

Análisis del Mercado de Televisión de Paga en el Perú

Claudia Barriga *

*Gerencia de Políticas Regulatorias y Competencia
Subgerencia de Evaluación y Políticas de Competencia | OSIPTEL*

Resumen

El mercado de la Televisión de Paga o televisión por cable es un mercado supervisado, por lo que es importante realizar un monitoreo constante de su estructura y condiciones de competencia, a fin de prever situaciones que afecten la libre y leal competencia. El presente documento revisa las diversas tecnologías disponibles para la provisión del servicio y la experiencia internacional en materia de regulación y monitoreo de este mercado. Con los elementos de dicha revisión, se examina la evolución y desempeño del mercado de Televisión de Paga en Perú, para luego efectuar un análisis de las condiciones de competencia en él vigentes. Este análisis revela la existencia de alta concentración, barreras a la entrada, costos de cambio, integración vertical y de restricciones competitivas que afectan los niveles de competencia en el mercado y generan preocupación.

© 2014 OSIPTEL. Derechos reservados.

Palabras clave: TV de Paga, Competencia, Perú.

<http://www.osiptel.gob.pe>

* Se agradece a las economistas Nicole Roldán y María Rojas Huapaya por su valiosa colaboración en la elaboración de este informe. Las opiniones vertidas en él son de responsabilidad exclusiva de los autores, y no reflejan necesariamente la posición del OSIPTEL hasta la emisión de la respectiva posición oficial, de ser el caso. Remitir comentarios y sugerencias a: cbarriga@osiptel.gob.pe.

Índice

I. Introducción	4
II. ¿Qué es la Televisión de paga?	4
II.1. Definición de Televisión de Paga.....	4
II.2. Contenidos	5
II.3. Tecnologías.....	7
a. Modalidad MMDS de Sistema de Distribución Multicanal Multipunto (inalámbrico / over the air –OTA)	7
b. Modalidad de Televisión por cable satelital (DTH)	8
c. Modalidad de televisión por cable físico o coaxial.....	9
d. Nuevas tecnologías en desarrollo	11
II.4. Oferta Comercial	14
III. Regulación en el mercado de TV de Paga: Experiencia Internacional	15
III.1. Estados Unidos	15
a. Regulación Vigente.....	15
b. Propuestas regulatorias recientes.....	19
III.2. Canadá.....	20
a. Regulación vigente	20
b. Propuestas regulatorias recientes.....	21
III.3. Reino Unido.....	22
a. Regulación Vigente.....	22
b. Propuestas regulatorias recientes.....	25
IV. Mercado de la TV de Paga en Perú	27
IV.1. Marco Legal: Competencias de MTC y OSIPTEL	27
IV.2. Evolución de la estructura de mercado de TV de Paga en el Perú.....	28
IV.3. Principales indicadores de desempeño del mercado	29
a. Evolución del número de suscriptores.....	29
IV.4. Evolución de la oferta comercial (2007 en adelante)	40
IV.5. Evolución de las tarifas.....	43
a. Evolución de las tarifas de servicios individuales.....	43
b. Evolución tarifas servicios empaquetados	47
V. Análisis del nivel de competencia en el mercado de Tv de paga	52
V.1. Definición del Mercado Relevante	52

a.	Mercado relevante del producto	53
b.	Mercado relevante geográfico	61
V.2.	Estructura del mercado	63
a.	Concentración de mercado	63
b.	Barreras a la entrada	64
c.	Costos de cambio	70
d.	Integración vertical.....	72
e.	Análisis dinámico.....	74
f.	Comparación Internacional.....	76
V.3.	Análisis de la posición de dominio	77
a.	Análisis de principales factores determinantes	77
b.	Hechos recientes: aumento de precios.....	78
c.	Conclusión y posibles acciones futuras	79
VI.	Conclusiones	80
	Bibliografía.....	84

I. Introducción

El mercado de la Televisión de Paga o televisión por cable es un mercado supervisado, por lo que es importante realizar un monitoreo constante de su estructura y condiciones de competencia, a fin de prever situaciones que afecten la libre y leal competencia.

En el presente documento se analiza el mercado de la Televisión de Paga comenzado en el capítulo II por definir este servicio de telecomunicaciones considerando los cambios tecnológicos actuales. Luego, en el capítulo III, se observa la experiencia internacional y las recientes propuestas regulatorias de un conjunto de países. En el capítulo IV en tanto, se presenta la estructura y evolución del mercado de Televisión de Paga en Perú. El capítulo V estudia el nivel de competencia del mercado, para lo cual se define el mercado relevante y se analizan las barreras a la entrada y la existencia de posición de dominio en él. Finalmente, en el capítulo VI se describen algunas preocupaciones con respecto a la existencia de restricciones competitivas en el mercado.

II. ¿Qué es la Televisión de paga?

II.1. Definición de Televisión de Paga

La Televisión de Paga es un servicio de telecomunicaciones que consiste en la distribución y entrega de contenidos audiovisuales a través múltiples tecnologías tales como el cable coaxial, satélite u otras¹. La Televisión de Paga se financia principalmente de los ingresos derivados de las mensualidades de sus abonados cuya preferencia depende de la capacidad del operador para ofrecer contenidos y señales de interés del consumidor. De esta forma, el acceso a los contenidos es parte fundamental de la cadena de valor de la Televisión de Paga.

En dicha cadena, en un primer nivel, se encuentran los productores o desarrolladores de contenidos, tales como los estudios que producen películas o series de televisión (como por ejemplo Warner-Bros o Disney-Pixar), asociaciones representantes de ligas deportivas (que venden los derechos para transmitir eventos deportivos) y estudios de televisión, entre otros.

En el segundo nivel de la cadena se encuentran los canales de televisión que adquieren y agregan contenidos en su programación².

¹ Demanda Universidad Católica de Chile, Corporación de Televisión contra VTR banda ancha, 2008, p. 1.

² En Latinoamérica, los principales proveedores de canales de televisión son: (i) HBO Latinoamérica: 8 canales HBO, Cinemax, Sony, Warner Channel, History Channel, AXN, A&E, Biography, E! Entertainment, (ii) FLAC: Fox, National Geographic, Universal, Speed, Space,

Luego, en un tercer nivel, están los operadores de Televisión de Paga que adquieren canales para ser incluidos en su oferta. En la venta de los canales a los operadores de Televisión de Paga se negocian los precios de los contenidos de acuerdo a distintas variables tales como la cantidad de suscriptores a los que llega el canal, género, publicidad y plazo de duración de los contratos, entre otras³. Finalmente, la oferta de Televisión de Paga podría ser incluida como parte de la oferta multi-producto en paquetes que incluyan internet, telefonía fija y móvil.

En el siguiente gráfico se presenta un resumen de la cadena de valor anteriormente descrita:

Gráfico 1
Cadena de Valor de la Televisión pagada



Elaboración: OSIPTEL

II.2. Contenidos

En el mercado de la Televisión de Paga, la posibilidad de alcanzar poder de mercado y de diferenciarse de los competidores depende fundamentalmente de dos factores: (i) de la habilidad de los operadores para acceder a contenidos que sean valorados por los consumidores y; (ii) de lograr una agregación de productos ampliamente aceptada y difícilmente sustituible.

Dado lo anterior, el acceso a contenidos es de vital importancia para el desarrollo de un mercado de Televisión de Paga competitivo. Este argumento es ampliamente compartido tanto por las autoridades de competencia como por las empresas que participan en el mercado de la Televisión de Paga. Así por ejemplo, la Comisión Europea en su Decisión respecto a la fusión entre Newscorp

ISat, Infinito, (iii) TBS Latinoamérica: TNT, Cartoon Network, Boomerang, TCM, Lifestyle, Playboy, CNN International, CNN Español, (iv) Disney-Espn: Disney, Espn, Espn+ Jetix, (v) Viacom: MTV, Nick, (v) Pramer: Gourmet, Cosmopolitan, Europe y (vii) Canales abiertos que venden su señal internacional: Telefe, TV5, RAI, TVE, BBC. Ver Agostini, C. y Saavedra, C. "Negociación Eficiente y Libre Competencia en el Mercado de Televisión Pagada", 2008, p. 3.

³ Agostini, C. y Saavedra, C. "Negociación Eficiente y Libre Competencia en el Mercado de Televisión Pagada", 2008, p. 4.

y Telepiu indicó: *“el acceso a los contenidos Premium, principalmente películas recientes y eventos de futbol pero también otros eventos deportivos, es vital para la operación exitosa de la TV pagada”*⁴.

En Sudáfrica, en tanto, los operadores MultiChoice y M-Net han indicado que “para la suscripción de los servicios de programación, la exclusividad es la base primaria sobre la cual estos servicios atraen y retienen a suscriptores”⁵.

Ahora, es un hecho que los consumidores difieren ampliamente en cuanto a sus preferencias de contenidos. Adicionalmente, usualmente existe un limitado grupo de contenidos que es altamente valorado por la mayoría de los consumidores mientras que muchos contenidos son valorados por algunos consumidores y por otros no. Para poder reducir esta heterogeneidad y presentar una oferta con amplia aceptación⁶, los operadores de Televisión de Paga suelen agregar contenidos en la forma de paquetes de canales.

Además, los operadores de Televisión de Paga agregan contenidos en paquetes de modo que puedan discriminar entre sus consumidores y diferenciarse de sus competidores. Generalmente, presentan una oferta “Básica” y otra “Premium”, esta última con más canales, mejor contenido y menor publicidad⁷. Algunos operadores exigen la compra de la oferta Básica para acceder a la Premium o presentan ofertas en donde la oferta Premium “sola” es más costosa que adquirirla junto con la oferta Básica⁸. También es posible que los operadores ofrezcan señales Premium como servicios individuales, con un costo adicional para los suscriptores de servicios básicos⁹.

⁴ European Commission, Case N° COMP/M.2876, Newscorp/Telepiu, 2003.

⁵ ICASA, “Subscription Broadcasting Services: Position Paper”, 2005.

⁶ OFCOM, “Pay TV market investigation consultation”, 2008, p. 7.

⁷ Agostini, C. y Saavedra, C. “Negociación Eficiente y Libre Competencia en el Mercado de Televisión Pagada”, 2008, p. 4.

⁸ Agostini, C. y Saavedra, E. “Negociación Eficiente y Libre Competencia en el Mercado de Televisión Pagada”, 2008, p. 4.

⁹ Ver por ejemplo el caso de Sky y Virgin en U.K en OFCOM, “Market definition and market power in Pay TV”, p. 13.

II.3. Tecnologías

Existen principalmente tres tipos de tecnologías (o plataformas) sobre las cuales se ofrece el servicio de Televisión de Paga¹⁰:

a. Modalidad MMDS de Sistema de Distribución Multicanal Multipunto (inalámbrico / over the air –OTA)¹¹

El sistema de distribución multicanal transmite las señales de televisión a través de microondas que son captadas por las antenas de las casas de los suscriptores, sin necesidad de recurrir a un sistema alámbrico. En dichos sistemas se desarrollan redes de antenas emisoras y estaciones repetidoras de señal que permiten controlar el nivel de potencia de la señal emitida para llegar a la mayor cobertura posible.

Los sistemas de radiodifusión han sido históricamente utilizados para la transmisión de señales de televisión en el mundo. Sin embargo, para cumplir con su función, el sistema necesita hacer uso del espectro radioeléctrico, recurso escaso que limita la capacidad de oferta de canales del servicio. Las bandas de espectro radioeléctrico usualmente utilizadas son las VHF¹² y UHF¹³ y, dentro de ellas, se realiza la distribución de canales y frecuencias asociadas. Sin embargo, existen diferencias en el formato y resolución de la señal transmitida, de acuerdo a los diferentes sistemas estándares de emisión analógica establecidos (NTSC, PAL y SECAM¹⁴).

Dentro de las principales ventajas de difundir la televisión utilizando las ondas radioeléctricas se encuentran su gran cobertura (siempre que la potencia de transmisión sea suficiente), y el bajo costo para el usuario que solo requiere su TV y una antena de aire para captar la señal.

Dentro de las limitantes de este sistema está el de necesitar línea de vista para la transmisión, lo que hace que se requieran un mayor despliegue de repetidoras en zonas montañosas, así como la limitación en ancho de banda de la señal debido a la canalización adoptada que no permite mayor calidad y definición de la TV.

¹⁰ Para más detalles ver: Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), “Documento preparatorio: Diagnóstico del sector de telecomunicaciones en Colombia y consulta pública para una agenda convergente”, marzo 2012, p. s 28-52.

¹¹ Por sus siglas en inglés: Multipoint Microwave Distribution System.

¹² VHF (Very High Frequency): Banda del espectro electromagnético que ocupa el rango de frecuencias de 30 MHz a 300 MHz.

¹³ UHF (Ultra High Frequency): Banda del espectro electromagnético que ocupa el rango de frecuencias de 300 MHz a 3 GHz.

¹⁴ National Television System Committee, Phase Alternating Line y Séquentiel Couleur à Mémoire, respectivamente.

Cabe destacar que actualmente varios países están migrando de la TV radiodifundida análoga a la Televisión Digital Terrestre (TDT), que ha sido desarrollada a nivel mundial bajo diferentes estándares e implica la digitalización de la señal antes de su emisión radiodifundida, y por lo tanto requiere menos ancho de banda en el espectro y brinda mayor definición de señal.

b. Modalidad de Televisión por cable satelital (DTH)

La televisión por satélite es un método de transmisión televisiva consistente en retransmitir desde un satélite de comunicaciones una señal de televisión emitida desde un punto de la Tierra, de forma que ésta pueda llegar a otras partes del planeta.

Este tipo de televisión puede diferenciarse en tres tipos según su destino: recepción directa al hogar con señal codificada (DTH), recepción para las cabeceras de televisión por cable (Head End) para su posterior redistribución, y señal libre o incidental (por ejemplo, TV comunitaria).

La transmisión televisiva por satélite se inicia en el momento en que la emisora envía la señal, previamente modulada a una frecuencia específica, a un satélite de comunicaciones mediante el uso de antenas parabólicas de 9 a 12 metros de diámetro lo que facilita que se reciba la señal con una potencia suficientemente elevada.

El satélite recibe la señal emitida a través de uno de sus transponedores, sintonizado a la frecuencia utilizada por la emisora. El ancho de banda de los transponedores suele estar comprendido entre los 27 y los 50 MHz. Los satélites utilizados para señales de televisión se encuentran situados en la órbita geoestacionaria, a 35.786 km sobre el Ecuador terrestre. A continuación, el satélite retransmite la señal de vuelta a la Tierra, pero en este caso utilizando otra frecuencia, típicamente en las bandas C (180°180) o Ku (360°360), con la finalidad de evitar interferencias con la señal procedente de la emisora. En general, un satélite dispone de hasta 32 transponedores para la banda Ku y hasta 24 para la banda C.

Esta señal puede ser captada por antenas parabólicas de uso comunitario para contenidos libres, o a través de una antena parabólica instalada en el hogar del usuario final (DTH direct-to-home) en el caso de señales codificadas. En este último caso, la señal se refleja y se concentra en el punto focal

de la antena donde se encuentra el feedhorn que es el dispositivo que se encarga de recibir la señal y llevarla al Low noise block -LNB34¹⁵ para su posterior conversión y amplificación.

Finalmente, el receptor de satélite demodula y convierte la señal al formato deseado. En casos como el de la Pay Per View (PPV) la señal se recibe cifrada, de forma que el receptor también dispone de un decodificador incorporado para poder ver los contenidos correctamente recibidos. La etapa final de entrega de señal al terminal de TV del usuario se realiza de forma cableada.

Debido a que la transmisión es satelital, la provisión del servicio se expande a grandes áreas geográficas, una región o una nación. Este sistema tiene una gran capacidad de transmisión de canales que fácilmente pueden sobrepasar los 225 canales.

Las ventajas del sistema satelital sobre el sistema de cable físico son varias: la flexibilidad que tiene el operador para salir o entrar a mercados locales particulares, debido a que los costos hundidos en la instalación de redes no existen. Además, la calidad de las señales es mayor así como la capacidad de canales transmitidos. Sin embargo, al igual que el sistema MMDS, la calidad de las señales transmitidas es también vulnerable a efectos climáticos como tormentas, entre otras.

c. Modalidad de televisión por cable físico o coaxial

En la actualidad, la red cableada utiliza tecnología Híbrida Fibra Coaxial-HFC (analógico o digital¹⁶), la cual se puede dividir en cuatro secciones: la cabecera, la red troncal, la red de distribución, y la red de acceso o de acometida de los abonados.

La cabecera o head-end tiene la función de recolectar las señales digitales de video, datos y Radio Frecuencias (RF). Las señales recolectadas incluyen la entrega de señales satelitales, analógicas y digitales, difusión de RF (VHF, UHF), video pregrabado, microondas AM y FM, video banda base, datos y telefonía. Además es el centro de gestión, monitoreo y supervisión del sistema. Las señales recolectadas son multiplexadas para la entrada en el sistema de distribución vía los amplificadores

¹⁵ Dispositivo electrónico que recibe las señales del satélite enfocadas que se reflejan en la antena y las amplifica, las convierte en una frecuencia más baja para minimizar la pérdida de señal y las envía a los sistemas de recepción al interior del hogar. En DTH se tiene una antena que integra el feedhorn y el LNB en una sola pieza, denominado LNBF.

¹⁶ La diferencia entre la tecnología analógica o digital es la forma en que se codifican los datos. Así, mientras que en la primera la codificación es analógica, en la segunda, es binaria. La tecnología analógica puede verse afectada por otros aparatos que produzcan algún campo electromagnético (celulares, hornos de microondas, router etc.) provocando interferencia y por ende que la información no llegue con la calidad deseada. La tecnología digital está menos sujeta a interferencias y permite una mejor resolución de imagen.

de distribución o nodos, además de procesar las señales de retorno del sistema de distribución a efectos de control de gestión.

La red troncal suele presentar una estructura en forma de anillos redundantes de fibra óptica que une a un conjunto de nodos primarios. Los nodos primarios alimentan a otros nodos (secundarios) mediante enlaces punto a punto o bien mediante anillos y estos alimentan los nodos de fibra que a su vez alimentan las redes de cable coaxial que son las que llegan directamente hasta las instalaciones del cliente.

Cada nodo sirve a unos pocos hogares lo cual permite emplear cascadas de 2 ó 3 amplificadores de banda ancha como máximo. Con esto se consiguen bajos niveles de ruido y distorsión en el canal descendente (de la cabecera al abonado). La capacidad de cada nodo oscila entre 300 y 2000 hogares. En estos nodos secundarios las señales ópticas se convierten a señales eléctricas y se distribuyen a los hogares de los abonados a través de una estructura tipo bus de coaxial.

La red de distribución y la de acometida a los abonados es lo que comúnmente se conoce como la red de última milla. La red de cable coaxial pasa frente a los hogares alimentando con la señal a los usuarios a través de un tap¹⁷. Es importante recalcar que en la distribución de las señales a los usuarios finales, el ancho de banda es compartido entre varios usuarios que requieren el acceso al servicio, lo que permite reutilizar el ancho de banda compartido. El “reuso” o sobre suscripción va desde 4:1 a 20:1; lo cual implica una velocidad de transferencia de datos que se degrada dependiendo del número de abonados que utilizan el sistema simultáneamente. La red de acometida comprende el último tramo del recorrido de las señales descendentes, desde la última derivación hasta la base de conexión de abonado.

A través de las redes HFC se pueden ofrecer múltiples aplicaciones y servicios mediante comunicaciones bidireccionales, las cuales requieren el canal de retorno que ocupa el espectro comprendido entre 5 y 45MHz, y este ancho de banda es compartido por los usuarios conectados en un mismo nodo óptico.

Los sistemas de televisión por cable evolucionaron desde una red unidireccional de difusión de canales de TV a una red bidireccional que, además de difusión de TV, pueden proporcionar servicios de telefonía pública y servicios de transmisión de datos o acceso a Internet.

¹⁷ TAP: Interruptor multicontacto que se utiliza principalmente para conectar una carga a cualquier parte de una serie.

En este modelo de operación, se reservan para el tráfico telefónico ciertos canales del espectro descendente (86-862 MHz.) y del de retorno (5-55 MHz.). No se dedica a cada abonado un canal de 64 Kbps, sino que todos los abonados de una misma zona de distribución (la servida por un nodo óptico, por ejemplo) comparten una serie de ranuras temporales de 64 Kbps a las que acceden según un esquema TDMA (Acceso Múltiple por División Temporal). La propia red HFC realiza, por consiguiente, una concentración de tráfico telefónico previa a la que tiene lugar en el conmutador local de la cabecera, y en un grado que dependerá de la calidad de servicio que se quiera ofrecer y del dimensionamiento del sistema de acceso telefónico.

Esta concentración del tráfico permite simplificar los equipos digitales de cabecera, ahorrar ancho de banda en la red HFC (muy importante en el canal de retorno), y flexibilizar el sistema frente a problemas de ruido e interferencias puesto que la asignación de canales de RF a los abonados se realiza de manera dinámica.

La mayoría de los operadores de cable módem utilizan el protocolo DOCSIS versión 2.0 y, desde hace un par de años, algunos están implementando la versión 3.0, que les permite ofrecer una diversidad de servicios de voz, datos y video a velocidades mucho mayores, comparables a la fibra óptica.

La tecnología por cable físico es la más utilizada en Perú y es la que predomina en América, Asia y Europa, sin embargo no está presente en los Estados Árabes ni en África donde la tecnología DTH satelital ha sido exitosa y donde instalar una red de cableado sería extremadamente costoso¹⁸.

d. Nuevas tecnologías en desarrollo¹⁹

Recientes cambios tecnológicos han llevado a que algunas plataformas de Televisión de Paga puedan utilizar la misma infraestructura que los servicios de banda ancha, esto es tecnologías tipo IPTV y OTT TV.

¹⁸ OECD, "Competition Issues in Television and Broadcasting", 2013, p. 15.

¹⁹ Para más detalles ver: Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), "Documento preparatorio: Diagnóstico del sector de telecomunicaciones en Colombia y consulta pública para una agenda convergente", marzo 2012, p. s 28-52.

IPTV (Internet Protocol Television)

De acuerdo a la Unión Internacional de Telecomunicaciones, el IPTV corresponde a *“Servicios multimedia tales como televisión/video/audio/texto/gráficas/datos entregados sobre redes basadas en IP, gestionadas para soportar el nivel requerido de calidad de servicio (QoS)/calidad de experiencia (QoE), seguridad, interactividad y confiabilidad”*. Es decir, la Televisión de Paga es una de las opciones de contenido que puede ofrecer IPTV, pero su atractivo radica en la posibilidad de efectuar una oferta personalizada e interactiva.

El concepto de IPTV involucra diferentes servicios que se apoyan en una arquitectura funcional de red que hace uso del protocolo IP²⁰, permitiendo condiciones particulares de calidad de servicio, que ofrecen al usuario diferentes facilidades como por ejemplo la interactividad. A través de los servicios IPTV se pueden entregar servicios personalizados a usuarios individuales o a grupos de usuarios. Así por ejemplo, el usuario puede solicitar el contenido cuando lo desee (pull-content) sin estar sujeto a la decisión de programación del proveedor de servicios de entregar los contenidos a todos sus suscriptores de manera simultánea (push-content).

Este es un esquema de servicio que se soporta en redes de comunicaciones de banda ancha que permiten entregar los contenidos gestionando la experiencia del usuario, así que a nivel físico puede soportarse en redes de cobre con tecnología xDSL o en redes de fibra óptica, e incluso redes HFC que puedan entregar altos anchos de banda al usuario final.

La interactividad de IPTV implica la existencia de una comunicación bidireccional, de manera que el usuario pueda navegar entre menús de opciones para adquirir contenidos seleccionados por éste, así como también acceder a otras funcionalidades relativas a entretenimiento, hacer compras y obtener información específica, entre otros. Algunas de las características generales asociadas a la arquitectura funcional de IPTV, incluyen entre otros, los siguientes aspectos:

- (i) Ofrecer Video, Voz y servicios de Datos a través de una infraestructura de red común, donde la arquitectura IPTV puede apoyar la entrega de múltiples servicios sobre el transporte de IP común con Calidad de Servicio (QoS); los servicios pueden ser entregados desde múltiples proveedores de servicio o de un solo proveedor. La arquitectura IPTV apoyará servicios convergentes como navegación, correo, compras, etc.

²⁰ Esto no implica que se soporte sobre la red de Internet, sino en una red IP gestionada.

-
- (ii) Ofrecer servicios de acceso en una amplia variedad de dispositivos de suscriptor (alámbricos e inalámbricos): La arquitectura IPTV debe permitir la entrega del servicio de IPTV a cualquier clase de dispositivo IPTV habilitado.
 - (iii) Integrar múltiples servicios juntos en una interfaz común personalizada por dispositivo: Existen algunos servicios desarrollados (maduros) en las redes, tales como telefonía, video conferencia, etc. Se espera que el servicio IPTV se integre con los servicios existentes y se requiere que todos esos servicios sean proporcionados a través de una plataforma unificada.

IPTV resulta como una evolución natural de los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones que tienen redes de xDSL, principalmente VDSL, sobre la cual pueden desplegar ofertas con una alta calidad de servicio.

OTT TV (Over The Top) y el “Hogar conectado”

La distribución de vídeo a través de Internet y directamente a dispositivos conectados en casa que permiten el acceso a los servicios de contenido, ha sido identificado como televisión *Over The Top* (OTT TV) y tienen el potencial de crear nuevos modelos de negocios que incluyen tanto a los actores de la cadena de valor tradicional de la TV, como a nuevos participantes como son los proveedores de redes y servicios de comunicaciones de Internet Banda Ancha y proveedores de contenidos y aplicaciones on-line.

La diferencia entre IPTV y OTT TV es que la primera suele ser ofrecida por los operadores de telecomunicaciones, mientras que la segunda es ofrecida por los dueños de los contenidos sin la necesidad de un proveedor de internet o un operador de red.

En efecto, la OTT no requiere de una red dedicada o infraestructura proporcionada por el proveedor, ya que las señales en OTT son transmitidas en conexiones privadas punto a punto con protocolos de internet en redes públicas. Las señales IPTV en cambio son transmitidas en una red dedicada propiedad del operador y administrada por el mismo y que únicamente es utilizada para sus servicios²¹.

²¹ <http://ottmexico.com/OTT.aspx>

TV Móvil

La TV Móvil consiste en la transmisión inalámbrica y subsecuente recepción en un terminal móvil, Smartphone o Tablet, que permite al usuario elegir el contenido y funciones de interactividad. Existen dos formas principales de entregar TV Móvil: (i) vía una red celular de 2 vías, (ii) a través de una red dedicada de una vía.

Asimismo, se han desarrollado estándares de TV Digital especiales para fortalecer las características propias de la movilidad, como DVB-H (digital video broadcasting-handheld), digital multimedia broadcasting (DMB), Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial (ISDB-T), and Media Forward Link Only -MediaFLO. Adicionalmente, hay otros estándares en desarrollo, en línea con la UIT-R BT.1833, como son DAB-IP mobile TV technology, Advanced-VSB technology, y el China Mobile Multimedia Broadcasting (CMMB)²².

II.4. Oferta Comercial

La oferta comercial de la Televisión de Paga presenta varias opciones. La más común es que el suscriptor pague un monto mensual por la oferta básica o por la oferta Premium. No obstante, también existen opciones para pagar por servicios adicionales tales como: “pay per channel” (PPC o “a la carta”), “Pay per view” (PPV) y “Video on Demand” (VoD)²³.

En el caso del PPC, el consumidor paga por determinado canal que no se encuentra en su paquete. Bajo el sistema PPV, el consumidor paga por un determinado contenido, el que puede ser un evento o programa (por ejemplo, un partido de fútbol). En ambos casos, los servicios se ofrecen en los horarios en los se transmite el programa para todos los consumidores por igual. La modalidad VoD, en cambio, permite al consumidor ver programas grabados en cualquier momento. Los servicios de descarga VoD son posibles cuando el consumidor cuenta con conexión vía cable (óptico o coaxial) o bien ADSL²⁴.

²² Heung-Nam Kim, Soo-In Lee y Jinwoong Kim. Comparisons of Mobile TV Standards and Development of 3-D Mobile TV based on DMB. MIT Open Access Articles. (2009)

²³ Para mayor comprensión, la opción PPC consiste en pagar un monto para contar con un canal particular de interés del abonado, que no forma parte de su parrilla. La opción de PPV permite acceder a contenido específico (una película, un partido, etc.) durante su emisión. El VoD, por su parte, permite a los abonados seleccionar y mirar el contenido seleccionado en el momento en que desean, en vez de tener que mirarlo a determinada hora de difusión fijada por el operador de TV de Paga.

²⁴ VoD utiliza protocolos en tiempo real, como por ejemplo RTP (Real Time Protocol) sobre UDP (User Datagram Protocol) con el protocolo de control RTCP (Real Time Control Protocol).

Por otra parte, en la oferta de la Televisión de Paga se observa una creciente tendencia a ofrecer paquetes con otros servicios de telecomunicaciones, tales como telefonía fija, internet y/o telefonía móvil. La estrategia de empaquetamiento se ha vuelto muy relevante para poder retener a los consumidores, sobre todo en mercados maduros. Incluso proveedores que inicialmente sólo vendían sus productos de manera individual (como la TV de Paga digital) han comenzado a ofrecer paquetes con otros servicios²⁵.

Cabe destacar que el empaquetamiento de servicios ha generado cambios relevantes en la forma de competir, pues el atractivo de algunos de los componentes del servicio de TV de Paga (por ejemplo, canales Premium) afecta la competencia en los mercados del resto de los componentes del paquete (internet y telefonía).

III. Regulación en el mercado de TV de Paga: Experiencia Internacional

III.1. Estados Unidos

a. Regulación Vigente

En Estados Unidos, la legislación marco vigente está dada principalmente por tres normas: La Communication Act de 1934²⁶, la Cable Act de 1992²⁷ y la Telecommunication Act de 1996²⁸.

La Communication Act de 1934

Ley Federal que reemplazó la antigua Federal Radio Commission (FRC) por la Federal Communication Commission (FCC), organismo responsable de regular el comercio internacional e interestatal de comunicaciones por radio, cable y satélite en los territorios de Estados Unidos²⁹.

En lo que se refiere a la regulación de la televisión por cable, la Communication Act de 1934 (con adendas) exige que los operadores cuenten con una concesión para poder ofrecer los servicios, y establece una serie de requisitos para poder acceder a una concesión³⁰.

²⁵ OFCOM, "Pay TV Market Overview", 2008, p. 6.

²⁶ <http://transition.fcc.gov/Reports/1934new.pdf>

²⁷ http://transition.fcc.gov/Bureaus/OSEC/library/legislative_histories/1439.pdf

²⁸ <http://transition.fcc.gov/telecom.html>

²⁹ La FCC es una agencia del gobierno de carácter independiente, vigilada por el Congreso, cuya misión es promover la competencia, innovación e inversión en comunicaciones y asegurar la existencia de un marco competitivo apropiado para el desarrollo. Ver: <http://www.fcc.gov/what-we-do>

³⁰ Ver SEC.621. [47 U.S.C. 541] General Franchise Requirements.

De acuerdo a lo establecido por la Communication Act de 1934, las autoridades locales están autorizadas a otorgar una o más concesiones en su jurisdicción. No obstante, deben abstenerse de entregar licencias exclusivas y de postergar su consentimiento de manera injustificada. En los términos de la concesión se debe establecer los derechos de construcción del sistema, incluido los derechos de paso³¹ y las áreas en las que se puede proveer el servicio. Además, se exige compensar a los usuarios que sufren daños por la construcción, operación o salida del sistema de televisión por cable.

Las autoridades que entregan las concesiones pueden cobrar a los operadores un cargo por el derecho a operar en una determinada área; no obstante, el cargo pagado por el operador de cable no puede superar el 5% de sus utilidades brutas³².

La Cable Televisión Consumer Protection and Competition Act (Cable Act 1992)

Promulgada en 1992, esta regula varios aspectos de la televisión por cable, con el objetivo de asegurar el crecimiento y expansión de los servicios de televisión por cable y resguardar los intereses de los operadores y consumidores.

Bajo la Cable Act de 1992 se estableció un plan regulatorio en donde las autoridades locales y/o estatales seleccionan a los concesionarios de TV por cable y regulan los aspectos no contemplados en la regulación de la FCC. Con ello, las autoridades locales establecieron normas relacionadas a los servicios entregados a los suscriptores, requerimientos de acceso público y estándar para la renovación de las concesiones³³.

Además, tras la aprobación de la Cable Act de 1992, todos los servicios de televisión por cable quedaron sujetos a regulación tarifaria. Por una parte, las autoridades locales eran responsables de la regulación de las tarifas de los servicios básicos³⁴ y la FCC tenía la responsabilidad de regular las tarifas de los otros servicios de televisión por cable (upper) que no estaban sujetos a una competencia efectiva. Ambas regulaciones seguían las directrices determinadas por la FCC en donde se establecía una metodología basada en varios factores, entre los que se encontraban el número

³¹ El término utilizado en la Ley es “right of way” y se refiere al derecho a cruzar una tierra de propiedad privada. Si este derecho es otorgado a todos, se llamará entonces “public right of way”.

³² Ver SEC.621. [47 U.S.C. 542] Franchise Fee.

³³ <http://www.fcc.gov/encyclopedia/evolution-cable-television>

³⁴ Los servicios de televisión básicos deben incluir la mayoría de los programas de las estaciones locales así como los canales públicos, educativos y gubernamentales requeridos en el acuerdo de concesión entre la autoridad local y el operador de televisión por cable.

de suscriptores y número de canales. Cabe mencionar que los servicios pay-per-channel y pay-per-view no estaban regulados.

Telecommunication Act de 1996

Esta modifica o elimina varias secciones de la Communication Act de 1934. El objetivo principal de la Telecommunication Act 1996 era abrir el mercado de las telecomunicaciones a la competencia y remover las barreras regulatorias a la entrada³⁵.

En lo que se refiere a la televisión por cable, uno de los cambios más relevantes establecidos por la Telecommunication Act de 1996 fue la reducción de las restricciones en cuanto a la propiedad cruzada de servicios de cable y de otros medios de comunicación masiva que atienden a la misma comunidad.

En lo que se refiere a las tarifas, la Telecommunication Act de 1996 estableció que la FCC debe procurar, a través de sus normas, que las tarifas de los servicios básicos de televisión por cable sean razonables. Dichas regulaciones deben estar diseñadas para proteger a los suscriptores del servicio de televisión por cable que no esté sujeto a una competencia efectiva³⁶.

Las tarifas por cualquier servicio de televisión por cable que van más allá de los servicios básicos, incluyendo programación pay-per-channel (por ejemplo, un canal de películas Premium) y programas pay-per-view (por ejemplo, un evento deportivo), no están reguladas. El operador de televisión por cable puede establecer libremente estas tarifas; sin embargo, no tiene permitido exigir la compra de servicios distintos al básico para que el consumidor pueda acceder a los servicios pay-per-view o pay-per-channel.

Modificaciones recientes

La **Federal Communications Commission Consolidated Reporting Act of 2013**³⁷, introdujo una nueva adenda a la Communication Act 1934, que exige a la FCC publicar en su sitio web y enviar al

³⁵ Conference Report, Telecommunications Act of 1996, House of Representatives, 104th Congress, 2d Session, H.Rept. 104-458, at p. 1.

³⁶ De esta forma, si la FCC encuentra que los operadores de televisión por cable en la zona de concesión están sujetos a una “competencia efectiva” (como se ha definido en las leyes federales), la autoridad local no regula los servicios básicos de televisión por cable. En caso contrario, las autoridades locales pueden regular las tarifas básicas siempre y cuando estas sean razonables de acuerdo a lo establecido en la regulación de la FCC. Ver SEC. 623. [147. U.S.C. 543] Regulation of Rates.

³⁷ <https://www.govtrack.us/congress/bills/113/hr2844>

Congreso un reporte bienal acerca del estado del mercado de las comunicaciones. Dicho reporte debe incluir un análisis de la competencia intermodal, el desarrollo de la infraestructura de las comunicaciones y una evaluación de las regulaciones que puedan crear barreras artificiales a la entrada.

Normas para TV de Paga satelital

La legislación relevante está establecida en la **Satellite Home Viewer Act de 1988 (“SHVA”)** -y sus respectivas mejoras y extensiones (“SHVIA” y “SHVERA”)- junto con la **Satellite Televisión Extensión and Localism Act de 2010 (“STELA”)**³⁸.

- La SHVA de 1988 permitió a las compañías de televisión por satélite, por primera vez, retransmitir las señales over-the-air de las estaciones de programación local a los consumidores no atendidos (“unserved users”)³⁹. Además de las señales locales, estos suscriptores podían recibir programación transmitida fuera del mercado local; a estas señales se les denominó señales distantes (“distant network signals”)⁴⁰. Asimismo, creó una licencia de derechos de autor obligatoria que permitía a las compañías de TV satelital retransmitir señales distantes a los hogares no atendidos, sin el permiso de los dueños de los derechos de autor; cabe señalar que el resto de compañías debí apagar una regalía por concepto de derechos de autor⁴¹.
- En 1999, la SHVIA permitió que las compañías de TV satelital retransmitieran señales a todos los suscriptores que residen en el mercado donde se transmitían las señales de TV local. La SHVIA también permitió a los operadores de TV satelital ofrecer *señales distantes* a determinados consumidores y, además, eliminó la obligación de esperar un período de 90 días para poder cambiarse de TV vía cable a TV satelital⁴².
- La SHVERA de 2004 extendió la licencia de derechos de propiedad intelectual, permitiendo a los operadores de TV satelital ofrecer programas “significativamente vistos” de manera adicional a los programas locales.

³⁸ <http://www.fcc.gov/encyclopedia/satellite-television>

³⁹ Esto es, aquellos suscriptores que no podían recibir directamente dichas señales debido a que sus hogares se encontraban muy distantes de las estaciones de transmisión o que se encontraban bloqueados por edificios u otras barreras naturales.

⁴⁰ Una señal local es aquella recibida desde una red de televisión local. Una señal distante es aquella recibida de cualquier otra parte del país.

⁴¹ <http://congressionalresearch.com/RS21768/document.php?study=Satellite+Television+Reauthorization+of+the+Satellite+Home+Viewer+Improvement+Act+SHVIABackground+and+Key+Issues>

⁴² <http://congressionalresearch.com/RS21768/document.php?study=Satellite+Television+Reauthorization+of+the+Satellite+Home+Viewer+Improvement+Act+SHVIABackground+and+Key+Issues>.

Ver también FCC, “Fact Sheet: Satellite home viewer improvement act of 1999”

-
- Finalmente, STELA de 2010 extendió la licencia de derechos de autor hasta diciembre de 2014 e incluyó medidas para modernizar y simplificar el proceso de licencia y alentar que los proveedores de TV satelital ofrezcan mayores contenidos⁴³.

b. Propuestas regulatorias recientes

La FCC se encuentra revisando la oferta de televisión por cable. De acuerdo con dicho organismo, un consumidor americano promedio sólo estaría interesado en ver aproximadamente 17 canales de la extensa oferta de programación actual; estos 17 canales se denominan “programación altamente deseada”⁴⁴. Este hecho abrió un debate acerca de la necesidad de exigir a los operadores de TV de Paga que ofrezcan, además de los actuales paquetes de programación, la posibilidad de que el consumidor pueda comprar de manera individual cualquier canal incluido en el paquete (en un sistema “a la carta”).

En un Informe⁴⁵, la FCC concluyó que incluir la posibilidad de que los consumidores compren canales “a la carta” puede disminuir el monto total de su cuenta de Televisión de Paga. En efecto, de acuerdo a la FCC, si bien el empaquetamiento puede permitir a los operadores distribuir sus costos fijos en un número mayor de canales, esta distribución no necesariamente beneficiará a los consumidores. Ello debido a que:

- Algunos consumidores podrían preferir comprar menos canales -incluso a un costo de distribución individual un poco mayor- a la alternativa de comprar un paquete con canales que no valoran⁴⁶.
- La opción “a la carta” podría permitir que la programación que sólo sea valorada por un grupo pequeño de consumidores (canales “nicho”) sea ofrecida en el mercado. Actualmente, los operadores de televisión por cable podrían considerar que no es rentable incluir canales nicho en sus paquetes y, por ende, no los ofrecen en el mercado, a pesar de que existen consumidores

⁴³ <http://www.fcc.gov/guides/service-options-satellite-subscribers>

⁴⁴ Estos incluyen ESPN, USA, Discovery y MTV, entre otros. Para más información, ver: http://www.americancable.org/issues/page/Wholesale_Unbundling

⁴⁵ FCC, “Further Report on Packaging and Sale of Video Programming Services To the Public”, 2006.

⁴⁶ Más aún, la FCC señala que la disponibilidad de la opción “a la carta” podría reducir el precio actual de los paquetes debido a que los operadores tienen incentivos para extraer un mayor excedente del consumidor cuando estos no cuentan con la opción de comprar los ítems individuales. En otras palabras, dado que el empaquetamiento es una forma de discriminación, los operadores de Televisión de Paga podrían estar inflando el precio de sus paquetes y extrayendo mayor excedente a los consumidores.

que podrían estar dispuestos a pagar un precio que cubra los costos de la producción de estos canales.

- Sin la posibilidad de elegir “a la carta”, los consumidores no pueden expresar sus preferencias. Al respecto, cabe destacar que, con el empaquetamiento puro, los operadores podrían tener incentivos para incluir o excluir programas de manera inconsistente con las preferencias del consumidor pues la meta del operador no es maximizar la ganancia de cada canal sino del paquete completo.

Considerando lo anterior, la FCC estudió tres opciones para aumentar la libertad de elección del consumidor: (i) empaquetamiento mixto, en donde los consumidores pueden elegir todos los canales “a la carta” pero además pueden optar por comprar un paquete definido por el operador; (ii) paquetes temáticos, en donde ofrece paquetes de programas relacionados a un determinado tema (por ejemplo: infantil, deportes, etc.) y (iii) paquetes seleccionados donde el consumidor puede elegir paquetes de diversos tamaños y los canales incluidos en ellos. Bajo todas estas opciones, los operadores pueden continuar con su oferta de paquetes actual⁴⁷.

El 9 de mayo de 2013, el Senador John McCain introdujo la propuesta legislativa “Television Consumer Freedom Act of 2013”⁴⁸, la misma que permitiría a los consumidores comprar todos los canales incluidos en un paquete de manera individual (“a la carta”). Esta propuesta debe ser revisada por el Congreso para luego pasar a otras instancias de evaluación, antes de convertirse en Ley.

III.2. Canadá

a. Regulación vigente

En el caso de Canadá, la Canadian Radio-Television and Telecommunication Commission (CRTC), organismo independiente creado por el parlamento, es el tribunal administrativo encargado de regular y supervisar las telecomunicaciones.

⁴⁷ De acuerdo a la FCC, con la opción de paquetes mixtos el consumidor que solo está interesado en un grupo pequeño de canales puede reducir de manera considerable su cuenta de Televisión de Paga al comprar sólo sus canales preferidos. La opción de empaquetamiento mixto también ayudaría a que el mercado refleje las preferencias de los consumidores por determinados canales. En cuanto a la opción de paquetes temáticos, ésta permitiría al consumidor pagar un cargo sólo por los temas o género que le interese. Finalmente, la opción de paquetes seleccionados combina los potenciales beneficios del empaquetamiento con una mayor libertad de elección para los consumidores.

⁴⁸ Esta es la primera etapa en el proceso de evaluación y aprobación del Congreso de Estados Unidos. <http://beta.congress.gov/bill/113th-congress/senate-bill/912> <http://beta.congress.gov/bill/113th-congress/senate-bill/912>

El marco regulatorio en lo referido a la Televisión de Paga (TV por cable, DTH, PPW y VOD) está establecido en la “Broadcasting Distribution Regulations” (BDU) de la Broadcasting Act de 1991⁴⁹. En ella, se establece la necesidad de que las empresas operadoras cuenten con una licencia otorgada por la CRTC para poder ofrecer los servicios de Televisión de Paga en una determinada área. A condición de dicha licencia, es necesario que los operadores paguen un cargo que está fijado en relación con sus utilidades⁵⁰.

Además, se establece la obligación de que los consumidores adquieran el “servicio básico” antes que cualquier otro servicio adicional, el mismo que debe contener un conjunto de canales locales, educativos y gubernamentales determinados por la Comisión.

Por otra parte, la regulación establece que los operadores dueños de los cables internos (para transmitir la señal de la Televisión de Paga) en un determinado edificio o instalación tienen prohibido interferir el uso del cableado interno por otro operador. Además, tienen prohibido remover el cableado en el edificio si ha existido una solicitud de uso de parte de otro operador. De todas formas, la regulación permite el cobro de un cargo justo y razonable.

Cabe mencionar que la CRTC es la autoridad competente para resolver cualquier controversia relacionada con acceso o compartición de infraestructura básica para la distribución del servicio de Televisión de Paga, para lo cual cuenta con diversas opciones de procedimiento (mediación, arbitraje etc.).

b. Propuestas regulatorias recientes

El gobierno canadiense ha enviado señales de que busca establecer nuevas reglas que obliguen a los operadores de TV de Paga a ofrecer a los consumidores la opción de comprar cualquier canal de manera individual (“a la carta”) y no sólo como parte de un paquete⁵¹.

A la fecha de cierre del presente informe, no se ha presentado una propuesta formal. No obstante, la CRTC ya habría encontrado algunos indicios de que la idea de desempaquetamiento obligatorio tendría apoyo de parte de los consumidores. En efecto, en enero de 2014, la CRTC publicó su reporte

⁴⁹ <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/b-9.01/>

⁵⁰ Dunbar, L. y Leblanc, C. “Review of the Regulatory Framework for Broadcasting Services in Canada”, 2007.

⁵¹ Así, en octubre de 2013, en un programa de TV local, el Ministro de Industria de Canadá señaló lo siguiente: “Nosotros queremos que se desempaqueten los canales de televisión y permitir a los canadienses comprar de manera individual por el canal de televisión específico que ellos desean”. Ver: <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/canada-politics-idUSL1N0I30BW20131013>

de comentarios “Let’s talk TV Phase I”⁵² en donde aproximadamente 1320 personas enviaron sus comentarios acerca de su visión del mercado de la televisión en Canadá. En lo referente a los paquetes de Televisión de Paga, el reporte indica que muchos de los participantes sienten que los paquetes básicos se han vuelto demasiado grandes y que ellos se ven forzados a comprar servicios que no son ni convincentes ni relevantes.

En cualquier caso, los participantes señalaron claramente que desean tener acceso a los contenidos a un costo razonable. Algunos consideran que el mercado puede controlar esos costos. No obstante, muchos consideran que en el escenario actual, con pocos y grandes agentes que controlan los operadores de TV de paga, algún tipo de regulación de tarifas es necesaria, ya sea para los servicios de los paquetes básicos o para los servicios individuales.

III.3. Reino Unido

a. Regulación Vigente

En Reino Unido, la Office of Communications (OFCOM) es el regulador independiente de las industrias de televisión, radio, telecomunicaciones fijas, móviles, servicios postales y ondas de radio. Además de sus facultades como regulador, OFCOM tiene poderes concurrentes con la Office of Fair Trading (OFT) para hacer cumplir la regulación de libre competencia del Reino Unido y Europa en todo lo relacionado al sector de telecomunicaciones. En lo que se refiere a la TV de Paga, el marco regulatorio relevante a nivel nacional está dado por la Communication Act de 2003⁵³ y la Wireless Telegraphy Act 2006⁵⁴. A nivel europeo existe además **Common Regulatory Framework (CRF)**

Communication Act de 2003

Esta redefinió la regulación en telecomunicaciones y radiodifusión en el Reino Unido, y asignó responsabilidad sobre esos sectores al OFCOM. Entre los cambios más importantes introducidos se

⁵² CRTC, “Let’s talk TV. A report on comments received during Phase I”, Enero 2014. En la fase 1, los consumidores presentarán sus opiniones personales; en la fase 2, presentarán comentarios tomando en consideración los intereses de todos los canadienses. Además, mientras algunas de las personas que enviaron sus comentarios consideran que los paquetes son un medio para reducir el precio global, muchos señalan que los paquetes imponen una costosa carga sobre los consumidores. La mayoría de los participantes señaló que los canales deberían estar disponibles de manera individual (“a la carta”). Sin embargo, algunos de los participantes indicaron que en un sistema “a la carta”, los costos por los servicios individuales podrían aumentar al punto en el cual el costo global de los servicios de TV de Paga sea mayor al actual.

⁵³ <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents>

⁵⁴ <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/36/contents>

tiene el reemplazo del sistema de licencias individuales por un régimen basado en una autorización general, y la aplicación de “Condiciones Generales de Derechos”. Dichas condiciones son determinadas por OFCOM e incluyen estándares técnicos, obligaciones de acceso, protección al consumidor, entre otros temas⁵⁵.

Cabe agregar que OFCOM tiene la facultad de establecer requisitos adicionales a los operadores que son designados como operadores con “Poder de Mercado Significativo”. Dichos requisitos pueden incluir la obligación de acceso, controles de precios, separación de contabilidad de costos, entre otros requisitos.

En particular, para la regulación de la televisión y radiodifusión, la Communication Act estableció tres importantes cambios regulatorios⁵⁶:

- La televisión por cable ya no requerirá de una licencia adicional como “servicio de delivery local” establecido en la Broadcasting Act 1990, si no que estará sujeta a la autorización general como red de comunicación electrónica.
- Los servicios de contenidos de televisión y radio distribuidos por redes de comunicación electrónica continúan sujetos a la obligación de adquirir una licencia, pero esas licencias serán emitidas por la OFCOM.
- La OFCOM implementará otro tipo de regulaciones, como por ejemplo, la imposición de reglas “must carry”, cuotas de producción de contenido y la aplicación de códigos de prácticas y estándares para la programación.

Por otra parte, la Communication Act también establece que cualquier hogar que desee ver programas de televisión, -sean transmitidos tanto por sistema terrestre, satelital, cable o internet- debe pagar una licencia, independientemente de los canales recibidos. El monto es determinado por el Gobierno con la aprobación del Parlamento. Los fondos recolectados por las licencias son utilizados para financiar la BBC.

Wireless Telegraphy Act 2006

Esta norma establece que, en el caso de los operadores que utilicen espectro, se requiere una licencia. Los operadores de satélites, en tanto, requieren elevar una solicitud a la International

⁵⁵ <http://stakeholders.ofcom.org.uk/telecoms/ga-scheme/general-conditions/general-conditions-guidelines/>

⁵⁶ <http://www.icregulationtoolkit.org/en/toolkit/notes/PracticeNote/1221>

Telecommunication Union por un cupo a ser asignado en la órbita; además requieren de licencias en todas las jurisdicciones en donde se proveen los servicios⁵⁷.

Common Regulatory Framework (CRF)

Esta norma establece un marco regulatorio armónico para los servicios de redes de comunicación electrónica (ECN) y los servicios electrónicos de comunicaciones (ECS) de todos los países miembros de la Comunidad Europea. Las directrices asociadas establecen un sistema pan-europeo de regulación, cuyo objetivo es desarrollar un mercado interno de redes de comunicación electrónicas eficiente. Entre las áreas en las que la regulación de OFCOM se ve afectada por la CRF se encuentran las siguientes⁵⁸:

- **Servicios Técnicos de Plataforma (TPS):** La regulación de las plataformas técnicas está dada por la Access Directive (Artículo 5(1) (b), 6(1), Anexo I). De acuerdo a esta directiva, los canales y operadores de servicios de televisión interactiva que deseen acceder a un mayor número de usuarios usando los set top boxes de Sky, pueden comprar servicios técnicos de plataforma de Sky regulados por OFCOM⁵⁹.
- **Revisión del mercado:** La CRF y la Communication Act 2003 requieren que OFCOM presente una revisión y evaluación del mercado de las comunicaciones y su futuro desarrollo, y que imponga condiciones ex ante sobre operadores con poder de mercado significativo en el mercado relevante. Cabe destacar no obstante que dichas condiciones sólo deben ser impuestas cuando OFCOM considere que los remedios ex post establecidos en la regulación de competencia nacional y de la Comunidad Europea no son suficientes para abordar el problema.
- **Obligaciones “Must Carry”:** OFCOM tiene la facultad de asegurar la transmisión de canales de televisión pública sobre las redes de comunicación electrónicas que son utilizadas por un número significativo de usuarios.

⁵⁷ <http://uk.practicallaw.com/9-503-2464?service=ipandit#a119150>

⁵⁸ OECD, “Competition Issues in Television and Broadcasting”, 2013, p. s 311-326.

⁵⁹ Al respecto, la OFCOM ha publicado la guía “Technical Platform Services (TPS)” en donde se exige que Sky asegure términos, condiciones y cargos de acceso a sus TPS que sean justos, razonables y no discriminatorios. Además, Sky debe publicar sus cargos de acceso o la metodología de cálculo y dar aviso con 90 días de anticipación a la implementación de cualquier cambio a los términos, condiciones y cargos.

-
- **Resolución de controversias:** la OFCOM cuenta con facultades para resolver las disputas relacionadas al acceso a red y derechos u obligaciones establecidos en la Communication Act 2003.

b. Propuestas regulatorias recientes

Si bien no existen propuestas regulatorias recientes en el Reino Unido en cuanto a la Televisión de Paga, existen señales de un posible cambio en el enfoque regulatorio de OFCOM que abarca desde los tradicionales problemas de acceso y capacidad de las redes a una mayor preocupación sobre el acceso a contenidos.

En efecto, históricamente la regulación de la Televisión de Paga ha estado centrada en resolver los problemas de acceso y cuellos de botella, asociados a la limitada disponibilidad de espectro usualmente asignado a los radiotransmisores de servicio público. De esta forma, las preocupaciones sobre acceso a una mayor capacidad de la transmisión vía cable y DTH han sido abordadas a través de la imposición de regulación de acceso⁶⁰ e interoperabilidad⁶¹.

No obstante, en los últimos años las preocupaciones sobre acceso se han visto reducidas con la digitalización de los DTH, los sistemas de cable y el desarrollo de las plataformas DTT e IPTV. Con esto, el foco de la regulación ha cambiado a las limitaciones de acceso a ciertos contenidos que podrían perjudicar el desarrollo de la competencia y el desarrollo de nuevas plataformas.

Uno de los casos recientes que refleja esta preocupación es la investigación de OFCOM de marzo de 2010 contra el operador de Televisión de Paga verticalmente integrado BSkyB para cerrar el acceso a contenidos a sus rivales a través de retrasos injustificados y altos cobros en la venta mayorista de contenidos Premium de eventos deportivos y películas. Como resultado de la investigación, en el 2010, Ofcom impuso a BSkyB la obligación de ofrecer (venta mayorista) sus dos canales Premium de deportes a todos sus competidores en el canal minorista. No obstante, en agosto de 2012 el tribunal de apelaciones (Competition Appeals Tribunal, CAT) acogió la apelación de BSkyB y eliminó las obligaciones de venta mayorista de canales Premium impuestas por OFCOM⁶², el regulador señaló que existe evidencia de que la competencia en el mercado de la Televisión de Paga no es del

⁶⁰ Artículos 5 y 6 de la Directiva 2002/19/EC del 7 de Marzo de 2002 respecto al Acceso e Interconexión a redes de comunicación electrónica y facilidades asociadas, conocida como la "Directiva de Acceso"..

⁶¹ Artículo 18 de la Directiva 2002/21/EC del 7 de marzo de 2002 respecto a un Marco Regulatorio común para redes de comunicaciones electrónicas y servicios, conocida como la "Directiva Marco".

⁶² <http://www.catribunal.org.uk/237-6549/1158-8-3-10-British-Sky-Broadcasting-Limited.html>

todo efectiva y que evaluará las próximas acciones a seguir para asegurar una mayor competencia⁶³. Cabe señalar que, al cierre de este informe, la decisión del tribunal ha sido cuestionada por la Corte de Apelaciones y el caso se ha reabierto⁶⁴.

⁶³ <http://www.theguardian.com/media/2012/aug/08/bskyb-sky-sports>

⁶⁴ Ver: <http://www.out-law.com/articles/2014/february/ofcom-order-requiring-bskyb-to-sell-wholesale-access-to-sports-channels-reinstated-by-court-of-appeal/>

IV. Mercado de la TV de Paga en Perú

IV.1. Marco Legal: Competencias de MTC y OSIPTEL.

De acuerdo a la normativa vigente, el servicio de distribución de radiodifusión por cable o servicio de televisión por cable, está clasificado como un servicio público de telecomunicaciones debido a que está a disposición del público en general a cambio de una contraprestación.

Según el Artículo 95º del Texto Único Ordenado (TUO) del Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones del Perú⁶⁵, el servicio de televisión por cable se define como: “aquel que distribuye señales de radiodifusión de multicanales a multipunto, a través de cables y/u ondas radioeléctricas, desde una o más estaciones pertenecientes a un mismo sistema de distribución, dentro del área de concesión”.

En términos generales, este servicio consiste en la difusión de la emisión y transmisión de una variedad de imágenes televisivas a través de señales o frecuencias de televisión (canales) a los domicilios de los suscriptores a través de un sistema integrado de redes de cable, físico o radioeléctrico⁶⁶. De este modo, los usuarios tienen una serie de opciones de canales de televisión mucho mayor a la que tendrían si no contaran con el servicio.

La regulación y supervisión del servicio público de distribución de radiodifusión por cable es competencia de dos instituciones: el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) y el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL).

El MTC tiene como una de sus funciones específicas la de otorgar las concesiones para la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones. Para poder obtener una concesión del servicio de distribución de radiodifusión por cable, se requiere la presentación de un plan de expansión y del pago del respectivo derecho de concesión. Adicionalmente, si el potencial concesionario desea utilizar redes inalámbricas, deberá contar con una autorización de la autoridad competente del MTC, de acuerdo al Plan Nacional de Atribución de Frecuencias (PNAF). Asimismo, si hubiese un exceso de demanda, se debe ir a concurso público adjuntando a la solicitud de concesión la

⁶⁵ Aprobado por D.S. Nº 020-2007-MTC y publicado el 04 de julio de 2007.

⁶⁶ Cremades, J. (s/f) “El marco regulatorio de los operadores de televisión por cable y satélite”. Disponible en: www.ehu.es/zer/zer4/cremades2.html.

información detallada de las Metas de Uso del Espectro Radioeléctrico (consistentes con el plan mínimo de expansión) con un respectivo sustento técnico para su consiguiente evaluación⁶⁷.

OSIPTEL, por su parte, tiene entre sus funciones la de velar por el buen funcionamiento del mercado fomentando un mayor acceso a éste y protegiéndolo de actos que atenten contra la libre y leal competencia. Para tales efectos, el OSIPTEL está facultado para normar y regular el comportamiento de las empresas operadoras, así como fiscalizarlas y sancionarlas en los casos que correspondan. Una de sus principales funciones, vinculadas a la promoción de la competencia en el sector, es la de administrar la solución de controversias entre las empresas operadoras⁶⁸.

Las normas relevantes que regulan el servicio se encuentran detalladas en el Anexo 1 del presente documento.

IV.2. Evolución de la estructura de mercado de TV de Paga en el Perú

La provisión del servicio de Televisión de Paga en el Perú se inicia con la primera concesión otorgada a la empresa Telecable Siglo 21 S.A.A. por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC), en noviembre del año 1982, la cual le permitió operar en las ciudades de Lima y Callao. Posteriormente, en marzo de 1993 y mediante Resolución Ministerial N° 108-93-TCC/15.17, la Compañía Peruana de Teléfonos S.A. obtuvo la concesión para prestar el servicio público de distribución de radiodifusión por cable en la ciudad de Lima.

En 1996, se registró la entrada de la empresa Star Global Com (Cable Star) al mercado de Arequipa. Asimismo, a partir de ese mismo año, hacen su entrada las empresas que conforman el Grupo Cable Visión que a septiembre de 1998, logra consolidar su presencia en Tumbes, Huánuco, Loreto, Amazonas y Ayacucho.

Durante abril de 1998, mediante Resolución Ministerial, se autorizó la transferencia de la concesión otorgada a la Compañía Peruana de Teléfonos S.A. a favor de Telefónica Multimedia S.A.C. (TM), la cual inicia operaciones brindando el servicio de televisión por cable en dos paquetes bajo la modalidad de cable coaxial.

⁶⁷ Reglamento de la Ley de Telecomunicaciones, D.S. N° 020-2007-MTC, publicado el 04 de julio 2007, Art. N° 98, y Norma de Metas de Uso del Espectro Radioeléctrico, RM N° 087-2002-MTC-15.03, 6 de febrero del 2002, Art. N° 4 y 6.

⁶⁸ Ley 27332 - Ley Marco de los Organismos reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos, aprobada el 29 de julio del 2000. Asimismo, Reglamento General de OSIPTEL aprobado por D.S. 008-2001-PCM, publicado el 2 de febrero 2001.

Por otro lado, Boga Comunicaciones, empresa que posteriormente se convierte en una de las principales operadoras del mercado, inicia operaciones en el año 1997 en el distrito de San Juan de Lurigancho y en el 2001 extiende sus servicios a Chiclayo.

Directv Perú S.R.L. (Directv) ingresa al mercado en marzo del 2006, siendo la primera empresa en ofrecer el servicio bajo la modalidad satelital. Tres meses más tarde, TM recibe la concesión para operar bajo la modalidad satelital e inicia sus operaciones en septiembre de ese mismo año.

A partir de septiembre de 2006, se da una ola de fusiones en el mercado. Así, Telecable Siglo 21 S.A.A. es adquirida por Virtecom S.A.C. (Mega Cable) en septiembre del 2006, y esta última es adquirida a su vez por Telmex Perú S.A.C. (Telmex) en mayo del 2007. Adicionalmente, Telmex adquiere Boga Comunicaciones⁶⁹ en marzo de 2007. Así, Telmex ingresa al sector unificando su gestión comercial en televisión por cable a finales del año 2007 bajo el nombre comercial “Telmex TV”. De otro lado, en septiembre del mismo año, TdP adquiere la empresa Star Global, que contaba con 15 mil usuarios en Arequipa y Tacna.

De esta manera, si bien en sus inicios en el año 1982 la estructura del mercado no sufrió grandes transformaciones, esto cambió notablemente e dos grandes momentos: a partir del año 1993 se inició el ingreso de nuevos operadores y en el 2007 se registró operaciones de fusiones y adquisiciones, lo que llevó a modificar la estructura competitiva de este mercado hasta la que hoy existe.

IV.3. Principales indicadores de desempeño del mercado

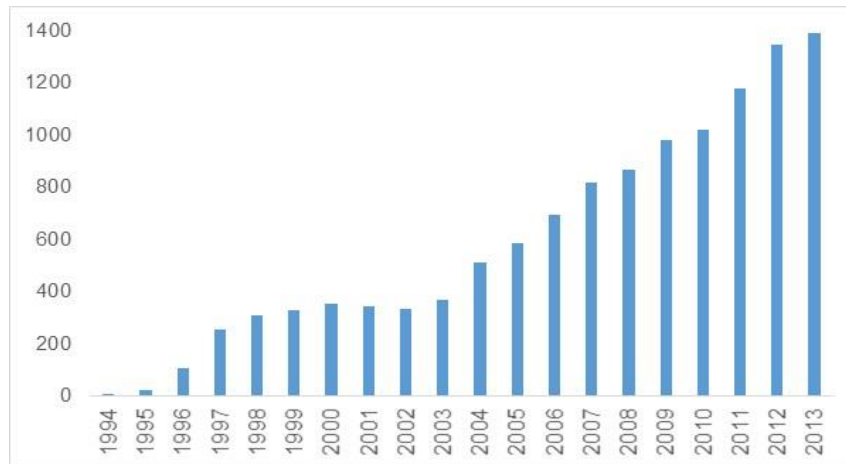
a. Evolución del número de suscriptores

Los suscriptores a nivel nacional muestran una tendencia creciente pasando de sólo 5.800 suscriptores en el año 1994 a cerca de 1.384.000 suscriptores en el año 2013. Lo anterior representa un crecimiento de 230 veces en casi 20 años. (Ver gráfico 2).

⁶⁹ En septiembre de 2007 el MTC autorizó a Boga Comunicaciones a dar el servicio satelital en todo el Perú.

Gráfico 2

Evolución del número de suscriptores (en miles): 1994 al 2013

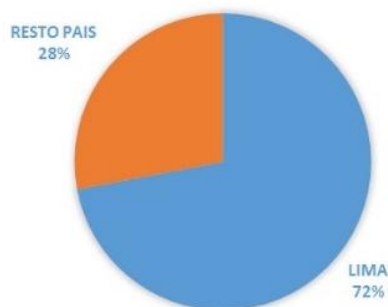


Fuente: Empresas Operadoras. Elaboración: OSIPTEL

En el año 2004, los suscriptores se concentraban principalmente en el departamento de Lima, el que representaba un 72% del total de suscriptores (Ver gráfico 3). No obstante, con el paso del tiempo, el servicio se fue expandiendo progresivamente a otros departamentos hasta alcanzar en el año 2013 un 42% de los suscriptores; mientras que Lima representaba el 58%. (Ver gráfico 4)

Gráfico 3

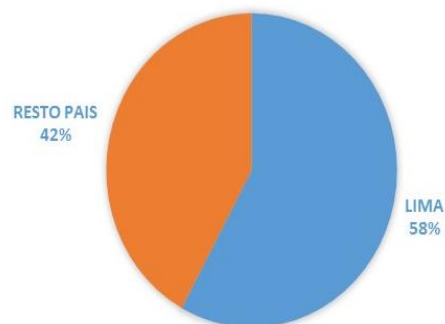
**Participación de suscriptores:
Departamento de Lima y Resto del país -
año 2004***



(*) A diciembre de 2004. Fuente: Empresas Operadoras.
Elaboración: OSIPTEL

Gráfico 4

**Participación de suscriptores:
Departamento de Lima y Resto del país -
año 2013***



(*) A diciembre de 2013. Fuente: Empresas Operadoras.
Elaboración: OSIPTEL

b. Evolución del número de proveedores

En cuanto al número de proveedores que reportan conexiones de Televisión de Paga a OSIPTEL, se observa que éstos han pasado de 89 proveedores en el año 2004 a 64 proveedores en el año 2013. (Ver gráfico 5)



Fuente: Empresas Operadoras. Elaboración: OSIPTEL

Si bien la tendencia del número de proveedores a nivel nacional es decreciente, al observar el número de empresas operadoras por departamento, se tiene que el número de empresas operadoras se ha duplicado en casi todos los departamentos, entre los años 2004 y 2012. En el caso de Lima, por el contrario, el número de empresas operadoras se ha reducido de 24 -en el año 2004- a 14 -en el año 2012 (Ver cuadro 1).

Cuadro 1**Número de proveedores por departamento*, años 2004 al 2012****

Departamento	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
AMAZONAS	3	3	4	3	4	6	5	5	6
ANCASH	6	5	5	4	4	7	8	7	10
APURÍMAC	2	2	3	3	4	4	4	5	6
AREQUIPA	4	5	5	5	7	7	7	6	7
AYACUCHO	2	2	3	3	3	4	4	5	6
CAJAMARCA	1	1	2	3	6	7	6	7	9
CALLAO									
CUSCO	1	5	2	3	6	6	6	5	6
HUANCAVELICA	1	2	3	2	3	3	3	4	5
HUÁNUCO	1	1	4	3	5	5	5	5	6
ICA	4	2	3	3	5	6	6	5	6
JUNÍN	7	6	5	7	8	8	6	7	10
LA LIBERTAD	11	7	6	6	11	11	10	10	12
LAMBAYEQUE	6	3	5	7	7	7	8	8	11
LIMA	24	26	24	18	24	26	20	13	14
LORETO	3	3	4	4	7	7	7	8	9
MADRE DE DIOS	2	1	2	2	2	4	3	4	5
MOQUEGUA	2	2	4	4	4	5	3	4	5
PASCO	2	1	3	2	4	5	6	6	7
PIURA	7	7	10	10	11	11	12	9	11
PUNO	1		2	2	3	3	3	4	5
SAN MARTÍN	7	11	12	5	6	12	12	10	12
TACNA	2	1	4	4	5	6	5	5	6
TUMBES	2	2	4	4	5	5	5	6	7
UCAYALI	2		2	3	4	4	4	4	6

(*) El Grupo Telefónica incluye a Telefónica del Perú, Telefónica Móviles y Star Global (esta última, a partir del año 2009).

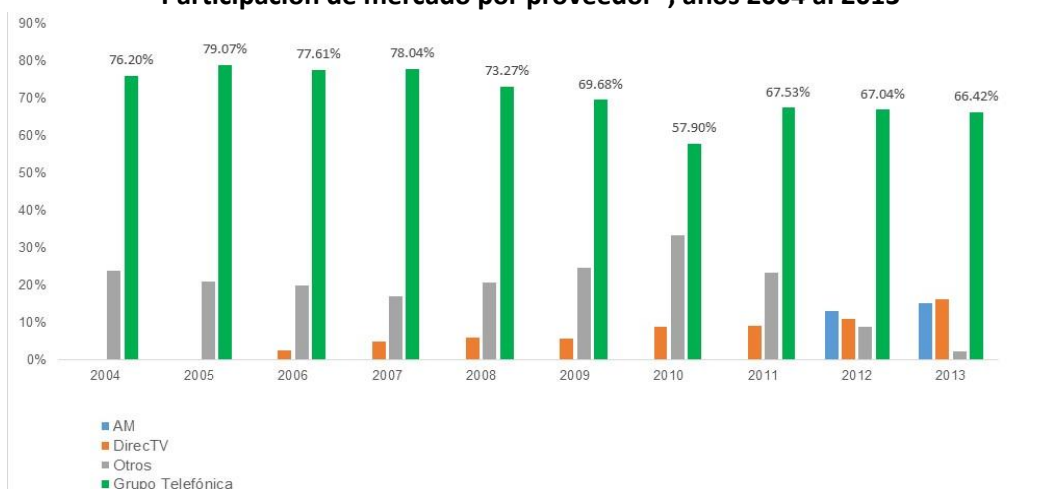
(**) A partir del año 2013, la información de Lima ya no considera el número de conexiones de la región Callao, por eso la comparación es hasta el 2012.

Fuente: Empresas Operadoras. Elaboración: OSIPTEL

c. Evolución de las participaciones de mercado

Por otra parte, del conjunto de proveedores, se observa que el Grupo Telefónica constituye el proveedor preponderante, con una participación de mercado que ha fluctuado entre el 79% y 66% en el período 2004 y 2013. (Ver gráfico 6).

Gráfico 6
Participación de mercado por proveedor*, años 2004 al 2013

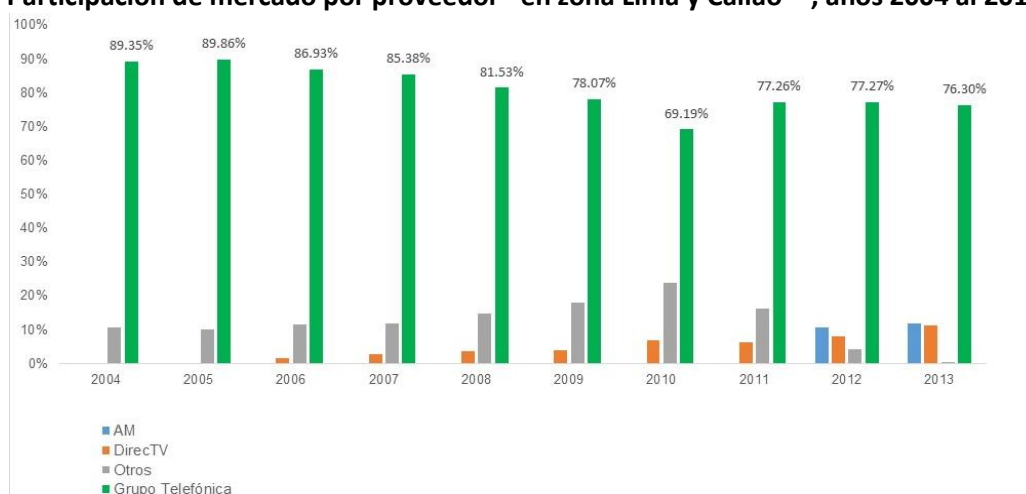


(*) El Grupo Telefónica incluye a Telefónica del Perú, Telefónica Móviles y Star Global (esta última, a partir del año 2009). Se considera a América Móvil como América Móvil y Telmex a partir del año 2012.

Fuente: Empresas Operadoras. Elaboración: OSIPTEL

Si se observa la participación de las principales empresas, diferenciando entre Lima y el resto del país, se observa que el Grupo Telefónica se mantiene como el proveedor más relevante en la zona Lima-Callao, con una participación que va entre el 89% y el 76% en el período 2004-2013. (Ver gráfico 7). De otro lado, en el resto del país la participación de mercado del Grupo Telefónica es más reducida que en Lima y Callao, con cerca del 50% del mercado (Ver gráfico 8).

Gráfico 7
Participación de mercado por proveedor* en zona Lima y Callao, años 2004 al 2013**

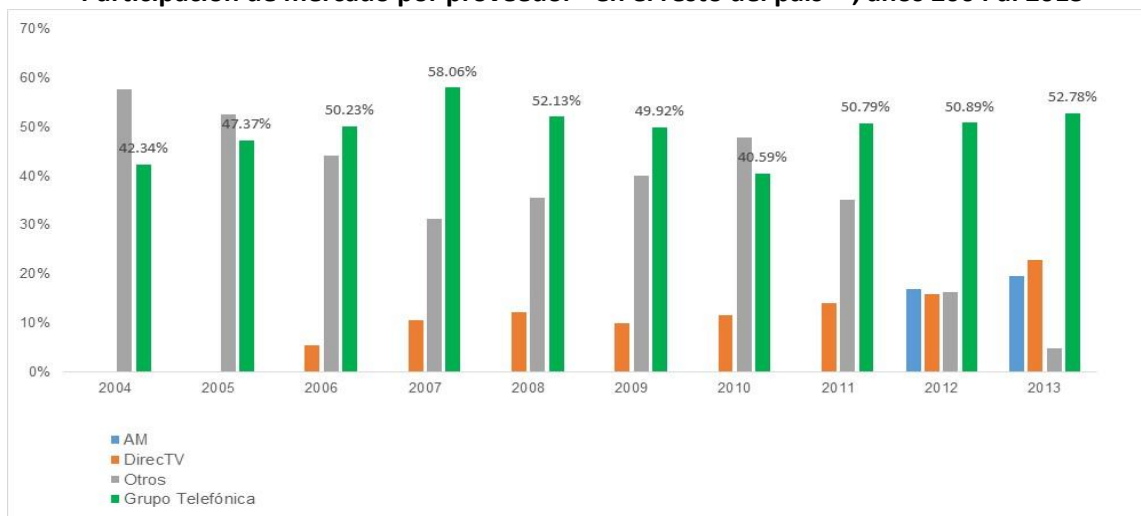


(*) Se considera al Grupo Telefónica como Telefónica del Perú, Telefónica Multimedia y Star Global (esta última a partir del año 2009). Se considera a América Móvil como América Móvil y Telmex a partir del año 2012.

(**) En el año 2013, las zonas de Lima y Callao se separan en dos departamentos.

Fuente: Empresas Operadoras. Elaboración: OSIPTEL

Gráfico 8
Participación de mercado por proveedor* en el resto del país, años 2004 al 2013**



(*) Se considera al Grupo Telefónica como Telefónica del Perú, Telefónica Multimedia y Star Global (esta última a partir del año 2009). Se considera a América Móvil como América Móvil y Telmex a partir del año 2012.

(**) En el año 2013, las zonas de Lima y Callao se separan en dos departamentos.

Fuente: Empresas Operadoras. Elaboración: OSIPTEL

Al observar la participación de mercado por departamento se tiene que, durante el periodo 2004 - 2012, el Grupo Telefónica ha incrementado notoriamente su participación en departamentos en donde inicialmente no ofrecía el servicio (por ejemplo, en el departamento de Ayacucho ha pasado de 0% a 61%) y ha disminuido su participación en departamentos donde ya ofrecía el servicio en el 2004 (por ejemplo, en el departamento de Lima, ha pasado de 89,3% a 77,3%). (Ver cuadro 2)

Cuadro 2
Participación de mercado por proveedor y por departamento, años 2004 y 2012*

Año	2004		2012			
Departamento	Otros	TdP	AM	DirecTV	Otros	TdP
AMAZONAS	100.0%	0.0%	42.8%	41.6%	0.0%	15.6%
ANCASH	32.7%	67.3%	13.5%	9.0%	21.6%	55.9%
APURÍMAC	100.0%	0.0%	25.7%	47.9%	0.0%	26.4%
AREQUIPA	34.3%	65.7%	14.3%	13.5%	1.4%	70.8%
AYACUCHO	100.0%	0.0%	15.2%	24.3%	0.0%	60.5%
CAJAMARCA	100.0%	0.0%	18.8%	22.3%	33.3%	25.6%
CUSCO	0.0%	100.0%	10.5%	13.6%	1.3%	74.6%
HUANCAVELICA	100.0%	0.0%	38.0%	49.6%	0.0%	12.3%
HUÁNUCO	100.0%	0.0%	23.8%	21.6%	0.0%	54.6%
ICA	100.0%	0.0%	20.3%	27.7%	4.0%	48.0%
JUNÍN	42.5%	57.5%	21.6%	24.2%	2.2%	52.0%
LA LIBERTAD	28.1%	71.9%	19.9%	10.8%	0.6%	68.8%
LAMBAYEQUE	38.9%	61.1%	18.4%	5.7%	13.9%	62.0%
LIMA	10.7%	89.3%	10.6%	7.9%	4.2%	77.3%
LORETO	100.0%	0.0%	14.4%	17.2%	24.9%	43.5%
MADRE DE DIOS	100.0%	0.0%	19.9%	43.5%	0.0%	36.6%
MOQUEGUA	100.0%	0.0%	21.0%	28.8%	0.0%	50.2%
PASCO	100.0%	0.0%	33.6%	38.1%	0.0%	28.3%
PIURA	65.2%	34.8%	11.2%	6.5%	60.6%	21.7%
PUNO	100.0%	0.0%	32.5%	36.3%	0.0%	31.2%
SAN MARTÍN	100.0%	0.0%	16.8%	15.7%	31.6%	35.8%
TACNA	100.0%	0.0%	14.4%	13.6%	0.0%	72.0%
TUMBES	100.0%	0.0%	22.6%	14.5%	0.0%	63.0%
UCAYALI	100.0%	0.0%	18.6%	31.8%	0.0%	49.5%

(*)Se compara 2004 y 2012 pues, en el año 2013, las zonas de Lima y Callao se separan en dos departamentos
Fuente: Empresas Operadoras. Elaboración: OSIPTEL

No obstante lo anterior, es importante mencionar que pueden existir proveedores informales en el mercado, cuya información no se estaría contemplando en el presente documento. En efecto, la informalidad es un problema relevante en el mercado peruano. En línea con ello, de acuerdo a Suarez (2002)⁷⁰, la piratería en el mercado peruano se da en tres niveles:

⁷⁰ Suárez, A. "La Informalidad en los Servicios de Cable: Diagnóstico y Propuestas" Ponencia presentada en el Foro Internacional "La Regulación del Servicio de Televisión por Cable", 10 de septiembre de 2002.

-
- (i) a nivel de programadores, la piratería se da mediante el otorgamiento de licencias fuera del territorio autorizado (licenciatarios de televisión de señal abierta),
 - (ii) a nivel de operadores, la piratería se da mediante la interceptación desde otras ventanas, la interceptación de medios de distribución de fases de la propia ventana, o en el fraude en la contabilización del número de licencias de suscripción y;
 - (iii) a nivel de suscriptores, con la redistribución clandestina ya sea parcial o total.

Según Suarez, en el 2001, el 34% de la programación fue obtenida informalmente y el 24% fue “secuestrada” u obtenida de otras ventanas. Asimismo, a nivel nacional, el 32% de los usuarios eran clandestinos⁷¹.

Adicionalmente, cabe mencionar que entre el 1995 y el 2013, se presentaron 49 controversias entre empresas operadoras de cable. Aproximadamente el 55% de estos casos se iniciaron debido a la violación al artículo 17º de la Ley Nº 26122, en los cuales el tema de la informalidad o piratería de señales es uno de los elementos claves para poner trabas a la libre competencia, ya que pondría en situación más favorable a la empresa infractora.

Cabe agregar también que en los últimos 5 años la práctica con mayor número de denuncias en el mercado de la televisión por cable ha sido la de competencia desleal en la modalidad de retransmisión ilícita de señales. No obstante, un 71% de las denuncias fueron rechazadas por no cumplir con el requisito de acreditar la decisión previa y firme de Indecopi, requisito necesario para que OSIPTEL sea competente frente a la conducta. Lo anterior reflejaría desconocimiento de parte de los operadores con respecto al procedimiento para presentar sus denuncias⁷².

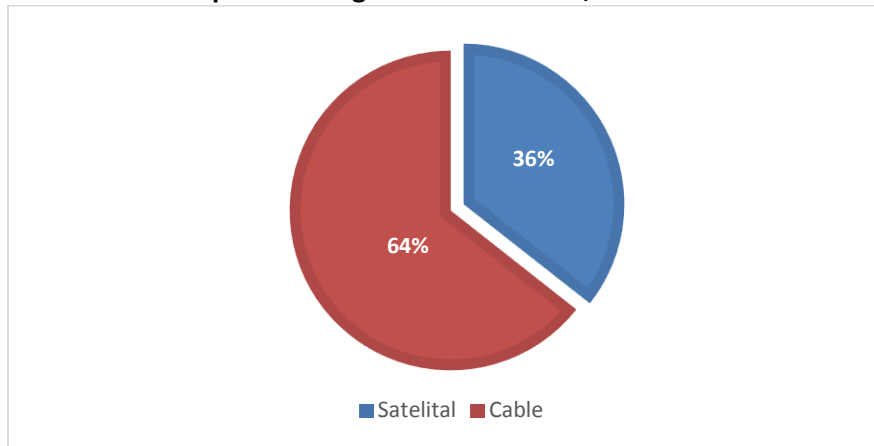
d. Conexiones por Tecnología

En el Perú se utilizan principalmente dos tipos de tecnologías para proveer el servicio de Televisión de Paga: (i) satelital y (ii) cable (ver gráfico 9).

⁷¹ Contabilizados antes del operativo de Detección de Usuarios No Autorizados (DUNA).

⁷² Para presentar una denuncia por retransmisión ilícita de señales ante los Cuerpos Colegiados de OSIPTEL, los operadores deben (i) Denunciar ante la Comisión de Derechos de Autor del Indecopi y obtener una decisión que determine la infracción, decisión que no deberá ser apelada o que de serlo, sea confirmada en segunda instancia, (ii) Denunciar ante OSIPTEL la retransmisión ilícita de señales, adjuntando la decisión previa y firme de Indecopi.

Grafico 9
Conexiones por tecnología a nivel nacional, diciembre de 2013.



Fuente: Empresas Operadoras. Elaboración: OSIPTEL

Al distinguir por Lima y el resto del país, se observa que en Lima la tecnología por cable es la predominante con un 83% de las conexiones mientras que el 17% restante es satelital (ver gráfico 10). En el resto del país en cambio, ambas tecnologías tienen una participación similar. Así la tecnología por cable alcanza un 55% mientras que la satelital un 45% (ver gráfico 11).

Grafico 10
Conexiones por tecnología en Lima, a diciembre de 2013.

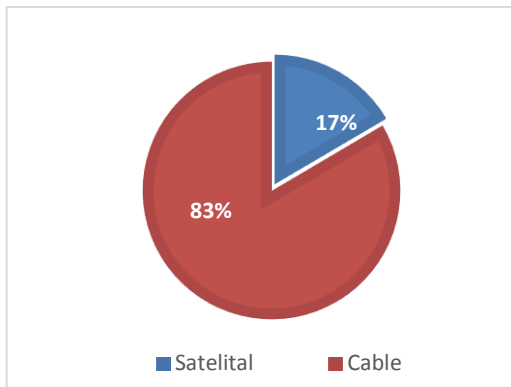
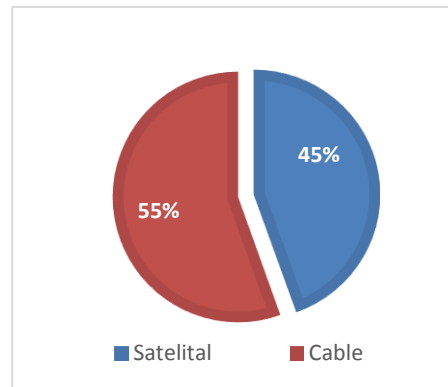


Grafico 11
Conexiones por tecnología en resto del país, a diciembre de 2013.



Fuente: Empresas Operadoras. Elaboración: OSIPTEL

e. Calidad del servicio

En cuanto a la calidad del servicio, se observa que el número de reclamos de usuarios por problemas en la prestación del servicio de televisión por cable ha aumentado un 19% entre los años 2011 y 2013 (casi la misma tasa que el crecimiento de conexiones de 18%). De estos reclamos cerca de un 90% corresponden a problemas en la facturación. (Ver cuadro 3).

Cuadro 3
Reclamos resueltos en Primera Instancia por problemas con la prestación del Servicio de Televisión por Cable a nivel nacional, por materia reclamable.

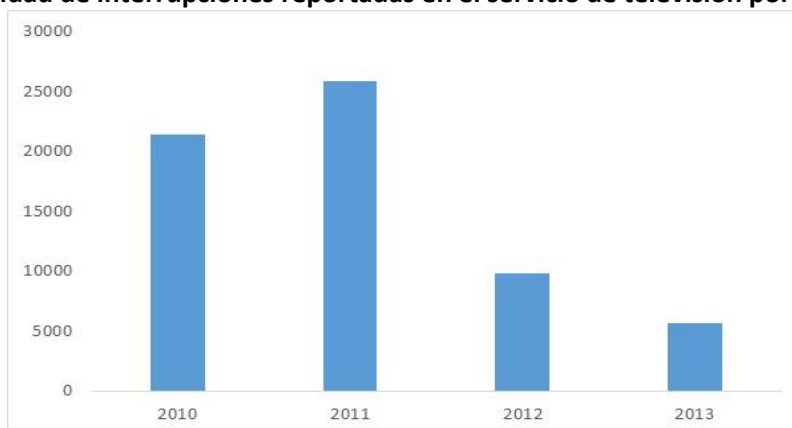
MATERIA	2011	2012	2013
Facturación	67,650	76,001	81,274
Falta de entrega del recibo o de la copia del recibo solicitada por el usuario	3,178	1,644	3,290
Cobro del servicio	1,472	2,663	2,555
Calidad e idoneidad en la prestación del servicio, incluyendo veracidad de la información brindada al usuario	2,206	1,151	873
Suspensión o corte del servicio	687	199	270
Instalación, activación y desactivación del servicio	381	208	305
Devoluciones ordenadas por OSIPTEL a favor de los usuarios y/o abonados	0	0	600
Traslado del servicio	168	58	27
Otras materias	1,065	793	2,178
TOTAL	76,807	82,717	91,372

Nota: Información preliminar sujeta a evaluación y validación estadística por parte del OSIPTEL.

Fuente: Empresas Operadoras. Elaboración: OSIPTEL

En cuanto a las interrupciones del servicio de televisión por cable, se observa que estas se han reducido de manera considerable desde 21.464 casos en el año 2010 a 5.651 casos en el año 2013. Esto significa una reducción del 74%. (Ver cuadro 4)

Cuadro 4
Cantidad de interrupciones reportadas en el servicio de televisión por cable.



Fuente: Empresas Operadoras. Elaboración: OSIPTEL.

Finalmente, cabe mencionar que, de acuerdo a los resultados de la encuesta de demanda de telecomunicaciones del año 2012⁷³, la percepción de los usuarios acerca de la calidad del servicio es bastante positiva. Así, más de un 70% de los usuarios se siente satisfecho con el servicio en lo que respecta a audio, calidad de imagen y programación; en lo que se refiere al servicio técnico, la satisfacción cae a un nivel de 65%. (Ver gráficos 12, 13, 14 y 15).

Gráfico 12
Percepción de los usuarios en cuanto a la calidad de Audio (%), año 2012.

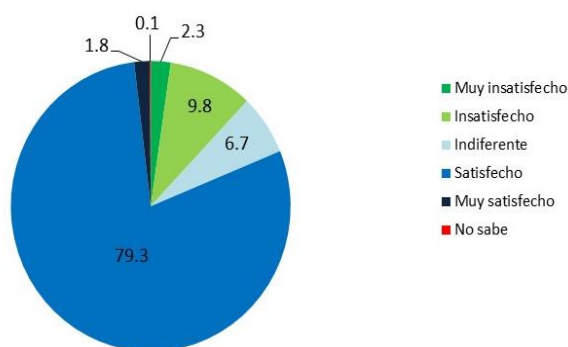
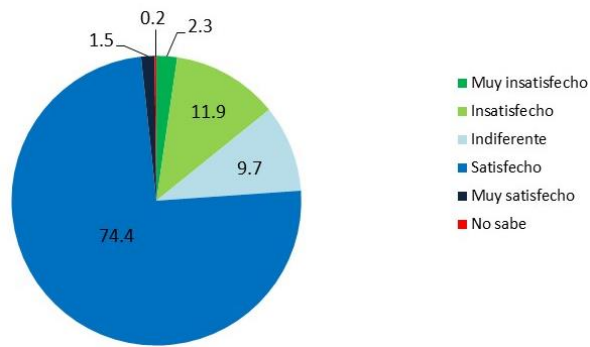


Gráfico 14
Percepción de los usuarios en cuanto a la calidad de la Programación (%), año 2012.



⁷³ OSIPTEL, Encuesta de Demanda y Usos de Servicios de Telecomunicaciones, 2012

Gráfico 13
Percepción de los usuarios en cuanto a la calidad de Imagen (%), año 2012.

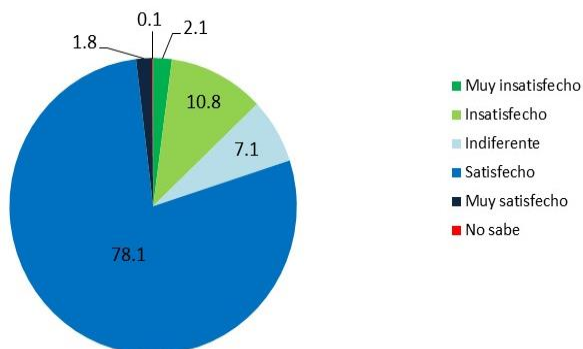
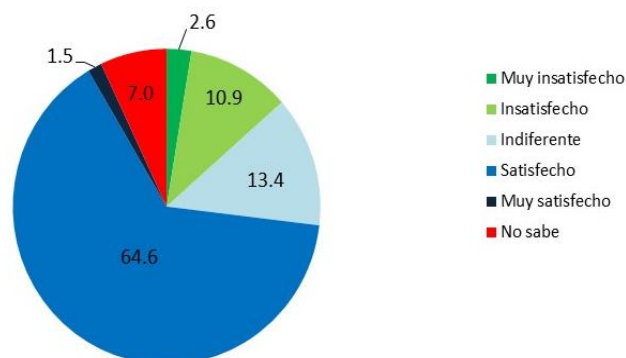


Gráfico 15
Percepción de los usuarios en cuanto a la calidad del Servicio Técnico (%), año 2012.



Fuente: OSIPTEL – Encuesta de Demanda y Usos de Servicios de Telecomunicaciones, 2012. Elaboración: OSIPTEL

IV.4. Evolución de la oferta comercial (2007 en adelante)

En esta sección se presentan los hechos más destacados de la evolución de la oferta comercial de las empresas del sector en los últimos 8 años.

En mayo del 2007, TM anunció el cambio en su tipo de facturación de dólares a soles y un incremento en las tarifas del servicio de televisión por cable a partir del 01 de junio de ese mismo año. Al respecto, TM argumentó que era una medida de ajuste tras 14 años de mantener las tarifas estables. El incremento fluctuó entre un 4% y 6 % en los paquetes Estándar, Intermedio y Estelar⁷⁴.

El 24 de julio del 2007, TM formuló una oferta pública mayorista respecto de diferentes paquetes del servicio de distribución de radiodifusión por cable, entre los que se encontraban el paquete Estelar ofrecido tanto para Lima como provincias y el Paquete Premium. Las características de la oferta contemplaban tarifas especiales para empresas que se encuentren inscritas en el Registro de Comercializadores del Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) que deseen comercializar el servicio de distribución de radiodifusión por cable de TM. Bajo este contexto, a finales del mes en mención, TM y TdP suscriben un contrato de comercialización de servicio de distribución de

⁷⁴ Así, el paquete Estándar (40 canales) pasó de S/. 58.81 a S/. 60.00, el paquete Intermedio (52 canales) pasó de S/. 81.70 a S/. 85.00 y finalmente el paquete Estelar (87) pasó de S/. 115.33 a S/. 120.00.

radiodifusión por cable, siendo esta última la empresa comercializadora. A la fecha, estas son las únicas empresas que han firmado acuerdos en el mercado de TV de Paga.

El 30 de julio del 2007, TdP anuncia el lanzamiento del “Trío Telefónica”, promoción que empaqueta tres servicios en una sola oferta: Internet, televisión por cable y telefonía fija. Esta fue la primera oferta de servicios empaquetados en el mercado de telecomunicaciones del Perú. Asimismo, a inicios del primer trimestre del año 2008 incrementó la gama de opciones de tríos disponibles.

Telmex, por su parte, en junio del 2008, lanza el servicio de triple play (Súper Pack) al segmento residencial, el cual agrupa los servicios de telefonía, acceso a Internet y televisión por cable, ofreciendo además televisión digital a clientes de determinados distritos. Así, se constituyó en el primer -y a la fecha, único- competidor de Telefónica en el mercado de servicios empaquetados.

Posteriormente, en septiembre de 2008, TM emite un comunicado a todos sus abonados anunciando que a partir del 01 de octubre del 2008 el paquete Estándar pasaría a tener 33 canales adicionales con una tarifa de S/.69.00 mensuales y el paquete Estelar contaría con 20 canales adicionales a una tarifa de S/.132.00. Asimismo, en este comunicado se anunció la digitalización de dicho paquete.

Luego, en octubre de 2008, la empresa Directv lanza el servicio de televisión digital en alta definición, denominado Direct TV HD. A finales del mismo mes lanzó su servicio prepago, sistema que permite a los clientes de la empresa realizar pagos adelantados; este sistema está orientado a las comunidades alejadas, en donde es complicado acceder a sistemas de pago.

Por su parte, Star Global incrementa las tarifas⁷⁵ y el número de canales⁷⁶ que ofrece en Arequipa (setiembre 2009) y Tacna (octubre 2009). De otro lado, en noviembre del mismo año, Telmex comienza a ofrecer sus paquetes Prime Digital y Max Digital en el departamento de Piura (Castilla) de 138 y 160 canales, respectivamente.

A partir del 11 de octubre de 2010, TM empieza a comercializar el paquete estelar nacional, ofreciendo 85 canales a S/.85 (incluye IGV) en las zonas donde cuenta con cobertura de los departamentos de La Libertad y Ancash. En ese mismo mes, Telmex publica las tarifas establecidas de los paquete Básico y Plus (S/.60 y S/.90, respectivamente) bajo la tecnología satelital ofreciendo

⁷⁵ Aumento de tarifas a S/. 104.65 (incluye IGV).

⁷⁶ La parrilla de canales aumenta en 16 canales en Arequipa y en 12 canales en Tacna.

25 y 43 canales. De manera paralela, Directv lanza sus paquetes control (Control 50, Control 65, Control 75, Control Mas 80, Control Mas 90, y Control Mas 100).

Cabe agregar que en mayo de 2010, Directv comienza a comercializar su servicio de video por demanda, denominado “DIRECTV On Demand”; mientras que, por su parte, Telmex ofrece dicho servicio a partir del 28 de julio de 2011, denominado “Video TK Claro”. De otro lado, Netflix, empresa que vende streaming películas y series de televisión a cambio de una cuota de suscripción mensual, inicia sus operaciones en septiembre de 2011.

A partir del 10 de marzo de 2011, TM ofrece el paquete Estándar a una tarifa mensual de S/.68.42 y el paquete Estelar a S/.130.89, en las dos modalidades vigentes (analógica y digital), en la ciudad de Lima y Callao. En su modalidad satelital, TM informó el cese de comercialización de sus paquetes (Estándar, Intermedio y Estelar) a partir de junio del mismo año; no obstante, en julio de 2011 realiza el registro de tarifas establecidas para nuevos planes satelitales (Básico, Estándar y Estelar). Directv y Telmex realizan lo propio en marzo y junio del mismo año, respectivamente.

En mayo de 2012, se hizo efectiva la fusión entre América Móvil Perú S.A.C. (Claro) y Telmex Perú, asumiendo la primera todos los derechos y obligaciones de la segunda.

En agosto de 2013, se registran aumentos tarifarios en el plan Estándar de TM y TdP. Dichos aumentos fueron de aproximadamente S. /10 con IGV aplicables tanto a los nuevos clientes como a los que ya habían contratado el servicio.

En particular, la empresa TM publicó nuevas tarifas mensuales para cuatro (4) planes, a saber⁷⁷: (i) Estándar Digital a S/. 79 a través de HFC; (ii) Estándar Satelital a S/. 79 a través de DTH; (iii) Estándar Provincias a S/. 74 a través de HFC; y (iv) Estándar Nacional (Chimbote y Huancayo) a S/. 74 a través de HFC. Cabe precisar que dichas tarifas incluyen IGV.

Asimismo, la empresa TdP publicó nuevas tarifas promocionales –con montos más altos que los que venía aplicando anteriormente, lo que significó un aumento de aproximadamente S/. 10 con IGV- para los dúos o tríos de su oferta comercial de empaquetamientos que tienen como componente, el servicio de televisión por cable con el plan Estándar (HFC y DTH)⁷⁸.

⁷⁷ Información registrada en el Sistema de Registro e Información de Tarifas (SIRT).

⁷⁸ Es importante recordar que TdP adquiere vía un acuerdo de comercialización, paquetes de Tv de Paga de TM, para armar su oferta de servicios empaquetados, sumándolos a los servicios de Telefonía Fija y/o Internet que provee.

Finalmente, el 14 de abril de 2014, Directv registró un incremento de sus tarifas de S/.5 para el caso de los paquetes Oro y Plata; y de S/.6 para su para sus paquetes Full Plus y HD provistos a nivel nacional. Asimismo, a partir del 01 de mayo de 2014, se realizará un incremento tarifario que varía entre S/.5 y S/.6 de sus paquetes de canales adiciones (comúnmente conocido como paquetes Premium).

IV.5. Evolución de las tarifas

Si bien los operadores de telecomunicaciones suelen ofrecer múltiples promociones sobre las tarifas establecidas, a diferencia de otros servicios de telecomunicaciones, en el servicio de cable las promociones suelen ser sobre el costo de instalación o, si se aplican sobre la tarifa mensual, es solo por los primeros meses. Por lo tanto, en esta sección, se presentan las tarifas establecidas de los servicios.

a. Evolución de las tarifas de servicios individuales

Las empresas de televisión por cable ofrecen diversos servicios que varían principalmente en cuanto al número de canales ofrecidos, tecnología y programación exclusiva. De esta forma, para poder comparar las tarifas que se ofrecen en el mercado, es necesario seleccionar productos que sean efectivamente comparables en cuanto a sus características.

A continuación, se muestra la evolución de las tarifas de los servicios de televisión por cable entre los años 2009 y 2013 de los tres principales actores del mercado, con los respectivos nombres comerciales que utilizan: Telefónica Multimedia (Movistar TV), América Móvil (ClaroTV) y Directv.

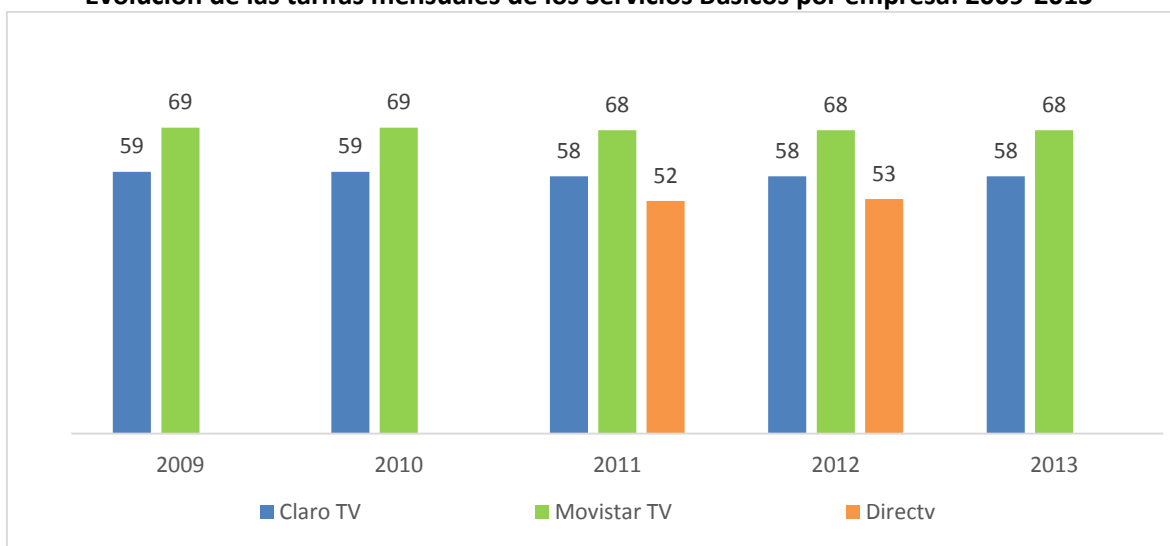
Primero, se muestra la **oferta básica** disponible en Lima, consistente en un paquete de entre 65 y 75 canales sin servicios asociados (internet y/o telefonía fija). Así, se observa que entre el año 2009 y el año 2013, la tarifa de Movistar TV se mantiene cercana a los S/.69, con una diferencia de aproximadamente S/.10 más que la oferta de Claro TV. Ambas empresas ofrecen el servicio a través del cable coaxial⁷⁹. Directv en tanto, que ofrece el servicio de forma satelital⁸⁰, lanzó una oferta

⁷⁹ Hasta el año 2011, Movistar sólo ofrecía el servicio con tecnología analógica; a partir de dicho año, comienza a ofrecer el servicio de cable digital.

⁸⁰ Movistar TV mantuvo una oferta básica satelital de 73 canales con un costo aproximado de S/.98 durante el período 2009-2012. A partir del 2013, el costo del servicio se redujo a S/.68.42.

comparable en el año 2011, casi S/.15 más económica que la de Movistar TV. No obstante, en el año 2013, dicha oferta desapareció (cambia el número de canales). (Ver gráfico 16)

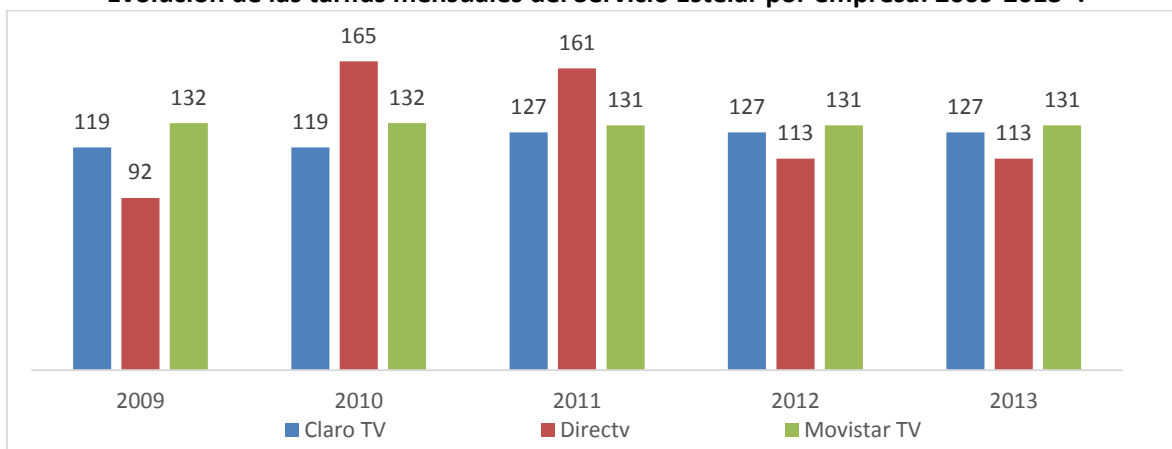
Gráfico 16
Evolución de las tarifas mensuales de los Servicios Básicos por empresa: 2009-2013*



(*) Datos a junio de cada año.
Fuente: SIRT. Elaboración: OSIPTEL

En segundo lugar, se presenta una comparación para el caso del **servicio Estelar**, que contiene un paquete que ofrece entre 120 y 165 canales (disponible en Lima). Se observa que el precio de Movistar TV para este servicio se ha mantenido cercano a S/.130 durante el periodo 2009 y 2013, lo que implica un diferencial de S/.13 y S/. 4 menos respecto de la oferta presentada por Claro TV, con precios que varían entre S/.119 y S/.127. Directv, por su parte, presenta una oferta más fluctuante, que oscila entre S/.92 y S/.165 durante el período bajo evaluación. (Ver gráfico 17)

Gráfico 17
Evolución de las tarifas mensuales del Servicio Estelar por empresa: 2009-2013*.

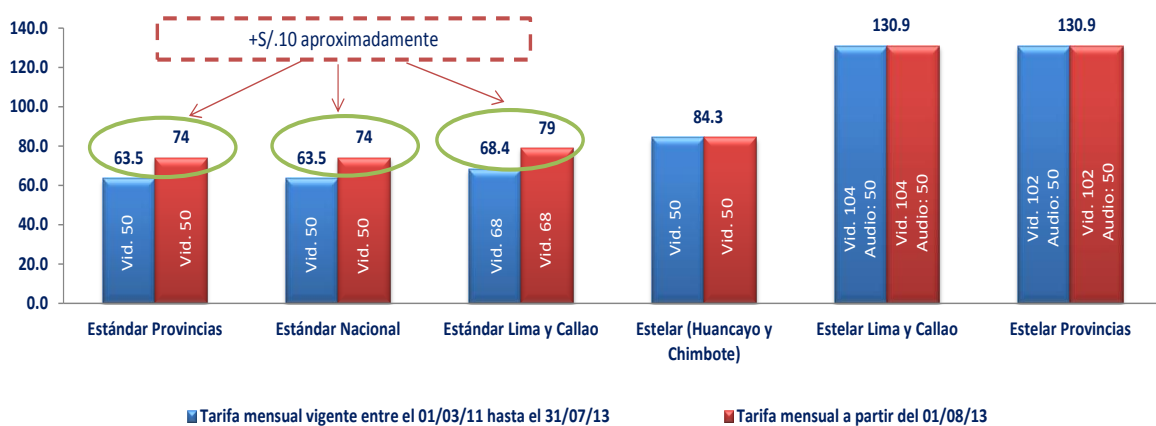


(*) Datos a junio de cada año.

Fuente: SIRT. Elaboración: OSIPTEL

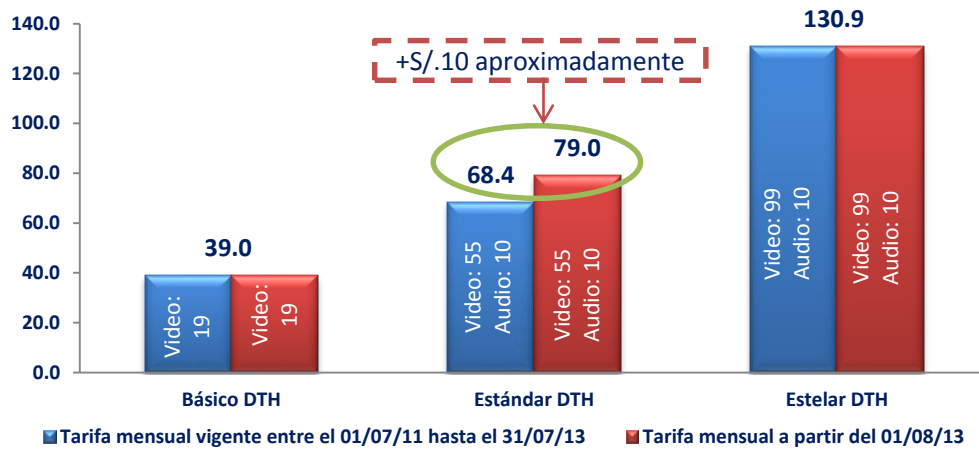
En cuanto a la oferta actual se observa que, tal y como se mencionó anteriormente, a partir del 01 de agosto de 2013, Movistar TV aumentó las tarifas del servicio básico en aproximadamente S/ .10; mientras que sus competidores Claro TV y Directv no modificaron sus tarifas. En efecto, el siguiente gráfico muestra en mayor detalle el aumento de tarifas aplicado por TM tanto para su oferta realizada a través del cable coaxial (HFC) como para aquella ofrecida por medio satelital (DTH) (Ver gráficos 18 y 19).

Gráfico 18
Tarifas mensuales de TM: TV de Paga - HFC
(Nuevos Soles e incluye IGV)



Fuente: SIRT. Elaboración: OSIPTEL

Gráfico 19
Tarifas mensuales de TM: TV de Paga - Satelital (DTH)
 (Nuevos Soles e incluye IGV)



Nota: Los planes Básico DTH, Estándar DTH y Estelar DTH se pusieron en comercialización en julio de 2011. Anteriormente, la empresa ofrecía los planes Estándar Satelital a S/. 67.4, Intermedio Satelital a S/. 84.3 y Estelar Satelital a S/. 97.2. Tarifas incluyen IGV.

Fuente: SIRT. Elaboración: OSIPTEL

Cabe destacar que a diciembre de 2013, un 74% de los suscriptores de TM contaban con plan Estándar. Asimismo, se observa que la relevancia de los clientes con planes Estándar sobre el total de clientes de TM se ha incrementado entre los años 2009 y 2013. (Ver cuadro 5)

Cuadro 5
Suscriptores de TM por tipo de Plan (%): 2009-2013

Tipo de Plan	2009	2010	2011	2012	2013
Estándar	65.5%	64.4%	71.1%	73.6%	74.3%
Estelar	26.5%	24.7%	24.6%	19.0%	18.2%
Otros	8.0%	10.9%	4.3%	7.4%	7.5%

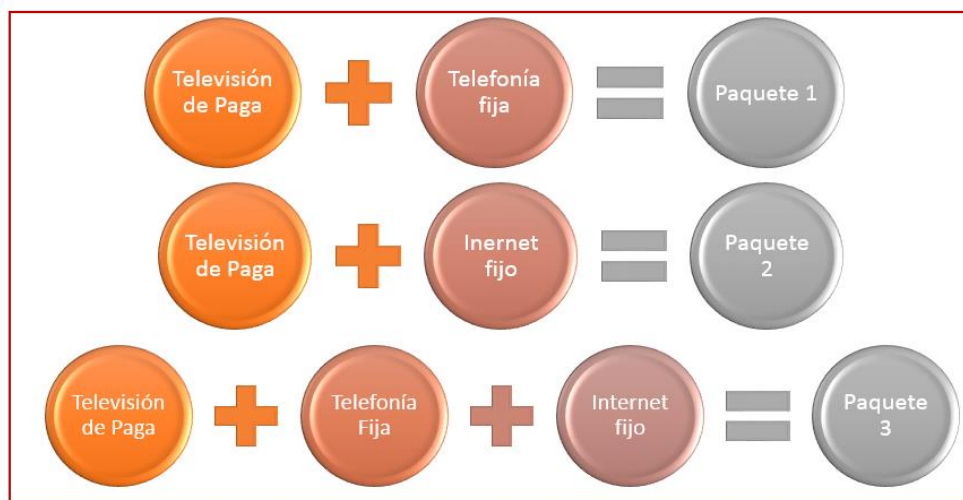
Fuente: Telefónica Multimedia. Elaboración: OSIPTEL.

Finalmente, es preciso reiterar que, el 14 de abril de 2014, Directv registró un incremento de sus tarifas de S/.5 para el caso de los paquetes Oro y Plata; y de S/.6 para su para sus paquetes Full Plus y HD provistos a nivel nacional. Del mismo modo, a partir del 01 de mayo, se realizará un incremento tarifario que varía entre S/.5 y S/.6 de sus paquetes de canales adiciones (comúnmente conocido como paquetes Premium).

b. Evolución tarifas servicios empaquetados

En cuanto a la provisión de servicios empaquetados, tanto Telefónica del Perú (TdP) como América Móvil (Claro) brindan el servicio de Televisión de Paga (en su modalidad de cable coaxial y en su modalidad satelital), en paquetes de 2 o 3 servicios. En el siguiente gráfico, se puede observar las posibles combinaciones de servicios empaquetados que incluyen el servicio de Televisión de Paga.

Gráfico 20
Composición de los servicios empaquetados



Elaboración: OSIPTEL

A modo de referencia, septiembre 2014, existía un total de 1.67 millones de suscriptores con productos empaquetados. De dicho total, el 66% cuenta con un dúo. Asimismo, el 4% del total de suscriptores de paquetes (o 6% del total de dúos) cuenta con un dúo que contiene el servicio de TV de Paga.

Paquete 1: Televisión de paga y Telefonía Fija

En el gráfico siguiente se puede observar una comparación de las tarifas mensuales más baja y más alta para el paquete 1, un dúo conformado por los servicios de Televisión de Paga y telefonía fija, que registraron TdP y Claro en el Sistema de Información y Registro de Tarifas de OSIPTEL (SIRT).

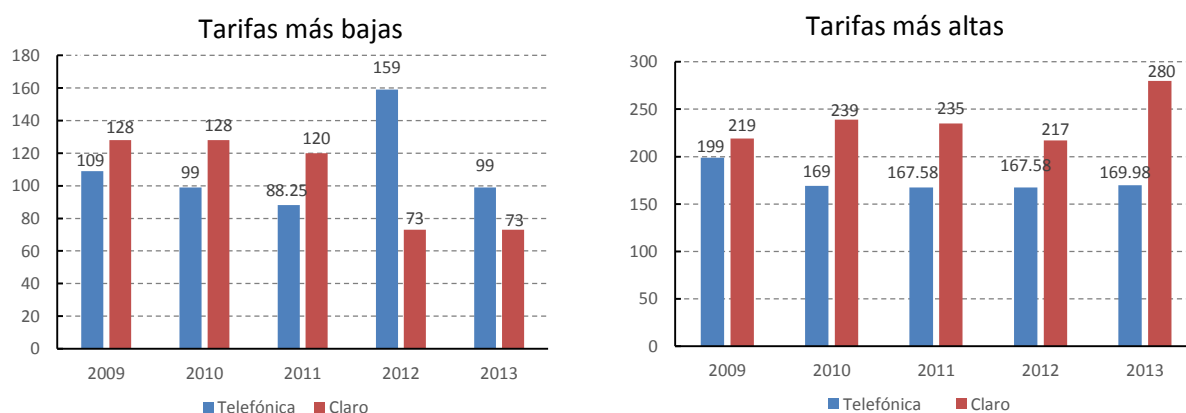
Se observa que, durante el período 2009-2013, las tarifas mensuales más bajas fueron disminuyendo para ambas empresas (desde S/. 109 a S/.99 para TdP y desde S/. 128 a S/. 73 para

Claro). La reducción de tarifas ha sido constante, a excepción del año 2013, cuando TdP presenta un incremento respecto del año 2011 (de S/.88.25 a S/.99).

Adicionalmente se nota que, a diciembre de 2013, la tarifa más baja de este paquete 1 es ofrecido por Claro (S/.73), a un precio S/. 26 más bajo que la tarifa de TdP; mientras que en los años previos era TdP la empresa que ofrecía las tarifas más bajas.

De otro lado, si se observan las tarifas más altas cobradas por las empresas, se tiene que Claro es quien ofrece las tarifas más altas en este tipo de paquete, las que han ido aumentando desde S/. 219 en el año 2009 a S/. 280 en el año 2013. En el caso de TdP en cambio, su tarifa mensual más alta ha ido disminuyendo a lo largo de los años (pasando de S/.199 en el 2009 a S/.169.98 en el 2013). (Ver gráfico 21)

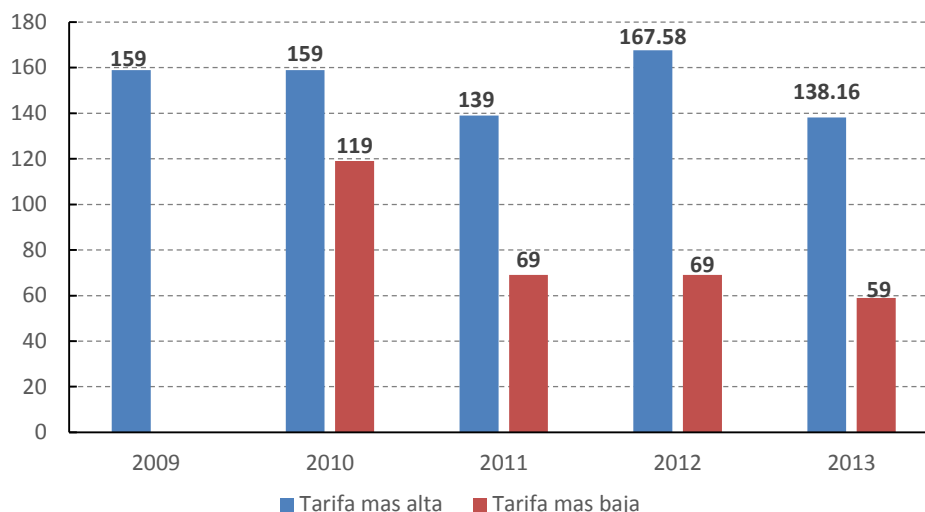
Gráfico 21
Tarifa mensual más baja y más alta: Paquete 1 con TV de Paga analógico/digital
(Expresado en Nuevos Soles, incluye IGV)



Fuente: SIRT. Elaboración: OSIPTEL

Cabe agregar que el paquete 1 también es ofrecido por TdP con el servicio de Televisión de Paga en su modalidad satelital (DTH). En el gráfico siguiente, se observa que la tarifa más baja que cobraba, a diciembre de 2013, ascendía a S/.59 mientras que la tarifa más alta era de S/.138.16. (Ver gráfico 22)

Gráfico 22
Tarifa mensual más baja y más alta de Telefónica: Paquete 1 con TV de Paga satelital
(Expresado en Nuevos Soles, incluye IGV)



Nota: En el 2009, Telefónica sólo registró una única tarifa para el servicio, de S/. 159.

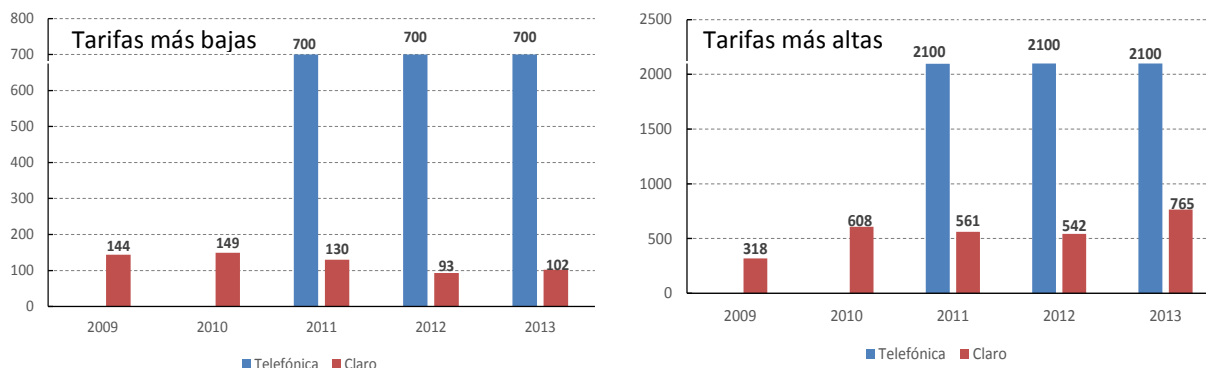
Fuente: SIRT. Elaboración: OSIPTEL

Paquete 2: Televisión de paga e Internet fijo

A continuación se realiza la comparación de tarifas cobradas por TdP y Claro para el paquete 2 conformado por los servicios de Televisión de Paga e internet fijo. En el siguiente gráfico, se observa que este tipo de paquete es ofrecido por TdP a partir del año 2011 mientras que Claro ya contaba con el servicio al menos desde el año 2009. Se debe precisar que, a partir de 01 de julio de 2011, TdP inicia la comercialización del mismo ofreciendo el servicio de Televisión de Paga junto al servicio de internet coaxial (en las velocidades de 10, 20 y 30 Mbps).

Se observa que tanto las tarifas mensuales por TdP son siempre superiores a las cobradas por Claro (con una diferencia de casi 7 veces). Se debe señalar también que la oferta de este tipo de paquetes por parte de Claro contempla el servicio de internet coaxial en velocidades que van desde 400 Kbps a 60 Mbps (a diciembre de 2013). (Ver gráfico 23)

Gráfico 23
Tarifa mensual más baja y más alta: Paquete 2 con TV de Paga analógico/digital
 (Expresado en Nuevos Soles e incluye IGV)



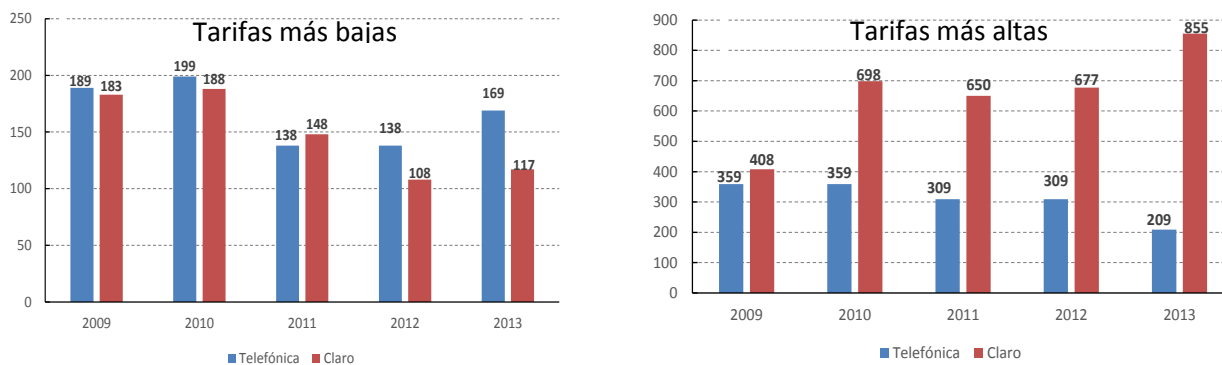
Fuente: SIRT. Elaboración: OSIPTEL

Paquete 3: Televisión de paga más internet fija y telefonía fija.

En el caso del paquete 3, conformado por los servicios de Televisión de Paga, acceso a internet fijo y telefonía fija, se puede apreciar que las tarifas mensuales más bajas y más altas corresponden a aquellas cobradas por Claro. A diciembre de 2013, la tarifa más baja cobrada por un paquete 3 asciende a S/ .117; mientras que la tarifa más alta es de S/ .855.

Asimismo, la tarifa más baja cobrada por TdP ha ido variando a lo largo de los años, mientras que en el escenario de la tarifa más alta cobrada ha seguido una tendencia decreciente, pasando de S/ .359 en el 2009 a S/ .209 en el 2013. (Ver gráfico 24)

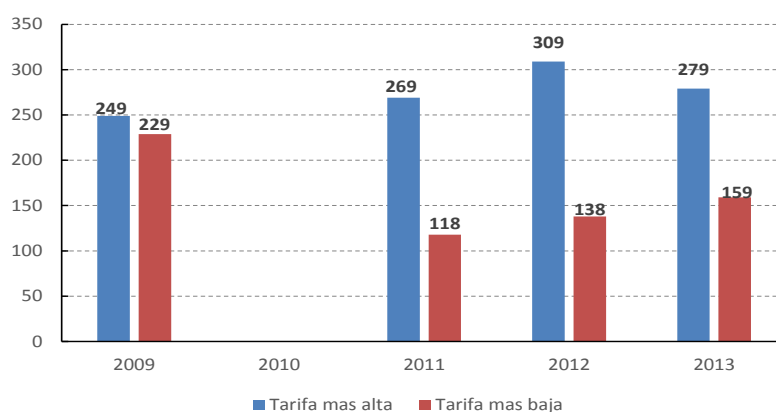
Gráfico 24
Tarifa mensual más baja y más alta: Paquete 3 con TV de Paga analógico/digital
 (Expresado en Nuevos Soles e incluye IGV)



Fuente: SIRT. Elaboración: OSIPTEL

Adicionalmente, TdP ofrece este tipo de paquetes con el servicio de Televisión de Paga en su modalidad satelital. Así, en el gráfico siguiente se puede apreciar que, a diciembre de 2013, la tarifa más baja que cobra asciende a S/159 (S/.10 menos que la tarifa de paquete 3 más bajo que incluye el servicio de Televisión de Paga en su modalidad analógico). De otro lado, la tarifa más alta que cobra es de S/.279 (S/.70 adicionales a la tarifa más alta cobrada por el paquete 3 que incluye el servicio de Televisión de Paga en su modalidad digital). (Ver gráfico 25)

Gráfico 25
Tarifa mensual más baja y más alta de Telefónica: TV de Paga satelital
 (Expresado en Nuevos Soles e incluye IGV)

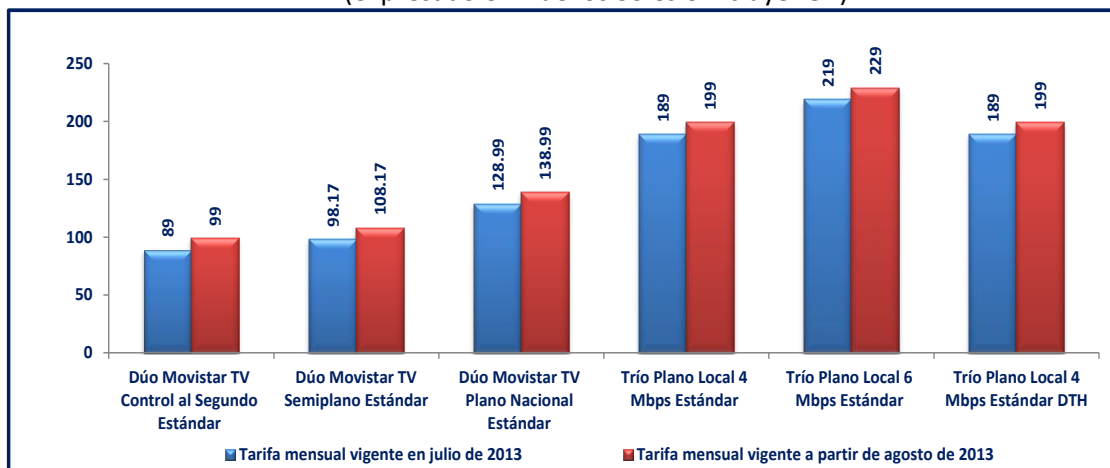


Fuente: SIRT. Elaboración: OSIPTEL

Un hecho que se debe tener en cuenta es el aumento de la tarifa del paquete Estándar aplicado por TM en agosto de 2013 también se aplicó a dúos y tríos⁸¹ ofrecidos por TdP, que contenían el servicio de Televisión de Paga en el referido paquete. Los usuarios vieron incrementada su facturación mensual en aproximadamente S/.10 (incluido IGV) tal como se observa en el gráfico siguiente. (Ver gráfico 26)

⁸¹ La empresa Telefónica del Perú S.A.A. es la que comercializa dicho servicio al segmento residencial para ello, adquiere a nivel mayorista de la empresa TM, el servicio de TV de Paga; y lo combina con los servicios de Internet (ADSL) y Telefonía Fija, formando los dúos o tríos que comercializa.

Gráfico 26
Tarifas mensuales de TelefónicaTV de Paga en paquetes
 (expresado en Nuevos Soles e incluye IGV)



Fuente: SIRT. Elaboración: OSIPTEL

Finalmente, es importante precisar que, a diferencia de Claro, Telefónica presentaba el precio de sus paquetes (duos o tríos) de forma que no era posible distinguir el precio del componente de TV de Paga dentro de un paquete. Sin embargo, la más reciente modificación al Reglamento de Tarifas aprobado por el OSIPTEL en febrero 2014 corrige esta situación, al indicar que la facturación de los servicios empaquetados debe permitir identificar las tarifas individuales de cada uno de los servicios contenidos en el paquete⁸².

V. Análisis del nivel de competencia en el mercado de Tv de paga

V.1. Definición del Mercado Relevante

En esta sección se definirá el Mercado Relevante en el caso de la Televisión de Paga. Cabe recordar que el propósito de definir el mercado relevante consiste en identificar aquellos productos o servicios que pueden imponer límites significativos a la capacidad de un oferente para aumentar los precios de un servicio en particular –servicio o producto focal- de manera independiente. Dichos límites provienen de dos fuentes: (i) **sustitución por el lado de la demanda**, esto es, la habilidad o amenaza creíble de parte de los consumidores de cambiarse a un producto sustituto y; (ii) **sustitución por el lado de la oferta**, esto ocurre cuando, ante un cambio en los precios, otros

⁸² Ver capítulo IV De los Servicios Empaquetados de la Resolución de Consejo Directivo N° 024-2014-CD/OSIPTEL que aprueba la modificación al Reglamento General de Tarifas.

oferentes son capaces de ajustar rápidamente su oferta actual para empezar a proveer un producto o servicio sustituto.

En teoría, el análisis de sustituibilidad para la definición del mercado relevante se ve reflejado en el test del Monopolista Hipotético (o SSNIP Test por sus siglas en inglés)⁸³. Sin embargo, la aplicación de este test requiere de información detallada que muchas veces no está disponible o es muy costoso recopilar.

Dado lo anterior, las agencias regulatorias y de competencia generalmente utilizan distintos elementos de análisis, entre los que destacan: (i) evidencia del tipo cualitativo, por ejemplo características técnicas y precios de los productos que permitirían evaluar si los consumidores podrían considerarlos como sustitutos cercanos; (ii) precedentes en la jurisprudencia nacional o extranjera y; (iii) estudios de mercado y/o encuestas a los consumidores que permiten obtener información valiosa acerca de sus preferencias y los patrones de sustitución entre distintos productos⁸⁴. Sólo en la medida en que se cuente con información detallada es posible incluir análisis cuantitativos.

a. Mercado relevante del producto

En el presente informe, se utilizarán los elementos de análisis anteriormente mencionados para analizar el grado de sustitución entre la Televisión de Paga y los productos que a primera vista podrían ser considerados como sus potenciales sustitutos: televisión abierta, alquiler de video, internet y cine. Además, dentro de la Televisión de Paga se observará si las distintas plataformas constituyen mercados relevantes separados.

Con respecto a la sustitución entre la Televisión de Paga y la televisión abierta

Al analizar las características de la oferta disponible del servicio de Televisión de Paga y televisión abierta es posible constatar que estas presentan diferencias significativas en cuanto a cantidad,

⁸³ Dicho test evalúa si sería o no rentable para un monopolista hipotético del producto bajo análisis (producto relevante o focal), sostener un aumento pequeño pero significativo (generalmente entre 5%-10%) por sobre los precios competitivos. Si el aumento de precio es rentable, entonces el producto focal constituye el mercado relevante. Si el alza de precios no es rentable, entonces se identifican los sustitutos cercanos al producto focal para ser agregados al mercado relevante y luego repetir el test. El proceso se repite hasta que el alza de precios del producto focal y sus sustitutos cercanos es rentable.

⁸⁴ Latorre, F. y Pacheco, E. (Nera), “Dificultades para la definición del mercado relevante”, 2005.

variedad, especialidad y oportunidad. Ello dificulta que ambos servicios sean considerados como servicios sustitutos por los consumidores.

En efecto, la Televisión de Paga cuenta con una mayor cantidad de canales que la televisión abierta. Así, la mayoría de estos canales se dedican exclusivamente a una determinada área temática (estrenos, música, deportes, noticias internacionales, historia, entre otros). A modo de ejemplo, se observa que en noviembre de 2013, el número de canales ofrecidos por las operadoras de Televisión de Paga en Perú alcanzó un máximo de 189 canales⁸⁵ mientras que la televisión abierta sólo contaba con cerca de 36 canales en Lima.

Además, la Televisión de Paga ofrece acceso exclusivo o adelantado a determinados contenidos como películas (estrenos), eventos deportivos u otros. De hecho, tal como se ha mencionado anteriormente, el acceso a contenidos es un elemento clave para competir exitosamente en la industria de la Televisión de Paga.

Así, una encuesta llevada a cabo por la OFCOM en el marco de su investigación sobre la Televisión de Paga destaca este hecho: un 87% de consumidores indicaron que los contenidos eran un elemento imprescindible (“*must-have*”) entre alternativas de televisión, y un 25% de los consumidores de Televisión de Paga indicó que los eventos deportivos eran un contenido imprescindible⁸⁶. De acuerdo a la OFCOM, los contenidos referidos principalmente a eventos deportivos y a películas (contenidos *Premium*) son los que dirigen las decisiones de compra, debido a que estos son valorados por los consumidores y no se encuentran disponibles en la televisión abierta.

Lo anterior también se ve reflejado en la jurisprudencia peruana donde, en más de un caso, se ha sancionado a más de una empresa de TV de Paga por haber abusado de su posición de dominio al haber firmado contratos de exclusividad con proveedores de contenidos que eran valorados por el consumidor (ver algunos ejemplos en la cita al pie de página)⁸⁷. De esta forma, queda en evidencia

⁸⁵ A modo de referencia, el mínimo número de canales que se ofrecían era de 30, según la Oferta Comercial a noviembre de 2013.

⁸⁶ OECD, “Competition Issues in Television and Broadcasting”, 2013, p. 313.

⁸⁷ Así, por ejemplo, se tiene el caso de Redcom vs. TVSAM, en donde la primera denunció a la segunda ante el OSIPTEL por haber suscrito contratos de exclusividad de contenidos con Sonora (empresa de televisión de señal abierta de gran preferencia en su localidad) y otras empresas desarrolladoras de contenido, generando así una restricción en la competencia pues las cableras no podían tener acceso a los contenidos sujetos a exclusividad. En su resolución, el Cuerpo Colegiado del OSIPTEL (CCO) señaló que TVSAM habría abusado de su posición de dominio a través de contratos de exclusividad en el mercado relevante, motivo por el cual fue sancionada con 66.62 UIT. Sonora, por su parte, no fue sancionada, al comprobarse que esta también fue víctima del abuso de posición de dominio. El Tribunal de Solución de Controversias (segunda instancia) confirmó la resolución del CCO sin reformarla.

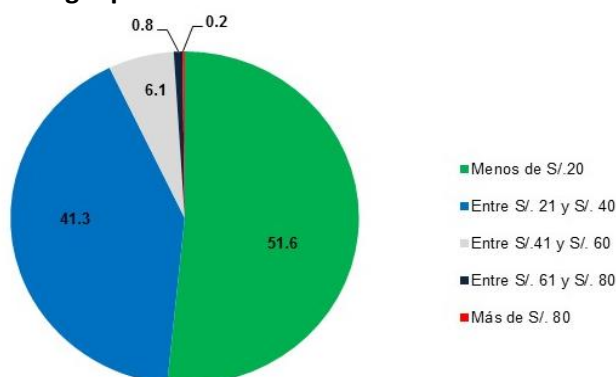
Otro caso relevante es la denuncia de Tele Cable contra T. Multimedia y TdP por haber suscrito, desde el año 1996, contratos de exclusividad con distintos canales para limitar las fuentes de aprovisionamiento de contenidos. Los contratos de exclusividad fueron pactadas con las comercializadoras de contenido internacional Turner Broadcasting System Latin America Inc (Turner) y Fox Latin America

que los contenidos valorados por los consumidores constituyen un elemento diferenciador de la Televisión de Paga.

Por otra parte, cabe mencionar que la Televisión de Paga ofrece horarios continuados y usualmente menor tiempo dedicado a publicidad. Respecto a esto último, recientes estudios dan cuenta de que los consumidores consideran a la publicidad en televisión como una externalidad negativa⁸⁸. Asimismo, existe evidencia de que el aumento de los minutos dedicados a publicidad en la televisión abierta constituye una variable relevante para explicar una mayor penetración de la Televisión de Paga⁸⁹.

Todas estas características hacen que los consumidores perciban el servicio de Televisión de Paga como un producto distinto a la televisión abierta, mostrando una mayor disposición a pagar por la primera. En Perú, un 48,4% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más de S/. 20 mensuales para adquirir el servicio (ver gráfico 27).

Gráfico 27
Perú: Disposición a Pagar por Renta Mensual de Servicio de Televisión de Paga, 2012



Fuente: Encuesta demanda de servicios de telecomunicaciones y caracterización de los usuarios, 2012
Elaboración: OSIPTEL

De esta forma, la Televisión de Paga constituiría un mercado separado al de la televisión abierta. Al respecto, cabe destacar que existen precedentes en la jurisprudencia internacional que avalarían esta conclusión.

Channel Inc (Fox) dueñas de contenidos que según Tele Cable constituían insumos esenciales para competir en el mercado de televisión por cable. El CCO declaró fundada la denuncia en tanto el paquete en conjunto de los canales sujetos a exclusividad (en total 8) y su alta preferencia, generaban efectos exclusorios en sus competidores.

⁸⁸ Coate S., Anderson, S. "Market Provision of Broadcasting: A Welfare Analysis", 2005.

⁸⁹ Domenech, L. "Competition between TV Platforms", 2009.

Así por ejemplo, en el Reino Unido, la “Monopolies y Merger Commission” en abril de 1999 publicó un reporte acerca de la posible fusión entre Sky y Manchester United Football Club. En dicho reporte se concluye que la Televisión de Paga es un mercado separado de la televisión abierta (free-to-air TV) reconociendo, no obstante, que la existencia de la radiodifusión abierta ponía un precio límite (techo) a los precios de la radiodifusión pagada.

En el mismo sentido la Unión Europea, en el caso de la adquisición de Italian Pay TVs Telepiù Spa (Telepiù) y Stream Spa por News Corporation Limited Australia (“NewsCorp”)⁹⁰, determinó que la Televisión de Paga constituye un mercado separado de la televisión abierta tanto a nivel mayorista como a nivel minorista. Asimismo, en el caso de la fusión de seis operadoras de televisión por cable en Francia, la Unión Europea indicó que ambos mercados constituyen mercados separados, con condiciones de competencia distintas. Así, mientras que en el caso de la televisión abierta la relación comercial se establece entre el radiodifusor y el anunciante, en el caso de la Televisión de Paga dicha relación se constituye entre el radiodifusor y el usuario o abonado del servicio⁹¹⁹².

En Chile, en tanto, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia en la Resolución N° 01/2004 concluyó que la Televisión de Paga es un mercado relevante y que si bien puede existir una sustituibilidad ocasional entre programas de TV abierta y de TV cable, este último producto mirado como un conjunto, no es sustituible por la TV abierta desde el punto de vista de la demanda⁹³.”

Sustitución entre tecnologías de Televisión de Paga

Un segundo elemento de análisis es si las distintas tecnologías por las que puede adquirirse el servicio de Televisión de Paga son o no sustituibles entre sí. En este informe analizaremos dos tipos de tecnologías: cable y satelital, por ser las más utilizadas en Perú. Otras tecnologías como IPTV, OTTV y TV Móvil no serán analizadas en este informe por ser aún muy incipientes en el país.

En términos simples, la Televisión de Paga por cable o satelital, operan de manera diversa pero entregan un producto similar. Así, mientras que un usuario de televisión por cable requiere de

⁹⁰ Commission Decision, Case COMP/M.2876, 2 April 2003, *NewsCorp/Telepiù*

⁹¹ Decisión N°IV/36.237-TPS del 03 de marzo de 1999.

⁹² Es importante agregar que la Unión Europea también ha considerado como mercados separados los referidos a la oferta de contenidos Premium sports y películas Premium. Al respecto, ver los casos *NewsCorp/Telepiù*, *EU v. Football Association Premier League (FAPL)*), en la Decisión de la comisión COMP/C.2-37.398.

Por otra parte, la oferta del servicio pay per view también ha sido considerada como un mercado separado de la suscripción a la Televisión de Paga (por ejemplo, ver el caso *Telenor/Canal +/Canal*). Al respecto, ver la Decisión de la Comisión COMP/C.2.-38.287.

⁹³ TDLC; Resolución N°01/2004.

conectarse a un tendido de cables para recibir el servicio, el usuario de TV satelital requerirá de una antena para captar la señal satelital.

Desde el lado de las empresas, los costos de ofrecer la TV satelital a un nuevo usuario se relacionan con la instalación de antena y uno o más decodificadores, mientras que para ofrecer TV por cable, los costos se refieren a cableado e instalación.

En lo que se refiere a los contenidos y precios, actualmente en Perú, los consumidores pueden encontrar ofertas similares en ambas tecnologías. Así por ejemplo, en la oferta comercial de noviembre de 2013, se puede observar que Movistar (Telefónica Multimedia) ofrece el servicio básico (paquete llamado Estándar) a S/.79 independientemente de la tecnología (analógica, digital o satelital). Además, se observa que la oferta de Directv en tecnología satelital cuesta S/. 13 soles más que la de Movistar pero incluye 33 canales más (Ver cuadro 5).

Cuadro 6
Comparación de paquetes de Televisión de Paga por cable y satelital

Empresa	Plataforma	Nombre Plan	Tarifa Mensual	N° Canales (video)
Movistar	CATV analógico	Estándar	S/. 79	69
Movistar	CATV digital	Estándar	S/. 79	69
Movistar	Satelital	Estándar	S/. 79	67
Directv	Satelital	Plata	S/. 92	100
Claro	CATV analógico	Básico Lima	S/. 58	74
Claro	CATV digital	Hogar Básico	S/. 79	92
Claro	Satelital	Plus	S/. 90	60

Fuente: Empresas Operadoras. Elaboración: OSIPTEL

De esta forma, existen indicios que indican que la televisión satelital es sustituta de la televisión por cable. Asimismo, existe evidencia en otros países de que la televisión satelital impone presión competitiva relevante sobre la televisión por cable y sus precios se observan correlacionados. En efecto, a través de un modelo econométrico Goolsbee, señala lo siguiente:

“Los resultados indican que la elasticidad propia de los servicios básicos expandidos es cercana a -1,5 mientras que la demanda por cable premium y DBS es sustancialmente más elástica (-3,2 y -2,4). Las elasticidades cruzadas sugieren que DBS y premium son los sustitutos más

cercanos⁹⁴”. “Las estimaciones de la respuesta de la oferta por cable indican que sin la entrada de DBS (Direct Broadcast Satellites) los precios de la televisión por cable serían cerca de un 15% más altos y su calidad caería⁹⁵”.

Asimismo, Kasuga y Shishikura⁹⁶ realizan un estudio empírico para el mercado de Televisión de Paga japonés analizando la competencia entre las tecnologías física (cable) y satelital. Los autores concluyen que ambas tecnologías compiten en el mercado aun cuando la tecnología de cable suele tener una ventaja competitiva al poder ofrecer servicios empaquetados (valor añadido).

Por su parte, en el año 1999, en el caso de la operación de concentración de seis operadoras de televisión por cable en Francia para conformar la sociedad “Television par Satellite”, la Comisión Europea señaló que, en zonas alejadas en donde existen ambas modalidades, se observan diferentes ventajas y desventajas que diferencian al cable físico de la tecnología satelital. No obstante, dichos elementos diferenciadores no bastan para justificar la existencia de dos mercados separados y que en aquellas zonas en donde el índice de penetración es bajo se tiende a probar que existe sustitución entre ambas modalidades⁹⁷. En el mismo sentido, en el reciente caso Telia/Telenor, la Unión Europea indicó que existía una significativa sustitución entre tecnologías de cable y satelital⁹⁸.

Asimismo en Chile, el Tribunal de Libre Competencia indicó que: “...este Tribunal considera que la TV satelital es hoy el sustituto más cercano de la TV por cable. Esta sustituibilidad se incrementará en el futuro en la medida de que las diferencias de precios entre ambas plataformas disminuyan y los costos para el consumidor de acceder a la TV satelital se asimilen a los de la TV por cable⁹⁹”.

En el mismo sentido, la Federal Communication Commission de Estados Unidos, en un documento de respuesta a los comentarios de la Copyright Office de la Biblioteca del Congreso¹⁰⁰ indicó:

“Desde el punto de vista de los consumidores, permitir a los operadores DBS [Direct Broadcast Satellite] utilizar la licencia obligatoria para retransmitir los canales locales dentro de sus mercados convertirá a los DBS en un sustituto cercano a los operadores de cable autorizados, y esto generará una mayor competencia en el mercado de distribución de programación de video multicanal. Si bien no contamos con evidencia directa de que permitir a DBS convertirse en un mejor

⁹⁴ Goolsbee, A. y Petrin, A. “The Consumer Gains from Direct Broadcast Satellites and The Competition with Cable TV”, 2004, p. 377.

⁹⁵ Ibid. p. 1.

⁹⁶ Kasuga y Shishikura, “Platform Competition in Pay-TV Market”, 2007.

⁹⁷ Decisión N° IV/36.237-TPS del 03 de marzo de 1999.

⁹⁸ Commission Decision, 2001/98/EC, *Telia/Telenor* (Case IV/M.1439), [2001] OJ L 40/1, paras. 269 et seq.

⁹⁹ TDLC; Resolución N°1/2004.

¹⁰⁰ http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/advocacy_documents/ftc-staff-comment-copyright-office-library-congress-concerning-satellite-carrier-compulsory-license/v980004.pdf

sustituto para la televisión por cable reducirá los precios, evidencia indirecta sugiere que este resultado es probable.”

De esta forma, las tecnologías de cable y satelital serían sustitutas. No obstante, cabe mencionar que el consumidor podría enfrentar algunos costos de cambio para trasladarse de una tecnología a otra (por ejemplo, adquirir el equipo necesario). Dichos costos de cambio podrían limitar en algún grado la sustitución¹⁰¹.”

Por otra lado, es necesario considerar que usualmente los servicios de televisión por cable se venden en paquetes con otros servicios de telecomunicaciones como internet fijo y telefonía fija. Este hecho podría resultar en alguna ventaja de los operadores de TV cable por sobre los operadores de TV satelital cuando estos últimos no puedan ofrecer también paquetes competitivos.

En efecto, para un consumidor podría ser más atractivo adquirir un paquete de productos basados en una misma tecnología (por ejemplo TV cable e internet) y obtener algún tipo de descuento. Asimismo, podría ser más renuente o encontrar más costoso cambiar la TV por cable de su paquete ante una pequeña alza de precio¹⁰².

En cualquier caso, existe evidencia de que la televisión satelital puede actuar como un limitante para los precios de la televisión por cable. De hecho aumentos significativos en los precios de la televisión por cable han derivado en una mayor penetración de la televisión satelital, al menos en el caso de Estados Unidos¹⁰³.

Sustitución de la Televisión de Paga con el alquiler de video o visitas al cine

Las características y precio de los servicios de alquiler de video (DVD) o cine no son comparables con los de la Televisión de Paga. Por una parte, la Televisión de Paga ofrece una gran variedad de contenidos en todo horario a los que se puede acceder en el mismo hogar mientras que las alternativas de video y cine ofrecen una variedad de contenidos limitada (por función o por el

¹⁰¹ En efecto, Stewart y Duwadi encuentran algunos indicios al respecto “Nosotros encontramos que cuando los precios (ajustados por calidad) para los servicios de cable básicos aumentan de manera sustancial, los suscriptores se cambiarán de cable a DBS, presumiblemente al punto en que el cambio en el precio es mayor que el costo de cambio. Ver: Stewart, A. y Duwadi, K. “Competition between Cable Television and Direct Broadcast Satellite- It’s More Complicated than You Think”, p. 1.

¹⁰² Ibid. p. 21.

¹⁰³ Ibid. Loc. Cit.

tiempo de alquiler) y pueden obligar al consumidor a trasladarse a otro sitio lo que implica costos en dinero y tiempo.

Por otra parte, el cine y el video tienen ciertas ventajas que la Televisión de Paga no ofrece. En primer lugar, el cine ofrece películas de estreno y la experiencia en sonido e imagen puede ser mucho mejor en el cine. En el caso del video, el servicio permite al usuario ver el contenido en el momento que desee y cuantas veces desee.

Los precios de las tres alternativas, cine, video y TV de Paga no son comparables ya que ofrecen servicios muy diferentes. De esta forma, se concluye que el cine, video y TV de Paga no son sustitutos cercanos y que por tanto no pertenecen al mismo mercado relevante.

Cabe mencionar que esta conclusión tiene precedentes en la experiencia internacional. Así por ejemplo, la OFCOM del Reino Unido, en su investigación acerca de la Televisión de Paga señaló:

“Estos resultados, y en particular, el aspecto de la conveniencia de tener un amplio rango de películas disponible en casa y gratis en el punto de consumo, sugiere que para muchos consumidores el arriendo de DVD, pay per view y ver películas en el cine no constituirían sustitutos particularmente efectivos¹⁰⁴”.

En el mismo sentido, el TDLC de Chile ha indicado:

“No se puede considerar el arriendo de un video o un DVD o asistir a una sala de cine como sustitutos de la TV pagada. Puede, ocasionalmente, existir cierta sustituibilidad, pero el conjunto de contenidos que ofrece la TV por cable hace que estos servicios no sean sustitutos. En definitiva, este Tribunal considera que el mercado relevante de producto en lo que la TV cable respecta es el de la TV pagada, esto es, la distribución al abonado de múltiples canales, a cambio de un pago mensual y a través de cable, satélite u otra plataforma tecnológica idónea¹⁰⁵”.

Conclusión sobre el Mercado Relevante del Producto

En definitiva, de acuerdo al análisis previo, el mercado relevante del producto está dado por la Televisión de Paga independientemente de si es entregada vía cable o satélite. No obstante, cabe mencionar que el mercado de la Televisión de Paga presenta ciertas características que hacen más complejo el análisis de sustitución tradicional.

¹⁰⁴ OFCOM, “Market Definition and Market Power in Pay TV”, 2007, p. 25.

¹⁰⁵ TDLC, Resolución N°1/2004.

Entre estas características destacan: (i) **El empaquetamiento**: dado que la TV de Paga muchas veces se vende como parte de un paquete (con telefonía fija y/o internet), el análisis de sustituibilidad puede no reflejar el comportamiento efectivo del consumidor ante variaciones de precios individuales, pues este toma decisiones con respecto a la variación de precios del paquete, (ii) **Mercado de dos lados**: el mercado de la distribución de múltiples canales de televisión puede ser considerado como un ejemplo de mercado de dos lados (Two-sided market)¹⁰⁶. En este sentido, los operadores de cable, satélite y ADSL son plataformas en donde se relacionan a suscriptores, compañías de producción y compañías publicitarias. La relación entre compañías publicitarias y la plataforma genera una externalidad negativa para los suscriptores a quienes no les gusta tener más comerciales en su programación. En contraste, la relación entre suscriptores y la plataforma genera externalidades positivas para las compañías publicitarias y compañías productoras ya que entre mayor número de suscriptores, más atractivo es para las empresas publicitar o vender sus contenidos¹⁰⁷.

b. Mercado relevante geográfico.

De acuerdo a la definición del Decreto Ley 1034, el mercado relevante geográfico es el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Siguiendo esta definición, es necesario determinar las alternativas de proveedores de Televisión de Paga a las que podría acceder el consumidor.

En el caso de la televisión por cable, el consumidor puede acceder al servicio sólo en determinadas zonas en donde los proveedores han instalado o están dispuestos a instalar el cableado necesario para que el usuario pueda acceder al servicio. En este sentido, no basta definir el mercado relevante por zona de concesión, departamento o distrito ya que, cuando algún proveedor no tiene cobertura en una determinada zona, podría ser necesario construir nuevas instalaciones (centrales, nodos) que impliquen altos costos en inversión. Ello limita el poder disciplinador de los potenciales competidores en dicha zona¹⁰⁸.

¹⁰⁶ Ver Scabright, P. y Weeds, H. "Competition and Market Power in Broadcasting: Where are the Rents", 2007.

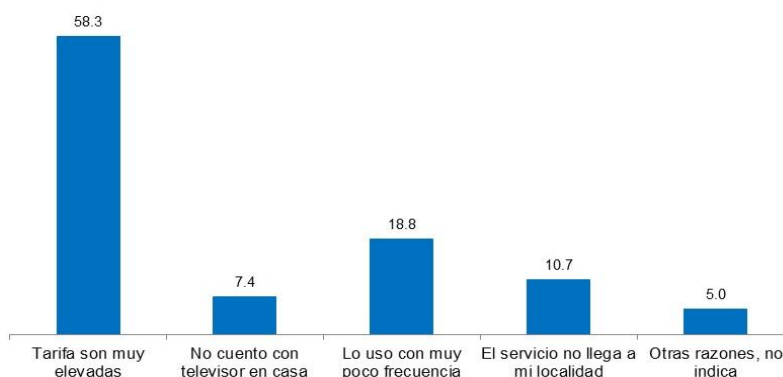
¹⁰⁷ Domenech, L. "Competition between TV Platforms", 2009, p. 7.

¹⁰⁸ Ver FNE, "Interpone asunto de carácter no contencioso", 24 de junio 2013.

Por otra parte, también es necesario considerar que podrían existir problemas de factibilidad técnica de las empresas para ingresar en una zona a mediano plazo, lo que viene a reducir la presión competitiva.

En el caso de Perú se observa que, en febrero de 2013, existía oferta de televisión por cable en los 24 departamentos del país incluyendo la Provincia Constitucional del Callao; no obstante, es posible que algunos distritos no sean atendidos. Al respecto, los datos de la encuesta de demanda de servicios de telecomunicaciones señalan que un 11% de los consumidores no pueden acceder al servicio debido a que este no llega a su localidad (Ver gráfico 28). En el caso de la televisión satelital, la oferta debería cubrir todo el territorio nacional.

Gráfico 28
Razones Para No Tener Servicio de Televisión de Paga, 2012



Nota: Respuesta multi alternativa.

Fuente: OSIPTEL – Encuesta de Demanda y Usos de Servicios de Telecomunicaciones, 2012.

Elaboración: OSIPTEL

Adicionalmente, se observan diferencias en el número de competidores por distrito (tanto en la tecnología de cable coaxial como la satelital), así por ejemplo, en septiembre de 2013, Lima contaba con 15 proveedores mientras que en Huancavelica contaba con 4 proveedores¹⁰⁹.

De esta forma, se concluye que el mercado relevante geográfico es nacional; no obstante, pueden existir diversos niveles de competencia en los distintos distritos del país e incluso en los distintos inmuebles o agrupaciones de inmuebles, dependiendo de las alternativas efectivas a las que puede acceder el consumidor.

109

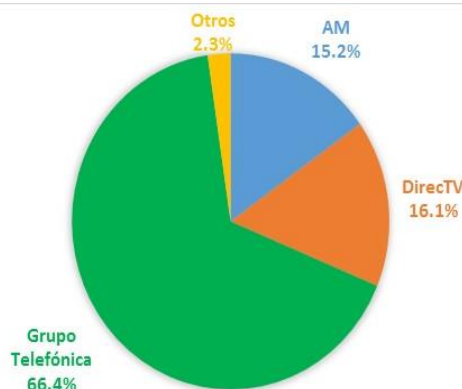
http://www.osiptel.gob.pe/WebsiteAjax/WebFormgeneral/sector/wfrm_Consulta_Informacion_Estadisticas.aspx?CodInfo=13474&CodSubCat=864&TituloInformacion=7.%20Indicadores%20de%20Televisi%c3%b3n%20de%20Paga&DescripcionInformacion

V.2. Estructura del mercado

a. Concentración de mercado

El mercado de Televisión de Paga peruano se observa altamente concentrado. En efecto, de los 1.384.884 suscriptores registrados a nivel nacional en diciembre de 2013, un 66% tenían como proveedor al Grupo Telefónica. Otros proveedores relevantes son: América Móvil (AM) y DirecTV (ver gráfico 29), seguidos de muy lejos otros proveedores que en total suman una participación de 2%.

Gráfico 29
Participación de mercado de los proveedores de Televisión de Paga a nivel nacional, 2013.



Fuente: Empresas Operadoras. Elaboración: OSIPTEL

Si se calcula el HHI, este alcanza un valor de 4.974 puntos, lo que reflejaría un mercado altamente concentrado¹¹⁰. Por otra parte, si se observa la participación por empresa en los distintos departamentos del país, en el año 2012, se tiene que el Grupo Telefónica contaba con una participación de mercado superior al 40% en 15 de los 24 departamentos del Perú (Ver cuadro 7).

¹¹⁰ El Índice Herfindahl Hirschman (HHI) es una medida de concentración económica de mercado. Ver como referencia de umbrales: <http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/Guia-Fusiones.pdf>

Cuadro 7
Participación de mercado de televisión abierta por empresa y departamento
(a diciembre de 2012)

Departamento	AM	DirecTV	Otros	Grupo Telefónica
AMAZONAS	42.8%	41.6%	0.0%	15.6%
ANCASH	13.5%	9.0%	21.6%	55.9%
APURÍMAC	25.7%	47.9%	0.0%	26.4%
AREQUIPA	14.3%	13.5%	1.4%	70.8%
AYACUCHO	15.2%	24.3%	0.0%	60.5%
CAJAMARCA	18.8%	22.3%	33.3%	25.6%
CUSCO	10.5%	13.6%	1.3%	74.6%
HUANCAVELICA	38.0%	49.6%	0.0%	12.3%
HUÁNUCO	23.8%	21.6%	0.0%	54.6%
ICA	20.3%	27.7%	4.0%	48.0%
JUNÍN	21.6%	24.2%	2.2%	52.0%
LA LIBERTAD	19.9%	10.8%	0.6%	68.8%
LAMBAYEQUE	18.4%	5.7%	13.9%	62.0%
LIMA	10.6%	7.9%	4.2%	77.3%
LORETO	14.4%	17.2%	24.9%	43.5%
MADRE DE DIOS	19.9%	43.5%	0.0%	36.6%
MOQUEGUA	21.0%	28.8%	0.0%	50.2%
PASCO	33.6%	38.1%	0.0%	28.3%
PIURA	11.2%	6.5%	60.6%	21.7%
PUNO	32.5%	36.3%	0.0%	31.2%
SAN MARTÍN	16.8%	15.7%	31.6%	35.8%
TACNA	14.4%	13.6%	0.0%	72.0%
TUMBES	22.6%	14.5%	0.0%	63.0%
UCAYALI	18.6%	31.8%	0.0%	49.5%

Fuente: Empresas Operadoras. Elaboración: OSIPTEL

b. Barreras a la entrada

Otro elemento importante en el análisis del nivel de competencia en el mercado es la existencia de barreras a la entrada o expansión. Las barreras a la entrada usualmente se agrupan en tres tipos: (i) Naturales, (ii) Legales y, (iii) Estratégicas. Dichas barreras dan a las firmas ya instaladas una ventaja sobre potenciales competidores eficientes ya sea reduciendo sus ganancias esperadas o incrementando sus costos esperados de la entrada o expansión en el mercado.

De esta forma, las barreras a la entrada constituyen una característica o combinación de características que pueden dañar la competencia¹¹¹.

Barreras naturales a la entrada.

Las barreras a la entrada denominadas naturales o “intrínsecas”, son aquellas relacionadas a los costos de poner en marcha el proceso de producción, acceder a insumos esenciales o adquirir

¹¹¹ http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/2013/publications/cc3_revised_.pdf

derechos de propiedad intelectual. Para evaluar si estos costos efectivamente representan una barrera a la entrada se debe determinar en qué medida estos costos son hundidos, es decir, costos que no pueden ser recuperados al salir del mercado. Otro elemento importante para determinar la existencia de barreras a la entrada naturales es la existencia de economías de escala y economías de ámbito. Finalmente, otro elemento a considerar son los efectos de red (Network Effects) esto ocurre cuando al agregarse más consumidores de un producto o servicio, este se vuelve más atractivo para otros consumidores.

En el mercado de la Televisión de Paga existen importantes costos hundidos relacionados a la inversión en infraestructura y a la adquisición de contenidos. De hecho, esta característica del mercado ha sido una de las razones que se han esgrimido en Estados Unidos para justificar la intervención del regulador¹¹².

En particular, en el caso de la televisión por cable, los operadores requieren invertir en tres grandes componentes: i) receptor de señales o cabezal, ii) la red de distribución y iii) la interfase que conecta al abonado con la red de distribución. Todos estos elementos son inversiones específicas de la actividad que difícilmente pueden ser reutilizados en otro tipo de actividades.

Además, la Televisión de Paga presenta importantes economías de escala, lo que implica que las empresas que cuenten con un mayor número de suscriptores por área tendrán menores costos lo que las dejará en ventaja con competidores de menor tamaño y/o potenciales entrantes. En efecto, en el caso de los operadores de cable, uno de los principales componentes de sus costos es la compra y construcción del cabezal y de la red de distribución, que involucra, básicamente, el tendido de los cables (ya sea aéreo o subterráneo).

Ahora, una vez que es realizado el cableado para dar el servicio en una zona determinada, el costo de ofrecer el servicio a un abonado dentro del área de influencia del tendido no representa costos significativos (el costo marginal tiende a ser nulo)¹¹³. No obstante, ampliar la cobertura a una nueva zona es altamente costoso. Esto explicaría la existencia de pequeñas compañías de cable en regiones, algunas con precios similares a los cobrados por empresas que cuentan con cobertura en varias zonas del país¹¹⁴.

¹¹² <http://business.highbeam.com/industry-reports/transportation/cable-other-pay-television-services>

¹¹³ Benchimol, P. y Alen, M. "El sector audiovisual desde la óptica de la defensa de la competencia", p. 13.

¹¹⁴ Ver TDLC, Resolución N°1/2004.

En el caso de los operadores de televisión satelital, también existen importantes economías de escala ya que una vez instalada la tecnología satelital el costo de atender un nuevo usuario es relativamente pequeño (antena y decodificador).

Las economías de escala se extienden también a los contenidos. En efecto, los costos de adquirir contenidos para la programación de la Televisión de Paga son básicamente costos fijos. De esta forma, una compañía que alcanza un tamaño significativo puede distribuir sus costos sobre una mayor base de suscriptores incrementando de esta forma sus utilidades¹¹⁵.

Asimismo, en la televisión por cable existen economías de ámbito ya que los operadores pueden reducir sus costos al ofrecer otros servicios de telecomunicaciones de manera conjunta. En efecto, los operadores por cable usualmente ofrecen paquetes con servicios de internet y telefonía fija basados en una misma plataforma, otorgando descuentos relevantes a los consumidores.

Lo anterior podría constituirse en una barrera para potenciales competidores que también tendrían que ofrecer paquetes atractivos a los consumidores a través de acuerdos con otros operadores o entrando a competir en otros mercados (de telefonía e internet).

Barreras Legales

En el mercado de la Televisión de Paga, las barreras legales están dadas principalmente por la necesidad de adquirir una concesión para operar en una determinada zona y la obtención de permisos municipales para la instalación de postes y cableado.

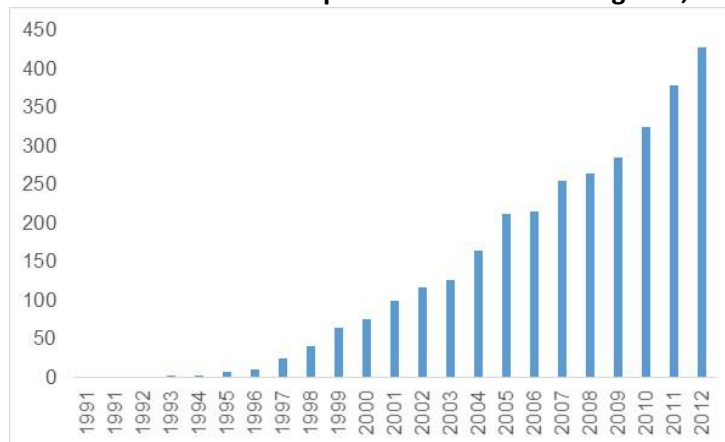
En Perú, el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) tiene como una de sus funciones específicas el otorgar las concesiones para la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones. Para el otorgamiento de una concesión del servicio de distribución de radiodifusión por cable, el operador debe presentar de un plan de expansión y realizar el pago del respectivo derecho de concesión. Adicionalmente, si el potencial concesionario desea utilizar redes inalámbricas, deberá contar con una autorización de la autoridad competente del MTC, de acuerdo al Plan Nacional de Atribución de Frecuencias (PNAF). Asimismo, si hubiese un exceso de demanda deberá ir a concurso público¹¹⁶.

¹¹⁵ <http://business.highbeam.com/industry-reports/transportation/cable-other-pay-television-services>

¹¹⁶ Reglamento de la Ley de Telecomunicaciones, D.S. Nº 020-2007-MTC, publicado el 04 de julio 2007, Art. Nº 98, y Norma de Metas de Uso del Espectro Radioeléctrico, RM Nº 087-2002-MTC-15.03, 6 de febrero del 2002, Art. Nº 4 y 6.

No obstante, al parecer la obtención de concesiones aprobadas por el MTC no constituiría una barrera significativa a la entrada. En efecto, el número de concesiones vigentes se ha incrementado de manera notable pasando de 1 concesión otorgada en el año 1990 a 428 en el año 2012 (Ver gráfico 30).

Gráfico 30
Número de concesionarios de televisión por cable con licencia vigente, Años 1990 a 2012.



Fuente: MTC. Elaboración: OSIPTEL

En cuanto a los permisos municipales para la instalación de postes, se observa que algunos distritos prohíben el cableado aéreo (por ejemplo, Jesús María, San Borja, San Luis y Santiago de Surco), lo que constituiría una barrera administrativa relevante.

Asimismo, en el artículo 19 del Texto Único Ordenado de la Ley de Telecomunicaciones se establece que: *“cuando las redes de conducción de servicios de telecomunicaciones tienen que extenderse dentro del área urbana o atraviesan zonas de interés histórico, artístico o cultural, estas deberán tenderse a través de ductos no visibles, preferentemente subterráneos¹¹⁷”*. De esta forma, los nuevos entrantes podrían enfrentar dificultades para instalar sus servicios en determinadas zonas del país por el mayor costo de este tipo de cableado.

No obstante, en julio 2014 se aprobó la Ley 30228 que busca establecer un régimen especial que facilite la expansión de servicios públicos de telecomunicaciones y la instalación de infraestructura necesaria para la prestación de dichos servicios. Ello se lograría mediante la aprobación automática

¹¹⁷ D.S. N°013-93-TCC.

de permisos y/o autorizaciones. Esta Ley está aún en proceso de implementación pues está pendiente la promulgación de su respectivo reglamento.

Barreras Estratégicas

Las barreras estratégicas en el mercado de la Televisión de Paga están dadas principalmente por tres elementos: (i) exclusividad de contenidos, (ii) publicidad y (iii) dificultad al acceso en edificios de departamentos.

En lo que se refiere a la exclusividad de contenidos, las empresas operadoras de Televisión de Paga pueden establecer contratos de exclusividad y/o contratos de largo plazo por el acceso a contenidos que son ampliamente valorados por los consumidores. Con esto, las empresas pueden establecer barreras artificiales a sus competidores actuales y potenciales entrantes¹¹⁸.

Estas preocupaciones también se ven reflejadas en documentos de la OECD referidos al tema en donde se señala que:

“El acceso a contenidos Premium es un serio cuello de botella y una fuente de poder de mercado. En particular, eventos deportivos Premium (por ejemplo Juegos Olímpico o partidos de fútbol) y estrenos de películas, que no tienen sustitutos, son esenciales para el exitoso funcionamiento de la Televisión de Paga. Las barreras al acceso a contenidos pueden surgir de la integración de dueños de contenidos y radiodifusores, contratos de exclusividad o el bloqueo vertical de una firma dominante. Los contenidos Premium también podrían tener impacto en otros mercados distintos a los de la televisión. Por ejemplo, en paquetes de tres o cuatro productos, los contenidos pueden aumentar el atractivo de un paquete¹¹⁹”.

En el caso peruano, Telefónica Multimedia (TM) transmite de manera exclusiva la programación de los canales de Media Networks Perú S.A.C., empresa perteneciente al Grupo Telefónica. Existe evidencia de que, al menos para un grupo de consumidores, la programación exclusiva de TM incrementaría su poder de mercado¹²⁰.

En cuanto a la publicidad, esta puede constituirse como una barrera a la entrada cuando los potenciales entrantes se ven forzados a realizar grandes inversiones en publicidad para poder competir de manera efectiva en el mercado¹²¹.

¹¹⁸ OECD, “Competition Issues in Television and Broadcasting”, 2013, p. 23.

¹¹⁹ OECD, “Competition Issues in Television and Broadcasting”, 2013, p. 7.

¹²⁰ OSIPTEL, Informe N°007-GRE/2009, p. 41.

¹²¹ OECD, “Policy Roundtables: Barriers to Entry”, 2005, p. 10.

En Perú, se observa que las empresas de telecomunicaciones que ofrecen servicios de televisión por cable usualmente empaquetados con otros servicios, invierten significativos recursos en publicidad, lo que podría afectar la capacidad de un nuevo entrante para competir de manera efectiva. Así por ejemplo, Telefónica cuenta con un portafolio de marcas ampliamente reconocidas en la región¹²². Claro por su parte, lideró el ranking de marcas más reconocidas por los peruanos en el 2012¹²³ y su reconocimiento se amplía a varios países de la región.

En cuanto a la dificultades de acceso en edificios, se tiene que las empresas podrían llevar a cabo estrategias con el fin de obtener la exclusividad en el cableado requerido para la prestación de sus servicios en los proyectos de edificios y condominios. De esta forma, cerrarían el acceso a los competidores y podrían ejercer poder de mercado ¹²⁴.

Las posibilidades de acceder a los inmuebles puede ocurrir en tres momentos: (i) cuando se está construyendo el inmueble, (ii) cuando ya ha sido construido pero aún está administrado por la empresa inmobiliaria y (iii) cuando el inmueble ha pasado a ser administrado por los copropietarios.

Las operadoras de cable pueden llevar a cabo diferentes estrategias para conseguir la exclusividad de acceso dependiendo del momento en que quieran ingresar. Cuando las operadoras buscan ingresar en los momentos (i) o (ii), contactan a las empresas inmobiliarias o son contactadas por estas y se inicia un proceso de negociación en donde las partes acuerdan un pago para seleccionar sólo a una empresa proveedora. De esta forma, las inmobiliarias deciden qué operador ingresará al edificio y se aprovecha la instalación de obras civiles asociadas a otros servicios básicos para instalar a dicho operador, evitándose los costos involucrados a la rotura y reposición de aceras o calzadas.

Luego, un potencial competidor que quisiera ingresar al inmueble en el momento (iii), enfrentará mayores costos que el operador elegido por la inmobiliaria¹²⁵. Con esto, la competencia no se produce por las preferencias del consumidor sino que por adquirir el privilegio de ser el proveedor

¹²² http://informeannual2012.telefonica.com/pdf/TD_valor_marcas.pdf

¹²³ <http://www.impulsoconsultores.pe/las-marcas-mas-reconocidas-por-peruanos/>

¹²⁴ En efecto, este tipo de conductas se ha constatado en Chile, en donde la Fiscalía Nacional Económica (FNE), agencia de competencia de dicho país, solicitó que se modifique la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones con el fin de introducir diversas medidas que permitan controlar las conductas anticompetitivas de los operadores. Ver: FNE, "Interpone asunto de carácter no contencioso", 24 de Junio 2013.

¹²⁵ Por una parte, su ingreso está sujeto a factibilidad técnica, pudiendo existir problemas para conectarse a la cámara exterior, para ingresar a través de los ductos internos con el fin de llegar a la cámara interior, como también para conectarse a la red de distribución interna. Además, se debe considerar que el operador enfrentará mayores costos e incertidumbre debido a que, junto con los elementos de red, se deben financiar las obras necesarias con el fin de adecuar las aceras, calzadas, o áreas verdes. A lo anterior, se añaden los costos de transacción asociados a la obtención de permisos municipales así como también la aprobación de la asamblea de copropietarios del inmueble. Todo ello lleva a que el potencial entrante sólo tendrá incentivos a ingresar al inmueble si existe un número mínimo de consumidores que hayan revelado su disponibilidad de contratarlo, de modo que la inversión necesaria para el acceso sea recuperable.

elegido por la inmobiliaria en un determinado edificio. De esta forma, se elevan barreras artificiales a los competidores y los consumidores se ven perjudicados debido a que no pueden elegir libremente a su proveedor y posiblemente enfrentan mayores precios que en un escenario competitivo.

Es importante señalar que la experiencia internacional muestra que los Reguladores de diversos países vienen tomando medidas para asegurar el acceso de múltiples proveedores a los edificios¹²⁶. Asimismo, un informe encargado por el OSIPTEL a la consultora Analysis Mason recomienda explícitamente tomar las medidas necesarias para que se otorgue acceso no discriminatorio a las conexiones en los edificios:

“Los edificios de departamentos (especialmente nuevos edificios) no deben tener permitido establecer contratos de exclusividad con ningún operador de telecomunicaciones sino que deben proveer de acceso no discriminatorio a todos los operadores con el objeto de “emparejar la cancha” y permitir que los consumidores se beneficien de la competencia”¹²⁷.

c. Costos de cambio

Los costos de cambio son los costos que debe enfrentar el consumidor para poder cambiarse a un producto sustituto ante un alza de precios. Usualmente, se agrupan en tres tipos: (i) costos de transacción, (ii) costos de aprendizaje y (iii) costos artificiales o contractuales. Los costos de transacción son aquellos trámites o gastos en los que debe incurrir el consumidor para comenzar (o terminar) a recibir el servicio de un proveedor, así por ejemplo, el costo de ir a las sucursales a contratar el servicio o el costo de adquirir un nuevo equipo para recibir el servicio. Los costos de aprendizaje se refieren a los costos que enfrenta el consumidor para aprender a utilizar el nuevo servicio y sentirse cómodo con él. Finalmente, los costos artificiales se refieren a todos aquellos costos creados por las empresas para aumentar las dificultades que enfrenta el consumidor para cambiarse de proveedor, así por ejemplo, contratos con plazos obligatorios de permanencia¹²⁸.

¹²⁶ Así, recientemente, el regulador de telecomunicaciones de Chile (Subtel) publicó un nuevo reglamento de servicios de telecomunicaciones en donde se establece la obligación de que las instalaciones interiores permitan a múltiples proveedores suministrar los servicios. Ver: SUBTEL; “Reglamento de Servicios de Telecomunicaciones”, 31 Enero 2014, artículo 19°.

En el caso de Estados Unidos, el regulador también ha tomado medidas específicas para prohibir la existencia de contratos de exclusividad entre las compañías de telecomunicaciones y los administradores de edificios comerciales. Ver Analysis Mason, “Design of Optimal Policies in a Communications and Media Convergence Environment”, 2009, p. 227.

¹²⁷ Analysis Mason, “Design of Optimal Policies in a Communications and Media Convergence Environment”, 2009, p. 227.

¹²⁸ Klemperer, P. “Entry deterrence in markets with consumer switching costs”, 1987.

En el caso de la Televisión de Paga, se observa la existencia de los tres tipos de costos mencionados. De un lado, se tienen costos de transacción referidos a cargos de instalación del servicio o del equipo (por ejemplo, antenas en televisión satelital). De otro lado, se tienen costos de aprendizaje cuando el consumidor pasa de la tecnología de cable (más tradicional) a la plataforma satelital que es más avanzada tecnológicamente. Asimismo, se observan costos de cambio artificiales referidos a la existencia de contratos de largo plazo a cambio de reducciones en los cargos de instalación o de equipos¹²⁹.

A lo anterior se agrega, la existencia de un gran número de planes, algunos de los cuales pueden ser complejos de entender para el consumidor ya que pueden incluir diversas variables a comparar (canales, tecnología, precios de otros servicios en un paquete, etc.), lo que dificulta su proceso de búsqueda y selección de proveedores alternativos.

Cabe agregar también que cuando los consumidores adquieren la Televisión de Paga como parte de un paquete de servicios de telecomunicaciones, estos enfrentan un mayor costo de cambio ya que deben cambiar también de proveedor de los otros servicios (internet y telefonía fija), o asumir mayores costos en las tarifas individuales de los servicios contratados (tienen menor descuento que en una compra empaquetada).

En cuanto a la evidencia de costos de cambio, se tiene que en el caso de Estados Unidos, Steward & Duwadi han encontrado que los consumidores de Televisión de Paga presentan cierta renuencia a cambiarse de la tecnología de cable a satelital, presuntamente debido a la existencia de costos de cambio¹³⁰.

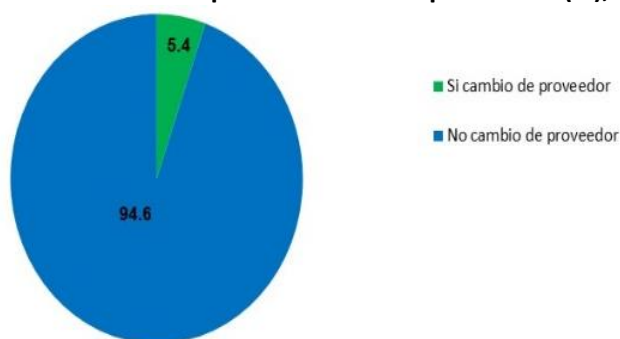
En el caso peruano se observa que, en el año 2012, sólo un 5% de los abonados de TV por cable afirmaba haberse cambiado de operador alguna vez¹³¹. Esta baja tasa de cambio podría ser un indicio de existencia de costos de cambio. (Ver gráfico 31)

¹²⁹ Steward, A. y Duwadi, K. "Competition between Cable Televisión and Direct Broadcast Satellite – It's More Complicated than You Think", p. s 6 y 7.

¹³⁰ Los autores señalan: "Nosotros encontramos que cuando los precios (ajustados por calidad) de los servicios básicos de cable aumentan de manera significativa, los suscriptores se cambiarán de cable a DBS, presumiblemente al punto en que el cambio en el precio es mayor que el costo de cambio. Steward, A. y Duwadi, K. "Competition between Cable Televisión and Direct Broadcast Satellite – It's More Complicated than You Think", p. 1.

¹³¹ OSIPTEL, Encuesta de Demanda y Usos de Servicios de Telecomunicaciones, 2012

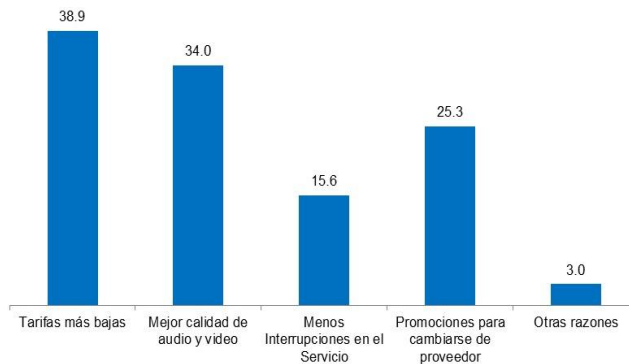
Gráfico 31
Abonados de TV de cable que cambiaron de proveedor (%), año 2012.



Fuente: OSIPTEL – Encuesta de Demanda y Usos de Servicios de Telecomunicaciones, 2012.
 Elaboración: OSIPTEL

Cabe mencionar que las principales razones para cambiarse de proveedor señaladas por los abonados fueron: las tarifas más bajas con un 39% y una mejor calidad de audio y video con un 34%. (Ver gráfico 32)

Gráfico 32
Principales razones para cambiar de proveedor- 2012.



Fuente: OSIPTEL – Encuesta de Demanda y Usos de Servicios de Telecomunicaciones, 2012.
 Elaboración: OSIPTEL

d. Integración vertical

La integración vertical ocurre cuando una empresa opera en distintos niveles de la cadena productiva. La integración vertical puede generar ganancias en eficiencia a través del ahorro de costos de transacción y administración; no obstante, también puede generar riesgos competitivos cuando esta permite dificultar la entrada o expansión de sus competidores.

En la industria de la Televisión de Paga, el mayor riesgo competitivo se observa cuando existe integración entre un proveedor de contenidos y un operador de Televisión de Paga. En efecto, por una parte, el proveedor de contenidos tendrá incentivos para favorecer a su operador de Televisión de Paga relacionado, otorgándole acceso exclusivo o en mejores condiciones que a sus competidores; si estos contenidos son valorados por los consumidores entonces existirá una restricción a la competencia.

Por otra parte, el operador de Televisión de Paga también tendrá incentivos a favorecer a su proveedor de contenidos relacionado. En el extremo, un operador podría excluir a otros proveedores de contenidos aunque estos tengan un mejor producto que su empresa relacionada. Si el operador cuenta con una participación de mercado significativa, la competencia en el mercado de contenidos se verá restringida. Es importante señalar que la exclusión de contenidos de la oferta del operador por razones de tecnología o rentabilidad no es anticompetitiva sino que es más bien un mecanismo eficiente de selección. No obstante, el problema de competencia surge cuando se excluye al más eficiente para favorecer a la empresa relacionada¹³².

De acuerdo a la OECD, en los últimos años se observa una tendencia general a la integración vertical en la Industria de la radiodifusión. Dicha tendencia ha generado preocupaciones en los reguladores y agencias de competencia de diversos países las que han decidido hacer consultas públicas para examinar este tipo de casos¹³³.

En Perú, se observa integración en el Grupo Telefónica, que cuenta con la empresa Telefónica Multimedia (TM) como operador de Televisión de Paga y con Media Networks Perú S.A.C., generador contenidos (entre otras actividades)¹³⁴.

Cabe mencionar también que a mediados de mayo de 2014, A&T adquirió Directv, lo que podría traer repercusiones en el mercado peruano. En particular, dada la experiencia de A&T, este podría entrar al mercado peruano de internet fijo y móvil con la posibilidad de ofrecer servicios empaquetados que incluyan TV de Paga e internet. No obstante, hasta el momento no es posible anticipar su estrategia comercial en la región.

¹³² Agostini, C. y Saavedra, E. "Negociación Eficiente y Libre Competencia en el Mercado de Televisión Pagada", 2008, p. 25.

¹³³ OECD, "Competition Issues in TV and Broadcasting", 2013, p. 33.

¹³⁴ <http://www.bnamericas.com/company-profile/es/media-networks-media-networks>

En definitiva, se observa que actualmente la estructura mercado de la TV de Paga en Perú puede facilitar restricciones a la competencia. En efecto, el mercado se observa altamente concentrado con la existencia de barreras a la entrada, costos de cambio e integración vertical.

e. Análisis dinámico¹³⁵

Recientemente, el surgimiento de nuevas tecnologías y los efectos dinámicos de la convergencia están cambiando la estructura del mercado de la Televisión de Paga, principalmente en algunos países de Europa, Estados Unidos y Asia. Estos cambios tecnológicos se relacionan con el desarrollo de nuevas tecnologías que alteran el rango y calidad de los servicios ofrecidos, los costos implícitos y la habilidad de los consumidores de cambiar de proveedores¹³⁶. Entre estas tecnologías se tiene la IPTV, televisión OTT, y la TV Móvil (ver sección II.3.d).

De acuerdo a Informa Telecoms & Media, **la tecnología IPTV** está en crecimiento estimándose que en el año 2016 llegará a 76,5 millones de hogares en el mundo, más del doble de los registrados a finales de 2011 (34,3 millones). Este crecimiento se explicaría principalmente al crecimiento de EEUU y de la región de Asia-Pacífico¹³⁷. En Europa, en tanto, Francia seguirá como mercado líder, con 5,1 millones de abonados frente a los 3,7 actuales. No obstante, se espera una desaceleración de la tasa de crecimiento debido a que los operadores ya han abarcado las zonas urbanas de mayor crecimiento.

Otra plataforma emergente es la OTT TV (ver sección II.3.d). Uno de los actores más conocidos que ofrece contenidos pagos OTT es “Netflix¹³⁸” en el que se pueden ver programas de TV y películas a solicitud o se pueden comprar copias en calidad DVD, con un retraso respecto a su disponibilidad ya sea en cartelera o en cadenas de alquiler de video.

De acuerdo con Analysys Mason (2011), esta plataforma será la que experimente el mayor crecimiento en Europa los próximos cuatro años, por encima de la oferta de TV radiodifundida

¹³⁵ Ver: CRC, “Documento preparatorio: Diagnóstico del sector de telecomunicaciones en Colombia y consulta pública para una agenda convergente”, marzo 2012.

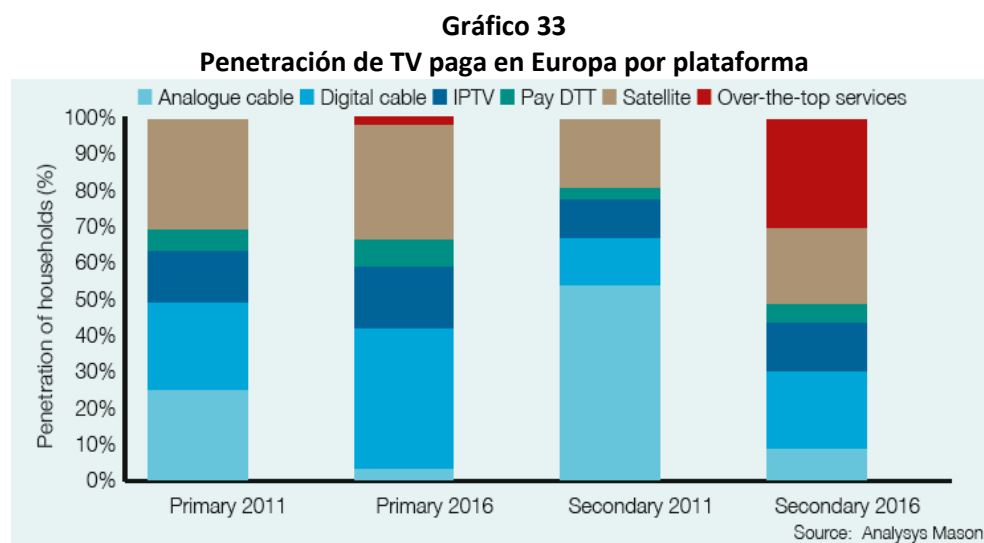
¹³⁶ OECD, “Competition Issues in TV and Broadcasting”, 2013, p. 5.

¹³⁷ En el caso de Estados Unidos, la penetración de la IPTV se explicaría por la acogida de los paquetes de “triple play” que los operadores de telecomunicaciones en EE.UU han ofrecido para competir con los proveedores de cable que antes dominaban el segmento de TV en dicho país.

En cuanto a Asia, este será el territorio donde habrá más IPTV dentro de cinco años, con 25,4 millones de familias, siete millones de ellas en China, 6,4 en Japón y 4,5 en Corea del Sur. Hong Kong tendrá el mayor nivel de penetración poblacional, con un 55%, seguido por Singapur con el 54%.

¹³⁸ www.netflix.com

analógica y TV satelital (Ver gráfico 33). No obstante, de acuerdo con Reed Hastings, CEO y cofundador de Netflix, el servicio no competiría con la TV de paga, sino que sería más bien un complemento de esta¹³⁹.



Fuente: CRC, “Documento preparatorio: Diagnóstico del sector de telecomunicaciones en Colombia y consulta pública para una agenda convergente”, marzo 2012.

Además de las tecnologías que se sustentan sobre la banda ancha, se encuentra la plataforma de la **TV móvil**, aunque esta tecnología es muy incipiente aún y cuenta con escasa penetración, debido en parte a la necesidad de contar con dispositivos móviles que cuenten con la tecnología necesaria para otorgar el servicio.

Finalmente, otro cambio tecnológico que cabe mencionar por su relación con el mercado de la Televisión de Paga es la introducción de la televisión digital terrestre (DTT) en remplazo de la tecnología analógica.

De esta forma, se observa que existen cambios tecnológicos emergentes en el mundo que implicarán nuevos desafíos para el regulador y que podrían en un futuro cambiar la estructura del mercado de Televisión de Paga en el Perú.

¹³⁹ Ver: CRC, “Documento preparatorio: Diagnóstico del sector de telecomunicaciones en Colombia y consulta pública para una agenda convergente”, marzo 2012, p. s 49 y 50.

f. Comparación Internacional

Es relevante observar los precios de los mismos servicios ofrecidos en otros países de la región, con el fin de obtener indicios de la existencia de posibles restricciones a la competencia a nivel local. De esta forma, si los precios locales son mucho mayores que en otros países similares, entonces es posible que el nivel de competencia sea también menor. No obstante, esta información sólo debe ser tomada de manera referencial, debido a que no siempre es posible controlar por las diferentes características de los mercados a comparar.

A continuación se presenta un cuadro comparativo con el precio promedio (en dólares nominales) de los paquetes más simple (abono básico) ofrecido por los principales operadores de 8 países de la región, con los datos del número de suscriptores a abril de 2014 (Ver Cuadro 7).

Cuadro 8
Comparación internacional a abril de 2014: suscriptores y abono básico promedio
(expresado en USD)

País	Suscriptores	Abono Básico Promedio en USD
Venezuela	3,921,288	26.15
Uruguay	592,699	35.81
Ecuador	788,658	29.50
Chile	2,378,744	32.84
Colombia	4,590,000	19.52
México	14,700,000	23.24
Argentina	9,800,000	33.80
Perú	1,349,972	22.50

Fuente: Agencias regulatorias nacionales, estudios de mercado y oferta comercial disponible de las empresas Claro, Telmex, Movistar y Directv. Tipo de cambio del 30 de abril 2014.

Elaboración: OSIPTEL

Como puede observarse, las tarifas promedio de Perú se encuentran entre las más bajas de la región, cercanas a las de Colombia y México. No obstante, llama la atención también el relativo bajo número de suscriptores con los que nuestro país cuenta.

V.3. Análisis de la posición de dominio

a. Análisis de principales factores determinantes

Existen principalmente cuatro factores que determinarían la existencia de posición de dominio de una empresa: (i) alta participación de mercado, (ii) limitada sustituibilidad de los productos o servicios, (iii) restricciones de capacidad de rivales y (iv) ausencia de sustitución por el lado de la oferta¹⁴⁰.

A diciembre 2013, el Grupo Telefónica contaba con una **participación de mercado** mayoritaria, cercana al 67% a nivel nacional (76% de participación en Lima y 53% en el resto del país). Además, se observa que en el año 2012, Telefónica contaba con una participación de mercado mayor al 40% en 15 de los 24 departamentos del país –incluyendo la Provincia Constitucional del Callao (Ver Sección V).

En cuanto a la evolución de las participaciones, se observa que el Grupo Telefónica se ha mantenido como el operador con mayor participación de mercado a nivel nacional al menos desde el año 2004 (información disponible). No obstante, dicha participación se ha visto reducida desde un 76% en el año 2004 a un 67% en el año 2013.

Cabe destacar que la participación del Grupo Telefónica se ha reducido en la capital de 89% en el año 2004 a 76% en el 2013; sin embargo, su participación de mercado en el resto del país ha aumentado de 42% a 53% en el mismo período.

Por otra parte, se observa que los productos ofrecidos por Telefónica tienen como **potenciales sustitutos** a los paquetes ofrecidos por Claro y DirecTV; no obstante, existen costos de cambio y barreras a la entrada que limitan la habilidad de sustitución de los consumidores, además de la menor cobertura de estos operadores alternativos.

En efecto, se observa que los consumidores deben incurrir en costos adicionales para cambiarse de un proveedor a otro con distinta tecnología (por ejemplo, cable a satelital y viceversa) que incluyen

¹⁴⁰ Ver: CC, “Guidelines for market investigations: Their role, procedures and remedies”, 2013, p. 40-45. En efecto, cuando una empresa cuenta con una alta participación de mercado, esta puede tener ventajas sobre sus rivales derivadas no sólo de las economías de escala alcanzadas sino que también, de un mayor poder de negociación sobre sus proveedores y/o clientes. Una firma también puede gozar de posición de dominio cuando cuenta con productos o servicios que no cuentan con sustitutos cercanos. En cualquier caso, la posición de dominio de parte de una firma sólo es sostenible cuando la sustitución por el lado de la oferta es débil; esto es, cuando no existan otros oferentes que, ante un alza de precios y sin incurrir en altos costos hundidos, puedan comenzar a ofrecer un producto sustituto. Asimismo, la posición de dominio se puede perpetuar en el tiempo cuando existen barreras a la entrada y costos de cambio. En efecto, la existencia de barreras a la entrada o expansión otorgan ventajas a la empresa instalada sobre las potenciales entrantes ya sea a través de reducir sus utilidades esperadas o incrementar sus costos esperados de entrada o expansión. En general, la existencia de barreras a la entrada constituye una característica o conjunto de características que pueden restringir la competencia.

la compra de antenas u otros dispositivos. Además, se observa que los consumidores pueden ser renuentes a cambiarse de proveedor de Televisión de Paga cuando el servicio se encuentra dentro de un paquete de productos (dúo o trío) ya que tendrían que también modificar su demanda por los otros servicios.

Asimismo, se observan limitaciones para acceder a proveedores alternativos, sobre todo a nivel de edificios de departamentos. En ellos, los referidos proveedores pueden enfrentar mayores costos y dificultades técnicas para instalarse en el edificio que el proveedor instalado, debido a problemas en el diseño del edificio y/o a la manipulación de los incentivos de las empresas constructoras.

Por su parte, se constata la existencia de **barreras a la entrada** relacionadas a altos costos hundidos de ampliar el servicio a nuevas zonas (en el caso del cable coaxial) o de contar con la tecnología de TV satelital que permite mayor cobertura. Lo anterior también se relaciona la existencia de economías de escala que exigen alcanzar una escala mínima de operaciones para poder competir directamente con la empresa con mayor número de clientes.

Finalmente, cabe señalar que la parrilla de Telefónica contiene canales exclusivos (canal de entretenimiento Plus TV, canal de deportes CMD y Canal de noticias Canal “N”) producidos por Media Networks, empresa generadora de contenidos perteneciente al mismo grupo. AY en un estudio realizado en el año 2008, el OSIPTEL detectó que estos canales son preferidos por hogares con ingresos relativamente mayores, lo que los hace menos elásticos ante variaciones en el precio del servicio¹⁴¹.

b. Hechos recientes: aumento de precios

En agosto de 2013, el Grupo Telefónica aumentó en S/. 10 el precio de su servicio Estándar. Este aumento afectó tanto al servicio individual como a los paquetes que incluían este servicio (televisión más internet y/o telefonía fija).

Llama la atención que dicho aumento no trajo como consecuencia una disminución en el número de abonados de los servicios individuales provistos por TM ni de los servicios empaquetados provistos por Telefónica de Perú. Además, no se generó ninguna reacción disciplinadora de parte de sus rivales. De hecho, pese a que el referido aumento implicó un incremento de cerca de 15% en

¹⁴¹ OSIPTEL (2009). “Informe que evalúa competencia en el mercado de distribución de radiodifusión por cable en Lima Metropolitana y Callao”. Documento N° 007-GRE/2009.

los precios de TM, el número de abonados de esta empresa aumentó en 1% entre agosto y diciembre de 2013. Cabe destacar que un 74% de los clientes de Telefónica Multimedia contaba con planes Estándar¹⁴².

En el caso de TdP, el aumento de S/. 10 representó un incremento de alrededor de 5% en el precio de los paquetes que comercializa. Pese a ello, entre agosto y diciembre de 2013, sus abonados aumentaron en 0,2%.

Cabe agregar también que, en enero de 2014, Telefónica Multimedia incrementó el cargo único de instalación para cuatro planes: uno Estándar y tres Estelares¹⁴³. Los incrementos fueron de entre S/. 65.45 y S/. 100.15, para clientes con contrato a plazo determinado; y de S/. 100.45 a S/. 177.15 para clientes con contrato a plazo indeterminado.

Finalmente, en abril y mayo de 2014, DirecTV aumentó las tarifas mensuales de seis planes (que ya no se comercializan) y las tarifas de paquetes de canales adicionales, respectivamente. En ambos casos los aumentos fueron de entre S/. 5 y S/.6. Hasta la fecha de cierre de este informe, no se ha observado ninguna reacción por parte de los competidores en cuanto a su oferta tarifaria. Esta débil respuesta del mercado ante alzas de precios podría ser reflejo la existencia de restricciones a la competencia.

c. Conclusión y posibles acciones futuras

Dada la estructura actual del mercado de Televisión de Paga en el Perú, que presenta un alto nivel de concentración, junto con la existencia de barreras a la entrada, integración vertical y costos de cambio, se observa que el Grupo Telefónica cuenta con posición de dominio siendo factible que esta empresa, de manera independiente, afecte las condiciones de competencia del mercado. Ello se ha demostrado con el aumento de precios registrado en agosto 2013, el mismo que no ha generado pérdida de usuarios al Grupo TdP.

Este aumento más bien podría haber generado un *efecto sombrilla*, que habría permitido a Direct TV aumentar sus precios también, aunque en menor medida. Ello sería indicador de la existencia de restricciones competitivas en este mercado.

¹⁴² Según información remitida por Telefónica Móviles en mayo de 2014.

¹⁴³ Concretamente, los planes afectados fueron “Paquete Estándar Digital”, “Paquete Estelar Digital”, “Paquete Estelar Lima y Callao” y “Paquete Estelar Provincias”.

VI. Conclusiones

La Televisión de Paga es un servicio de telecomunicaciones que consiste en la distribución y entrega de contenidos audiovisuales a través múltiples tecnologías. La Televisión de Paga se financia principalmente de los ingresos derivados de las mensualidades de sus abonados, cuya preferencia depende de la capacidad del operador para ofrecer contenidos y señales de interés del consumidor.

Actualmente, existen en el mundo principalmente tres **tipos de tecnologías o plataformas** sobre las cuales se ofrece el servicio de Televisión de Paga: MMDS, cable satelital (DTH) y cable físico o coaxial. No obstante, recientes cambios tecnológicos han llevado a que algunas plataformas de Televisión de Paga puedan utilizar la misma infraestructura que los servicios de banda ancha, esto es tecnologías tipo IPTV y OTT TV. Estos cambios tecnológicos pueden implicar en un futuro cambios significativos en la estructura y presión competitiva en el mercado de la TV de paga.

En el mercado de la Televisión de Paga, la posibilidad de alcanzar poder de mercado y de diferenciarse de los competidores depende fundamentalmente de dos factores: (i) de la habilidad de los operadores para acceder a contenidos que sean valorados por los consumidores y; (ii) de lograr una agregación de productos ampliamente aceptada y difícilmente sustituible.

En el mundo, una revisión de la oferta comercial muestra que lo más común es que el suscriptor pague un monto mensual por un paquete básico o por un paquete Premium. No obstante, también existen opciones para pagar por servicios adicionales tales como: “pay per channel” (donde el consumidor paga por canal), “per per view” (donde el consumidor paga por un contenido específico) y “video on demand” (el consumidor paga por programas grabados previamente).

Asimismo, se observa una creciente tendencia a ofrecer paquetes que incluyen otros servicios de telecomunicaciones tales como telefonía fija, internet y telefonía móvil. La estrategia de empaquetamiento se ha vuelto muy relevante para poder retener a los consumidores, sobre todo en mercados maduros.

La revisión de la experiencia internacional respecto a la regulación de este mercado, muestra que países como Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido se encuentran evaluando medidas que mejoren su desarrollo competitivo. En particular, han surgido propuestas para establecer nuevas reglas que obliguen a los operadores de TV de paga a ofrecer a los consumidores la opción de comprar cualquier canal de manera individual (“à la carte”). Asimismo, hay reguladores que se han

enfocado en facilitar el acceso a contenidos que podrían constituirse en una barrera a la entrada o expansión de los competidores en el mercado de la TV de Paga.

En el Perú, la regulación y supervisión del servicio público de distribución de radiodifusión por cable es competencia de dos instituciones: el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) y el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL). El MTC tiene como una de sus funciones específicas la de otorgar las concesiones para la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones. El OSIPTEL, por su parte, tiene entre sus funciones la de velar por el buen funcionamiento del mercado fomentando un mayor acceso a éste y protegiéndolo de actos que atenten contra la libre y leal competencia.

Diversos factores dan cuenta de un **crecimiento significativo en el mercado de TV de Paga en el Perú**. En efecto, los suscriptores a nivel nacional han crecido y la cobertura del servicio se ha expandido a los diversos departamentos del país. Se observa que en Lima la tecnología por cable es la predominante con un 83% de las conexiones, mientras que el 17% restante es satelital. En el resto del país en cambio, ambas tecnologías tienen una participación similar. Cabe destacar que estas cifras no consideran la existencia de un mercado informal cuya existencia, si bien da indicios de un mayor acceso al servicio, genera distorsiones a la dinámica competitiva.

La percepción de los usuarios peruanos acerca de la calidad del servicio es bastante positiva. De acuerdo a los resultados de la encuesta de demanda de telecomunicaciones del año 2012, más de un 70% de los usuarios se siente satisfecho con el servicio en lo que respecta a audio, calidad de imagen y programación. En lo que se refiere al servicio técnico, la satisfacción cae a un nivel de 65%.

Con relación al análisis competitivo del mercado de TV de Paga, se considera el mercado relevante del producto está dado por la Televisión de Paga, independientemente de la tecnología de provisión. El mercado relevante geográfico es nacional; no obstante, pueden existir diversos niveles de competencia en los distintos distritos del país.

Dado esto, se observa que el mercado de Televisión de Paga peruano es altamente concentrado. En efecto, a diciembre de 2013, un 66% del total de suscriptores a nivel nacional tenían como proveedor al Grupo Telefónica. Otros proveedores relevantes son América Móvil (AM) con un 15%

y Directv con un 16% de participación de mercado, y les siguen de muy lejos otros proveedores que en total suman una participación no mayor de 2%.

Se constató la existencia de barreras a la entrada tales como: (i) importantes costos hundidos relacionados a la inversión en infraestructura y a la adquisición de contenidos, (ii) economías de escala, (iii) economías de ámbito y (iv) adquisición de permisos municipales. Asimismo, se detectaron barreras estratégicas tales como: (i) exclusividad de contenidos, (ii) publicidad y (iii) dificultad al acceso en edificios de departamentos.

Se observa además la existencia de costos de cambio (transacción, aprendizaje y estratégicos) e integración vertical. Este último factor puede generar preocupaciones con respecto al acceso a contenidos. No obstante lo anterior, las tarifas promedio de Perú se encuentran entre las más bajas de la región, cercanas a las de Colombia y México.

Por lo tanto, se considera que el Grupo Telefónica cuenta con posición de dominio en el mercado de Televisión de Paga peruano, lo que genera preocupaciones respecto a la capacidad de este grupo de aumentar las tarifas por sobre el nivel competitivo. Estas preocupaciones se vieron potenciadas con el aumento tarifario de S/. 10 aplicado por el referido grupo a su servicio Estándar, en agosto de 2013, aumento que afectó tanto al servicio individual como a los paquetes que incluían este servicio (televisión más internet y/o telefonía fija). Dicho aumento no implicó una disminución significativa en el número de abonados, y no generó ninguna reacción disciplinadora de parte de sus rivales.

La débil respuesta del mercado ante alzas de precios podría ser reflejo la existencia de restricciones a la competencia en el mercado. Luego, la aparente débil competencia que existe en este mercado es una preocupación para el Regulador. Una de las medidas que podría llevar a incrementar el nivel de competencia es la determinación de Proveedores Importantes. Así, ya desde el año 2011 se declaró como mercado prioritario al mercado de la oferta mayorista del servicio de transmisión de TV de Paga (Mercado N° 32)¹⁴⁴. De esta forma, se realizará el análisis de mercado a nivel mayorista y, de determinarse la existencia de Proveedores Importantes en él, se les impondrá las obligaciones de Compartición de Infraestructura y Reventa de Tráfico. Con ello, se facilitaría el acceso a otros proveedores no integrados a estos servicios mayoristas y así, se espera potenciar la competencia a nivel del usuario final.

¹⁴⁴ Ver Resolución de Consejo Directivo N° 099-2011-CD/OSIPTEL de julio 2011.

En cuanto al mercado minorista, el OSIPTEL actualmente no ha intervenido a dicho nivel; no obstante, se recomienda su monitoreo y continua evaluación. Si se observa futuros incrementos de precios no justificados, se evaluará la posibilidad de implementar medidas más estrictas con el fin de salvaguardar el bienestar de los usuarios.

Cabe agregar también que, en línea con las recientes propuestas en materia regulatoria observadas en diversos países, se evaluará los potenciales beneficios y costos de establecer la obligación de desempaquetar los canales incluidos en los paquetes básicos y premium. Es posible que esta modalidad contribuya a incrementar el acceso y a reducir la informalidad en nuestro país. Para ello será necesario realizar estudios más profundos.

Bibliografía

Agostini, C. y Saavedra, C. "Negociación Eficiente y Libre Competencia en el Mercado de Televisión Pagada", 2008.

Analysys Mason, "Design of Optimal Policies in a Communications and Media Convergence Environment", 2009.

Benchimol, P. y Alen, M. "El sector audiovisual desde la óptica de la defensa de la competencia", 2012.

Competition Commission (CC), "Guidelines for market investigations: Their role, procedures and remedies", 2013.

Coate S. y Anderson, S. "Market Provision of Broadcasting: A Welfare Analysis", 2005.

Conference Report, Telecommunications Act of 1996, House of Representatives, 104th Congress, 2d Session, H.Rept. 104-458.

Comisión Regulación de Comunicaciones (CRC), "Documento preparatorio: Diagnóstico del sector de telecomunicaciones en Colombia y consulta pública para una agenda convergente", 2012.

Cremades, J., "El marco regulatorio de los operadores de televisión por cable y satélite", 1998.

Canadian Radio-Television and Telecommunication Commission (CRTC), "Let's talk TV A report on comments received during Phase I", Enero 2014.

Demanda Universidad Católica de Chile, Corporación de Televisión contra VTR banda ancha, 2008.

Domenech, L. "Competition between TV Platforms", 2009.

Dunbar, L. y Leblanc, C. "Review of the Regulatory Framework for Broadcasting Services in Canadá", 2007.

Federal Communication Commission (FCC):

- "Fact Sheet: Satellite home viewer improvement act of 1999", 2001.
- "Further Report on Packaging and Sale of Video Programming Services To the Public", 2006.

Fiscalía Nacional Económica (FNE), "Interpone asunto de carácter no contencioso", 24 de junio 2013.

Goolsbee, A. y Petrin, A. "The Consumer Gains from Direct Broadcast Satellites and The Competiton with Cable TV", 2004.

Heung-Nam Kim, Soo-In Lee y Jinwoong Kim. Comparisons of Mobile TV Standards and Development of 3-D Mobile TV based on DMB. MIT Open Access Articles. 2009

Independent Communication Authority South Africa, "Suscription Bradcasting Services: Position Paper", 2005.

Kasuga y Shishikura, "Platform Competition in Pay-TV Market", 2007.

Klemperer, P. "Entry deterrence in markets with consumer switching costs", 1987.

Latorre, F. y Pacheco, E. (Nera), "Dificultades para la definición del mercado relevante", 2005.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD):

- “Competition Issues in Television and Broadcasting”, 2013.
- “Policy Roundtables: Barriers to Entry”, 2005.

Office of Communication (OFCOM):

- “Market definition and market power in Pay TV”, 2007.
- “Pay TV market investigation consultation”, 2008.
- “Pay TV Market Overview”, 2008.

OSIPTEL. “Informe que evalúa competencia en el mercado de distribución de radiodifusión por cable en Lima Metropolitana y Callao”. Documento N° 007-GRE/2009.

Scabright, P. y Weeds, H. “Competition and Market Power in Broadcasting: Where are the Rents”, 2007.

Stewart, A. y Duwadi, K. “Competition between Cable Television and Direct Broadcast Satellite- It’s More Complicated than You Think”, 2005.

Suárez, A. “La Informalidad en los Servicios de Cable: Diagnóstico y Propuestas” Ponencia presentada en el Foro Internacional “La Regulación del Servicio de Televisión por Cable”, 2002.

Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC), Resolución N°01/2004.

Telefónica del Perú S.A.A. "Resultados Trimestrales Enero-Marzo 2008", 2008.

Sitios web:

<http://ec.europa.eu/>

<http://www.crtc.gc.ca/>

<https://www.icasa.org.za/>

<http://www.fcc.gov/>

<https://www.govtrack.us/congress>

<http://www.legislation.gov.uk/>

<http://www.oecd.org/>

<http://www.ofcom.org.uk/>

<http://www.osiptel.gob.pe/>

<http://www.tdlc.cl/>

Anexo 1: Normas relacionadas con el servicio de televisión por cable

1. **TUO de la Ley de Telecomunicaciones**, aprobado el 6 de mayo de 1993 por Decreto Supremo N° 013-93-TCC.

Esta ley fue promulgada con el fin de modernizar y desarrollar el sector en el país, dentro de un esquema de libre competencia, con una presencia importante del sector privado. En el caso específico del servicio público de distribución de radiodifusión por cable, el artículo 21 de dicho texto señala que *“los servicios de difusión se prestan en régimen de libre competencia, estando prohibida cualquier forma de exclusividad, monopolio o acaparamiento”*.

2. **Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones**, emitido por D.S. N° 020-2007-MTC, publicado el 4 de julio de 2007.

El Reglamento General desarrolla lo ya establecido en la Ley de Telecomunicaciones, haciendo especial énfasis en promover el desarrollo del sector acorde con el avance de la tecnología. Así, la norma expresa que el sector debe regirse bajo un régimen de libre competencia, por lo que prohíbe cualquier práctica restrictiva de ella¹⁴⁵. Este reglamento faculta al MTC para dictar cualquier disposición o reglamento necesario a fin de hacer cumplir el Reglamento General. Asimismo, es responsabilidad de OSIPTEL velar por su cumplimiento, haciendo uso de sus facultades normativa, fiscalizadora, reguladora y sancionadora.

El Título IV del Reglamento General está dedicado a los servicios de difusión¹⁴⁶, entre los cuales está comprendido el servicio de distribución de radiodifusión por cable. La norma contempla tres modalidades por la que este servicio puede proveerse: por cable alámbrico u óptico, por el sistema de distribución multicanal multipunto (MMDS) y el de difusión directa por satélite (Art. 94).

Ahora bien, para la provisión del servicio, el Reglamento expresa que se requiere de una concesión, la cual se otorgará mediante una solicitud o por concurso público si es necesario, por

¹⁴⁵ D.S 020-2007-MTC, Art. 6.

¹⁴⁶ “Los servicios de difusión se caracterizan porque la comunicación se realiza en un solo sentido, desde uno o más puntos de transmisión hacia varios puntos de recepción. Quien recibe la comunicación lo hace libremente, captando lo que sea de su interés.” (D.S 020-2007-MTC, Art. 92).

el uso de un recurso escaso como el espectro radioeléctrico. El otorgamiento de concesiones, licencias, autorizaciones y permisos está a cargo del MTC, quien atenderá y evaluará las solicitudes de acuerdo al Plan Nacional de Telecomunicaciones y al Plan Nacional de Atribución de Frecuencias (PNAF)¹⁴⁷. Éste será utilizado cuando la solicitud incluya el uso del espectro radioeléctrico. Todo concesionario queda comprometido a brindar información completa de sus actividades a OSIPTEL para que esta institución cumpla con sus actividades de supervisión, inspección y demás que este organismo crea necesario.

Dentro de las obligaciones del concesionario, establecidas en el artículo 130, destacan el cumplimiento de todo lo pactado en su contrato de concesión como son los respectivos pagos de sus obligaciones, atención a los requerimientos de información a OSIPTEL y MTC, prestación del servicio en forma ininterrumpida a menos que surjan casos de emergencia o fuerza mayor, entre otros. Asimismo, el Reglamento es claro al establecer que es parte de la obligación del concesionario *“Instalar la infraestructura que se requiera para la prestación del servicio que se otorga en concesión, cumpliendo las normas municipales o de otros organismos públicos, las cuales no podrán constituir barreras de acceso al mercado”*. (Artículo 130)

3. **Condiciones de Uso de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones**, aprobada por Resolución del Consejo Directivo N° 116-2003-CD/OSIPTEL el 19 de diciembre del 2003; y sus modificatorias.

Esta es una norma general, aplicable a todos los servicios públicos de telecomunicaciones que tiene como fin:

*“... garantizar los principales derechos y obligaciones que deben asumir las empresas operadoras, los abonados y/o usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones, tanto al momento de la contratación, durante la provisión del servicio, así como al término de la contratación del mismo”*¹⁴⁸.

Con esta norma se unifica y simplifica todas las disposiciones generales que regulan los derechos y obligaciones de los operadores y usuarios. OSIPTEL es el encargado de velar por el

¹⁴⁷ El MTC es el organismo competente encargado del control y asignación del espectro radioeléctrico, y de velar por su correcto y racional uso. (D.S 020-2007-MTC, Art. 222).

¹⁴⁸ Exposición de Motivos, Resolución N° 116-2003-CD/OSIPTEL.

cumplimiento de la norma atendiendo los problemas que surjan en la contratación y provisión de los servicios públicos de telecomunicaciones.

4. **Ley Nº 28295. Ley que regula el Acceso y Uso Compartido de Infraestructura de Uso Público para la prestación de servicios públicos de Telecomunicaciones**, publicada el 21 de julio de 2004. Conocida también como Ley de compartición de infraestructura de uso público, como los postes, torres, ductos y conductos, para la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones.

La finalidad de esta ley es asegurar el uso óptimo de infraestructura de uso público y la promoción de la competencia en el sector de telecomunicaciones, minimizando los inconvenientes que afecten al paisaje urbano. Para ello, se designa a OSIPTEL como organismo competente facultado no sólo para dictar disposiciones para cumplimiento de esta norma, sino también para imponer sanciones (Artículo 8).

Asimismo, de acuerdo a los artículos 11 y 12, es de su competencia determinar si ciertas restricciones que imposibiliten la instalación o construcción de infraestructura adicional en una zona determinada, constituyen o no una barrera de acceso al mercado, y decidir, en caso fuera necesario, el acceso y uso compartido de la infraestructura. Igualmente, OSIPTEL puede expedir mandatos de acceso si las partes involucradas en la compartición de infraestructura de uso público no llegan a un acuerdo.

Además, esta Ley consagra el respeto de 9 principios¹⁴⁹, entre los que destacan el principio de complementariedad de redes y el de onerosidad de compartición. El primero hace referencia al eficiente uso de infraestructuras compartidas de otros sectores distintos al de telecomunicaciones, como el del sector eléctrico, y el segundo que se refiere a la contraprestación razonable que se otorgará por toda compartición de infraestructura.

5. **Ley 30228. Modifica la Ley 29022, Ley para la Expansión de Infraestructura en Telecomunicaciones**. Publicada el 12 de julio de 2014, esta Ley establece un régimen especial y temporal para la instalación y expansión de los servicios públicos de telecomunicaciones a través de la adopción de medidas que promuevan la inversión privada en infraestructura necesaria para la prestación de esos servicios, así como de medidas que faciliten dichas

¹⁴⁹ Principio de libre acceso, de neutralidad, de no discriminación, de equilibrio, de eficiencia, de acceso a la información, de celeridad, de complementariedad de redes y la onerosidad de compartición; todos ellos descritos en el Artículo 7 de la Ley 28295, publicada el 20 de julio del 2004.

actividades y que eliminen las barreras que impidan llevarlas a cabo. Para ello, sujeta los permisos de carácter administrativo requeridos para instalar la referida infraestructura a un procedimiento de aprobación automática.

6. Reglamento de la Ley N° 28295, aprobado por D.S. N° 009-2005-MTC el 21 de marzo de 2005.

En este reglamento se detalla con mayor precisión las funciones asignadas a OSIPTEL como autoridad competente, responsable de la evaluación de posibles barreras de acceso, autoridad para emitir mandatos de acceso y sancionar, de ser necesario. Se hace expresa también la facultad de OSIPTEL para fijar las contraprestaciones razonables, estableciendo las fórmulas de cálculo. Las controversias sobre el uso de infraestructura serán resueltas por OSIPTEL (Artículo 41). Por otro lado, se designa responsables del registro de infraestructura de uso público, creado por la Ley respectiva, al MTC y al Ministerio de Energía y Minas, dependiendo del sector al que pertenezca la infraestructura a compartir¹⁵⁰ (Artículo 39).

Se enfatiza el carácter no discriminatorio del acceso y uso compartido de la infraestructura. Al respecto, se exige primero el cumplimiento de dos condiciones importantes: la existencia de una restricción a la construcción o instalación de infraestructura de uso público y el cumplimiento de requerimientos técnicos y demás exigidos por las normas del sector del titular (Artículo 7).

7. Decreto Legislativo N° 1019. Decreto Legislativo que aprueba la ley de acceso a infraestructura de proveedores importantes de servicios públicos de telecomunicaciones, publicada el 10 de junio de 2008.

Esta norma regula el acceso y uso compartido a la infraestructura de telecomunicaciones de un operador calificado como Proveedor Importante de Servicio Públicos de Telecomunicaciones, proporcionando alternativas a los concesionarios de servicios públicos de telecomunicaciones para acceder a infraestructura ya establecida de operadores de telecomunicaciones.

8. Disposiciones Complementarias de la Ley de Acceso a la Infraestructura de los Proveedores importantes de Servicios Públicos de Telecomunicaciones, aprobadas Resolución del Consejo Directivo N° 020-2008-CD/OSIPTEL el 06 de septiembre del 2008.

¹⁵⁰ Mayor información sobre los requerimientos de tales registros se detallan en el mismo artículo.

Esta norma establece las condiciones para el acceso y uso compartido de la infraestructura de los proveedores importantes de servicios públicos de telecomunicaciones, de esta forma establece las modalidades de acceso a dicha infraestructura; la oferta básica de compartición y las obligaciones y derechos de los proveedores importantes de servicios públicos de telecomunicaciones y de los operadores que solicitan el acceso y uso compartido.