b) y Laffont J-J y J.Tirole (2000).



sus usuarios reciben llamadas de otras redes, de esta manera el operador dominante tiene incentivos a establecer tarifas off-net altas para que los usuarios de la red rival reciban pocas llamadas de su red.

Finalmente, es importante señalar que desde la perspectiva teórica, los efectos de la diferenciación on-net y off-net dependerán, en gran medida, del comportamiento de los usuarios, así como de las características de la competencia entre los operadores móviles.

Asimismo, desde el punto de vista del usuario, el nivel de las tarifas on-net y off-net, así como el diferencial existente entre las mismas son algunas de las variables que pueden influir, en primer lugar, en su decisión de afiliación a un determinado operador y en su decisión de consumo.

9.2.3. Lanzamiento de planes y promociones

Del análisis sobre el lanzamiento de planes y promociones se pueden extraer dos conclusiones principales: el lanzamiento de promociones es una importante estrategia que las empresas implementan con el fin de competir en el mercado y que ésta resulta ser complementaria a la estrategia de lanzamiento de planes. A su vez, se ha encontrado que éstas estrategias tienen la finalidad de ampliar los mercados de las empresas y que ello se desarrolla principalmente a través de la modalidad prepago.

Para analizar esta situación se presenta una evaluación de la evolución del número de planes nuevos y promociones comercializados por las empresas de servicios móviles, TELEFÓNICA MÓVILES, AMÉRICA MÓVIL, COMUNICACIONES MÓVILES y NEXTEL. Este análisis se ha realizado mediante la recopilación de todos los planes lanzados por dichas empresas en el periodo Octubre 2003 – Agosto 2007 y de todas las promociones lanzadas en el periodo Mayo 2003 – Agosto 2007, los cuales han sido reportados por dichas empresas en el Sistema de Información y Registro de Tarifas (SIRT).

El número de planes lanzados en el segmento corporativo es significativamente mayor que en el segmento residencial. Esta situación se explica básicamente porque NEXTEL lanzó 704 planes nuevos en el periodo de análisis. Así, el número de planes nuevos lanzados por las empresas operadoras en el segmento de clientes corporativos representa el 89% del total de planes lanzados en la industria, mientras que sólo el 11% pertenece al segmento residencial.

Asimismo, en ambos segmentos, la modalidad bajo la cual se han lanzado la mayoría de planes es la postpago (74% en corporativo y 68% en residencial); por lo que, en el ámbito de la industria, esta la modalidad se constituye como la más importante en términos de planes lanzados.



Cuadro N° 2: Lanzamiento de planes nuevos (Octubre 2003 – Agosto 2007)

	Corporativo	Residencial	Industria	Corporativo	Residencial	Industria
Prepago	30	7	37	3%	6%	3%
Control	233	31	264	23%	26%	24%
Postpago	738	82	820	74%	68%	73%
Total	1,001	120	1,121	89%	11%	100%

Fuente: Sistema de Información y Registro de tarifas - SIRT
Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

A diferencia de lo que sucede con planes, el número de promociones lanzadas en el segmento de clientes corporativos¹⁹ es significativamente menor que en el segmento residencial, representando apenas el 5% del total de la industria.

Asimismo, la modalidad bajo la cual se han lanzado la mayoría de promociones en ambos segmentos es la prepago (63% en corporativo y 87% en residencial), por lo que, en el ámbito de la industria, esta modalidad se constituye también como la más importante en términos de promociones lanzadas.

Cuadro N° 3: Lanzamiento de promociones (Mayo 2003 – Agosto 2007)

	Corporativo	Residencial	Industria	Corporativo	Residencial	Industria
Prepago	338	8,301	8,639	63%	87%	86%
Control	123	626	749	23%	7%	7%
Postpago	72	591	663	14%	6%	7%
Total	533	9,518	10,051	5%	95%	100%

Fuente: Sistema de Información y Registro de tarifas - SIRT
Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

A partir de esta información, en primer lugar, se puede observar que la estrategia de lanzamiento de promociones puede ser vista como una estrategia complementaria a la del lanzamiento de planes. Ello porque tanto al nivel de la industria como en cada segmento, el número de lanzamiento de promociones tiene una relación inversa con el número de lanzamiento de planes por modalidad.

En segundo lugar, se observa que hay una mayor intensidad en el lanzamiento de promociones en el segmento residencial que en el corporativo. Por el contrario, se observa que el lanzamiento de planes en el segmento corporativo es mucho mayor que en el segmento residencial. Una razón para ello es que aquellos planes se ajustarian en mayor medida a las necesidades de los clientes corporativos, haciendo que haya una gran variedad de planes; cosa que no sucede en el segmento residencial donde los planes serían mayormente *standard*.

Basándose en lo anterior, se puede afirmar que la estrategia usada por las operadoras para ampliar el mercado en el segmento residencial se da a través del lanzamiento de promociones; mientras que en el segmento corporativo, principalmente mediante el lanzamiento de planes.

Por otro lado, en el ámbito de la industria y en cada segmento, el elevado número de promociones lanzadas en la modalidad prepago encuentra su explicación en que la mayoría de líneas en servicio pertenecen a esta modalidad; por lo que esta

¹⁹ Este hace referencia al número total de promociones, sean que éstas se repitan en el tiempo o no.



estrategia se constituye como el medio más importante para lograr la ampliación del mercado.

Al respecto, un análisis sobre la diversificación de promociones permite observar que, tanto en el ámbito de la industria como de cada segmento, el lanzamiento de promociones como estrategia de competencia y de ampliación del mercado se concentra mayormente en la modalidad prepago. Así, en esta modalidad se ha dado el mayor número de lanzamiento de promociones diferentes²⁰ (55% en el ámbito de la industria, 36% en el segmento corporativo y 58% en el segmento residencial).

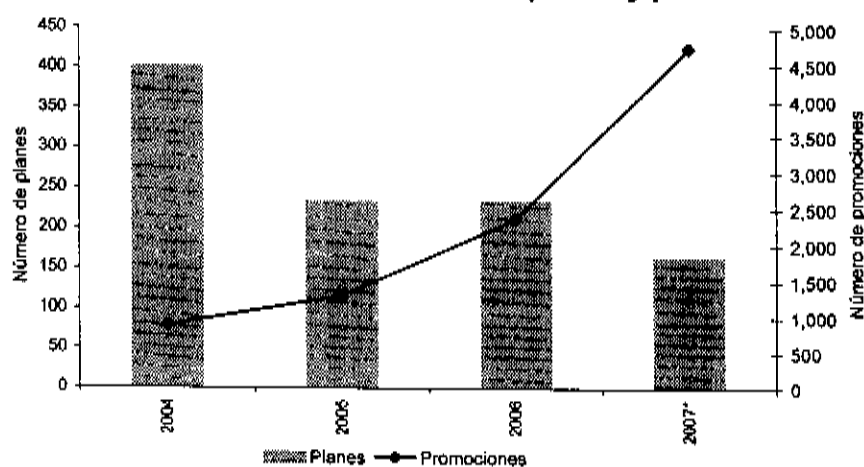
Cuadro N° 4: Diversificación: Lanzamiento de promociones diferentes (Mayo 2003 – Agosto 2007)

	Corporativo	Residencial	Industria	Corporativo	Residencial	Industria
Prepago	17	155	172	36%	58%	55%
Control	13	63	76	28%	24%	24%
Postpago	17	48	65	36%	18%	21%
Total	47	266	313	15%	85%	100%

Fuente: Sistema de Información y Registro de tarifas - SIRT
Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

En cuanto a la evolución en el tiempo, en el gráfico siguiente se observa que, efectivamente, existe una relación inversa en el ámbito de la industria entre el lanzamiento de planes nuevos y de promociones. Así, entre el 2004 y 2006, mientras que el número de promociones creció en 168%, el número de planes decreció en 42%. En este contexto, la importancia de las promociones radica en que fortalecen el efecto de los planes por ampliar el tamaño del mercado, al ofrecer condiciones más atractivas para los consumidores.

Gráfico N° 8: Evolución anual del número de planes y promociones lanzados



* Hasta agosto

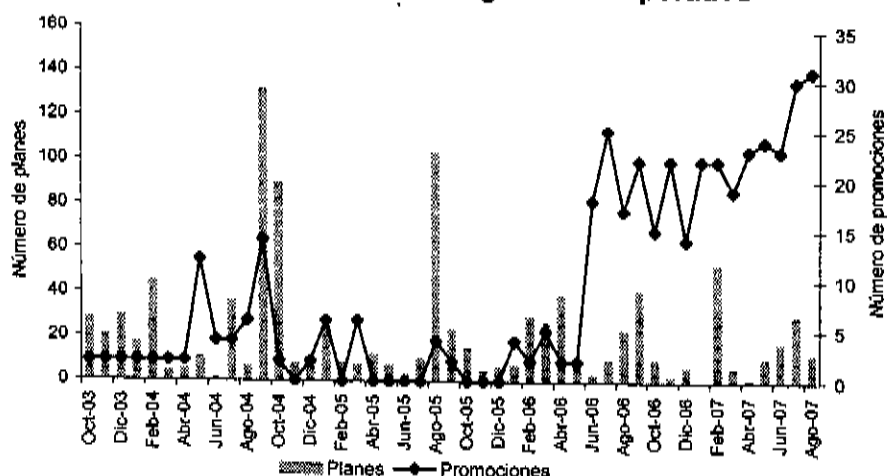
Fuente: Sistema de Información y Registro de tarifas - SIRT
Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

En esta línea de análisis, el gráfico debajo muestra que esta misma relación se cumple en el segmento corporativo. Adicionalmente, al considerar una periodicidad

²⁰ Esto incluye sólo el primer lanzamiento de una promoción.

mensual, se aprecia que recién a partir del tercer trimestre de 2006, la estrategia de lanzamiento de promociones se intensifica. Así, el número promedio de lanzamientos de promociones a partir de dicho periodo pasa de 3 a 22 lanzamientos por mes en promedio. Este cambio se debe a que NEXTEL intensifica esa práctica en dicho periodo.

Gráfico N° 9: Evolución mensual del número de planes y promociones lanzados en el segmento corporativo

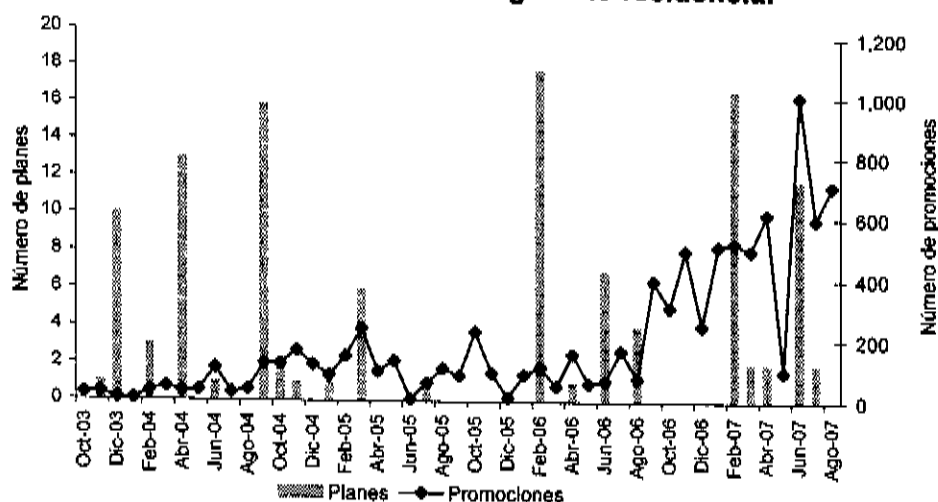


Fuente: Sistema de Información y Registro de tarifas - SIRT
Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Finalmente, al considerar el segmento residencial, se observa que durante el periodo de análisis se dieron seis meses no consecutivos en los cuales el lanzamiento de planes fue muy numeroso (llegando a 18 lanzamientos en un mes), mientras que en el resto de periodos el promedio de lanzamientos ha sido de apenas uno por mes en promedio. Ello es un indicador que el lanzamiento de planes en este segmento es más esporádico que en el segmento corporativo (en donde el promedio de lanzamientos por mes es de 21). En cambio, el lanzamiento de promociones es más intenso en el segmento residencial que en el corporativo, siendo 189 el número promedio de lanzamientos de promociones por mes.



Gráfico N° 10: Evolución mensual del número de planes y promociones lanzados en el segmento residencial



Fuente: Sistema de Información y Registro de tarifas - SIRT
Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

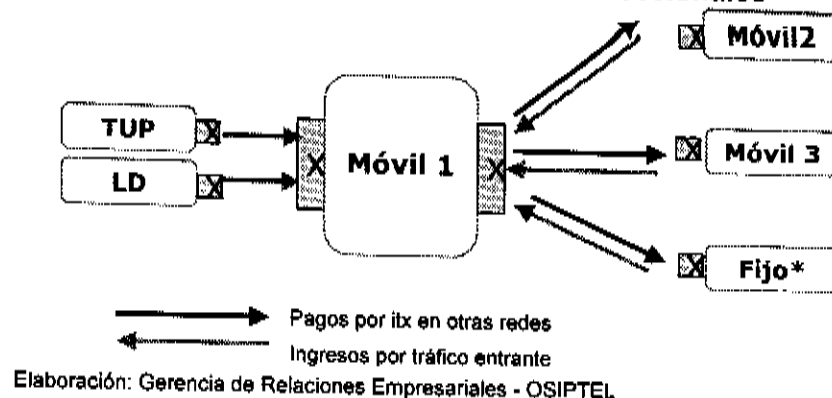
En conclusión, se puede decir que las promociones se constituyen como una importante estrategia de las empresas con el fin de captar mercado, ya sea en el segmento corporativo o residencial, siendo más intensa en el primero. Asimismo, se puede afirmar que esta estrategia es complementaria a la estrategia de lanzamiento de planes nuevos. Finalmente, se puede decir que el lanzamiento de planes nuevos en el segmento corporativo trataría de adecuarse a los perfiles de los clientes, mientras que en el mercado residencial su aplicación es más *standard* y su lanzamiento se produce de forma esporádica.

9.3. Interdependencia entre el tráfico saliente y el tráfico entrante dentro del negocio móvil: Principales efectos

La competencia en el negocio de servicios móviles se efectúa entre redes en donde la interconexión se da en ambas direcciones (interconexión bidireccional). Dicha característica determina el comportamiento estratégico de las operadoras a diferencia del que se aplica en otros mercados, como en el de telefonía fija. En efecto, en el caso de la telefonía fija tradicional, los competidores de la red incumbente necesitan interconectarse y terminar llamadas en dicha red; sin embargo, la red incumbente fija casi no necesita terminar llamadas en las redes de sus competidores. En el caso de los servicios móviles, las empresas participantes en el mercado necesitan terminar llamadas en la red de sus competidores y, a su vez, sus competidores también requieren dicho servicio. En tal sentido, puede señalarse que las empresas participan en un mercado de tráfico entrante donde requieren la interconexión con otras empresas y en un mercado de tráfico saliente en el cual compiten por usuarios que buscan realizar llamadas a través de un móvil.



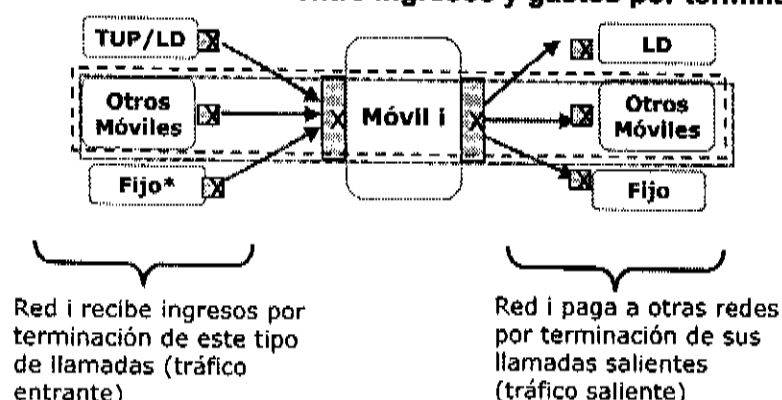
Gráfico N° 11: Relación entre redes bidireccionales



De alguna forma, la interdependencia entre ambos segmentos genera la complejidad del negocio de servicios móviles. Gráficamente se puede observar cómo la red móvil "i" recibe ingresos por terminación por parte de otras redes (móviles, fijas, entre otras) y a la vez paga a estas redes por terminar sus llamadas (ver gráfico N° 12).

En el caso de las llamadas off-net móvil, la red móvil "i" obtiene ingresos por el tráfico entrante desde sus competidoras pero a su vez debe pagarles por la interconexión necesaria para que sus usuarios terminen llamadas en las redes rivales (tráfico saliente). Manteniendo el tráfico saliente constante, una red móvil obtiene mayores ingresos cuando se incrementa su tráfico entrante. Asimismo, la red móvil "i" es consciente que cuanto más tráfico saliente off net realiza, mayores serán los ingresos de sus competidores. En ese sentido, una red de servicios móviles se encuentra ante un dilema, por un lado, quisiera incrementar el número de usuarios de tal forma que se incremente su tráfico entrante y sus ingresos por interconexión; por otro lado, si expande su base de usuarios también se incrementa la posibilidad de realizar llamadas off-net salientes y los gastos por interconexión. Por ello, dado que la maximización de beneficios es conjunta (tráfico entrante y saliente), cada operador podría tener incentivos para reducir los tráficos hacia fuera (off-net) y fomentar en su lugar el tráfico dentro de su red (on-net).

Gráfico N° 12: Relación entre ingresos y gastos por terminación



Con respecto a los ingresos por los otros tráficos entrantes - diferentes a off-net móvil - es importante señalar que estos surgen por la necesidad de las otras redes de terminar

las llamadas de sus usuarios hacia determinada red móvil. Así, dado que todas las redes están interconectadas, todas las operadoras demandan y ofrecen la interconexión y, en ese sentido, pueden obtener ingresos por la terminación, los cuales pueden ser usados para financiar un conjunto de estrategias destinadas a competir en el mercado final. En este caso, a diferencia de las llamadas off-net móvil, los incentivos de cada operador serán tratar de expandir su base de usuarios de tal forma de que se incremente la probabilidad de recibir tráfico entrante.

De otro lado, se reconoce por la literatura económica que en caso exista competencia en el mercado minorista de servicios móviles, los beneficios extra que obtienen las empresas por interconexión son generalmente utilizados para ofrecer menores precios de acceso o tarifas que generen externalidades de red por llamada.

Ahora bien, la magnitud de estos ingresos y beneficios puede variar entre operadoras y dependerá de la relación existente en términos del patrón de tráfico entre las redes y del tamaño relativo de cada una de ellas.

En efecto, el tráfico entrante que cada red recibe y envía a las demás redes está en función de los siguientes factores:

- (i) Tamaño relativo de la red en términos de las redes de sus rivales lo cual se refuerza con el efecto externalidad de red.
- (ii) Patrón de tráfico saliente de la red (tráfico on-net y tráfico off-net)
- (iii) Nivel y estructura de cargos de terminación (cargos recíprocos, no recíprocos).

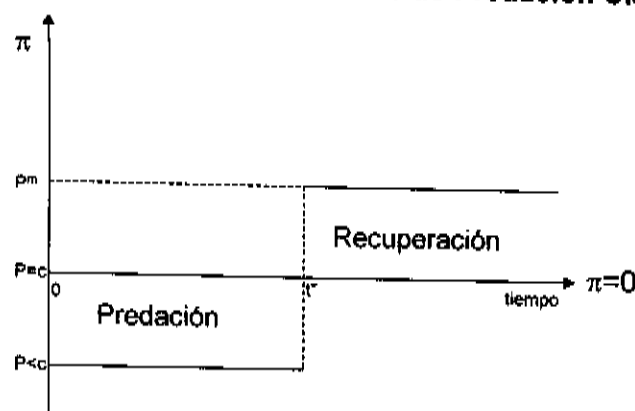
En ese sentido, la interconexión constituye parte de los ingresos y de los pagos en los que debe incurrir una empresa de servicios móviles, y de este modo, el resultado neto de interconexión define la posición competitiva que las empresas ostentan en el mercado minorista.

9.4. Predación clásica

El caso tradicional de una práctica de precios predatorios, comúnmente referida en la literatura como predación clásica, es aquel en el cual una empresa dominante que enfrenta competencia por parte de un entrante, decide sacrificar sus ingresos de corto plazo fijando sus tarifas por debajo de costos con el objetivo de eliminar a su rival del mercado, y posteriormente incrementar sus precios a niveles monopolícos. En ese sentido, una vez que el rival sale del mercado, la empresa dominante monopoliza el mercado y, de este modo, recupera las pérdidas en las que habría incurrido durante el periodo en el cual vendió por debajo de costos (periodo de predación). El Gráfico N° 13 ilustra las características básicas de la predación clásica.



Gráfico N° 13: Características de Predación Clásica



Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

En la predación clásica pueden distinguirse dos etapas, una etapa de predación o sacrificio en la cual la empresa incurre en pérdidas de corto plazo y una etapa de recuperación o de monopolización en la cual la empresa recupera dichas pérdidas a través de la fijación de precios monopólicos que le permiten obtener beneficios extranormales en el largo plazo. En este contexto, ambas etapas se encontrarían estrechamente relacionadas, la etapa de predación sólo tiene sentido si la etapa de recuperación existe, de lo contrario la empresa dominante incurriría en pérdidas que no podrían ser recuperadas en ningún escenario por lo cual la práctica sería irracional. Por ello, para que la predación sea racional se requiere que luego de que el rival ha sido eliminado del mercado, existan suficientes barreras de acceso al mismo para que la empresa dominante pueda fijar precios monopólicos sin que exista el riesgo de que otra empresa ingrese al mercado y compita con precios menores, y de este modo, no pueda recuperar las pérdidas del período de predación.

El argumento anterior ha sido recogido ampliamente por diversos autores pertenecientes a la Escuela de Chicago²¹. La principal conclusión de dichos autores es que en un contexto como el planteado anteriormente, la predación no es una estrategia económicamente racional. En efecto, si el rival prevé que la empresa dominante implementará una estrategia de precios predatorios, decidirá no ingresar al mercado en primer lugar y, por lo tanto, la empresa dominante nunca aplicará una estrategia de predación. De otro lado, debido a que la monopolización del mercado sólo es posible si la empresa dominante puede garantizar que ninguna otra empresa ingrese al mismo luego del período de predación, la recuperación de las pérdidas es tan poco probable e incierta que la empresa dominante no implementará una estrategia de predación.

Considerando lo anterior, las condiciones requeridas para que una práctica predatoria tenga posibilidades de ser exitosa, esto es, que logre la salida del competidor del mercado o evite su ingreso, son: (i) que la empresa que la realiza tenga posición de dominio; (ii) que la práctica sea creíble para los competidores, de modo que consideren que la predación puede ser duradera porque la empresa dominante cuenta con recursos financieros suficientes para cubrir las pérdidas; (iii) que el mercado permita la recuperación de las pérdidas incurridas a través del establecimiento de precios monopólicos, esto es, que presente elevadas barreras de entrada que

²¹ Ver MCGEE, J. "Predatory Price Cutting: the Standard Oil (N.J.) Case". Journal of Law & Economics 137 (1958).



dificulten el ingreso de nuevos competidores luego del período de predación y que la demanda sea lo suficientemente inelástica para que los consumidores continúen adquiriendo el producto a pesar del precio monopólico; y, finalmente, (iv) que la empresa dominante incurra efectivamente en pérdidas de corto plazo de manera no esporádica con la intención de eliminar al competidor, por ejemplo que venda por debajo de determinado nivel de costos en el caso de la aplicación de precios predatorios²².

De acuerdo a lo anterior, se han diseñado diversas pruebas para establecer bajo qué circunstancias una estrategia de precios predatorios puede ser exitosa y racional. Una de ellas, la regla de dos etapas de Joskow y Klevorick establece que para analizar una práctica de precios predatorios se debe determinar, en primer lugar, si existen condiciones para que la práctica de precios predatorios pueda ser exitosa; es decir, si la empresa dominante puede monopolizar el mercado luego de realizada la práctica y, en segundo lugar, si la empresa ha fijado sus precios por debajo de costos lo cual probaría su intención de excluir a sus rivales en el mercado.

Indirectamente, la regla de Joskow-Klevorick ha sido recogida por la casuística del OSIPTEL en el caso de Boga contra Telefónica Multimedia. En efecto, en dicha controversia se consideró que para analizar una práctica de discriminación de precios predatoria debía realizarse, entre otros, el siguiente análisis:

1. Determinar si el mercado presenta las condiciones requeridas para que una práctica predatoria sea exitosa, evaluando si existen elevadas barreras de acceso para potenciales competidores y si la demanda es lo suficientemente inelástica como para que los usuarios continúen comprando el servicio de la empresa denunciada a pesar de que impusiera mayores precios.
2. Sólo de comprobarse lo anterior, determinar si la empresa denunciada incurrió en pérdidas de corto plazo de manera no esporádica para eliminar a su rival del mercado.
3. Finalmente, definir los efectos perjudiciales que habrían tenido las conductas denunciadas sobre el mercado.

Cabe señalar que estos criterios pueden resultar correctos para evaluar situaciones de empresas uniproducción, como es el caso de Boga contra Telefónica Multimedia; sin embargo, cuando se analizan casos de empresas multiproducción este análisis no es el más conveniente.

Así, la literatura económica reciente reconoce que los resultados y las conclusiones derivadas del análisis de la predación clásica varían significativamente al modificarse los supuestos específicos sobre los cuales se basa la misma.

En tal sentido, una de las variantes relevantes que cambian significativamente los supuestos de la predación clásica y por ende las conclusiones derivadas, es considerar a la industria en la cual se desarrolla la práctica como una industria



²² HERNÁNDEZ, Francisco. Precios Predatorios y Derecho Antitrust. Estudio Comparado de los Ordenamientos Estadounidense, Comunitario y Español (Madrid, 1997), 137. Cabe señalar que estos mismos han sido los criterios de análisis considerados en la Resolución N° 003-98-CLC/INDECOPI, de fecha 26 de agosto de 1998, emitida por la Comisión de Libre Competencia del INDECOPI en el procedimiento iniciado por denuncia de la empresa Inter American Trade Development Company - INTRADEVCO S.A. contra Reckitt y Colman del Perú S.A., por presunto abuso de posición de dominio en la modalidad de precios discriminatorios.

multiproducto. Bajo este supuesto, el cual es característico de las empresas operadoras de servicios móviles, el análisis de predación varía considerablemente. A continuación, se detallan algunos de los principales supuestos de la predación clásica, los cuales no se aplicarían en este caso.

(i) *Competencia en bienes homogéneos por parte de empresas uniproducto.*

La predación clásica presume que la competencia se realiza en un mercado donde cada una de las empresas participantes ofrece un solo producto homogéneo. En la práctica, este supuesto no se cumple en la mayor parte de mercados de servicios públicos de telecomunicaciones, en donde las empresas participantes son empresas multiproducto y el servicio ofrecido dista de ser perfectamente homogéneo.

Como se verá más detalladamente en el siguiente acápite, la literatura económica reconoce que una práctica de precios predatorios puede ser racional en un contexto en el cual las empresas competidoras son multiproducto.

(ii) *No existe contacto multimercado.*

La predación clásica asume que las empresas participantes interactúan en un solo mercado. En muchas industrias, como la de telecomunicaciones, la interacción entre las empresas se caracteriza por ser de contacto multimercado.

(iii) *La política de precios predatorios implica la disminución de precios en todas las unidades vendidas del bien.*

La predación clásica considera que el potencial predador cobra un precio único y uniforme por la venta del bien o servicio. Sin embargo, en términos prácticos, las empresas aplican reducciones de precios selectivas en función al segmento de mercado, área geográfica, entre otros, aspecto que no es capturado por el modelo de predación clásica.

Asimismo, la predación clásica asume que el precio es la única variable estratégica para la realización de prácticas predatorias; no obstante, las empresas pueden utilizar distintos mecanismos para aplicar una práctica predatoria, tales como inversiones, ampliación de capacidad instalada, publicidad, entre otras.

(iv) *Efectos perjudiciales requieren la salida o el no ingreso al mercado por parte del competidor.*

De acuerdo al modelo de predación clásica, el predador busca eliminar al competidor del mercado o evitar que un potencial entrante ingrese al mercado. Por ello, la predación solo genera efectos negativos si se eliminan a los rivales o potenciales entrantes. Sin embargo, es reconocido por la literatura económica que una práctica predatoria no necesariamente debe tener como intención la eliminación del competidor sino simplemente reducir la presión



competitiva que el rival podría ejercer a futuro, por ejemplo, reducir su expansión hacia otros servicios y/o mercados.

- (v) *La recuperación debe efectuarse en el mismo mercado.*

Una de las razones por las que una práctica predatoria resulta irracional en la predación clásica es que la recuperación de las pérdidas en el periodo de predación debe efectuarse en el mismo mercado, en tanto se trata de una empresa uniproducto. Sin embargo, recientes modelos teóricos y el análisis de la jurisprudencia revelan que la recuperación no necesariamente debe darse en el mismo mercado sino que puede efectuarse en otros mercados.

9.5. Predación en industrias multiproducto

En este contexto, estimulados por el creciente número de casos de predación y la emergencia de la teoría de juegos moderna, la cual provee las herramientas para analizar situaciones estratégicas complejas; la teoría económica desarrolló, durante los años 80, nuevos modelos económicos para analizar casos de predación.

Según estos modelos teóricos una estrategia predatoria puede ser racional en un contexto dinámico y de información imperfecta²³ y asimétrica²⁴. En este contexto, según Bolton et. al. (1972) el predador tratará de influenciar las expectativas del rival existente, del potencial rival, o quizás de los acreedores de la firma objeto de la predación a fin de convencer al rival que continuar con la competencia o insistir en la entrada al mercado sería poco beneficioso. Como un resultado, el entrante saldrá del mercado, no entrará o sus agentes financieros no estarán dispuestos a proveerle más financiamiento.

De acuerdo a Motta (2004), los modelos teóricos de predación desarrollados se pueden agrupar en modelos de reputación, modelos de señalización y modelos de mercados financieros relacionados a modelos de predación del tipo "bolsillos amplios".

- Los modelos de reputación²⁵ sostienen que los incumbentes se comprometen en una estrategia predatoria a fin de construir una reputación de que ellos pelean la entrada agresivamente, de tal manera que esta reputación funcione como una barrera a la entrada de potenciales rivales.
- En cuanto a los modelos de señalización estos se basan en el supuesto de información imperfecta, de tal manera que los potenciales entrantes no conocen si el incumbente tiene altos o bajos costos. En esta situación el entrante puede tomar un precio bajo como una señal de que el incumbente tiene costos bajos, lo cual puede disuadir la entrada.
- Finalmente, con respecto a los modelos de predación del tipo "bolsillos amplios", se pueden señalar que éstos se encuentran basados en la información imperfecta que tienen los agentes financieros sobre el mercado

²³ Entiéndase por una situación de información imperfecta cuando los jugadores no conocen los movimientos o estrategias de sus competidores.

²⁴ Entiéndase por una situación de información incompleta cuando los jugadores no saben las estrategias y los beneficios que obtendrán sus competidores.

²⁵ Ver para mayor desarrollo Kreps y Wilson (1982).



que solicita fondos. Así, la predación realizada por los incumbentes puede reducir la posibilidad para que la nueva firma consiga financiamiento, puesto que esta situación reduce sus beneficios, ingresos no distribuidos y sus propios activos, los cuales son necesarios para obtener un mayor financiamiento. En tal sentido, el comportamiento agresivo del incumbente es el que endogenamente reduce los fondos disponibles para el rival.

En resumen se puede afirmar que en los modelos teóricos desarrollados en la literatura económica reciente la característica principal es que el incumbente posee mayor información que el rival y aprovecha esta situación para influir en las expectativas que tiene el rival con relación al mercado, logrando evitar su entrada, disciplinar su comportamiento o evitar su crecimiento.

Asimismo, este desarrollo teórico incorpora nuevos supuestos, tales como la **presencia de empresas multiproducto como protagonistas de la práctica predatoria**. Así por ejemplo, cuando Bolton et. al. desarrolla las condiciones esenciales para analizar una estrategia de reputación señala que una de las condiciones es que la firma que patea sea multiproducto de tal manera que la empresa pueda contar con un mercado donde la práctica predatoria ocurre y que sirve de mercado en el que hace la demostración de la práctica y otro que es el mercado de recuperación, donde se dan las consecuencias de la reputación, esto es, donde los actuales o potenciales competidores podrían verse disuadidos a competir o entrar al mercado.

Así en el documento "Predatory Foreclosure" de la OECD (2005), se señala que la estrategia de reputación predatoria es bastante útil para empresas multiproducto, de tal manera que la empresa que patea puede luego ser capaz de obtener beneficios en múltiples mercados incurriendo para ellos en costos sólo en uno de ellos, de tal forma que la recuperación de los fondos no proviene del mercado en el que la predación ocurre.

En palabras de los autores: *"A predatory reputation may not only have lasting effects on the market in which a predatory attack is carried out, but it could be even more helpful to a business that operates in multiple markets. In that situation, the effects of notoriety gained in one market may echo throughout the firm's other markets. The predator may then be able to reap the rewards of predatory pricing in multiple markets while incurring the costs in only one. This is a rather potent theoretical concept because it means that adequate recoupment does not have to come from the market in which the predation occurred. In fact, predatory losses may never be recouped from the market in which the predation took place, but because multi-market reputational effects may enable the predator to recoup in other markets, the strategy may still harm consumers"*.

Con respecto a los medios o mecanismos mediante los cuales ocurre esta práctica, Gates et al. (1995) señala que investigaciones recientes basadas en modelos estratégicos explícitos de competencia han logrado identificar varios **mecanismos** a través de los cuales precios bajos pueden reducir temporalmente la futura competencia y de este modo incrementar los beneficios de la empresa que realiza la práctica. Estos autores identifican tres escenarios en los cuales puede ocurrir esta práctica, estos son: escenarios de bolsillos profundos (deep-pocket), escenarios



basados en expectativas y en el manejo de la información y escenarios de subsidios cruzados.

- **El escenario de bolsillos profundos o grandes recursos financieros**, agrupa aquellas prácticas predatorias que imponen pérdidas actuales a los competidores, los cuales temen o experimentan la bancarrota y salen finalmente del mercado.
- Las prácticas predatorias también pueden ser una estrategia racional en **escenarios basados en expectativas y en el manejo de la información**. De esta forma, actuales precios bajos pueden reducir la competencia futura, mediante el manejo de las expectativas de los competidores acerca de la rentabilidad de la entrada y la presencia en el mercado. Así, a través de la fijación de precios bajos que reducen los beneficios de los competidores actuales, una compañía puede manipular las expectativas de los prospectos futuros con la esperanza de disuadir la entrada o la expansión de los competidores.
- El grupo final de mecanismos a través de los cuales la reducción temporal de precios puede reducir la competencia en un mercado, es reflejado en los escenarios de **subsidios cruzados**, los cuales a menudo implican cierta racionalidad para la predación, de esta manera estos escenarios hacen que la estrategia predatoria sea más atractiva.

Con respecto a este último escenario, hay tres maneras en las cuales el poder monopólico en un mercado puede, en circunstancias particulares, hacer más probable la predación en otro mercado. Cabe destacar que una de las condiciones para que los beneficios de uno a otro mercado, regulado o no, sirvan para permitir que un incumbente financie las pérdidas temporales de una estrategia predatoria sean que la estrategia implique flujos de caja negativos para el predador que requiere financiamiento y que el predador tenga activos líquidos con los cuales financiar las pérdidas y acceso al mercado financiero, o que cuente con los **beneficios de otro mercado**. Estas condiciones determinarán la decisión de la firma para emprender una **práctica predatoria de subsidios cruzados**.

Por todo lo expuesto, las características de industrias multiproducto, como la de telecomunicaciones, facilitan las condiciones para que pueda surgir una práctica predatoria. Ahora bien, en cuanto a los medios para hacer efectiva esta práctica, la literatura económica sobre **subsidios cruzados** enfatiza que ésta puede configurarse como un medio para que la práctica predatoria se lleve a cabo. Para detallar más sobre este último punto es conveniente desarrollar algunos puntos de la teoría de subsidios cruzados y su tratamiento desde la perspectiva de la competencia.

9.5.1. Prácticas de subsidios cruzados²⁶

Como se ha señalado anteriormente, una empresa puede implementar de manera racional una **práctica depredadora en la modalidad de subsidios cruzados** en



²⁶ Para esta sección se ha utilizado la siguiente bibliografía: Gerald, Cross-Subsidization: Pricing in Public Enterprises. The American Economic Review, Volumen 65, Issue 5, 1975. FAULHABER, Gerald, "Cross-Subsidy Analysis with More than Two Services", Agosto 2002. PALMER, Karen, A test for cross subsidies in local telephone rates: do business customers subsidize residential consumers?. Rand Journal of Economics, Vol. 23, N° 3, Autumn 1992. MCCHESENEY, Fred S. "Empirical test of the cross-subsidy and discriminatory-access hypotheses in vertically integrated telephony" Managerial and Decision Economics, Vol 16, N° 4, Special Issue: The AT&T Settlement: Cost and Benefits, pp. 493 - 505 (1995). HEALD, David. "Contrasting approaches to the 'problem' of cross subsidy"

caso participe en diversos mercados; es decir, en caso sea una empresa multiproducto. En general, los subsidios cruzados son una práctica mediante la cual los ingresos obtenidos en un mercado son transferidos a otro mercado.

En casos de competencia, la idea es evaluar si las actividades no son financiadas sobre la base de ingresos adquiridos en el mercado afectado sino con fondos canalizados desde otra actividad.

Existe controversia acerca de esta práctica en el sector de telecomunicaciones debido a la posibilidad de que operadores dominantes (previos monopolios estatales) puedan impedir el desarrollo de competidores al subsidiar nuevas actividades con los fondos provenientes de mercados donde todavía disfrutaban de posición de dominio.

9.5.2. Enfoques sobre los Subsidios Cruzados

Existen diversas definiciones sobre los subsidios cruzados, debido a la complejidad en la determinación de la misma en los distintos mercados²⁷.

La definición más básica de un subsidio cruzado es que constituye un pago o un compromiso financiero que resulta en el pago de tarifas por debajo del costo de provisión por parte de los consumidores²⁸. Para Faulhaber, los subsidios cruzados son una práctica mediante la cual, los ingresos obtenidos en un mercado son transferidos a otro mercado²⁹.

Fjell señala que se configura un **subsidio cruzado por transferencia de costos**, cuando una empresa transfiere todos o parte de los costos de su actividad respecto de un producto relevante o mercado geográfico a su actividad respecto a otro producto relevante o mercado geográfico³⁰. Al respecto, Bannock, Baxter, et. al. resaltan que esta definición no menciona expresamente que el producto o mercado subsidiado está en pérdida, sino que se refiere al concepto general de "subsidio" entre actividades o mercados para "mantener los ingresos de los productores"³¹.

Por otra parte, Gates, Milgrom et. al. exponen una definición más restrictiva sobre los subsidios cruzados a la luz de la restricción que la autoridad de competencia en Estados Unidos impuso a *Wester Electric and AT&T*, en la que restringió a las *Regional Bell Operating Companies* a producir otras líneas de negocios diferentes a la prestación de servicios telefónicos (como por ejemplo la producción de equipos de telecomunicaciones y equipos para el usuario final).

²⁷ Al respecto Heald señala que "los subsidios cruzados son difíciles de medir porque son difíciles de definir, y son difíciles de definir porque son difíciles de medir. Más aun, este tema es un excelente ejemplo en un contexto donde el lenguaje es usado tanto imprecisamente como persuasivamente". HEALD, David. *Contrasting approaches to the 'problem' of cross subsidy*. Pág. 54. Parson por su parte señala que "la Ley Federal de Telecomunicaciones de 1996 (la Ley) contiene 8 referencias separadas de las palabras "subsidio" o "subsidio cruzado".

²⁸ Methods for identifying and measuring cross subsidies in natural gas markets. Reporte preparado para The Gas Policy Reform Unit por ARABE. Julio 1995. http://www.abareconomics.com/publications_html/energy/archive/nat_gas.pdf.

²⁹ Definición de subsidio cruzado de la Comisión de la Unión Europea citado en FAULHABER, Gerald. *Cross-Subsidization: Pricing in Public Enterprises*. The American Economic Review, Volumen 65, Issue 5. 1975.

³⁰ FJELL, Kenneth. *A Cross-subsidy Classification Framework*. The Foundation for Research in Economics and Business Administration and The Norwegian School of Economics and Business Administration. Noviembre 2000.

³¹ BANNOCK, G., R.E. Baxter, et al. (1998). *The Penguin Dictionary of Economics*. London, Penguin Group.



Para los autores³², la disponibilidad de beneficios en otro mercado - regulado o no - es crucial para que una empresa establecida pueda financiar sus pérdidas temporales a través de una estrategia predatoria, en el que el subsidio es la fuente de los fondos para realizar una práctica de precios predatorios. Es decir, relacionan, en este contexto, la práctica predatoria con una definición de corto plazo: **subsidio cruzado por pérdida temporal (definición de flujo de caja negativo)**, en la que una línea de negocio puede financiar a otra línea de negocio temporalmente³³.

Las condiciones para que exista un subsidio cruzado de acuerdo con los autores son: (i) la empresa debe estar segura de que la predación es rentable para aplicar dicha estrategia, (ii) la estrategia debe hacer incurrir al predador en flujos de caja negativos que requieran ser financiados, un análisis de costos económicos no es suficiente, (iii) el predador tiene limitado acceso al mercado financiero, no dispone de liquidez ni de activos líquidos, dado que ante la presencia de ellos no requeriría el financiamiento de otra unidad de mercado³⁴.

Por último, el tercer enfoque que expone Fjell se refiere a los **subsidios cruzados con pérdida permanente (definición de valor presente neto negativo)**. Al respecto señala que ocurre un subsidio cruzado por pérdida permanente cuando el producto subsidiado debe financiar sus pérdidas permanentemente vía beneficios de otro producto, es decir incorpora una definición de largo plazo en este enfoque. Así, la condición es que el producto subsidiado tenga valor presente neto negativo. Por ejemplo, en el sector privado esto se da cuando las empresas colocan sus productos en el mercado y son vendidos a menos que el costo incremental de producirlos. La diferencia con la definición previa es que aquí no se financia una inversión rentable, hay una pérdida permanente.

Por otro lado, Jamison³⁵ desarrolla enfoques más generales respecto de esta práctica. Al respecto, señala que no obstante existe consenso acerca de la problemática de los subsidios cruzados en el mercado de las telecomunicaciones, no existe acuerdo sobre lo que constituye precisamente un subsidio cruzado. Dicho autor sostiene que existen 4 visiones básicas de esta práctica, de las cuales se desprenden algunas variantes:

- **El enfoque de las políticas públicas:** Desde esta perspectiva, los subsidios cruzados ocurren cuando la firma regulada utiliza los ingresos de un mercado para mantener sus operaciones en otro mercado financieramente viable. Bajo este esquema, los subsidios cruzados se consideran anticompetitivos si el dinero fluye de un mercado donde no existe competencia a otro en el que si la hay.
- **El enfoque de la asignación de costos:** Si los precios de los servicios no contribuyen razonablemente a los costos fijos, entonces se puede argumentar

³² *Op cit.*

³³ En el caso del sector privado podría tratarse de financiar una nueva línea de negocio con una ya existen y en el caso del sector público, se referiría, por ejemplo, al establecimiento o expansión de la telecomunicación rural a expensas del servicio de telecomunicaciones en zonas urbanas.

³⁴ Respecto a este último punto Fjell precisa que éste no es necesariamente cierto, en tanto puede ser más conveniente para la empresa utilizar los beneficios de otra línea de negocio que acudir al mercado financiero. *Op cit.* Pág. 4.

³⁵ JAMISON, Mark, *Regulatory techniques for addressing interconnection, access, and cross-subsidy in telecommunications*. In *Infrastructure Regulation and Market Reform: Principles and Practices*. Australian Competition and Consumer Commission and The Public Utility Research, 1998.



que el servicio no está asumiendo la parte que le corresponde de los costos fijos y, por lo tanto, está siendo subsidiado.

- **El esquema Baumol-Faulhaber:** Bajo este esquema, los autores consideran que los subsidios cruzados ocurren cuando los precios de un servicio no cubren sus costos incrementales y la empresa continua ganando una utilidad razonable en general. Esto implica un precio máximo con relación a los costos solitarios. Esta es una visión muy aceptada entre los economistas.
- **Otros enfoques:** Estudios económicos más recientes han mostrado que la estrategia de subsidios cruzados ocurre cuando los precios de un servicio son más altos de los que cobraría el siguiente competidor más eficiente.

9.5.3. Clasificación de los subsidios cruzados

Fjell realiza una categorización de los subsidios cruzados según su naturaleza o incidencia en la competencia: predatoria o no predatoria; y la intencionalidad o motivación que tiene el ejecutor: motivado por incremento de beneficios o no³⁶.

- **Predatorio y motivado por beneficio:** es potencialmente el más dañino e implica simplemente financiación para la predación con el objeto de recuperar la pérdida en el largo plazo. Aunque los consumidores ganen en la etapa de predación, los beneficios pueden ser más que revertidos en la etapa posterior.
- **Predatorio y no motivado por beneficios:** es moderadamente dañino y es más común que lo apliquen las firmas públicas, dado que usualmente tienen incentivos diferentes a generar beneficios, sino más bien están relacionados con el bienestar general de la sociedad. Aunque este tipo de subsidio cruzado pueda tener una motivación benigna o política, puede dañar no solo a los competidores, sino también a los consumidores reduciendo la diversidad y calidad de los servicios y productos³⁷.
- **No predatorio y no motivado por beneficios:** puede ser indeseable desde el punto de vista social aunque no tenga efectos en la competencia, ya que se puede deber a ineficiencias internas lo que provocaría un elevado nivel de precios. Se puede evitar las presiones competitivas trasladando costos al sector regulado.
- **No predatorio y motivado por beneficios:** es el único tipo de subsidios cruzados que tiene solo efectos positivos. El ejemplo tradicional es el de invertir en una nueva línea de producto que puede incrementar la competencia y las opciones para los consumidores.

³⁶ FJELL, Kenneth. *Op Cit*.

³⁷ Al respecto se puede consultar FAULHABER, Gerald. *Op Cit*.



Cuadro N° 5: Clasificación de los subsidios cruzados

	Motivado por incremento de Beneficios	No-motivado por incremento de beneficios
Predatorio	Precios predatorios financiados a través de subsidios cruzados.	Empresa pública motivada por incremento en la escala de sus operaciones.
No-predatorio	Inversión en una nueva línea de negocios o producción que no reducirá la competencia a pesar de ser financiada con un subsidio cruzado.	Operación ineficiente en un mercado competitivo financiado a través de un subsidio cruzado de un mercado protegido.

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

En conclusión:

- Los operadores móviles pueden obtener beneficios correspondientes al tráfico saliente (que se origina en su red), el tráfico entrante (tráfico que termina en su red), y la venta de equipos. En este contexto, en función a las variables identificadas como relevantes para maximizar los beneficios, las empresas pueden diseñar sus estrategias para competir en el mercado (relacionado con el tráfico saliente)
- En el caso de los servicios móviles, las empresas participantes en el mercado necesitan terminar llamadas en la red de sus competidores y, a su vez, sus competidores también requieren dicho servicio. En tal sentido, puede señalarse que las empresas participan en un mercado de tráfico entrante donde requieren la interconexión con otras empresas y en un mercado de tráfico saliente en el cual compiten por usuarios que buscan realizar llamadas a través de un móvil. Así, la interdependencia entre ambos segmentos genera la complejidad del negocio de servicios móviles.
- En cuanto a la revisión de la teoría económica sobre la predación clásica, ésta señala que muchas de sus conclusiones no son aplicables debido a que sus supuestos varían considerablemente. Los principales supuestos que ya no se aplican son: (i) Competencia en bienes homogéneos por parte de empresas uniproducción, (ii) la inexistencia de contacto multimercado, (iii) la política de precios predatorios implica la disminución de precios en todas las unidades vendidas del bien, (iv) los efectos perjudiciales requieren la salida o el no ingreso al mercado por parte del competidor y (v) que la recuperación debe efectuarse en el mismo mercado.
- En los modelos teóricos desarrollados en la literatura económica reciente la característica principal es que el incumbente posee mayor información que el rival y aprovecha esta situación para influir en las expectativas que tiene el rival con relación al mercado, logrando evitar su entrada, disciplinar su comportamiento o evitar su crecimiento.
- Asimismo, este desarrollo teórico incorpora nuevos supuestos, tales como la presencia de empresas multiproducción como protagonistas de la práctica predatoria. Así por ejemplo, cuando Bolton et. al. desarrolla las condiciones esenciales para analizar una estrategia de reputación señala que una de las condiciones sea que la firma que padece sea multiproducción de tal manera que la empresa pueda contar con un mercado donde la práctica predatoria ocurre y que sirve de mercado en el que hace la demostración de la práctica y otro que es el



mercado de recuperación, donde se dan las consecuencias de la reputación, esto es, donde los actuales o potenciales competidores podrían verse disuadidos a competir o entrar al mercado.

- Las características de mercados multiproducto, como el de servicios móviles, facilitan las condiciones para que pueda surgir una práctica predatoria. Ahora bien, en cuanto a los medios para hacer efectiva esta práctica, la literatura económica sobre subsidios cruzados enfatiza que ésta puede configurarse como un medio para que la práctica predatoria se lleve a cabo.

9.6. Revisión jurisprudencial sobre prácticas de predación en una industria multiproducto

En el ámbito internacional las agencias de competencia han desarrollado algunos criterios para evaluar las prácticas de predación en casos de industrias multiproducto, los cuales han sido recogidos en el presente análisis a través de la revisión de los lineamientos de competencia y del análisis de los casos³⁸.

Comunidad Europea³⁹

La Comisión Europea (CE) sobre la práctica predatoria destaca que si bien es cierto es difícil diferenciar la fuerte competencia en precios de la predación, la ocurrencia de esta práctica no es imposible, sobre todo si se tienen en cuenta algunas condiciones, tal es el caso de mercados multiproducto ("multiple markets"), donde los efectos de reputación son importantes ya que la firma dominante es menos dependiente de financiamiento externo que las potenciales firmas entrantes.

En cuanto al tratamiento que la CE ha aplicado sobre esta práctica, se puede señalar que las prácticas predatorias usualmente se analizarán en el mercado donde la empresa investigada tiene posición de dominio, pero pueden haber otros casos en los que la aplicación de la práctica podrá ser realizada en otro mercado relacionado si de esta manera se protege o fortalece la posición de dominio en el mercado donde ostenta posición. Es relevante destacar esta visión de la CE porque permite notar que en industrias donde existen mercados complementarios, como la industria de telecomunicaciones, se pueden identificar prácticas de este tipo para proteger o fortalecer la posición de dominio de una empresa.

Así, en palabras de los autores: *"In general predatory pricing will only be dealt with as an abuse under Article 82 if the dominant company applies it to protect or strengthen its dominant position. Usually it will do so by applying predatory pricing in the market where it has a dominant position. It may also do so by applying predatory pricing in another, for instance adjacent market, if it has the effect of protecting or strengthening its dominance in the dominated market. For the latter to happen, there is usually a certain degree of economic interdependence between the two markets, for instance because the products are complements or because demand on the separate antitrust markets is or is expected to become interrelated. A company dominant on the market for a particular product may want to strengthen its market power in a complementary product market to make entry in the dominated market more difficult."*

³⁸ El detalle de los casos, los criterios y costos usados se recogen en el Anexo N° 1.

³⁹ La fuente de la experiencia de la Comunidad Europea proviene de "DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses" documento publicado en diciembre de 2005 de la Comisión Europea.

En cuanto al estándar de costos utilizado en estos casos, la CE señala que la pregunta relevante para presumir que una práctica puede ser predatoria es averiguar si la firma dominante al asignar un precio bajo a su producción en un periodo determinado, incurre en pérdidas que podrían haber sido evitadas si no se realizaba la producción. En este contexto, el test de costos evitable promedio es el que mejor funciona para resolver esta pregunta. Así, si una empresa fija un precio por debajo del **costo evitable promedio** significa que el precio que está cobrando para el producto final no está recuperando los costos que pudieron ser evitados al no producir dicho bien final. Asimismo, si el precio fijado por la empresa dominante es menor al costo evitable promedio significa que ésta empresa ha incurrido en una pérdida que pudo haber evitado. Este resultado permite presumir que la práctica es predatoria.

Ahora bien, si los precios están por encima del costo evitable promedio y al mismo tiempo se encuentran por debajo de los costos totales promedio, se requieren elementos extra para probar que la práctica debe ser restringida. Estos elementos deben estar orientados a investigar si existe o no un **intento predatorio**. La CE destaca los siguientes elementos a considerar: evidencia directa, evidencia de que el precio solo tiene sentido comercial como parte de una estrategia predatoria, la actual o probable exclusión de la víctima de la predación, si ciertos consumidores son selectivamente vistos como objetivo, si la firma dominante realmente incurrió en costos específicos a fin de expandir su capacidad, la escala, duración y continuidad de la práctica, la aplicación de otras prácticas exclusorias, la posibilidad de que la firma dominante pueda financiar sus pérdidas con beneficios ganados en otras ventas y la posibilidad de recuperar las pérdidas en el futuro a través de precios mayores.

Sobre el financiamiento de la práctica, la CE señala que el hecho que la firma dominante pueda financiar sus pérdidas en un mercado con los beneficios provenientes de otros servicios no prueba por sí misma el comportamiento predatorio; sin embargo, **para el caso de empresas multiproducto, prácticas de este tipo pueden ser un indicador de que la recuperación de los fondos ocurre al mismo tiempo que la práctica predatoria**. Asimismo, se menciona que si bien analizar el financiamiento de la práctica puede ser relevante, es más importante investigar el incentivo para preda y si las pérdidas pueden ser recuperadas.

En este contexto, será necesario investigar si la predación y sus efectos están limitados a un mercado o si los efectos pueden sentirse en **múltiples mercados**. Para ello es racional que la firma dominante **invierta en la reputación** de ser un competidor duro que puede querer sacrificar más beneficios que lo que parecerían ser racionales si sólo un mercado se tomara en cuenta.

En cuanto a la **recuperación de las pérdidas**, la preocupación sobre este tema radica en que la empresa dominante sea capaz de elevar sus precios luego de realizar la práctica predatoria. Al respecto, la CE sostiene que no es necesario que esto suceda, sino que es suficiente con que la predación evite o retrase una reducción en precios que de otra manera ocurriría como resultado de una mayor competencia, la cual provendría de las empresas que serían eliminadas, disciplinadas o cuya entrada es evitada.

Asimismo, dado que los efectos en precios y beneficios pueden ser difíciles de calcular exactamente, será suficiente mostrar la probabilidad de recuperación



analizando las barreras a la entrada, la fortaleza de la posición de la empresa y los posibles cambios en la estructura de mercado. Así, cuando la dominancia es establecida, lo cual implica que las barreras a la entrada son lo suficientemente altas para presumir la posibilidad de recuperación, **la CE no considera necesario proveer de mayores pruebas de recuperación para encontrar que es un abuso.**

La CE destaca que en ciertos sectores en lugar de escoger los costos evitables medios han usado el costo incremental de largo plazo promedio, los cuales son todos aquellos costos adicionales o asociados a la prestación de un producto o servicio adicional. Toma en cuenta la distinción entre costos de capacidad de la red y uso de la red.

En ciertos sectores o industrias se usa el costo incremental promedio de largo plazo en lugar del costo evitable promedio. Se presume que precios por debajo del costo incremental promedio de largo plazo son predatorios en casos concernientes a actividades reguladas (protegidas) a las cuales no se les debería permitir usar las ganancias hechas en ese mercado para establecerse o defender su posición en otro, en la mayoría de casos en el mercado abierto a la competencia. A medida de prevenir los subsidios cruzados se requiere que la empresa dominante cubra con su precio en el mercado al menos todos los costos variables y fijos en los que incurre para estar activo en el mercado; en otras palabras el precio debe fijarse por encima del costo incremental promedio de largo plazo. Adicionalmente, en estos casos precios por debajo del costo incremental promedio de largo plazo se presumirán como una contravención al Artículo 82 del Tratado. Asimismo se presume predación en casos en los cuales las industrias han sido liberalizadas recientemente o están por ser liberalizadas, tal es el caso de la industria de telecomunicaciones.

Finalmente, los precios que se encuentran por encima de los costos totales medios no son considerados como predatorios porque tales precios podrían solamente excluir a los competidores menos eficientes. Sin embargo, hay circunstancias excepcionales bajo las cuales reducciones de precio por encima del costo medio total podrían causar un sustancial daño en los consumidores.

Un ejemplo de esta situación ocurre cuando en un mercado en el cual la empresa dominante tiene ciertas ventajas no replicables e importantes economías de escala y donde los entrantes se encuentran en desventajosas condiciones de costos, debido a que la entrada puede darse únicamente en mínima escala eficiente. En tales circunstancias, la empresa dominante podría evitar la entrada o eliminar a las empresas entrantes mediante una fijación de precios por debajo del costo medio total del entrante, pero por encima de su propio costo medio total. Para que esta práctica sea catalogada como predatoria se deberá demostrar que la firma dominante tiene una clara estrategia de excluir, que el entrante sólo será eficiente debido a esas no replicables ventajas o economías de escala y que la entrada está siendo desincentivada por las reducciones de precios.



Canadá⁴⁰

La Oficina de Competencia de Canadá (Competition Bureau) a través de los Lineamientos para el tratamiento de prácticas predatorias, publicado en el año 2007, busca actualizar los criterios de los Lineamientos del 2002, de tal manera que se incorporen los alcances de la reciente jurisprudencia y de conocimiento económico.

De acuerdo a los lineamientos las prácticas predatorias se analizan en dos etapas. La primera evalúa el poder de mercado y la rentabilidad de las empresas supuestamente afectadas y la segunda etapa consiste en un análisis costo-ingreso para determinar si los precios se encuentran por debajo de los costos evitables medios.

En cuanto a la primera etapa, la determinación del poder de mercado dependerá de la combinación de altas participaciones de mercado y significativas barreras a la entrada que respalden la presunción de la probable recuperación de las pérdidas incurridas por parte de la empresa investigada, durante el periodo de la práctica. Asimismo, en esta etapa se deberá analizar si la rentabilidad de las empresas afectadas ha sido o podría ser reducida.

En la segunda etapa se evalúan si los precios se encuentran por encima de los costos evitables medios. Al respecto cabe señalar que uno de los aportes de este proyecto a diferencia de los lineamientos de 2002, fue precisamente el cambio de metodología para evaluar este aspecto. Así, la propuesta de lineamientos reciente señala que la Oficina de Competencia canadiense usará los costos promedio evitables en lugar de los costos medios variables y el costo medio total, los cuales se usaban en los lineamientos anteriores.

En la propuesta se considera que **el uso de costos evitables promedio es la metodología⁴¹ más apropiada**, debido a que recogen los costos de oportunidad del negocio, además de ser una buena *proxy* de los costos marginales.

Así, los costos evitables son definidos como aquellos costos que pueden ser evitados si la empresa decide dejar de producir aquel bien (o bienes) que es usado en la estrategia de predación. Según los lineamientos, generalmente estos costos incluyen:

- i. Costos laborales, materiales, energía, depreciación de la planta, promociones y otros costos variables.
- ii. Costos fijos correspondientes al producto en cuestión (excluyendo aquellos que sean hundidos).
- iii. Costos fijos incrementales y costos hundidos asociados con las ventas generadas por la firma durante el periodo de la práctica.

Asimismo, en el caso de **firmas multiproducto**, la utilización de la prueba de costos evitables es muy importante porque al tener estas empresas costos comunes, esta evaluación evita la asignación de los costos a cada producto específico.

⁴⁰ La información de Canadá corresponde al "Draft Predatory Pricing Enforcement Guidelines", publicado en el 2007 por la Competition Bureau.

⁴¹ Dicha metodología es llamada *test* de costos evitables y fue propuesta por William J. Baumol en "Predation and the logic of the average variable cost test" de 1996.



Cabe señalar que el análisis de precio-costo debe ir acompañado de un análisis del intento anticompetitivo, porque la reducción de los precios por debajo de un determinado nivel de costos podría ser transitoria, de tal manera que no llegue a ser una política destinada a preda el mercado. Otros factores a considerar además de la reducción de los precios en sí misma, es la magnitud de esta reducción, las pérdidas incurridas, la ausencia de otras justificaciones para la reducción de precio (tales como el exceso de capacidad) y la evidencia oral o documentaria de altos directivos de la empresa investigada.

Finalmente, el último análisis que se lleva a cabo en el tratamiento de estos casos es aquel que se refiere al impacto en la competencia. Al respecto, la Oficina de Competencia analiza si la firma investigada incrementa su capacidad para ejercer su poder de mercado, hasta el punto que pueda recuperar las pérdidas en las que incurrió para realizar la práctica predatoria. Sobre ese último punto, cabe señalar que una empresa puede recuperar las pérdidas incurridas en un mercado ejerciendo su poder de mercado en otro mercado.

Australia⁴²

Las prácticas predatorias se rigen por la sección 46 del Acta de Prácticas de Comercio (Trade Practices Act -TPA). Según dicha sección la ACCC sigue un proceso de tres pasos para identificar cuando una práctica es anticompetitiva⁴³:

1. Establecer los límites del mercado relevante asociados a la conducta o práctica en evaluación.
2. Confirmar que el proveedor del servicio cuenta con poder de mercado sustancial dentro de los límites establecidos.
3. Identificar si el poder de mercado que posee está siendo utilizada para afectar o probablemente afectaría la competencia en el mercado.

La jurisprudencia australiana ha establecido importantes criterios para el tratamiento de este tipo de prácticas. Los casos más importantes para revisar dichos criterios son los casos Boral y Baxter.

La importancia del caso Boral radica en que la segunda instancia tuvo una opinión diferente de la primera en cuanto a cómo se definió el mercado relevante y en cuanto al criterio de recuperación de pérdidas que se estableció en la primera instancia, siguiendo la visión de la **jurisprudencia norteamericana**.

A inicios de 1998, la ACCC instituyó procedimientos contra Boral y BBM alegando que entre abril de 1994 y octubre de 1996, las empresas mencionadas realizaron un mal uso de su poder de mercado al vender bloques de concreto a menos del costo evitable de producción, ofrecerse a comprar la planta de un competidor C&M Brick (Melbourne) Pty Ltd (C&M) y aumentar la capacidad de su planta existente.

Se alegó que la conducta constituía el uso de poder de mercado sustancial en el mercado de Melbourne para los productos de albañilería con el propósito de eliminar o

⁴² Criterios rescatados de la jurisprudencia sobre predación

⁴³ Estos pasos se encuentran detallados en el documento "Record Keeping Rules for the Telecommunications Industry" de la ACCC.



dañar sustancialmente a un competidor o prevenir o disuadir conductas competitivas en el mercado en contravención de la sección 46.

El mercado de productos de albañilería tenía tres jugadores principales con aproximadamente igual participación de mercado (alrededor de 30% cada uno) seguido de competidores pequeños, además las barreras de entrada estructurales eran bajas y habían competidores fuertes.

Así, la corte determinó que a pesar de que Boral fijó precios bajos, con el propósito de disuadir la entrada de nuevos competidores y alejar a los actuales competidores del mercado, **no tenía un nivel sustancial de poder** ni en el mercado de productos de albañilería ni en el más amplio de productos de pavimentación.

Al considerar el análisis precio/costo se consideró el concepto de costos evitables como los relevantes para evaluar la práctica predatoria de precios. En el caso se hizo hincapié en que **los costos variables se usaran como equivalentes a los costos evitables**.

Asimismo, como parte de este análisis cabe destacar el argumento de la empresa investigada referido a que el análisis de precio/costo debe hacerse de manera global en el caso de una **empresa multiproducto**. En el informe se cita la opinión del Profesor George Hay que sostiene que *"to support an inference of predatory pricing, [one] would look at the product range as a whole to see if revenues persistently failed to cover avoidable costs."*

Como resultado del análisis, se identificó que las ganancias de las ventas mensuales de todos los productos de albañilería de BBM excedieron los costos variables de manufactura y suministro en todos los meses durante el periodo relevante excepto en mayo, julio, agosto, septiembre y diciembre de 1994; enero y noviembre de 1995; y octubre de 1996. Asimismo cuando se hizo el análisis para uno de los productos el precio estuvo por debajo del costo variable unitario en 21 meses.

La primera instancia (Federal Court) determinó que la empresa al no tener un poder de mercado significativo, no tenía oportunidad de recuperar sus pérdidas, lo cual es necesario para catalogar a una práctica como predatoria; consecuentemente la decisión de precios debajo de costos fue una decisión legítima de negocios consistente con estar en un mercado muy competitivo.

La segunda instancia (Full Federal Court) revocó la decisión de la primera al determinar que Boral habría abusado de su poder de mercado en la práctica de precios predatorios. Al respecto, la ACCC argumentó que **la posibilidad de recuperar las pérdidas no es requerida para establecer que una firma tenga un poder de mercado significativo en un caso de predación**, sino que debe ser suficiente mostrar que la empresa es capaz de fijar un precio por debajo de los costos evitables por un periodo extendido y excluir a un competidor.

Asimismo, determinó que el mercado era más amplio y por diferentes razones, la empresa Boral tenía poder significativo de mercado. La corte sostuvo que la capacidad de una firma para excluir a un competidor es evidencia que esta posee un poder de mercado significativo.



Finalmente, la tercera instancia (High Court) sostuvo que Boral no tenía un poder de mercado significativo en el mercado de albañilería de Melbourne y que por lo tanto no habría violado la ley de competencia. Por esta misma razón no entró a analizar el comportamiento de fijación de precios de esta empresa.

Reino Unido⁴⁴

En los sectores regulados de Reino Unido, los artículos 81 y 82 del Tratado de la EC⁴⁵ y el Acta de Competencia de 1998 son aplicados por la OFT⁴⁶, en tal sentido los lineamientos recogen ambos marcos legales para el tratamiento de las prácticas predatorias.

Así, el análisis de la fijación de precios debajo de costos implica analizar:

- El periodo de tiempo relevante sobre el cual se medirá las ganancias y los costos.
- Las ganancias relevantes generadas en el periodo de tiempo anterior y por ende el precio relevante.
- El estándar de costos que se usará durante el periodo de tiempo determinado.

Los estándares de costos señalados por la OFT son los costos variables (aquellos que varían directamente con el producto final), los costos evitables (aquellos que pueden ser evitados si la empresa cesa la actividad) y los incrementales (costos adicionales de incrementar el nivel de producción más allá de determinado nivel).

Al respecto, se destaca que para el caso AKZO⁴⁷ la Corte Europea sostuvo que la predación debería ser presumida si los precios se encuentran por debajo de sus costos variables de producción. No obstante, la utilización de estos costos puede ser refutada.

Asimismo, los lineamientos sostienen que aún cuando los precios se encuentran por encima del costo variable promedio cuando una empresa dominante intencionalmente baja su precio por debajo del costo evitable promedio deliberadamente incurre en una pérdida, ya que hubiera hecho una ganancia mayor de no producir nada. En conclusión, **precios por debajo del costo evitable promedio pueden ser evidencia de intención de eliminar a un competidor** debido a la ausencia de razones comerciales legítimas para la estrategia de precios empleada.

Además, los lineamientos evalúan la intención de "eliminar" a un competidor, para lo cual destacan que hay dos formas en la que se puede detectar la intención de dicha eliminación: (i) evidencia directa de intencionalidad (evidencia puede ser documentada), (ii) si la conducta tiene sentido comercial además del de dañar al competidor y (iii) evidencias del comportamiento de la empresa que demuestre intencionalidad.

⁴⁴ La fuente de esta información es "Assessment of conduct - Draft competition law guideline for consultation", documento publicado por la OFT en abril 2004.

⁴⁵ Estos artículos se refieren a las prácticas de concertación y abuso de posición de dominio en el esquema de la normativa de competencia de la EC.

⁴⁶ Office of Fair Trading.

⁴⁷ Caso C62/86 AKZO Chemie BV v Commission [1991] ECR I-3359.



Finalmente, un tercer tema que se debe considerar al evaluar estas prácticas es la probabilidad de recuperación de las pérdidas porque si esto no sucede (debido a la competencia actual o potencial) la estrategia predatoria sería poco lucrativa. Sin embargo, la Corte Europea ha sostenido que no hay necesidad de probar la posibilidad de recuperación.

Estados Unidos⁴⁸

De acuerdo a la jurisprudencia norteamericana, la investigación de prácticas predatorias implica la identificación de dos principales criterios: (i) si los precios se encuentran por debajo de cierta medida de costos y (ii) si existen altas probabilidades de que las pérdidas incurridas puedan ser recuperadas.

Asimismo, estos criterios se tienen que evaluar de forma complementaria, es decir, no basta con encontrar indicios de que una empresa esté estableciendo precios por debajo de sus costes, si es que no existen probabilidades de que esta empresa pueda recuperar en un futuro las pérdidas incurridas durante la práctica de predación.

Con respecto al estándar de costos usado en los casos de predación vistos, la Corte Suprema ha señalado que se debe usar el indicador que se considere más "apropiado", así el Departamento de Justicia (DOJ) usó **costos medios evitables** como la mejor medida para el caso de American Airlines.

De igual manera, se debe analizar la estructura y condiciones del mercado relevante, porque la ausencia o presencia de barreras a la entrada condiciona la habilidad de las empresas para recuperar sus pérdidas, primero sacando del mercado a sus competidores y luego cobrando precios superiores a los de competencia.

Adicionalmente, las Agencias de Competencias llaman la atención del peligro de que las empresas puedan recuperar sus pérdidas en otros mercados en los que también operen. En ese sentido, la Corte de Apelaciones del Juzgado de Estados Unidos argumenta que una estrategia de predación podría tener sentido en un contexto en el cual una empresa monopólica opere en varios mercados relacionados, debido a que ésta tendría que realizar una pequeña inversión (poner precios por debajo de costos) para recibir mayores ingresos (poniendo precios supra-competitivos) en mercados relacionados.

Así de esta revisión jurisprudencial se pueden destacar los siguientes puntos:

- El estándar de costos empleados al evaluar casos de predación de precios son principalmente los **costos evitables medios y los costos incrementales de largo plazo**.
- En cuanto a la **intencionalidad**, la jurisprudencia norteamericana no la considera como un elemento para evaluar este tipo de prácticas, mientras que los criterios de la CE la consideran como elemento relevante, en particular cuando el precio se encuentra por encima de los costos evitables medios, pero por debajo de los costos totales medios.

⁴⁸ Criterios correspondientes a la jurisprudencia norteamericana, en particular sobre los casos Brooke Group y American Airlines, los cuales se detallan en Bolton et al.



- Los lineamientos de la CE reconocen que prácticas de este tipo son probables cuando la empresa participa en varios mercados y se reconoce como parte de la *intencionalidad* el tener fondos para financiar la práctica. Al respecto, en Canadá se destaca que en el caso de **firmas multiproducto**, la utilización de la prueba de costos evitables es muy importante porque al tener estas empresas costos comunes, esta evaluación evita la asignación de los costos a cada producto específico.
- La jurisprudencia norteamericana destaca el tema de la **recuperación de las pérdidas** como requisito mandatorio para probar que se cometió la infracción, no obstante la CE y en Australia se señala que si bien este criterio es importante no es necesario para catalogar a una práctica como predatoria. Al respecto, en Canadá hay discusión sobre este punto.

9.7. Estándares de costos utilizados para verificar una práctica predatoria que se financia con subsidios cruzados en industrias multiproducto

Luego de determinar la posición de dominio de la empresa, el análisis que se realiza tanto en la experiencia internacional como en la literatura económica incluye un análisis precio-costo. Las principales aproximaciones sobre los costos que deberían tomarse en cuenta para verificar una práctica predatoria son las siguientes:

- Costos Variables Medios
- Costos Incrementales
- Costos Evitables Medios

La utilización de los **Costos Variables Medios** para realizar el análisis de predación se denomina comúnmente Test de Areeda & Turner. Según este *test*, un precio es predatorio cuando éste no logra cubrir los costos marginales de corto plazo. En la práctica, dada la complejidad de calcular los costos marginales, Areeda & Turner señalaron que la mejor aproximación para el análisis son los costos variables medios.

A pesar de su amplia aceptación por las autoridades de competencia, este *test* ha sido criticado desde diversos frentes. En primer lugar, este *test* podría inducir a error para niveles altos de producción, donde es más factible que se dé la práctica predatoria, toda vez que en dichos niveles el costo marginal excede al costo variable medio y por lo tanto, una práctica predatoria podría no considerarse como tal a pesar de que la tarifa se encuentre por debajo de su costo marginal efectivo.

Además, en el caso de que se puedan calcular los costos marginales, en las industrias de red, caracterizadas por costos fijos altos, los costos marginales tienden a ser muy pequeños, permitiendo que cualquier tarifa se encuentre por encima de su costo⁴⁹.

Dadas las limitaciones que se presentan al realizar un análisis de precios predatorios a través de los Costos Variables Medios, Baumol perfeccionó el Test de Areeda & Turner al incorporar el concepto de **Costos Evitables Medios**, los cuales permiten incluir en el análisis la idea de una empresa multiproducto⁵⁰.

⁴⁹ AREEDA, Phillip, Donald Turner, Predatory Pricing and Related Practices under Section 2 of Sherman Act, Harvard Law Review, Febrero 1975, 88.

⁵⁰ BAUMOL, William, Predation and the logic of the Average Variable Cost Test, Journal of Law and Economics, Vol 39, No 1, abril 1996, paginas. 49-72.



Los costos evitables medios son todos aquellos costos que se pueden evitar cuando se deja de ofrecer el servicio. Es decir, además de los costos variables del servicio incluyen los costos fijos no hundidos en que se incurren para brindar el servicio. Dado que se trata de una empresa multiproducto, la finalidad de incluir los costos fijos no hundidos es determinar si éstos podrían formar parte justamente de una estrategia de la empresa para aumentar la producción a niveles predatorios.

Lo que se incluya como costo evitable dependerá del nivel de análisis del caso - por ejemplo, el horizonte de tiempo, el tamaño del grupo de consumidores analizado. De acuerdo con el enfoque del costo evitable, un consumidor recibe un subsidio si paga menos que el costo originado directamente como resultado de su provisión. Existe un subsidio cruzado si otros consumidores pagan más que sus costos de provisión y al hacer eso hacen una contribución a los costos que son directamente atribuibles al consumidor subsidiado. Al respecto, se señala que es importante entender que bajo este esquema, la existencia un grupo de consumidores que recibe subsidio no implica necesariamente que otros consumidores estén pagando un subsidio cruzado, dado que no solo se deberá verificar que este último grupo cubre sus costos evitables sino que también si está contribuyendo al costo directamente atribuible al otro consumidor.

Una tercera sugerencia respecto al estándar es el planteado por Bolton et. al.⁵¹, quienes sugieren que se debe usar un test en dos etapas en el que se sustituya el costo variable medio y el costo total medio (estándares utilizados por la Unión Europea) por el **costo medio evitable y el costo incremental de largo plazo** respectivamente, los cuales deberían ser analizados según las siguientes reglas:

- Precios por debajo del costo evitable medio son ilegales.
- Precios entre el costo evitable medio y el costo incremental de largo plazo se presumen ilegales.
- Precios por encima del costo incremental de largo plazo son legales.

No obstante todo lo mencionado anteriormente, cabe señalar que la aplicación de los estándares de costos discutidos no es tan evidente en aquellos casos en los cuales los servicios están interrelacionados y guardan un fuerte grado de complementariedad, como es el caso del mercado de servicios móviles. Así, para los casos particulares en los que la interrelación entre segmentos o servicios sean tan significativa, la literatura económica reciente sobre este tema recomienda la evaluación global de los ingresos y costos del negocio. Tal es así que en los casos de predación cuando hay dos o más servicios interrelacionados, la literatura recomienda una evaluación de los ingresos totales en comparación con los costos totales de la provisión de tales servicios⁵².

9.8. Análisis de efectos de una práctica predatoria financiada a través de subsidios cruzados

En este caso la práctica analizada es la de precios predatorios financiados a través de subsidios cruzados, en tal sentido estos subsidios son un medio para la realización de la práctica. De esta manera, cuando una empresa dominante realiza estos subsidios

⁵¹ En la Unión Europea el estándar está dado por el costo variable medio y el costo total medio.

⁵² Amelia Fletcher "Predatory Pricing in two sided markets: a brief comment" En Competition Policy International. Volume 3, Number 1 Spring 2007.

tiene una ventaja que puede permitirle mantener e incluso mejorar su posición a pesar de la presencia—en algunos casos— de competidores más eficientes.

Asimismo, puede reducir el nivel de competencia en el mercado afectado, en un contexto donde el grado de competencia ya era de por sí insuficiente debido a la dominancia de la empresa.

Dichos subsidios pueden ser fondos que provienen de un mercado para sostener otras actividades donde la competencia es más agresiva. En este caso, los recursos son obtenidos debido a la dominancia efectiva de una empresa

De otro lado, de acuerdo a la experiencia internacional en general, el impacto en la competencia - no en los competidores - para casos de prácticas predatorias debe probarse los siguientes elementos anticompetitivos:

- El efecto o la tendencia a dañar sustancialmente la competencia.
Esta ocurre cuando la práctica anticompetitiva mantiene o incrementa el poder de mercado. Al conducir este análisis, la autoridad examina si el mercado relevante hubiera podido ser más competitivo en ausencia de la conducta supuestamente anticompetitiva. Para ello, se evalúa si la práctica ha generado que los rivales del supuesto predador restrinjan sus actividades competitivas.
- La práctica de fijación de precios debe estar diseñada para dañar sustancialmente o eliminar a un competidor⁵³. Entre los factores que se analizan para evidenciar una intención anticompetitiva:
 - La magnitud de la diferencia entre los ingresos y las pérdidas incurridas
 - La ausencia de cualquier otra racionalidad para la disminución de precios (tal como la capacidad en exceso en el mercado o la necesidad de vender bienes perecibles)
 - Evidencia oral o documental a partir de las comunicaciones dentro de la empresa que establezcan el deseo de un dominante de eliminar competencia o quitarle todos o la gran mayor parte de clientes a la competencia.
 - La duración de la práctica.
 - Diferencia entre el precio fijado por el dominante y el aplicado por los competidores.
 - Políticas de precios fijadas por el dominante en diversos mercados.
 - Ausencia de competidores
 - Resultado de la práctica- posiblemente un incremento de la participación de mercado del dominante en detrimento de sus competidores.

Cabe señalar que ninguno de los indicadores establecidos anteriormente por sí solo es suficiente para establecer que se esté cometiendo una práctica predatoria anticompetitiva. En particular, no existe ningún estándar acerca del número de dichos indicadores que debe ser utilizado; sin embargo, los indicadores deben converger y

⁵³ Comisión Decisión (EEC) 92/163. Case T-83/91 Tetra Pak International SA v. Commission (1994) ECR II-755. Case C-333/94 P Tetra Pak International SA v. Commission (1996) ECR I-5951.

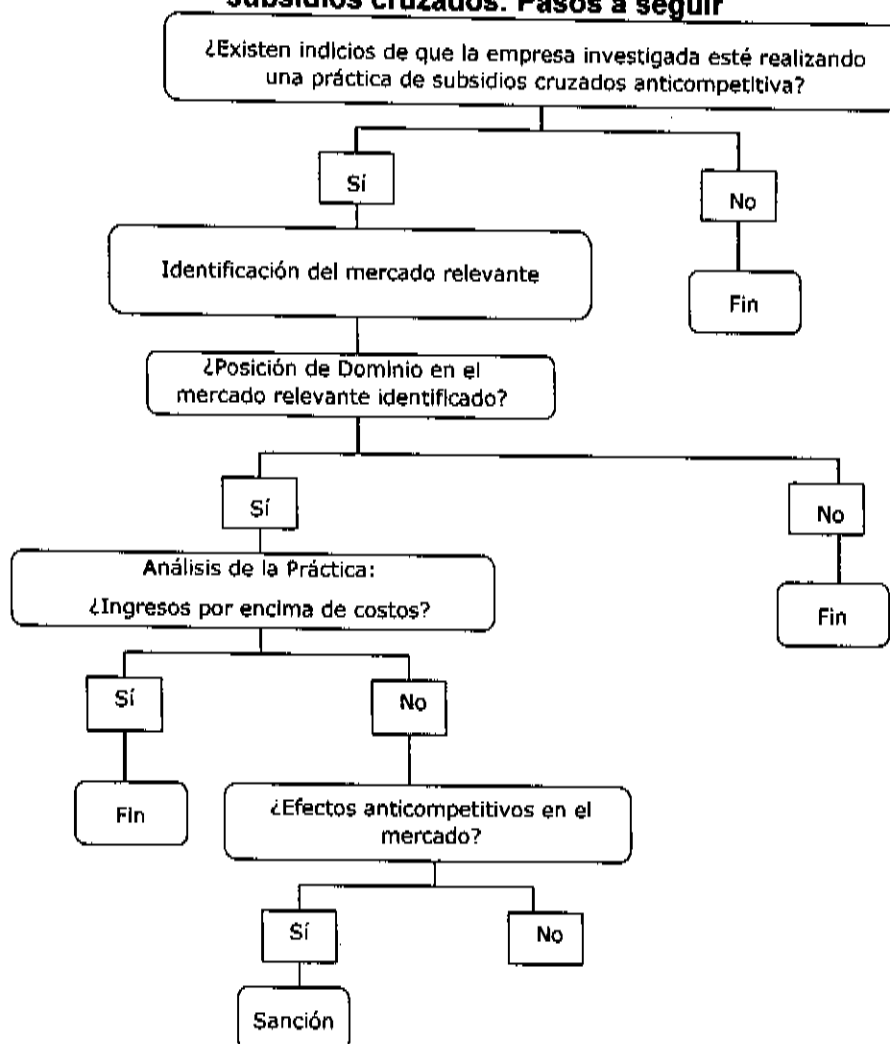


mostrar que al establecer su política tarifaria, el dominante busca eliminar competencia actual o potencial.

9.9. Metodología práctica para analizar el caso

La metodología desarrollada por esta Secretaría Técnica para evaluar y determinar si la práctica de subsidios cruzados debe ser considerada anticompetitiva se ilustra en el gráfico siguiente.

Gráfico N° 14: Metodología para el análisis de precios predatorios a través de subsidios cruzados: Pasos a seguir



Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

En primer lugar, el análisis debe partir por identificar si existen indicios que señalen que la empresa investigada podría realizar una práctica de subsidios cruzados anticompetitiva, es decir, se deberá analizar si esta empresa pudiese estar en capacidad de transferir ingresos provenientes de un mercado para realizar una práctica depredadora en otro mercado. Para ello se debe evaluar si la empresa potencialmente se encuentra en condiciones de subsidiar cruzadamente entre mercados. En tal sentido, se deberán analizar los siguientes aspectos:



- (i) Determinar si la empresa analizada es una empresa multiproducto que participa en varios mercados o servicios interrelacionados, sean estos definidos en función al área geográfica, a los productos ofertados, a segmentos de mercados específicos, entre otros.
- (ii) Determinar si la empresa se encontrase obteniendo ingresos significativos, por ejemplo, si se cuenta con indicios de que dicha empresa ostentaría beneficios supranormales (ingresos por encima de costos), lo cual indirectamente es una evidencia que el nivel de competencia en el segmento en el cual obtiene dichos ingresos es reducida o se cuenta con alguna ventaja derivada del marco legal.

Posteriormente, debe identificarse el mercado relevante, partiendo de analizar el segmento que financia la práctica, no obstante el mercado relevante podría ser menor o mayor que éste (uno con varios segmentos o dos o más mercados). Luego de ello, se busca identificar si la empresa investigada cuenta con posición de dominio en el mercado relevante que financia la práctica (si es más de un mercado) o en el mercado relevante en general (si es un solo mercado con dos o más segmentos).

Una vez determinada la posición de dominio por parte de la empresa denunciada, se procede a analizar la práctica de predación a través de subsidios cruzados en sí misma, evaluando la relación tarifas-costos globales, a través de una comparación entre los ingresos y costos correspondientes. Sólo si los ingresos no cubren los costos, se pasará a evaluar los efectos de la práctica en la dinámica y el grado de competencia en el (los) mercado (s) afectados por la misma. De lo contrario se podrá archivar el caso.

El análisis de efectos incluye una evaluación de intencionalidad de la empresa que ha venido aplicando la práctica en el mercado, así como una evaluación de los efectos potenciales y reales sobre la competencia en el mercado afectado. Así, el análisis de este aspecto permitirá contar con elementos de juicio suficientes que permitan presumir o no que la práctica realizada generó efectos perjudiciales en el mercado analizado.

Cabe señalar que esta metodología difiere del análisis en dos etapas realizado en el caso de predación clásica⁵⁴, debido a que en este caso en particular nos encontramos frente a una empresa multiproducto que participa en mercados diferenciados y potencialmente en distintas líneas de negocio, lo cual modifica la racionalidad y lógica de la práctica predatoria. En efecto, analizar la estructura de mercado previamente a evaluar la relación precio-costo es relevante en el análisis uniproducto porque es una forma de determinar la racionalidad de la práctica. Sin embargo, este análisis se modifica cuando se trata de una empresa multiproducto que potencialmente cuenta con ingresos supranormales.⁵⁵

⁵⁴ Como se señaló anteriormente, en la predación clásica pueden distinguirse dos etapas, una etapa de predación o sacrificio en la cual la empresa incurre en pérdidas de corto plazo y una etapa de recuperación o de monopolización en la cual la empresa recupera dichas pérdidas a través de la fijación de precios monopólicos que le permiten obtener beneficios extranormales en el largo plazo.

⁵⁵ TELEFÓNICA MÓVILES ha señalado que al ampliar la investigación de oficio sólo con base en lo señalado por el informe de GPR, el CCO ha contradicho pronunciamientos anteriores en la materia. En particular, el emitido en la controversia 010-2001 (Boga vs Multimedia) en el que se señaló que a efectos de determinar la existencia de una práctica predatoria debería realizarse un análisis en una serie de etapas, las mismas que son consecutivas y excluyentes.

(i) evaluar si la estrategia de la empresa no tiene otra racionalidad más que la intención expresa de excluir a un competidor.



competencia se realiza en un mercado donde cada una de las empresas participantes ofrece un solo producto homogéneo, (ii) las empresas participantes interactúan en un solo mercado y (iii) la recuperación de las pérdidas en el periodo de predación debe efectuarse en el mismo mercado.

No obstante, en el mercado de servicios móviles, el servicio ofrecido dista de ser perfectamente homogéneo, es posible identificar que las empresas interactúan en varios segmentos. Asimismo, la recuperación puede efectuarse en otros segmentos, justamente porque existen varios segmentos de donde financiar la práctica.

Adicionalmente, cabe señalar que de acuerdo al esquema clásico, el predador busca eliminar al competidor del mercado o evitar que un potencial entrante ingrese al mercado. Por ello, la predación sólo genera efectos negativos si se eliminan a los rivales o potenciales entrantes. Sin embargo, es reconocido por reciente literatura económica que una práctica predatoria no necesariamente debe tener como intención la eliminación del competidor sino simplemente reducir la presión competitiva que el rival podría ejercer a futuro, por ejemplo, reducir su expansión hacia otros servicios y/o mercados.

De otro lado, TELEFÓNICA MÓVILES en sus descargos ha indicado que conforme con la doctrina económica la estrategia predatoria no tiene racionalidad económica. De acuerdo con McGee, Easterbrook y Bork, autores citados por la denunciada, una estrategia predatoria es demasiado costosa, su éxito en términos de desplazar los competidores no es seguro y es probable que el depredador no pueda cubrir las pérdidas. Así, la predación es más costosa para el predador que para la víctima. Adicionalmente, la denunciada señala que no se ha utilizado el Test Areeda Turner, el mismo que debe ser usado para evidenciar la existencia de precios predatorios.

En apoyo de sus argumentos, TELEFÓNICA MÓVILES citó casos de jurisprudencia de Estados Unidos, la Unión Europea, y la experiencia nacional⁽⁵⁶⁾ en los que se ha demostrado que la predación no es una estrategia económicamente racional.

Sobre el particular y conforme a lo expuesto en el acápite precedente, corresponde señalar que la bibliografía y la jurisprudencia señalada corresponden a la teoría y la experiencia desarrollada básicamente por los economistas de la Escuela de Chicago, según los cuales la predación no es una estrategia económicamente racional. No obstante, durante los años ochenta, surgieron varios modelos teóricos que demostraron lo contrario bajo determinadas circunstancias.

Según estos modelos teóricos una estrategia predatoria puede ser racional en un contexto dinámico y de información imperfecta⁵⁷ y asimétrica⁵⁸. En este contexto, según Bolton et. al. (1972) el predador tratará de influenciar las expectativas del rival existente, del potencial rival, o quizás de los acreedores de la firma objeto de la predación a fin de convencer al rival que continuar con la competencia o insistir en la

⁵⁶ Los casos mencionados por TELEFÓNICA MÓVILES son los siguientes: (i) Estados Unidos: Caso Matsushita Elec. Industrial Co. vs. Zenith Radio; Brooke Group Ltd. vs. Brown & Williamson Tobacco Co.; United States vs. AMR Corporation; (ii) Unión Europea: Akzo Chemie BV vs. CCE; (iii) Experiencia nacional: Inter American Trade Development Company vs. Reckitt & Colman del Perú; María Motta vs. Productos Químicos Industriales.

⁵⁷ Entiéndase por una situación de información imperfecta cuando los jugadores no conocen los movimientos o estrategias de sus competidores.

⁵⁸ Entiéndase por una situación de información incompleta cuando los jugadores no saben las estrategias y los beneficios que obtendrán sus competidores.



9.10. Argumentos de TELEFÓNICA MÓVILES respecto a la metodología de análisis

En sus descargos, TELEFÓNICA MÓVILES ha señalado que la ampliación de la investigación de oficio sólo con base en lo señalado por el informe de la Gerencia de Políticas Regulatorias, implica una contradicción con los pronunciamientos anteriores sobre casos de predación; en particular, el emitido en la controversia N° 010-2001 (Boga vs. Multimedia) en el que se señaló que, a efectos de determinar la existencia de una práctica predatoria, debería realizarse un análisis en una serie de etapas, las mismas que son consecutivas y excluyentes.

A entender de TELEFÓNICA MÓVILES, en el presente caso y aplicando la metodología empleada en la controversia tramitada bajo el Expediente N° 010-2001, era evidente que (i) los medios probatorios no evidencian que la supuesta práctica denunciada haya tenido por objeto excluir a NEXTEL del mercado, (ii) no se ha demostrado que TELEFÓNICA MÓVILES esté experimentando pérdidas, por lo que no sería consistente hablar de predación, (iii) de acuerdo a la estructura del mercado móvil peruano, la supuesta conducta de la denunciada no permitiría una situación en la que luego de sacar al competidor del mercado, se puedan elevar los precios o recuperar las pérdidas, (iv) no se habría comprobado en el presente caso que la conducta denunciada sea realizable tanto ex - ante como ex - post.

Al respecto, debe indicarse que la referida metodología recogida en el Expediente N° 010-2001 constituye un criterio adoptado por el Cuerpo Colegiado para el análisis de un caso concreto. En tal sentido, ante características particulares del caso investigado es plenamente válido emplear otras metodologías de análisis o enfoques económico-legales distintos a los anteriormente empleadas. Ello a fin de determinar con mayor rigor la lógica del mercado investigado y en consecuencia, establecer con certeza la verdad material de los hechos materia del procedimiento.

Tal como se ha referido líneas arriba, bajo el esquema de predación clásica se han diseñado diversas pruebas para establecer bajo que circunstancias una estrategia de precios predatorios puede ser exitosa y racional. Una de ellas es la regla de dos etapas de Joskow y Klevorick. Al respecto, indirectamente, esta regla ha sido recogida por la casuística del OSIPTEL en el caso de Boga contra Telefónica Multimedia.

Según esta metodología, era necesario determinar si el mercado presentaba las condiciones requeridas para que una práctica predatoria sea exitosa antes de evaluar si la empresa denunciada incurrió en pérdidas de corto plazo de manera no esporádica para eliminar a su rival del mercado.

Sin embargo, el presente caso no se ajusta al esquema de predación clásica porque existen varios supuestos que no se cumplen en el mercado de servicios móviles. Así, los principales supuestos del esquema de predación clásica asumen que (i) la

(ii) determinar si en el mercado se verifican los requisitos para que una práctica predatoria sea exitosa (barreras de acceso, demanda inelástica, etc.).

(iii) sólo de verificarse lo anterior, determinar si la empresa incurrió en pérdidas de corto plazo.

En tal sentido, TELEFÓNICA MÓVILES señala que no se ha verificado que en el mercado existen condiciones para la realización de una práctica de precios predatoria exitosa.

entrada al mercado sería poco beneficioso. Como resultado, el entrante saldrá del mercado, no entrará o sus agentes financieros no estarán dispuestos a proveerle más financiamiento. Así, las estrategias predatorias pueden resultar rentables.

Por lo expuesto, no corresponde tener en consideración los argumentos de TELEFÓNICA MÓVILES respecto a la metodología empleada en el presente caso.

9.11. Conclusiones

- El estándar de costos sobre prácticas predatorias es el de costos evitables medios o costos incrementales de largo plazo. Sin embargo, cabe señalar que dichos estándares tienen debilidades en su aplicación a mercados con segmentos fuertemente interrelacionados.
- En los casos en que se compruebe que la tarifa no cubre los costos, se deberá evaluar el impacto en la competencia. En particular deben probarse los siguientes elementos anticompetitivos:
 - El efecto o la tendencia a dañar sustancialmente la competencia.
 - La práctica de fijación de precios debe estar diseñada para dañar sustancialmente o eliminar a un competidor.

El análisis de estos dos últimos aspectos permitirá contar con elementos de juicio suficientes que permitan presumir o no que la práctica realizada generó efectos perjudiciales en el mercado analizado.

- Así, la metodología para analizar un caso de este tipo, señala en primer lugar, el análisis debe partir por identificar si existen indicios que señalen que la empresa investigada podría realizar una práctica de subsidios cruzados anticompetitiva.
- Posteriormente, debe identificarse el mercado relevante, partiendo de analizar el segmento que financia la práctica, no obstante el mercado relevante podría ser menor o mayor que éste (uno con varios segmentos o dos o más mercados). Luego de ello, se busca identificar si la empresa investigada cuenta con posición de dominio en el mercado relevante que financia la práctica (si es más de un mercado) o en el mercado relevante en general (si es un solo mercado con dos o más segmentos).
- Una vez determinada la posición de dominio por parte de la empresa denunciada, se procede a analizar la práctica de subsidios cruzados en sí misma, evaluando tanto la relación tarifas-costos correspondientes, como los efectos de dicha práctica en la dinámica y el grado de competencia en él (los) mercado (s) afectados por la misma.
- Cabe señalar que esta metodología difiere del análisis en dos etapas realizado en controversias previas, debido a que en este caso en particular nos encontramos frente a una empresa multiproducto que participa en mercados diferenciados y potencialmente en distintas líneas de negocio, lo cual modifica la racionalidad y lógica de la práctica predatoria.

X. ANÁLISIS DE LA PRÁCTICA DE LA AMPLIACIÓN DE OFICIO

La presente sección presenta el análisis realizado por la Secretaría Técnica con relación a la supuesta comisión por parte de TELEFÓNICA MÓVILES de actos de abuso de posición de dominio en la modalidad de prácticas con efectos depredadores, manifestada en el establecimiento de tarifas, para las comunicaciones locales originadas en su red, por debajo de costos.



Al respecto, de acuerdo a la revisión realizada en el marco teórico y la experiencia internacional, se puede afirmar que la práctica analizada en la presente controversia esta referida a una práctica de **precios predatorios financiados a través de subsidios cruzados**. En tal sentido, se seguirá la metodología descrita en la sección previa para analizar el presente caso.

10.1. Análisis de indicios

De acuerdo a la metodología práctica de análisis, en primer lugar debe evaluarse si TELEFÓNICA MÓVILES se encuentra en condiciones de realizar una práctica de subsidios cruzados. Al respecto, tal como se desprende de las características del negocio móvil, la empresa participa al menos en dos tipos de negocio: negocio por tráfico saliente (servicio minorista) y negocio por tráfico entrante (servicio mayorista). Asimismo, participa en distintos segmentos de mercado. En tal sentido, TELEFÓNICA MÓVILES es una empresa multiproducto que participa en distintos mercados relevantes.

No obstante lo anterior, para que TELEFÓNICA MÓVILES se encuentre en capacidad de subsidiar cruzadamente entre servicios, debe contar con beneficios supranormales en al menos uno de los negocios en los cuales participa. De acuerdo a la evaluación realizada, se evidencia que TELEFÓNICA MÓVILES obtuvo beneficios extranormales por el tráfico entrante facturado en el periodo de análisis de la práctica (enero 2004-septiembre 2005) en tanto:

1. TELEFÓNICA MÓVILES registro costos de acceso menores a los cargos efectivamente cobrados.

En efecto, tal como se ilustra en el siguiente cuadro, previo y durante el periodo de la controversia, TELEFÓNICA MÓVILES cobró a sus competidores por interconexión cargos de acceso mayores a los costos incrementales de largo plazo (LRIC) estimados por OSIPTEL en el marco del procedimiento de la fijación de cargos de interconexión tope por terminación de llamadas en las redes móviles.



Cuadro N° 6: Cargos de acceso y LRIC de Telefónica Móviles

Anexo IV-B. Cargos de acceso y LRIC de Telefonía Móviles											
		(*) Cargo que recibe de:			Cargo implícito Fijo-Móvil (**)		LRIC (*)	Margen con:			
Trimestre		BS	AM	NX				BS	AM	NX	C.I. F-M
Período de la Controversia	2004-I	0.250	0.250	0.207	0.324	✓	0.064	0.186	0.186	0.271	0.260
	2004-II	0.250	0.250	0.207	0.324	✓	0.064	0.186	0.186	0.271	0.260
	2004-III	0.250	0.250	0.207	0.332	✓	0.064	0.186	0.186	0.271	0.267
	2004-IV	0.250	0.250	0.207	0.341	✓	0.064	0.186	0.186	0.271	0.277
	2005-I	0.250	0.250	0.207	0.345	✓	0.064	0.186	0.186	0.271	0.281
	2005-II		0.250	0.207	0.346	✓	0.064		0.186	0.271	0.282
	2005-III		0.205	0.205	0.344	✓	0.064		0.141	0.270	0.280
Períodos adicionales	2005-IV		0.205	0.205	0.332	✓	0.064		0.141	0.270	0.288
	2006-I		0.177	0.177	0.337	✓	0.064		0.113	0.241	0.273
	2006-II		0.177	0.177	0.342	✓	0.064		0.113	0.241	0.278
	2006-III		0.177	0.177	0.348	✓	0.064		0.113	0.241	0.283
	2006-IV		0.177	0.177	0.350	✓	0.064		0.113	0.241	0.285
	2007-I		0.149	0.149	0.353	✓	0.064		0.084	0.213	0.289
	2007-II		0.149	0.149	0.355	✓	0.064		0.084	0.213	0.291
	2007-III		0.149	0.149	0.357	✓	0.064		0.084	0.213	0.293

Fuente:

(*) Resoluciones del Consejo Directivo de OSIPTEL que regulan los cargos de terminación móvil.

(**) Cálculo estimado por la Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL.

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

En tal sentido, TELEFÓNICA MÓVILES contaba con un margen de ganancia significativo en la interconexión producto del nivel de cargos de acceso existentes previa a la regulación de los mismos puesta en práctica a finales del 2005.

2. El sistema El Que Llama Paga (EQLLP) y la forma de fijación de la tarifa fijo-móvil le otorga mayores ventajas a TELEFÓNICA MÓVILES por ser la red con mayor número de usuarios.

El EQLLP permitió que las empresas operadoras de servicios móviles obtuvieran un cargo implícito mayor por parte de la red fija por la terminación de llamadas en las redes móviles. En efecto, el EQLLP estableció que la tarifa fijo-móvil fuera determinada por las empresas operadoras de servicios móviles y que éstas a su vez, retuvieran los ingresos de tales llamadas devolviendo a la red fija los cargos de originación, facturación, recaudación y morosidad. De acuerdo a los estimados realizados por la Secretaría Técnica, en el caso de TELEFÓNICA MÓVILES, ésta retenía un total de USD 0.33 promedio durante el periodo de la controversia por minuto cursado; lo cual constituía un cargo implícito por terminación mayor al cargo de interconexión fijado por la terminación con las redes móviles.

Tal como se evidencia en el siguiente cuadro (y en mayor detalle en las siguientes secciones), el sistema El Que Llama Paga tiende a favorecer en términos absolutos a las redes con mayor número de usuarios. En tal sentido, si bien todas registran ingresos, TELEFÓNICA MÓVILES es la única que tiene ingresos sustanciales incluso luego de estimar sus costos.



Cuadro N° 7: Ingresos estimados correspondientes a llamadas fijo-móvil⁵⁹

Período de la Controversia	Ingresos fijo móvil (*)				Participación por ingresos fijo móvil			
	TM	BS	AM	NX	TM	BS	AM	NX
2004-I	11,863,465	7,465,420	7,792,668	2,262,081	40.4%	25.4%	26.5%	7.7%
2004-II	11,351,544	6,937,644	7,855,363	2,156,996	40.1%	24.5%	27.8%	7.6%
2004-III	11,438,473	6,511,061	8,903,481	2,175,555	39.4%	22.4%	30.7%	7.5%
2004-IV	11,960,997	6,173,937	8,341,673	2,191,836	41.7%	21.5%	29.1%	7.6%
2005-I	11,665,022	5,778,646	8,997,438	2,093,662	40.9%	20.3%	31.5%	7.3%
2005-II	16,338,297		9,285,000	2,104,348	58.9%		33.5%	7.6%
2005-III	19,759,347		9,823,164	2,094,642	62.4%		31.0%	6.6%

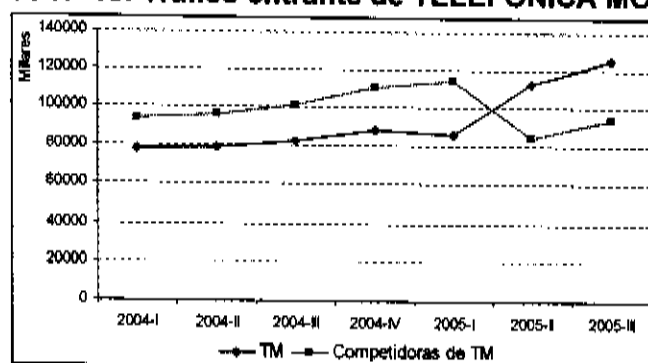
Fuente:

(*) El cálculo fue realizado por la Gerencia de Relaciones Empresariales, en base a los cargos implícitos fijo-móvil estimados anteriormente y el tráfico que se obtuvo de la Resolución N° 121-2003-CD/OSIPTEL

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

3. **TELEFÓNICA MÓVILES** mantuvo su nivel de tráfico entrante a lo largo del periodo independientemente de sus competidores

Independientemente del nivel de ingresos y crecimiento de sus competidores, **TELEFÓNICA MÓVILES** mantuvo su nivel de tráfico entrante durante el periodo de la controversia, lo cual demuestra que potencialmente estuvo en condiciones de sostener una práctica de subsidios cruzados durante dicho periodo

Gráfico N° 15: Tráfico entrante de TELEFÓNICA MÓVILES

Fuente: Resolución N° 121-2003-CD/OSIPTEL

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Tomando en cuenta lo anterior, se considera que existen indicios y evidencias suficientes de que **TELEFÓNICA MÓVILES** ha estado en condiciones de realizar una práctica de subsidios cruzados exitosa en tanto se cumplan las siguientes condiciones previamente:

- Es una empresa multiproducto que participa en varios mercados o servicios interrelacionados.
- Se encontraría obteniendo ingresos significativos (ingresos por encima de costos) por tráfico entrante.

⁵⁹ Tráfico cursado fijo móvil multiplicado por el cargo implícito (estimado) que reciben.

10.2. Determinación de mercado relevante y análisis de posición de dominio

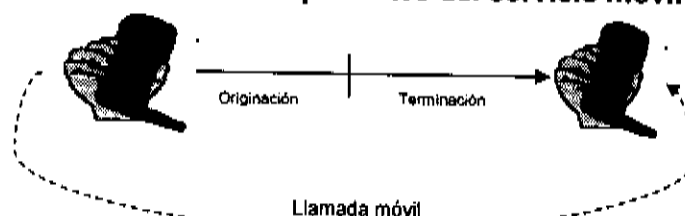
En esta sección se identificará el servicio relevante, el mercado relevante correspondiente y posteriormente la posición de dominio. Al respecto, cabe señalar que aún cuando en la Resolución N° 015-2005-CCO/OSIPTTEL - la cual aclara la Resolución admisorio - se definió que el servicio objeto de la ampliación de la investigación es el servicio de telefonía móvil brindado a usuarios finales; éste podría ser más o menos amplio. Así, el análisis tomará en cuenta como punto de partida lo señalado en la Resolución mencionada, pero sólo el detallado análisis del caso permitirá identificar si el servicio es el mismo o es más o menos amplio.

10.2.1. Determinación del mercado relevante

Como se ha mencionado en la sección precedente, existen indicios que llevarían a suponer que TELEFÓNICA MÓVILES habría estado en condiciones de realizar una práctica con posibles efectos anticompetitivos en los servicios relacionados a la originación de tráfico mediante ingresos supranormales provenientes de los servicios relacionados a la terminación de tráfico.

La primera etapa de análisis que se lleva a cabo con el fin de verificar si esta práctica ha tenido efectos anticompetitivos es la determinación del mercado relevante. Con relación a este tema, se ha encontrado que el servicio relevante es el servicio móvil de telecomunicaciones. Esto parte del hecho que este servicio está constituido por los servicios relacionados a la originación y terminación de tráfico⁶⁰ y por las interrelaciones que existen entre estos componentes. Desde el punto de vista de los usuarios, estos dos componentes - originación y terminación de llamadas - tienen interrelaciones muy fuertes entre sí, en tanto ambos son necesarios para completar una llamada con éxito. De esta manera, bajo esta perspectiva, la naturaleza de cualquiera de éstos es inseparable del otro⁶¹.

Gráfico N° 16: Componentes del servicio móvil



Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTTEL

En este sentido, la definición del servicio móvil como producto relevante permitiría capturar los efectos sobre el consumo de los usuarios en función de las interrelaciones entre los componentes de originación desde un móvil y terminación a un móvil.

⁶⁰ Específicamente, los servicios de originación desde una red móvil a una red fija, móvil, TUPs, etc. y los servicios de terminación a una red móvil desde una red fija, móvil, TUPs, etc.

⁶¹ Algunos autores, como Valletti, han reconocido que estos dos componentes se constituyen en un servicio único proveído a los usuarios finales. En palabras de este autor, "clearly there is no market for call origination without call termination, and vice versa. Perfect complementarity. Without termination, there would be no demand for origination. What matters for consumers is the ability to communicate, and this exchange necessitates two inputs: origination and termination..." En Market definition and remedies in mobile telephony, Imperial College, London.

En lo que sigue, se discute los criterios empleados para la definición del servicio móvil como servicio relevante. En primer lugar, se discute brevemente algunas consideraciones previas con relación al conjunto de servicios de partida para la definición del servicio relevante; en segundo lugar, se analiza el grado de sustitución entre los servicios comprendidos en el conjunto de partida, lo que implica un análisis de cómo las interrelaciones entre los componentes de originación desde un móvil y terminación en un móvil llegan a constituirse en un servicio único. En tercer lugar, se concluye con la definición del mercado relevante.

a) Conjunto de partida para definir el mercado relevante

Líneas arriba se ha definido al servicio móvil como la conjunción de los componentes de originación de llamadas desde un móvil y terminación de llamadas en un móvil, se basa en que ambos poseen interrelaciones muy fuertes, en tanto uno no existiría sin la presencia del otro. Con relación a ello, es conveniente decir que la limitación del ámbito del servicio relevante a la originación de llamadas *desde un móvil* y la terminación de llamadas *en un móvil* responde a la naturaleza de la práctica en análisis, la cual es imputada a una empresa móvil.

En línea con lo anterior, cabe resaltar que, desde el punto de vista de los usuarios, la originación de llamadas desde un móvil tiene características muy distintas a la originación de llamadas desde un fijo o TUPs. El grado de sustitución del servicio móvil con otros servicios es bastante limitado, por cuanto quien realiza una llamada a una persona en particular no tiene sustitutos cercanos con similares características de movilidad a la del servicio móvil. Ello quiere decir que una persona puede estar dispuesta a pagar un adicional para comunicarse con una persona a través del servicio móvil, en lugar de hacerlo a través del servicio fijo u otros medios. Así, si el precio de una llamada desde un móvil aumenta⁶², el usuario probablemente reducirá el número o la extensión de las llamadas, de acuerdo a su elasticidad de demanda, pero parece poco probable que encuentre un sustituto perfecto para este servicio⁶³. Similarmente, un criterio análogo es válido en el caso de la terminación de llamadas en un móvil.

Por lo tanto, se tienen dos segmentos que conforman el conjunto de partida de servicios, originación desde un móvil y terminación desde un móvil, para los cuales es necesario examinar el grado de sustitución entre ellos a fin de determinar el servicio relevante final.

b) Análisis del grado de sustitución de los posibles servicios relevantes

El análisis de sustitución entre los servicios comprendidos en el conjunto de partida debe considerar tres características importantes propias del servicio

⁶² Ello es válido independientemente se trate del precio de acceso al servicio (cargo fijo) o del precio por el consumo del servicio (tarifa por consumo).

⁶³ Diversos autores y autoridades de competencia han analizado el tema de sustitución del servicio móvil con otros servicios, como telefonía fija u otros. Por ejemplo en Gual, Market Definition in the Telecoms Industry, 2002; OFTEL Effective competition review: mobile, 2001 y la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones de España.



móvil⁶⁴: i) la existencia del sistema "EQLLP", ii) la presencia de externalidades de red y iii) la característica multiproducto de los operadores que ofrecen servicios o componentes complementarios.

• Sistema EQLLP

La delimitación del mercado relevante debe realizarse considerando la conducta de los usuarios del servicio móvil; es decir de quienes hacen y reciben llamadas. En principio, en el contexto del sistema EQLLP, ante un incremento en el precio por terminación⁶⁵, los usuarios de la red de destino no se verían afectados. Así, el comportamiento de los que reciben llamadas no impondría una restricción a la acción del operador que recibe la llamada.

Sin embargo, desde un punto de vista dinámico, si quienes reciben las llamadas reaccionan a este incremento del precio, la conducta del operador sí podría verse limitada. Este es el caso de usuarios que se preocupan por la satisfacción de quien les llama. Esto es probable que ocurra en grupos de usuarios – tipo empresas o familias –, pues no tendrían como objetivo la maximización de su utilidad individual o de cada miembro, sino la maximización de la utilidad del grupo.

Por lo tanto, bajo el sistema EQLLP, el efecto de un incremento del precio de terminación se trasladaría a los usuarios que realizan llamadas, pudiendo estos disminuir su consumo por originación y, consecuentemente, provocar una disminución del tráfico terminado. Sin perjuicio de lo anterior, en otros casos, el efecto de un incremento del precio de terminación sí tendría efectos directos sobre los usuarios que reciben llamadas, ello sería posible en circunstancias donde imperan usuarios empresariales o usuarios que se comunican entre grupos. Así, en ambos casos, es evidente que existiría un grado de complementariedad entre los servicios de originación y terminación de llamadas.

• Externalidades de red

El efecto de las externalidades de red se traduce en una mayor valoración de los usuarios por una red, en la medida en que a ésta se encuentren asociados un mayor número de usuarios a los que pueden contactarse. Al respecto, Church y Gandal⁶⁶ señalan dos tipos de externalidades: i) efectos directos, si la utilidad de un individuo por el consumo de un bien se incrementa directamente con el número de consumidores de ese bien (caso de redes físicas o de comunicaciones)⁶⁷ y ii) efectos indirectos, si la utilidad se incrementa indirectamente con el número de consumidores del bien



⁶⁴ Algunas de estas características han sido estudiadas por Evans en *The antitrust economics of two sided-markets*, 2002 y en *Two sided-market definition*, 2008.

⁶⁵ El cargo de terminación puede ser entendido como una aproximación indirecta al precio de terminación para fines del presente análisis.

⁶⁶ Church, Jeffrey and Gandal, Neil, "Platform Competition in Telecommunications" (October 2004). CEPR Discussion Paper No. 4659. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=629206>

⁶⁷ Un efecto de red se refiere a las externalidades positivas para los usuarios que son generadas por el incremento del tamaño de una red.

debido a sus efectos en la disponibilidad de productos complementarios (caso de redes virtual o redes de hardware-software)⁶⁸.

En el caso del servicio móvil, ambos tipos de externalidades de red están presentes. Este mercado cuenta con efectos de red directos porque la probabilidad de afiliarse a una red se incrementa con el número de usuarios que tenga una red. De esta manera, a mayor número de usuarios de una red, habría un mayor número de nuevos usuarios. Asimismo, cuenta con efectos de red indirectos porque la utilidad de un usuario por el uso de uno de los servicios se incrementa indirectamente por el uso de otros usuarios por el otro servicio complementario. Así, cuando mayor sea el número de llamadas terminadas, mayor sería el número de llamadas originadas y, por consiguiente, mayor sería el número de usuarios de esa red.

En este contexto, si se incrementase el precio por hacer llamadas, quienes realizan llamadas disminuirían su consumo y, dado que hay menos usuarios que realizan llamadas, ello ocasionaría una disminución en el tráfico terminado. De esta manera, estos componentes son complementarios.

En relación con lo anterior, se puede añadir que los efectos de red determinan las estrategias y prácticas aplicadas por las empresas operadoras. Así, las externalidades de red directas pueden ser internalizadas por las empresas cuando crean redes privadas de usuarios, estableciendo precios menores a usuarios de una misma red. De igual forma, las externalidades de red indirectas son internalizadas parcialmente a través de la discriminación on net - off net. El establecimiento de tarifas on net incentiva que un usuario se asocie a la red más grande o con aquella en la que se encuentran sus contactos.

Por otro lado, con la presencia de externalidades de red bajo el sistema EQLLP, si el precio de terminación se incrementara, el tráfico saliente caería, puesto que los usuarios que realizan llamadas tendrían que pagar más por terminar sus llamadas. Sin embargo, si un operador goza de efectos de red significativos, el incremento del precio de terminación podría originar ingresos extraordinarios para el operador, ya que los usuarios estarían menos dispuestos a cambiar de operador debido al efecto del tamaño de red. En un entorno competitivo, estos ingresos extraordinarios serían trasladados a los usuarios a través de una disminución en los precios de originación, por lo que se contrarrestaría el efecto inicial del incremento del precio de terminación.

Por lo tanto, ante la presencia de externalidades de red, el grado de complementariedad de los componentes es reforzado, y los operadores pueden internalizar los efectos de red. Asimismo, se puede decir que las redes más grandes tendrían mayores facilidades en la internalización de estos efectos. Así, el incremento del precio de originación puede no llevar a una disminución en el tráfico originado y terminado, cuando quien efectúa tal



⁶⁸ Suomi, Evaluating Network Externalities, 2006.

incremento es la red más grande, pues la probabilidad de que la mayoría de contactos de un usuario se encuentran en dicha red es mayor⁶⁹.

• **Complementariedad de los servicios de originación y terminación**

Se ha mencionado anteriormente que los operadores móviles son empresas multiproducto, pues existen razones de eficiencia para que un operador provea al mismo tiempo los servicios de originación y de terminación de llamadas para los usuarios⁷⁰. Los componentes del servicio móvil son producidos y consumidos en conjunto, por lo que las complementariedades en la producción y demanda implican que sería inapropiado separar los servicios de originación y terminación.

Al respecto, según la Australian Competition & Consumer Commission, los servicios de originación y terminación móviles confluyen para la formación del servicio de telecomunicación móvil. La complementariedad en la producción y la demanda indicarían que la definición de un mercado referido solamente a originación o terminación sería inapropiada.

La complementariedad entre ambos componentes del servicio móvil refuerza los efectos indirectos de las externalidades de red⁷¹. De esta forma, si se incrementase el precio por hacer llamadas, el tráfico saliente disminuiría, dado que hay menos usuarios que realizan llamadas, ello ocasionaría que también haya menos tráfico entrante.

c) Servicio móvil de telecomunicaciones

El análisis previo permite incorporar en la definición del servicio relevante el efecto de las interrelaciones presentes entre los servicios de originación y terminación de llamadas. Ello es importante en la medida que la incorporación de estos efectos es propia a la naturaleza del servicio móvil. Adicionalmente, como se verá más adelante, tales interrelaciones determinan el comportamiento estratégico de los operadores.

De esta manera, desde el punto de vista de los usuarios, el análisis previo mostraría que no existe sustitución entre ambos componentes, sino que éstos son complementarios y, como tales, conforman un solo servicio. Por otro lado, desde el punto de vista de la oferta, el servicio móvil está conformado por estos dos componentes, en tanto las empresas operadoras proveen ambos y cobran un precio diferenciado por ellos. En este sentido, tales empresas operadoras son multiproducto, aún cuando el usuario final no distinga entre dichos componentes.



⁶⁹ Ello adicionalmente depende de la elasticidad de demanda del usuario.

⁷⁰ Las economías de ámbito – por el lado de la oferta – y la fijación de precios para servicios complementarios – por el lado de la demanda son algunas razones para la provisión conjunta de servicios. Para mayores detalles, ver Gual, Market Definition in the Telecoms Industry, 2002, Valletti en Market definition and remedies in mobile telephony, Imperial College, London y Australian Competition & Consumer Commission en Mobile Service Review, Mobile originating access service, 2004.

⁷¹ Suomi, Evaluating Network Externalities, 2006.

En cuanto al ámbito geográfico del mercado, éste sería de ámbito nacional, por cuanto la regulación tiene este ámbito y el área de cobertura real y potencial de las empresas es en el ámbito nacional⁷².

Por lo tanto, se concluye que el servicio móvil en el ámbito nacional – entendido en los términos de los párrafos precedentes – se constituye como el mercado relevante, el cual está compuesto por dos segmentos, aquél asociado a la originación de llamadas desde un móvil y otro asociado a la terminación de llamadas en un móvil, pero en el que ambos confluyen en brindar un único servicio.

En este contexto, el servicio móvil involucraría de forma global las interrelaciones entre los servicios de red necesarias para la comunicación móvil⁷³. Así, a la demanda de los usuarios por el servicio de comunicación móvil subyace una demanda conjunta por los componentes de originación y terminación de llamadas. De esta forma, los operadores móviles son proveedores de las plataformas en las cuales confluyen las demandas de los usuarios que llaman y que reciben llamadas.

Las interrelaciones entre estos segmentos van más allá de una vinculación entre un segmento mayorista y otro minorista⁷⁴ - en la que el primero provee de insumos al segundo -, sino que principalmente se constituye como la interrelación económica necesaria para la producción de un servicio. Desde esta perspectiva, dicha interrelación puede ser vista como la confluencia de los elementos necesarios para completar una llamada.

Los elementos de red asociados a la originación y terminación de llamadas⁷⁵ serían demandados indirectamente por los usuarios. Así, el usuario que realiza una llamada tiene una demanda por los servicios implicados en la originación de dicha llamada. Al mismo tiempo, este usuario demandaría los servicios implicados en la terminación de la llamada, ya sea dentro de su propia red o en otra red; ya que de otra manera la llamada nunca sería completada. De forma semejante, es evidente que el usuario que recibe una llamada tiene una demanda por los servicios de terminación de llamadas en su red.

De esta manera, se puede decir que la complementariedad entre los componentes del servicio móvil afecta la demanda de los usuarios por ellos. Este es un aspecto que los operadores móviles tienen en cuenta al momento de determinar sus estrategias de mercado y en el desarrollo de sus conductas.



⁷² TELEFÓNICA MÓVILES y AMÉRICA MÓVIL tiene cobertura casi en la totalidad del territorio nacional, mientras que NEXTEL en doce departamentos del país; sin embargo, para este último caso, se puede considerar que la ampliación del área de cobertura de esta empresa es factible en el mediano plazo, en tanto en el 2004 esta empresa operaba en seis departamentos. Ver <http://www.mtc.gob.pe/portal/comunicacion/concesion/concesiones/plocal.pdf> y <http://www.nextel.com.pe/cobertura/landing.asp>

⁷³ Esta definición está en línea con la definición de servicio móvil contenida en el Informe 093-GPR/2005, "Procedimiento para la Fijación de Cargos de Interconexión Tope por Terminación de Llamadas en las Redes de los Servicios Móviles".

⁷⁴ De hecho las relaciones entre estos segmentos pueden ser vistas desde esta perspectiva, pero ésta refleja más que nada las relaciones de compensaciones de tráfico e ingresos entre redes.

⁷⁵ Se entiende elemento de red como una facilidad utilizada en la prestación de un servicio de telecomunicaciones.

10.2.2. Análisis de posición de dominio

El análisis de posición de dominio que TELEFÓNICA MÓVILES tendría en el mercado debe ser desarrollado en el marco de la definición del mercado relevante y congruente con las características del servicio móvil presentadas en la sección anterior. Previo a este análisis y en sintonía con el concepto de complementariedad como determinante de las estrategias de los operadores, resulta conveniente hacer una breve explicación sobre los objetivos de los operadores y la forma en que éstos fijan los precios por los componentes del servicio móvil⁷⁶.

Los efectos del sistema EQLLP, de las externalidades de red y de la complementariedad entre los componentes del servicio móvil sobre las demandas por los servicios de originación y terminación de llamadas son tomados en cuenta por los operadores en la maximización de sus beneficios globales.

La fijación de los precios por terminación y originación por parte de una empresa depende de las demandas por ambos componentes. Se puede decir que un operador incurre en un costo marginal C_s en la producción del servicio y que fija un precio P^o por el servicio de originación y P^t por el servicio de terminación. Así, las demandas de los componentes de originación y terminación estarían dadas por D^o (P^o) y D^t (P^t), respectivamente⁷⁷.

Considerando los efectos antes señalados, la demanda total estaría dada por todas las comunicaciones posibles entre los usuarios que originan y terminan llamadas:

$$Q_s = D^o(P^o) * D^t(P^t)$$

Así, los beneficios a maximizar por el operador estarían dados por:

$$\pi_s = (P^o + P^t - C_s) * Q_s$$

Ante la presencia de los efectos antes señalados, la condición de maximización de beneficios es:

$$(D^o)' D^t = (D^t)' D^o$$

Donde: D' es la variación en la demanda con respecto a un cambio en el precio.

En el equilibrio, el efecto sobre los beneficios debe ser igual si se aumenta el precio de terminación o de originación, dependiendo de la elasticidad de cada demanda, la cual a su vez depende de los factores de efectos de red y

⁷⁶ El modelo presentado se base en Evans en The antitrust economics of two sided-markets, 2002. Asimismo, Roson en Two sided markets: A tentative survey, 2005 también plantea un modelo similar en donde se llega a similares conclusiones.

⁷⁷ Cabe recordar que el componente de originación es un servicio demandado por los usuarios que realizan llamadas. Por su parte, el componente de terminación es un servicio demandado por los usuarios que realizan y reciben llamadas. Esta visión es concordante con la visión del caso del acceso a la modalidad prepago, Mediante la cual los usuarios accederían a un servicio básicamente con el fin de recibir llamadas y no tanto para realizarlas. En cambio, los usuarios que acceden a las modalidades postpago y control demandan tanto el servicio de originación, como de terminación, pues serían más propensos a realizar llamadas y por tanto a demandar el servicio de terminación.

complementariedad de los servicios. Así, la condición de fijación de precios estaría dada por:

$$\frac{P^o}{\epsilon^o} = \frac{P^t}{\epsilon^s}$$

Donde:

ϵ es la elasticidad de demanda de los servicios

Esta función de beneficios implica que un operador configura una estructura de precios, mediante la cual no necesariamente se cumple que el ingreso marginal es igual al costo marginal, como sucede en el caso de monopolio, o que el precio es igual al costo marginal, como sucede en competencia. Lo anterior implica que la condición de competencia imperfecta en la que el ingreso marginal es igual al costo marginal no se cumple en mercados caracterizados por este tipo de interrelaciones; así como tampoco se cumple la condición de competencia perfecta, en la que el precio es igual al costo marginal. Ello se produce porque el servicio móvil involucra beneficios y costos conjuntos, que implica la complementariedad de ambos servicios, originación y terminación.

La principal conclusión que se puede extraer del modelo presentado es que los operadores móviles fijan i) una estructura de precios y ii) un nivel de precios⁷⁸. Estos deben ser tales que los ingresos generados por los componentes de originación y terminación cubran los costos globales de la provisión del servicio móvil. Asimismo, los efectos del sistema EQLLP, de las externalidades de red y de la complementariedad entre los componentes del servicio móvil afectarían directamente la demanda por estos componentes. Estos efectos estarían incluidos en el modelo a través de la elasticidad de demanda de los usuarios.

La segunda conclusión que se puede extraer del modelo es que los efectos antes señalados pueden traducirse en estrategias que un operador puede implementar⁷⁹.

En el análisis de posición de dominio se tiene que considerar que, dado que el sistema EQLLP y la complementariedad de los componentes del servicio móvil son factores que afectan del mismo modo a todos los competidores⁸⁰, el factor clave que determinaría la posición de dominio en el mercado relevante es el tamaño de red de cada operador. Así, los efectos de red varían según el tamaño de cada operador.

En el caso peruano, en el periodo de la controversia, TELEFÓNICA MÓVILES mantuvo una participación de mercado hegemónica (en términos del número de líneas en servicio). Ello implica que esta empresa tiene los efectos de red más significativos de la industria. Estos efectos fueron reforzados, posteriormente,

⁷⁸ Los operadores móviles deben tener, además de un nivel de precios, una estructura de precios, siendo ésta configurada de tal forma que tenga el objetivo de maximizar los beneficios globales del servicio móvil. Por ello, es de esperarse que los precios de cada servicio no tengan una relación directa con los costos marginales en la provisión de cada uno de ellos, sino que la estructura de precios o precio global tenga una relación directa con los costos marginales globales en la provisión del servicio móvil.

⁷⁹ La demanda de los usuarios por el servicio móvil es un determinante importante del crecimiento del mercado y de la estructura del mismo. Asimismo, las estrategias y conductas de los operadores son establecidas en función a captar la demanda de los usuarios. Por lo tanto, los cambios en los ingresos, el tráfico, el número de líneas y las migraciones son resultado de estos factores asociados a la demanda.

⁸⁰ El sistema EQLLP forma parte de la regulación y por lo tanto produciría los efectos requeridos sobre las empresas, mientras que la característica de complementariedad es propia del servicio móvil.



cuando TELEFÓNICA MÓVILES consolida su tamaño de red con la adquisición de COMUNICACIONES MÓVILES en el periodo 2005-III.

Cuadro N° 8: Tamaño de red de los operadores móviles (número de líneas)

Datos	Telefónica Móviles	AMÉRICA MÓVIL	COMUNICACIONES MÓVILES	NEXTEL
2004-I	52%	21%	22%	5%
2004-II	53%	22%	20%	5%
2004-III	55%	21%	19%	5%
2004-IV	55%	23%	18%	5%
2005-I	52%	27%	16%	5%
2005-II	50%	31%	15%	5%
2005-III	63%	32%		5%

Fuente: Empresas Operadoras

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

En línea con la práctica analizada, con el modelo presentado y con el análisis referente a los efectos de externalidades de red, la evaluación de la posición de dominio en el mercado relevante debe además contemplar la captura de las interrelaciones entre los componentes del servicio móvil y de los efectos que estas pueden tener sobre el volumen de beneficios globales de los operadores móviles.

a) Simulación: papel de los efectos de red en la generación de beneficios para el operador

Con el fin de fundamentar la posición de dominio en este mercado, se ha efectuado una evaluación basándose en una simulación que capture el papel de los efectos de red de las interrelaciones de los componentes del servicio móvil sobre los beneficios globales de los operadores. En este ejercicio se observa: i) la vital importancia del tamaño de red móvil para generar beneficios, ii) cómo los precios de terminación de un operador determinan los beneficios globales⁸¹ del operador y la forma en que afecta al resto de operadores⁸² y iii) que la presencia de las redes fijas, de TUPs y de larga distancia pueden intensificar el efecto de las externalidades de red entre las redes móviles.

Como resultado final se ha encontrado que ante un incremento del precio de terminación, se pueden generar ingresos supranormales que pueden financiar una disminución del precio de originación, manteniendo los ingresos globales del operador inalterados. Ello es producto de la misma lógica del negocio, pero los operadores con redes más grandes son los que aprovechan mejor esta situación.

En esta simulación se consideran cuatro redes (A, B, C y D) de distintos tamaños, de las cuales la red A es la más grande y la red D, la más pequeña. El tamaño de la red está medido en términos de las participaciones de mercado según número de líneas en servicio. Así, la red A tiene el 54% del

⁸¹ Los beneficios globales comprende los ingresos por los servicios de originación y terminación menos los respectivos costos.

⁸² Cabe señalar que en el caso peruano, actualmente, los cargos de terminación se encuentran regulados, no obstante, durante el periodo de la controversia, los cargos de terminación no se encontraban sujetos a regulación.

mercado, la red B el 26%, la red C el 15% y la red D apenas el 5%⁸³. Estas cifras se mantendrán constantes durante todos los periodos de análisis, con el fin de capturar el efecto de red en distintos escenarios. Asimismo, cabe resaltar que el tamaño de red determina las probabilidades de que una red realice o reciba una llamada. Así, en esta simulación, ello es representado por las respectivas participaciones de mercado de cada red.

En esta simulación se ha considerado los efectos de externalidades de red a través de los beneficios globales de los operadores, es decir de la suma de los beneficios por originación y terminación. Asimismo, se ha considerado los costos en componentes distintos para cada operador, pero constantes en todos los periodos de análisis⁸⁴.

Además, para cada red, se considera un nivel de tráfico saliente igual para cada red de destino, tanto a móvil como a fijo. Este tráfico es multiplicado por la probabilidad de que llegue a una determinada red⁸⁵, para obtener el tráfico entrante esperado de cada operador. Asimismo, éste es multiplicado por la probabilidad de que salga de una determinada red⁸⁶ para obtener el tráfico saliente esperado de cada operador.

Este ejercicio considera los siguientes periodos:

Periodo 1

En este periodo, todas las empresas cobran un precio por terminación igual entre todas de US\$ 0.25/minuto. Asimismo, cobran un precio por originación igual de US\$ 0.35/minuto. Así, multiplicando los tráficos terminados esperados por los precios por terminación, se obtienen los ingresos esperados por terminación para cada operador. De la misma forma, multiplicando los tráficos originados esperados por los precios de originación, se obtienen los ingresos esperados por originación de cada operador. La suma de ambos resulta en los ingresos globales del servicio móvil.

Así, en este periodo inicial, los beneficios por terminación están directamente correlacionados con el tamaño de la red. A mayor tamaño de red, mayores beneficios por terminación. Por su parte, los beneficios por originación también están directamente correlacionados con el tamaño de la red. Por lo tanto, los beneficios globales del servicio móvil son mayores para la red más grande.



⁸³ Se consideraron tamaños de redes similares al tamaño de las redes de los operadores en Perú durante el periodo de la controversia.

⁸⁴ Los costos de cada componente son US\$ 550 184 para la red A, US\$ 205 452 para la red B, US\$ 361 935 para la red C y US\$ 228 487 para la red D. Como se puede apreciar estos costos son proporcionales al tamaño de red de cada operador y se asume que el costo por terminar una llamada es el mismo que por originar una llamada.

⁸⁵ Esta está dada por la participación de mercado de la red de destino.

⁸⁶ Esta está dada por la participación de mercado de la red de origen.

Cuadro Nº 9: Resultado inicial de los operadores – US\$

	A	B	C	D
Beneficios por terminación	30,124,111	15,894,213	9,541,614	1,800,818
Beneficios por originación	7,620,399	2,599,768	1,094,288	258,258
Beneficios globales	37,744,510	18,493,981	10,635,902	2,059,076

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Periodo 2

En este periodo se supone que la red A incrementa el precio del servicio de terminación a US\$ 0.30/minuto, *ceteris paribus*. En estas condiciones, los ingresos por los servicios de terminación aumentan para la red más grande y disminuye para el resto. Por lo tanto, se puede decir que una red puede afectar negativamente los beneficios globales de las demás redes, manteniéndose el resto de factores constante.

Cuadro Nº 10: Resultado de los operadores ante un aumento del precio de terminación por parte de la red A – US\$

	A	B	C	D
Beneficios por terminación	30,590,553	15,727,749	9,391,831	1,650,623
Beneficios por originación	7,620,399	2,599,768	1,094,288	258,258
Beneficios globales	38,210,952	18,327,517	10,486,119	1,908,881

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Periodo 3

En este periodo, los demás operadores responden al incremento en el precio de terminación de la red A, aumentando sus precios de terminación al mismo nivel (US\$ 0.30/minuto). Lo que se produce es que las redes B y C mejoran en algo sus ingresos, pero la red más pequeña – D – resulta perjudicada. Por lo tanto, a las redes más pequeñas nunca les convendría un incremento simultáneo de los precios por terminación. Así, si se comprara con los beneficios globales del periodo 1, se observa que solamente las redes A y B resultaron beneficiadas, por lo que el aumento de los precios de terminación es conveniente sólo para las redes más grandes.

Cuadro Nº 11: Resultado de los operadores ante un aumento del precio de terminación por parte de las demás redes – US\$

	A	B	C	D
Beneficios por terminación	30,391,692	15,922,929	9,458,652	1,587,483
Beneficios por originación	7,620,399	2,599,768	1,094,288	258,258
Beneficios globales	38,012,091	18,522,698	10,552,939	1,845,741

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Periodo 4

Ahora, en este periodo se supone nuevamente que la red A vuelve a incrementar el precio del servicio de terminación a US\$ 0.33/minuto. De esta forma, la red A tiene unos ingresos netos extraordinarios esperados de US\$ 279 865, los cuales pueden ser usados para financiar una reducción del precio



por originación. Así, manteniendo constante el tráfico, el nuevo precio de originación es US\$ 0.335/minuto. El resultado final es un mantenimiento de los ingresos globales para la red A y una disminución de éstos para el resto de redes.

Cuadro N° 12: Resultado de los operadores ante un aumento del precio de terminación y una disminución del precio de originación por parte de la red A – US\$

	A	B	C	D
Beneficios por terminación	30,671,558	15,823,051	9,368,782	1,497,365
Beneficios por originación	7,340,536	2,599,768	1,094,288	258,258
Beneficios globales	38,012,093	18,422,820	10,463,069	1,755,623

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Como se observa en el desarrollo de este ejercicio, en todas las etapas, los beneficios globales del operador más grande siempre son mayores que los del resto. Así, se puede afirmar que los efectos de red se constituyen como el factor más importante en la generación de ingresos de los operadores y que los beneficios generados en algunos de estos componentes pueden ser usados para financiar los servicios de originación, sin que los beneficios globales del operador se vean alterados. Esta hipótesis es concordante con la función de beneficios que un operador debe maximizar.

b) Ingresos globales de TELEFÓNICA MÓVILES en el mercado relevante

En este contexto, una empresa multiproducto, con un tamaño de red significativo, debe fijar precios tal que sean atractivos tanto para los usuarios que realizan llamadas, como para los que las reciben. Ello implica resolver el problema de cómo atraer usuarios que realizan llamadas sin desatender a los usuarios que reciban llamadas y viceversa. La solución a este problema de coordinación entre los dos componentes del mercado implica la recaudación no proporcional de ingresos entre estos componentes.

En este sentido, además del tamaño de red como factor para determinar la posición de dominio en el mercado peruano, se debe considerar las capacidades de los operadores para la generación de beneficios globales por la provisión del servicio móvil. Así, durante los años de la controversia, se conoce que TELEFÓNICA MÓVILES es la empresa que más ingresos operativos ha generado⁸⁷. En el siguiente gráfico se muestra las participaciones de las empresas en la generación de ingresos operativos para los años 2004 y 2005.

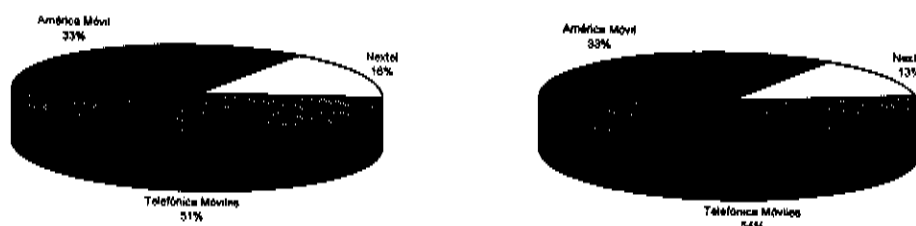


⁸⁷ En términos rigurosos, la posición de dominio en el mercado debería ser analizada en función de los beneficios de las empresas, pero esta medida puede estar distorsionada debido a la presencia de ineficiencias en costos. Asimismo, no se contaba con información real sobre ingresos para los componentes de terminación y originación.

Gráfico N° 17: Participación de los operadores móviles en la generación de ingresos operativos*

2004

2005



*La información de COMUNICACIONES MÓVILES no se encuentra disponible
 Fuente: Resolución N° 121-2003-CD/OSIPTEL y Balances Financieros Auditados.
 Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Por lo tanto, se puede decir que existen indicios para afirmar que TELEFÓNICA MÓVILES se encuentra en una posición privilegiada en el mercado de servicio móvil. Ello se debería a que cuenta con la red de mayor tamaño en Perú. Esta posición le permitiría determinar una estructura de precios atractiva para los usuarios. Cabe señalar que la posición de AMÉRICA MÓVIL en el mercado también le posibilitaría cierto margen para afectar las interrelaciones entre los operadores entre los componentes de originación y terminación, como se mostró en el ejercicio de simulación. La posición de NEXTEL es menos ventajosa, siendo la empresa que se ve afectada en mayor medida por las estrategias de las otras empresas.

Finalmente, se observa que de un año a otro, la posición de NEXTEL decayó en tres puntos porcentuales, mientras que la de TELEFÓNICA MÓVILES aumenta en ese mismo porcentaje, permaneciendo la de AMÉRICA MÓVIL inalterada. Si bien ello podría ser un indicio que respalde la existencia de una conducta anticompetitiva, ello debe ser tomado con mucho cuidado, pues tal afirmación requiere de un análisis de causalidad entre la práctica y el descenso de la participación de NEXTEL en el mercado. Más aún, basándose en el análisis de esta sección, dicho análisis resulta complicado de realizar, por cuanto la lógica del negocio comprende la posibilidad que existan compensaciones entre los componentes de originación y terminación, lo que no necesariamente implica una conducta anticompetitiva. Por lo tanto, la existencia de un posible abuso de la posición de dominio debería ser evaluada en términos de los efectos sobre el mercado.

c) Barreras a la entrada al mercado

Por lo general se distinguen tres tipos de barreras a la entrada al mercado:

- (i) Barreras estructurales, las cuales surgen por razones propias del servicio móvil, relacionadas a economías de costos.
- (ii) Barreras estratégicas, las que tienen su origen en el comportamiento de los operadores.
- (iii) Barreras legales, las cuales se refieren a aquellas impuestas por normas o regulaciones.



• Barreras estructurales y legales

Las comunicaciones móviles hacen uso del espectro radioeléctrico. Así, el espectro, al ser un recurso natural escaso, es considerado por la teoría económica como una barrera a la entrada en el mercado de servicios móviles⁸⁸. En tal sentido, esta característica es una barrera estructural a la entrada, pero dado que el espectro es un bien público es necesaria la regulación para normar el acceso, así es que surge el procedimiento de asignación del espectro para que las empresas móviles puedan operar, como la principal barrera legal de entrada al mercado.

La forma de la asignación del espectro otorga ventajas, pues para atender una misma área se requerirá contar con un menor número de estaciones base si se opera en la banda de 800 MHz que si se opera en la banda de 1900 MHz⁸⁹. En la siguiente tabla se detalla la evolución en la asignación del espectro radioeléctrico entre las empresas de servicios móviles y el total de ancho de banda disponible en cada año de la controversia.

Cuadro N° 13: Asignación del espectro radioeléctrico

	Frecuencias		Ancho de banda (Mhz)	Servicio
	Retorno	Ida		
2004				
TELEFÓNICA MÓVILES	869 - 880	824 - 835	25	Celular
AMÉRICA MÓVIL	890 - 891,5	845 - 846,5		
NEXTEL	1930 - 1945	1850 - 1865	30	PCS
COMUNICACIONES MÓVILES	851 - 869	806 - 824	25	Troncalizado*
	880 - 890	835 - 845	25	Celular
	891,5 - 894	846,5 - 849		
Disponible			200	
2005				
TELEFÓNICA MÓVILES	869 - 880	824 - 835	25	Celular
AMÉRICA MÓVIL	890 - 891,5	845 - 846,5		
NEXTEL	1930 - 1945	1850 - 1865	30	PCS
COMUNICACIONES MÓVILES	851 - 869	806 - 824	25	Troncalizado*
	880 - 890	835 - 845	25	Celular
	891,5 - 894	846,5 - 849		
Sercotel**	1975 - 1990	1895 - 1910	30	PCS
Disponible			200	

*Troncalizado digital que permite realizar comunicaciones telefónicas y vía radio e interconectarse con las redes de otros operadores

**Sercotel sociedad controlada en su totalidad por AMÉRICA MÓVIL

Fuente: MTC

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

En general, cuatro operadores móviles contaban con espectro radioeléctrico asignado; sin embargo, el espectro disponible era de 200 MHz, lo cual indicaba que existía espacio para el ingreso de nuevos operadores. No obstante ello,

⁸⁸ Para mayor detalle ver Haucap (2003).

⁸⁹ Existe una relación inversa entre la frecuencia y la longitud de onda: las frecuencias bajas poseen longitudes de onda mayores y permiten que la señal llegue a una mayor distancia, mientras que las frecuencias altas poseen longitudes de onda más pequeñas, lo cual las hace más propensas a ser bloqueadas por los obstáculos de la ruta y, en consecuencia, tienen un menor alcance.



debe precisarse que a pesar de la existencia de espectro disponible, las ventajas generadas por la banda de 800 Mhz hace que ésta sea la más atractiva para potenciales entrantes, jugando así un rol clave en el acceso al mercado. Por lo tanto, se puede decir que existe espacio en el espectro para la entrada de otro operador.

Otra barrera a la entrada que puede ser catalogada como una barrera estructural en el mercado de servicios móviles es la existencia de costos de cambio, los cuales están asociados con renunciar al número telefónico asignado. No obstante, existen también costos monetarios asociados a la penalidad por rescindir el contrato, los cuales pueden ser utilizados estratégicamente por los operadores para conservar a sus usuarios.

Durante el periodo de evaluación de la presente controversia (enero 2004 – septiembre 2005), la portabilidad numérica no se había implementado; en tal sentido, la ausencia de esta medida representó una limitante de acceso al mercado, en tanto dificultó el cambio de operador por parte de los usuarios.

Ahora bien, de acuerdo a Haucap (2003), teóricamente no es claro que solamente la existencia de costos de cambio conduzca a una reducida entrada al mercado. Así, esta barrera es relevante y debe ser evaluada en conjunto con otras características que determinen la entrada a un mercado en particular.

• Barreras estratégicas

Comúnmente, las barreras estratégicas se refieren a comportamientos que inhiben la entrada de competidores, relacionados con la fijación de precios, la inversión en capacidad, la diferenciación de productos, entre otros. En este caso, el análisis se centra en la fijación de precios y la diferenciación de productos.

Dado que la naturaleza del negocio de servicio móvil implica un balance entre las demandas por los servicios de originación y terminación, cualquier operador tenía dos precios para configurar sus estrategias, el precio de originación cobrado a los usuarios finales y el precio de terminación cobrado a los demás operadores. Como se observa, existiría un comportamiento estratégico evidente entre los operadores móviles, mientras que ello no sucedería con la red fija.

La competencia entre operadores móviles determinaría tanto el nivel de precios, como la estructura de precios. El nivel de precios tiende a bajar ante la presencia de varios competidores en el mercado. Esto se da en el caso del servicio por originación de llamadas, en el cual los usuarios tienen distintas posibilidades de sustitución para el mismo servicio⁹⁰. Así, en el ámbito de todo el mercado, el operador puede tener incentivos a disminuir los precios en el servicio que enfrenta competencia, desalentando a los usuarios del servicio de originación a suscribirse con otro operador. En cambio, el operador puede



⁹⁰ En el caso del servicio de terminación, dado que cada operador tiene el monopolio sobre su propia red, no existen posibilidades de sustitución.

cargar un mayor precio en el servicio de terminación, en el cual no tiene competidores⁹¹.

Cabe recordar que durante el periodo de la controversia, los cargos de terminación no se encontraban regulados, éstos recién estuvieron sujetos a regulación desde noviembre de 2005⁹². Por lo tanto, se puede considerar que estos cargos pudieron formar parte de las estrategias de los operadores para competir en el mercado y desincentivar la entrada de nuevos operadores⁹³. Así, OSIPTEL ha considerado que:

*"La interconexión entre redes es socialmente deseable en tanto permite la maximización y el aprovechamiento de las externalidades de red, por lo que debe garantizarse que la misma se dé en condiciones competitivas y equitativas. Una regulación del cargo de terminación basada en costos elimina las distorsiones en el ámbito de interconexión, garantizando condiciones equitativas en el acceso a todos los interesados, con lo cual se facilita la entrada de nuevos competidores al mercado"*⁹⁴

En este sentido, acorde con los resultados del ejercicio de simulación, se puede señalar que la fijación de cargos de terminación puede actuar como una barrera al acceso, en tanto la empresa con tamaño de red más grande, puede fijar cargos de terminación mayores, de tal manera que sus beneficios se incrementan y los de sus competidores se reducen. Esta situación disminuiría los incentivos a la entrada de nuevas empresas⁹⁵.

Con relación a este punto, cabe resaltar que la fijación de cargos de terminación como barreras al acceso sólo habrían sido posibles durante el periodo de la controversia, ya que, como se acaba de señalar, la fijación de estos cargos pasó a ser regulada desde noviembre de 2005.

Por otra parte, respecto a los precios de originación que TELEFÓNICA MÓVILES cobraba a sus usuarios finales, la sección 10.5 muestra que esta empresa durante el periodo de la controversia fijó tarifas en promedio menor a las de sus competidores. Ello evidentemente desincentiva la entrada de nuevos competidores y a la vez pone en una mejor posición competitiva a TELEFÓNICA MÓVILES.

Con relación a la diferenciación de servicios, el lanzamiento de planes y promociones al mercado es un factor que aumenta el grado de diferenciación de estos servicios. La sección 10.5 muestra que TELEFÓNICA MÓVILES ha

⁹¹ De esta forma, la competencia entre operadores incentivaría la configuración de una estructura de precios que puede involucrar alguna forma de subsidio cruzado. Este subsidio tendería a favorecer a aquel componente o servicio en donde una reducción de precio tiene mayores efectos (el servicio de originación de llamadas tiene una mayor elasticidad que el servicio de terminación de llamadas).

⁹² Resolución de Consejo Directivo No. 070-2005-CD/OSIPTEL.

⁹³ TELEFÓNICA MÓVILES habría tenido mayores incentivos a actuar de este modo en el mercado. Luego, a través de la regulación de cargos, dichos incentivos habrían desaparecido, pues se la empresa pierde el poder sobre la fijación de cargos de terminación y en la fijación de una estructura de precios que involucre cargos de terminación destinados a financiar menores beneficios en el componente de originación.

⁹⁴ Informe No. 093 -GPR/2005.

⁹⁵ Con relación a este punto, la sección 10.1 analiza los efectos de los cargos de terminación de TELEFÓNICA MÓVILES. Al respecto, se encontró que esta empresa manejaba cargos de terminación elevados. Por otro lado, a partir de un ejercicio de simulación se concluyó que el operador con la red más grande y que establecía precios de terminación superiores al resto, se encontraría en una mejor condición para financiar una reducción en los precios de originación.



sido la empresa que mayor diversificación de servicios ha tenido durante el periodo de la controversia.

Por lo tanto, en el análisis de la posición de dominio, se puede decir, en primer lugar que TELEFÓNICA MÓVILES contaría con una posición de dominio en el servicio móvil, entendido como aquel compuesto por los servicios de terminación y originación de llamadas. Las externalidades de red es el factor que ha favorecido que TELEFÓNICA MÓVILES haya alcanzado posición de dominio en el mercado. En segundo lugar, cabe advertir que la práctica de subsidios cruzados entre los servicios de originación y terminación de llamadas respondería a la lógica propia del negocio móvil.

10.3. Argumentos de TELEFÓNICA MÓVILES sobre la Posición de Dominio

Mediante escrito de fecha 17 de octubre de 2005, TELEFÓNICA MÓVILES señaló que a lo largo del procedimiento se había demostrado que dicha empresa: (i) no cuenta con posición de dominio en el mercado de los servicios móviles, menos aún en el mercado corporativo; (ii) que en el periodo de evaluación, esto es, de enero de 2004 a septiembre de 2005, su cuota de mercado ha ido cayendo; (iii) sus competidores ofrecen tarifas on-net iguales o menores a las ofrecidas por ésta; y, (iv) que durante el periodo materia de la investigación se ha favorecido el ingreso de competidores muy agresivos al mercado.

Con relación a este argumento, cabe señalar que en el presente Informe Instructivo se ha determinado sobre la base de un detallado análisis que TELEFÓNICA MÓVILES ostenta posición de dominio en el mercado investigado.

Al respecto y tal como ha sido sustentado en el acápite precedente, durante el periodo de investigación la cuota de mercado de TELEFÓNICA MÓVILES se ha ido reduciendo, no obstante lo cual mantiene la mayor participación de mercado. En efecto, durante dicho periodo esta empresa mantuvo la mayor participación de mercado (en términos del número de líneas en servicio), lo cual implicó que esta empresa contara con los efectos de red más significativos de la industria. Asimismo, estos efectos fueron reforzados, posteriormente, cuando TELEFÓNICA MÓVILES consolida su tamaño de red con la adquisición de COMUNICACIONES MÓVILES en el periodo 2005-III.

De otro lado, TELEFÓNICA MÓVILES indicó que a inicios del 2004, las cuatro empresas operadoras que se encontraban en el mercado competían arduamente en todos los segmentos del mercado, con la finalidad de ampliar su base de clientes, razón por la cual, la participación de TELEFÓNICA MÓVILES se fue reduciendo gradualmente. A mediados y fines del 2004, la adquisición de COMUNICACIONES MÓVILES por parte de TELEFÓNICA MÓVILES, produjo que basándose en campañas que desprestigiaban a ésta, los clientes de la ex COMUNICACIONES MÓVILES migraran hacia la ex TIM, perdiendo TELEFÓNICA MÓVILES 5% del mercado.

Adicionalmente, conforme a TELEFÓNICA MÓVILES debido a que el MTC prohibió a TELEFÓNICA MÓVILES crear nuevos planes con diferentes tarifas entre on-net y off-net, los otros operadores establecieron campañas para captar clientes de ésta; ofertas que debido a esta restricción no pudieron ser replicadas, generando una pérdida de



más de 63 000 clientes. Esta situación resulta contradictoria con la que debería presentarse como resultado de un esquema de precios predatorios

Sobre el particular y conforme se ha señalado anteriormente, debe reiterarse que TELEFÓNICA MÓVILES cuenta con la participación de mercado más significativa durante el periodo de la controversia, la cual se consolida con la adquisición de COMUNICACIONES MÓVILES en el periodo 2005-III. De otro lado, el argumento que sostiene que TELEFÓNICA MÓVILES ha perdido 63 000 clientes debido a la restricción impuesta por el MTC sobre la creación de nuevos planes con diferentes tarifas on-net y off-net, no ha sido acreditado por la empresa. Más aún, en el Informe Instructivo se han detallado características del desempeño de esta empresa durante este periodo que desestimarían la hipótesis de un mal desempeño de la empresa.

Finalmente, TELEFÓNICA MÓVILES ha señalado que no existen barreras de entrada en el mercado móvil.

Al respecto, en el presente Informe Instructivo se han analizado las barreras a la entrada del mercado y ha quedado acreditado que la más importante la constituye la asignación del espectro radioeléctrico necesario para operar. Asimismo, se puede afirmar que existe un comportamiento estratégico entre los operadores móviles que podría desincentivar la entrada. Las consecuencias de estos aspectos para la determinación de la posición de dominio de TELEFÓNICA MÓVILES ya han sido analizadas en el acápite precedente.

Por lo expuesto, la Secretaría Técnica considera que los argumentos de TELEFÓNICA MÓVILES respecto a la posición de dominio, no resultan atendibles.

10.4. Evaluación de la práctica: Análisis de tarifas y costos

Siguiendo con la metodología planteada en el gráfico N° 15, una vez identificada la posición de dominio de la empresa TELEFÓNICA MÓVILES en el mercado de servicios móviles, corresponde analizar la práctica de actos de abuso de posición de dominio en la modalidad de prácticas de precios predatorios financiados con subsidios cruzados.

Considerando que los servicios de esta empresa multiproducto tienen demandas interdependientes, lo cual ha sido ampliamente detallado en la sección de posición de dominio, **la estructura de precios de una empresa móvil busca maximizar los beneficios globales del servicio móvil que ofrecen**, de esta forma dicha estructura de precios no guarda relación directa con los costos marginales en la provisión de cada uno de los servicios, sino que guarda relación directa con los **costos marginales globales** en la provisión del servicio móvil.

Desde el punto de vista de la oferta, cabe señalar que **un análisis de ingresos versus costos globales no implica que los componentes de originación y terminación sean considerados como un solo servicio (caso de empresa uniproducto), sino como dos servicios diferentes pero interrelacionados (caso de empresa multiproducto con servicios complementarios)**. Dicha interrelación surge a partir de la interdependencia por el lado de la demanda, la cual es incluida en la maximización de beneficios.

En vista de lo anterior, es conveniente realizar un análisis de costos que evalúe de manera global si esta empresa se encontraba operando por debajo de costos.

Al respecto, cabe aclarar que no se está utilizando el estándar de costos que comúnmente se usa en los casos de predación, debido a que la literatura económica sugiere que en casos de segmentos o servicios interrelacionados, como los de originación y terminación, una mejor aproximación estaría dada por una evaluación de costos globales. Por ese motivo, esta Secretaría Técnica considera que la mejor aproximación para determinar si la empresa realiza una práctica de subsidios cruzados con efectos depredadores es aplicando una metodología en la cual se analiza los ingresos y los costos totales del negocio móvil. Ahora bien, en caso la empresa, no cubra los costos incurridos se tomará este hecho como una prueba de que podría haberse producido una práctica predatoria. Por el contrario, si los ingresos cubren los costos, se podrá concluir lo contrario. Finalmente, en ambos casos se evaluará si existen indicios adicionales de intencionalidad para eliminar cualquier duda acerca de que la practica potencialmente podría tener efectos anticompetitivos.

10.4.1. Evaluación de costos en el ámbito global

Tal como se señaló anteriormente, las fuertes interrelaciones entre el segmento de originación y terminación que caracterizan el mercado de servicios móviles y hacen que este sea un mercado relevante en este caso en particular, determinan que la evaluación de ingresos versus costos para analizar la presencia de subsidios cruzados anticompetitivos sea global, es decir, deba analizar los ingresos y costos globales del negocio sin diferenciar los segmentos en los cuales participa.

Cabe señalar que este análisis es el más recomendable para este tipo de mercados porque en ellos estructuras eficientes de precios pueden implicar algún tipo de subsidio entre sus segmentos.

No obstante, esta afirmación no implica que prácticas predatorias (entiéndase que los subsidios cruzados anticompetitivos tienen carácter predatorio) no puedan ser identificadas. Así lo señala Holland (2007) cuando sostiene que prácticas predatorias en este tipo de mercados pueden ocurrir cuando los precios en ambos segmentos pueden ser fijados por una firma en un nivel que es insuficiente para cubrir los costos variables totales de la plataforma.

En tal sentido, se evaluará si los ingresos correspondientes al segmento de originación más los ingresos asociados a la terminación de llamadas se encuentra por encima de los costos asociados a originar y terminar tráfico en la red móvil.

Ahora bien, en la misma línea de lo que destaca la Comunidad Europea⁹⁶, aún cuando los ingresos cubran los costos del negocio se deberán tomar en cuenta elementos adicionales para probar la intencionalidad de la práctica.

En cuanto a los ingresos del segmento de originación se consideraron los correspondientes al tráfico originado (cargos fijos y tráfico adicional), mensajes de

⁹⁶ Según la cual cuando los precios se encuentren por encima del costo evitable promedio y por debajo de los costos totales promedio, se requerirán elementos adicionales para probar la intencionalidad de la práctica para que esta sea restringida.

texto, más "otros" ingresos relacionados a la venta de este tráfico, los cuales fueron obtenidos de los balances de comprobación de la empresa durante el periodo de la controversia.

Con respecto a los ingresos del segmento de terminación, éstos incluyen los pagos recibidos por llamadas desde la red móvil, red fija, red de larga distancia, red de telefonía pública y el ingreso fijo-móvil⁹⁷.

En cuanto a los costos del segmento de originación y terminación, se consideraron los costos incrementales asociados a originar y terminar tráfico en la red móvil de la empresa investigada, los pagos realizados hacia otras redes y los costos comunes y los costos necesarios para proveer el servicio a nivel minorista (costos retail).

Así, en el cuadro N° 14 se observa que los ingresos totales (suma de ingresos de originación y terminación) que obtiene la empresa investigada, cubren todos los costos de originación y terminación señalados en el párrafo anterior. En tal sentido, basándonos en esta evaluación, aparentemente la empresa no estaría aplicando una práctica con efectos depredadores porque en el ámbito global los ingresos del negocio estarían por encima de sus costos correspondientes durante todo el periodo de análisis de la controversia.

Cuadro N° 14: Ingresos y Costos durante el periodo de análisis de la controversia (USD)

Costos:	Costo total de operación (por originar y recibir llamadas on		[...]
	Pagos a otras redes	M - M off local	47,464,837
		M - M off ldn	[...]
		M - LDI (fijo o móvil)	2,332,403
		M - F local	4,058,378
		M - F ldn	[...]
	Retail		[...]
	Costo Común		[...]
	Costo Total		[...]
Ingresos:	Ingresos de Originación (BC)		[...]
	Ingresos de Terminación	Ingreso entrante móvil	49,085,500
		Ingreso entrante TUP	57,058,888
		Ingreso entrante LD	33,827,717
		Ingreso fijo móvil	116,630,079
	Ingresos Totales		[...]
	Ingreso menos Costo		[...]

Nota:

[...] corresponde a información declarada confidencial en el marco del Reglamento de Información Confidencial

Fuente: Telefónica Móviles

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL



De acuerdo a la metodología planteada para el análisis de este caso, si los ingresos se encuentran por encima de sus costos en el ámbito global, la Secretaría

⁹⁷ Asimismo, durante el primer trimestre del año 2004 y el segundo trimestre del año 2005 se está considerando los cargos de terminación móvil que las empresas acordaban. Cuando NEXTEL plantea su demanda (en diciembre de 2004) y cuando ésta es admitida posteriormente (en enero de 2005), la regulación de cargos de terminación en la red móvil ya se había iniciado, pero no se habían determinado todavía los valores de los cargos. Así, las empresas durante ese periodo y hasta noviembre de 2005 se cobraban los cargos de terminación que acordaban.

Técnica considera que corresponde dar por concluido el análisis porque tal evidencia demostraría que no se produjo una práctica predatoria durante el periodo investigado.

Sin perjuicio de lo anteriormente señalado, en el supuesto negado que los ingresos se hubieran encontrado por debajo de sus costos, tampoco se hubiera podido comprobar la presencia de una conducta anticompetitiva en el mercado, en tanto el análisis de la información que obra en el expediente no permite demostrar un efecto directo y significativo en la disminución del desarrollo de la competencia. Así lo demuestra la sección 10.5 que se presenta a continuación.

10.5. Evaluación de los efectos de la práctica

La evaluación de los efectos de la práctica debe estar dirigida a demostrar si la práctica predatoria estuvo diseñada para dañar sustancialmente a un competidor en el mercado con el objetivo de reducir la presión competitiva en el mismo.

En esta sección se analizan los efectos de la práctica considerando los siguientes aspectos:

- (i) Intencionalidad de la práctica
 - a. Intensidad en el lanzamiento de planes y promociones
 - b. Características de la estrategia predatoria por segmentos de mercado - análisis de tarifas
- (ii) Impacto en el mercado de servicios móviles.
 - a. Evolución de los principales indicadores de desempeño
 - b. Evolución de las participaciones de mercado
 - c. Análisis de efectos en el segmento corporativo

(i) Intencionalidad de la práctica

En esta sección corresponde analizar las características de la estrategia analizada a fin de investigar si existió algún tipo de intencionalidad de afectar la competencia en el mercado. En tal sentido, se investigará la intensidad de dicha práctica en comparación con las estrategias aplicadas por los otros competidores, así como las características de la estrategia supuestamente predatoria por segmentos de mercado, con particular atención en el segmento empresarial.

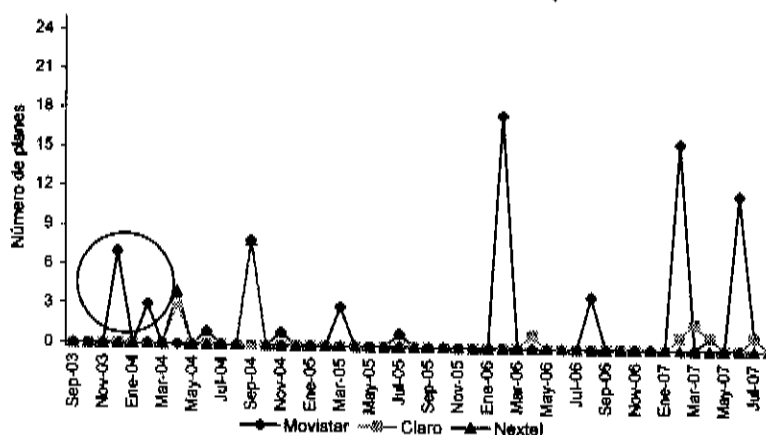
a. Intensidad en el lanzamiento de planes y promociones

En el ámbito general, TELEFÓNICA MÓVILES es la empresa que ha lanzado la mayor cantidad de planes en los primeros meses del periodo de la controversia. Posteriormente, NEXTEL lanzó una cantidad que superó dicho nivel.

En cuanto a la intensidad en el lanzamiento de planes en el segmento residencial, se puede observar que éste ha sido menor que en el segmento corporativo. Por lo tanto, se puede afirmar que este último segmento es el que determina la intensidad en el ámbito global, en cuanto a planes. Así, en este segmento se observa el mismo comportamiento que en el ámbito global.

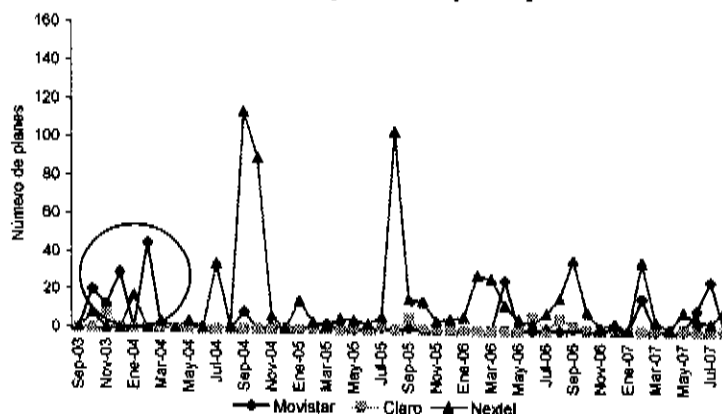


Gráfico N° 18: Evolución mensual del número de planes lanzados en el segmento residencial por operador



Fuente: Sistema de Información y Registro de Tarifas - SIRT
Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Gráfico N° 19: Evolución mensual del número de planes lanzados en el segmento corporativo por operador



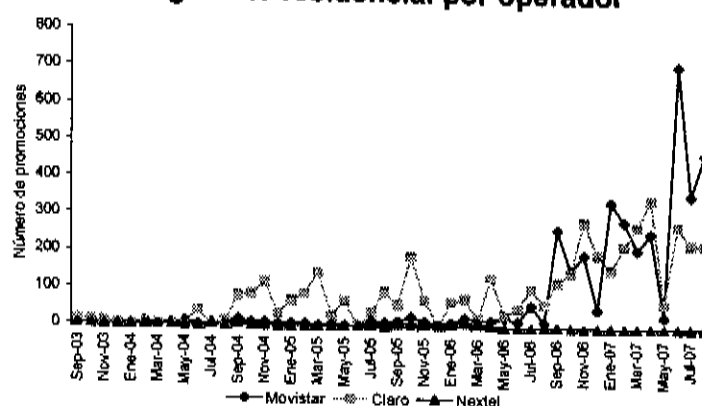
Fuente: Sistema de Información y Registro de Tarifas - SIRT
Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Con respecto a la intensidad en el lanzamiento de promociones, el segmento residencial ha mostrado un número mayor de promociones que en el segmento corporativo, siendo AMÉRICA MÓVIL la empresa que más ha utilizado promociones, como estrategia comercial.

Cabe señalar que en este segmento se ha dado una competencia más intensiva entre AMÉRICA MÓVIL y TELEFÓNICA MÓVILES en un periodo posterior a la evaluación de la controversia (a partir de septiembre 2006).

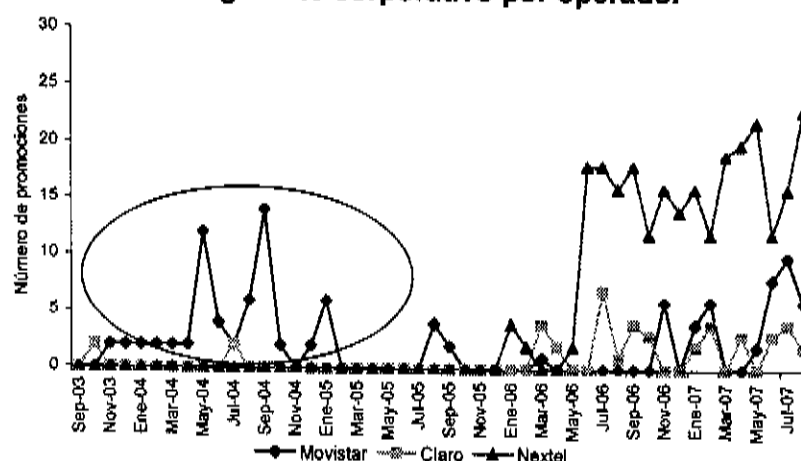
Por otro lado, en el segmento corporativo, TELEFÓNICA MÓVILES fue la empresa que lanzó mayor número de promociones durante el año 2004; sin embargo, a partir de mayo de 2006 NEXTEL supera el nivel alcanzado por TELEFÓNICA MÓVILES.

Gráfico N° 20: Evolución mensual del número de promociones lanzados en el segmento residencial por operador



Fuente: Sistema de Información y Registro de Tarifas - SIRT
Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Gráfico N° 21: Evolución mensual del número de promociones lanzados en el segmento corporativo por operador



Fuente: Sistema de Información y Registro de Tarifas - SIRT
Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Adicionalmente, se puede afirmar que las estrategias de lanzamientos de planes y promociones son complementarias, así el intensivo lanzamiento de planes en el sector corporativo se complementa con el intensivo lanzamiento de promociones dirigidos al sector residencial. Cabe señalar que en el caso de NEXTEL el lanzamiento de planes y promociones se focaliza básicamente en el sector corporativo.

Cuadro N° 15: Estrategia de los operadores en el lanzamiento de planes por segmento (Octubre 2003 – Agosto 2007)

	AMÉRICA MÓVIL			AMÉRICA MÓVIL		
	Movistar	NEXTEL		Movistar	NEXTEL	
Corporativo	210	28	704	73%	64%	98%
Residencial	76	16	12	27%	36%	2%
Total	286	44	716	100%	100%	100%

Fuente: Sistema de Información y Registro de Tarifas - SIRT
Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Cuadro N° 16: Estrategia de los operadores en el lanzamiento de promociones por segmento (Mayo 2003 – Agosto 2007)

	Movistar	AMÉRICA MÓVIL	NEXTEL	Movistar	AMÉRICA MÓVIL	NEXTEL
Corporativo	111	43	260	3%	1%	73%
Residencial	3,768	4,396	96	97%	99%	27%
Total	3,879	4,439	356	100%	100%	100%

Fuente: Sistema de Información y Registro de Tarifas - SIRT
Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Al analizar el lanzamiento de planes durante el periodo de la controversia (Enero 2004 – Septiembre 2005) en comparación con un periodo similar pero después de la controversia (Enero 2006 – Agosto 2007), se encuentra que TELEFÓNICA MÓVILES y AMÉRICA MÓVIL han incrementado el lanzamiento de planes en este último periodo, en los segmentos residencial y corporativo. Por el contrario, NEXTEL tuvo estrategia de lanzamientos de planes más intensa durante el periodo de la controversia.

Cuadro N° 17: Estrategia de los operadores en el lanzamiento de planes por segmento (Enero 2004 – Septiembre 2005)

	Movistar	AMÉRICA MÓVIL	NEXTEL	Movistar	AMÉRICA MÓVIL	NEXTEL
Corporativo	63	9	433	79%	75%	97%
Residencial	17	3	12	21%	25%	3%
Total	80	12	445	100%	100%	100%

Fuente: Sistema de Información y Registro de Tarifas - SIRT
Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Cuadro N° 18: Estrategia de los operadores en el lanzamiento de planes por segmento (Enero 2005 – Agosto 2007)

	Movistar	AMÉRICA MÓVIL	NEXTEL	Movistar	AMÉRICA MÓVIL	NEXTEL
Corporativo	86	18	237	62%	75%	100%
Residencial	52	6	0	38%	25%	0%
Total	138	24	237	100%	100%	100%

Fuente: Sistema de Información y Registro de Tarifas - SIRT
Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

La aplicación de un análisis similar al lanzamiento de promociones muestra que TELEFÓNICA MÓVILES lanzó al mercado un mayor número de promociones en el segmento corporativo durante el periodo de la controversia. Sin embargo, el lanzamiento en el segmento residencial fue muy intenso en el periodo post controversia. Por el contrario, NEXTEL lanzó más promociones en el segmento corporativo en el periodo posterior a la controversia, pero tuvo una leve reducción en el segmento residencial. Por otra parte, AMÉRICA MÓVIL incrementó el lanzamiento de promociones en ambos segmentos en el periodo post controversia.

Cuadro N° 19: Estrategia de los operadores en el lanzamiento de promociones por segmento (Enero 2004 – Septiembre 2005)

	Movistar	AMÉRICA A MÓVIL	NEXTEL	Movistar	AMÉRICA A MÓVIL	NEXTEL
Corporativo	62	2	0	30%	0%	0%
Residencial	145	963	40	70%	100%	100%
Total	207	965	40	100%	100%	100%

Fuente: Sistema de Información y Registro de Tarifas - SIRT

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Cuadro N° 20: Estrategia de los operadores en el lanzamiento de promociones por segmento (Enero 2005 – Agosto 2007)

	Movistar	AMÉRICA A MÓVIL	NEXTEL	Movistar	AMÉRICA A MÓVIL	NEXTEL
Corporativo	43	39	260	1%	1%	88%
Residencial	3,574	3,137	35	99%	99%	12%
Total	3,617	3,176	295	100%	100%	100%

Fuente: Sistema de Información y Registro de Tarifas - SIRT

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

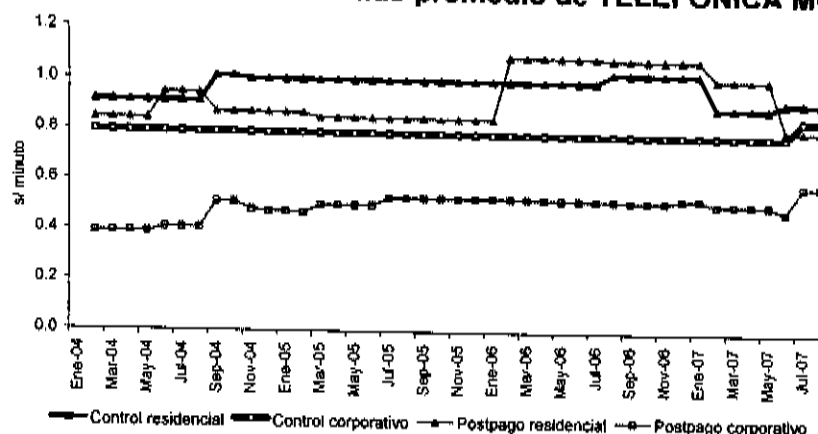
Adicionalmente, se puede observar que tanto TELEFÓNICA MÓVILES como AMÉRICA MÓVIL han tenido una rivalidad competitiva bastante fuerte en el segmento residencial en el periodo post controversia y que la reducción de planes por parte de NEXTEL se debería a un cambio de estrategia hacia el lanzamiento de promociones, especialmente en el segmento corporativo.

b. Características de la estrategia predatoria por segmentos de mercado - Análisis de tarifas

Para el análisis de las características de la estrategia de TELEFÓNICA MÓVILES, la Gerencia de Relaciones Empresariales recopiló información sobre los planes y promociones lanzadas por las empresas en el periodo 2004-2007.

De acuerdo a la información disponible, se ha verificado que los planes y promociones de TELEFÓNICA MÓVILES dirigidos al segmento empresarial registraban tarifas en promedio menor a las que ostentaban aquellos planes dirigidos al segmento residencial.



Gráfico N° 22: Evolución de tarifas promedio de TELEFÓNICA MÓVILES

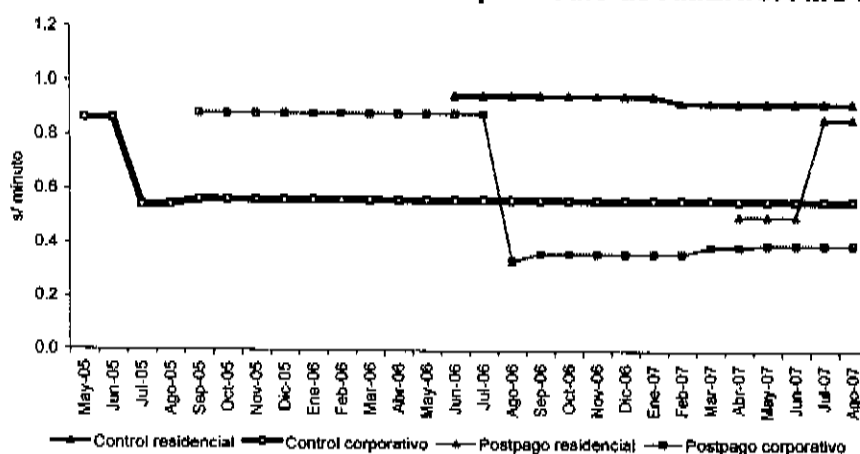
Fuente: SIRT y GUS de OSIPTEL

Comprende el promedio de aquellos planes que se encontraban en comercialización.

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Adicionalmente, se puede afirmar que la tarifa control corporativo promedio en el periodo de análisis fue de S/. 0.79 por minuto, mientras que la postpago corporativo fue de S/. 0.50 por minuto.

Al presentar un gráfico similar para el caso de AMÉRICA MÓVIL, se observa que, al igual que en el caso de TELEFÓNICA MÓVILES, las tarifas en el segmento corporativo son menores a las del segmento residencial. Más aún, la tarifa promedio en el periodo de análisis establecida por AMÉRICA MÓVIL en la modalidad control corporativo fue de S/. 0.58 por minuto, menor a la establecida por TELEFÓNICA MÓVILES. Asimismo, la tarifa en la modalidad postpago corporativo ha sido de S/. 0.60 por minuto.

Gráfico N° 23: Evolución de tarifas promedio de AMÉRICA MÓVIL

Fuente: SIRT y GUS de OSIPTEL

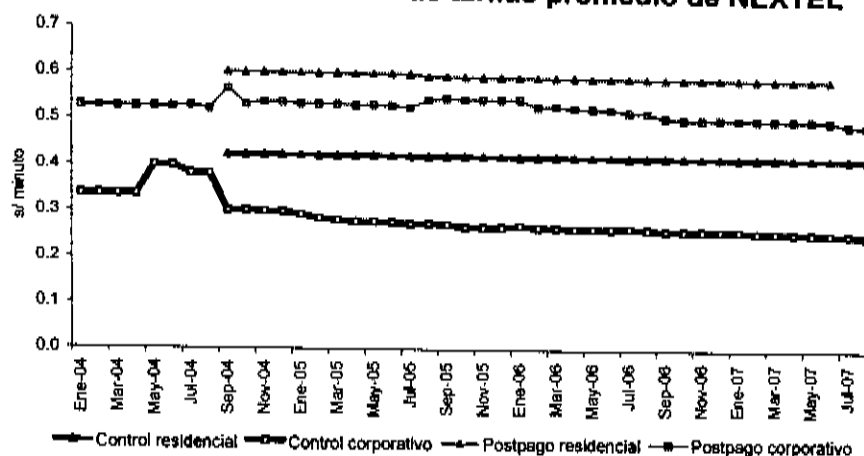
Comprende el promedio de aquellos planes que se encontraban en comercialización.

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

En el caso de NEXTEL, se observa que la tarifa más baja es aquella perteneciente a la modalidad control del segmento corporativo, seguida por la modalidad control del segmento residencial. En general, las tarifas de la modalidad control son menores a las de la modalidad postpago. La tarifa promedio en el periodo de análisis establecida por NEXTEL en la modalidad control corporativo fue de S/. 0.29 por minuto, menor a la

establecida por TELEFÓNICA MÓVILES y AMÉRICA MÓVIL. Asimismo, la tarifa en la modalidad postpago corporativo ha sido de S/. 0.52 por minuto, menor a la establecida por AMÉRICA MÓVIL.

Gráfico N° 24: Evolución de tarifas promedio de NEXTEL



Fuente: SIRT y GUS de OSIPTEL

Comprende el promedio de aquellos planes que se encontraban en comercialización.

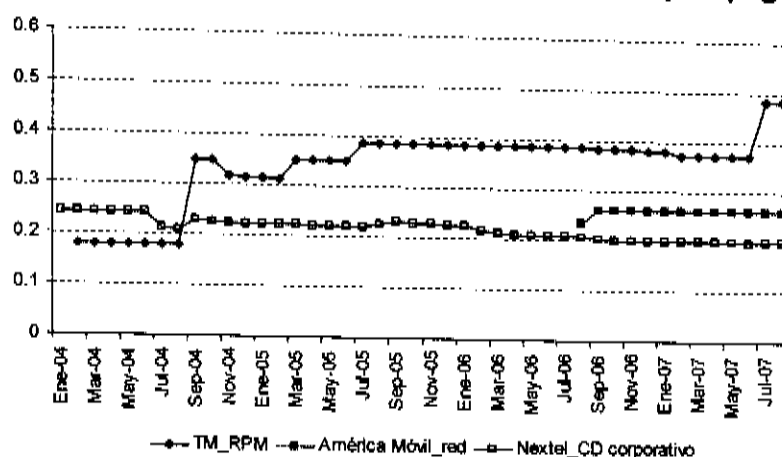
Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Este resultado es consistente aún si se utilizan distintas variables en el análisis, tales como la tarifa on-net, tarifa off-net y a fijo. A continuación se muestran los promedios de las tarifas on net para la modalidad postpago – la más representativa en el segmento empresarial – en el cual se observa que, en general, el nivel de estas tarifas es menor en éste segmento que en el residencial⁹⁸.

Al respecto, en el periodo de inicio del análisis de la controversia (enero de 2004) existen tarifas on net de la empresa denunciada que se encuentran a un nivel muy bajo, que incluso no fueron replicadas por las tarifas de conexión directa de NEXTEL. Así lo demuestra el gráfico N° 25 que agrupa las tarifas on net postpago del segmento corporativo de la empresa investigada (con su tarifa RPM), NEXTEL (con su tarifa de conexión directa) y AMÉRICA MÓVIL (con su tarifa de red interna).

⁹⁸ Mas aún, durante el primer trimestre del 2005, TELEFONICA MOVILES comunicó al OSIPTEL la modificación de su producto bolsas de minutos (que habría lanzado durante el 2002). En dicha modificación se evidencia una tendencia a la reducción tarifaria. Asimismo, se evidencia que si bien TM señala 7 bolsas, estas en la práctica son tipos de bolsa que a su vez abarcan 275 planes bolsa (más de 25% del total de planes del negocio). Cabe señalar que las bolsas representan la mayor parte del tráfico del segmento empresarial.

Gráfico N° 25: Evolución de tarifas on net en la modalidad postpago corporativo



Fuente: SIRT y GUS de OSIPTEL

Nota: Comprende el promedio de aquellos planes que se encontraban en comercialización.

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

(ii) Impacto en el mercado de servicios móviles.

La segunda parte de la evaluación de los efectos de la práctica corresponde al análisis de los resultados de dicha práctica en el mercado de servicios móviles, en el cual se analizaron las condiciones generales del mercado, las cuales indican que el mercado de telefonía móvil viene creciendo sostenidamente a grandes tasas desde hace más de cinco años y que éste se encuentra altamente concentrado, siendo TELEFÓNICA MÓVILES la empresa con mayor participación desde el año 2001 hasta la actualidad. Asimismo, consistente con el análisis de intencionalidad, el análisis de efectos se centrará en el segmento empresarial.

De acuerdo a lo anterior, en primer lugar, se describen las características que ha presentado el mercado desde sus inicios hasta la actualidad, mostrando los indicadores generales del desempeño del mercado, como la evolución de las participaciones y el crecimiento del mercado en términos de líneas y tráfico, los niveles de concentración del mismo, y los niveles de tráfico promedio por empresa.

Posteriormente, se evalúa si la práctica realizada por TELEFÓNICA MÓVILES ha tenido o potencialmente podría tener un impacto negativo en el segmento corporativo. En este contexto, se analizará la evolución de las participaciones de mercado en el segmento corporativo en términos de líneas y tráfico, el potencial traslado de clientes entre los operadores, el análisis de los estados financieros de las empresas, y el análisis de la encuesta realizada a los clientes corporativos de telefonía móvil.

a. Evolución de los principales indicadores de desempeño

Antes de destacar la evolución de los principales indicadores de desempeño, es importante señalar los principales hechos relevantes ocurridos en el mercado de servicios móviles.

▪ Hechos relevantes en el mercado de servicios móviles

Los servicios móviles se ofrecen en el Perú desde el año 1990, en el cual la empresa Tele 2000 S.A. (Tele 2000) inició sus operaciones en Lima y Callao, operando en la sub-banda B de la banda de 800 MHz, destinada para el servicio de telefonía móvil celular.

Un año más tarde, la Compañía Peruana de Teléfonos (CPT) ingresó al mercado para ofrecer estos servicios en las mismas regiones y en el año 1992, la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL) ingresó para ofrecerlos en el resto del país.

En 1994 se realizó la fusión y privatización de CPT y ENTEL, mediante la cual se le transfirió las concesiones a la empresa Telefónica del Perú S.A. (Telefónica del Perú) y se le permitió operar en el ámbito nacional en la sub-banda A de la banda de 800 MHz, destinada para el servicio de telefonía móvil celular. Así, Tele 2000 y Telefónica del Perú competían directamente en Lima y Callao, pero en provincias el único operador era Telefónica del Perú. No obstante, Tele 2000 podía ofrecer su servicio en provincias gracias a los acuerdos que tenía con ENTEL.

En 1996, se dio un cambio en el régimen tarifario de los servicios móviles con la aplicación del sistema "El que llama paga"⁹⁹, el cual causó un crecimiento importante en términos de número de líneas y cobertura.

Posteriormente, en enero del año 1997, COMUNICACIONES MÓVILES International adquirió el 59% de las acciones de Tele 2000, convirtiéndose en el accionista mayoritario y fortaleciendo la participación de la empresa en el mercado. Así, en mayo de 1998, COMUNICACIONES MÓVILES Perú S.A. (COMUNICACIONES MÓVILES) ganó el derecho para operar el servicio de telefonía móvil en provincias, haciendo uso de la sub-banda B de los 800 MHz, mediante un proceso de subasta abierta.

Durante el año 1998 también ocurrió otro hecho relevante en este mercado al ingresar NEXTEL del Perú S.A. (NEXTEL) al mercado. Esta empresa introdujo la tecnología digital para la prestación del servicio troncalizado.

Posteriormente, en enero del año 2000, se creó la empresa TELEFÓNICA MÓVILES S.A.C. (TELEFÓNICA MÓVILES), como consecuencia de la reestructuración organizacional y funcional de Telefónica Holding, escindiéndose de la empresa Telefónica del Perú.

Un año más tarde, a fines de enero de 2001, la empresa Telecom Italia Mobile Perú S.A.C. (TIM Perú) inició operaciones en la ciudad de Lima, luego de la licitación de la Banda A para el servicio de comunicaciones personales, en marzo de 2000.

En octubre de 2004 Telefónica Móviles concluyó la adquisición de COMUNICACIONES MÓVILES y en abril de 2005 el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) aprobó la transferencia de concesión con la condición que

⁹⁹ Mediante este esquema los usuarios que llamaban a una red móvil eran los responsables de pagar la tarifa correspondiente.



devuelva al Estado, en un plazo de 24 meses, una de las dos bandas de telefonía móvil que ahora tiene.

Luego, en abril del año 2005 se llevó a cabo la licitación de una nueva banda de frecuencias para la prestación del servicio PCS, resultando ganadora la empresa AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C la cual pagó 21,1 millones de dólares americanos, habiendo sido el precio base de dicha licitación 20,5 millones de dólares.

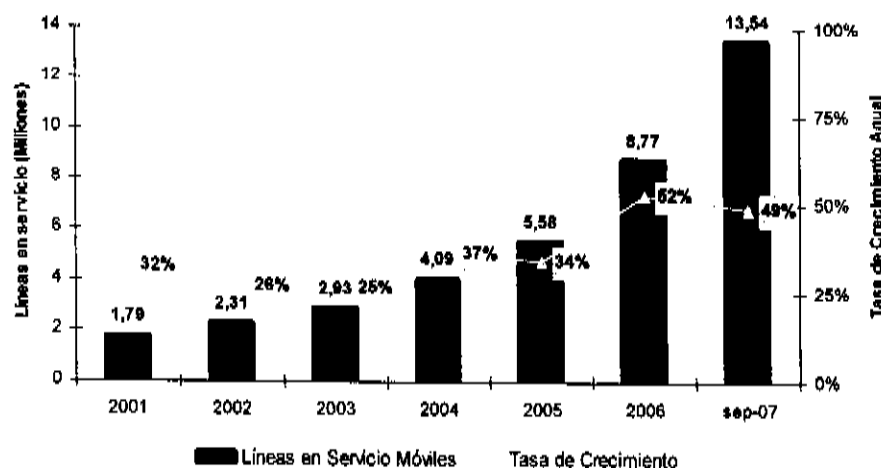
Finalmente, en agosto de ese año, la empresa AMÉRICA MÓVIL adquirió el 100% de la operación de TIM Perú, empresa que era controlada por el grupo Telecom Italia Mobile.

La evolución del mercado de servicios móviles se puede observar a través de sus principales variables, tales como evolución de líneas en servicio, tráfico total saliente, entrante, tráfico promedio, entre otros.

■ Crecimiento de líneas en servicio móviles¹⁰⁰

El número de líneas en servicio se ha incrementado significativamente desde el surgimiento de este mercado. Cabe destacar la alta tasa de crecimiento presentada en el año 1996 cuando se implementó el sistema el que llama paga. Asimismo, entre enero 2004 y septiembre de 2007 se puede observar una tasa de crecimiento promedio anual de 42% (ver gráfico N° 26).

Gráfico N° 26: Evolución de líneas en servicio



Fuente: Resolución N°121-2003-CD/OSIPTEL
Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

En cuanto al crecimiento por empresa, se pueden analizar las tasas de crecimiento por empresa. Así, durante el período enero 2004 – septiembre 2007, se puede destacar el crecimiento de TELEFÓNICA MÓVILES con una tasa promedio mensual de 54%, mientras que AMÉRICA MÓVIL tiene un crecimiento de 69% debido a que en el año 2001 su tasa de crecimiento de 4263% (ver cuadro N° 21). En el caso de COMUNICACIONES MÓVILES su tasa de crecimiento se redujo de

¹⁰⁰ En el análisis de esta sección la información de líneas en servicio corresponderá al período 2001 – septiembre 2007, mientras que el tráfico corresponderá al período enero de 2004 – septiembre 2007.

15% a 3% en el año 2004 hasta su absorción por parte de TELEFÓNICA MÓVILES en el 2005. De otro lado, NEXTEL tuvo una tasa de crecimiento en dicho periodo de 31%.

Cuadro N° 21: Tasa de crecimiento anual por empresa operadora

Empresa operadora	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007*
América Móvil	4263%	114%	56%	72%	68%	65%	71%
Bellsouth	14%	26%	15%	3%	3%	n.a.	n.a.
Nextel	52%	15%	11%	24%	32%	35%	35%
Telefónica Móviles	21%	12%	21%	37%	57%	46%	87%

*Se consideró la tasa de crecimiento de septiembre de 2006 a septiembre de 2007

Fuente: Resolución N°121-2003-CD/OSIPTEL

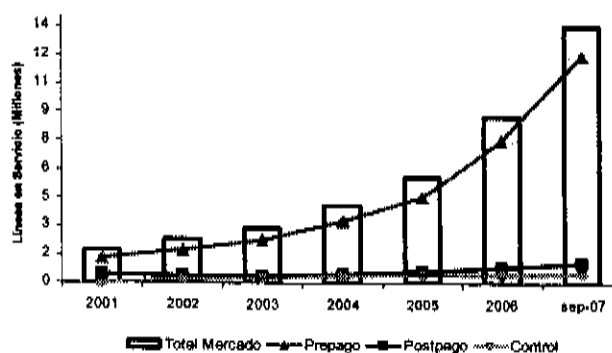
Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Esta expansión en el número de líneas en servicio ha permitido alcanzar un mayor crecimiento en cuanto a la densidad o penetración de telefonía móvil. Así, a septiembre de 2007 se contaba con una densidad de 48.96 líneas móviles en servicio por cada 100 personas en el ámbito nacional.

Dado que los servicios móviles se ofrecen bajo tres modalidades que cursan diferentes montos de tráfico, es conveniente evaluar el crecimiento de líneas desagregadas por modalidad. En tal sentido, podemos observar que el incremento de las líneas totales ha sido fuertemente impulsado por el crecimiento de las líneas prepago (ver gráfico N° 27).

Durante el periodo enero 2001 – septiembre 2007, en promedio el 80% de líneas totales que tenían las empresas operadoras eran líneas prepago, a excepción de la empresa NEXTEL, la cual sólo contaba con 0.28% de líneas bajo esta modalidad.

Gráfico N° 27: Evolución de líneas por modalidad



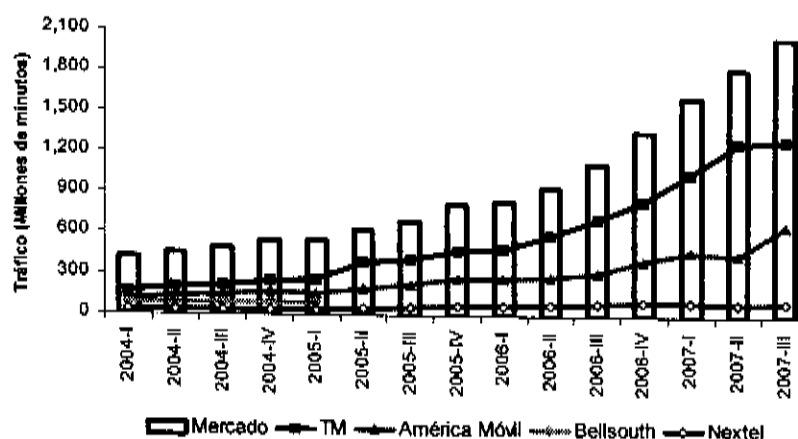
Fuente: Resolución N°121-2003-CD/OSIPTEL

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

■ Crecimiento de tráfico cursado saliente y entrante a las redes móviles

El tráfico cursado puede dividirse en tráfico saliente u originado y entrante o terminado en las redes móviles. En cuanto a la evolución del tráfico saliente se puede observar que todas las empresas han incrementado el número de minutos salientes de su red (ver gráfico N° 28), lo cual guarda relación con el incremento en el número de líneas.

Gráfico N° 28: Evolución de tráfico saliente por empresa operadora



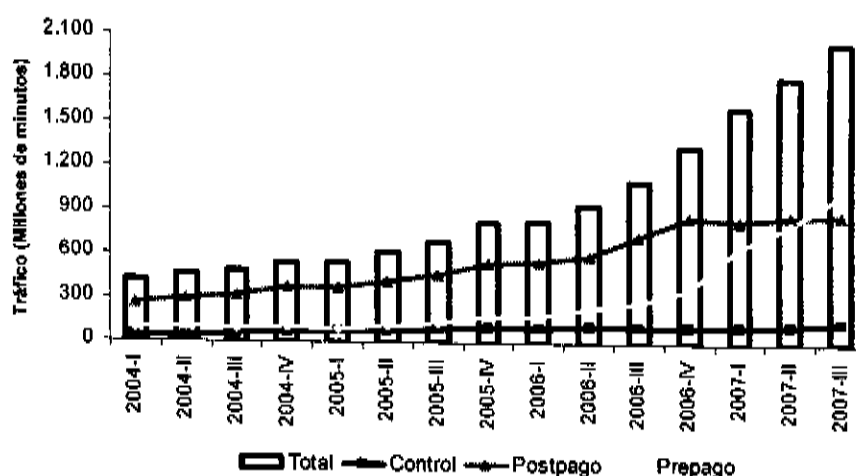
Fuente: Resolución N°121-2003-CD/OSIPTEL

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Al comparar la evolución del tráfico saliente por empresa, se puede observar que **TELEFÓNICA MÓVILES** es la empresa que posee el mayor crecimiento. Así, durante el periodo enero 2004 – septiembre 2007 tiene una tasa de crecimiento trimestral promedio de 11%, cuando la tasa del mercado es de 8%.

De igual forma que en el caso de líneas, donde el crecimiento se vio impulsado principalmente por las líneas prepago, en el caso del tráfico es importante analizar cuál de las modalidades es la que fomenta el mayor crecimiento. De esta forma el gráfico N° 29 muestra que todas las modalidades han incrementado el tráfico cursado, pero es la modalidad prepago la que ha tenido un mayor crecimiento a partir del segundo trimestre del año 2007 que supero al tráfico por la modalidad postpago, la cual se puede observar trimestre a trimestre ha ido aumentando. Asimismo la evolución del tráfico en la modalidad postpago se hace más acentuada a partir del año 2007. De otro lado, en la modalidad control se nota que se mantiene relativamente constante durante el periodo evaluado.



Gráfico N° 29: Evolución de tráfico saliente por modalidad

Fuente: Resolución N°121-2003-CD/OSIPTEL

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Al analizar el tráfico saliente por usuario se puede analizar el crecimiento de este tráfico sin el efecto del crecimiento de líneas. De esta forma de acuerdo al cuadro N° 22, se puede observar el tráfico promedio trimestral por modalidad, en el cual se observa que la modalidad post pago es la que registra un mayor tráfico promedio trimestral, seguido por la modalidad prepago. No obstante, al tercer trimestre del 2007 la diferencia entre consumo promedio en la modalidad post pago y prepago no es significativa como en los años anteriores. Asimismo, se aprecia que desde el primer trimestre del año 2004 al tercer trimestre del año 2007, el consumo promedio ha crecido en 9.39% en la modalidad control; se ha reducido en 21.34% en post pago y ha aumentado en 181.82% en la modalidad prepago. El último incremento en prepago explicaría la disminución en la diferencia entre post pago y prepago.

Cuadro N° 22: Tráfico saliente promedio trimestral por modalidad

Modalidad	Tráfico promedio trimestral*				Cambio (2004-I - 2007-III)
	2004	2005	2006	2007-III	
Control	13,47	17,72	14,90	11,06	9,39%
Postpago	86,43	92,98	94,54	74,56	-21,34%
Prepago	26,04	26,73	37,41	71,71	181,82%

Fuente: Información entregada por empresas operadoras (Resolución N° 121-2003-CD/OSIPTEL)

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

*Para el cálculo se utilizó el promedio ponderado de los tráficos trimestrales entre los stocks de líneas trimestrales para cada año

En cuanto a los destinos a los cuales se dirige el tráfico saliente, se puede observar que el tráfico *On-Net* (dentro de la red) es el que mayor crecimiento ha tenido y el destino el cual tiene un mayor tráfico promedio trimestral durante el periodo del 2004 al 2007, seguido por el tráfico destinado a fijo pero en una menor proporción. Además se tiene que el mayor crecimiento entre el primer trimestre del 2004 y el tercer trimestre del 2007 se ha dado en el tráfico a Larga Distancia Nacional con 184% mientras que el tráfico a móvil *On-Net* tiene un crecimiento de 20%; en el caso de tráfico con destino a fijo, móvil *Off-Net* y larga distancia internacional se ha visto una disminución de 43%, 51% y 14% respectivamente (ver cuadro N° 23).

Cuadro N° 23: Tráfico saliente promedio trimestral por red de destino

Destino	Tráfico promedio trimestral*				Cambio (2004-I - 2007-III)
	2004	2005	2006	2007-III	
A Fijo	28,14	25,00	21,75	19,65	-43%
A móvil off net	20,97	16,61	13,80	11,85	-51%
A móvil on net	131,50	139,56	159,18	163,88	20%
LDI	1,91	1,72	1,86	1,80	-14%
LDN	6,38	6,51	8,08	15,80	184%

Fuente: Información proporcionada por las Empresas Operadoras en cumplimiento de la Resolución N° 121-2003-CD/OSIPTEL

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - GRE-OSIPTEL

*Para el cálculo se utilizó el promedio ponderado de los tráficos trimestrales entre los stocks de líneas trimestrales para cada año.

Con relación a la evolución del tráfico entrante, se puede observar que durante todo el periodo (primer trimestre 2004 y tercer trimestre 2007) el mayor tráfico entrante ha sido fomentado por el tráfico que viene desde la red fija, el cual representa en promedio durante todo el periodo 12%. Asimismo el tráfico entrante que le sigue es el que se origina de la red móvil, la cual es seguida muy de cerca por la iniciada desde la red de los TUPS (teléfonos de uso público). De otro lado, se observa que el cambio desde el primer trimestre del 2004 al tercer trimestre del 2007 ha sido negativo en todos los orígenes, resaltando que el tráfico entrante desde la red fija ha decrecido en 73%, seguido por 63% de disminución del tráfico entrante desde la red móvil y 60% en el caso del tráfico iniciado desde la red de los TUPS, los cuales son los cambios negativos por encima del 50% que serían los más resaltantes (ver cuadro N° 24).

Cuadro N° 24: Tráfico entrante promedio trimestral por origen

Origen	Tráfico promedio trimestral*				Cambio (2004-I - 2007-III)
	2004	2005	2006	2007-III	
Desde Fijo	26.80	19.63	14.01	9.93	-73%
Desde Móvil	20.02	16.17	13.39	10.25	-63%
Desde TUPS	19.51	16.69	11.66	9.05	-60%
LDI	4.64	4.41	3.39	2.83	-43%
LDN	6.32	5.52	5.18	4.05	-47%

Fuente: Resolución N°121-2003-CD/OSIPTEL

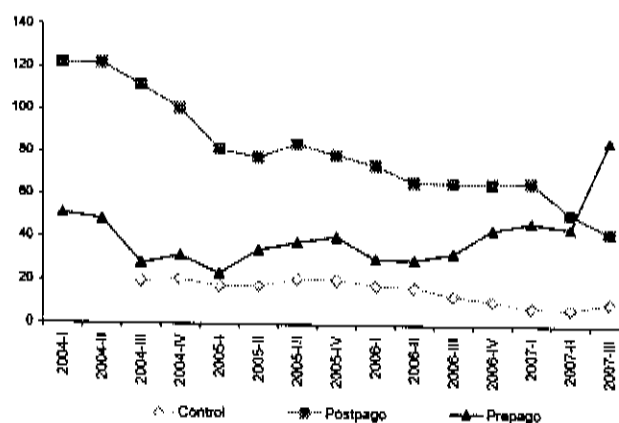
Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

▪ Análisis de los Efectos sobre el Patrón de Consumo de los usuarios

El siguiente es un análisis complementario al de evolución del tráfico saliente y entrante de la red móvil, en tanto el consumo¹⁰¹, además de capturar el efecto sobre el tráfico, captura el efecto sobre el número de líneas en servicio. En este caso, si la práctica hubiese tenido efectos sobre el mercado, se esperaría que el tráfico cursado por uno o más competidores de TELEFÓNICA MÓVILES disminuya y/o que suceda lo mismo con el número de líneas; es decir que el consumo estimado decrezca. En los siguientes gráficos se evalúa este posible efecto.

¹⁰¹ Los datos de tráfico se obtienen de dos fuentes diferentes. Una de ellas corresponde a la información que se solicitó a las empresas móviles en el contexto de la controversia y la otra corresponde a la información que las operadoras del sector entregan periódicamente a OSIPTEL cumplimiento de la Resolución N° 121-2003-CD/OSIPTEL. En el caso del tráfico remitido en el contexto de la controversia este se limita al periodo de Enero 2004 hasta Septiembre 2005; sin embargo, con el propósito de analizar la evolución del tráfico hasta el año 2007 se ha tomado la información remitida periódicamente por las empresas.

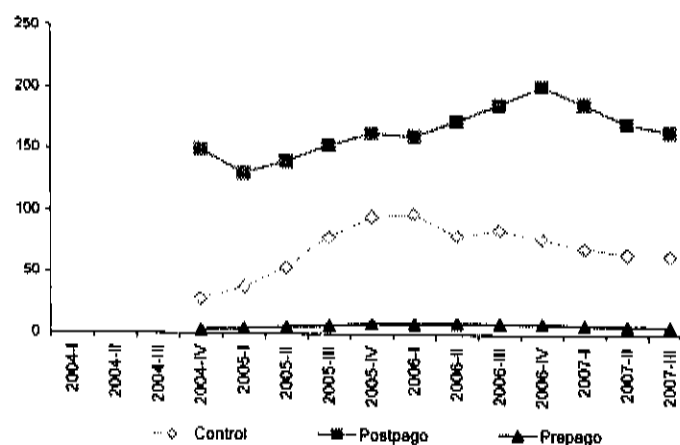
Gráfico N° 30: Consumo por usuario por modalidad de AMÉRICA MÓVIL (en minutos)



Fuente: Resolución N°121-2003-CD/OSIPTEL

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Gráfico N° 31: Consumo por usuario por modalidad de NEXTEL (en minutos)

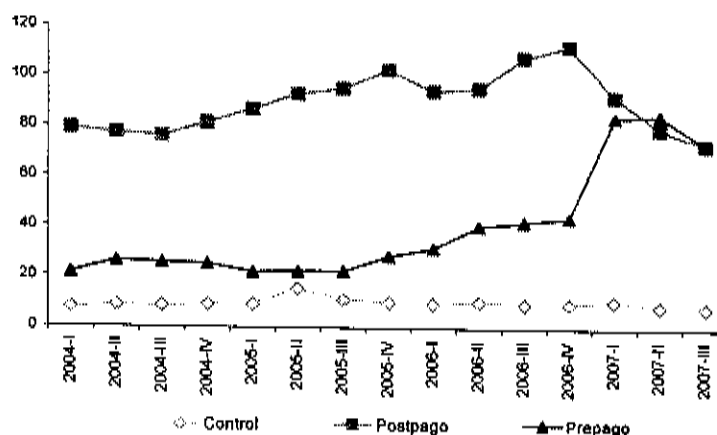


Fuente: Resolución N°121-2003-CD/OSIPTEL

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL



Gráfico N° 32: Consumo por usuario por modalidad de TELEFÓNICA MÓVILES (en minutos)



Fuente: Resolución N°121-2003-CD/OSIPTel

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTel

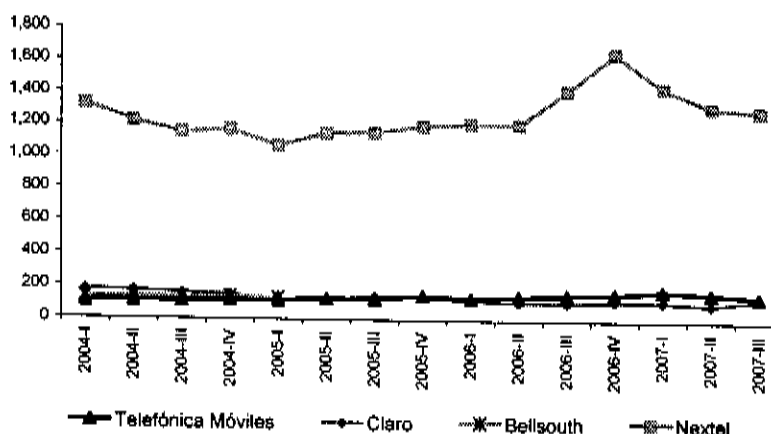
A partir de la comparación entre los gráficos de consumo por usuario, se puede concluir que la supuesta práctica no habría tenido efectos en el mercado. Se observa dos tipos de evoluciones claramente diferenciados; por un lado el consumo de los usuarios de TELEFÓNICA MÓVILES y NEXTEL en cualquier modalidad tienen una tendencia positiva durante el periodo de la controversia. Por otro lado, AMÉRICA MÓVIL sí presenta un decrecimiento en el consumo de sus usuarios. Sin embargo, ello no podría ser directamente atribuible a la práctica en análisis, pues se conoce que en dicho periodo, esta empresa tenía ciertos problemas operativos, que derivaron en su posterior venta.

En el periodo posterior al de la controversia, se observa que NEXTEL recién comienza a tener una evolución decreciente de consumo, pero sólo en la modalidad control. Asimismo, cabe resaltar que AMÉRICA MÓVIL y TELEFÓNICA MÓVILES tienen un incremento de consumo en la modalidad control, mientras que esta última decrece en la modalidad postpago. Estos resultados reforzarían la hipótesis de que la práctica no habría tenido efectos sobre el consumo.

En el Gráfico N° 33 se puede apreciar el consumo por empresa, el cual incluye el consumo de NEXTEL por Conexión Directa (Radio Troncalizado). El gráfico indica que NEXTEL posee un consumo varias veces mayor que los otros operadores. La situación cambia drásticamente cuando no se considera la conexión directa NEXTEL (Gráfico 34). Aún así, el consumo de NEXTEL sigue siendo más alto que los otros operadores. Adicionalmente, ello implica que los usuarios de NEXTEL tienen un consumo intensivo a través de la modalidad de conexión directa; por lo tanto este es un factor que tendría una valoración especial para los usuarios de NEXTEL.

Asimismo, si bien el consumo por empresa es decreciente para NEXTEL y AMÉRICA MÓVIL entre 2004-I y 2005-I, las razones arriba señaladas no permiten asegurar certeramente que ello se haya producido como consecuencia de la práctica en análisis, en tanto no se cuenta con mayor evidencia de la evolución del tráfico y del número de líneas que la presentada en este informe.

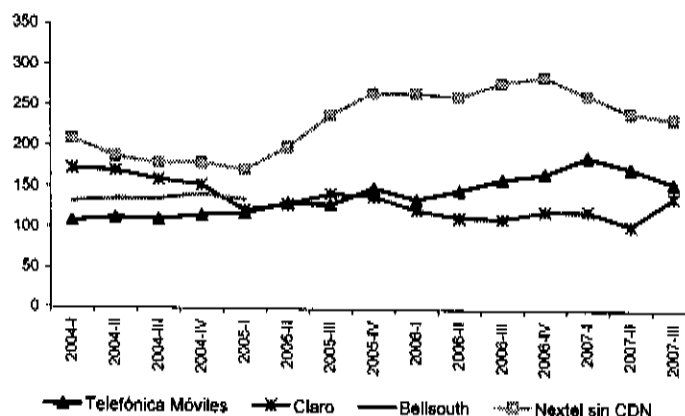
Gráfico N° 33: Consumo por empresa, incluyendo radio troncalizado de NEXTEL



Fuente: Empresas Operadoras.

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Gráfico N° 34: Consumo por empresa, sin radio troncalizado NEXTEL, (en minutos)



Fuente: Resolución N°121-2003-CD/OSIPTEL

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

• Indicadores de Desempeño Financiero

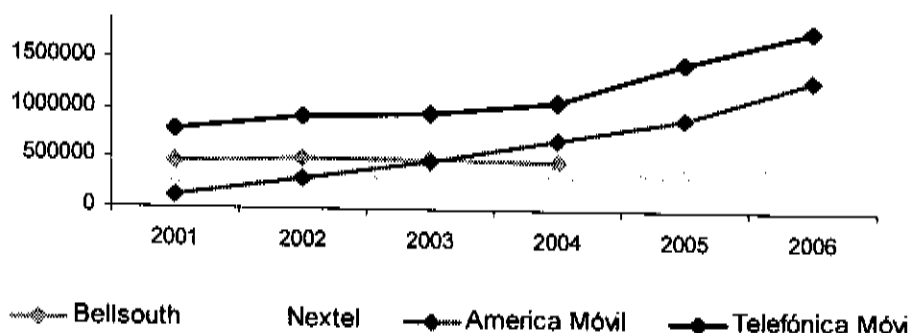
El análisis de los estados financieros de las empresas de telefonía móvil muestra que la empresa TELEFÓNICA MÓVILES presenta mejores resultados en términos de ingresos operativos y utilidad operativa respecto de las otras empresas. Asimismo, se puede destacar que el desempeño de los ingresos y utilidades operativas de NEXTEL no ha sido bueno durante el periodo de análisis y tampoco durante periodos previos.

Ingresos Operativos

Los ingresos operativos de las empresas vienen incrementándose de manera constante, pero a diversas tasas de crecimiento desde inicios del periodo evaluado hasta el 2006, como se puede observar en el gráfico N° 35. Dentro de esta evolución cabe resaltar la superioridad que ha mantenido TELEFÓNICA MÓVILES

con respecto a sus competidores, la cual viene seguida por el crecimiento que ha desarrollado AMÉRICA MÓVIL en este periodo.

Gráfico N° 35: Evolución de los Ingresos Operativos (miles de Nuevos Soles)



Fuente: Empresas Operadoras

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

La mayor tasa de crecimiento corresponde a AMÉRICA MÓVIL en el año 2002 (163.7%), luego de lo cual las tasas decrecieron. En el año 2004, TELEFÓNICA MÓVILES empieza a incrementar su crecimiento hasta alcanzar una tasa de 38.8% en el año 2005. Finalmente, en el año 2006, NEXTEL y Telefónica continúan incrementando sus tasas hasta alcanzar el 42.4% y 26.8%, mientras que la tasa de TELEFÓNICA MÓVILES se reduce hasta alcanzar el 22.3%.

Utilidad Operativa

Las utilidades operativas de la empresa TELEFÓNICA MÓVILES en el año 2002 reflejan un leve crecimiento, el cual luego se reduce hasta el año 2006. Cabe mencionar que durante todo el periodo la empresa ha mantenido utilidades.

La utilidad más baja corresponde a AMÉRICA MÓVIL durante el año 2002, donde es importante mencionar que sus gastos operativos se mantuvieron superiores a sus ingresos hasta el año 2004, año en el cual varía la tendencia de la empresa y se ven reflejadas las utilidades operativas, obteniendo para el año 2006 la más alta utilidad del mercado.

NEXTEL no ha mantenido una política de ingresos y gastos operativos constante durante el periodo evaluado. La mayor pérdida de la empresa es registrada en el año 2001. En el año 2002 la empresa registró un incremento de sus ingresos por encima de sus gastos obteniendo así la más alta utilidad. A partir de ese año empieza a reducir sus utilidades hasta el año 2004, en el cual sus gastos se ubican por encima de sus ingresos operativos. Finalmente, en el año 2005 obtiene un leve incremento en sus utilidades, para finalmente decrecer generando para el año 2006 pérdidas operativas.



b. Evolución de las Participaciones de Mercado y el Nivel de Concentración

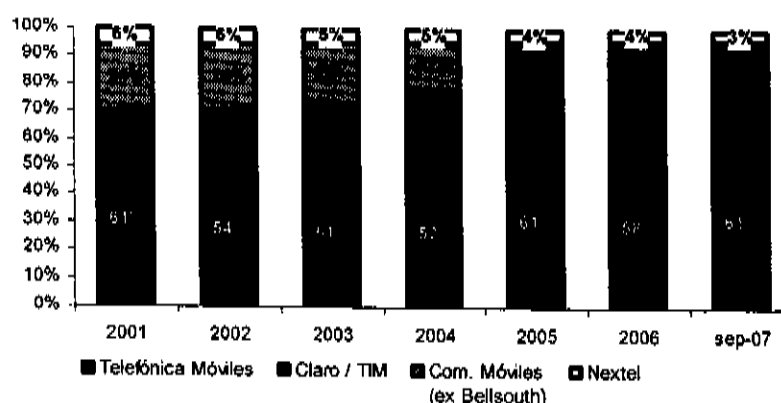
Estructura Actual del Mercado Móvil Peruano

En el mercado de servicios móviles peruano operan actualmente tres empresas: TELEFÓNICA MÓVILES, AMÉRICA MÓVIL y NEXTEL. De acuerdo a la participación que tienen estas empresas en cuanto a líneas en servicio, la empresa que ostenta mayor participación en el mercado, a septiembre del 2007, es TELEFÓNICA MÓVILES con una cuota de 61%. Le sigue AMÉRICA MÓVIL con 36% del mercado, y finalmente NEXTEL con 3% (ver gráfico N° 36).

Durante el periodo 2001 - septiembre de 2007, TELEFÓNICA MÓVILES ha tenido una participación promedio de 57%. Cabe indicar que en el periodo 2005-2006 su participación experimentó ligeras reducciones. En relación con COMUNICACIONES MÓVILES, esta empresa redujo su participación paulatinamente, hasta ser finalmente absorbida por TELEFÓNICA MÓVILES.

De otro lado, AMÉRICA MÓVIL (antes TIM) ha incrementado su participación rápidamente llegando a tener el 37% del mercado en septiembre de 2006. Adicionalmente, a pesar del incremento en el número de líneas, la participación de NEXTEL ha permanecido casi constante a través del tiempo.

Gráfico N° 36: Evolución de la participación de mercado (líneas)



Fuente: Resolución N°121-2003-CD/OSIPTEL

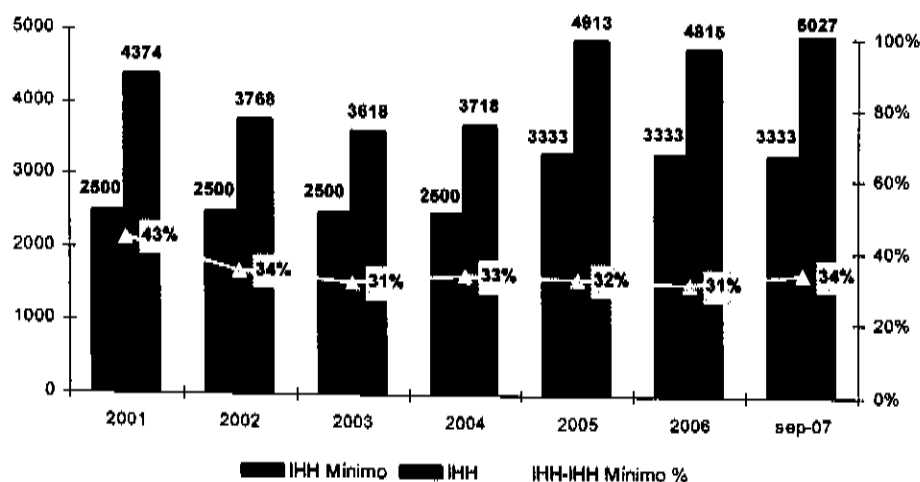
Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Por otro lado, también se puede evaluar la participación de mercado, considerando el tráfico cursado por las empresas móviles. En ese caso puede observarse que desde el segundo trimestre del año 2005 (luego de la fusión con la ex COMUNICACIONES MÓVILES) hasta el tercer trimestre del 2007, TELEFÓNICA MÓVILES ha mantenido una participación promedio del 61%. Por su parte, a diferencia de la situación presentada respecto del número de líneas, NEXTEL ostenta una participación importante en función al tráfico cursado, explicada fundamentalmente por el tráfico de su servicio conexión directa.

El cambio por el que ha pasado la estructura del mercado móvil se puede observar al analizar la evolución del índice de concentración de Herfindahl y Hirschmann (HH) medido en función del número de líneas en servicio. En el gráfico N° 37, se muestra que éste alcanzó su nivel más alto en el año 2005 como resultado de la

fusión entre TELEFÓNICA MÓVILES y la ex - COMUNICACIONES MÓVILES. No obstante, luego de ello se ha observado una ligera reducción, debido al incremento de la participación de la empresa AMÉRICA MÓVIL con su marca AMÉRICA MÓVIL.

Gráfico N° 37: Evolución del IHH



Nota: El IHH mínimo es el IHH calculado considerando que las empresas que operan en dicho mercado tiene la misma participación

Fuente: Resolución N°121-2003-CD/OSIPTEL

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

c. Análisis de Efectos en el Segmento Corporativo del Mercado de Telefonía Móvil

▪ Evolución de las Participaciones de Mercado para el Segmento Empresarial

En el marco de la controversia NEXTEL-TELEFÓNICA MÓVILES se solicitó información a las empresas de telefonía móvil respecto del número de líneas empresariales y residenciales activas para el periodo Enero de 2004 hasta Septiembre de 2005, dicha información se solicitó con periodicidad trimestral.

La información de número de líneas por segmento permite evaluar el desempeño de las empresas en los dos segmentos del mercado de telefonía móvil, así como la evolución de la participación de las mismas para los consiguientes análisis de posición de dominio. Dado el análisis de efectos desarrollado en las secciones precedentes, se ha visto que de existir algún efecto anticompetitivo en el mercado, éste se habría dado en el segmento corporativo. Por esta razón, la presente sección analiza en mayor detalle dicho segmento, de forma que complementa el análisis realizado hasta el momento.

Al respecto, cabe señalar que NEXTEL señaló que no podía realizar una distinción entre sus usuarios por segmento de mercado (residencial y corporativo), por lo tanto no podía diferenciar el número de líneas en servicio residenciales y empresariales.

Ahora bien, dado que los servicios de esta empresa están orientados principalmente a los usuarios empresariales, generalmente se tiende a asumir que



todos los usuarios de dicho operador son empresariales. Así, el supuesto de que todos los usuarios de NEXTEL son empresariales puede generar sesgos en el análisis de los efectos de la práctica en el mercado porque se puede estar sobreestimando la participación de usuarios de NEXTEL en el segmento empresarial, lo que al final generaría que se minimice equivocadamente un potencial efecto negativo de la práctica anticompetitiva sobre dicha empresa.

Con el propósito de minimizar el potencial sesgo de los datos de NEXTEL se pidió a dicha empresa el número de clientes con un RUC y sin RUC, y el número de líneas de usuarios con RUC y el número de líneas de usuarios sin RUC para el mes de Octubre del 2007. Con esta información lo que se pretende hacer es estimar la proporción de usuarios y líneas empresariales y residenciales de la empresa, el supuesto usado únicamente para efectos de este análisis, es que un usuario con RUC es empresarial y un usuario sin RUC es residencial.

Para ajustar el número de líneas activas de NEXTEL en el periodo de la controversia y distribuirlas en cada segmento del mercado, se usó el porcentaje de líneas de usuarios con RUC y de usuarios sin RUC, este porcentaje se aplicó sobre el número de líneas reportadas por NEXTEL en el marco de la controversia. Los resultados de la participación de mercado con el ajuste fueron los siguientes:

Cuadro N° 25: Participación de Mercado (Líneas) – Corporativo durante el periodo de la controversia

Datos	Telefonica Móviles	Claro	Bellsouth	Nextel
2004-I	36%	14%	9%	41%
2004-II	34%	16%	9%	40%
2004-III	35%	17%	8%	40%
2004-IV	37%	18%	7%	39%
2005-I	39%	17%	6%	38%
2005-II	41%	17%	5%	37%
2005-III	47%	17%	0%	36%

Fuente: Empresas Operadoras

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Cuadro N° 26: Participación de Mercado (Líneas) – Residencial durante el periodo de la controversia

Datos	Telefonica Móviles	Claro	Bellsouth	Nextel
2004-I	53%	22%	23%	1%
2004-II	54%	23%	22%	1%
2004-III	57%	21%	20%	1%
2004-IV	57%	23%	19%	1%
2005-I	53%	28%	17%	1%
2005-II	51%	32%	16%	1%
2005-III	65%	34%	0%	1%

Fuente: Empresas Operadoras

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL



Los resultados ajustados indican que en el periodo de la controversia la empresa NEXTEL perdió participación de mercado en el segmento empresarial frente a TELEFÓNICA MÓVILES (ver cuadro N° 25). Así, en el trimestre 2004-I NEXTEL tenía 41% de participación de mercado y TELEFÓNICA MÓVILES tenía 36% respectivamente. Situación que luego cambia cuando en el periodo 2005-I, NEXTEL logra alcanzar el 38% de la participación de mercado y TELEFÓNICA MÓVILES 39%. Esto indica que en el lapso de un año esta última empresa logró superar la participación de NEXTEL en el segmento empresarial.

Posteriormente, TELEFÓNICA MÓVILES consolida su liderazgo en el segmento empresarial con la adquisición de COMUNICACIONES MÓVILES, esto se aprecia en el periodo 2005-III donde dicha empresa aumenta su participación a 47% y NEXTEL se mantiene en 36%. Por otro lado, los resultados no varían significativamente en el segmento residencial.

De manera complementaria se analizaron las participaciones de mercado en el periodo post-controversia a fin de analizar comparativamente estos resultados con los obtenidos previamente.

Debido a que la información de número de líneas por segmento de mercado sólo se solicitó para el periodo de la controversia y esta información no se encuentra disponible con dicho nivel de desagregación se utilizaron los datos de número de líneas por plan que las empresas reportan a OSIPTEL.

Con la información correspondiente al número de líneas por plan se clasificó cada plan asignándolo a un segmento del mercado y posteriormente se sumaron las líneas de los planes empresariales y de los planes residenciales. Esta metodología se aplicó para trimestres: el segundo trimestre del año 2006 y el primer trimestre del año 2007.

Para el caso de NEXTEL no se pudo realizar la clasificación de los planes dado que las características de los mismos no permitieron asignarlos claramente a un segmento del mercado, a diferencia de los planes de TELEFÓNICA MÓVILES y AMÉRICA MÓVIL donde era más sencillo hacer esa clasificación. Por consiguiente, para la clasificación de las líneas de NEXTEL se utilizará nuevamente el porcentaje de líneas con RUC y líneas sin RUC.

**Cuadro N° 27: Participación de Mercado (Líneas) –
Corporativo: periodos post controversia**

Datos	Telefonica Móviles	Claro	Nextel*
2006-II	47%	16%	37%
2007-I	45%	20%	35%

Fuente: Empresas Operadoras

*Cifras de NEXTEL ajustadas según criterio de clientes sin RUC

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

**Cuadro N° 28: Participación de Mercado (Líneas) –
Residencial: periodos post controversia**

Datos	Telefonica Móviles	Claro	Nextel*
2006-II	60%	38%	1%
2007-I	58%	41%	1%

Fuente: Empresas Operadoras

*Cifras de NEXTEL ajustadas según criterio de clientes sin RUC

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Las participaciones de mercado en el segmento corporativo para el periodo post-controversia (ver cuadro N° 27) muestra que las cuotas de NEXTEL y TELEFÓNICA MÓVILES se mantuvieron en niveles semejantes al tercer trimestre del año 2005, última etapa evaluada en el periodo de la controversia. Así, TELEFÓNICA MÓVILES continuó manteniendo una participación mayor en el mercado corporativo, en términos de líneas en servicio.

En cuanto a los resultados en el mercado residencial (ver cuadro N° 28), éstos muestran la continuación en la tendencia a la reducción de las participaciones de mercado de TELEFÓNICA MÓVILES, vistas en el periodo de la controversia, así como la tendencia al incremento de las cuotas de mercado de CLARO.

▪ **Encuesta a Clientes Empresariales-Análisis de Migración**

En el marco de la controversia entre TELEFÓNICA MÓVILES y NEXTEL se vio por conveniente contar con información sobre las principales características de los usuarios corporativos del servicio de telefonía móvil a fin de conocer las características de la demanda que enfrentan estas empresas en el segmento corporativo y consecuentemente conocer la magnitud de los efectos en dicho segmento.

Para ello, se elaboró una encuesta dirigida a una muestra representativa de las 10000 empresas más importantes del país, la cual se llevó a cabo durante los primeros meses del año 2006. En dicha encuesta se realizaron preguntas sobre el operador que le brinda el servicio actualmente, si ha migrado de su primer proveedor, el gasto mensual, entre otras.

Uno de los principales hallazgos, luego de procesada la encuesta, fue que los usuarios de mayor gasto promedio mensual habían migrado de su primer proveedor de servicios de telefonía móvil, con excepción de los usuarios de TELEFÓNICA MÓVILES.



Cuadro N° 29: Gasto Mensual de Usuarios Corporativos por Operador¹⁰³

Telefónica Móviles				
Migración	Promedio	Max	Min	Ratio No/Si
No	S/. 8,898	S/. 91,697.75	S/. 11.60	2.02
Si	S/. 4,306.41	S/. 30,544	S/. 300	
Claro				
Migración	Promedio	Max	Min	Ratio No/Si
No	S/. 1,638.36	S/. 4,800	S/. 300	0.65
Si	S/. 2,519.10	S/. 3,345.00	S/. 1,693.20	
Bellsouth				
Migración	Promedio	Max	Min	Ratio No/Si
No	S/. 12,021.47	S/. 33,965.39	S/. 56.44	0.43
Si	S/. 27,696.74	S/. 126,160	S/. 2,000	
Nextel				
Migración	Promedio	Max	Min	Ratio No/Si
No	S/. 5,615.77	S/. 17,596	S/. 296.84	0.52
Si	S/. 10,829.54	S/. 35,000	S/. 1,421.61	

Fuente: Encuesta construida basándose en una muestra representativa de las 10000 empresas más importantes del país

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

Así, en el cuadro N° 29 se observa que los usuarios de las empresas operadoras NEXTEL, COMUNICACIONES MÓVILES y AMÉRICA MÓVIL, que han migrado, han sido sus mejores clientes, es decir, aquellos que ostentaban un mayor gasto en dichas empresas. Tal es el caso de NEXTEL, el cual perdió usuarios que en promedio gastaban S/. 10,829.54 nuevos soles.

Por otro lado, TELEFÓNICA MÓVILES no presenta la misma tendencia observada en las otras empresas operadoras. Los usuarios que han migrado de ella no han sido aquellos que en promedio presentaban un mayor gasto mensual; sino todo lo contrario, los usuarios que han migrado son aquellos que presentaban un menor gasto mensual promedio, en comparación con los que sí habían migrado. Así, a diferencia de COMUNICACIONES MÓVILES y NEXTEL, esta empresa perdió usuarios que presentaban un gasto promedio de S/. 4,306.41 nuevos soles.

Por lo tanto, se podría afirmar que las empresas NEXTEL, AMÉRICA MÓVIL y COMUNICACIONES MÓVILES han perdido mejores clientes del segmento corporativo, lo que potencialmente podría haber ocasionado mayores pérdidas a estas empresas; en comparación con el caso de TELEFÓNICA MÓVILES, que no pierde a sus mejores clientes. Sin embargo, es importante mencionar que los resultados de la encuesta no son concluyentes debido a que no todos los encuestados respondieron la misma.

¹⁰³ Para elaborar el cuadro se usaron las siguientes preguntas: 3. ¿Cuál fue el gasto de la empresa en servicio de telefonía móvil en el mes anterior?, 14. ¿Qué empresa móvil le brindó el servicio cuando contrató el servicio de telefonía móvil por primera vez y 15. ¿Ha cambiado de proveedor de telefonía móvil desde que contrató el servicio por primera vez?

- Análisis de las altas y bajas de las empresas de telefonía móvil durante el periodo de la controversia

Las prácticas anticompetitivas con efectos predatorios pueden generar perjuicios sobre las empresas afectadas, relacionados con la disminución en la captación de nuevos clientes, así como en el traslado o migración de sus clientes hacia la firma con posición de dominio que realiza la práctica.

En este contexto, la presencia de un efecto del tipo traslado de clientes desde NEXTEL hacia TELEFÓNICA MÓVILES podría significar una señal de que la práctica generó perjuicios en el mercado. Más aún, si se encontrara que el número de clientes de dicho traslado representa una proporción importante de los usuarios de NEXTEL se podría afirmar que la práctica tuvo un efecto significativo sobre la firma afectada.

Con el propósito de determinar si el efecto migración se produjo en el periodo de la controversia en el segmento empresarial del mercado de telefonía móvil, se solicitó información a las empresas operadoras sobre los clientes que se dieron de alta y baja en dicho periodo en el segmento empresarial. El objetivo de este pedido de información era determinar si los clientes que se habían dado de baja en una empresa se dieron de alta en otra, el énfasis del análisis estaría puesto en el traslado entre NEXTEL y TELEFÓNICA MÓVILES.

El trabajo de los datos de clientes altas y bajas de las empresas evidenció algunos problemas en el análisis del traslado en el mercado corporativo que no permitían obtener resultados confiables, tales como la heterogeneidad de los criterios entre las empresas operadoras para considerar una baja, la calidad de la información reportada por las empresas y la existencia de clientes que pertenecían a la vez a varios operadores.

En cuanto a la calidad de la información reportada por las empresas, cabe señalar que el número de líneas de baja reportadas por cliente no siempre correspondía a todas las líneas que mantenía dicho cliente, debido a que el número de líneas reportado era el de las líneas dadas de baja cuando el cliente cancelaba su relación con la empresa operadora. En tal sentido, surgía el problema de la potencial existencia de casos donde los clientes daban de baja progresivamente su servicio en varias etapas, cancelando líneas periódicamente o dejando de renovar los contratos de líneas con la empresa operadora. Este problema generaba que los montos de líneas de bajas se encontrasen subestimados.

Un problema similar se presenta con las líneas de alta, en este caso la empresa reportó el número de líneas de alta que el cliente solicitó cuando inició su relación con la empresa operadora, pero no se tiene conocimiento si dicho cliente adquirió progresivamente las líneas, este sesgo también tiende a subestimar el número de líneas de alta.

Con respecto a la existencia de clientes que pertenecían a la vez a varios operadores, es importante señalar que en estos casos es complicado identificar traslados entre empresas ya que un cliente que usa dos redes puede dejar de ser cliente de una empresa y trasladar todas sus líneas a la otra empresa y no va a

SEPT
DIRE.
MARTINELLI

aparecer en la lista de nuevos clientes de alta en la empresa beneficiada porque no constituye un nuevo cliente para la misma.

El problema de los usuarios corporativos que eran clientes de varias empresas operadoras a la vez generaba el problema más importante para el análisis de los datos. Los resultados obtenidos nos ilustraban que existía una gran cantidad de empresas que se daban de baja y no se conocía a qué empresa se trasladaban. En esas circunstancias el porcentaje de clientes que se trasladaban entre operadores representaba menos del [...]%, es decir, sólo se podía analizar una pequeña muestra no significativa de los traslados realizados. Por lo tanto, se determinó que esta característica de los clientes del mercado no permitía analizar los datos en términos cuantitativos y se intentó analizar los resultados en términos cualitativos.

El análisis cualitativo se enfocó en categorizar a las empresas que eran clientes que se daban de baja o alta en NEXTEL. De esta manera, se tendría mayor información sobre los efectos en el segmento corporativo.

En el cuadro 30 se puede apreciar que, del total de usuarios analizados de la operadora NEXTEL [...], los cuales corresponden a los usuarios con altas y/o bajas, [...] pertenecen al reporte de las 10,000 principales empresas del Perú (Las Top 10,000 - 2006).

Asimismo, de este grupo de usuarios corporativos, el [...]% reportó bajas en sus líneas, mientras el [...]% reportó altas. El número de usuarios que reportaron altas y bajas son [...] empresas (ver cuadro N° 30).

Cuadro N° 30: Estadísticas Usuarios NEXTEL

Estadísticas*	Total Usuarios
N° Usuarios que reportaron altas y bajas	[...]
N° Usuarios Corporativos perteneciente a las Top 10000	[...]
N° de Usuarios Corporativos Top 10000 con Bajas	[...]
N° de Usuarios Corporativos Top 10000 con Altas	[...]
N° de Usuarios Corporativos Top 10000 con Altas y Bajas	[...]

*En base a reporte de las Top 10 000

Nota:

[...] corresponde a información declarada confidencial en el marco del Reglamento de Información Confidencial

Fuente: Información de clientes proporcionada por Nextel y Reporte de las Top 10000 del año 2006

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

De acuerdo al ranking de empresas de las Top 10, 000, el [...]% de los usuarios corporativos con bajas están entre las [...] empresas más importantes del país. Cabe señalar además, que [...] empresas pertenecientes a las [...] empresas más importantes reportaron bajas, dichas empresas representarían bajas considerables para la empresa NEXTEL, ya que los ingresos generados por dichas empresas oscilan entre los 94 y 9400 millones de nuevos soles en el año 2006.

Cuadro N° 31: Ranking y Participación de Usuarios Corporativos con Bajas

Ranking 2006	Rango S/.*	N° Usuarios Corporativos	Participación
1 - 500	94 - 9400	[...]	[...]
501 - 1000	41 - 94	[...]	[...]
1001 - 2000	18 - 41	[...]	[...]
2001 - 3000	11,5 - 18	[...]	[...]
3001 - 4000	8,1 - 11,5	[...]	[...]
4001 - 5000	7 - 8,1	[...]	[...]
5001 - 6000	5,4 - 7	[...]	[...]
6001 - 7000	4,8 - 5,4	[...]	[...]
7001 - 8000	4,2 - 4,8	[...]	[...]
8001 - 9000	3,8 - 4,2	[...]	[...]
9001 - 10000	2,9 - 3,8	[...]	[...]

*Expresado en millones de Nuevos Soles y basado en ingresos totales al año 2006

Nota:

[...] corresponde a información declarada confidencial en el marco del Reglamento de Información Confidencial

Fuente: Información de clientes proporcionada por Nextel y Reporte de las Top 10000 del año 2006

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

De manera semejante, los resultados presentados en el cuadro N° 32 informan el ranking de las empresas más importantes que generaron altas en líneas corporativas para NEXTEL. Se puede observar que el [...] % de las altas de usuarios corporativos con altas pertenecen a las 4000 empresas más importantes del país.

Cuadro N° 32: Ranking y Participación de Usuarios Corporativos con Altas

Ranking 2006	Rango S/.*	N° Usuarios Corporativos	Participación
1 - 500	94 - 9400	[...]	[...]
501 - 1000	41 - 94	[...]	[...]
1001 - 2000	18 - 41	[...]	[...]
2001 - 3000	11,5 - 18	[...]	[...]
3001 - 4000	8,1 - 11,5	[...]	[...]
4001 - 5000	7 - 8,1	[...]	[...]
5001 - 6000	5,4 - 7	[...]	[...]
6001 - 7000	4,8 - 5,4	[...]	[...]
7001 - 8000	4,2 - 4,8	[...]	[...]
8001 - 9000	3,8 - 4,2	[...]	[...]
9001 - 10000	2,9 - 3,8	[...]	[...]

*Expresado en millones de Nuevos Soles y basado en ingresos totales al año 2006

Nota:

[...] corresponde a información declarada confidencial en el marco del Reglamento de Información Confidencial

Fuente: Información de clientes proporcionada por Nextel y Reporte de las Top 10000 del año 2006

Elaboración: Gerencia de Relaciones Empresariales - OSIPTEL

A modo de conclusión podemos afirmar que los resultados del análisis cualitativo de las bajas y altas de NEXTEL no arrojan indicios claros sobre un efecto negativo o perjudicial sobre la empresa. El porcentaje de clientes Top 10,000 en bajas es importante (más del [...] %), sin embargo esta pérdida de clientes podría verse compensada por las altas de clientes Top 10,000 que llegaron a la empresa.

En tal sentido, por todo lo expuesto, de acuerdo al análisis de efectos, si bien se evidencia que TELEFÓNICA MÓVILES habría dirigido la práctica investigada

principalmente al segmento corporativo, la evaluación de los resultados de la práctica en el mercado de servicios móviles no permite demostrar un efecto directo en la disminución del desarrollo de la competencia en dicho mercado.

10.6. Argumentos de TELEFÓNICA MÓVILES sobre la existencia de la práctica investigada

En sus descargos, TELEFÓNICA MÓVILES ha señalado que NEXTEL ofrece bajo el nombre conexión directa tarifas on net sumamente reducidas e incluso ilimitadas en la mayoría de sus planes. Estas tarifas se encuentran muy por debajo del cargo de interconexión fijado por la propia NEXTEL. De acuerdo con ello, el hecho de que los competidores de TELEFÓNICA MÓVILES puedan replicar o incluso superar el nivel de las tarifas on net ofrecidas por esta, es una evidencia más de que la imposibilidad de la práctica denunciada pueda ser considerada como predatoria.

Conforme a ello, TELEFÓNICA MÓVILES ha indicado que en caso el Cuerpo Colegiado compruebe que las tarifas de TELEFÓNICA MÓVILES son equivalentes a las de sus competidores, no existirían entonces indicios razonables para considerar que la conducta de ésta es predatoria.

Al respecto, debe indicarse que este aspecto ha sido analizado en la sección correspondiente a los efectos de la práctica y en efecto se identificó que tarifas post-pago promedio de planes corporativos por parte de NEXTEL tienen un nivel tarifario similar.

En efecto, la replicabilidad de la oferta comercial puede ser considerada como un elemento importante para evaluar la intencionalidad de la práctica; para lo cual es relevante tomar en cuenta este aspecto durante todo el periodo de análisis. En el caso particular, si bien es cierto durante todo el periodo analizado existen similitudes en el nivel tarifario entre los planes postpago corporativos de la competencia y de TELEFÓNICA MÓVILES, también existen periodos que coinciden con el periodo de inicio del análisis de la controversia (enero de 2004), en el cual existen tarifas on net de la empresa denunciada que se encuentran a un nivel tal, que incluso no son replicadas por las tarifas de conexión directa de NEXTEL.

Por otro lado, TELEFÓNICA MÓVILES ha señalado que la supuesta conducta predatoria debió haber significado una reducción en los ingresos para TELEFÓNICA MÓVILES, lo cual tampoco ha ocurrido. Por el contrario, los estados financieros muestran que ésta ha obtenido utilidades operativas en los últimos años, incluyendo el 2005.

Al respecto, debe indicarse que la comparación de los ingresos y costos del negocio móvil en el ámbito global realizada en el presente Informe Instructivo determinó que la empresa no perdía, por el contrario se identificó que ésta contaba con un excedente durante el periodo de la controversia. Este hallazgo se tomó en consideración en el análisis de la presunta práctica predatoria.

De otro lado, TELEFÓNICA MÓVILES ha indicado que no se ha demostrado una reducción generalizada y permanente de precios por debajo del costo variable medio. Al respecto, TELEFÓNICA MÓVILES señaló que se habría identificado incorrectamente el costo variable medio con el cargo de terminación en la red de



TELEFÓNICA MÓVILES. Ello, en la medida que el cálculo del cargo de interconexión está orientado a retribuir los costos totales y no sólo los variables en que incurre la empresa para la originación y terminación de llamada en su red.

Sobre el particular, se ha realizado una comparación ingresos versus costos durante todo el periodo de la controversia.

10.7. Conclusiones del análisis de la práctica

Indicios:

- La práctica bajo análisis es la de predación financiada a través de subsidios cruzados. En este contexto, para que TELEFÓNICA MÓVILES se encuentre en capacidad de subsidiar, debe contar principalmente con dos condiciones:
 - (i) Debe ser una empresa multiproducto que participe en varios mercados o servicios relacionados. TELEFÓNICA MÓVILES es una empresa multiproducto que participa en dos tipos de negocio: el negocio por tráfico saliente (o de originación) y el negocio por tráfico entrante (o de terminación).
 - Debe contar con beneficios supranormales en uno de los negocios en los cuales participa. Así, de acuerdo a la evaluación realizada, se evidencia que TELEFÓNICA MÓVILES obtuvo beneficios extranormales en el negocio por tráfico entrante en el periodo de análisis de la práctica. Estos beneficios financiarían el negocio de tráfico saliente.
- Asimismo, además de cumplir con estas dos condiciones los indicios en este caso son:
 - (i) Los beneficios extranormales se daban en la medida que TELEFÓNICA MÓVILES contaba con un margen de ganancia significativo en la interconexión, producto del nivel de cargos de acceso existentes previa a la regulación de los mismos.
 - Adicionalmente, se cuenta con evidencia que indica que TELEFÓNICA MÓVILES es la única que tiene ingresos por terminación sustanciales incluso luego de estimar sus costos. Asimismo, la evidencia señala que esta empresa mantuvo su nivel de tráfico entrante a lo largo del periodo independientemente de sus competidores. Estos se consideran factores suficientes para sospechar que TELEFÓNICA MÓVILES ha estado en condiciones de realizar una práctica de subsidios cruzados exitosa.
 - Por otro lado, se ha encontrado evidencia que indica que TELEFÓNICA MÓVILES ha ofertado planes cuyas tarifas eran menores a los costos de terminación del servicio.

Mercado Relevante:

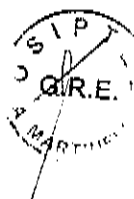
- El punto de partida del análisis de la práctica consiste en determinar el mercado relevante. Al respecto, se ha encontrado que éste se refiere al servicio móvil de telecomunicaciones en el ámbito nacional. Esto parte del hecho que este servicio está constituido por los servicios relacionados a la originación y terminación de tráfico y por las interrelaciones que existen entre estos componentes. Desde el punto de vista de los usuarios, estos dos componentes - originación y terminación de llamadas - tienen interrelaciones muy fuertes entre sí, en tanto ambos son necesarios para completar una llamada con éxito.



- El análisis de sustitución entre los servicios de originación y terminación de llamadas consideró las siguientes características: i) la existencia del sistema "EQLLP", ii) la presencia de externalidades de red y iii) la característica multiproducto de los operadores que ofrecen servicios o componentes complementarios.
- Desde una perspectiva dinámica, bajo el sistema EQLLP, el efecto de un incremento del precio de terminación se trasladaría a los usuarios que realizan llamadas, pudiendo estos disminuir su consumo por originación y, consecuentemente, provocar una disminución del tráfico terminado. Sin perjuicio de lo anterior, en otros casos, el efecto de un incremento del precio de terminación sí tendría efectos directos sobre los usuarios que reciben llamadas, ello sería posible en circunstancias donde imperan usuarios empresariales o usuarios que se comunican entre grupos. Así, en ambos casos, es evidente que existiría un grado de complementariedad entre los servicios de originación y terminación de llamadas.
- El efecto de las externalidades de red se traduce en una mayor valoración de los usuarios por una red, en la medida en que a ésta se encuentren asociados un mayor número de usuarios a los que pueden contactarse. En este contexto, si se incrementase el precio por hacer llamadas, quienes realizan llamadas disminuirían su consumo y, dado que hay menos usuarios que realizan llamadas, ello ocasionaría una disminución en el tráfico terminado. De esta manera, estos componentes son complementarios.
- En relación con lo anterior, se puede añadir que los efectos de red determinan las estrategias y prácticas aplicadas por las empresas operadoras. Así, las externalidades de red directas pueden ser internalizadas por las empresas cuando crean redes privadas de usuarios, estableciendo precios menores a usuarios de una misma red.
- La complementariedad entre ambos componentes del servicio móvil refuerza los efectos indirectos de las externalidades de red. De esta forma, si se incrementase el precio por hacer llamadas, el tráfico saliente disminuiría, dado que hay menos usuarios que realizan llamadas, ello ocasionaría que también haya menos tráfico entrante.
- De esta manera, desde el punto de vista de los usuarios, el análisis previo mostraría que no existe sustitución entre ambos componentes, sino que éstos son complementarios y, como tales, conforman un solo servicio. Por otro lado, desde el punto de vista de la oferta, el servicio móvil está conformado por estos dos componentes, en tanto las empresas operadoras proveen ambos y cobran un precio diferenciado por ellos. En este sentido, tales empresas operadoras son multiproducto, aún cuando el usuario final no distinga entre dichos componentes.

Posición de Dominio:

- Luego de determinado el mercado relevante, se procedió a realizar el análisis de posición de dominio. Se encontró que TELEFÓNICA MÓVILES tiene posición de dominio en el mercado. Asimismo, en este análisis se tuvo en consideración los efectos del sistema EQLLP, las externalidades de red y la complementariedad entre los componentes del servicio móvil sobre las demandas por los servicios de originación y terminación de llamadas.
- Asimismo, en línea con el análisis anterior, se consideró algunas particularidades respecto a la industria móvil referidas a que la función de beneficios de un



operador implica que éste configura una estructura de precios, mediante la cual no necesariamente se cumple que el ingreso marginal es igual al costo marginal. Ello se produce porque el servicio móvil involucra beneficios y costos conjuntos, que implica la complementariedad de ambos servicios, originación y terminación.

- En este sentido, se puede decir que los operadores móviles fijan una estructura de precios y un nivel de precios. Estos deben ser tales que los ingresos generados por los componentes de originación y terminación cubran los costos globales de la provisión del servicio móvil.
- En el análisis de posición de dominio se consideró que, dado que el sistema EQLLP y la complementariedad de los componentes del servicio móvil son factores que afectan del mismo modo a todos los competidores, **el factor clave que determinaría la posición de dominio en el mercado relevante es el tamaño de red de cada operador**. Así, los efectos de red varían según el tamaño de cada operador y éste sería el factor más importante que otorga posición de dominio a TELEFÓNICA MÓVILES.
- Al respecto, se realizó un ejercicio de simulación de los efectos de red mediante el cual se demostró cómo los precios de terminación de un operador determinan los beneficios globales del operador y de sus competidores. De esta manera, la empresa con una red más grande tiene posición de dominio en el mercado, situación que no puede ser totalmente contrarrestada por el resto de empresas.
- Adicionalmente, en cuanto a las barreras a la entrada, la más importante la constituye la asignación del espectro radioeléctrico necesario para operar. Asimismo, a partir del supuesto que un operador tenga dos precios para configurar sus estrategias, se puede afirmar que existe un comportamiento estratégico entre los operadores móviles que podría desincentivar la entrada.
- Otra barrera que se destacó durante el periodo de análisis de la controversia son los costos de cambio, más aún cuando no se había implementado un sistema de portabilidad numérica.
- Respecto a los precios de originación que TELEFÓNICA MÓVILES cobraba a sus usuarios finales, se mostró que esta empresa durante el periodo de la controversia fijó tarifas en promedio menor a las de sus competidores. Ello evidentemente desincentiva la entrada de nuevos competidores y a la vez pone en una mejor posición competitiva a TELEFÓNICA MÓVILES.
- Con relación a la diferenciación de productos, el lanzamiento de planes y promociones diferenciados al mercado es un factor que aumenta el grado de diferenciación de los servicios en el mercado. Sobre este punto, se mostró que TELEFÓNICA MÓVILES ha sido la empresa que mayor diversificación de servicios ha tenido durante el periodo de la controversia.



Análisis Ingresos versus Costos:

- Se llevó a cabo una evaluación de costos en el ámbito general, la cual evaluó los ingresos y costos de la empresa de manera global, de tal manera que se pudiera observar si globalmente la empresa se encontraba por debajo de costos.
- Desde el punto de vista de la oferta, cabe señalar que **un análisis de ingresos versus costos globales no implica que los componentes de originación y terminación sean considerados como un solo servicio (caso de empresa uniproducción), sino como dos servicios diferentes pero interrelacionados (caso de empresa multiproducción con servicios complementarios)**. Dicha

interrelación surge a partir de la interdependencia por el lado de la demanda, la cual es incluida en la maximización de beneficios.

- Al respecto, se evaluó si los ingresos correspondientes a originar y terminar tráfico se encontraron por encima de los costos y los pagos asociados a originar y terminar tráfico en la red móvil.
- Finalmente, se encontró que los ingresos globales se encontraban por encima de dichos costos, por lo que no se habría configurado una práctica predatoria.

Análisis de Efectos:

- De acuerdo a la metodología planteada para el análisis de este caso, si los ingresos se encuentran por encima de sus costos en el ámbito global, la Secretaría Técnica considera que corresponde dar por concluido el análisis porque tal evidencia demostraría que no se produjo una práctica predatoria durante el periodo investigado.

Sin perjuicio de lo anteriormente señalado, en el supuesto negado que los ingresos se hubieran encontrado por debajo de sus costos, tampoco se hubiera podido comprobar la presencia de una conducta anticompetitiva en el mercado, en tanto el análisis de la información que obra en el expediente no permite demostrar un efecto directo y significativo en la disminución del desarrollo de la competencia. Así lo demuestra la sección 10.5 que evaluó los efectos en el mercado.

- En primer lugar, la evaluación de la intencionalidad de los efectos muestra que para todos los operadores, las estrategias de lanzamientos de planes y promociones son complementarias. En particular, se encontró que TELEFONICA MÓVILES intensificó el lanzamiento de planes corporativos a inicios del 2004. En este sentido, esta empresa intensificó el lanzamiento de promociones corporativas en un periodo posterior al lanzamiento de planes corporativos. Por su parte, NEXTEL intensificó el lanzamiento de promociones corporativas recién desde mayo de 2006.

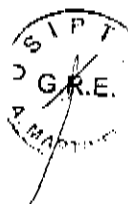
Adicionalmente, en cuanto a las promociones residenciales el mayor dinamismo se reflejó a partir de septiembre de 2006 cuando TELEFONICA MÓVILES y AMERICA MÓVILES intensificaron sus lanzamientos.

- El análisis de las características de la conducta de las empresas operadoras por segmentos de mercado fue realizado en función al análisis de tarifas. Así, de acuerdo a la información disponible, se encontró que los planes y promociones dirigidos al segmento empresarial registraban tarifas en promedio menores a las que ostentaban aquellos dirigidos al segmento residencial.

Asimismo, se ha encontrado evidencia de que tanto AMERICA MÓVIL, como NEXTEL han estado ofreciendo planes con tarifas promedio similares a las ofrecidas por TELEFÓNICA MÓVILES, en algunos casos, o inferiores en otros caso.

En particular, un análisis de las tarifas on net en el mercado evidenció que TELEFÓNICA MÓVILES estableció tales tarifas en un nivel bastante bajo, de tal modo que incluso no fueron replicadas por las tarifas de conexión directa de NEXTEL, competidor más cercano de TELEFÓNICA MÓVILES en el segmento corporativo en los primeros meses del 2004.

- La evaluación de los resultados de la práctica indica que el mercado de telefonía móvil viene creciendo sostenidamente a grandes tasas desde hace más de cinco años y que éste se encuentra altamente concentrado, siendo TELEFÓNICA MÓVILES la empresa con mayor participación desde el año 2001. Sin embargo,



cabe destacar que el crecimiento de **TELEFÓNICA MÓVILES** en número de líneas ha sido de una tasa promedio mensual de 54%, mientras que **AMÉRICA MÓVIL** tiene un crecimiento de 69% entre enero 2004 y setiembre 2007.

- En cuanto a los efectos sobre el patrón de consumo de los usuarios, el consumo de los usuarios de **AMÉRICA MÓVIL** presentó un decrecimiento. Sin embargo, ello no podría ser directamente atribuible a la práctica en análisis, pues se conoce que en dicho periodo, esta empresa tenía ciertos problemas operativos, que derivaron en su posterior venta. Por otra parte, los consumos de los usuarios de **TELEFÓNICA MÓVILES** y **NEXTEL** tienen una tendencia positiva durante el periodo de la controversia.
- Los resultados del análisis indican que en el periodo de la controversia la empresa **NEXTEL** perdió participación de mercado en el segmento empresarial frente a **TELEFÓNICA MÓVILES**. Así, en el trimestre 2004-I **NEXTEL** tenía 41% de participación de mercado y **TELEFÓNICA MÓVILES** tenía 36% respectivamente. Situación que luego cambia cuando en el periodo 2005-I, **NEXTEL** logra alcanzar el 38% de la participación de mercado y **TELEFÓNICA MÓVILES** 39%. Esto indica que en el lapso de un año esta última empresa logró superar la participación de **NEXTEL** en el segmento empresarial. Posteriormente, **TELEFÓNICA MÓVILES** consolida su liderazgo en el segmento empresarial con la adquisición de **COMUNICACIONES MÓVILES**, esto se aprecia en el periodo 2005-III donde dicha empresa aumenta su participación a 47% y **NEXTEL** se mantiene en 36%.
- Por otro lado, a partir de las preguntas que se realizaron a determinada muestra de empresas, se encontró que las empresas **NEXTEL**, **AMÉRICA MÓVIL** y **COMUNICACIONES MÓVILES** han perdido clientes del segmento corporativo con mayores ingresos, lo que potencialmente podría haber ocasionado mayores pérdidas a estas empresas; en comparación con el caso de **TELEFÓNICA MÓVILES**, que no pierde a sus "mejores" clientes. Sin embargo, es importante mencionar que los resultados de la encuesta no son concluyentes debido a que no todos los encuestados respondieron la misma.
- Los resultados del análisis cualitativo de las bajas y altas de **NEXTEL** no arrojaron indicios claros sobre un efecto negativo o perjudicial sobre la empresa. El porcentaje de clientes "Top 10,000" en bajas es importante (más del 10%), sin embargo esta pérdida de clientes podría verse compensada por las altas de clientes "Top 10,000" que llegaron a la empresa.
- La evaluación de los resultados de la práctica en el mercado de servicios móviles no permite demostrar un efecto directo y significativo en la disminución del desarrollo de la competencia en dicho mercado. Por lo tanto, se considera que no existe evidencia suficiente de actos contrarios a la libre competencia.



XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con todo lo previamente señalado, esta Secretaría Técnica concluye lo siguiente:

Pretensión subordinada de NEXTEL

- La Secretaría Técnica considera que existen argumentos desarrollados por la literatura económica y por las agencias de competencia en la línea de que el servicio de llamadas on-net no es en sí mismo un servicio relevante, toda vez

que la complementariedad de este tipo de llamadas con los demás servicios requeriría tratar a todos los servicios que ofrece el operador móvil como una canasta de servicios.

- Las llamadas on-net son en la práctica sólo un componente del servicio de telefonía móvil. Asimismo, el análisis de las características de la dinámica del servicio móvil en el mercado peruano determinó que, tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta, las llamadas on-net no pueden ser consideradas como un servicio relevante.
- Ahora bien, se aprecia que la pretensión subordinada de NEXTEL, conforme a los términos expresados en la Resolución N° 014-2005-CCO/OSIPTEL, está referida a que el análisis de los actos de abuso de posición de dominio en la modalidad de precios predatorios, debe realizarse respecto de las comunicaciones dentro de la red de TELEFÓNICA MÓVILES.
- Por lo tanto, esta Secretaría Técnica considera que existe una definición del servicio en cuestión restringida por parte de NEXTEL, y que no permite realizar una adecuada determinación del mercado relevante, de la posición de dominio de TELEFÓNICA MÓVILES y de la existencia de prácticas con efectos depredadores en el mercado minorista.
- En consecuencia deben descartarse los fundamentos expuestos por NEXTEL en su pretensión subordinada, de tal manera que no corresponde continuar con el análisis de la pretensión de dicha empresa.

Ampliación de Oficio

- El mercado relevante aplicable a la presente controversia es el correspondiente al servicio de telefonía móvil en el ámbito nacional. Así, este servicio está constituido por los servicios relacionados a la originación y terminación de tráfico y por las interrelaciones que existen entre estos componentes.
- TELEFÓNICA MÓVILES ostenta posición de dominio en el mercado relevante, principalmente por los efectos del tamaño de red que posee. Asimismo, otros factores que contribuyen a esta posición son: los efectos del sistema EQLLP, las externalidades de red y la complementariedad entre los componentes del servicio móvil sobre las demandas por los servicios de originación y terminación de llamadas, la asignación del espectro y el comportamiento estratégico.
- De la información que consta en el expediente se identificó que TELEFÓNICA MÓVILES estaba en capacidad de realizar una práctica de subsidios cruzados, la cual podría ser usada para financiar una práctica predatoria, así luego de verificar que los ingresos globales se encontraban por encima de sus costos, se determinó que en principio no se habría configurado una práctica de este tipo.
- Sin perjuicio de lo anterior, en el supuesto negado que los ingresos se hubieran encontrado por debajo de sus costos, tampoco se hubiera podido comprobar la presencia de una conducta anticompetitiva en el mercado, en tanto el análisis de la



información que obra en el expediente no permite demostrar un efecto directo y significativo en la disminución del desarrollo de la competencia.

- Por lo tanto, se considera que de la evaluación de los medios probatorios que constan en el expediente no existe evidencia suficiente de los actos anticompetitivos investigados.
- Finalmente, la Secretaría Técnica considera pertinente efectuar algunas precisiones sobre la metodología aplicada para el análisis de los actos de abuso de posición de dominio con efectos depredadores en el mercado de servicios móviles:
 - En este caso nos referimos a las empresas de servicios móviles como empresas multiproductos, en tanto ofrecen los servicios de originación y terminación.
 - En particular, estos servicios son complementarios desde el punto de vista de la demanda e interdependientes desde el punto de vista de la oferta¹⁰⁴. Lo primero determina la delimitación del mercado relevante. Lo segundo determina la evaluación global de ingresos y costos.
 - Dicha evaluación global no implica que se esté llevando a cabo un análisis sobre empresas uniproducto, sino que recoge los efectos de la interdependencia arriba señalada para un análisis en empresas multiproducto.
 - En consecuencia, en la medida que los elementos antes señalados se encuentran presentes en la evaluación, éstos deberán ser considerados en la metodología planteada.


Ana Rosa Martinelli
Secretaría Técnica

¹⁰⁴ Como se señaló anteriormente en el cuerpo del Informe, la interdependencia hace referencia a la relación entre las demandas por los servicios de originación y terminación.

ANEXO I: Metodología aplicada para el análisis de la relación ingresos-costos

En el siguiente cuadro se muestra la secuencia del cálculo para la determinación de los ingresos y costos del negocio móvil. Los valores que en él constan son ficticios, debido a que no todos los elementos se consideran de carácter público.

Conceptos		Valores
Costo total de operación (por originar y recibir llamadas on y off) (*)		100,000,000
Pagos a otras redes:		
Móvil - Móvil off local	Cargo de terminación promedio que paga la red i (Cti)	0.3
	Tráfico móvil off net local (Qoff loc)	35,000,000
	$Cti \times Qoff\ loc$	10,500,000
Móvil - Móvil off Idn	Cti + Costo de enlace por minuto (Ce) = Cldn	0.32
	Tráfico móvil off net Idn (Qoff Idn)	10,000,000
	$Cti \times Qoff\ Idn$	3,200,000
Móvil - LDI (fijo o móvil)	Cargo de terminación internacional (Ci)	0.23
	Tráfico móvil - larga distancia internacional (Qldi)	10,000,000
	$Ci \times Qldi$	2,300,000
Móvil - Fijo local	Cargo de terminación en la red fija (Cf)	0.01208
	Tráfico móvil - fijo local (Qfi)	10,000,000
	$Cf \times Qfi$	120,800
Móvil - Fijo LDN	Cargo de terminación en la red fija (Cf) + Ce	0.02
	Tráfico móvil - fijo Idn (Qfidn)	10,000,000
	$Cf \times Qfi$	200,000
Costo Retail (**)		60,000,000
Costo Común (**)		50,000,000
Costo Total		291,320,801
Ingresos de Originación (BC)		200,000,000
Ingresos por Terminación:		
Ingresos entrante móvil	Cargo de terminación promedio que recibe la red i (Ctji)	0.3
	Tráfico móvil off net local que entra a la red i (Qoff loc_e)	100,000,000
	$Ctji \times Qoff\ loc_e$	30,000,000
Ingresos entrante Tup	Cargo de terminación que recibe la red tup (Cttup)	0.3
	Tráfico TUP - Móvil que entra a la red i (Qtup_e)	50,000,000
	$Cttup \times Qtup_e$	15,000,000
Ingresos entrante LD	Cargo de terminación que recibe la red ld (Ctld)	0.3
	Tráfico larga distancia que entra a la red i (Qld_e)	40,000,000
	$Ctld \times Qld_e$	12,000,000
Ingresos fijo - móvil	Cargo implícito que recibe la red i (Cii)	0.4
	Tráfico fijo móvil que entra a la red i (Qfm_e)	100,000,000
	$Cii \times Qfm_e$	40,000,000
Ingresos de Terminación		97,000,000
Ingresos Totales		297,000,000
Ingreso menos Costo		6,679,199

Notas:

(*) El costo incremental de operación de la red móvil por originar y recibir llamadas on net y off net.

Este cálculo fue hecho por la Gerencia de Políticas Regulatorias sobre la base del modelo de cargos de terminación móvil.

(**) Los costos comunes y retail del negocio móvil fueron calculados por la Gerencia de Políticas Regulatorias.

Finalmente, cabe mencionar que la información presentada en esta estimación no constituye necesariamente una opinión de OSIPTEL respecto a la evaluación de los ingresos y costos globales en el mercado de servicios móviles en conjunto.



ANEXO II: Requerimientos de Información efectuados por la Secretaría Técnica

1. Requerimientos de Información efectuados por la Gerencia de Relaciones Empresariales a las empresas

- Mediante Oficio N° 495-ST/2005, de fecha 7 de diciembre de 2005, recibido en la misma fecha, la Gerencia de Relaciones Empresariales solicita a la empresa AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C. que se sirva disponer la siguiente información: (i) Evolución mensual del número de usuarios corporativos y residenciales, por modalidad, entre octubre de 2004 y septiembre de 2005; (ii) Número de minutos de tráfico telefónico local originados por corporativos y residenciales (a teléfonos fijos, móvil on-net y móvil off-net, especificando en este caso la red de destino) por modalidad cursado trimestralmente en el periodo comprendido entre enero de 2004 y septiembre de 2005; (iii) Ingresos facturados por tráfico por red por cada uno de los conceptos señalados en el acápite precedente entre enero de 2004 y septiembre de 2005; (iv) Número de planes y líneas en servicio de la Red Privada AMÉRICA MÓVIL Empresa para los meses de diciembre de 2001, diciembre de 2002, diciembre de 2003, diciembre de 2004 y septiembre de 2005; (v) Respuestas al cuestionario adjunto respecto de la política comercial de su empresa; y, (vi) Copia de los estudios de análisis y evaluación o de otro tipo, sobre el sector de telefonía móvil y que hayan sido realizados por la propia empresa, por personas relacionadas a ella y por terceros. En caso que no existan dichos estudios o evaluaciones, dejar constancia de ello.

La información consignada en los acápites (v) y (vi) debía ser entregada hasta el 16 de diciembre de 2005, mientras que el resto de la información solicitada tenía como plazo límite de entrega el 29 de diciembre de 2005.

- Mediante Oficio N° 496-ST/2005, de fecha 7 de diciembre de 2005, recibido en la misma fecha, la Gerencia de Relaciones Empresariales solicita a la empresa NEXTEL del Perú S.A. que se sirva disponer la siguiente información: (i) Número de minutos de tráfico telefónico local originados por corporativos y residenciales (a teléfonos fijos, móvil on-net y móvil off-net, especificando en este caso la red de destino) por modalidad cursado trimestralmente en el periodo comprendido entre enero de 2004 y septiembre de 2005; (ii) Ingresos facturados por tráfico por red por cada uno de los conceptos señalados en el acápite precedente entre enero de 2004 y septiembre de 2005; (iii) Respuestas al cuestionario adjunto respecto de la política comercial de su empresa; y, (iv) Copia de los estudios de análisis y evaluación o de otro tipo, sobre el sector de telefonía móvil y que hayan sido realizados por la propia empresa, por personas relacionadas a ella y por terceros. En caso que no existan dichos estudios o evaluaciones, dejar constancia de ello.

La información consignada en los acápites (iii) y (iv) debía ser entregada hasta el 16 de diciembre de 2005, mientras que el resto de la información solicitada tenía como plazo límite de entrega el 29 de diciembre de 2005.

- Mediante Oficio N° 497-ST/2005, de fecha 7 de diciembre de 2005, recibido el 9 de diciembre del mismo año, la Gerencia de Relaciones Empresariales solicita a la empresa TELEFÓNICA MÓVILES S.A. que se sirva disponer la siguiente información: (i) Evolución mensual del número de usuarios corporativos y residenciales, por modalidad, entre octubre de 2004 y septiembre de 2005; (ii)



Número de minutos de tráfico telefónico local originados por corporativos y residenciales (a teléfonos fijos, móvil on-net y móvil off-net, especificando en este caso la red de destino), por modalidad, cursado trimestralmente en el periodo comprendido entre enero de 2004 y septiembre de 2005; (iii) Ingresos facturados por tráfico por red por cada uno de los conceptos señalados en el acápite precedente entre enero de 2004 y septiembre de 2005; (iv) Número de planes y líneas en servicio de la Red Privada Movistar (RPM) para los meses de diciembre de 2001, diciembre de 2002, diciembre de 2003, diciembre de 2004 y septiembre de 2005; (v) Información sobre los planes tarifarios de su empresa existentes a dicha fecha -comercializados y no comercializados- contenidos en la lista de planes, que se le adjunta (basada en información de diciembre de 2004 presentada por su empresa). Se debe incluir, número de usuarios, tráfico incluido, tráfico adicional, para los cuatro trimestres del 2004, así como para el periodo abril – septiembre 2005; así como, completar información faltante e incluir información modificada; (vi) Información de nuevos planes ofrecidos por dicha empresa durante el periodo diciembre 2004 – septiembre 2005, que no se encuentre en la lista mencionada en el acápite anterior; (vii) Respuestas al cuestionario adjunto respecto de la política comercial de su empresa; y, (viii) Copia de los estudios de análisis y evaluación o de otro tipo, sobre el sector de telefonía móvil y que hayan sido realizados por la propia empresa, por personas relacionadas a ella y por terceros. En caso que no existan dichos estudios o evaluaciones, dejar constancia de ello.

La información consignada en los acápites (vii) y (viii) debía ser entregada hasta el 15 de diciembre de 2005; mientras que el resto de la información solicitada tenía como plazo límite de entrega el 29 de diciembre de 2005, salvo la información consignada en el acápite (v) periodo octubre 2004 – septiembre 2005, que debía ser entregada el 13 de enero de 2006.

- Mediante Oficios N° 498, 499, 450-ST/2005, de fecha 9 de diciembre de 2005, recibidos el mismo día, se remitió a AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C., TELEFÓNICA MÓVILES S.A. y NEXTEL del Perú S.A., respectivamente, un cuestionario sobre la política comercial de su empresa, subsanando la omisión existente en los Oficios N° 495, 496 y 497-ST/2005. Se estableció como plazo máximo para dar respuesta al mismo el 19 de diciembre de 2005 para la empresa AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C. y NEXTEL del Perú S.A.; y, el 16 de diciembre de 2005 para TELEFÓNICA MÓVILES S.A.
- Mediante Carta DMR/CE/N°548/05, de fecha 13 de diciembre de 2005, recibida el mismo día, el Director de Marco Regulatorio de la empresa AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C. solicita a la Gerencia de Relaciones Empresariales, la ampliación del plazo señalado para la entrega de la información, al 28 de diciembre de 2005 para la información consignada en el acápite (v) y (vi); y, al 20 de enero del 2006 para la información consignada en los acápites (i), (ii), (iii) y (iv) del Oficio N° 495-ST/2005¹⁰⁵.
- Mediante Carta GL-1217/05, de fecha 16 de diciembre de 2005, recibida el mismo día, el Gerente de Regulación de la empresa NEXTEL del Perú S.A. remite a la



¹⁰⁵Mediante Oficio N° 521-ST/2005, de fecha 15 de diciembre de 2005, recibido el 16 de diciembre del mismo año, la Gerencia de Relaciones Empresariales concede la prórroga solicitada.

Gerencia de Relaciones Empresariales, copia de tres (3) documentos donde se analiza y evalúa el sector de telefonía móvil¹⁰⁶.

- Mediante Carta TM-925-AR-043-05, de fecha 15 de diciembre de 2005, recibida el día 16 de diciembre del mismo año, la Directora de Asuntos Regulatorios de TELEFÓNICA MÓVILES S.A. remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, lo siguiente: (i) Respuestas al cuestionario referido a la política comercial de dicha empresa; y (ii) Copia del análisis y las evaluaciones del sector de telefonía móvil realizados por nuestra representada o por terceros¹⁰⁷. En la misma carta, se solicita una prórroga del plazo para entregar la información consignada en los acápites (ii), (iii), (v) y (vi) del Oficio N° 497-ST/2005, hasta el 31 de enero de 2006¹⁰⁸.
- Mediante Carta GL-1222/05, de fecha 19 de diciembre de 2005, recibida el mismo día, el Gerente de Regulación de la empresa NEXTEL del Perú S.A. remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales las respuestas al cuestionario respecto de la política comercial de NEXTEL¹⁰⁹.
- Mediante Carta DMR/CE/N° 560/05, de fecha 3 de enero de 2006, el Director de Marco Regulatorio de la empresa América Móvil Perú S.A.C. remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, las respuestas al cuestionario enviado por la Secretaría Técnica referido a la política comercial de la empresa¹¹⁰.
- Mediante Carta CGR-002/06, de fecha 3 de enero de 2006, recibida el mismo día, el Gerente de Regulación de la empresa NEXTEL del Perú S.A., remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, la siguiente información: (i) el detalle del número de minutos de tráfico local originado por los usuarios cursado trimestralmente en el periodo comprendido entre enero de 2004 y septiembre de 2005; y, (ii) el detalle de ingresos facturados trimestralmente en el mismo

¹⁰⁶ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; y, Mediante Resolución N° 022-2006-CCO/OSIPTEL, se declaró confidencial en atención a su contenido la información presentada por NEXTEL del Perú S.A.

¹⁰⁷ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; y, Mediante Resolución N° 021-2006-CCO/OSIPTEL, se declaró confidencial en atención a su contenido la siguiente información presentada por TELEFÓNICA MÓVILES S.A.: (i) Copia de los análisis y evaluaciones del sector de telefonía móvil realizados por dicha empresa o por terceros; y, (ii) Detalle del número de líneas que cambiaron de modalidad en el periodo comprendido entre enero de 2003 y septiembre de 2005.

La demás información del cuestionario remitido por telefónica fue declarada pública.

¹⁰⁸ Mediante Oficio N° 531-ST/2005, de fecha 22 de diciembre de 2005, recibido el mismo día, la Gerencia de Relaciones Empresariales otorga prórroga para entregar la información solicitada, conforme al siguiente detalle:

- La información requerida en los acápites i) y iv) deberá ser entregada hasta el 03 de enero de 2006.
- La información requerida en los acápites ii), iii), v) y vi) para el periodo comprendido entre enero de 2004 y febrero de 2005 deberá ser entregada hasta el 13 de enero de 2006.
- La información requerida en los acápites ii), iii), v) y vi) para el periodo comprendido entre marzo y septiembre de 2005 deberá ser entregada hasta el 22 de enero de 2006.

¹⁰⁹ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; y, Mediante Resolución N° 022-2006-CCO/OSIPTEL, la información presentada en respuesta al cuestionario fue declarada pública salvo, el detalle del número de líneas que cambiaron de modalidad en los meses diciembre 2003, diciembre 2004 y septiembre 2005.

¹¹⁰ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; y, mediante Resolución N° 023-2006-CCO/OSIPTEL, se declaró confidencial en atención a su contenido la siguiente información presentada por América Móvil Perú S.A.C.:

- (i) Estadísticas de las migraciones entre modalidades correspondientes a los meses de diciembre 2003 y de 2004 y setiembre de 2005.
- (ii) Estadísticas de migraciones entre planes empresariales y residenciales correspondientes a diciembre de 2004 y setiembre de 2005.
- (iii) Detalle del número de líneas que cambiaron de modalidad en el periodo comprendido entre enero de 2003 y setiembre de 2005.

periodo¹¹¹. En la misma carta, NEXTEL se señala que se ha unido el total de tráfico incluido y el total de tráfico excedente, debido a limitaciones técnicas de su sistema informadas anteriormente a OSIPTEL.

- Mediante Carta TM-925-AR-01-06, de fecha 3 de enero de 2006, recibida el 4 de enero del mismo año, la Directora de Asuntos Regulatorios de TELEFÓNICA MÓVILES S.A. remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, la siguiente información: (i) Evolución mensual del número de usuarios empresariales y residenciales para líneas pre-pago, post-pago y de consumo controlado en el periodo comprendido entre octubre de 2004 y septiembre de 2005; y, (ii) Detalle del número de planes y líneas en servicio de la Red Privada Movistar (RPM) para los meses de diciembre de 2001, diciembre de 2002, diciembre de 2003, diciembre de 2004 y septiembre de 2005.
- Mediante Carta TM-925-AR-002-06, de fecha 12 de enero de 2006, recibida el mismo día, la Directora de Asuntos Regulatorios de TELEFÓNICA MÓVILES S.A. solicita a la Gerencia de Relaciones Empresariales, una prórroga de 7 días para entregar la información solicitada en el acápite (iii) del Oficio N° 497-ST/2005, para el periodo comprendido entre enero de 2004 y febrero de 2005; y, la información de ingresos por plan, para el periodo comprendido entre enero de 2004 y febrero de 2005¹¹².
- Mediante Carta TM-925-AR-003-06, de fecha 13 de enero de 2006, recibida el mismo día, la Directora de Asuntos Regulatorios de TELEFÓNICA MÓVILES S.A., remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, lo siguiente: (i) la información consignada en el acápite (ii) del Oficio N° 497-ST/2005; (ii) información sobre el tráfico incluido y adicional para los cuatro trimestres del año 2004, así como para el periodo abril – septiembre 2005; así como información sobre los ingresos para el mismo periodo reportado; y, (iii) tráfico incluido y adicional cursado trimestralmente en el periodo comprendido entre enero de 2004 y septiembre de 2005.
- Mediante Oficio N° 023-ST/2006, de fecha 17 de enero de 2006, recibido el mismo día, la Gerencia de Relaciones Empresariales, solicita a TELEFÓNICA MÓVILES S.A. que presente el Balance de Comprobación de los Estados Financieros, correspondientes a los trimestres septiembre – diciembre 2003, enero – marzo 2004, abril – junio 2004, julio – septiembre 2004, octubre – diciembre 2004, enero – marzo 2005, abril – junio 2005 y julio – septiembre 2005.

La información solicitada debía ser presentada en un plazo de 5 días hábiles contados a partir del día siguiente de recibido el Oficio citado.

- Mediante Carta TM-925-AR-004-06, de fecha 20 de enero de 2006, recibida el mismo día, la Directora de Asuntos Regulatorios de TELEFÓNICA MÓVILES S.A.

¹¹¹ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; y, Mediante Resolución N° 022-2006-CCO/OSIPTEL, se declaró confidencial en atención a su contenido la siguiente información presentada por NEXTEL del Perú S.A.: (i) el detalle del número de minutos de tráfico local originado por los usuarios cursado trimestralmente en el periodo comprendido entre enero de 2004 y septiembre de 2005; y, (ii) el detalle de ingresos facturados trimestralmente en el mismo periodo.

¹¹² Mediante Oficio N° 022-ST/2006, de fecha 17 de enero de 2006, recibido el mismo día, la Gerencia de Relaciones Empresariales concede la prórroga solicitada.

remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, la siguiente información: (i) La información solicitada en el acápite (iii) del Oficio N° 497-ST/2005; (ii) El tráfico incluido y adicional y número de líneas por plan para los cuatro trimestres del año 2004, así como para el periodo abril – septiembre 2005; así como información sobre ingresos para el mismo periodo reportado; (iii) El tráfico incluido y adicional cursado trimestralmente en el periodo comprendido entre enero de 2004 y septiembre de 2005; asimismo, información sobre el número de líneas por plan; e, información sobre ingresos para el mismo periodo reportado; y, (iv) Detalle de la información de los nuevos planes ofrecidos por su empresa durante el periodo diciembre 2004 y septiembre 2005, que no se encuentra en la lista incluida en el Oficio N° 497-ST/2005.

- Mediante Carta DMR/CE/N°34/06, de fecha 20 de enero de 2006, recibida el mismo día, el Director de Marco Regulatorio de la empresa AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C. remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, la información correspondiente a los acápites (i), (ii), (iii) y (iv) del Oficio N° 495-ST/2005. Asimismo, remite tres (3) estudios sobre el sector de telefonía móvil¹¹³.
- Mediante Carta TM-925-AR-005-06, de fecha 23 de enero de 2006, recibida el 24 de enero del mismo año, la Directora de Asuntos Regulatorios de TELEFÓNICA MÓVILES S.A. remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, la información solicitada mediante el Oficio N° 023-ST/2006¹¹⁴.
- Mediante Oficio N° 077-ST/2006, de fecha 01 de febrero de 2006, recibido el 02 de febrero del mismo año, la Gerencia de Relaciones Empresariales solicita a la empresa AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C. que remita la siguiente información: (i) Relación de los 30 clientes empresariales más importantes de AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C. en los meses de enero de 2004 y septiembre de 2005, en función al número de terminales, el volumen de tráfico saliente facturado, el volumen de tráfico entrante desde otras redes; y, la facturación (de los servicios de voz), incluyendo información sobre el plan contratado por el cliente, el número de líneas por plan y la fecha de afiliación; (ii) Relación de clientes empresariales incorporados desde enero de 2004 hasta septiembre de 2005, incluyendo fecha de afiliación, los planes contratados y el número de líneas por plan, de cada uno de los clientes; (iii) Relación de clientes empresariales reincorporados desde enero de 2004 hasta septiembre de 2005; incluyendo la fecha de afiliación y de reincorporación, así como los planes y el número de líneas contratadas en ambas ocasiones; y, (iv) Relación de clientes empresariales que dieron de baja su servicio con AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C. desde enero de 2004 hasta septiembre de 2005, la información por cliente deberá detallar la fecha de desafiliación, los planes que dicho cliente tenía contratado y el número de líneas por plan.



¹¹³ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; y, Mediante Resolución N° 025-2006-CCO/OSIPTEL, se declaró confidencial en atención a su contenido la información presentada por AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C. Salvo la siguiente información que fue declarada pública: (i) evolución mensual del número de usuarios business y consumer para las líneas pre-pago, post pago y de consumo controlado en el periodo comprendido entre octubre de 2004 y septiembre de 2005; y, (ii) Detalle del número de planes y líneas en servicio de la Red Privada AMÉRICA MÓVIL Empresa para los meses de diciembre de 2001, diciembre de 2002, diciembre de 2003, diciembre de 2004 y septiembre de 2005.

¹¹⁴ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; y, Mediante Resolución N° 026-2006-CCO/OSIPTEL, se declaró confidencial en atención a su contenido la información presentada por TELEFÓNICA MÓVILES S.A.

La información consignada en el acápite (i) debía ser entregada en un plazo de 10 días hábiles contados a partir del día siguiente de recibido el Oficio citado; por su parte, la información consignada en los acápites (ii), (iii) y (iv) debía ser entregada en un plazo de 20 días hábiles contados a partir del día siguiente de recibido el Oficio citado.

- Mediante Oficio N° 078-ST/2006, de fecha 01 de febrero de 2006, recibido el 02 de febrero del mismo año, la Gerencia de Relaciones Empresariales solicita a la empresa NEXTEL del Perú S.A. que remita la siguiente información: (i) Relación de los 30 clientes empresariales más importantes de NEXTEL del Perú S.A. en los meses de enero de 2004 y septiembre de 2005, en función al número de terminales, el volumen de tráfico saliente facturado, el volumen de tráfico entrante desde otras redes; y, la facturación (de los servicios de voz); incluyendo información sobre el nombre del cliente, el plan contratado por el mismo, el número de líneas por plan y la fecha de afiliación; (ii) Relación de clientes empresariales incorporados desde enero de 2004 hasta septiembre de 2005, incluyendo fecha de afiliación, los planes contratados y el número de líneas por plan, de cada uno de los clientes; (iii) Relación de clientes empresariales reincorporados desde enero de 2004 hasta septiembre de 2005; incluyendo la fecha de afiliación y de reincorporación, así como los planes y el número de líneas contratadas en ambas ocasiones; y, (iv) Relación de clientes empresariales que dieron de baja su servicio con NEXTEL del Perú S.A. desde enero de 2004 hasta septiembre de 2005, la información por cliente deberá detallar la fecha de desafiliación, los planes que dicho cliente tenía contratado y el número de líneas por plan.

La información consignada en el acápite (i) del mes de septiembre debía ser entregada en un plazo de 5 días hábiles contados a partir del día siguiente de recibido el Oficio citado; aquella del por su parte, la información consignada en los acápites (ii), (iii) y (iv) debía ser entregada en un plazo de 20 días hábiles contados a partir del día siguiente de recibido el Oficio citado.

- Mediante Oficio N° 086-ST/2006, de fecha 06 de febrero de 2006, recibido el mismo día, la Gerencia de Relaciones Empresariales solicita a la empresa TELEFÓNICA MÓVILES S.A. que remita la siguiente información: (i) Relación de los 30 clientes empresariales más importantes de TELEFÓNICA MÓVILES S.A. en los meses de enero de 2004 y septiembre de 2005, en función al número de terminales, el volumen de tráfico saliente facturado, el volumen de tráfico entrante desde otras redes; y, la facturación (de los servicios de voz); incluyendo información sobre el nombre del cliente, el plan contratado por el mismo, el número de líneas por plan y la fecha de afiliación; (ii) Relación de clientes empresariales incorporados en agosto y septiembre del 2005, incluyendo fecha de afiliación, los planes contratados y el número de líneas por plan, de cada uno de los clientes; (iii) Relación de clientes empresariales reincorporados desde junio de 2005 hasta septiembre de 2005; incluyendo la fecha de afiliación y de reincorporación, así como los planes y el número de líneas contratadas en ambas ocasiones; y, (iv) Relación de clientes empresariales que dieron de baja su servicio con TELEFÓNICA MÓVILES S.A. en septiembre de 2005, la información por cliente deberá detallar la fecha de desafiliación, los planes que dicho cliente tenía contratado y el número de líneas por plan.



La información solicitada debía ser entregada en un plazo de 15 días hábiles contados a partir del día siguiente de recibido el Oficio citado.

- Mediante Carta CGR-171/06, de fecha 9 de febrero de 2006, el Vicepresidente Legal y de Asuntos Regulatorios de NEXTEL del Perú S.A., remite la información consignada en los acápites (ii), (iii) y (iv) del Oficio N° 078-ST/2006.¹¹⁵ Por otro lado, mediante la misma carta, solicita a la Gerencia de Relaciones Empresariales, una ampliación del plazo hasta para entregar la información solicitada en el acápite (i) del Oficio N° 078-ST/2006, hasta el viernes 17 de febrero para entregar la información correspondiente al mes de enero de 2004; y, hasta el miércoles 22 de febrero de 2006 para entregar la información correspondiente al mes de septiembre de 2005¹¹⁶.
- Mediante Carta DMR/CE/N°106/06, de fecha 16 de febrero de 2006, recibida el mismo día, el Director de Marco Regulatorio, de AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C., remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales la información consignada en el acápite (i) del Oficio N° 077-ST/2006, acerca de los treinta (30) clientes corporativos más importantes de AMÉRICA MÓVIL S.A.C., en función al número de terminales, volúmenes de tráfico cursado y facturación de los servicios¹¹⁷.
- Mediante Carta CGR-207/06, de fecha 17 de febrero de 2006, recibida el mismo día, el Vicepresidente Legal y de Asuntos Regulatorios de la empresa NEXTEL del Perú S.A., remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales la información consignada en el acápite (i) del Oficio N° 078-ST/2006, correspondiente al mes de septiembre de 2005 en términos de facturación (servicios de voz)¹¹⁸.

En la misma carta, señala que la información consignada en el acápite (i) del Oficio N° 078-ST/2006, correspondiente al mes de septiembre de 2005, en términos de número de terminales, volumen de tráfico saliente facturado y volumen de tráfico entrante desde otras redes, sería remitida el día Lunes 22 de febrero de 2006, pues por motivos de fuerza mayor dicha información no habría podido remitirse dentro del plazo asignado.

- Mediante Carta CGR-212/06, de fecha 20 de febrero de 2006, recibida el mismo día, el Vicepresidente Legal y de Asuntos Regulatorios de la empresa NEXTEL del Perú S.A., remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales la información consignada en el acápite (i) del Oficio N° 078-ST/2006, correspondiente al mes de septiembre de 2005 en términos de número de terminales, volumen de tráfico saliente facturado y volumen de tráfico entrante desde otras redes¹¹⁹.

¹¹⁵ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; y, Mediante Resolución N° 028-2006-CCO/OSIPTEL, se declaró confidencial en atención a su contenido la información presentada por NEXTEL del Perú S.A.

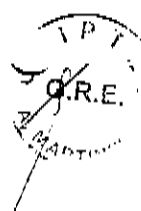
¹¹⁶ Mediante Oficio N° 105-ST/2006, de fecha 10 de febrero de 2006, recibido el mismo día, la Gerencia de Relaciones Empresariales otorga prórroga para entregar la información solicitada, conforme al siguiente detalle:

- La información requerida en el acápite i) relativa al mes de septiembre de 2005 deberá ser entregada hasta el 17 de febrero de 2006.
- La información requerida en el acápite i) relativa al mes de enero de 2004 deberá ser entregada hasta el 22 de febrero de 2006.

¹¹⁷ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; y, Mediante Resolución N° 029-2006-CCO/OSIPTEL, se declaró confidencial en atención a su contenido la información presentada por AMÉRICA MÓVIL S.A.C.

¹¹⁸ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; y, Mediante Resolución N° 028-2006-CCO/OSIPTEL, se declaró confidencial en atención a su contenido la información presentada por NEXTEL del Perú S.A.

¹¹⁹ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; y, Mediante Resolución N° 028-2006-CCO/OSIPTEL, se declaró confidencial en atención a su contenido la información presentada por NEXTEL del Perú S.A.



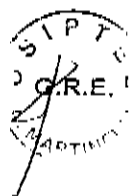
- Mediante Carta TM-925-AR-016-06, de fecha 20 de febrero de 2006, recibida el mismo día, el Directora de Asuntos Regulatorios de TELEFÓNICA MÓVILES S.A., solicita la conformidad de la Gerencia de Relaciones empresariales, sobre cuatro nuevos formatos elaborados para la entrega de la siguiente información: (i) Número de minutos de tráfico telefónico local originados por corporativos y residenciales (a teléfonos fijos, móvil on-net y móvil off-net, especificando en este caso la red de destino), por modalidad, cursado trimestralmente en el periodo comprendido entre enero de 2004 y septiembre de 2005; desagregado en LDN, LDI y RPM; (ii) Ingresos facturados por tráfico por red por cada uno de los conceptos señalados en el acápite precedente entre enero de 2004 y septiembre de 2005; igualmente desagregado en LDN, LDI y RPM; y (iii) Información sobre los ingresos y tarifas relativas a los destinos RPM.

Adicionalmente, en la misma Carta, TELEFÓNICA MÓVILES S.A. informa que sobre la base de los nuevos formatos, estaría en capacidad de presentar la nueva información el 27 de febrero de 2006.

- Mediante Carta CGR-220/06, de fecha 6 de febrero, recibida el día 21 de febrero de 2006, el Vicepresidente Legal y de Asuntos Regulatorios de la empresa NEXTEL del Perú S.A., remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, un disquete conteniendo la información presentada con la Carta N° CGR-212/06 del 20 de febrero de 2006.
- Mediante Oficio N° 126-ST/2006, de fecha 22 de febrero de 2006, recibido el 23 de febrero del mismo año, la Gerencia de Relaciones Empresariales, solicita a AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C. que cumpla con remitir la información solicitada en el Oficio N° 077-ST/2006, (i) acerca de los 30 clientes corporativos más importantes de AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C. para el mes de enero de 2004, en función al volumen de tráfico saliente facturado y al volumen de tráfico entrante de otras redes; información que omitió presentar en su Carta DMR/CE/N°106/06.

Con el mismo Oficio, se solicita a AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C. que sirva presentar la siguiente información faltante: (ii) Los planes contratados por cada uno de los 30 principales clientes identificados según los criterios señalados en el Oficio N° 077-ST/2006; (iii) El volumen de tráfico saliente facturado a los 30 clientes más importantes, identificados según este criterio, en enero de 2004 y septiembre de 2005; (iv) El volumen de tráfico entrante desde otras redes hacia los 30 clientes más importantes identificados según este criterio, en enero de 2004 y septiembre de 2005; y, (v) La facturación (servicios de voz) de los 30 clientes más importantes identificados según este criterio, en enero de 2004 y septiembre de 2005.

Asimismo, se solicita a AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C. que realice las siguientes precisiones: (vi) Explicar a que se refiere la siguiente nota de los cuadros "Los datos están clasificados por código de cuenta (cliente)"; y, (vii) Precisar si la información enviada en la hoja de cálculo denominada "Detalles planes - activación" se refiere al detalle de los planes contratados y a la fecha de activación de cada cliente al mes de febrero de 2006.



el 28 de febrero de 2006; por su parte, la información consignada en el acápite (i), y en los acápites (ii), (iii), (iv) y (v) para el mes de enero de 2004, tenía como plazo límite de entrega el 8 de marzo de 2006.

- Mediante Carta CGR-222/06, de fecha 22 de febrero de 2006, recibida el mismo día, el Vicepresidente Legal y de Asuntos Regulatorios de la empresa NEXTEL del Perú S.A., remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, la información correspondiente a la relación de los treinta clientes más importantes de NEXTEL del Perú S.A. en el mes de enero de 2004 en términos de (i) número de terminales móviles, (ii) volumen de tráfico saliente facturado, (iii) volumen de tráfico entrante desde otras redes, y (iv) facturación (de los servicios de voz)¹²⁰.
- Mediante Oficio N° 127-ST/2006, de fecha 22 de febrero de 2006, recibida el 23 de febrero del mismo año, la Gerencia de Relaciones Empresariales, informa a TELEFÓNICA MÓVILES S.A. que ha decidido validar los nuevos formatos propuestos por dicha empresa mediante Carta N° TM-925-AR-016-06, y aceptar la fecha propuesta de entrega de la información, es decir, el 27 de febrero de 2006.
- Mediante Oficio N° 147-ST/2006, de fecha 28 de febrero de 2006, recibido el mismo día, la Gerencia de Relaciones Empresariales, solicita a NEXTEL del Perú S.A., que precise la información acerca del volumen del tráfico saliente, el volumen del tráfico entrante desde otras redes; y, la facturación de los 30 principales clientes, señalados para cada criterio en su Cartas N° CGR-207/06, CGR-212/06 y N° CGR-222/06, en las cuales la citada empresa sólo ha remitido un ranking de la información mas no los montos de cada uno de los criterios.

Se le otorga a NEXTEL del Perú S.A. un plazo de dos días hábiles, desde la recepción del Oficio, para remitir la información solicitada.

- Mediante Carta DMR/CE/N°134/06, de fecha 27 de febrero de 2006, recibida el 28 de febrero del mismo año, el Director de Marco Regulatorio, de AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C., remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, la información consignada en los acápites (ii), (iii), (iv), (v), (vi) y (vii) del Oficio N° 126-ST/2006, relacionada con los treinta clientes corporativos más importantes de AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C. correspondiente al mes de septiembre de 2005, en función al número de terminales, volumen de tráfico entrante y saliente; y, facturación de los servicios de voz, especificando las cifras y montos correspondientes a cada uno de dichos criterios¹²¹.
- Mediante Carta TM-925-AR-020-06, de fecha 27 de febrero de 2006, recibida el 28 de febrero del mismo año, la Directora de Asuntos Regulatorios de TELEFÓNICA MÓVILES S.A. remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, la información solicitada mediante Oficio N° 086-ST/2006, referente a clientes, altas y bajas y reincorporaciones¹²².



¹²⁰ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; y, Mediante Resolución N° 028-2006-CCO/OSIPTEL, se declaró confidencial en atención a su contenido la información presentada por NEXTEL del Perú S.A.

¹²¹ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; y, Mediante Resolución N° 029-2006-CCO/OSIPTEL, se declaró confidencial en atención a su contenido la información presentada por AMÉRICA MÓVIL S.A.C.

¹²² Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; y, Mediante Resolución N° 027-2006-CCO/OSIPTEL, se declaró confidencial en atención a su contenido la información presentada por TELEFÓNICA MÓVILES S.A.

- Mediante Oficio N° 149-ST/2006, de fecha 1 de marzo de 2006, recibida el 2 de marzo del mismo año, la Gerencia de Relaciones Empresariales, solicita a TELEFÓNICA MÓVILES S.A. que presente la siguiente información: (i) Evolución mensual del número de usuarios empresariales y residenciales para las líneas prepago, postpago y control de la empresa COMUNICACIONES MÓVILES del Perú (ex – COMUNICACIONES MÓVILES), en el periodo comprendido entre octubre de 2004 y mayo de 2005; (ii) Número de minutos de tráfico telefónico local originados por corporativos y residenciales (a teléfonos fijos, móvil on-net y móvil off-net, especificando en este caso la red de destino) por modalidad cursado trimestralmente en el periodo comprendido entre enero de 2004 y mayo de 2005, de la empresa COMUNICACIONES MÓVILES del Perú; (iii) Ingresos facturados por tráfico por red por cada uno de los conceptos señalados en el acápite precedente entre enero de 2004 y mayo de 2005; (iv) Número de planes y líneas en servicio de la Red de COMUNICACIONES MÓVILES¹²³ para los meses de diciembre de 2001, diciembre de 2002, diciembre de 2003, diciembre de 2004 y septiembre de 2005; (v) Respuestas al cuestionario respecto a lo que fue la política comercial de la empresa COMUNICACIONES MÓVILES del Perú; y (vi) Copia de los estudios de análisis y evaluación o de otro tipo, sobre el sector de telefonía móvil y que hayan sido realizados por la empresa COMUNICACIONES MÓVILES del Perú, por personas relacionadas a ella y por terceros. En caso que no existan dichos estudios o evaluaciones, dejar constancia de ello.

La información consignada en los acápites (v) y (vi) debía ser entregada hasta 6 días hábiles después de recibido el Oficio citado; mientras que, la información consignada en los acápites (i), (ii), (iii) y (iv) debía ser entregada hasta 12 días hábiles después de recibido el citado Oficio.

- Mediante Carta DMR/CE/N°136/06, de fecha de 1 de marzo de 2006, recibida el 2 de marzo del mismo año, el Director de Marco Regulatorio, de AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C., remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, la información a que se refieren los acápites (ii), (iii) y (iv) del Oficio N° 077-ST/2006, relacionada con la relación de clientes corporativos de AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C., incorporados, dados de baja y reincorporados entre el periodo comprendido entre enero de 2004 y septiembre de 2005¹²⁴.
- Mediante Carta CGR-262/06, de fecha 2 de marzo de 2006, recibido el mismo día, el Vicepresidente Legal y de Asuntos Regulatorios de la empresa NEXTEL del Perú S.A., remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, información sobre los montos de tráfico saliente, volumen de tráfico entrante desde otras redes y facturación de los treinta clientes más importantes de NEXTEL del Perú S.A. en los meses de enero de 2004 y septiembre de 2005, solicitada mediante los oficios N° 078-ST/2006 y N° 147-ST/2006¹²⁵.
- Mediante Carta DMR/CE/N°148/06, de fecha de 8 de marzo de 2006, recibida el mismo día, el Director de Marco Regulatorio, de AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C., remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, la información a que se refieren

¹²³ Servicio que sea de la misma naturaleza que la Red Privada Movistar.

¹²⁴ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; y, Mediante Resolución N° 029-2006-CCO/OSIPTEL, se declaró confidencial en atención a su contenido la información presentada por AMÉRICA MÓVIL S.A.C.

¹²⁵ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; y, Mediante Resolución N° 028-2006-CCO/OSIPTEL, se declaró confidencial en atención a su contenido la información presentada por NEXTEL del Perú S.A.

los acápites (i), (ii), (iii), (iv) y (v) del Oficio N° 126-ST/2006, relacionada con los treinta clientes corporativos más importantes de AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C. correspondiente al mes de enero de 2004, en función al número de terminales, volumen de tráfico entrante y saliente y facturación de los servicios de voz, especificando las cifras y montos correspondientes a cada uno de los criterios¹²⁶.

- Mediante Carta TM-925-AR-025-06, de fecha 10 de marzo de 2006, recibida el mismo día, la Directora de Asuntos Regulatorios de TELEFÓNICA MÓVILES S.A. remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, las respuestas al cuestionario respecto a lo que fue la política comercial de la empresa COMUNICACIONES MÓVILES del Perú¹²⁷; asimismo, informa que no tiene información sobre la existencia de estudios sobre el mercado de telefónica móvil realizados por COMUNICACIONES MÓVILES del Perú.
- Mediante Carta TM-925-AR-027-06, de fecha 20 de marzo de 2006, recibida el mismo día, la Directora de Asuntos Regulatorios de TELEFÓNICA MÓVILES S.A. solicita a la Gerencia de Relaciones Empresariales, una prórroga para la entrega de la información de la empresa COMUNICACIONES MÓVILES S.A. solicitada mediante Oficio N° 149-ST/2006; proponiendo el siguiente calendario, la información consignada en los acápites (i) y (iv) del citado oficio, sería entregada el 24 de marzo de 2006; por su parte, la información consignada en los acápites (ii) y (iii) del citado oficio, para los Trimestres I, II y III del 2004, sería entregada el 27 de marzo de 2006; finalmente, la información consignada en los acápites (ii) y (iii) del citado oficio, para los Trimestres IV del 2004, I del 2005, y abril – mayo de 2005, serían entregados el 3 de abril de 2006¹²⁸.
- Mediante Carta DMR/CE/N°164/06, de fecha 21 de marzo de 2006, recibida el mismo día, el Director de Marco Regulatorio, de AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C., rectifica error de la información remitida mediante Carta N° DMR/CE/N°34/06, acerca del número de líneas postpago desagregadas en consumer y business, correspondientes al periodo comprendido entre los meses de octubre de 2004 y septiembre de 2005.
- Mediante Carta TM-925-AR-030-06, de fecha 24 de marzo de 2006, recibida el mismo día, la Directora de Asuntos Regulatorios de TELEFÓNICA MÓVILES S.A. remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, la información consignada en el acápite (i) del Oficio N° 149-ST/2006. Por otra parte, respecto a la información requerida en el acápite (iv) del citado oficio, se informa que la empresa COMUNICACIONES MÓVILES no contaba con un servicio de la misma naturaleza que la Red Privada Movistar (RPM).



¹²⁶ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; y, Mediante Resolución N° 029-2006-CCO/OSIPTEL, se declaró confidencial en atención a su contenido la información presentada por AMÉRICA MÓVIL S.A.C.

¹²⁷ Mediante Resolución del Cuerpo Colegiado N° 031-2006-CCO/OSIPTEL, de fecha 10 de abril del 2006, se declara como información confidencial en atención a su contenido la información presentada por TELEFÓNICA MÓVILES S.A., es decir, las respuestas al cuestionario sobre política comercial de la empresa comunicaciones Móviles del Perú (ex COMUNICACIONES MÓVILES).

¹²⁸ Mediante Oficio N° 197-ST/2006, de fecha 22 de marzo de 2006, recibido el mismo día, la Gerencia de Relaciones Empresariales otorga prórroga para entregar la información solicitada, conforme al siguiente detalle:

- La información requerida en los acápites (i) y (iv) deberá ser entregada hasta el 24 de marzo de 2006.
- La información requerida en los acápites (ii) y (iii) relativa a los trimestres I, II y III del 2004, deberá ser entregada hasta el 27 de marzo de 2006.
- La información requerida en los acápites (ii) y (iii) relativa a los trimestres IV del 2004, I del 2005 y abril – mayo 2005, deberá ser entregada hasta el 31 de marzo de 2006.

- Mediante el Oficio N° 204-ST/2006, de fecha 24 de marzo de 2005¹²⁹, la Gerencia de Relaciones Empresariales, solicita a un grupo de 539 empresas peruanas, seleccionadas aleatoriamente entre las 10,000 empresas más importantes de año 2004, que resuelvan una encuesta, que serviría para conocer el perfil y las preferencias del usuario empresarial del servicio de telefonía móvil.
- Mediante Carta TM-925-AR-031-06, de fecha 27 de marzo de 2006, recibida el mismo día, la Directora de Asuntos Regulatorios de TELEFÓNICA MÓVILES S.A. remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, la información acerca de COMUNICACIONES MÓVILES S.A. consignada en los acápites (ii) y (iii) del Oficio N° 149-ST/2006.
- Mediante Carta N° TM-925-AR-033-06, de fecha 31 de marzo de 2006, recibida el mismo día, la Directora de Asuntos Regulatorios de TELEFÓNICA MÓVILES S.A. remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, la información solicitada en el oficio N° 149-ST/2006, en lo que respecta a los formatos N° 2 y 3 correspondientes a la información de la Empresa COMUNICACIONES MÓVILES S.A. (ex-COMUNICACIONES MÓVILES): (i) Detalle del número de minutos de tráfico telefónico local (a teléfonos fijos, móvil on-net y móvil off-net, (especificando en este último caso la red de destino) originado por los usuarios empresariales y residenciales de las líneas pre-pago, post-pago y de consumo controlado de la empresa COMUNICACIONES MÓVILES del Perú, cursado trimestralmente en el periodo comprendido entre octubre 2004 y mayo de 2005 (dos trimestres y 1 bimestre); y, (ii) Detalle de los ingresos facturados por cada uno de los conceptos señalados en el acápite precedente en el periodo comprendido entre octubre 2004 y mayo 2005 (dos trimestres y 1 bimestre).
- Mediante Oficio N° 437-ST/2006, de fecha 24 de agosto de 2006, recibida el mismo día, la Gerencia de Relaciones Empresariales, solicita a TELEFÓNICA MÓVILES S.A. que presente la siguiente información: (i) El gasto de personal anual agregado por cada una de las gerencias y subgerencias de la estructura organizacional de TELEFÓNICA MÓVILES S.A.; incluyendo una descripción de actividades, el número de personal con que cuenta cada una de ellas y el sueldo promedio de cada tipo de profesional que las integren; (ii) Detalle de los gastos en sistemas de información utilizados por la empresa; (iii) Detalle de los costos operativos, incluyendo el gasto anual agregado de cada uno; (iv) Gasto de personal anual agregado en cada área relacionada con la comercialización o venta, incluyendo una descripción de actividades, el número de personal con que cuenta cada una de ellas y el sueldo promedio de cada tipo de profesional que las integren; (v) Gasto en sistemas de información que forman parte de los gastos *retail*; (vi) Gastos administrativos de la empresa relacionados a las funciones de administración y ventas; (vi) Gastos que son de utilización para la comercialización *retail* de sus servicios; y, (vii) Información sobre otros costos relevantes, incluyendo información del número de suscriptores y tráfico cursado; así como una información detallada de las subpartidas de los balances de comprobación enviados por dicha empresa mediante carta TM-925-AR-005-06; y, copia del



¹²⁹ Las cartas que se encuentran en el expediente tienen como fecha el 24 de marzo del 2005, sin embargo el número del oficio evidencia que este fue expedido en el año 2006; según su ubicación en el expediente, dicho oficio habría sido remitido los últimos días de marzo; posiblemente se trata un error material en la fecha consignada en las cartas.

documento "Brand Tracking de Telefonía Celular" elaborado por Apoyo Opinión y Mercado en junio de 2006 para TELEFÓNICA MÓVILES S.A.

La información solicitada debía ser presentada en un plazo de 10 días hábiles contados a partir del día siguiente de recibido el citado oficio.

- Mediante Carta TM-925-A-479-06, de fecha 8 de septiembre de 2006, recibida el mismo día, la Directora de Asuntos Regulatorios de TELEFÓNICA MÓVILES S.A. responde al Oficio N° 437-ST/2006, y remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, la siguiente información: (i) Gasto de personal anual agregado por cada una de las direcciones por cada una de las direcciones y gerencias de su empresa; (ii) Gastos desagregados por Centros de Costos y Cuentas Contables; (iii) Detalle del rubro "Intangibles" con la descripción de sus componentes; (iv) Explicación detallada de las sub-partidas de los balances de comprobación enviados por TELEFÓNICA MÓVILES S.A. mediante carta TM-925-AR-005-06; y, (v) Copia del documento "Brand Tracking de Telefonía Celular" elaborado por Apoyo Opinión y Mercado en junio de 2006 para TELEFÓNICA MÓVILES S.A.¹³⁰
- Mediante Oficio N° 475-ST/2006, de fecha 26 de septiembre de 2006, recibido el 28 de septiembre del mismo año, la Gerencia de Relaciones Empresariales solicita a NEXTEL del Perú S.A. que remita en formato impreso y electrónico los Balances de Comprobación mensuales de su empresa desde septiembre de 2003 hasta septiembre de 2005, según el plan de cuentas del sistema peruano; en su defecto, debía presentar información que permitiera realizar la equivalencia precisa entre el tipo de sistema que utiliza su empresa y el plan contable peruano.

La información solicitada debía ser presentada en un plazo de siete días hábiles contados a partir del día siguiente de recibido el citado oficio.

- Mediante Oficio N° 476-ST/2006, de fecha 26 de septiembre de 2006, recibido el 28 de septiembre del mismo año, la Gerencia de Relaciones Empresariales solicita a AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C. que remita en formato impreso y electrónico los Balances de Comprobación mensuales de su empresa desde septiembre de 2003 hasta septiembre de 2005, según el plan de cuentas del sistema peruano; en su defecto, debía presentar información que permitiera realizar la equivalencia precisa entre el tipo de sistema que utiliza su empresa y el plan contable peruano.

La información solicitada debía ser presentada en un plazo de siete días hábiles contados a partir del día siguiente de recibido el citado oficio.

- Mediante Carta DMR/CE/N°522/06, de fecha 3 de octubre de 2006, recibida el 4 de octubre del mismo año, el Director de Marco Regulatorio de AMÉRICA MÓVIL S.A.C., en respuesta al oficio N° 476-ST/2006, informa a la Gerencia de Relaciones Empresariales, que su empresa no prepara ni elabora formalmente Balances de Comprobación mensuales; sino que, conforme a lo dispuesto en la normativa vigente, considera la elaboración de la información bajo cierre de periodos anuales; o, en algunos casos excepcionales, cierre de periodos semestrales. Así, señala que existe información sobre los balances de

¹³⁰ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida. Mediante Resolución N° 034-2006-CCO/OSIPTEL, se declaró confidencial en atención a su contenido la información presentada por TELEFÓNICA MÓVILES S.A.



comprobación de AMÉRICA MÓVIL S.A.C. correspondiente a algunos meses comprendidos en el periodo solicitado, que obra actualmente en poder de OSIPTEL.

Finalmente, AMÉRICA MÓVIL S.A.C. solicita se le informe si la información ya remitida en ocasiones anteriores a la Gerencia de Políticas Regulatorias, es suficiente para la investigación; o, si es necesario que se remita la información requerida mediante oficio N° 476-ST/2006, en cuyo caso requiere de un plazo de 50 días calendario, a computarse desde la fecha de la Carta DMR/CE/N°522/06.

- Mediante Carta CGR-987/06, de fecha 10 de octubre de 2006, recibida el mismo día, el Vicepresidente Legal y de Asuntos Regulatorios de la empresa NEXTEL del Perú S.A., remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, la información requerida mediante Oficio N° 475-ST/2006¹³¹.
- Mediante Oficio N° 491-ST/2006, de fecha 19 de octubre de 2006, recibida el mismo día, la Gerencia de Relaciones Empresariales, solicita a TELEFÓNICA MÓVILES S.A. completar la información remitida mediante Carta TM-925-A-479-06. Específicamente, señala que la información del rubro Sistemas de Información se encuentra incompleta debido a que sólo se remitió la información de rubro de intangibles (software y sistemas) faltando información correspondiente al activo fijo relacionado con el hardware necesario para brindar los sistemas de información (servidores). Asimismo, se indica a TELEFÓNICA MÓVILES S.A. que no ha cumplido con presentar la información solicitada respecto de los costos de los computadores personales mobiliarios de oficina, plataforma prepago, así como el número de suscriptores y tráfico cursado; por lo que debe presentar dicha información.

Se estableció un plazo de siete días hábiles para la entrega de la citada información.

- Mediante Oficio N° 493-ST/2006, de fecha 24 de octubre de 2006, recibido el mismo día, la Gerencia de Relaciones Empresariales da respuesta a la Carta DMR/CE/N° 522/06 de AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C. señalando que la información que dicha empresa remitiera en anteriores ocasiones a la Gerencia de Políticas Regulatorias no resulta suficiente para realizar el análisis de la controversia, en tanto que la misma tiene periodicidad trimestral y no mensual; por lo que, se le reitera la necesidad de contar con la información que le fue solicitada mediante Oficio N° 476-ST/2006.

Se establece un plazo de 25 días calendarios contados a partir de la recepción del citado oficio, para la entrega de la información requerida a AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C.

- Mediante Carta TM-925-A-587-06, de fecha 30 de octubre de 2006, recibida el mismo día, la Directora de Asuntos Regulatorios de TELEFÓNICA MÓVILES S.A. responde al Oficio N° 491-ST/2006, en el cual se le solicita completar la información remitida mediante Carta TM-925-A-479-06; remitiendo a la Gerencia



¹³¹ Se solicita se declare la reserva de la información remitida. Mediante Resolución N° 035-2006-CCO/OSIPTEL, la información remitida por NEXTEL del Perú S.A. se declaró confidencial en atención a su contenido.

de Relaciones Empresariales, la siguiente información correspondiente al periodo comprendido entre enero y diciembre del año 2004: (i) Total de Hardware (servidores), señalando que la información con la que cuenta no diferencia si los mismos son utilizados para los servicios de sistemas de información u otros propósitos; (ii) Costos de computadores personales, señalando que la información con la que cuenta no diferencia si los mismos corresponden a Hardware o si corresponden a Software; (iii) Total de Mobiliario de Oficina; (iv) Costos de plataforma prepago Altamira; y, (v) Número de suscriptores¹³².

- Mediante Carta TM-925-A-597-06, de fecha 2 de noviembre de 2006, recibida el mismo día, la Directora de Asuntos Regulatorios de TELEFÓNICA MÓVILES S.A. responde al Oficio N° 491-ST/2006, en el cual se le solicita completar la información remitida mediante Carta TM-925-A-479-06; remitiendo a la Gerencia de Relaciones Empresariales la información relativa al tráfico saliente y entrante conforme al formato adjunto al oficio N° 437-ST/2006¹³³.
- Mediante Oficio N° 504-ST/2006, de fecha 9 de noviembre de 2006, recibido el 10 de noviembre del mismo año, la Gerencia de Relaciones Empresariales solicita a NEXTEL del Perú S.A. que, en los balances de comprobación que proporcione mediante Carta CGR-987/06, indique que partidas contables se refieren a los ingresos y gastos por interconexión de la empresa; incluyendo el número de las partidas y su respectiva descripción.
- Mediante Oficio N° 505-ST/2006, de fecha 9 de noviembre de 2006, recibido el 10 de noviembre del mismo año, la Gerencia de Relaciones Empresariales solicita a TELEFÓNICA MÓVILES S.A. en los balances de comprobación que proporcione mediante TM 925-AR-005-06, indique que partidas contables se refieren a los ingresos y gastos por interconexión de la empresa; incluyendo el número de las partidas y su respectiva descripción. Asimismo, se requiere proporcionar los balances de comprobación mensual de TELEFÓNICA MÓVILES S.A. para el periodo de Septiembre 2003 – Diciembre 2003. Finalmente, se solicita enviar los balances de comprobación mensual de COMUNICACIONES MÓVILES para el periodo Septiembre 2003 – Mayo 2005, indicando las partidas contables correspondientes a los ingresos y gastos por interconexión de dicha empresa.
- Mediante Oficio N° 508-ST/2006, de fecha 13 de noviembre, recibido el 14 de noviembre del mismo año, la Gerencia de Relaciones Empresariales precisa que la información solicitada a NEXTEL del Perú S.A. mediante Oficio N° 504-ST/2006, deberá ser presentada a mas tardar el día 20 de noviembre de 2006.
- Mediante Oficio N° 510-ST/2006, de fecha 13 de noviembre, recibido el 14 de noviembre del mismo año, la Gerencia de Relaciones Empresariales precisa que la información solicitada a TELEFÓNICA MÓVILES S.A. mediante Oficio N° 505-ST/2006, deberá ser presentada a mas tardar el día 20 de noviembre de 2006.
- Mediante Oficio N° 509-ST/2006, de fecha 14 de noviembre de 2006, recibido el mismo día, la Gerencia de Relaciones Empresariales solicita a AMÉRICA MÓVIL

¹³² Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida. Mediante Resolución N° 036-2006-CCO/OSIPTEL, se declaró confidencial en atención a su contenido la información presentada por TELEFÓNICA MÓVILES S.A..

¹³³ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida. Mediante Resolución N° 036-2006-CCO/OSIPTEL, se declaró confidencial en atención a su contenido la información presentada por TELEFÓNICA MÓVILES S.A..

S.A.C. que, en los balances de comprobación solicitados a la empresa mediante Oficio N° 493-ST/2006, indique adicionalmente que partidas contables se refieren a los ingresos y gastos por interconexión de la empresa; incluyendo el número de las partidas y su respectiva descripción.

- Mediante Carta DMR/CE/N° 604/06, de fecha 20 de noviembre de 2006¹³⁴, recibido el 17 de noviembre, el Director de Marco Regulatorio de AMÉRICA MÓVIL S.A.C. remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales, la información requerida mediante Oficio N° 476-ST/2006¹³⁵; asimismo, con la misma carta, se da repuesta al oficio N° 509-ST/2006 remitiendo información con la descripción de las partidas contables que reflejan las cuentas de ingresos y gastos de interconexión con operadores móviles y fijos, nacionales e internacionales¹³⁶.
- Mediante Carta CGR-1117/06¹³⁷, de fecha 20 de noviembre de 2006, recibida el mismo día, el Vicepresidente Legal y de Asuntos Regulatorios de la empresa NEXTEL del Perú S.A., responde al oficio N° 504-ST/2006, de la Gerencia de Relaciones Empresariales; identificando los números de las partidas contables que se refieren a ingresos y gastos por interconexión y señalando su respectiva descripción¹³⁸.
- Mediante Carta TM-925-A-623-06, de fecha 20 de noviembre de 2006, recibida el mismo día, la Directora de Asuntos Regulatorios de TELEFÓNICA MÓVILES S.A. responde al Oficio N° 505-ST/2006, de la Gerencia de Relaciones Empresariales S.A.; remitiendo la siguiente información: (i) Ingresos por Interconexión; (ii) Gastos por Interconexión; (iii) Balance de comprobación mensual de Telefónica S.A.C. para el periodo septiembre 2003 – diciembre 2003; y, (iv) Balance de comprobación mensual de COMUNICACIONES MÓVILES Perú S.A. para el periodo septiembre 2003 – mayo de 2004¹³⁹.
- Mediante Carta TM-925-A-624-06, de fecha 21 de noviembre de 2006, recibida el mismo día, la Directora de Asuntos Regulatorios de TELEFÓNICA MÓVILES S.A. responde al Oficio N° 505-ST/2006; remitiendo la información relativa a la descripción de las partidas contables correspondientes a los ingresos y gastos por interconexión de la empresa COMUNICACIONES MÓVILES Perú S.A., correspondientes al periodo septiembre 2003 – mayo 2005¹⁴⁰.
- Mediante Carta TM-925-A-649-06, de fecha 5 de diciembre de 2006, recibido el mismo día, la Directora de Asuntos Regulatorios de TELEFÓNICA MÓVILES S.A., da respuesta al oficio N° 505-ST/2006 de la Gerencia de Relaciones

¹³⁴ Posiblemente existe un error material en la consignación de la fecha de la carta.

¹³⁵ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; y, Mediante Resolución N° 037-2006-CCO/OSIPTEL; se declaró confidencial en atención a su contenido la información presentada por AMÉRICA MÓVIL S.A.C.

¹³⁶ Esta última información fue declarada pública Mediante Resolución N° 037-2006-CCO/OSIPTEL.

¹³⁷ Mediante correo electrónico de fecha 27 de noviembre de 2006, que obra en el Expediente, la Gerencia de Relaciones Empresariales solicitó aclaración de la información contenida en la citada carta. El 28 de noviembre de 2006, se contesta a dicho correo electrónico por la misma vía, realizando la aclaración correspondiente.

¹³⁸ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; sin embargo, Mediante Resolución N° 038-2006-CCO/OSIPTEL; la información remitida por NEXTEL del Perú S.A. se declaró pública.

¹³⁹ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; y, Mediante Resolución N° 039-2006-CCO/OSIPTEL, se declaró confidencial en atención a su contenido la información presentada por TELEFÓNICA MÓVILES S.A.. Salvo la información sobre la descripción de las partidas contables de TELEFÓNICA MÓVILES S.A. que reflejan las cuentas de ingresos y gastos por interconexión; la cual fue declarada pública por la citada resolución.

¹⁴⁰ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; sin embargo, Mediante Resolución N° 039-2006-CCO/OSIPTEL; la información remitida por TELEFÓNICA MÓVILES S.A. se declaró pública.



Empresariales, remitiendo la información solicitada respecto de los Balances de Comprobación de la empresa COMUNICACIONES MÓVILES Perú S.A., correspondiente al periodo septiembre 2003 – mayo 2005, incluyendo la información mensualizada de abril de 2005¹⁴¹, la misma que fuera remitida de manera acumulada con los meses de enero, febrero y marzo de 2005 en la Carta TM-925-A-623-06.

- Mediante Oficio N° 165-ST/2007, de fecha 30 de Noviembre de 2007, recibido el 3 de diciembre del mismo año, la Gerencia de Relaciones Empresariales solicita a la empresa NEXTEL del Perú S.A., que remita la siguiente información: (i) Número de clientes de su empresa que posean Registro Único del Contribuyente (RUC) al mes de octubre del 2007; (ii) Número de clientes de su empresa que no posean Registro Único del Contribuyente (RUC) al mes de octubre del 2007; (iii) Frecuencia de clientes con RUC para cada número de líneas activas en su empresa para el mes vigente a octubre del 2007; y, (iv) Frecuencia de clientes sin RUC para cada número de líneas activas en su empresa para el mes vigente a octubre del 2007.

La información consignada en los acápites (i) y (ii) deberá ser presentada en un plazo máximo de cuatro (4) días hábiles, y la correspondiente a los acápites (iii) y (iv) en un plazo máximo de seis (6) días hábiles, contados a partir del día siguiente de la recepción del presente oficio.

- Mediante Oficio N° 166-ST/2007, de fecha 4 de diciembre de 2007, recibido el 5 de diciembre del mismo año, la Gerencia de Relaciones Empresariales solicita a la empresa NEXTEL del Perú S.A., que remita la siguiente información, en vista de que no existía una correspondencia plena entre la información solicitada en el oficio N° 165-ST/2007 y la contenida en los formatos adjuntos a la misma, por medio de la presente comunicación se aclara el requerimiento efectuado: (i) Número de clientes de su empresa que posean y Número de clientes que no posean Registro Único del Contribuyente (RUC) al mes de octubre del 2007; (ii) Número de líneas de su empresa que posean y Número de líneas de clientes de su empresa que no posean Registro Único del Contribuyente (RUC) al mes de octubre del 2007; (iii) Frecuencia de clientes con RUC para cada número de líneas activas en su empresa para el mes vigente a octubre del 2007; y, (iv) Frecuencia de clientes sin RUC para cada número de líneas activas en su empresa para el mes vigente a octubre del 2007.

La información consignada en los acápites (i) y (ii) deberá ser presentada en un plazo máximo de cuatro (4) días hábiles, y la correspondiente a los acápites (iii) y (iv) en un plazo máximo de seis (6) días hábiles, contados a partir del día siguiente de la recepción del presente oficio.

- Mediante Carta CGR-1334/07, de fecha 11 de diciembre de 2007, recibida el mismo día, el Gerente de Regulación de la empresa NEXTEL del Perú S.A., remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales la información consignada en el acápite (i), (ii), (iii), (iv), del Oficio N° 166-ST/2007¹⁴².

¹⁴¹ Se solicita se declare la confidencialidad de la información remitida; y, Mediante Resolución N° 040-2006-CCO/OSIPTEL, se declaró confidencial en atención a su contenido la información presentada por TELEFÓNICA MÓVILES S.A..

¹⁴² Se solicita se declare la confidencialidad de toda la información remitida. Mediante Resolución del Cuerpo Colegiado N° 046-2007-CCO/OSIPTEL, de fecha 14 de diciembre de 2007, se resuelve, declarar como información pública la

2. Requerimientos de Información efectuados por la Gerencia de Relaciones Empresariales a otras gerencias

- Mediante Memorando N° 063-GRE/2005, de fecha 1 de junio de 2005, la Gerencia de Relaciones Empresariales solicitó a la Gerencia de Políticas Regulatorias, que defina si existen planes de TELEFÓNICA MÓVILES S.A.C -empresariales y/o residenciales- con tarifas on-net (incluidas y por minuto adicional) menores al costo de terminación de llamadas en la red de dicha empresa; y, si existen planes -empresariales y/o residenciales- cuyas tarifas promedio (on-net, off-net, móvil-fijo y otros escenarios) se encuentran por debajo del costo de terminación de llamadas en su red.
- Mediante Memorando N° 291-GPR/2005 de fecha 25 de agosto de 2005, la Gerencia de Políticas Regulatorias remite el Informe N° 066-GPR/2005, mediante el cual dicha Gerencia da respuesta a la solicitud remitida mediante Memorando N° 063-GRE/2005.
- Mediante Memorando N° 141-GRE/2005, de fecha 15 de noviembre de 2005, la Gerencia de Relaciones Empresariales solicitó a la Gerencia de Políticas Regulatorias, que defina en que medida la rectificación de la información utilizada para realizar el Informe N° 066-GPR/2005, modifica los resultados y conclusiones preliminares del mismo.
- Mediante Memorando N° 302-GFS/2006 de fecha 29 de mayo de 2006, la Gerencia de Fiscalización remite el Informe N° 123-GFS/22-01/2006, relativo a la "Supervisión de las condiciones para la contratación de planes ofrecidos por la empresa operadora NEXTEL del Perú S.A. ("residenciales" o "empresariales")", mediante el cual dicha Gerencia da respuesta a la solicitud remitida mediante Memorando N° 022-GRE/2006.
- Mediante Memorando N° 305-GFS/2006 de fecha 29 de mayo de 2006, la Gerencia de Fiscalización remite el Informe N° 125-GFS/22-01/2006, relativo a la "Supervisión de las condiciones para la contratación de planes ofrecidos por la empresa operadora NEXTEL del Perú S.A. ("residenciales" o "empresariales")", mediante el cual dicha Gerencia da respuesta a la solicitud remitida mediante Memorando N° 019-GRE/2006.
- Mediante Memorando N° 339-GFS/2006 de fecha 9 de Junio de 2006, la Gerencia de Fiscalización remite el Informe N° 144-GFS/22-01/2006, relativo a la "Supervisión de las condiciones para la contratación de planes ofrecidos por la empresa operadora NEXTEL del Perú S.A. ("residenciales" o "empresariales")",

siguiente información presentada por NEXTEL del Perú S.A. Mediante carta GCR-1334/07: (i) Número de Clientes de su empresa que posean y número de clientes que no posean Registro Único del contribuyente (RUC) al mes de octubre del 2007; (ii) Número de clientes de su empresa que posean y número de líneas de clientes de su empresa que no posean Registro Único del Contribuyente (RUC) al mes de octubre del 2007. Por otra parte, se resuelve declarar como información confidencial en atención a su contenido la siguiente información presentada por NEXTEL del Perú S.A. Mediante carta GCR-1334/07: (i) frecuencia de clientes con RUC para cada número de líneas activas en su empresa para el mes vigente a octubre del 2007, (ii) Frecuencia de clientes sin RUC para cada número de líneas activas en su empresa para el mes vigente a octubre del 2007.



mediante el cual dicha Gerencia da respuesta a la solicitud remitida mediante Memorando N° 022-GRE/2006.

- Mediante Memorando N° 066-GRE/2006, de fecha 28 de junio de 2006, la Gerencia de Relaciones Empresariales solicita a la Gerencia de Política Regulatorias, apoyo en la estimación del costo por minuto de comunicación que incurre TELEFÓNICA MÓVILES para realizar una llamada on-net, una llamada off-net móvil, así como el costo total promedio por minuto de comunicación de una llamada (on-net, off-net y demás tipo de llamadas); así como, la estimación de los costos por minuto de TELEFÓNICA MÓVILES S.A.C. y de TELEFÓNICA MÓVILES S.A. (antes y después de la fusión con COMUNICACIONES MÓVILES).
- Mediante Memorando N° 099-GC/2007 de fecha 20 de julio de 2007, recibido en la misma fecha, la Gerencia de Comunicación traslada la solicitud presentada por AMÉRICA MÓVIL Perú S.A.C. que solicita copia del informe N° 66-GPR/2005, a la Gerencia de Relaciones Empresariales para que sea puesta en conocimiento del cuerpo colegiado correspondiente.
- Mediante Memorando N° 317-GPR/2006, de fecha 25 de julio de 2006, recibido el mismo día, la Gerencia de Políticas Regulatorias responde al Memorando N° 066-GRE/2006, de la Gerencia de Relaciones Empresariales, señalando que para poder realizar las estimaciones solicitadas por ésta, es necesario contar con información adicional, la cual detalla, para que sea solicitada a la empresa TELEFÓNICA MÓVILES.
- Mediante Memorando N° 120-GRE/2006, de fecha 12 de septiembre de 2006, recibido el mismo día, la Gerencia de Relaciones Empresariales, remite a la Gerencia de Políticas Regulatorias la información sobre costos remitida por TELEFÓNICA MÓVILES S.A., mediante Carta TM-925-A.479-06; información que fue requerida por la Gerencia de Relaciones Empresariales en el Oficio N° 437-ST/2006; en atención a lo señalado por la Gerencia de Políticas Regulatorias mediante Memorando N° 317-GPR/2006.
- Mediante Memorando N° 460-GPR/2006, de fecha 12 de octubre de 2006, recibido el mismo día, la Gerencia de Políticas Regulatorias, informa a la Gerencia de Relaciones Empresariales, que la información remitida por TELEFÓNICA MÓVILES S.A. mediante Carta TM-925-A-479-06, no se condice con la información requerida por la Gerencia de Políticas Regulatorias mediante Memorando N° 317-GPR/2006. Por tanto, solicita se le remita la información faltante y que parte de la información remitida sea desagregada, a efectos de cumplir adecuadamente con lo requerido por la Gerencia de Relaciones Empresariales mediante Memorando N° 066-GRE/2006.
- Mediante Memorando N° 146-GRE/2006, de fecha 31 de octubre de 2006, recibido el 2 de noviembre de 2006, la Gerencia de Relaciones Empresariales, remite a la Gerencia de Políticas Regulatorias; una copia de la Carta TM-925-A-587-06, que contiene la información que faltaba completar sobre costos remitida por TELEFÓNICA MÓVILES S.A., mediante Carta TM-925-A-479-06.
- Mediante Memorando N° 148-GRE/2006, de fecha 3 de noviembre de 2006, recibido el 6 de noviembre de 2006, la Gerencia de Relaciones Empresariales,



remite a la Gerencia de Políticas Regulatorias; cuatro diskettes conteniendo información sobre costos e información relativa al tráfico entrante y saliente remitida por TELEFÓNICA MÓVILES S.A. mediante Carta TM-925-A-597-06; la cual se encuentra vinculada al Memorando N° 460-GPR/2006.

- Mediante Memorando N° 172-GRE/2006, de fecha 15 de diciembre de 2006, recibido el 18 de diciembre de 2006, dirigido a la Gerencia de Políticas Regulatorias, la Gerencia de Relaciones Empresariales reitera su solicitud de información referida a la estimación de los costos por minuto de TELEFÓNICA MÓVILES S.A.C. y de TELEFÓNICA MÓVILES S.A. (antes y después de la fusión con COMUNICACIONES MÓVILES), detallando todos los supuestos y etapas del procedimiento del calculo, así como las potenciales limitaciones del mismo.
- Mediante Memorando N° 031-GPR/2007, de fecha 19 de enero de 2007, recibido el 7 de marzo de 2007, la Gerencia de Políticas Regulatorias remite a la Gerencia de Relaciones Empresariales el Informe N° 002-GPR/2006, correspondiente a la estimación del costo por minuto de comunicación móvil respecto a los costos comunes y de retail incurridos por la empresa TELEFÓNICA MÓVILES S.A.C. en el año 2004.
- Mediante Memorando N° 125-GPR/2007 de fecha 8 de Mayo de 2007, recibido el 10 de mayo del mismo año, la Gerencia de Políticas Regulatorias remite el informe N° 066-GPR/2005 modificado con la nueva información remitida por TELEFÓNICA MÓVILES mediante carta TM-925-AR-028-05, mediante el cual dicha gerencia da respuesta a la solicitud remitida mediante Memorando N° 066-GRE/2006.



BIBLIOGRAFÍA

- AMELIA FLETCHER, (2007) *"Predatory Pricing in two sided markets: a brief comment"* En *Competition Policy International*. Volume 3, Number 1 Spring 2007.
- AREEDA, P. & TURNER, D. (1975) *"Predatory Pricing and Related Practices under Section 2 of Sherman Act"*. Harvard Law Review, 88.
- ARMSTRONG, M. (2002) *"Competition in Two-Sided Markets"*. Nuffield College, Oxford.
- AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION (1999) *"Record Keeping Rules for the Telecommunications Industry"*.
- AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION *"Mobile Services Review – Mobile Originating Access Service"* Draft Decision.
- BANNOCK, G., R. E. BAXTER, et al. (1972) *"The Penguin Dictionary of Economics"*. Penguin Books.
- BAUMOL, W. J. (1996) *"Predation and the Logic of the Average Variable Cost Test"*. Journal of Law and Economic, Vol. 39, Nº 1, pp. 49-72.
- BELDERBOS, R. & HOLMES, P. (1995) *"An economic analysis of Matsushita revisited"*. The Antitrust Bulletin.
- BOLTON, P., BRODLEY, J. F. & RIORDAN, Michael H. (2000) *"Predatory Pricing: Strategic Theory And Legal Policy"*.
- BUIGUES, P. A. & REY, P. (2004) *"The Economics of Antitrust and Regulation in Telecommunications"*. Edward Elgar Publishing Ltd, Cheltenham, UK.
- BURTON, M. L., KASERMAN, D. L. & MAYO, J. W. (2004) *"Common Costs And Cross-Subsidies: Why Do Common Costs Appear So Large In Regulated Industries?"*.
- CHURCH, J. & GANDAL, N. (2004) *"Platform Competition in Telecommunications"*. Prepared for The Handbook of Telecommunications, Volume 2.
- COMISIÓN DE LIBRE COMPETENCIA (2008) *"Denuncia presentada por Inter American Trade Development Company - Intradevco S.A. en contra de Reckitt & Colman del Perú S.A. por presunto abuso de posición de dominio en la modalidad de precios predatorios"*. Informe Nº 003-98-CLC.
- COMISIÓN DE LIBRE COMPETENCIA (1998) *"Inter American Trade Development Company – INTRADEVCO S.A. contra Reckitt y Colman del Perú S.A."*. Resolución Nº 003-98-CLC/INDECOPI.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001) *"Decisión de la Comisión en un procedimiento con arreglo al artículo 82 del Tratado CE"*. Asunto COMP/35.141-Deutsche Post AG.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2003) *"Decisión de la Comisión en un procedimiento bajo el artículo 82 del Tratado"*. COMP/38.233 - Wanadoo Interactive.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2002) *"Commission guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services"*. 2002/C 165/03.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2003) *"Commission Recommendation on relevant product and service markets within the electronic communications sector susceptible to ex ante regulation in accordance with Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council on a common regulatory framework for electronic communication networks and services"*. 2003/311/EC.

COMPETITION ACT (1998) *"Investigation by the Director General of Telecommunications to examine whether British Telecommunications Plc has engaged in anti-competitive pricing in relation to its wholesale DSL products"*.

COMPETITION BUREAU (2007) *"Predatory Pricing Enforcement Guidelines"*. Draft.

COMPETITION BUREAU (2006) *"Competition Bureau concludes examination into predatory pricing complaints in the Gasoline Industry"*.

CORTADE, Thomas (2006) *"A Strategic Guide on Two-Sided Markets Applied to the ISP Market"*. Communications & Strategies.

DORMAN, Gary J. (1995) *"Implementing Price/Cost Tests for Predation: Practical Issues"*.

DOYLE, C. & SMITH, J. C. (1998) *"Market structure in mobile telecoms: qualified indirect access and the receiver pays principle"*. Information Economics and Policy, 10, 471–488.

ECKERT, A. & WEST, D. S. (2002) *"Predation in the Airline Industry: The Canadian Antitrust Approach"*. The Antitrust Bulletin.

EDLIN, A. S. (2001) *"Stopping Above-cost Predatory Pricing"*. Essay.

EUROPEAN COMMISSION (2005) *"DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses"*.

EVANS, D. S. (2004) *"Do mobile operators have a dominant position in a market for the wholesale termination of calls from fixed to mobile?"*. A report from Vodafone.

EVANS, D. S. (2002) *"The Antitrust Economics Of Two-Sided Markets"*.

EVANS, D. S. (2008) *"Two-Sided Market Definition"*. University College London and University of Chicago Law School.

FAIR TRADING COMMISSION (2001) *"Commissioners' Decision. Case 3263. Telstar Cable Ltd. on Predatory Behaviour"*.

FALLON, J. and MENEZES, F. M. (2005) "Exclusionary Conduct: Theory, Tests And Some Relevant Australian Cases". The Australian National University Working Papers In Regulatory Economics. Working Paper No. 03.

FAULHABER, G. (1975) "Cross-Subsidization: Pricing in Public Enterprises". The American Economic Review, Volumen 65, Issue 5.

FAULHABER, G. (2002) "Cross-Subsidy Analysis with More than Two Services".

FARATIN, F., WILKENING, T. (2006) "Interconnection Discrimination: A Two-Sided Markets Perspective". Computer Science and AI Lab, Department of Economics, M.I.T.

FREDEBEUL-KREIN, M. (2003) "A competition policy framework for telecommarkets: Preventing the abuse of marketpower and controlling merger and acquisition activities". Detecon International GMBH.

FJELL, K. (2000) "A Cross-subsidy Classification Framework. The Foundation for Research in Economics and Business Administration and The Norwegian School of Economics and Business Administration".

Filistrucchi, L. (2007) "A SSNIP test for two sided-markets: some theoretical consideration". Tilburg University and Università di Siena.

FISCALÍA NACIONAL ECONÓMICA (2005) "Consulta de TELEFÓNICA MÓVILES, S.A., sobre aprobación de acuerdo de toma de control de COMUNICACIONES MÓVILES Comunicaciones S.A.". Rol NC N° 01-04. Informe del Departamento de Análisis Técnico y Mercados Regulados H. Tribunal De Defensa De La Libre Competencia.

GATES, S., MILGROM, P. & ROBERTS, J. (1995) "Deterring Predation in Telecommunications: Are Line-of-Business Restraints Needed?". Managerial and Decision Economics, Vol. 16, No. 4, pp. 427-438.

GILLIGAN, T. & SMIRLOCK, M. L. (1983) "Predation and Cross-Subsidization in the Value Maximizing Multiproduct Firm". Southern Economic Journal, Vol. 50, N° 1, pp. 37-42.

GUAL, J. (2002) "Market Definition in the Telecoms Industry". Final Draft.

HAUCAP, J. & KRUSE, J. (2002) "Predatory Pricing On Liberalised Telecommunications Markets".

HAUCAP, J. (2003) "The Economics of Mobile Telephone Regulation". Institute fur Economic Policy, University of the Federal Armed Forces Hamburg.

HAUSMAN, J. (2002) "Mobile Telephone". Massachusetts Institute of Technology. Handbook of Telecommunications Economics, Volume 1.

HEALD, D. (1996) "Contrasting approaches to the 'problem' of cross subsidy". Management Accounting Research, 7, pp 53 – 72.

HERNÁNDEZ, F. (1997) "Precios Predatorios y Derecho Antitrust". Estudio Comparado de los Ordenamientos Estadounidense, Comunitario y Español.

HOLLAND, M. (2007) *"Two-Sided Markets: A Challenge to Competition Policy?"*. University of the Witwatersrand.

HÜSCHEL RATH, K. (2003) *"How to Prey on Predators?"*. The Lufthansa-Germania Case.

HÜSCHEL RATH, K. (2006) *"Punishing Predators"*.

IN THE UNITED STATE COURT (2003) *"AMR Corporation, American Airlines, Inc., and American Eagle Holding Corporation"*. On Appeal from the United State District Court for The District of. Brief for Appellant United State of America.

JAMISON, M. (1998) *"Regulatory techniques for addressing interconnection, access, and cross-subsidy in telecommunications. In Infrastructure Regulation and Market Reform: Principles and Practices"*. Australian Competition and Consumer Commission and The Public Utility Research.

JULLIEN, B. (2005) *"Pricing and other business strategies for e-Procurement platforms"*. IDEI.

KAHN, A. E. (2006) *"Telecommunications, the Transition from Regulation to Antitrust"*. Joint Center. Related Publication 06-21.

KREPS, M. & WILSON, R. (1982) *"Sequential Equilibria"*. *Econometrica*, 50, 863-894.

LAFFONT, J.-J., REY, P. REY & TIROLE, J. (1998) *"Network Competition: II. Price Discrimination"*. *RAND Journal of Economics*, 29 (1), 38-56, 1998b.

LAFFONT, J.-J., & TIROLE, J. (2000) *"Competition in Telecommunications"*. MIT Press, Cambridge.

LERA, E. *"Proyecto de Armonización de Las Reglas de Competencia en La Región Andina"*. Estudio de las Telecomunicaciones en Colombia.

MCCHESENEY, F. S. (1995) *"Empirical test of the cross-subsidy and discriminatory-access hypotheses in vertically integrated telephony"*. *Managerial and Decision Economics*, Vol 16, N° 4, pp. 493-505.

MC GEE, J. (1958) *"Predatory Price Cutting: the Standard Oil (N.J.) Case"*. *Journal of Law & Economics* 137.

OFFICE OF COMMUNICATION (2006) *"Ofcom's Draft Enforcement Guidelines"*.

OFFICE OF FAIR TRADING (2004) *"Competition Law Guideline for Consultation"*. Draft.

OFFICE OF FAIR TRADING (2002) *"Companies House, the Registrar of Companies for England and Wales"*. Decision of the Director General of Fair Trading.

OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (1998) *"Notice from the Commission on the application of the competition rules to the postal sector and on the assessment of certain State measures relating to postal services"*. 98/C 39/02.

OFFICE OF TELECOMMUNICATION (2003) *"Investigation by the Director General of Telecommunications into alleged anticompetitive practices by British Telecommunications plc in relation to BTOpenworld's consumer broadband products"*.

OFFICE OF TELECOMMUNICATION (2003) *"Analytical Framework for New Freeserve Case"*. Draft.

OFFICE OF TELECOMMUNICATIONS (2001) *"Effective Competition Review: Mobile"*. A Statement issued by the Director General of Telecommunications.

OFFICE OF TELECOMMUNICATION (2001) *"Review of the Charge Control on Calls to Mobiles"*.

OFFICE OF TELECOMMUNICATIONS (2001) *"Reviews Price Controls on Calls to Mobile Phones"*.

OFFICE OF TELECOMMUNICATIONS (2003) *"Review of competition: mobile access and call origination"*.

OFFICE OF TELECOMMUNICATIONS (2003) *"Explanatory Statement and Notification on market identification and market power determinations"*.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (2005) *"Predatory Foreclosure"*. Directorate For Financial And Enterprise Affairs Competition Committee.

ORGANISMO SUPERVISOR DE INVERSIÓN PRIVADA (2002) *"Controversia entre Boga Comunicaciones S.A. y Telefónica Multimedia S.A.C."*. Exp. 010-2001. Informe Instructivo. Gerencia de Relaciones Empresariales.

PALMER, K. (1992) *"A test for cross subsidies in local telephone rates: do business customers subsidize residential consumers?"*. Rand Journal of Economics. Vol. 23, N° 3.

PARDO, F. (2003) *"Estudio del mercado de telefonía móvil en Venezuela"*.

PARSONS, Steve G. (1998) *"Cross-subsidization in telecommunications"*. Journal of Regulatory Economics 13: 157-182.

PHILIPS, L. & MORAS, I. M. (1993) *"The Akzo Decision: A Case of Predatory Pricing?"*. The Journal of Industrial Economics, Vol. 41, No. 3, pp. 315-321.

PIL CHOI, J. *"Tying in Two-Sided Markets with Multi-Homing"*. Michigan State University.

REGULACIÓN Y ECONOMÍA EN TELECOMUNICACIONES (2005) *"Perspectivas en Telecomunicaciones"*. NERA Economic Consulting.

ROSON, R. (2005) *"Two sided-markets: a tentative survey"* Department of Economics, Ca'Foscari University, Venice Vol. 4 Issue 2.

SCOTT MORTON, F. (1997) *"Entry and Predation: British Shipping Cartels 1879-1929"*. Journal of Economics & Management Strategy, Volume 6, Number 4, 679-724.

SPECTOR, D. (2001) *"Definitions And Criteria Of Predatory Pricing"*. Massachusetts Institute of Technology. Department of Economics. Working Paper Series.

SUOMI, R. (2006) *"Evaluating Network Externalities"*. Turku School of Economics.

TELECOMMUNICATIONS REGULATORY AUTHORITY (2003) *"Methodology for the Definition of Telecommunications Markets"*. A Consultation issued by the Telecommunications Regulatory Authority.

TIROLE, J. (2006) *"Platform Industries: How Telecoms, Software, Credit cards, Media, and Videogames Differ from Other Markets, and What it Means for the Future of the Economy"*. Institut d'Economie Industrielle, Toulouse. Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales, Universitat Pompeu Fabra.

VALLETTI, T. (2006) *"Market definition and remedies in mobile telephony"*. Imperial College London.

VALLETTI, T. (2006) *"Mobile call termination: a tale of two-sided markets (*) (Competition in two-sided markets: Application to information and communication industries)"*. Communications & Amp; Strategies.

WEYL, E. G. (2006) *"The Price Theory of Two-Sided Markets"*.

WEISMAN, D. L. (2006) *"Notes On Predatory Pricing"*. Department of Economics. Kansas State University.