



**UBA**

Universidad de Buenos Aires

**FACULTAD DE DERECHO**

**DEPARTAMENTO DE POSTGRADO**

**ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN  
EL PERÚ**

---

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE MAGISTER QUE PRESENTA**

**LA LICENCIADA :**

**MARILIA SUSANA PECEROS VALENCIA**

**ASESORA: PAULA SARDEGNA**

**BUENOS AIRES, JUNIO 2018**

A mis Padres

A Itala, Paola y Mauro

## **AGRADECIMIENTOS**

Después de mucho tiempo, esta etapa de mi vida llega a su fin. Como siempre que se acaba una etapa uno tiene sensaciones contradictorias, por un lado, estoy muy contenta con el trabajo realizado, y por otro inquieta por los nuevos retos a los que se tiene o tendrá que hacer frente.

Pero para que esta tesis haya llegado a buen puerto he tenido el apoyo, esfuerzo y trabajo fundamental de mi directora de tesis, Dra. Paula Sardegna, aunque suene a tópico sin ella esta tesis nunca se hubiera podido terminar, la paciencia que han tenido conmigo ha sido infinita. En un país donde dirigir una tesis es altruista, es muy de agradecer que me haya dedicado su más que valioso tiempo.

## ABSTRACT

To use the Economic Analysis in the study of the Mobile Telephony in Peru allows us to measure the efficiency of the regulative in telecommunications service and his impact in the behavior of the operators.

The area of study was Peru because the process of privatization was particular, although the concession gave to an unique company, and there was restricted the revenue of a new operator, situation that strengthened to the pioneering company and allowed him to support the monopoly for 11 years, in these circumstances in the year 2013 there are dictated a series of procedure that strengthen the competition, allow the entry of new operators, and erode the advantages of the First - Mover Company.

**Key Words:** Mobile Telephony, Law and Economics, First – Mover Company.

## RESÚMEN

Utilizar el Análisis Económico en el estudio de la Telefonía Móvil en el Perú nos permite medir la eficacia del marco regulatorio en el mercado de telecomunicaciones y su impacto en el comportamiento de las operadoras.

El área de estudio fue Perú porque el proceso de privatización fue particular, toda vez que la concesión se otorgó a una sola empresa, y se restringió el ingreso de una nueva operadora, situación que fortaleció a la empresa pionera y le permitió mantener el monopolio por 11 años, en esas circunstancias en el año 2013 se dictan una serie de normas que fortalecen la competencia, permiten el ingreso de nuevas operadoras, y erosionan las ventajas de la empresa pionera.

**Palabras Clave:** Telefonía Móvil, Análisis Económico del Derecho, Empresa Pionera

## **INDICE GENERAL**

Introducción	7
1. Planteamiento del Problema	7
2. Pregunta de Investigación	8
3. Objetivos de la Investigación	8
4. Justificación de la Investigación	9
5. Hipótesis	10
6. Metodología	12
7. Marco Teórico	14
CAPÍTULO I: Marco Normativo y Conceptual	14
1.1. Marco Normativo	14
1.2. Marco Conceptual	15
CAPÍTULO II: Marco Histórico	22
2. Evolución Histórica de la Telefonía Móvil Celular en el Perú.	22
2.1. Etapa de la Propiedad Estatal	22
2.2. Etapa de la Privatización	23
2.3. Etapa de la Liberalización del Mercado de las Telecomunicaciones.	25
CAPÍTULO III: El Impacto de Ser Pionera en la Generación de Ventajas Competitivas Sostenibles	33
3.1. Efecto Directo de la Estrategia Pionera.	33
3.2. El Efecto Entorno Sectorial	34
3.3. El efecto de Los Recursos y las Capacidades.	35
CAPÍTULO IV: Fallas del Mercado de los Servicios de Red.	39
4.1. Fallos por el Lado de la Demanda	39

4.2. Fallos del Mercado por el Lado de la Oferta	40
CAPÍTULO V: Marco Normativo de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones en el Perú	49
5.1. La Nueva Constitución Política del Perú del año de 1993	49
5.2. Texto Único Ordenado de la Ley de Telecomunicaciones-TUO.	51
5.3. Ley de Telecomunicaciones y su reglamento – D. S. N° 20-2007-MTC.	52
5.4. Renovación del Contrato de Concesión de Telefónica Móviles.	55
5.5. Operadores Móviles Virtuales y Operadores de Infraestructura Móvil Rural	57
5.6. Reglamento para la Supervisión de la Cobertura	59
5.7. Nuevo Reglamento de Calidad	62
5.8. Modificaciones a la Texto Único Ordenado de las Condiciones de Uso	64
5.9. Determinación y Diseño Regulatorio de Nuevos Cargos Móviles	68
5.10. Aspectos que Afectan Indirectamente el Desempeño del Mercado Móvil	70
CAPÍTULO VI: Cambios en las Estrategias Comerciales de los Cuatro Operadores	74
6.1. Formas de Competir	74
6.2. Estrategias y Acciones de las Operadoras	77
CAPITULO VII: Análisis Económico de la Telefonía Móvil en el Perú	90
7.1. Utilidad del Análisis Económico del Derecho	91
7.2. La telefonía Móvil en el Perú	94
7.2.1. Evolución de la Oferta y la Demanda	100
7.2.2. Evolución de los Indicadores por Empresa.	100
7.2.3. Expansión de Cobertura	101
7.2.4 Evolución de la Portabilidad Numérica	103
7.2.5 Evolución del Diferencial On-Net/Off-Net	104

Conclusiones	105
Bibliografía	107

## **INTRODUCCIÓN**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Hacia el año de 1993 la prestación del servicio público de telecomunicaciones estaba a cargo del Estado, un año después a consecuencia del cambio de Constitución y del modelo económico, se privatizó la prestación de los servicios públicos, y el servicio de telecomunicaciones no fue la excepción, por lo que en subasta pública se hizo la transferencia de acciones de las empresas estatales Entel Perú y CTP a la empresa Telefónica del Perú S.A.A.

El Organismo de Supervisión de la Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL, se creó simultáneamente, por lo que se contaba con un órgano regulador sin experiencia y con meses de creación, por lo que, el marco normativo que se promulgó, no promovía la competencia, caso contrario, la restringía.

Hacia el año de 1998, el Estado Peruano decide reducir el periodo de concurrencia de cinco a cuatro años y apertura al mercado móvil; sin embargo, esta decisión no estuvo acompañada de un marco normativo que promoviera e incentivara el ingreso de nuevas operadoras.

El inexistente marco regulatorio durante la privatización de las empresas estatales que prestaban el servicio público de telecomunicaciones y el deficiente marco regulatorio en la etapa de apertura del mercado móvil peruano, no permitió desarrollar competencia en el sector (1994-2012). Situación que propició el fortalecimiento de la empresa pionera.

La estrategia de la empresa Telefónica, de ser pionera y haber prestado el servicio en calidad de monopolio por once años, le permitió obtener ventajas competitivas que han

sido sostenidas en el tiempo, tales como: fidelizar a los consumidores creando una fuerte identidad con la marca, modificar los gustos de los clientes para adaptarlos a los de la empresa, asegurar los canales de distribución, conocer el gusto de los consumidores, obtener mayor amplitud y variedad en su línea de productos, así como tener a trabajadores con amplia experiencia, finalmente, expandir su infraestructura en el ámbito geográfico lo que se tradujo en mayor cobertura y calidad en el servicio.

Además de la estrategia de ser pionera, la naturaleza del servicio público de telecomunicaciones, hizo difícil el ingreso de nuevos competidores por los altos costos fijos, (inversión en la construcción de infraestructura para la prestación del servicio) lo que en la literatura económica se conoce como fallas del mercado de los servicios de red.

Estos factores beneficiaron a la empresa pionera y fortalecieron su presencia en el mercado, y representó barreras de ingreso para las nuevas empresas quienes encontraron dificultades para desarrollar estrategias comerciales que posibilitaran erosionar las ventajas competitivas de la empresa pionera.

## **2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿El Marco Regulatorio del Sector de Telefonía Móvil en el Perú y el resultado de la dinámica competitiva de las empresas entrantes, lograron erosionar las ventajas de la empresa pionera?

## **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

1. Conocer el impacto del marco regulatorio en el sector de la Telefonía Móvil recién liberalizado y en crecimiento, como es el de la telefonía Móvil en Perú.
2. Estudiar la existencia y la sostenibilidad de las ventajas del primer entrante.

3. Conocer los efectos dinámicos de la competencia entre las empresas pioneras en un mercado y sus seguidores y cómo éstos influían en la erosión de la ventaja competitiva del primer entrante.

#### **4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El Análisis Económico del Derecho consiste en estudiar –bien con una finalidad práctica bien con una finalidad puramente cognoscitiva– las normas jurídicas aplicando los conocimientos y métodos proporcionados por la economía. (Pascual, 2013)

Cuando Posner funda la revista de “Estudios Legales” lo hizo con el fin de impulsar la aplicación de métodos científicos en el estudio del sistema jurídico<sup>1</sup>, con esto demostró que utilizar instrumentos económicos para el estudio de problemas jurídicos, era sumamente provechoso.

Para el desarrollo de la pregunta de investigación utilizaremos métodos de la ciencia económica, para comprender el efecto del marco regulatorio (reglas normativas) en el comportamiento de los agentes regulados (las operadoras que prestan el servicio de telecomunicaciones). Asimismo, se hará uso de la técnica del “análisis de contenido estructurado” para recolectar datos de las operadoras en cuanto a sus estrategias comerciales, que nos va a permitir medir la estrategia como una secuencia de acciones en el tiempo para erosionar las ventajas de la empresa pionera. Para cumplir estos propósitos se eligió el sector de la telefonía móvil en Perú; sus cambios regulatorios y tecnológicos en la última década hacían de éste un marco ideal para el análisis empírico.

En primer lugar, se analiza si el tiempo que la empresa pionera ha estado sin competencia influye en la durabilidad de su ventaja competitiva cuando tiene rivales en el mercado.

---

<sup>1</sup> Posner Richard, Volumen One of the Journal of Legal Studies, Citado por Chiassoni Pierluigui en: El análisis Económico del Derecho. Palestra Editores 2013

Además, se anticipa que el tiempo que empresas pioneras y seguidoras llevan compitiendo en el mercado, previsiblemente, perjudicará la posición competitiva del primer entrante; si además las seguidoras tenían experiencia en el mercado el efecto negativo será aún mayor.

Finalmente, cabría esperar que la regulación sea determinante en el proceso competitivo de estos dos grupos de empresas; en concreto, si el gobierno ha obstaculizado la entrada de nuevas empresas, la ventaja del primer entrante será más duradera en el tiempo.

Conocer las ventajas de la estrategia de ser empresa pionera en un mercado móvil permitirá diseñar un marco regulatorio que promueva la competencia en el mercado de las empresas entrantes.

## **5. HIPÓTESIS**

Se plantea en grado de hipótesis que: “El Marco Normativo del Sector de la Telefonía Móvil en el Perú a partir del año 2013 hasta la actualidad logró dinamizar el Mercado Móvil, haciendo un fuerte contraste con los resultados de los años previos (1994-2012)”.

Realizando un análisis del Marco Normativo se evidenció que la introducción de nuevas normas en el sector de telecomunicaciones, promovió la inversión privada y fomentó la competencia. Normas como el Reglamento de la Portabilidad Numérica, la Liberación de Equipos Terminales Móviles, la creación de Operadores Móviles Virtuales- OMV, la Ley que fija Cargos Topes de Interconexión y la Ley que Promueve la Aprobación Automática para la instalación de Infraestructura de Telecomunicaciones, cambiaron la distribución del Mercado Móvil.

El efecto del Reglamento de la Portabilidad Numérica, ha fomentado la competencia entre las operadoras quienes desarrollaron una gama de ofertas en su búsqueda por

incrementar el número de sus suscriptores, promoviendo la migración. A modo de ejemplo, cuando Entel hace su ingreso al mercado promociona equipos S7 y S8 a S/. 1 (Uno con 00/100 Sol)<sup>2</sup>. Por su parte Bitel regala chips con saldo de 6 Soles y acceso ilimitado a redes sociales.

Otro efecto de la norma es la disminución del costo por llamada local, que pasó de S/. 0.50 (Cincuenta Centavos con 00/100 de Sol) a S/. 0.20 (Veinte Centavos con 00/100 de Sol) la alta rotación de sus planes promocionales, la innovación tecnología y ofertas de equipos de alta gama.

La Ley N° 30228 que promueve el despliegue de infraestructura en telecomunicaciones, es una norma que favoreció la competencia, ya que con su régimen de aprobación automática ha fomentado el despliegue de infraestructura y el posicionamiento geográfico de las empresas entrantes y por como efecto de ello, la cobertura de las operadoras móviles entrantes se incrementó en muchas provincias del Perú.

Asimismo, el ingreso de las nuevas operadoras, y sus estrategias comerciales fueron vitales para erosionar las ventajas de la empresa pionera.

Por ello, a modo de responder la pregunta de investigación, podemos afirmar que el Marco Normativo actual en materia de telecomunicaciones en el Perú es eficaz, toda vez que promueve la competencia y consiguió erosionar las ventajas competitivas de la empresa pionera; sin embargo, no podemos afirmar que sólo el marco regulatorio ha sido necesario para erosionar las ventajas competitivas de la empresa pionera, por el contrario, el ingreso de nuevas operadoras, así como las estrategias desarrolladas por las empresas entrantes fueron vitales para erosionar las ventajas de la empresa pionera.

---

2 0.32 Centavos de dólar

## 6. METODOLOGIA

El Análisis Económico del Derecho tiene una herramienta reguladora que es el Análisis Costo – Beneficio. El mismo que dentro de sus diversos significados, puede referirse a un método de evaluación pura, en este supuesto, no hay necesidad de insistir en su adecuación como un principio normativo. Así empleando, el análisis de costo-beneficio sólo obliga al tomador de decisiones a confrontar los costos de un curso de acción que proponga.<sup>3</sup> Si el gobierno, el contribuyente y el votante saben- gracias al análisis costo - beneficio- que un proyecto que está considerando salvara a 16 nutrias marinas a un costo de un millón de dólares cada una, y el gobierno sigue adelante, no hay en la teoría económica ninguna base para la crítica.

Los conductistas proveen un argumento adicional en favor del uso del análisis de costo beneficio para la regulación y otros propósitos públicos. Es así que si el gobierno, decide aplicar una nueva política regulatoria evaluará los costos y los beneficios de aplicar dicha política pública antes de hacerla obligatoria.

Siguiendo este análisis, la legislación promulgada a partir del año 2013 en materia de telecomunicaciones, será analizada con la herramienta del costo- beneficio, para determinar si la promulgación de las mismas generó competencia entre las operadoras, benefició a los consumidores y si esos costos que fueron trasladados a las operadoras, fueron superiores o inferiores a los beneficios que recibieron los consumidores.

---

3 “El análisis de costo-beneficio se intentó desde el principio como una estrategia para la limitación de la intervención de la política en las decisiones de la inversión pública”. Theodore M. Porter, *Trust in number: the pursuit of objectivity in science and public life*, 189 (1995), al discutir el uso del análisis de costo – beneficio por el cuerpo de Ingenieros del Ejército, que empezó a utilizar tal análisis en las propuestas de presas, bahías y otras obras públicas en el decenio de 1920.

Para poder desarrollar la investigación se cuenta con publicaciones, reportes estadísticos y presentaciones del Organismo Regulador de las Telecomunicaciones en Perú, OSIPTEL. Reportes que describen la participación de las operadoras en el mercado móvil peruano, sus estrategias comerciales, el desarrollo del contrato de concesión con la empresa pionera, la evolución del acceso, cobertura y penetración en los servicios de telefonía móvil.

Asimismo, se acudirá a la técnica del “análisis de contenido estructurado” para recolección de datos que nos va a permitir medir la estrategia como una secuencia de acciones en el tiempo, información que debe obtenerse de todas las plataformas de información que utilizan las operadoras para comunicar a los usuarios las ofertas de sus productos.

Por otro lado, se utilizará el Método Histórico para describir la evolución de la industria de la telefonía móvil en el mercado peruano desde la etapa de la concesión hacia el año de 1994 la actualidad, además se utilizará el método comparativo para determinar las diferencias y los efectos de las estrategias competitivas de las operadoras y el método descriptivo para señalar los efectos de estas estrategias competitivas.

## **7. MARCO TEÓRICO**

### **CAPÍTULO I: MARCO NORMATIVO Y CONCEPTUAL**

#### **1.1. Marco Normativo**

Para fines del desarrollo de la presente tesis se tomarán en cuenta la siguiente legislación:

1. La Constitución Política del Perú.
2. Resolución del Consejo Directivo N° 95-2013/OSIPTEL-CD que modifica el Texto Único Ordenado –TUO de la Ley de Telecomunicaciones sobre las Condiciones de Uso.
3. Ley de Telecomunicaciones y su Reglamento – Decreto Supremo Nro. 20-2007-MTC
4. Resolución Ministerial N91-2013-MTC/03. Mediante la cual se renovó el Contrato de Concesión de Telefonía Móviles.
5. Ley N° 30083- Ley que Establece Medidas para Fortalecer la Competencia en el Mercado de los Servicios Públicos Móviles mediante la inserción de los denominados Operadores Móviles Virtuales y los Operadores de Infraestructura Móvil Rural.
6. Reglamento para la supervisión de la Cobertura
7. Resolución del Consejo de Directivo N° 123-2014-CD/OSIPTEL. Nuevo Reglamento de Calidad.
8. Resolución del Consejo Directivo N° 024-2014-CD/OSIPTEL. Modificación al Reglamento General de Tarifas.
9. Resolución del Consejo Directivo N° 095-2013-CD/OSIPTEL. Sobre el servicio de Roaming Internacional.

10. Resolución del Consejo Directivo N° 138-2014-CD/OSIPTTEL. Sobre el desbloqueo de equipos terminales.

11. Resolución del Consejo Directivo N° 031-2015-CD/OSIPTTEL. Sobre determinación y Diseño de Nuevos Cargos Móviles.

12. Resolución del Consejo Directivo N° 123-2014-CD/OSIPTTEL. Se aprobó el Reglamento de Calidad.

13. Modificaciones al Texto Único Ordenado de las Condiciones de Uso.

14. Ley N 29904 – Ley de promoción de la Banda Ancha y Construcción de la Red Dorsal Nacional de Fibra óptica.

15. Ley N° 30228 - Ley se declara a los servicios de telecomunicaciones como una necesidad pública, por lo que se dictan medidas que promuevan la inversión privada en infraestructura necesaria para la prestación de esos servicios; y eliminen las barreras que impidan llevarlos a cabo.

16. Reglamento de la Ley N° 29904, aprobada mediante Decreto Supremo N° 014-2013-MTC

## **1.2. Marco Conceptual**

A los efectos de desarrollar esta tesis se definen las siguientes palabras:

**Servicio Público.** - Llámese así a las prestaciones con garantía pública. (De La Cuétara Martínez, 1997). La crisis del estado de bienestar, los procesos de integración económica promovidos por la globalización, la promoción de la libre competencia y otros factores importantes ha ocasionado que el concepto tradicional del servicio público sea sometido a revisión. La esencia del cambio en el concepto y régimen del servicio público, consiste

en el paso de un sistema de titularidad pública sobre la actividad, concesiones cerradas, derechos de exclusiva, obligación de suministro, precios administrativamente fijados, carácter temporal (con reversión, rescate en todo caso) y regulación total de la actividad (...) a un sistema abierto, presidido por la libertad de empresa, esto es, libertad de entrada (previa autorización reglada) con determinadas obligaciones o cargas de servicio público (...) en régimen de competencia abierta (Ariño Ortiz, 2014).

Para Jorge Danós, los servicios públicos tienen las siguientes características: (i) Son actividades distintas a las de promoción del empleo, salud, educación, seguridad e infraestructura, que constituyen cometidos estatales, (ii) Son actividades que por su trascendencia social, justifican que el estado actúe preferentemente en ellas, bajo un régimen de libre iniciativa privada en la economía; y, (iii) Serán prestadas por empresas privadas en aplicación del artículo 60 de la constitución, el mismo que consagra la regla de la subsidiariedad del Estado en la actividad económica (Caceres Barrantes, 2005).

El Tribunal Constitucional en el expediente N° 034-2004-PI/TC, estableció algunas características para los servicios públicos: (i) Su naturaleza esencial para la comunidad, (ii) La necesaria continuidad de su prestación en el tiempo, (iii) Su naturaleza regular, es decir, que debe mantenerse un estándar mínimo de calidad; y (iv) La necesidad de que su acceso se dé en condiciones de igualdad.

**Periodo de Concurrencia Limitada.** - Periodo en el que la empresa TELEFÓNICA DEL PERU S.A.A. que compró las acciones de ENTEL PERU SAC Y COMPAÑÍA PERUANA DE TELEFONOS SA, operó en condición de monopolio por un periodo inicial de cinco años, que luego fue reducido a cuatro. Este periodo se fijó con la finalidad de lograr dos objetivos simultáneos, alcanzar unas metas mínimas de expansión de la red y lograr el rebalanceo tarifario (Bonifaz J. L., 2004).

**Mercado Móvil.** - Es fundamentalmente una creación jurídica que consiste en una serie de normas más o menos generales que permiten a potenciales compradores y vendedores del servicio de telefonía móvil se pongan en contacto entre sí para comerciarlo. En su acepción más general, tales normas son esencialmente las que definen los derechos de propiedad de las personas sobre los activos tangibles. (OSIPTEL, 2015)

**Defensa de la Competencia.** - Como una clase de regulación indirecta cuyo objetivo es controlar el ejercicio del poder de mercado en situaciones en las que dicho control depende de la existencia de varias empresas que compiten entre sí (Chagas, 2004)

**Competencia.** - Situación en la que existe un indeterminado número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y demanda (Lozano Irueste, 1994).

**Competencia Perfecta.** - Un mercado es perfectamente competitivo si todos los agentes económicos que en él participan se comportan como tomadores de precios (Coloma, 2003).

**Regulación Económica.** - Es la actividad por la cual el estado interviene en los mercados y altera de ese modo el funcionamiento que los mismos espontáneamente tendrían. Entendida en un sentido restringido, sólo comprende actividad de carácter permanente que implica la toma de decisiones que en otros casos serían adoptadas directamente por los agentes económicos privados. De este modo podrían encasillarse dentro del concepto de “regulación directa” (es decir, regulación en el sentido restringido) a actividades tales como la fijación y control de precios y condiciones de provisión de los servicios públicos, estándares de emisión de sustancias contaminantes, y requerimientos de

liquidez y solvencia de las entidades financieras. Serían en cambio ejemplos de “regulación indirecta” (es decir, regulación en sentido amplio, pero no en sentido restringido) las normas que prohíben prácticas anticompetitivas, las que establecen mecanismos de convención colectiva para temas laborales, y las que reglamentan los procedimientos en casos de quiebras (Sola J. , 2009)

**Monopolio.** - Un monopolio (del griego monos -uno-, polein -vender) es una estructura de mercado en la cual, en una industria que produce un bien, un recurso o un servicio determinado y diferenciado, existe un productor (monopolista) oferente que posee un gran poder de mercado y es el único de la industria que lo posee. Se debe tener en cuenta que en dicho mercado no existen productos sucedáneos, es decir, no existe ningún otro bien por el cual se pueda reemplazar sin ningún inconveniente y, por lo tanto, este producto es la única alternativa que tiene el consumidor para comprar (Sola J. P., 2012)

**Estrategias Competitivas.** - Acciones Ofensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria y como resultado buscar obtener un importante rendimiento sobre la inversión (Porter, 1995)

**Cuota.** - Es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía. Puede ser expresado como un porcentaje de las ventas de la compañía (en el mercado) dividido por las ventas totales disponibles en el mercado o también se puede expresar como el total de unidades vendidas por la compañía partido por las unidades vendidas en el mercado (Kotler, 1992)

**Ventaja Competitiva.** - Las bases del desempeño sobre el promedio dentro de una industria. La estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una

posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”. Los tipos básicos de ventaja competitiva son: Liderazgo por costos (bajo costo), y diferenciación. (Bullard Gonzales, 2013)

**La Información como un Bien.** - La información puede ser definida conceptualmente como un bien, en cuanto tiene un valor económico determinado por las circunstancias y por la utilidad que tiene para los particulares. Como con cualquier bien, el uso exclusivo de la información aumenta o reduce el valor de la misma. (Bullard Gonzales, 2013)

**Asimetría de Información.** - Las situaciones de asimetría informativa plantean precisamente ese dilema. Si una de las partes sabe algo que la otra no conoce, podrá usar esa información en su provecho y con ello ganar más. Si el derecho permite a unos usar la información, entonces estará protegiendo un derecho a ganar utilidades usando esa información. Si por el contrario deja de reconocer ese derecho, entonces hace que el valor agregado de dicha información se pierda para quien la obtuvo. Existen consecuencias económicas de la asimetría de información. Uno de ellos es los “errores” de las partes que conducen a pérdidas económicas porque llevan a las personas a celebrar contratos que no hubieran celebrado de contar con adecuada información, o que, celebrándolos, lo hubieran hecho en términos diferentes (Bullard Gonzales, 2013).

**Calidad del Servicio.** - Es el grado de satisfacción del usuario sobre el servicio que recibe. Cuando se especifica la calidad del servicio, debe considerarse el efecto combinado de las siguientes características del mismo: logística, facilidad de utilización, disponibilidad, confiabilidad, integridad y otros factores específicos de cada servicio

(Ley de Telecomunicaciones y su Reglamento -Decreto Supremo N° 20-2007-MTC, 2018).

**Interconexión de Servicios de Telecomunicaciones.** - Hacer una conexión entre dos o más equipos y/o redes o sistemas de telecomunicaciones, pertenecientes a diferentes personas naturales o jurídicas, según el correspondiente contrato de interconexión celebrado entre las partes (Ley de Telecomunicaciones y su Reglamento -Decreto Supremo N° 20-2007-MTC, 2018)

**Red Privada de Telecomunicaciones.** - Red o sistema de telecomunicaciones que establece una persona natural o jurídica con su propia infraestructura, o mediante el arrendamiento de canales y/o circuitos de redes públicas de telecomunicaciones, para satisfacer sus propias necesidades de comunicación (Ley de Telecomunicaciones y su Reglamento -Decreto Supremo N° 20-2007-MTC, 2018) .

**Registro de Operador.** - Título habilitante por el cual el Estado, Móvil Virtual a través del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, faculta al titular de una concesión única para brindar servicios públicos móviles (voz y datos) bajo las condiciones previstas en la Ley, su reglamento y normas conexas (Ley 30083-Ley que Establece Medidas para Fortalecer la Competencia en el Mercado Móvil, 2018).

**Tarifa.** - Precio de un servicio público de telecomunicaciones, que comprende la estructura de pagos del mismo. Dichos pagos corresponden a conceptos específicos que, de manera no exhaustiva, pueden estar referidos al acceso o uso de una modalidad específica de telecomunicaciones, así como al acceso o uso de las prestaciones vinculadas e inherentes que la posibilitan (Resolución de Consejo Directivo N° 024-2014-CD/OSIPTTEL, 2018).

**Tasa de Intentos No Establecidos (TINE):** Definido como la relación, en porcentaje, de la cantidad de Intentos No Establecidos sobre el Total de Intentos. Este indicador se evaluará considerando todos los intentos de llamadas que se originan en la red de la empresa operadora, así como los que ingresan a ésta a través de los puntos de interconexión (Resolución de Consejo Directivo N° 123-2014-CD/OSIPTEL, 2014).

**Tasa de Llamadas Interrumpidas (TLLI):** Definido como la relación, en porcentaje, de la cantidad total de Llamadas Interrumpidas sobre el total de Llamadas Establecidas (Resolución de Consejo Directivo N° 123-2014-CD/OSIPTEL, 2014).

**Calidad de Cobertura de Servicio (CCS):** Definido como el porcentaje de mediciones de nivel de señal que fueron superiores o iguales al valor de la intensidad de señal -95 dBm el cual garantiza el establecimiento y la retenibilidad de las llamadas que realizan los usuarios del servicio en la zona cubierta del centro poblado (Resolución de Consejo Directivo N° 123-2014-CD/OSIPTEL, 2014).

## CAPÍTULO II: MARCO HISTÓRICO

### 2. Evolución Histórica de la Telefonía Móvil Celular en el Perú.

Según Teresa Tovar: “el mercado de las telecomunicaciones en el Perú ha pasado por tres etapas: (i) Propiedad Estatal de las empresas que brindaban servicio de telecomunicaciones en condiciones de Monopolio, (ii) Privatización de las empresas estatales con la fijación de un periodo de limitación de la competencia, a favor de la empresa resultante de la privatización; y; (iii) Apertura del mercado a la libre competencia” (Tovar Mena, 2006).

#### 2.1. Etapa de la Propiedad Estatal

Hacia inicios de los años noventa el Estado peruano dirigía dos empresas que prestaban servicios de telecomunicaciones<sup>4</sup>. En los años previos a la privatización, el teléfono era considerado un bien suntuario. Una línea telefónica podía costar USD 2.500 en el mercado negro y tomaba un plazo de cinco años obtenerla (Loaiza Flower, 2015).

*Densidad y Accesibilidad telefónica en Perú, año 1994<sup>5</sup>*

	DENSIDAD	ACCESIBILIDAD
Perú a nivel Nacional	2,9	10,1
Bolivia	3,0	11,0
Paraguay	3,1	9,7
Ecuador	5,3	19,7
Chile	11,0	39,1
Colombia	11,3	33,9

*Fuente: Universidad del Pacífico.*

4 La compañía Peruana de Teléfonos SA (en adelante CPT) operaba con exclusividad el servicio de telefonía local fija en Lima Metropolitana y el Callao; y la empresa Entel Perú SA (en adelante Entel), se encargaba de los servicios portador larga distancia nacional e internacional, telefonía fija para todas las provincias del Perú, con excepción de Lima Metropolitana y el Callao.

5 De esta manera en 1993, la densidad telefónica – medida como el número de líneas por cada 100 habitantes – era de 2.9; mientras que países similares tenían una densidad promedio de 9.2. (Bonifaz J. L., 2004).

## 2.2. Etapa de la Privatización

En junio de 1992 se creó el Comité Especial de Privatización del sector de Telecomunicaciones (Cepri – Telecom) que definió que la importancia de la privatización se centraba en adjudicar el servicio telefónico a un operador internacional que contara con la tecnología adecuada y con una presencia importante en el sector.

Las condiciones del proceso de privatización eran las siguientes:

- Las empresas estatales de telefonía fija -CPT y de larga distancia nacional e internacional Entel Perú SA se fusionarían en una sola empresa; sin embargo, se exigió que llevaran contabilidad separada.
- El 35% de las acciones de Entel Perú S.A. y el 19,9% de las CPT se ofrecerían en un solo paquete más un compromiso de aumento de capital en la CTP, equivalente al 23.23% del capital social<sup>6</sup>.
- La fijación de un periodo de *concurrentia limitada* a efectos de que los servicios públicos de telecomunicaciones de telefonía fija local y los servicios portadores de larga distancia nacional e internacional, sean desmonopolizados progresivamente. Durante dicho periodo, el ingreso al mercado de operadores para prestar los referidos servicios estaría restringido, a fin de que sólo una empresa provea los servicios por un periodo de cinco (05) años contados desde el 27 de junio de 1994 hasta el 27 de junio de 1999 (OSIPTTEL, 2017)

Al decir de Roxana Barrantes, realizar inversiones eficientes en dicho contexto, requería que el estado otorgue garantías creíbles de que, una vez realizadas, las inversiones no serían expropiadas, ni por la vía sutil de la reducción de tarifas ni por la vía abierta de la expropiación (Losada, 2004).

---

<sup>6</sup> Así el nuevo operador se aseguraría también el 35% de la CPT y el control de ambas empresas.

En virtud de lo anterior la comentada Ley 26285 estableció que “los contratos de concesión que celebre el Estado para la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones (tendrían) el carácter de Contrato Ley<sup>7</sup>”.

Sobre el particular el Tribunal constitucional en la sentencia recaída en el Expediente N° 005-AI/TC<sup>8</sup> ha señalado que no sólo gozan de inmodificabilidad las cláusulas que componen el Contrato Ley, sino también el estatuto jurídico particular fijado para su suscripción, es decir tanto la legislación aplicable como las referidas cláusulas.

Con fecha 15 de mayo de 1994, se publicó el Decreto Supremo N° 11-94-TCC<sup>9</sup>, el mismo que aprobó los contratos de concesión a celebrarse con ENTEL y CPT-con accionariado de telefónica internacional SA de España, el contrato de concesión para la prestación del Servicio Portador y el Servicio Telefónico Local y de Larga Distancia Nacional e Internacional.

De la misma manera, el Estado peruano. - representado por el MTC- suscribió el contrato de concesión con CPT-que ya contaba con el accionariado de Telefónica Internacional S.A. de España-el contrato de concesión para la prestación del servicio Portador y el servicio telefónico local en las ciudades de Lima y Callao.

En diciembre de 1994 se concretaron la fusión entre ENTEL y CPT, absorbiendo esta última a la primera, para posteriormente cambiar la denominación por Telefónica del Perú S.A.A.

---

7 Artículo 3 de la Ley 26285

8 Disponible en <http://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2001/00005-2001-AI.html>

9 Disponible en:

[:https://www.mtc.gob.pe/comunicaciones/concesiones/principales\\_contratos/TELEFONICA%20DEL%20PERU%20S.A.A/PORTADOR%20LOCAL/PL.4%20CONCESI%C3%93N%20MEDIANTE%20DS-11-94-TC/PL.4.5%20CONTRATO%20DE%20CONCESION%2016-05-1994%20DS-11-94-TC/Documento1.pdf](https://www.mtc.gob.pe/comunicaciones/concesiones/principales_contratos/TELEFONICA%20DEL%20PERU%20S.A.A/PORTADOR%20LOCAL/PL.4%20CONCESI%C3%93N%20MEDIANTE%20DS-11-94-TC/PL.4.5%20CONTRATO%20DE%20CONCESION%2016-05-1994%20DS-11-94-TC/Documento1.pdf)

De esta manera, el contrato de concesión de telefónica adquirió la calidad de Contrato Ley (Caceres Barrantes, 2005).

### **2.3. Etapa de la Liberalización del Mercado de las Telecomunicaciones.**

En fecha 1998, a través del Decreto Supremo N° 021-98MTC<sup>10</sup>, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones dispuso la reducción del periodo de concurrencia de cinco (05) a cuatro (04) años a favor de dicha empresa. Ello debido a que se habría cumplido las metas más importantes que motivaron el establecimiento de dicho periodo, como así lo señala el libro blanco de las telecomunicaciones (Caceres Barrantes, 2005).

El 29 de diciembre de 1993 fue publicada la Ley N° 26285<sup>11</sup>, que señalaba iniciar el proceso de apertura del mercado de las telecomunicaciones hacia un régimen de libre competencia. Ciertamente, el referido proceso consistiría en introducir competencia en los diferentes segmentos del sector para la prestación de servicios de telecomunicaciones, promoviendo el ingreso de nuevos operadores. Ello coincidió con la publicación de los lineamientos de Política de Apertura del Mercado de las Telecomunicaciones en el Perú. Aprobados por Decreto Supremo N° 020-98-MTC<sup>12</sup>, del 4 de agosto de 1998 en los cuales se regularon temas vinculados a la regulación de tarifas, concesiones, interconexión de acceso universal, libre competencia, entre otros. En la referida norma se establecieron diferentes políticas de concesiones en materia de título habilitantes, y las principales son:

---

10 Disponible en <https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/ds021-98-mtc-modif-contratos-concesion-tdp/DS021-98-MTC-modificaciones-contratos-concesion-TDP.pdf>

11 Disponible en <https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/ley-26285-desmonopolizacion-progresiva/Ley-26285-Desmonopolizacion-progresiva.pdf>

12 Disponible en [http://transparencia.mtc.gob.pe/idm\\_docs/normas\\_legales/1\\_0\\_896.pdf](http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/normas_legales/1_0_896.pdf)

— El Ministerio de Transportes y Comunicaciones tiene la competencia sobre la política y los mecanismos de otorgamiento de concesiones, así como la asignación y el monitoreo del espectro radioeléctrico<sup>13</sup>.

— Una política de acceso al mercado debe promover la competencia, facilitar el desarrollo de nuevos servicios y tecnologías, promover la inversión y maximizar el uso eficiente del espectro radioeléctrico<sup>14</sup>.

— La política de acceso debe: a) ser transparente, objetiva y no discriminatoria; b) aplicar efectivamente los principios de simplificación administrativa y de celeridad en el otorgamiento de las concesiones; y, c) utilizar mecanismos competitivos para la asignación del espectro, cuando la disponibilidad de frecuencias limita el número de operadores de un servicio y haya más demanda que oferta en el espectro<sup>15</sup>.

— No se establecerá limitación al número de concesionarios en un servicio, salvo en aquellos casos en que haya restricciones de espectro. En ese sentido las empresas que cumplan con los requisitos y obligaciones exigibles se le otorgarán la concesión a solicitud de parte<sup>16</sup>.

El otorgamiento de concesiones debe estar sujeto a un plazo máximo bajo responsabilidad, que no debe ser mayor de cincuenta (50) días<sup>17</sup>. Para lograr el cumplimiento de dicho plazo, se plantearon las siguientes medidas: a) el proceso se basará en modelos de contratos de

---

13 Artículo 19 de los Lineamientos de Apertura.

14 Artículo 20 de los Lineamientos de Apertura.

15 Loc. Cit.

16 Artículo 21 de los Lineamientos de Apertura

17 Artículo 24 de los Lineamientos de Apertura

concesión predeterminados y públicamente conocidos; b) durante el proceso no se evaluarán aspectos que son propios de la gestión empresarial; entre otras<sup>18</sup>.

### **2.3.1. Ingreso de Nuevas Operadoras**

**i. Ingreso de América Móvil.** - El 10 de mayo de 2005, América Móvil adquirió una licencia PCS 1900 MHz para prestar servicios de comunicaciones personales en Perú bajo la marca Sercotel Perú. El 10 de agosto de ese mismo año, América Móvil anuncia la adquisición de TIM Perú, y el 11 de octubre lanza la marca Claro (Gallardo, 2018)

En abril de 2008, se convierte en la primera empresa dentro del país en lanzar el servicio de internet móvil 3G, usando la tecnología HSDPA en la banda de 850MHz a una velocidad de hasta 1,5 Mbits.

El 1 de octubre de 2010, la compañía se fusiona con la filial peruana de Teléfonos de México -Telmex. El director comercial de América Móvil, Rodrigo Arosemena, confirmó el inicio del proceso de adquisición. Claro absorbe la empresa y sus productos, y las distribuye bajo su propia marca. La compañía de telecomunicaciones fue la segunda empresa, después de Movistar Perú, en lanzar el servicio móvil 4G LTE el 15 de mayo de 2014. En ese entonces, sólo estaba disponible para Lima Metropolitana (Bonifaz L. , 2018).

**ii. Ingreso de Viettel Perú SAC.** - En el año 2011, Viettel se adjudicó la concesión de espectro del Bloque C de la Banda de 1900 MHz para poder brindar el servicio de comunicaciones móviles en el país, convirtiéndose así en el cuarto operador móvil en Perú<sup>19</sup>.

Posteriormente, en agosto de 2012 se adjudicó espectro adicional en la banda de 900 MHz.

Sin embargo, las operaciones comerciales de Viettel recién iniciaron formalmente el 26 de

---

18 Artículo 25 de los Lineamientos de Apertura.

19 [https://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Publicaciones/reporteestadistico\\_abril2017/files/assets/basic-html/index.html#1](https://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Publicaciones/reporteestadistico_abril2017/files/assets/basic-html/index.html#1)

julio de 2014 bajo la marca comercial “Bitel”. El retraso se debió a que la empresa enfrentó ciertas dificultades tales como la lentitud en la obtención de los permisos municipales requeridos para desplegar su infraestructura y constantes robos de la fibra óptica ya desplegada (Bonifaz, Luis, 2012)

Es importante mencionar que el ingreso de Viettel al mercado móvil peruano vino acompañado de fuertes inversiones en infraestructura, pues la estrategia de esta empresa consistió en desplegar su propia infraestructura en los principales distritos a nivel nacional, con el objetivo de expandir su cobertura incluso hasta centros poblados no cubiertos por otros operadores (Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, 2017).

En cuanto a la estrategia comercial, la oferta de Viettel apunta al segmento de usuarios residenciales de menores recursos, pues ofrece planes pospago (de voz móvil + Internet móvil) desde una renta mensual de S/. 29.90, y tarifas prepago de voz desde S/. 0.14 el minuto<sup>20</sup>.

En ese sentido, la estrategia de este operador ha sido ingresar al mercado a competir mediante precios bajos, y orientado a altas nuevas en puntos del país donde otros operadores no han ingresado (OSIPTEL, 2017).

**iii. Ingreso del Grupo Entel Chile al Mercado Móvil Peruano.**-Las intenciones del Grupo Entel Chile de ingresar al mercado móvil peruano se hicieron conocidas cuando, en abril de 2013, se anunció la compra de los activos de Nextel Perú S.A. (en adelante, Nextel Perú) por parte del Grupo Entel Chile, grupo que ya contaba con presencia en el mercado de telecomunicaciones peruano, aunque de forma indirecta, por ser la matriz de Americatel Perú

---

20 Información a diciembre de 2015

S.A. (en adelante, Americatel), operador enfocado en las comunicaciones de larga distancia. Dicha transacción se concretó el 20 de agosto de 2013, por un monto de US\$ 400 millones.

Paralelamente, en julio de 2014 el Grupo Entel Chile, a través de Americatel, ganó el Bloque B de la banda AWS, destinada a servicios móviles avanzados de alta velocidad 4G vía tecnología LTE.

Posteriormente, el 25 de junio de 2014, mediante Resolución Viceministerial N° 380-2014MTC/03 se aprobó la transferencia de la asignación de este espectro a favor de Nextel Perú.

Si bien el Grupo Entel ya poseía los activos de Nextel Perú, mantuvieron el nombre comercial “Nextel” hasta el 10 de octubre de 2014, fecha en que lanzaron su nuevo nombre comercial “Entel Perú”.

A pesar de que este acontecimiento no puede considerarse propiamente como el “ingreso de un nuevo operador móvil”, pues Nextel Perú ya operaba en el mercado móvil desde 1998, sí es un hecho trascendental para el desempeño del mercado móvil, pues el cambio de grupo económico se tradujo en un notable cambio en la estrategia de este operador.

Nextel Perú se concentraba mayoritariamente en el segmento corporativo, por lo que no competía de manera efectiva con las otras dos empresas que operaban en el mercado. Esto hacía que su participación de mercado se mantuviera permanentemente entre los 3 y 6 puntos porcentuales.

Además, operaba a través de la tecnología iDEN, que, si bien permite comunicaciones de voz, estas son únicamente “half-duplex” (no permiten hablar al mismo tiempo), y no permite navegar por Internet con altas velocidades.

En cambio, desde setiembre de 2013, poco tiempo después de que el Grupo Entel adquiriera las acciones de Nextel Perú, se empezó a notar el cambio de estrategia, pues aun mediante la marca “Nextel”, se inició el lanzamiento de ofertas masivas enfocadas en el segmento residencial.

Adicionalmente, se dejó de promocionar planes con tecnología iDEN, sustituyéndolos por planes con tecnología 3G.

En particular, se identificó que este operador lanzó ofertas que otorgaban descuentos especiales en equipos móviles, con precios muy competitivos. Ello con el objetivo de que los usuarios contraten un plan con un periodo de permanencia específico, que les permitió ganar nuevos clientes (El Comercio, 2017).

A diferencia de Viettel, la estrategia que emplea Entel se enfoca en un segmento distinto, con una mayor disposición de pago, pues desde su lanzamiento las ofertas que ha desplegado Entel son sobre todo para usuarios Pospago que buscan planes sin restricciones. Así, lanzaron planes para navegar con amplias capacidades de descarga y hablar ilimitadamente por un cargo mensual fijo de S/. 199.00.

En cuanto a la inversión en infraestructura, Entel tiene entre sus planes expandir su cobertura a nivel nacional, pues antes de la entrada del Grupo Entel, Nextel tenía cobertura únicamente en los departamentos de la costa, y algunos departamentos de la sierra del país. En la actualidad ha expandido su cobertura a los 24 departamentos del país, aunque únicamente se encuentra en los principales distritos de cada departamento.

De este modo, con el ingreso de Viettel al Perú y la adquisición de acciones de Nextel Perú por el Grupo Entel, se pasó de un cuasi-duopolio a un mercado con cuatro operadores compitiendo efectivamente.

**iv. Lanzamiento de la Marca “Tuenti” por Telefónica.** - Telefónica brindaba todos sus servicios bajo una única marca comercial: “Movistar”; sin embargo, en octubre de 2014 lanzó una nueva marca comercial denominada “Tuenti”. Esta nueva marca está enfocada en el segmento residencial prepago juvenil, es por ello que su estrategia se basa en promocionar una oferta sencilla a través de un lenguaje coloquial cercano al público joven<sup>21</sup>.

Se estima que este lanzamiento responde a la oferta comercial que lanzaron los dos grupos económicos que ingresaron al mercado y, sobretodo, a la futura competencia que puede derivar de la entrada de los Operadores Móviles Virtuales.

**v. Ingreso de Virgin Móvil Perú.** - Inició sus operaciones en el Perú desde el 22 de julio de 2016. Virgin Mobile usa la infraestructura de Movistar, quien también ofrece una marca de bajo costo en la misma red llamada Tuenti. A diferencia de su inicio de operaciones en otros países de Latinoamérica donde se ofrecía 3G, en Perú pusieron a disposición desde el primer día la red 4G LTE.

Inicialmente se enfoca en proveer el servicio de telefonía móvil con tarjetas SIM sin contratos, aunque también vende algunos equipos móviles a través de alianzas con tiendas por departamento y supermercados (Bonifaz, Luis, 2012).

El servicio que ofrecen es similar a lo ofrecido en otros países, Anti Planes, que son paquetes que combinan datos, voz y SMS, además de acceso a redes sociales (como Facebook y WhatsApp) los cuales tienen la ventaja de acumular las unidades no usadas para el siguiente mes. Para comprarlos requiere una recarga en línea vía web, app o Facebook con tarjetas de crédito o Débito; o recarga física desde puntos de venta. Actualmente Virgin Mobile Perú

---

21 <https://elcomercio.pe/economia/negocios/osiptel-tuenti-producto-telefonica-293987>

dejó de operar debido a que perdían más cliente de los que ganaban, sus acciones están en proceso de venta a Inkacell.

Virgin Mobile Perú, opero durante 13 meses, con el objeto de ganar el 2% de mercado anual, sin embargo, al tiempo de vender sus acciones sólo habría acumulado 100 Mil líneas, que equivale al 0.16% del mercado.

**vi. Ingreso de la Inkacell.** - Esta nueva operadora móvil virtual compró los activos de Virgin Mobile Perú, y prosigue con el contrato que esta última contrajo con Movistar por el periodo de cinco años para el alquiler de infraestructura (La República, 2017).

La estrategia comercial de este nuevo operador móvil virtual, es ofrecer precios más competitivos para efectuar recargas, así puedes efectuar una por un costo de 0.50<sup>22</sup> centavos de Sol.

En cuanto a innovación este nuevo operador móvil ofrece las recargas mediante los teléfonos públicos, lo que resulta novedoso toda vez que, en el mercado peruano, los teléfonos públicos son utilizados sólo para hacer llamadas locales e internacionales (Caceres Barrantes, 2005).

Inkacell ha sido lanzado oficialmente en la quincena de octubre del 2017. Aunque el CEO de la empresa, ha manifestado en declaraciones a los medios de comunicación que las innovaciones tecnológicas llegarían a partir de la primera quincena del 2018.

**vii. Ingreso de Cuy Mobile, Dolphin y Farmagusta.** - Según declaraciones al Comercio el viceministro de transportes y comunicaciones anunció que tras la salida de Virgin Mobile, tres nuevas operadoras móviles virtuales harían su ingreso al mercado, siendo una de ellas de capitales peruanos (Cuy Móvil). Al ser estas operadoras móviles virtuales no poseen red, por lo que deben alquilar infraestructura de telecomunicaciones (El Comercio, 2017).

---

<sup>22</sup> Aproximadamente 0.15 centavos de dólar.

## **CAPÍTULO III: El Impacto de Ser Pionera en la Generación de Ventajas Competitivas Sostenibles**

### **3.1. Efecto Directo de la Estrategia Pionera.**

Las empresas que entran primero al mercado obtienen ventajas competitivas en costes y diferenciación respecto a las seguidoras, que les permiten obtener mayores beneficios y cuotas de mercado y, además, son sostenibles en el tiempo (Urban, 1986)

Las ventajas competitivas en relación a los costes se dan por la inversión en la producción del servicio. Las empresas que prestan el servicio de telecomunicaciones realizan una inversión para la infraestructura que posibilita la prestación del servicio consistente en proyectos eléctricos, despliegue de antenas, además de cables de fibra óptica, postes, etc. La inversión que realizan es una inversión única que posibilitara la prestación del servicio a un número indeterminado de suscriptores, en este tipo de servicio, la adición de un nuevo suscriptor no ameritara una nueva inversión<sup>23</sup>.

Siendo así la empresa pionera, debido a su permanencia en el mercado ha podido expandir su cobertura en muchos lugares del territorio peruano, esto representa una ventaja debido a su cobertura lo que le permitirá contar con más suscriptores. A diferencia de una empresa entrante que contara con menos cobertura.

Ser pionera en el mercado permite obtener una mayor cantidad de producción acumulada, reduciéndose así los costes unitarios del producto y permitiendo a la empresa una posición de liderazgo en costes respecto a los competidores (Lieberman, 1988).

---

23 Es decir, la inversión que realiza una operadora de telecomunicaciones para la prestación del servicio de una línea telefónica es la misma que efectúa para la prestación del servicio de cien líneas, por lo que a mayor número de suscriptores los costos unitarios de producción disminuirán considerablemente.

Shepherd, Ettenson y Crouch<sup>24</sup> también observan la existencia de un efecto directo de la entrada temprana en la rentabilidad de las nuevas empresas y comprueban la existencia de un impacto positivo de la posición pionera en el crecimiento de la cuota de mercado (García Villaverde y Ruiz Ortega, 2006).

### **3.2. El Efecto Entorno Sectorial**

Existen factores del entorno sectorial que van a moderar el impacto de la estrategia pionera en la consecución y mantenimiento de ventajas competitivas, ya que van a definir el ambiente competitivo en el que se van a desenvolver las empresas (Covin J. S., 2000).

Cuanto mayor dinamismo se observa en el sector, menos posibilidades tienen las empresas pioneras de obtener una ventaja competitiva sostenible en consecuencia, en unas condiciones de mayor estabilidad - menor dinamismo-, la empresa pionera tendrá mayores posibilidades de obtener ventajas competitivas por no verse sustancialmente modificadas las condiciones que existían en el momento de su entrada al mercado<sup>25</sup>.

Por lo que, en un escenario opuesto, con dinamismo en el entorno, la empresa pionera se vería obligada a adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, para lo cual necesitaría una gran flexibilidad, siendo esta una característica raras veces poseída por este tipo de empresas (Porter, M., 1995).

Otro aspecto del entorno sectorial analizado es la rivalidad competitiva, que está asociada a reducciones en la rentabilidad de la industria. Es decir, el aumento de la rivalidad provoca una disminución de los beneficios obtenidos por el pionero en la etapa previa de monopolio.

---

24 Citados por VILLAVERDE en la tesis: "El Momento de Entrada en el Mercado y la Generación de Ventajas Competitivas Sostenibles". Forma parte de las Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. 2016. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120214009>

25 Por lo que su planteamiento inicial seguirá siendo el más adecuado para las condiciones actuales.

Por tanto, de acuerdo con el planteamiento tradicional, aportado por la Organización Industrial, las ventajas conseguidas por las empresas pioneras serán sostenibles por más tiempo cuando la rivalidad sea baja.

Sarkar, Cavusgil y Aulakh analizan una muestra de empresas del sector de telecomunicaciones y observan que el carácter oligopolista, las elevadas economías de escala potenciales y el importante grado de interdependencia estratégica favorecen que se desarrollen las habilidades de los pioneros para obtener beneficios estratégicos y económicos, generando barreras de entrada para posteriores competidores (García Villaverde, P., & Ruiz Ortega, M. , 2000)

Otro aspecto del entorno que se analiza es el tipo de proceso regulatorio que se da en el país donde pretende entrar la empresa pionera. En este sentido, indica que cuando el desarrollo del sector está afectado por las elecciones discrecionales de los gobiernos de cada país y existe una convergencia de intereses entre la empresa pionera y otros agentes nacionales, se pueden crear convenios exclusivos, cerrando el mercado a potenciales consumidores, lo que le permite al primer entrante conseguir y sostener ventajas estratégicas y económicas (García Villaverde y Ruiz Ortega, 2006).

### **3.3. El efecto de los Recursos y las Capacidades.**

Lieberman y Montgomery señalan que el desarrollo de una estrategia pionera puede permitir acumular recursos y capacidades, que sean valiosos y difíciles de imitar aprovechando un mejor posicionamiento en el ámbito geográfico, el ámbito tecnológico y el ámbito de la percepción de los consumidores, durante un determinado período de liderazgo (García Villaverde y Ruiz Ortega, 2006).

Los pioneros también pueden obtener recursos humanos superiores y desarrollar determinadas capacidades organizativas clave en el producto o servicio.

Un aspecto relevante en el análisis de los factores internos relacionados con la estrategia pionera, es la necesidad de las empresas de desarrollar barreras de entrada para obtener un beneficio superior (Lieberman, 1988)

Las barreras de entrada, basadas en la consecución de recursos y capacidades superiores, ofrecen a los pioneros la posibilidad de actuar en la industria sin competencia durante un período determinado. Estas barreras pueden proporcionar a la empresa una situación de monopolio temporal, que permite a la empresa obtener unas ventajas competitivas e influir en el desarrollo del mercado para que sean sostenibles (Golder, 1993)

Una amplia ventaja temporal puede permitir a la empresa establecer una fuerte identidad de marca y modificar los gustos de los clientes para adaptarlos a la oferta de la empresa (García Villaverde, P., & Ruiz Ortega, M. , 2000)

La empresa pionera podrá seleccionar y asegurar los canales de distribución y los proveedores, consiguiendo una elevada reputación ante los mismos, que difícilmente puede ser igualada por los seguidores. También puede obtener prestigio entre los clientes e, incluso, moldear su estructura de costes.

Si los pioneros evolucionan favorablemente desde su posición inicial, pueden desarrollar fidelidad de los clientes a su producto por su experiencia acumulada o convertir su producto en el estándar del sector en relación al diseño o la tecnología.

Como señalan Lieberman y Montgomery, estos recursos residen básicamente en el nivel en el que los clientes deciden a favor de los productos pioneros, si bien las empresas pueden favorecer su desarrollo (Covin J. S., 2000)

Además, los pioneros pueden desarrollar determinadas capacidades organizativas clave en el producto o servicio en cuestión.

En definitiva, esta ventaja temporal proporciona a las empresas pioneras la oportunidad de establecer unos mayores precios o bien alcanzar una ventaja en costes, como consecuencia de este período de monopolio. Estas ventajas pueden ser sostenibles y constituir una fuerte barrera de entrada, si se produce un aprendizaje acumulativo basado en los recursos y en las competencias distintivas de la empresa (Covin J. S., 2000).

Para los pioneros, la rentabilidad es superior a medida que es mayor el tiempo de liderazgo. Este efecto lo justifican por la vinculación de este período de liderazgo con la acumulación de determinados recursos y capacidades superiores -control de los canales de distribución, consecución de una reputación, aprendizaje que favorece la lealtad de los clientes y los proveedores, etc.- Karakaya y Kobu también destacan la importancia del control de los canales de distribución como elemento moderador que influye en el éxito o fracaso de la introducción de nuevos productos en un mercado (Kotler, 1992)

Un factor también vinculado a la consecución de ventajas sostenibles por los pioneros es la capacidad educacional, ya que permite a las empresas pioneras reducir la incertidumbre de los consumidores. Ante el desconocimiento de los consumidores, los pioneros necesitan educar al mercado acerca de sus productos, convencer a sus clientes potenciales de que los beneficios derivados de la compra de sus productos son mayores que los riesgos.

Una vez que se crea un marco de referencia y los consumidores conceden más importancia a los beneficios del nuevo producto que a sus riesgos asociados, las empresas pioneras tendrán una confianza con el cliente que les permitirá establecer unos precios superiores (García Villaverde y Ruiz Ortega, 2006).

Shepherd desde un enfoque contingente, detecta que el efecto positivo de una entrada temprana en la rentabilidad de las empresas se ve moderado por la capacidad educacional de la empresa. Así, para las empresas con una elevada capacidad de educación de los consumidores, la rentabilidad obtenida se incrementa con una entrada temprana (Covin J. S., 2000)

El control de los canales de distribución, la mayor reputación, la mayor capacidad educacional de los clientes, los mayores recursos compartidos con otras unidades estratégicas de negocio, el mayor acceso a los clientes y la menor inercia, moderan positivamente el impacto de la estrategia pionera en la generación de ventajas competitivas sostenibles (García Villaverde y Ruiz Ortega, 2006).

## **CAPÍTULO IV: Fallas del Mercado de los Servicios de Red.**

### **4.1. Fallos por el Lado de la Demanda**

**i. Los Costes de Cambiar de Suministrador.** - Es habitual que los consumidores estén en una situación de debilidad respecto a los productores a causa de las asimetrías principalmente de información que dificultan que los usuarios de un servicio puedan cambiar fácilmente de un proveedor a otro<sup>26</sup>.

En primer lugar, con frecuencia el consumidor dispone de muy poca información fiable - más allá de la publicitaria- sobre las ventajas que se derivarían del posible cambio de proveedor. Pero suponiendo que se tenga esa información y que el cambio resulte en una ganancia real, lo habitual es tener que enfrentarse a procedimientos complejos diseñados específicamente para desincentivar el cambio, o tan costosos en términos de tiempo o dinero-largas llamadas telefónicas, colas de espera en oficinas atestadas, penalizaciones por cancelaciones de contrato que desconocíamos- que pueden llegar a absorber los beneficios esperados (Bél, 2009).

Por otra parte, es posible incluso que proveedores que ofrecen servicios muy similares o incluso idénticos utilicen tecnologías diferentes, lo que en determinados casos puede exigir una inversión de cierta importancia en renovación de equipos como condición sine qua non para el cambio. Así, por ejemplo, al cambiar de operador de telefonía móvil un usuario debe liberar su terminal, para lo cual tiene que pagar un precio<sup>27</sup>.

---

26 Información relacionada con los costes para la portabilidad, el tiempo que toma el procedimiento y los requisitos para iniciar el trámite, así como el tiempo que el usuario quedaría sin línea mientras dure el proceso de portabilidad.

27 El precio de desbloquear el equipo para que pueda funcionar con el nuevo operador es un costo que debe enfrentar el usuario

**ii. Demanda Fluctuante.** - La demanda de los servicios de red no es constante a lo largo del tiempo, sino que oscila de manera muy considerable en función a las circunstancias<sup>28</sup>.

Estas circunstancias pueden estar relacionadas con aspectos climáticos como las puntas de demanda de electricidad en las estaciones del año más cálidas y en las frías; y estacionales como las mayores demandas de agua para el riego y llenado de piscinas en verano; laborales, como los picos de demanda de telecomunicaciones que se registran en los medio días de las jornadas laborales y coincidiendo con festividades muy señaladas. También pueden responder a patrones de movilidad cotidiana de los ciudadanos, como la congestión de los medios de transporte que se da en torno a las horas de entrada y salida de colegios y empresas en los días laborables, o alteraciones de consumo episódicas, como el aumento de consumo de telefonía móvil en una zona determinada como consecuencia de un concierto multitudinario (Bél, 2009).

El problema de estas fluctuaciones es que dificultan la fijación del tamaño de la Red<sup>29</sup>.

#### **4.2. Fallos del Mercado por el Lado de la Oferta**

**i. Costes Hundidos o Enterrados.** - El mayor obstáculo para el ingreso de nuevos operadores es la existencia de costos hundidos muy importantes en al menos una etapa de su proceso productivo.

Las inversiones requeridas para crear el soporte físico de las redes son por lo general enormes, y como no dependen del nivel de utilización posterior de la infraestructura estos

---

28 Una revisión minuciosa de la literatura económica sobre este tema puede encontrarse en M. Crew, C Fernando y P. Kleindofer. "The theory of Peak –Load Pricing: A survey" *Journal of Regulatory Economics*, vol 8, 1995, pp215-248.

29 Sí la dimensión de la Red es la que corresponde a los momentos de baja demanda tendremos problemas de capacidad cuando la demanda sea la media y el riesgo de colapso en momentos de demanda punta. Pero si por el contrario adaptamos el tamaño de la Red a los momentos de máxima demanda veremos que la capacidad instalada estará infrautilizada durante la mayor parte del tiempo.

costes son fijos, y por tanto las redes tienen fuertes economías de escala. Pero lo más importante es que la mayor parte de esos costes fijos iniciales son hundidos-a veces se les denomina también, muy gráficamente, enterrados-, es decir, irrecuperables: realizada la inversión, las instalaciones carecen de valor económico para usos alternativos o tienen un valor residual.

Los costes hundidos constituyen una barrera a la entrada en el mercado, de manera que su existencia puede hacer que las empresas establecidas tengan beneficios de monopolio o que haya asignaciones ineficientes de recursos (Willig, 1981).

El significado de los costes enterrados es importante para explicar el concepto de mercados atacables (del inglés *contestable markets*) la teoría de los mercados atacables, o teoría de la impugnabilidad, fue desarrollada a principios de la década de 1980 por Buaman<sup>30</sup>.

Como se puede ver, el mercado perfectamente atacable es una generalización del mercado perfectamente competitivo. Baumol usa el concepto de libertad de entrada de Stigler, que no significa que la entrada no tenga costes o que sea fácil, sino que el entrante no tiene desventajas respecto al operador dominante en lo relativo a la calidad del producto o técnicas de producción<sup>31</sup>.

La libertad de salida garantiza la libertad de entrada, porque si una empresa puede abandonar el mercado sin problemas es porque no ha incurrido en costes enterrados. Si el mercado es perfectamente disputable, además, es muy vulnerable a la competencia “hit-and-run”<sup>32</sup>. Así llamada porque los potenciales competidores pueden comportarse como auténticos

---

30 Según Baumol, un mercado es atacable o disputable cuando la entrada es libre y la salida no supone costes.

31 W. Baumol “Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure” *American Economic Review*, vol 72, 1982, pp 1-15.

32 Literalmente significa Atacar y Retirarse

depredadores que aprovechan cualquier oportunidad de beneficio: irrumpir en el mercado, lograr rápidamente beneficios y evadirse antes de que el aumento de la competencia afecte a los precios.

La teoría de los mercados impugnables afirma que no habrá problemas de competencia si los costes hundidos son tan bajos que la entrada potencial de competidores disciplina a la empresa establecida. En efecto si los competidores pueden entrar y salir de mercado sin padecer costes elevados el operador tendrá que establecer forzosamente precios de competencia.

Este no es el caso de la industria de telefonía móvil, porque en ella los costes enterrados son tan importantes que impiden la entrada de nuevos operadores. Como se ve, el concepto de mercado perfectamente atacable es mucho más potente que el mercado perfectamente competitivo porque se puede aplicar a cualquier estructura de mercado, incluidos el oligopolio y el monopolio, y por ello es el punto de referencia de la teoría de la organización industrial.

**ii. Economías de Escala.** - Hay economías de escala cuando el coste medio se reduce al crecer la producción. Cuando la mejora del coste medio procede del aumento de los servicios que se producen a través de la misma infraestructura o de la integración de varias fases sucesivas del proceso productivo. Hay economías de escala de diferentes orígenes, que pueden ser internos o externos con respecto a una empresa determinada<sup>33</sup>. Por ejemplo, es

---

33 La distinción entre economías de escala interna y externa se debe a Marshall, quien en su libro titulado "Principle of Economics", publicado en Londres en el año 1890. Manifestó: "Las economías de escala internas reflejan un aumento de la eficiencia organizativa, mientras que las que se originan fuera de la empresa, en la industria: cuando una industria se expande causa mejora de costes de todas las empresas del sector. Según Marshall "podemos dividir las economías que proceden de un aumento en la escala la producción de cualquier clase de bienes en dos clases, a saber: primera, aquellas que dependen del desarrollo general de la industria y, segunda, las que dependen de los recursos de la empresa a ella dedicadas, de la organización de estas y de la eficiencia de su dirección"

posible conseguir descuentos en la compra de inputs cuando los suministradores de estos bienes intermedios saben que van a vender grandes volúmenes de producción. También se puede mejorar la eficiencia cuando el aumento de la producción permite la utilización de los inputs especializados, ya sean por el lado del trabajo o del capital físico.

Aumentos de la escala de producción facilitan a la empresa el uso de mejores técnicas organizativas.

Finalmente hay espacio para la reducción de costes si se sabe aprovechar el aprendizaje y la experiencia adquirida en el proceso de crecimiento.

*iii. Economías de Alcance.* - La investigación empírica ofrece menos dudas sobre la existencia de economías de alcance, que como hemos dicho se definen como la reducción de costes que se obtienen al utilizar la misma infraestructura para prestar más servicios. Gabel y Kennet emplearon un modelo de corte ingenieril para llegar a la conclusión de que existen fuertes economías de alcance en las empresas norteamericanas de telecomunicaciones<sup>34</sup>.

Esto implica que los operadores de telecomunicaciones obtienen ahorres de costes muy importantes cuando utilizan una misma red para suministrar varios servicios de telefonía, además de internet y servicios audiovisuales. Por otro lado, el trabajo de estos autores muestra cómo la progresiva digitalización de las redes ha acentuado las economías de alcance en las telecomunicaciones (Bél, 2009).

Utilizando una metodología parecida, Cave y Willianson encontraron evidencia de que en las empresas británicas de telefonía y de cable existen economías de alcance. En efecto, la

---

34 Para más información sobre la materia. D. GABEL y M. KENNET en la revista "Economies of Scot in the Local Telephone exchange Markets. Journal of Regulatory Economics.1994. Vol. 4. Pp 381-398. Es un resultado muy semejante al que obtuvieron R. Banker, H, Chang "Economies of scopes in the US. Telecommunication Industry" Information Economics and Policy, vol 10, 1998, pp 253.272, por un modelo multivariante.

convergencia digital, la habilidad de combinar diferentes transmisiones de voz, datos o video en el mismo medio, parece acentuar las economías de alcance en las telecomunicaciones (Willig, 1981).

**iv. Economías de Densidad.** - Por último, una característica crucial de las industrias de red es que el coste por usuario decrece cuando aumenta la densidad de la población, fenómeno que se denomina economías de densidad. Históricamente, se ha justificado la existencia de monopolios en los servicios de red como una regulación para proteger el acceso universal a los servicios<sup>35</sup>.

En las telecomunicaciones también es muy probable economías de densidad, aunque el volumen de ingresos que obtienen las compañías permite que la competencia se desarrolle con más facilidad que en otros sectores. Además, las telecomunicaciones se han beneficiado de una reducción de costes muy importante gracias al progreso tecnológico, y esto permite que incluso las regiones remotas puedan acceder a la telefonía móvil a un coste relativamente bajo (Bél, 2009).

Hay que señalar, sin perjuicio de todo lo anterior, que la identificación de economías de cualquier tipo en una industria de red no tiene necesariamente que impedir la liberalización. Ciertamente las economías plantean problemas de política regulatoria, pero no son decisivas en cuanto a las posibilidades de establecer un mercado competitivo para un servicio dado (Willig, 1981).

---

35 La idea es que un monopolio que obtenga rentas en las áreas más densamente pobladas, comúnmente las urbanas, podrá financiar mediante subvenciones cruzadas la prestación del servicio en las zonas menos pobladas, por lo general las rurales. Este razonamiento es todavía muy vigente en los suministros de electricidad y de agua de ciertos países, en los que después de la liberalización de estas industrias los operadores explotan el servicio de régimen de monopolios en zonas concretas.

Y hemos visto con el anterior análisis de la teoría de los mercados atacables que los costes hundidos y las economías de escala, alcance o densidad únicamente son preocupantes cuando desaniman a los potenciales competidores. La telefonía móvil, por ejemplo, es una competencia real y relevante para el operador tradicional de telefonía fija. Esto indica que un mercado con importantes costes enterrados y economías puede ser atacado utilizando tecnologías nuevas.

**iv. Integración Vertical y Externalidades Verticales.** - Como ha señalado Stelzer, “si no se quiere estrangular la competencia emergente en el mercado, puede ser necesario separar estructuralmente la comercialización de los servicios y la gestión de la red cuando existe un poder de mercado sustancial en alguna fase de proceso productivo<sup>36</sup>.”

Ahora bien, la separación vertical entre las diferentes actividades de una industria tiene unos costes, y no está claro si son mayores o menores que los beneficios que genera. El coste más importante de la separación vertical es que elimina las externalidades verticales que se dan entre las diferentes fases del proceso productivo.

Siguiendo a Sinclair, podemos identificar tres tipos de costes de las externalidades verticales.

La variación de demanda aparece cuando la demanda de un servicio intermedio se ve afectada cuando su productor no tiene capacidad de influir en la actividad de difusión del servicio final.

La doble marginalización surge cuando dos empresas que intervienen en diferentes fases de la producción fijan precios por encima del coste; si el suministrador del producto intermedio establece un precio por encima del coste se reduce la cantidad vendida del servicio; y si

---

36 Stelzer “Lesson for UK Regulation from Recent US Experiences” en M. E. Beesley (ed) Regulation Utilities: A time for change? Institute of Economics Affairs & London Business School, Reading 44, 1996, pp. 91-105, por su parte indica que la separación interna puede aliviar en parte el problema, aunque afectando negativamente la economía de alcance.

posteriormente la empresa que compra el producto intermedio lo vende al consumidor final a un precio también mayor que el coste se reduce aún más la demanda del servicio final. Estas reducciones de la demanda del servicio no serán importantes si el productor del servicio intermedio y del producto final estuviera integrados, porque en ese caso sólo se produciría una marginalización, y el precio del producto final sería menor (Sinclair, 1994).

La sustitución de factores de producción, finalmente, ocurre cuando las empresas pueden variar la intensidad de uso de algunos de sus insumos productivos. La importancia de las externalidades verticales varía, lógicamente, en función del poder relativo de mercado de las diferentes empresas (Sinclair, 1994).

Por otra parte, la separación vertical no evita la necesidad de regular el acceso a los elementos esenciales de la red (Tirole, 1990).

Ciertamente, es mucho más fácil reglar el acceso de los competidores a las redes cuando existe una empresa integrada que cuando hay separación vertical, pero incluso en este caso la regulación es compleja: a modo de ejemplo nótese que fijar precios de acceso demasiado bajos puede dar lugar a una excesiva proliferación de revendedores o a aumentos injustificados de capacidad productiva<sup>37</sup>.

Una opción alternativa de regulación consiste en mantener el antiguo monopolio integrado verticalmente obligándole a suministrar los elementos esenciales del servicio a sus competidores. Así, por ejemplo, se puede obligar a un operador integrado de telecomunicaciones a abrir su red local a terceros, o a un operador eléctrico a abrir su red de baja tensión.

---

37 Es lo que sucedió, respectivamente, con la fijación del precio de acceso a la Red de Deutsche Telecom en Alemania a finales de la década de 1990 y con la regulación del mercado mayorista de electricidad en Gran Bretaña a principios de la misma década.

Esta regulación de mercado es muy ventajosa porque permite conservar la coordinación entre las diferentes fases productivas, reduciendo las externalidades verticales. No obstante, en este caso la regulación es más compleja, porque el operador dominante tiene incentivos para subvencionar sus actividades sometidas a competencia con los beneficios resultantes de las actividades que mantiene en régimen de monopolio, en las que los márgenes son mayores. De este modo, por ejemplo, un operador de telecomunicaciones podría pedir al regulador un precio de acceso elevado (actividad donde es monopolista) y establecer un precio reducido en la comercialización de los servicios (actividad donde tiene competencia).

En la década de 1990 buena parte de la literatura sobre organización industrial se centró en el análisis de los efectos de la integración vertical. Los trabajos pioneros de Hart y Tirole y Botton y Whinston demostraron que la integración vertical y la exclusión de la competencia son beneficiosas para las empresas, si bien la eliminación de rivales se puede moderar cuando hay varias empresas que son capaces de comercializar los elementos esenciales de la red (Tirole, 1990).

En un estilo similar, Yarrow y Vickers señalaron que cuando una de las actividades integradas está regulada, y por lo tanto tiene limitados los beneficios, aumentan los incentivos para intentar obtenerlos adoptando prácticas contrarias a la competencia en las actividades no reguladas. Ordover, Saloner y Salop por su lado, abundan en la idea de que la integración vertical lleva a precios finales más altos, porque facilita la colusión en las fases intermedias de la producción del servicio (Yarrow, 1998).

En definitiva, cuando se discute sobre el grado adecuado de integración o separación vertical el elemento decisivo es si los beneficios de la separación, en términos de mayor competencia, llegan a compensar las pérdidas causadas por una menor coordinación. Si predominan las economías de la integración lo más razonable es mantener el antiguo monopolio integrado,

pero liberalizando el acceso a la red. Si por el contrario las externalidades verticales no son tan importantes es recomendable la separación vertical, que además de facilitar la competencia simplifica considerablemente la tarea del regulador.

## **CAPÍTULO V: Marco Normativo de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones en el Perú**

### **5.1. La Nueva Constitución Política del Perú del año de 1993**

En el capítulo relativo al Régimen Económico, la constitución establece que el Perú posee una economía social de mercado donde la iniciativa privada y las leyes de la oferta y la demanda tienen pertenencia, de modo que el Estado interviene para complementar su funcionamiento y ofrecer seguridades (Chirinos Soto, 2005).

La constitución Política del Perú en su artículo 58<sup>38</sup>, establece la libertad de empresa y la libre iniciativa para la inversión. Al respecto el Tribunal Constitucional en la sentencia recaída en el Expediente Nro. 0008-2013-AI/TC, del 14 de noviembre de 2003, desarrolla el significado de la libre iniciativa, definiéndolo:

*El derecho a la libre iniciativa privada se encuentra directamente conectado con lo establecido en el inciso 17, artículo 2° de la constitución de 1993, el cual establece el derecho fundamental de toda persona a participar, en forma individual o asociada, en la vida económica de la Nación.*

La iniciativa privada puede desplegarse libremente en tanto no colisione con los intereses generales de la comunidad. En ese sentido, la constitución protege la libre iniciativa contra la injerencia de los poderes públicos<sup>39</sup>.

Debe tenerse presente el contenido del principio de subsidiariedad en la actuación del estado sobre la economía, el mismo que reconoce una función supletoria del estado ante las

---

38 “Artículo 58°.- La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del País, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura”

39 Las acciones del estado deben estar vinculadas al fomento, estimulación, coordinación, complementación, integración o sustitución, en vía supletoria, complementaria, o de remplazo de la libre iniciativa privada

imperfecciones u omisiones de los agentes económicos, en aras del bien común (Miranda Baldeon, 2014).

El derecho a la libre iniciativa privada supone el ejercicio del derecho para desarrollar actividad económica lícita, la posibilidad de formar, crear cualquier forma societaria para competir en el mercado (Chirinos Soto, 2005).

La libre iniciativa privada se manifiesta también en un régimen de servicios públicos, pero se encuentra condicionado a determinados aspectos de carácter sectorial (Miranda Baldeon, 2014). Sobre la libre iniciativa. La constitución Política del Perú, en su artículo 59<sup>40</sup>, promueve la creación de empresa. De acuerdo con José María Gimeno, la libertad de acceso al mercado implica que cualquier agente económico, ya sea este público o privado, puede en condiciones de igualdad, iniciar cualquier tipo de actividad económica, legalmente permitida, ya sea mediante la creación de una empresa o a través de la adquisición de empresas ya existentes (Gimeno Feliú, 1994).

En esa misma línea, Baldo Kresalja sostiene que dicha libertad actúa tanto en la entrada al mercado como en su permanencia y solidez, ya que se protege todo el ciclo (Kresalja, 2009)

En la sentencia recaída en el Expediente N° 0008- 003-AI/TC, el tribunal constitucional ha señalado que la libre competencia y las demás libertades patrimoniales consagradas en la constitución, presuponen tres requisitos: a) La autodeterminación de iniciativas o de acceso empresarial a la actividad económica, b) La autodeterminación para elegir las circunstancias, modo y forma de ejercitar la actividad económica y c) La igualdad de competidores ante la Ley.

---

40 “Artículo 59°.- El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de esas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública. El estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas las modalidades.”

## 5.2. Texto Único Ordenado de la Ley de Telecomunicaciones-TUO.

El TUO de la Ley de Telecomunicaciones, establece en su artículo 6°, que el Estado peruano fomenta la libre competencia en la prestación de los servicios de telecomunicaciones<sup>41</sup>.

Con este artículo el Estado en concordancia con los principios constitucionales, promueve la competencia entre las empresas privadas que prestan el servicio público de telecomunicaciones, e interviene para regular las malas prácticas de las empresas cuando así lo requiriera (Ferres Rubio, 2017).

La misma Ley, marca la pauta general para la actuación del organismo regulador, atribuyéndole tareas como establecer las normas a que deben sujetarse los convenios de interconexión de empresas. Esto a fin de que las empresas entrantes que no disponen de infraestructura para prestar el servicio, puedan valerse de la infraestructura de la empresa establecida para prestar sus servicios a cambio de una renta mensual (Cassagne, 1994).

La citada norma también hace referencia a libertad del consumidor para elegir su operador. El artículo 73<sup>42</sup> del Texto único Ordenado de la Ley de Telecomunicaciones dispone la libertad del usuario de escoger la operadora de su elección.

Disposición que será reforzada con la ley de portabilidad.

---

41 Artículo 6°: “El Estado fomenta la libre competencia en la prestación de los servicios de telecomunicaciones, regula el mercado de forma que se asegure su normal desenvolvimiento, se controle los efectos de situaciones de monopolio, se evite prácticas y acuerdos restrictivos derivados de la posición dominante de una empresa o empresas en el mercado. Igualmente, el Estado fomenta la participación de los usuarios de servidores de telecomunicaciones, en el establecimiento de tarifas y en la prestación y control de estos servicios”.

42 Artículo 73° “El usuario, en la medida que sea técnicamente factible tiene derecho de elegir el operador del servicio de telecomunicaciones que a su criterio le convenga. En este sentido las empresas que presten servicios de telecomunicaciones se abstendrán de realizar prácticas que impidan o distorsionen el derecho del usuario a la libre elección”.

### 5.3. Ley de Telecomunicaciones y su reglamento - Decreto Supremo N° 20-2007-MTC.

#### Títulos Habilitantes Para la Prestación del Servicio de Telecomunicaciones:

**1. Concesión.** - La constitución de 1993 contiene dos disposiciones que aluden directamente a la técnica concesional (i) el artículo 66<sup>43</sup> se refiere a los recursos naturales y el artículo 73<sup>44</sup> se refiere a las concesiones sobre bienes de dominio público. Al respecto la doctrina señala que, en el Perú, las concesiones están sujetas a una pluralidad de regímenes legales, dependiendo del tipo de bienes, del tipo de actividades que pueden otorgarse en concesión o incluso del nivel de gobierno que otorgue la concesión (Chirinos Soto, 2005).

El decreto Supremo N° 059-96-PCM, dispuso en su Artículo 2<sup>45</sup> que la promoción de la inversión privada en servicios públicos se realizará a través del otorgamiento de concesiones. Asimismo, el Decreto Supremo N° 060-98-PCM, definió a la concesión de servicios públicos como el Acto Administrativo por el cual el Estado otorga a personas jurídicas nacionales o extranjeras la prestación de servicios Públicos por un plazo establecido (Losada, 2004).

El artículo 47<sup>46</sup> de la Ley de Telecomunicaciones, definió a la concesión, y estableció que las personas naturales o jurídicas de una concesión única, previamente deberán informar al Ministerio de Transportes y comunicaciones los servicios públicos a brindar, sujetándose a

---

43 Artículo 66.- Los recursos naturales, renovables y no renovables, son patrimonio de la nación. El estado es soberano en su aprovechamiento. Por su ley orgánica se fijan las condiciones de su utilización y de su otorgamiento a particulares. La concesión otorga a su titular un derecho real, sujeto a dicha norma legal.

44 Artículo 73.- Los bienes de dominio público son inalienables e imprescriptibles. Los bienes de uso público pueden ser concedidos a particulares conforme a Ley, para su aprovechamiento económico.

45 Artículo 2 del Texto único Ordenado de las normas con rango de Ley que regulan la entrega en concesión al sector privado de las obras públicas de infraestructura y de servicios públicos, publicado el 27 de diciembre de 1996

46 “Artículo 47: Llámese concesión al acto jurídico mediante el cual el Estado concede a una persona natural o jurídica la facultad de prestar servicios públicos de telecomunicaciones. El ministerio otorgara concesión única para la prestación de todos los servicios públicos de telecomunicaciones, independientemente de la denominación de estos contenida en la Ley y en su reglamento, con excepción de la concesión para Operador Independiente. La concesión se perfecciona mediante contrato escrito aprobado por resolución del Titular del sector.”

los derechos y obligaciones correspondientes a cada uno de los servicios conforme a la clasificación general prevista en la Ley, a lo dispuesto en el reglamento, normas complementarias y al respectivo contrato de concesión.

Con relación al artículo citado, debemos rescatar los siguientes aspectos relevantes:

- i. Para el sector de las telecomunicaciones en el Perú, la concesión constituye un acto jurídico de derecho público, en la medida que los derechos y las obligaciones se plasmaran en un contrato administrativo.
- ii. Se otorgará la Concesión Única para la prestación de todos los servicios públicos de telecomunicaciones.
- iii. La concesión se perfeccionará mediante la celebración de un contrato, entre la empresa operadora y el Estado peruano, representado en este caso por el MTC.

El régimen de concesión única fue implementado mediante Ley N° 28737<sup>47</sup> (en adelante Ley de Concesión única), la misma que dispuso que en un mismo contrato de concesión, el MTC otorgaría el derecho a prestar todos los servicios públicos de telecomunicaciones<sup>48</sup>, debiendo incluirse los derechos y las obligaciones de los concesionarios, las causales de terminación, el plazo de la concesión y los demás aspectos que establezca el Reglamento de la Ley de Telecomunicaciones<sup>49</sup>.

Los servicios que requieren del requerimiento de concesión para la prestación del servicio, son: los servicios portadores, los servicios finales que constituyen servicios públicos; y los servicios de difusión que también constituyen servicios públicos.

---

47 Ley que establece la concesión única para la prestación de servicio público de telecomunicaciones, publicada el 18 de mayo de 2006 en el Diario Oficial El Peruano.

48 Artículo 52° de la Ley de Telecomunicaciones, modificado por la Ley de Concesiones única.

49 Artículo 53° de la Ley de Telecomunicaciones, modificado por la Ley de Concesiones única.

Con relación al límite temporal de la concesión única, esta será otorgada por 20 años, renovables, según los términos que establezcan en el respectivo contrato<sup>50</sup>. De otro lado debemos señalar que, para la prestación de algunos servicios inalámbricos de telecomunicaciones, se requiere la utilización de espectro radioeléctrico, entendido por las normas peruanas como el medio por el cual pueden propagarse las ondas radioeléctricas sin guía artificial, cuya gestión, administración y control corresponde al MTC.<sup>51</sup> Dicho recurso es de dimensiones limitadas y forma parte del patrimonio de la Nación.

En palabras de Baldeón Miranda, se trata de aquel recurso natural, de carácter escaso, que permite la transmisión de señales de comunicación a distancia, y del cual se sirven principalmente los servicios inalámbricos de telecomunicaciones (Miranda Baldeon, 2014).

Debido a su escasez, el MTC se encarga de gestionar el espectro radioeléctrico, utilizando entre otras normas, el plan nacional de atribución de frecuencias (PNAF); aprobado por resolución ministerial N° 187-2005-MTC/03 (Miranda Baldeon, 2014).

**2. Autorización.** - Es aquella facultad que otorga el estado a personas naturales o jurídicas para establecer un servicio de telecomunicaciones, que no requiera de concesión para instalar y operar equipos de radio comunicaciones.<sup>52</sup>

El MTC deberá otorgar una autorización administrativa para la prestación de los siguientes servicios: (i) Servicios finales<sup>53</sup> que constituyen servicios privados.<sup>54</sup> (ii) Servicios de

---

50 Artículo 56° de la Ley de Telecomunicaciones

51 Artículo 199 del Reglamento de la Ley de Telecomunicaciones.

52 Artículo 48 de la Ley de Telecomunicaciones

53 Los también denominados “Teleservicios”, son aquellos servicios de telecomunicaciones que proporcionan la capacidad completa la comunicación entre usuarios. Forman parte de los servicios finales, entre otros, los siguientes: (i) Servicio telefónico fijo y móvil, (ii) Servicio télex, (iii) Servicio telegráfico y; (iv) Servicios de radiocomunicación.

54 Son aquellos servicios que han sido establecidos por una persona natural o jurídica para satisfacer sus propias necesidades de comunicación dentro del territorio nacional.

radiocomunicación, (iii) Servicios de radiodifusión<sup>55</sup> que constituyen servicios privados y (iv) Servicios de radiodifusión.

#### **5.4. Renovación del Contrato de Concesión de Telefónica Móviles.**

El 22 de febrero de 2013, mediante Resolución Ministerial N° 091-2013-MTC/03, renovó el plazo de los Contratos de Concesión de Telefónica Móviles S.A, por un período de dieciocho (18) años y diez (10) meses.

Dicha Resolución Ministerial determinó que, para proceder con la renovación, las partes debían firmar una adenda a los contratos de concesión, en los que la empresa operadora se comprometiera a cumplir con ciertas condiciones establecidas a cambio de dicha renovación. Dado que se habían alcanzado niveles significativos de penetración, las condiciones apuntaron al objetivo de dar acceso a los servicios móviles de voz y datos a personas con menores ingresos, y a ampliar la cobertura hacia zonas de interés social.

Así, la adenda firmada el 21 de marzo de 2013 estableció ocho cláusulas. De estas, cinco son las que impactan directamente en el mercado móvil:

El Plan de Ampliación de Cobertura, mediante el cual T-Móviles se comprometió a ampliar su cobertura en 409 capitales de distrito, en las cuales no contaba con cobertura a la fecha de vencimiento del plazo del contrato de concesión. Para cumplir con dicho compromiso, se estableció un plazo de 36 meses.

Adicionalmente, se comprometió a ampliar su cobertura en 1,848 localidades de su elección, más 70 localidades donde se ubicarán los Centros de Servicios de Infraestructura y de

---

55 Son aquellos servicios de telecomunicaciones en los que la comunicación se realiza en un solo sentido, hacia varios puntos de recepción. Entre los principales servicios de difusión se encuentran: (i) servicio de radiodifusión sonora; (ii) servicio de radiodifusión de televisión, (iii) servicio de radiodifusión por cable y; (iv) servicio de circuito cerrado de televisión.

Equipamiento Complementarios a la Unidad Habitacional - TAMBOS. El plazo fijado para su cumplimiento se estableció en 48 meses.

El desarrollo de la Red de Transporte Rioja - Moyobamba - Yurimaguas – Iquitos. T-Móviles se comprometió a desplegar esta red con la finalidad de permitir el acceso a Internet sin costo (en adelante, Acceso a Internet Social) a entidades públicas ubicadas en las localidades aledañas. El plazo máximo para desplegar la red de transporte se fijó en 24 meses, mientras que el plazo máximo para dar el Acceso a Internet Social fue fijado en 36 meses.

Asimismo, se comprometió a poner a disposición una oferta mayorista de servicios portadores a precios de mercado para los tramos que conforman esta red.

La creación una Tarifa Social de Telefonía Móvil Prepago. T-Móviles se comprometió a ofrecer dicha tarifa, la cual deberá estar disponible para un millón de personas en un plazo de tres años, conforme al siguiente detalle: (i) hasta 150,000 funcionarios rurales (profesores, médicos, policías y fuerzas armadas); y, (ii) las personas inscritas en los programas sociales.

Las tarifas aplicables serían indexadas cada doce meses con el objetivo de mantener un descuento del 28% sobre el promedio de las tarifas de voz de los clientes prepago de T Móviles, y, en principio, serían aplicadas únicamente a los primeros 40 minutos de llamadas hacia destinos fijos y móviles dentro y fuera de la red de T-Móviles en el periodo de treinta (30) días calendario. Asimismo, T-Móviles pondría a disposición hasta un millón de equipos terminales para los beneficiarios que no contaran con uno, a un precio de S/.49.00.

El Acceso a Internet Social a entidades públicas ubicadas en las 56 capitales de provincia aledañas a donde el Grupo Telefónica contara con fibra óptica. Asimismo, T-Móviles se comprometió a poner a disposición 8,100 accesos a Internet a nivel Nacional.

El Acceso a Internet Social a entidades públicas ubicadas en 661 distritos de mayor pobreza, 35 distritos de provincias fronterizas y 6 capitales de provincias aisladas, además de otorgar dicho acceso a 225 Tambos.

### **5.5. Operadores Móviles Virtuales y Operadores de Infraestructura Móvil Rural**

El 22 de Setiembre de 2013 se publicó la Ley N° 30083: Ley que Establece Medidas para Fortalecer la Competencia en el Mercado de los Servicios Públicos Móviles mediante la inserción de los denominados Operadores Móviles Virtuales y los Operadores de Infraestructura Móvil Rural.

En primer lugar, en esta Ley se definen dos figuras legales nuevas para el mercado móvil peruano, a saber: los Operadores Móviles Virtuales (en adelante, OMV) y los Operadores de Infraestructura Móvil Rural (en adelante, OIMR).

Los OMV son actores que han surgido en distintos países para superar la principal barrera a la entrada del mercado móvil, a saber: la escasez de espectro radioeléctrico. Así, los OMV son empresas que operan sin contar con licencia de uso de espectro pero que, a los ojos de los consumidores son equivalentes a una empresa operadora móvil tradicional (en adelante, OMR). Cada vez son más los países en los que los OMV entran a operar: solamente en la región, ya existen alrededor de 10 OMV.

Por su parte, los OIMR se definen como concesionarios que prestan servicios portadores y operan estaciones radioeléctricas de los servicios móviles en áreas rurales y/o lugares de preferente interés social donde los OMR no cuentan con infraestructura de red propia. Los OIMR no poseen usuarios móviles finales ni poseen numeración propia o asignación de espectro radioeléctrico.

A diferencia de los OMV, cuyo concepto se extiende a nivel internacional, los OIMR son una novedad para los mercados móviles; así, Perú es el único país en el que se reconoce esta figura legal.

En segundo lugar, la Ley impone dos obligaciones a todos los OMR. La primera es la obligación de brindar acceso e interconexión a sus redes móviles a los OMV que lo soliciten, a cambio de una contraprestación justa que permita al OMV replicar la oferta del OMR, siendo la única causal de negación la incapacidad técnica. La segunda, es la obligación de utilizar las facilidades de red del OIMR en aquellas áreas rurales y/o lugares de preferente interés social en las cuales el OMR no tenga infraestructura de red propia, siempre que el OIMR lo solicite. De acuerdo a la norma, la imposición de estas obligaciones tiene el objetivo de fortalecer la competencia en el mercado móvil, propiciando el surgimiento de nuevos competidores en el mercado, tanto a nivel mayorista como minorista.

En la misma línea, el 4 de agosto de 2015, fue publicado por el MTC el Reglamento de la Ley N° 30083, mediante el cual se especifican las pautas para el desarrollo de los OMV en el Perú, estableciendo, entre otras cosas, los requisitos mínimos para el acceso de los OMV<sup>56</sup>, plazos de negociación, estándares de calidad, etc.

Finalmente, la normativa complementaria establecida por el OSIPTEL para la operación de los OMV se encuentra en la etapa de procesamiento de comentarios. Una vez aprobada, el

---

<sup>56</sup> Las principales obligaciones de los OMV que fueron establecidas en el Reglamento, son las siguientes:

- No tener vinculación con el Operador Móvil con red, con el que suscriba el acuerdo de acceso.
- No acceder a contratos de exclusividad.
- Ser el responsable de la atención y solución de los reclamos de los usuarios.
- Además, deben acreditar un Capital Social suscrito y pagado, no menor de 40 UIT.

marco legal para la operación de los OMV en el mercado se encontrará completo por lo que se esperaba el pronto ingreso de nuevos operadores al mercado.

## **5.6. Reglamento para la Supervisión de la Cobertura**

Con estos requisitos se busca mejorar la percepción de calidad de los servicios móviles e incentivar a las empresas operadoras a incrementar su cobertura llegando efectivamente a las zonas de mayor interés social. Adicionalmente, el Reglamento establece la obligación de consignar en el contrato de abonado el centro poblado de uso frecuente del servicio, de manera que el abonado tendrá certeza de que contará con cobertura efectiva de voz y datos permanentemente.

**i. Medidas Complementarias para la Aplicación de Portabilidad Numérica.** - La implementación de la Portabilidad Numérica Móvil, el 01 de enero de 2010, cumplió con el objetivo de reducir significativamente los costos de cambio que debían asumir los usuarios que decidieran cambiar de empresa operadora (tales como pérdida de llamadas relevantes, costos de informar a sus contactos, etc.). No obstante, el flujo de portaciones distaba de lo inicialmente esperado. Por tal motivo, el 13 de diciembre de 2013, mediante Decreto Supremo N° 016-2013-MTC, se aprobaron las medidas complementarias para la aplicación de la Portabilidad Numérica Móvil, con el objetivo de hacer más eficiente el proceso de portación de usuarios e incrementar la competencia efectiva. En tal sentido, el 19 de diciembre de 2013 se publicó el Reglamento de Portabilidad Numérica en el Servicio Público Móvil (Resolución de Consejo Directivo N°166-2013-CD/OSIPTTEL), en el cual se determinan las nuevas condiciones técnicas, económicas y administrativas para la Portabilidad.

Los principales cambios están orientados a simplificar y automatizar los procedimientos y reducir los costos, esto conllevó a reducir los plazos establecidos para el procedimiento, pasando de un plazo de 7 días a un plazo máximo de 24 horas, salvo los casos en que la solicitud de portabilidad fuera presentada el domingo o feriado, o el día previo a estos. Otro de los cambios fue mantener la continuidad del servicio, para lo cual se dispuso que la interrupción del servicio sería por un periodo máximo de 3 horas, y la ventana de cambio sería de lunes a sábado entre las 0:00 y las 6:00 horas, a excepción de feriados. A fin de que el proceso de portabilidad no fuera visto como un mecanismo para generar deudas impagas en el sector, se estableció un procedimiento que permite al Concesionario Cedente solicitar al Concesionario Receptor la suspensión temporal del servicio (Gallardo, 2018).

La retribución al Administrador de la Base de Datos, fuera una tarifa en dos partes: una retribución fija mensual (en función a las líneas en servicio), y otra retribución marginal variable (en función de los trámites efectuados<sup>57</sup>).

57

*Cuadro de Tarifas Variables*

Concepto	Monto	Descripción
Consulta previa sobre la procedencia de la portabilidad	US\$ 0.22	Pagado por el Concesionario Receptor. El pago es por número telefónico consultado
Tramitación efectiva de una solicitud de portabilidad	US\$ 0.73	Pagado por el Concesionario Receptor. El pago es por número telefónico efectivamente portado
Rechazo de una solicitud de portabilidad	US\$ 0.22	Pagado por el Concesionario Receptor. En caso el rechazo se produzca porque el ABDGP no se pudo conectar al Cedente, éste último asumirá el pago que corresponda
Retorno de portabilidad	US\$ 0.22	Por cada número telefónico retornado

*Elaboración GPRC – OSIPTEL.*

Adicionalmente, se establecieron mecanismos para difundir de forma permanente información sobre los requisitos y procedimientos para la portabilidad. Del mismo modo, se dejó abierta la posibilidad de que los concesionarios receptores habiliten mecanismos, además del presencial, para la presentación de la solicitud de la portabilidad (previa aprobación del OSIPTEL).

**ii. Modificación al Reglamento General de Tarifas.** - Dado el dinamismo tecnológico y comercial que caracteriza a los mercados de los servicios públicos de telecomunicaciones, Tanto por el desarrollo de nuevos productos y servicios, como por las nuevas estrategias de comercialización de los mismos, se determinó la importancia de adecuar las reglas contenidas en el Reglamento General de Tarifas a las nuevas condiciones del mercado móvil. Así, mediante Resolución de Consejo Directivo N° 024-2014-CD/OSIPTEL, publicada el 17 de febrero de 2014 en el Diario Oficial El Peruano, se aprobó su modificación con el objetivo de promover un mayor grado de competencia en los mercados de telecomunicaciones. Para lograrlo, se estimó necesario minimizar el riesgo de excesiva discriminación de precios y facilitar la disponibilidad de información hacia los usuarios, lo que a su vez permitiría a estos tomar mejores decisiones sobre el consumo de los servicios y al OSIPTEL realizar un mejor seguimiento de la oferta comercial.

Las modificaciones al Reglamento General de Tarifas que han tenido mayor impacto en el mercado móvil se detallan a continuación: (i) Se establecieron precisiones de las definiciones<sup>58</sup> de los distintos tipos de tarifas, distinguiendo en específico entre las Tarifas

---

58 El artículo 3° de la Reglamento General de Tarifas, establece las siguientes definiciones:

Tarifa Establecida.- Tarifa que, bajo el régimen de tarifas supervisadas, es determinada libremente por cada empresa operadora para ser aplicada de manera regular y por tiempo indefinido en la prestación de un servicio público de telecomunicaciones, cuya vigencia debe mantenerse hasta que la misma empresa operadora decida modificarla de conformidad con las disposiciones del presente reglamento. En el caso que se trate de servicios sujetos al régimen de tarifas reguladas, la Tarifa Establecida será determinada en virtud del esquema regulatorio particular correspondiente. Las Tarifas Establecidas sirven de base para la aplicación de Tarifas Promocionales.

Establecidas y las Promocionales, así como entre las Tarifas Comercializadas y las Vigentes. (ii) Se añadieron reglas para la aplicación de Tarifas Promocionales: Los plazos de vigencia no pueden exceder los 180 días calendario de forma continua o acumulada a través de renovaciones en un periodo de 12 meses consecutivos. (iii) Deben estar asociadas a la(s) Tarifa(s) Establecida(s) que les sirve(n) de base. (iv) Se incorporaron reglas específicas para la facturación de los servicios empaquetados.

La facturación debe realizarse de manera tal que permita la identificación de las tarifas individuales aplicables a cada uno de los servicios contenidos en el paquete y la tarifa individual que se aplique por la contratación de cada uno de los servicios en forma separada, siempre debe representar un menor pago respecto a la tarifa total del paquete del cual forma parte. Con estas modificaciones al Reglamento General de Tarifas se buscó cambiar la oferta comercial de las empresas operadoras, de modo que los usuarios puedan tener información más específica de las tarifas que efectivamente pagan, y de los Planes Tarifarios óptimos para cada uno.

### **5.7. Nuevo Reglamento de Calidad**

Mediante Resolución de Consejo Directivo N° 123-2014-CD/OSIPTEL, publicada el 16 de octubre de 2014 en el diario oficial El Peruano, se aprobó el nuevo Reglamento General de Calidad de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones

El nuevo Reglamento de Calidad presentó mejoras significativas en los indicadores de calidad del servicio de telefonía móvil e Internet Móvil respecto al Reglamento anterior.

---

Tarifa Promocional.- Tarifa que se aplica por elección expresa de los abonados y/o usuarios, bajo condiciones económicas más ventajosas a las regularmente aplicadas en las correspondientes Tarifas Establecidas, y que está sujeta a un período temporal de duración, tanto para su comercialización como para su vigencia de aplicación efectiva. Las Tarifas Promocionales deben estar asociadas a las Tarifas Establecidas que les sirven de base.

Que regula:

- Tarifa Comercializada. - Tarifa que se encuentra disponible para el acceso y/o la contratación de los servicios públicos de telecomunicaciones.
- Tarifa Vigente. - Tarifa que efectivamente se aplica a los abonados o usuarios, de acuerdo con las disposiciones previstas en el presente reglamento. (...)"
- Planes Tarifarios. - A través de planes tarifarios, las empresas operadoras pueden ofrecer a los usuarios, de manera temporal o permanente, diferentes opciones para la utilización de los servicios que prestan, sujetos a contratos de plazo indeterminado.
- Velocidad Mínima. - Las empresas operadoras están obligadas a prestar el servicio acorde con las velocidades contratadas, así se definió que la velocidad mínima correspondería al 40% de la velocidad máxima contratada de subida y bajada<sup>59</sup>. Este indicador debe ser cumplido por las empresas operadoras en el 90% de las mediciones<sup>60</sup>.
- Indicadores del servicio móvil de voz. - Se estableció que el nuevo nivel de desagregación para la medición de Tasa de Intentos No Establecidos (TINE) y de Tasa de Llamadas Interrumpidas (TILLI) sería departamental<sup>61</sup>, salvo para Lima que se desagregó en 5 zonas.
- Además, se definieron los valores objetivos de los indicadores de Calidad de Cobertura de Servicio (CCS $\geq$ 95%) y Calidad de Voz (CV $\geq$  3.00). En caso de

---

59 Es importante precisar que previamente las empresas garantizaban una velocidad mínima correspondiente al 10% de la velocidad máxima contratada; no obstante, esa cifra no estaba regulada.

60 Se ha determinado una gradualidad en su cumplimiento, a saber: 70% en el primer año, 80% en el segundo y 90% en tercer año.

61 Antes de la aprobación del nuevo Reglamento de Calidad, la medición de estos indicadores era a nivel nacional, con lo cual los problemas en una zona podían atenuarse por un buen desempeño del servicio a nivel nacional. Con la desagregación departamental se busca un servicio de mayor calidad en cada zona.

incumplimiento, la empresa operadora debe remitir un compromiso de mejora, detallando las acciones a realizar para el cumplimiento de los indicadores de calidad.

- Indicadores del servicio de mensajes de texto. - Para el servicio de mensajes de texto se definieron los parámetros de Proporción de Mensajes de Texto Recibidos (PMTR $\geq$ 95%) y Tiempo de Entrega de Mensajes de Texto (TEMT $\leq$ 20 seg.).

- Disponibilidad de los Servicios Finales. - Se implementó un indicador de calidad vinculado a la Disponibilidad del Servicio calculado de forma semestral. Los valores objetivos del indicador se establecieron en función a la población de los departamentos y al tipo de servicio.

Además, con el fin de desincentivar la ocurrencia de eventos críticos de amplia duración, se definieron tiempos máximos permisibles para interrupciones de gran afectación: el límite de tiempo ponderado es de 90 minutos para Lima y Callao y de 180 minutos para los departamentos restantes.

## **5.8. Modificaciones al Texto Único Ordenado de las Condiciones de Uso**

Durante los últimos años se han producido tres modificaciones al Texto Único Ordenado de las Condiciones de Uso, el cual regula las condiciones mínimas para el contrato del servicio, la prestación del mismo y el término de la relación contractual. En ese sentido, cada una de las modificaciones se ha basado en necesidades no atendidas y, por tanto, presentan una oportunidad de mejora en algunos aspectos de la relación contractual.

**i. Sobre el Servicio de Roaming Internacional.** - La primera modificación fue aprobada el 25 de julio de 2013 mediante Resolución de Consejo Directivo N° 095-2013-CD/OSIPTEL, con el objetivo de introducir mejoras en relación al servicio de Roaming Internacional. En particular, se realizaron los siguientes cambios: Se estableció la información mínima a ser

proporcionada por las empresas operadoras a los usuarios, cuando estos soliciten la activación del servicio y cuando lo utilicen<sup>62</sup> y se establecieron dos condiciones para la activación del servicio (Art. 21-A°). En primer lugar, se determinó que esta solo se haría efectiva en el momento y por el plazo en que el usuario lo solicitara expresamente. De esta manera, se eliminó la posibilidad de una “activación automática” del servicio, la cual ocasionaba quejas de facturación recurrentes. En segundo lugar, se determinó que la activación se haría efectiva en un plazo no mayor a 24 horas, y que sería gratuita.

**ii. Sobre el Desbloqueo de Equipos Terminales Móviles.** - La segunda modificación fue aprobada el 3 de noviembre de 2014, mediante Resolución de Consejo Directivo N° 138-2014-CD/OSIPTEL, con el objetivo de dinamizar el mercado móvil, abordando los aspectos que conllevan a una restricción al derecho de los abonados al ejercicio de la portabilidad numérica. A continuación, se detallan los principales cambios al respecto, los cuales entraron en vigencia el 2 de enero de 2015:

- Duración del contrato de abonado. - La empresa operadora no podrá condicionar la contratación de los servicios móviles a plazos forzosos. De este modo, los contratos de servicios móviles serán siempre a plazo indeterminado (Art. 15°).

- Respecto a los equipos terminales. -La empresa operadora no deberá restringir o degradar el acceso a los servicios que ofrece, a aquellos usuarios que hayan adquirido equipos terminales de un proveedor distinto de la empresa operadora, siempre que dichos equipos se encuentren debidamente homologados y sean compatibles con la red y tecnología implementadas por la empresa operadora. De igual forma, la empresa operadora

---

62 Artículo 6°.- Información básica a ser proporcionada por la empresa operadora “... (xii) Las condiciones de prestación del servicio de roaming internacional, las tarifas aplicables para los destinos frecuentes y, de ser el caso, para las zonas de frontera, así así como el procedimiento para su activación y desactivación; (...)”.

no podrá comercializar equipos terminales que tengan alguna restricción de acceso a la red de otro operador. Además, a partir del 2 enero de 2015, y previa solicitud del abonado, esta deberá levantar la restricción de acceso a otras redes a los equipos terminales que hayan sido comercializados con dicha restricción.

- Contratos adicionales para la provisión del equipo terminal. - El contrato de prestación del servicio es independiente del contrato adicional celebrado para la provisión del equipo terminal salvo que la empresa operadora otorgue al abonado un beneficio económico para la adquisición del equipo terminal, el cual deberá encontrarse vinculado al valor de la renta fija periódica por la prestación del servicio y/o al cumplimiento del plazo de permanencia establecido en el contrato adicional.

En ningún caso, la empresa operadora podrá establecer en el contrato adicional o en el contrato de servicios, cláusulas que establezcan la obligación de utilizar el servicio únicamente en el equipo que ha sido adquirido a la empresa operadora.

- La penalidad por resolución anticipada del contrato. - Para el caso en que el abonado decida resolver el contrato de prestación del servicio y consecuentemente se resuelva el contrato adicional antes del cumplimiento del plazo de permanencia, la empresa operadora no podrá cobrar al abonado un importe superior al resultado del cálculo que sea realizado en base a la siguiente formula<sup>63</sup>:

$$Penalidad = (PETP_{t=0} - PETS) * \left(\frac{MR}{MP}\right)$$

---

63 Donde: "**PETP<sub>t=0</sub>**" es el precio del equipo terminal ofrecido bajo la modalidad prepago, al momento de la contratación. "**PETS**" es el monto efectivamente pagado por el abonado por el equipo terminal. y "**M**" es el número de meses restantes para el cumplimiento del plazo establecido en el contrato adicional. "**MP**" es el número total de meses pactado en el referido contrato.

**iii. Sobre Temas de Seguridad, Información y Derechos de los Consumidores.** -La tercera modificación fue aprobada el 4 de junio de 2015 mediante Resolución de Consejo Directivo N° 056-2015-CD/OSIPTEL. Esta modificación de las Condiciones de Uso, a diferencia de las modificaciones previamente detalladas, no se concentra en un solo aspecto de la relación contractual. A continuación, se detallan los cambios que impactan sobre el mercado móvil:

- Derecho a migrar hacia otros planes tarifarios. - La empresa operadora no podrá negar la migración sustentando que determinado plan está dirigido únicamente a potenciales abonados, ni podrá condicionar la migración a un solo canal de atención. Además, este derecho es gratuito.

- Alerta para consumo de Internet en móviles. - La empresa operadora está obligada a remitir una alerta a sus usuarios postpago y control, cuando estos hayan consumido el 80% de lo contratado.

- Cuestionamiento de Titularidad de Líneas Móviles Prepago. - La empresa operadora está obligada a emitir una constancia cuando el usuario no reconozca la titularidad de una línea móvil prepago, y deberá entregar mensualmente un reporte sobre los cuestionamientos de titularidad al OSIPTEL.

- Mayores garantías en celebraciones de contratos y solicitudes de prestaciones. - El contrato principal del servicio no deberá contener el contrato de servicios adicionales. Este deberá estar en un documento separado, para que el usuario tenga mayor control de todos los servicios que contrata (Art.9°). Además, toda prestación será documentada por la empresa operadora, con el propósito de que pueda ser supervisada por el OSIPTEL.

- Conservación del número telefónico. - En caso de baja del servicio o cambio de número, la empresa operadora está impedida de asignar el número por 90 días calendario.

- Bloqueo de equipos terminales reportados como robados o perdidos. - La empresa operadora está obligada a suspender el servicio y bloquear el equipo terminal de forma simultánea cuando el usuario reporte un robo o pérdida (Art. 126°), otorgándole al usuario el código de bloqueo y el número de serie del equipo terminal a ser bloqueado (Art. 125°).

Por otro lado, se ha planteado una campaña de difusión en medios sobre la importancia de reportar el robo o pérdida de terminales, la cual será costeadada por las empresas operadoras de acuerdo a su participación de mercado (Art. 130° y Cuarta Disposición transitoria).

- Obligación de Contar con Página Web. - Las empresas operadoras que superen los 500,000 abonados, están obligadas a contar con página web (Art. 8-A°), y en ella implementar un aplicativo en el que sus abonados puedan acceder a información personalizada sobre su contrato, solicitudes, migraciones, servicios adicionales y otras prestaciones (Art. 10-A°).

Mayor Información ante Interrupciones por Mantenimiento. - La empresa operadora está obligada a comunicar oportunamente a sus usuarios las interrupciones por mantenimiento a través de medios documentados e idóneos, y a publicarlo en su página web (Art. 48).

### **5.9. Determinación y Diseño Regulatorio de Nuevos Cargos Móviles.**

Las falencias de la autorregulación hicieron necesario que en el año 2004 se inicie el procedimiento para la fijación de cargos de interconexión tope por terminación de llamadas en las redes de los servicios móviles (en adelante, Cargos Móviles), que hasta ese entonces eran fijados libremente entre las empresas operadoras (Ajal Espil, 1999).

El proceso determinó los cargos que debían ser aplicados hasta diciembre de 2009. Ese mismo año se inició un nuevo procedimiento que fijó los cargos que fueron aplicados hasta marzo de 2015. Debido a las similitudes en el contexto del mercado móvil de ambos

periodos, los procesos contaron con un diseño regulatorio semejante, caracterizado por la aplicación simétrica, no recíproca y gradual de los cargos.

Posteriormente, el 26 de marzo de 2015, mediante Resolución de Consejo Directivo N° 031-2015-CD/OSIPTEL, se aprobaron los nuevos cargos a ser aplicados hasta diciembre de 2017; sin embargo, debido a los cambios surgidos en el mercado móvil, el actual diseño regulatorio presenta diferencias en su aplicación respecto a los procesos previos.

En ese sentido, aun cuando la regulación sigue siendo simétrica (aplicada a todos los operadores móviles), se dividió a las empresas operadoras en dos grupos, estableciendo un tratamiento distinto para cada uno. El primer grupo está conformado por las empresas operadoras establecidas y con mayor participación de mercado, a saber: Telefónica del Perú S.A.A. (en adelante, Telefónica) y América Móvil S.A.C (en adelante, A-Móvil); y el segundo grupo por las empresas operadoras con reducida participación de mercado, a saber: Entel Perú S.A. (en adelante, Entel), Viettel Perú S.A.C. (en adelante, Viettel) y futuros entrantes.

De este modo, se fijó un único Cargo Móvil para cada grupo, a saber: US\$ 0.0179 para el primer grupo y US\$ 0.0201 para el segundo grupo. Además, se determinó que la aplicación del cargo sería inmediata para el primer grupo y gradual para el segundo grupo, según el siguiente cuadro:

*Senda de Reducción Gradual para empresas con menor participación (En centavos de US\$ por minuto, tasado al segundo)*

	<b>Punto de Partida</b>	<b>Abr/15 a Mar/16</b>	<b>Abr/16 a Mar/17</b>	<b>Abr/17 a Dic/17</b>
<b>Cargo móvil en US\$</b>	4.371	3.253	2.632	2.010

*Fuente: Nuevo Reglamento de Calidad. Elaboración GPRC – OSIPTEL.*

Esto representa un incentivo para las empresas operadoras de menor participación para incrementar sus niveles de cobertura y llegar a finales del 2017 a niveles de cobertura similar entre las cuatro empresas operadoras móviles. De esta manera, se busca que al final del periodo de gradualidad los operadores con menor participación puedan convertirse en competidores efectivos de los actuales operadores con mayor participación en el mercado.

#### **5.10. Aspectos que Afectan Indirectamente el Desempeño del Mercado Móvil.**

Existen aspectos del marco legal y regulatorio que no han sido diseñados para el cumplimiento de las empresas operadoras u otros actores que intervienen directamente en el mercado móvil; sin embargo, tienen alguna repercusión en el desempeño del mercado móvil en su conjunto. En este apartado se describen los más importantes.

**i. Ley de Promoción de la Banda Ancha y Construcción de la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica.** - Con la finalidad de impulsar el desarrollo, utilización y masificación de la Banda Ancha en todo el país, como medio que favorece y facilita la inclusión social, desarrollo económico y competitividad del país, el 20 de julio de 2012 se aprobó la Ley N° 29904, Ley de Promoción de la Banda Ancha y Construcción de la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica.

Esta Ley establece como política de Estado, en razón de su alto interés público, que el país cuente con una Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica (en adelante, Red Dorsal) que facilite el acceso de las poblaciones a la Banda Ancha y promueva la competencia en la prestación de dicho servicio. De este modo, se declara de necesidad pública la construcción de una Red Dorsal que integre a todas las capitales de provincia del país y el despliegue de redes de alta capacidad que integren a todos los distritos.

Se determinó, además, que la construcción de la Red Dorsal se haría de manera progresiva, y el Estado intervendría de manera subsidiaria en zonas donde no participara la inversión privada.

Adicionalmente, la Ley establece que su construcción se soportará lo más posible en infraestructura de titularidad del Estado: en redes de energía eléctrica, redes de hidrocarburos, redes viales y ferrocarriles.

En ese sentido, el Reglamento de la Ley N° 29904, aprobado mediante Decreto Supremo N° 0142013-MTC el 4 de noviembre de 2013, establece que la infraestructura existente de energía eléctrica o hidrocarburos debe ser compartida; y que, una vez presentada la solicitud del operador de telecomunicaciones a los concesionarios de dichos servicios, estos tienen un plazo máximo de negociación de 30 días hábiles. En caso de no llegar a un acuerdo, el operador de telecomunicaciones podría solicitar al OSIPTEL la emisión de un mandato de compartición.

Consecuentemente, la Ley establece que los nuevos proyectos de infraestructura mediante los cuales se brinden dichos servicios deben incorporar la instalación de fibra óptica en sus redes.

Por otra parte, la Ley determinó que la operación de la Red Dorsal sería objeto de concesión a uno o más operadores neutros (empresas que brinden servicios portadores pero que no brinden servicios a usuarios finales).

Finalmente, se estableció que las tarifas de los servicios que se presten mediante la operación de la Red Dorsal serían iguales a nivel nacional, independientemente de la ubicación geográfica de los usuarios.

De esta forma se prevé que a futuro se asegure la conectividad de todo el país y los servicios brindados sean de mejor calidad, más veloces y con mayor cobertura.

**ii. Nuevo Reglamento de la Ley para el Fortalecimiento de la Expansión de Infraestructura en Telecomunicaciones.** - Con la finalidad de establecer un régimen especial y temporal en todo el territorio nacional para la instalación y expansión de los servicios públicos de telecomunicaciones, se aprobó la Ley N° 29022, Ley para el Fortalecimiento de la Expansión de Infraestructura en Telecomunicaciones, que posteriormente fue modificada por la Ley N° 30228, el 12 de julio de 2014.

En dicha Ley se declara a los servicios de telecomunicaciones como una necesidad pública, por lo que se dictan medidas que promuevan la inversión privada en infraestructura necesaria para la prestación de esos servicios; y eliminen las barreras que impidan llevarlos a cabo.

Así, se establece que el uso de las áreas y bienes de dominio público por parte de los operadores de los servicios públicos de telecomunicaciones para el despliegue, mejoras y/o mantenimiento de la infraestructura instalada o por instalarse, es a título gratuito.

Del mismo modo, se establece que las atribuciones y competencias municipales se deben ejercer garantizándose que ninguna exigencia impida o afecte la calidad en la prestación de los servicios de telecomunicaciones. En ese sentido, el nuevo Reglamento de la Ley, aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-2015MTC, el 17 de abril de 2015, establece una serie de medidas para la instalación de infraestructura en telecomunicaciones<sup>64</sup>.

---

64 La Primera Disposición Complementaria Final de la Ley N° 30228 dispone que el MTC debía adecuar el Reglamento de la Ley N° 29022 a las modificaciones establecidas; no obstante, de la revisión efectuada al Reglamento, aprobado por Decreto Supremo N° 039-2007-MTC, se advirtió que resultaba conveniente emitir un nuevo Reglamento que establezca disposiciones acordes con las modificaciones efectuadas en la Ley N° 30228.

Procedimiento de obtención de Autorizaciones para la instalación de infraestructura. - Las Autorizaciones que sean necesarias para instalar Infraestructura de Telecomunicaciones se sujetan a un procedimiento de aprobación automática. Además, no pueden exigirse requisitos adicionales o condiciones para la obtención de la Autorización.

Facilidades brindadas por los Concesionarios del Servicio Público de Electricidad. - Las facilidades que se refieren al aprovisionamiento de energía eléctrica necesaria para brindar servicios públicos de telecomunicaciones, pueden realizarse por acuerdo de las partes o por aprobación tácita de la solicitud en caso no haya respuesta en 30 días calendario. De esta forma se busca facilitar la expansión de infraestructura de los servicios de telecomunicaciones.

## **CAPÍTULO VI: El Cambio en las Estrategias Comerciales de las Operadoras**

El marco teórico de la estrategia basada en acciones permite el análisis de todos los movimientos competitivos, tanto acciones como reacciones, que una empresa lleva a cabo en un periodo de tiempo determinado (Smith K. G., 1992)

Se considera un movimiento competitivo a aquella actividad directa, específica y directamente observable en el mercado, iniciada por una empresa para mejorar su posición en el mercado (Chen, 1996) Por ejemplo, una bajada de tarifas, el lanzamiento de una mejora en los productos actuales etc.

En este capítulo, para que la estrategia competitiva de una empresa quede identificada completamente se tendrá en cuenta una perspectiva integrada, esto es, se analizará tanto la forma de competir (agresividad, simplicidad y heterogeneidad) como los tipos de acciones empleados (decisiones de innovación, tácticas y legales).

En cuanto a la forma de competir, se estudia de forma agregada el repertorio de acciones competitivas que una empresa ha lanzado en un periodo de tiempo; esto es, se explora la intensidad con la que ha competido, la relación que existe entre las distintas acciones y el grado de diferenciación respecto a las acciones de sus rivales. Respecto al tipo de acciones, se analiza el contenido informativo de cada acción; en concreto, nos centramos en dos acciones de mercado, las relacionadas con la innovación y con los movimientos tácticos, y una de no mercado, las acciones legales (Usero Sanchez, 2012).

### **6.1. Formas de Competir**

#### **— Agresividad Competitiva y Resultados**

Las empresas agresivas lanzan al mercado numerosas acciones de precios, promoción, innovación, expansión de la capacidad productiva, etc.; con el objetivo de mejorar su

posición en el mercado e incrementar sus resultados; lo que desde diferentes corrientes de pensamiento se justifica (Usero Sanchez, 2012).

En primer lugar, la teoría de la hipercompetencia expone que en mercados dinámicos es recomendable que las empresas sean activas y, en lugar de planes para un largo horizonte temporal y compuesto de una ventaja competitiva duradera, desarrollen una estrategia que intente unir varias ventajas competitivas en el corto plazo (D'Aveni, 1994).

En segundo lugar, la literatura sobre “entrepreneurship” considera que en la medida en la que la estrategia de la empresa sea agresiva frente a los competidores conseguirán sobrepasarlos en el mercado (Covin J. S., 1999)

Asimismo, la estrategia basada en acciones postula que las empresas deben moverse más rápida y agresivamente que sus rivales para así reducir la posibilidad de que los competidores respondan a sus movimientos (Ferrier, 2002)

Además, la actividad competitiva pasada de una compañía facilita el aprendizaje mediante prueba y error de los movimientos que tienen éxito en el mercado y los que no lo tienen (Ferrier, 2002).

En mercados dinámicos se ha encontrado que un mayor número de movimientos y una mayor rapidez en su lanzamiento afecta positivamente a los beneficios, contables y de mercado; así como a la cuota de mercado (Young, 1996)

Además, se ha comprobado que el tiempo y el orden de respuesta se relacionan positiva y negativamente con el crecimiento de las ventas, respectivamente (Smith K. S., 1994)

Por todo lo anterior, cabe pensar que si la conducta competitiva de las empresas seguidoras fuera más agresiva que la de las pioneras, conseguirían erosionar una mayor cuota de mercado al primer entrante.

— Simplicidad competitiva y resultados

La simplicidad o complejidad competitiva refleja la poca o mucha variedad en los tipos de movimientos que una empresa utiliza en su conducta para atraer clientes y superar a sus competidores (Miller, 1994). Así pues, la estrategia competitiva de una empresa será catalogada como simple si, en un periodo de tiempo determinado, se ha centrado en unos pocos tipos de acciones competitivas; por ejemplo, sólo se ha dedicado a bajar tarifas o a lanzar campañas de publicidad o a introducir mejoras en los productos actuales, etc. Sin embargo, será compleja si ha utilizado un amplio abanico de acciones; por ejemplo, a veces introducía campañas de promoción, a veces ampliaba la capacidad productiva, a veces lanzaba servicios de valor añadido etc.

— Tipos de acciones

Una acción competitiva lleva un mensaje, expreso o implícito que los rivales deben evaluar y procesar para competir con éxito (Smith et al., 1991). En esta idea, el contenido informativo de un recorte de precios es muy distinto al de una acción de innovación o legal. Por esto, las empresas pioneras y seguidoras seleccionan aquellos tipos de decisiones que les faciliten, respectivamente, el mantenimiento o la erosión de la ventaja del primer entrante.

— Acciones tácticas y resultados

Las acciones tácticas, como bajadas en los precios o el lanzamiento de campañas de promoción, son de gran visibilidad en el mercado, se necesita de pocos recursos y son más fáciles de ponerlas en práctica y de revocar que las estratégicas (Smith K. S., 1994).

— Innovación y resultados

La innovación ha sido considerada como el componente más importante de la estrategia de una empresa (Hamel, 2000). Podemos distinguir entre innovación incremental y radical tanto en cuanto la finalidad de los movimientos de innovación sea el incorporar mejoras en los productos o servicios existentes o el lanzamiento de un nuevo producto o servicio,

respectivamente. El propósito de toda inversión estratégica es crear y explotar oportunidades que generen rentas económicas positivas (Rumelt, 1974)

— Actividades legales y resultados

Los efectos de la actividad legal son un tema poco estudiado en dirección estratégica y, menos aún, su influencia sobre la erosión de la ventaja del primer entrante.

La literatura de la economía industrial sugiere que, en mercados en proceso de desregulación, como el de las telecomunicaciones, las empresas establecidas pueden ser reacias a que los nuevos rivales utilicen su red a un precio razonable (Laffont, 1997).

Si una vez producida la entrada de una nueva empresa las establecidas dificultan la competencia, los nuevos entrantes tendrán que defenderse emprendiendo medidas legales. El hecho de que las distintas agencias reguladoras o el gobierno les dé la razón e impida a las empresas pioneras mantener las prácticas anticompetitivas facilitará la rivalidad en el mercado y, previsiblemente, también la erosión de la ventaja competitiva del primer entrante.

No obstante, es previsible que las todas las compañías presionen a los gobiernos para obtener mejores resultados tanto a corto como a largo plazo (Baron, 2000).

## **6.2. Estrategias y Acciones de las Operadoras**

### **a. Expansión de las Redes Privadas Móviles**

*i. Telefónica.* - Fue la primera empresa en introducir el concepto de las redes privadas en el Perú, al lanzar en el año 2006 su servicio denominado “Red Privada Movistar<sup>65</sup>” (RPM), que

---

65 En un inicio, este beneficio era exclusivo para clientes corporativos. Posteriormente, entre los años 2007 y 2008, Telefónica empezó a lanzar planes que contenían el servicio de RPM para grupos de clientes específicos como miembros de la PNP o de la FAP, trabajadores de Essalud, etc. Finalmente, a fines del año 2009, el referido servicio se expandió hacia el segmento residencial, al incluirlo como parte de los beneficios de los planes postpago asociados a rentas mensuales altas.

Las condiciones del servicio se mantuvieron iguales hasta el año 2013, en el que Telefónica añadió a los teléfonos fijos nacionales como parte de los destinos RPM a los cuales se podía cursar llamadas con cargo a la bolsa de minutos otorgada. Además, se amplió la cantidad de planes postpago que podían acceder a este servicio, expandiendo el beneficio hacia planes con rentas mensuales inferiores.

consistía en otorgar una bolsa de minutos libres para realizar llamadas hacia otras líneas de la RPM marcando numeral (#) y un el código RPM asociado a la línea que se deseara contactar (Flower, 2015).

A diciembre de 2015, la totalidad de planes pospago comercializados por la empresa (cuyas rentas van desde los S/. 29.9<sup>66</sup> hasta los S/. 200) incluyen el servicio de RPM ilimitado, que otorga minutos ilimitados para llamar a móviles de Movistar (todos los pospagos y los prepago que gocen del servicio) y hasta 300 minutos para llamar a fijos nacionales. Para los clientes prepago está disponible una promoción que permite tener RPM ilimitado por un día, pagando S/. 1.00.

*ii. América Móvil.* - Como respuesta a servicio de RPM de Telefónica, A-Móvil lanzó en julio de 2006 la “Red Privada Claro Empresas (RPC<sup>67</sup>e) únicamente para clientes corporativos empresariales. Posteriormente, en noviembre 2010, lanzó su familia de planes RPC para el público pospago en general.

Luego, en mayo del 2014, con el lanzamiento del servicio 4G a través de los planes pospago “Conexión” y “Conexión Plus”, se incluyó a los teléfonos fijos de Claro como parte de los destinos de la RPC y, además, se pasó a ofrecer minutos ilimitados RPC para un mayor número de planes; de tal forma que, a diciembre de 2015, casi la totalidad de planes comercializados cuentan con minutos ilimitados para el referido servicio. Los móviles prepagos no forman parte de la RPC.

---

Adicionalmente, en noviembre de 2014, el servicio de RPM se puso a disposición de los clientes prepago que desearan acogerse al servicio, sujetos a la condición que recarguen un mínimo de 5 soles en el mes. El servicio de RPM prepago, permite llamar a otros RPM o fijos de Telefónica a una tarifa menor que la tarifa establecida del plan.

66 El plan de renta mínima que brinda el servicio de RPM ilimitado se denomina "Chip 29.90" (con renta mensual de S/. 29.90) - con código SIRT TETM201500428.

67 Al igual que la RPM de Telefónica, el RPC de A-Móvil consistía en otorgar una bolsa de minutos libres para realizar llamadas, la diferencia radica en que la RPC permitía realizar llamadas a todos los números postpago de Claro (no solo a los que contrataban un plan RPC) y la marcación era de forma directa

*iii. Entel.* - En octubre de 2014, incluyó, como atributo de algunos de sus planes postpago, el servicio de Red Privada Entel (RPE) que otorgaba minutos ilimitados para realizar llamadas hacia móviles de Entel tanto postpago como prepago<sup>68</sup> y fijos nacionales. Es decir, la RPE abarca todas las llamadas On-net y todas las llamadas a fijos nacionales, otorgando un beneficio superior al de sus pares. No obstante, mientras que en el caso de Telefónica y A-Móvil este servicio está incluido en la mayoría o la totalidad de planes postpago, en Entel este servicio está disponible únicamente para los planes con rentas mensuales desde S/. 74<sup>69</sup>.

*iv. Viettel.* - Desde su ingreso al mercado en julio de 2014, lanzó también planes con el servicio denominado “Red Privada Bitel” (RPB) que consiste en otorgar un bono de minutos libres para llamadas a todos los postpagos de Bitel. Es decir, su red privada se asemeja a lo que fueron en sus inicios las redes privadas de A-Móvil y Telefónica. Al respecto, cabe mencionar que la bolsa de minutos otorgada en su mayoría ha sido y continúa siendo ilimitada.

## **b. Acceso a Redes Sociales Ilimitadas**

*i. Telefónica.* - La entrega de datos ilimitados para uso exclusivo en determinadas redes sociales es una estrategia comercial que fue adoptada inicialmente por Telefónica en el año 2013, y exclusivamente para sus clientes postpago. El beneficio consistía en otorgar a los clientes de altas nuevas de planes postpago comercializados entre abril y mayo de 2013, un bono temporal para hacer uso de “Facebook Ilimitado” por un periodo de hasta de 3 meses.

Por otro lado, tras el lanzamiento de su marca Tuenti en octubre de 2014, Telefónica amplía este beneficio para los clientes prepago de dicha marca. Así, lanzó “combos” desde S/. 5 que

---

68 Para que el tráfico cursado desde una línea postpago o control hacia una prepago sea deducido de la bolsa RPE, esta última deberá haber realizado una recarga mínima de S/. 20 dentro del mes

69 En julio de 2015, Entel lanzó el plan “Entel Chip RPE 74” que es el de menor renta mensual que incluye el servicio RPE como atributo.

incluían WhatsApp ilimitado como beneficio adicional a su paquete de minutos, megabytes y SMS contratados. Adicionalmente, lanzó el “X-tra” que otorga Facebook + Facebook Messenger ilimitados por 1 día por S/. 1.

Del mismo modo, en mayo de 2015, Telefónica lanzó su promoción “Supercargas ilimitadas” que permiten acceder a WhatsApp ilimitadamente por un día pagando S/. 1. Este beneficio está dirigido a clientes prepago de Movistar. Posteriormente, lanzó su promoción de “Facebook Ilimitado” que permite acceder a esta red social de forma ilimitada durante un día por el pago de S/. 1, y su promoción “Facebook + WhatsApp + Twitter Ilimitado” que permite acceder a WhatsApp, Facebook y Twitter ilimitadamente por una semana pagando S/. 6.90 o por 15 días pagando S/. 14.90. Posteriormente, en octubre de 2015 lanzó su promoción “WhatsApp Ilimitado x 4 meses” que permite a los clientes del plan “Superchip<sup>70</sup>” obtener el beneficio de acceso ilimitado al WhatsApp por los 4 primeros meses.

*ii. América Móvil.* - A-Móvil comenzó a ofrecer el servicio de WhatsApp gratis hacia fines de 2014 como beneficio adicional para altas nuevas de los planes “RPC Ilimitado”. Posteriormente, en febrero de 2015, extendió este beneficio para clientes de la competencia que se portaran hacia los planes “Conexión Plus”. Finalmente, a fines de febrero, extendió este beneficio para todos sus clientes independientemente de la modalidad contractual y de su condición (clientes portados, altas nuevas, o clientes actuales) y con la única condición para sus clientes prepago de mantener un saldo mínimo de S/. 1 en la cuenta principal.

Por otro lado, A-Móvil lanzó los planes pospago “Conexión” (en junio de 2015) y “Conexión Chip” (en julio de 2015), los cuales, a partir de rentas mensuales de S/. 69 y S/. 59,

---

70 El plan “SuperChip” es comercializado solo por algunos canales de venta, y está disponible únicamente para clientes prepago que hayan adquirido en las últimas 24 horas un Chip Movistar y hayan efectuado una recarga mínima de 8 soles.

respectivamente, ofrecen acceso ilimitado para redes sociales (WhatsApp, Facebook y Twitter) como beneficio extra a los servicios incluidos en cada plan.

Asimismo, para aquellos clientes pospago que no cuenten con el servicio de redes sociales dentro de su plan, ofrece la posibilidad de adquirir los paquetes mensuales "WhatsApp Ilimitado" (por S/. 15) o "Redes Sociales (Facebook y Twitter)" (por S/. 20); y, para los clientes prepago ofrece el paquete diario de "Facebook + Twitter" desde S/. 1.

Cabe precisar que el servicio de WhatsApp ilimitado brindado por A-Móvil, inicialmente estaba restringido al envío de mensajes de texto. Sin embargo, desde el 28 de febrero de 2015, el servicio incluye además el envío y descarga de contenidos como videos, fotos, notas de voz y compartición de contactos de la agenda, además de la recepción de notificaciones<sup>71</sup>.

*iii. Entel.* - Por su parte, desde agosto de 2015, Entel ofrece por S/. 1 el servicio de WhatsApp ilimitado por un día para determinados clientes control (actuales y altas nuevas) y prepago; y la promoción "Superyapa Potenciada Prepago" que otorga 30 minutos todo destino y WhatsApp ilimitado para aquellos clientes prepago que realicen una recarga mínima de S/.5, con una vigencia de 3 días.

Por otro lado, a partir de setiembre de 2015, la empresa lanzó una promoción, para un total de 100 planes ("Entel Libre, Control y Chip" entre otros), que permite acceder de forma gratuita e ilimitada a las aplicaciones Facebook y Facebook Messenger a través de la aplicación o página web Free Basics.

*iv. Viettel.* - Ofrece el servicio de WhatsApp ilimitado para los clientes de sus planes prepago "Bifri" (desde enero de 2015), "Ahorra", "Ganga" y "Nuevo UNI2" (dese marzo de 2015), siempre que realicen como mínimo una recarga mensual de S/. 3; y, recientemente, a partir de

---

71 Códigos SIRT TPTM201500146 o TPTM201500162

noviembre, se ha incluido el servicio de Facebook ilimitado por siete días, para clientes prepago de los referidos planes que realicen una recarga mínima de S/. 5.

### **c. Planes con Servicios Ilimitados**

Entel acompañó el inicio de sus operaciones comerciales lanzando los planes “Entel Libre” (en octubre de 2014) y “Entel Control” (en noviembre de 2014), ambos con rentas de S/. 199.00, los cuales tenían la novedad de otorgar, dentro del plan además de otros servicios, minutos ilimitados para realizar llamadas locales a todo destino.

En abril de 2015, Entel extendió este beneficio a sus planes con rentas mensuales de S/. 149 y, posteriormente, en julio de 2015, a sus planes sin acuerdos de adquisición de equipos (planes Entel Chip) con rentas mensuales desde S/. 109.

Telefónica respondió en mayo de 2015, otorgando el mismo beneficio a los clientes que contratasen los planes “Vuela” (con acuerdo de adquisición) y “Vuela Ahorro” (sin acuerdo de adquisición) con rentas mensuales desde S/. 140 y S/. 125, respectivamente.

A-Móvil también incluyó este beneficio desde junio de 2015, con el lanzamiento de su plan “Conexión” (con acuerdo de adquisición) con rentas desde S/. 139. Posteriormente, en julio de 2015, extendió este beneficio a clientes que contratasen el plan “Conexión Chip” (sin acuerdo de adquisición) con renta mensual de S/. 99.

Por su parte, Viettel, ofrece, desde junio de 2015, planes pospago desde S/. 29.90 que incluyen Internet ilimitado; y, desde agosto de 2015 un bono de Internet ilimitado por 12 meses para aquellos clientes que adquieran de forma conjunta un plan prepago y un equipo Smartphone. No obstante, se debe considerar que la velocidad de navegación se reduce

significativamente una vez pasado el umbral determinado<sup>72</sup>. Por ejemplo, para el caso el plan prepago Bifri, el umbral es de 0.5 GB, luego del cual la velocidad pasa de 2Mbps a 128Kbps<sup>73</sup>.

#### **d. Lanzamiento del servicio de Internet con tecnología 4G**

El 22 de julio de 2013 los postores T-Móviles y Americatel (filial del grupo chileno Entel) se adjudicaron los Bloques A y B, respectivamente, de la Banda de 1.7/2.1 GHz (Banda AWS), banda especializada para soportar la tecnología 4G LTE.

Tras la adjudicación, la primera empresa en lanzar planes pospago con tecnología 4G LTE (en adelante, planes 4G) fue Telefónica, quien en noviembre de 2013 empezó la pre-venta de sus planes 4G denominados “Vuela”, habilitando el servicio de Internet 4G LTE desde el primero de enero de 2014.

A pesar de no haberse adjudicado ningún bloque de la referida subasta, la segunda empresa en brindar el servicio de Internet 4G LTE fue A-Móvil, en mayo de 2014, a través de los planes “Conexión” y “Conexión Plus”. Para ello, realizó modificaciones técnicas, con el objetivo de habilitar la red 4G sobre la banda 1900 MHz que posee.

Por último, Entel inició la comercialización de planes 4G en octubre de 2014 (fecha de inicio de operaciones comerciales bajo la marca Entel), a través de los planes “Entel Libre” y “Entel Control”.

El lanzamiento de los nuevos planes 4G no solo significó el incremento de las velocidades para los clientes pospago, sino que también vino acompañado de un incremento de

---

72 En el caso de los planes Ichip la velocidad máxima se reducirá a 128Kbps de bajada y 64Kbps de subida. Tras alcanzar 750MB en el caso de Ichip 29.90C, 1.5GB en el caso del Ichip 49.90C, 2.5GB en el caso del Ichip 69.90C, 3.5GB en el caso del Ichip 99.90C y 5GB en el caso del Ichip 129.90C

73 Para que el cliente prepago cuente con el beneficio de Internet ilimitado durante 12 meses debe realizar recargas mayores o iguales a S/. 10.

velocidades para los clientes prepago. Además, trajo consigo mayores atributos entre los que destacan el acceso a aplicaciones gratuitas y el incremento de las capacidades de transmisión de los paquetes de datos.

#### **e. Reducción de tarifas de Roaming Internacional**

*i. Telefónica.* - Ofrecía el servicio de roaming internacional a clientes pospago<sup>74</sup> con tarifas diferenciadas por las zonas “América Preferencial”, “Resto América” y “Europa y Resto del Mundo” hasta fines del año 2011. A partir de entonces, eliminó las zonas tarifarias, sustituyéndola por una oferta única que se tradujo principalmente en reducciones de hasta 38% para el servicio de voz (por minuto entrante o saliente), 35% para el servicio de SMS (por unidad enviada) y 75% para el servicio de datos (por 100 Kb).

En enero de 2013, Telefónica retomó la diferenciación por zonas tarifarias, distinguiendo los “Destinos Seleccionados” - actualmente “Zona Preferencial”<sup>75</sup>- de los “Otros Destinos” - actualmente “Fuera de la Zona Preferencial”.

Cabe señalar que las tarifas por demanda asociadas al servicio de voz (US\$ 2.50) y SMS (US\$ 0.50) se han mantenido desde el año 2011, y las tarifas de datos por demanda se han mantenido desde el año 2013; sin embargo, el número de países incluidos en la “Zona Preferencial” se ha incrementado (se ha pasado de 25 países en el 2013 a 40 en el 2015) lo cual, en términos efectivos, representa mejores condiciones tarifarias para los países incorporados.

En relación a las ofertas de paquetes, estas se han dirigido de forma exclusiva a clientes que viajen a algún país de la “Zona Preferencial”, incrementando los atributos de los paquetes. En

---

<sup>74</sup> Este servicio no se encontraba disponible para clientes de la modalidad consumo controlado

<sup>75</sup> A diciembre de 2015 la zona preferencial está conformada por 40 países entre los cuales se encuentran EEUU, Canadá y todos los países limítrofes con Perú (mayor detalle de los países en el SIRT TETM201500472).

este sentido, en noviembre de 2014, se incrementó hasta en 167% el número de MB incluidos en los paquetes de datos manteniendo la tarifa y se adicionó la posibilidad de realizar y recibir llamadas y enviar SMS a tarifas preferenciales<sup>76</sup>.

En la misma línea, en julio de 2015, se habilitó a las líneas control para que puedan hacer uso del servicio de roaming para datos y recepción de mensajes, y se siguieron incrementando los beneficios de los paquetes. Así, se incrementó hasta en 500% el número de MB incluidos en los paquetes de datos sin modificar la renta de los paquetes asociados y se lanzaron promociones que, bajo determinadas condiciones, otorgan consumos de datos ilimitados para aquellos clientes que se encuentren afiliados a algún paquete de datos<sup>77</sup>.

*ii. América Móvil.* - Empezó a ofrecer el servicio de roaming internacional postpago para los servicios de llamadas, SMS y datos desde el año 2009, inicialmente, a través de las zonas tarifarias “Exclusiva”, “Superior”, “Plus” y “Mundo”<sup>78</sup>.

En el 2012 se dieron dos cambios relevantes. Por un lado, en enero las zonas tarifarias se redujeron de cuatro a dos, las cuales se denominaron “Exclusiva” y “Resto del Mundo”, lo que se tradujo en un incremento tarifario de 41% para el servicio de voz entrante y reducciones tarifarias de hasta 39% para el servicio de voz saliente, hasta 42% para el servicio de SMS y de hasta 65% para el servicio de datos (tarifa por 10 Kb). Por otro lado, en julio, se eliminó la diferenciación de tarifas según operador; es decir, las tarifas pasaron a estar únicamente en función del país desde donde se realiza el uso del servicio y no del operador con el que el usuario se conecta.

---

76 Las tarifas preferentes son 40% menores para las llamadas y 50% menores para el envío de SMS respecto a las tarifas por demanda.

77 A diciembre de 2015 se encuentra en comercialización la promoción "Navega Ilimitado en Roaming" (código SIRT TPTM201500669) que ofrece datos ilimitados a aquellos clientes (postpago o control) que se encuentren afiliados al plan diario de datos "Roaming Travel 10+".

78 Un mismo país podía incluir más de una zona tarifaria, pues la tarifa estaba en función del operador mediante el cual se contactará el cliente.

Posteriormente, en junio de 2013 se redujeron las tarifas para el servicio de voz en la zona Exclusiva (se redujeron en 19% las tarifas de llamadas salientes y en 7% las de tarifas entrantes) y en julio de 2013 se redujeron las tarifas de datos (por cada bloque de 10 Kb se redujo en 25% y 14% en la zona “Exclusiva” y “Resto del Mundo” respectivamente).

Asimismo, cabe mencionar que además de los referidos cambios tarifarios, se ha ido incluyendo un mayor número de países dentro de la zona “Exclusiva” (denominada actualmente como Red Roaming Claro), lo que ha contribuido a reducir, de forma indirecta, las tarifas para cada uno de los servicios de voz, SMS y datos.

Por otro lado, en los 2 últimos años, las ofertas de paquetes convencionales (servicios de “voz+SMS” y “datos+SMS”) se han mantenido constantes; sin embargo, se han lanzado nuevas ofertas que incluyen minutos exclusivos para realizar llamadas hacia Perú o recibir llamadas desde cualquier destino y datos para uso exclusivo en la aplicación Facebook.

En mayo de 2011, A-Móvil lanzó el servicio de roaming internacional para clientes prepago mediante el cual brinda los servicios de voz y SMS (unidad enviada) a través de una única zona tarifaria denominada “Exclusiva” (actualmente Red Roaming Claro). Posteriormente, en marzo de 2012, la empresa incluyó la zona “Resto del Mundo” conformada por aquellos países no incluidos en la zona “Exclusiva” y, además, redujo en 9% en promedio las tarifas del servicio de voz (minuto entrante y saliente) y SMS (unidad enviada). Finalmente, cabe resaltar que se ha incrementado de forma gradual el número de países que conforman la “Red Roaming Claro” (ha pasado de 4 países en el 2012 a 15 a diciembre 2015) lo que ha generado que la tarifa de los países incorporados se reduzca.

*iii. Entel.* - Hasta febrero de 2015, las tarifas por demanda de roaming que ofrecía Entel estaban diferenciados por las zonas tarifarias “Banda 1: Estados Unidos”, “Banda 2: Resto de

América” y “Banda 3: Resto del Mundo”. Posteriormente, se redujeron a 2 zonas tarifarias: “Banda 1: Preferencial” y “Banda 2: Resto del Mundo”.

La referida modificación se tradujo, principalmente, en reducciones de 49% para el servicio de voz saliente (tarifa por minuto), de 1% para el servicio de voz entrante (tarifa por minuto), de 49% para el servicio de SMS (unidad enviada) y de 93% para el servicio de datos (tarifa por 10 Kb).

Por otro lado, en diciembre de 2014, Entel lanzó su primer paquete de servicio que ofrecía 20 MB para países de la “Banda 1: Preferencial” y, actualmente, ha incrementado su oferta a 3 paquetes con mayores capacidades de transmisión.

*IV. Viettel.* - Brinda el servicio para clientes prepago y pospago, diferenciando las tarifas por zonas tarifarias: “Países con prioridad”, “Resto de los 40 países principales”, “Resto del Mundo” y “Red Satelital”, “Red Aérea y Marítima”. Con relación a otras empresas, esta ofrece tarifas diferenciadas para el servicio de llamadas según el destino de la misma; de esta forma, aquellas llamadas que se realicen dentro del país visitado serán menores a las que se realicen hacia Perú o hacia otros destinos.

#### **f. Tarifa social**

El 11 de noviembre de 2013, Telefónica lanzó el “Plan Tarifa Social” que brindaba una tarifa preferencial para llamadas hacia fijos y móviles nacionales de S/. 0.25 por minuto (tasada al segundo). Posteriormente, en marzo de 2014, esta tarifa se redujo a S/. 0.23 (-8%).

Cabe señalar que en la tarifa social fijada por Telefónica para el año 2015 es incluso menor al tope establecido por OSIPTEL para este periodo. Según la Resolución de Consejo Directivo N°028-2015 CD/OSIPTEL se fijó la tarifa tope en S/. 0.26 (incluido IGV); sin embargo,

Telefónica, mediante carta TP-AR-AER-0670-15, manifestó su decisión de seguir brindando la tarifa de S/. 0.23 (con IGV)<sup>79</sup>.

#### **f. Comercialización de Equipos Terminales**

Hasta el año 2014, la estrategia comercial adoptada por los operadores móviles era la de comercializar planes pospago con acuerdos de adquisición de equipos móviles. De esa forma, a mayor plazo forzoso y/o renta mensual del plan, se podía obtener un mayor descuento sobre el precio de venta del equipo.

Si bien la referida estrategia fue adoptada también por Viettel y Entel desde el inicio de sus operaciones comerciales, Entel, aprovechando el relanzamiento de la portabilidad numérica móvil, empezó a ofrecer descuentos adicionales en los equipos a clientes de la competencia que decidieran portarse a un plan pospago. En respuesta a ello, los demás operadores redujeron los precios de sus equipos, haciendo que incluso equipos de alta gama tuvieran un precio de S/. 1 asociados con determinados planes de altas rentas mensuales.

Por otro lado, Telefónica desarrolló una modalidad especial de canje de equipos terminales, la cual daba a sus clientes (desde finales de 2014) y clientes de la competencia que decidieran portarse a Telefónica (desde marzo de 2015), la posibilidad de canjear algunos modelos de equipos terminales antiguos por equipos terminales nuevos (siempre que estos se encontraran en buenas condiciones).

Adicionalmente, lanzó el “Programa Inteligente” el cual permitía renovar anualmente el equipo terminal por la última versión disponible en el mercado, para aquellos clientes que

---

<sup>79</sup> La tarifa de S/. 0.23 del “Plan Tarifa Social” es 53% menor a la del plan “Tarifa Única”, comercializado por la empresa para el grueso de clientes prepago y cuyo importe asciende a S/. 0.49 por minuto.

contrataran el Plan “Vuela Inteligente” cuya renta mensual es S/. 199.90<sup>80</sup>. Por su parte, en julio de 2015, A-Móvil desarrolló un nuevo esquema de adquisición de equipos terminales, el cual permite financiar el importe de los equipos terminales hasta en 24 cuotas mensuales.

Ahora bien, la posibilidad de terminar el contrato con un operador pagando una penalidad, y las mayores facilidades para la portabilidad, han generado que durante el 2015 los operadores móviles hayan lanzado planes que permiten al usuario contratar un plan no asociado con la adquisición de un equipo. En ese sentido, A-Móvil lanzó los planes “Conexión Chip”, disponibles sin acuerdos de adquisición de equipos, los cuales permiten un ahorro en la renta mensual de hasta S/. 40<sup>81</sup> en comparación a los planes ligados al subsidio de equipos terminales.

Telefónica, Viettel y Entel también cuentan con planes que no involucran la adquisición de equipos terminales, pero que permiten un ahorro en la renta mensual. Para el caso de Telefónica, estos planes se denominan “Vuela Ahorro”, lanzados en mayo de 2015, y permiten un ahorro de hasta S/. 20<sup>82</sup>. En el caso de Viettel, este operador cuenta con los planes “IChip”, lanzados en junio 2015 y permiten ahorros de hasta S/. 20<sup>83</sup>. Finalmente, en el caso de Entel, existen planes denominados “Entel Chip”, lanzados en julio 2015, los cuales permiten un ahorro de hasta S/. 90.<sup>84</sup>

---

80 El importe incluye el costo asociado al plan (“Vuela Inteligente” que por una renta de S/. 199.90 otorga RPM ilimitado, minutos todo destino ilimitados, SMS ilimitados y 3072 MB) y el seguro Movistar.

81 En particular, el Plan Claro Conexión Chip 99 ofrece las mismas prestaciones que el Plan Claro Conexión S/. 139, estando este último asociado a la adquisición de un equipo

82 Por ejemplo, el plan Vuela Ahorro con una renta mensual de S/. 90 ofrece 2GB de internet, mientras que para alcanzar el mismo nivel de datos en un plan Vuela (asociado a la adquisición de equipo), se requiere contratar un plan con una renta mensual de S/. 110.

83 Por ejemplo, el plan “IChip” asociado a una renta mensual de S/. 69.90 reduce la velocidad tras alcanzar 2.5 GB de descarga, mientras que el plan MegaPlus que ofrece ese nivel de datos antes de reducir la velocidad de descarga es el plan MegaPlus asociado a una renta mensual de S/. 89.90

84 El ahorro puede ascender hasta un máximo de S/. 90 si se realiza la comparación entre el plan control “Entel Chip 209” (solo chip) y postpago “Entel Libre 299” (equipo más chip), los cuales presentan los mismos beneficios y cuya única diferencia es que el primer plan no se encuentra asociado a la adquisición de equipos, mientras que el segundo sí.

## **CAPITULO VII: Análisis Económico de la Telefonía Móvil en el Perú**

El Análisis Económico del Derecho plantea los problemas jurídicos como problemas económicos, esto nos permite utilizar las herramientas de la Economía para emitir juicios sobre la eficiencia de las normas jurídicas en el comportamiento de las operadoras. Para efectuar ese análisis se parte de las siguientes premisas:

El Derecho influye sobre la conducta humana. Al prever una consecuencia positiva, por ejemplo, el otorgamiento de un premio o negativa, pudiendo ser la imposición de una sanción. Las normas jurídicas constituyen incentivos o desincentivos a efectos de que sus destinatarios realicen o dejen de realizar determinadas actividades (Domenech Pascual, 2013).

Esa influencia es en alguna medida explicable y predecible, con arreglo a un determinado modelo teórico. El inicial y todavía mayoritariamente utilizado por los economistas ha sido el de la elección racional. Se presupone que los individuos toman decisiones perfectamente racionales, libres de errores lógicos, coherentes con sus preferencias, que son estables y consistentes. A la vista de los costes y beneficios que para ellos se derivarían de cada uno de sus cursos de actuación, escogen aquel que maximiza su utilidad esperada<sup>85</sup>.

Las normas jurídicas influyen así sobre la conducta humana de una manera muy parecida –y tan predecible– como lo hacen los precios. Así, por ejemplo, se promulgó una Ley<sup>86</sup> que aprobó un régimen automático para la obtención de licencias para la instalación de antenas, lo que mejoró el despliegue de infraestructura de las empresas de telecomunicaciones. De la misma manera, sí se endurece la sanción legalmente prevista para quienes instalen antenas sin

---

85 Sobre las premisas de este modelo, en sus diferentes versiones, vid. Russell B. Korobkin y Thomas S. Ulen (2000), «Law and Behavioral Science: Removing the Rationality Assumption from Law and Economics», *California Law Review*, 88, pp. 1060 y ss

86 Ley que modifica la Ley 29022, Ley para la Expansión de Infraestructura en Telecomunicaciones. Ley 30228.

la obtención de las licencias, determinada infracción, es previsible, *ceteris paribus*, que disminuya el número de estas infracciones.

Así las cosas, la teoría económica puede emplearse para comprender, explicar y predecir cómo reaccionarán los ciudadanos frente a cada una de las regulaciones alternativas que el legislador puede establecer, cuáles son los costes y beneficios sociales de cada una de ellas, y cuál es la que maximiza la realización global de los principios constitucionales afectados (Domenech Pascual, 2013).

Una de las ventajas de analizar un tema jurídico, como es la regulación normativa de la Telefonía Móvil, con las herramientas del Análisis Económico del Derecho, es que podemos hacer uso de los métodos empíricos que permiten obtener información acerca de los efectos que las decisiones jurídicas –leyes, reglamentos, actos administrativos, sentencias, contratos, etc.– producen realmente sobre la conducta y el bienestar de los individuos, así como sobre la influencia que la realidad social puede ejercer en aquellas decisiones. El conocimiento de esos efectos y de dicha influencia tiene, evidentemente, una importancia crucial para comprender mejor el funcionamiento real del sistema jurídico.

### **7.1 Utilidad del Análisis Económico del Derecho**

Hay conceptos, ideas y argumentos básicos procedentes de la teoría económica – externalidades, costes de transacción, información asimétrica, dilema del prisionero, coste de oportunidad, etc.– que suenan constantemente en el debate público general y que cualquier jurista competente debería incorporar a su «caja de herramientas», listos para utilizar<sup>87</sup>.

En mi opinión, y por las razones que se han venido exponiendo, el AED es muy útil si lo que se pretende es: – Conocer, explicar y predecir cómo interacciona el sistema jurídico con la

---

87 Vid. Don Herzog (2000), «Externalities and other Parasites», *University of Chicago Law Review*, 67, pp. 895-923

realidad, esto es, cuál es o puede ser el impacto del Derecho sobre dicha realidad y viceversa, cómo influye ésta sobre aquél.

Puede comprobarse que muchas de las reglas dictadas por el legislador o decantadas por la jurisprudencia obedecen a una cierta racionalidad económica, a veces sorprendente<sup>88</sup>.

El Análisis Económico del Derecho ofrece entonces una justificación para tales reglas. Es más, desde el Análisis Económico del Derecho se han elaborado teorías dirigidas a explicar por qué las normas jurídicas, bajo determinadas condiciones, tienden a ser económicamente eficientes (o ineficientes).

Richard Posner fue el primero en deslizar la hipótesis de que el Common Law [es decir, el Derecho de origen judicial] tiende hacia la eficiencia. La explicación que del fenómeno da este autor –los jueces muestran una cierta preferencia por la eficiencia– no es, sin embargo, muy convincente<sup>89</sup>.

Otros autores han propuesto explicaciones alternativas. Algunas de ellas se basan en el mecanismo de la litigación selectiva. Lo que hace evolucionar el Common Law hacia la eficiencia no es el gusto de los jueces por la misma, sino el interés económico de los justiciables, en virtud del cual deciden en qué casos litigan y en cuáles evitan el pleito. Las reglas jurídicas ineficientes imponen mayores costes agregados para el conjunto de los justiciables que las eficientes, por lo que éstos tenderán a litigar contra las primeras, a fin de cambiarlas, más frecuentemente que contra las segundas<sup>90</sup>. Por la misma razón, los individuos a quienes las reglas eficientes benefician pueden invertir en defensa de las mismas

---

88 Gabriel Doménech Pascual (2012), «Cómo distinguir entre una expropiación y una delimitación de la propiedad no indemnizable», InDret, 199-202.

89 Richard A. Posner (1992), *Economic Analysis of Law*, Little, Brown & Company, Boston, § 19.2, pp. 523 y 524.

90 Paul H. Rubin (1977), «Why is the Common Law Efficient?», *Journal of Legal Studies*, 6:1, pp. 51-63; George L. Priest (1977), «The Common Law Process and the Selection of Efficient Rules», *Journal of Legal Studies*, 6:1, pp. 65-82; R. Peter Terrebonne (1981), «A Strictly Evolutionary Model of Common Law», *Journal of Legal Studies*, 10, pp. 397-407; Thomas J. Miceli (2009), «Legal Change: Selective Litigation, Judicial Bias, and Precedent», *Journal of Legal Studies*, 38:1, pp. 157-168.

más recursos, *ceteris paribus*, de los que los perjudicados pueden destinar a combatirlos<sup>91</sup>. Las reglas ineficientes tienen, por consiguiente, mayores probabilidades de ser rectificadas y desaparecer que las eficientes, cuyas perspectivas de perdurar son mejores. Cabe esperar, pues, que en el largo plazo haya menos normas del primer tipo y más del segundo<sup>92</sup>. Algún autor ha formulado una explicación complementaria, basada en las siguientes circunstancias institucionales existentes en la época de formación del Common Law<sup>93</sup>:

- La posibilidad, no sujeta a condiciones demasiado estrictas, de que los Tribunales modificasen sus precedentes hacía que a los justiciables no les resultase muy rentable invertir demasiados recursos en tratar de que aquéllos sentasen precedentes ineficientes, sesgados hacia sus posiciones, habida cuenta de la escasa fuerza jurídica de los mismos.
- El hecho de que los justiciables pudieran elegir el fuero y de que una parte sustancial de las retribuciones judiciales proviniera de los aranceles pagados por aquéllos constituía un estímulo para que los jueces se esforzaran en aplicar y desarrollar reglas que satisficieran los intereses de todos sus “clientes”.
- El que la mayoría de las normas de Common Law fueran de índole dispositiva suponía que, si las mismas no regulaban óptimamente las relaciones trabadas entre dos o más individuos, éstos podían sortearlas de común acuerdo sustituyéndolas por reglas contractuales más ajustadas a sus necesidades. Es igualmente razonable pensar que varios factores pueden favorecer que algunas normas de origen legislativo evolucionen hacia la eficiencia. Se ha sostenido, por ejemplo, que la «competencia entre sistemas legales nacionales» puede propiciar que las soluciones que los mismos

---

91 John C. Goodman (1978), «An Economic Theory of the Evolution of the Common Law», *Journal of Legal Studies*, 7:2, pp. 393-406

92 Robert Cooter y Lewis Kornhauser (1980), «Can Litigation Improve the Law without the Help of Judges?», *Journal of Legal Studies*, 9:1, pp. 139-163.

93 Todd J. Zywicki (2003), “The Rise and the Fall of Efficiency in the Common Law: A Supply-Side Analysis”, *Northwestern University Law Review*, 97:4, pp. 1551-1633.

dan a determinados problemas tiendan a converger. Las personas muestran una cierta querencia a establecerse en aquellos países, a elegir aquellos sistemas legales, que mejor atienden sus intereses. Ello determinará que los Estados, en la medida en que pretendan atraer a cuantos más «clientes» mejor, traten de ofertar reglas jurídicas que satisfagan óptimamente las necesidades de éstos, lo que determinará que las reglas jurídicas económicamente ineficientes tiendan a desaparecer<sup>94</sup>. En otras circunstancias, por el contrario, lo que cabe esperar es que las normas jurídicas tengan un contenido ineficiente, sesgado a favor de ciertas posiciones<sup>95</sup>. Así puede ocurrir típicamente cuando una norma regula intereses contrapuestos de dos grupos de personas. El primero, integrado por un número reducido de ellas, cada una de las cuales tiene por tal razón importantes incentivos para organizarse y presionar a la autoridad competente a fin de que ésta adopte decisiones que le sean propicias. El segundo, constituido por un número mucho más elevado de individuos, a cada uno de los cuales le cuesta más y le sale menos rentable formar un lobby con dicho fin<sup>96</sup>.

## 7.2. La Telefonía Móvil en el Perú

En esta parte de la tesis, se hará uso del enfoque positivo del Análisis Económico del Derecho, en primer lugar, analizamos cuáles son las *consecuencias reales de las normas jurídicas*, de aquellas que fueron promulgadas a partir del año 2013, y precisaremos cómo reaccionaron las operadoras y los clientes de las operadoras, frente dichas normas. Así mismo es parte del análisis los costes y beneficios de la emisión de dichas normas. Cabría analizar, por ejemplo, el impacto de las modificaciones a la Ley de Portabilidad, o la Ley que dispone la Aprobación automática para la obtención de licencias para la instalación de antenas, en

---

94 Anthony Ogus (1999), «Competition Between National Legal Systems: A Contribution of Economic Analysis To Comparative Law», *International and Comparative Law Quarterly*, 48:2, pp. 405 y ss. 58

95 Gabriel Doménech Pascual (2013), «Creación judicial del Derecho a través del recurso de casación en interés de la ley. Una crítica desde una perspectiva económica y evolutiva», *InDret*, 1/2013.

96 George J. Stigler (1982), «The Process and Progress of Economics» Graduate School of Business, University of Chicago, 1101 East 58th Street, Chicago, III 60637, USA.

particular sobre las decisiones que éstos (operadoras y clientes de las operadoras) han de adoptar en relación a las normas promulgadas. Algunos indicadores serán el número de usuarios que cambio de operadora y el nivel de despliegue de infraestructura de las operadoras que prestan el servicio público de telecomunicaciones.<sup>97</sup>

Para realizar dicho análisis es necesario transitar por las etapas que atravesó la telefonía móvil en el Perú, como vimos en capítulos anteriores, en la primera etapa fue pública, y en 1994 se privatizo mediante contrato de concesión, sin embargo, no fue sino hasta el ingreso de Telefónica Móviles en el año 2005 que el mercado comenzó a dinamizarse. Sin embargo, no se experimentó significativos cambios para los usuarios del servicio.

En el año 2013 se promulgaron numerosas leyes que erosionaron las ventajas competitivas de la empresa pionera, incentivó el ingreso de nuevas operadoras y fomentó la competencia entre las empresas que prestan el servicio público de telecomunicaciones.

En ese sentido, la Resolución Ministerial N° 091-2013-MTC/03, renovó el contrato de concesión con Telefónica Móviles, asegurando la participación de la operadora claro, directa competidora de Telefónica SA. Esta vez el Estado negoció con la empresa operadora un plan de ampliación de la cobertura a 409 capitales de distrito, con ello el Estado garantizó el acceso de todo peruano a la telefonía Móvil, además de la creación de una Tarifa Única Social, cuyo coste está por debajo del establecido por Ley como tarifa mínima<sup>98</sup> para zonas consideradas con pobreza y extrema pobreza.

En el cuarto capítulo hemos evidenciado que el servicio de telecomunicaciones presentaba fallas del mercado tales como la falta de incentivos para que la empresa privada invierta en

---

97 Steven Shavell (1982), «Suit, Settlement, and Trial: A Theoretical Analysis Under Alternative Methods for the Allocation of Legal Costs», *Journal of Legal Studies*, 11, pp. 55-81; Avery Wiener Katzy Chris William Sanchirico (2010), «Fee Shifting in Litigation: Survey and Assessment», *University of Pennsylvania Institute for Law and Economics*, Research Paper 10-30.

98 S/. 0.23 (0/23 Centavos de Sol). Equivale a menos de un centavo de dólar.

zonas con poca densidad poblacional ya que los costos de inversión en infraestructura para la prestación del servicio son similares a los que efectúan en zonas densamente pobladas, por lo que su tasa de retorno varía diametralmente.

La promulgación de este dispositivo ha sido el reflejo de una oportuna intervención del Estado para promover el subsidio cruzado de los servicios de red, creando una obligación para la empresa privada de invertir en zonas que no son rentables para las empresas privadas.

Con la aprobación del Decreto Supremo N° 016-2013-MTC, se establecieron medidas complementarias para la portabilidad numérica y los cambios que experimentaron los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones fueron la reducción del plazo para el procedimiento pasando de 7 días a un máximo de 24 horas, se estableció la continuidad del servicio, estableciéndose un plazo máximo de interrupción de 3 horas, y la ventana de cambio sería entre las 00.00 y las 6:00 horas.

Con este nuevo procedimiento los usuarios pueden cambiar de operador a través de un mecanismo muy sencillo y en corto plazo, con ello, si desean cambiar de operador de uno a otro que le ofrezca mejores condiciones, el procedimiento de portación ya no es un obstáculo.

Estas nuevas condiciones ofrecieron a los concesionarios mayores incentivos a crear estrategias pro portabilidad. El efecto ha sido que más de 3 millones de usuario hayan decidido cambiar de operador desde la vigencia de esta norma.

Otra Ley que ha tenido un impacto en el mercado, es la Modificación al Reglamento General de Tarifas, mediante esta norma se estableció distintos tipos de tarifas distinguiendo las tarifas establecidas y promocionales, la norma señala que al momento de la facturación las empresas operadoras deben señalar expresamente el costo de cada una. Asimismo, se estableció un plazo máximo de 180 días para aplicación de tarifas promocionales.

El impacto de esta norma, se ve reflejada en la información específica que reciben los usuarios, pues ahora efectivamente saben cuánto pagan por cada servicio contratado, se consiguió cambiar la oferta comercial de las empresas operadoras al establecer un plazo máximo de permanencia de una oferta.

En octubre del 2014 se publicó la Resolución del Consejo Directivo N° 123-2014-CD/OSIPTTEL – Nuevo Reglamento de Calidad. Con esta norma se establecieron indicadores del servicio móvil de voz, calidad de cobertura del servicio, disponibilidad de los servicios finales y estableció un tiempo límite de interrupción de servicio por un espacio de 90 minutos para Lima y el Callao y 180 minutos para las demás provincias.

Con la aplicación de esta norma el Estado creó desincentivos para la ocurrencia de eventos críticos de amplia duración.

Con las Modificaciones al Texto Único Ordenado de las Condiciones de Uso, se reguló mediante Resolución de Consejo Directivo N° 138-2014-CD/OSIPTTEL, el desbloqueo de Equipos Terminales Móviles, esto quiere decir que se prohibió la venta de equipos terminales que tengan restricción de acceso a la red de otro operador.

Asimismo, con esta norma se estableció la prohibición del condicionamiento de la contratación de servicios móviles a plazos forzosos, de esta manera todos los contratos de servicios móviles serán siempre a plazo indeterminado y se estableció contratos adicionales para la provisión del equipo terminal. De esta manera quedó clara la distinción entre la celebración de contratos para la adquisición equipos terminales y para la provisión del servicio. Esto a raíz de que las empresas ofrecían planes a plazo forzoso de 1 año como mínimo para la adquisición de un equipo, así los usuarios pagaban el equipo y el servicio por un año, durante este periodo los usuarios no podían resolver el contrato, tampoco podían

cambiarse de operador, la terminación anticipada del contrato estaba sujeta al pago de una penalidad muy alta. Sin embargo, con la nueva legislación, el pago de la penalidad estará sujeto al empleo de una fórmula, haciendo predecible el pago de la penalidad y distinguiendo el precio por la adquisición del equipo terminal y por la prestación del servicio.

Las falencias de la autorregulación hicieron necesario que en el año 2004 se determine y diseñe nuevos cargos móviles por interconexión, así se estableció tarifas aplicables hasta diciembre del año 2017. Haciendo una distinción entre empresas establecidas (Telefónica del Perú SAA y Telefónica Móviles) y empresas con reducida participación en el mercado. De esta manera se fijó US\$ 0.0179 para el primer grupo y US\$ 0.0201 para el segundo grupo.

Esta norma significa un incentivo para las empresas con poca participación en el mercado para incrementar sus niveles de cobertura.

El reglamento de la Ley para el fortalecimiento de la Expansión de Infraestructura en Telecomunicaciones estableció un régimen especial y temporal para la instalación y expansión de los servicios públicos de telecomunicaciones. Así el procedimiento de obtención de autorización para la instalación de infraestructura se sujeta a un procedimiento de aprobación automática.

Esta serie de normas promulgadas en los años 2013 y 2014 han tenido un importante impacto y han logrado erosionar las ventajas competitivas de la empresa pionera, quien en la actualidad es la que pierde más suscriptores, pues al haber estado prestando el servicio en calidad de monopolio cerca de 11 años, no estaba preparada para enfrentar un mercado más dinámico y competitivo.

Por otro lado, las normas han generado incentivos para el ingreso de nuevas operadoras al mercado móvil peruano, toda vez que las empresas buscan seguridad jurídica para realizar sus

inversiones, al aprobarse un régimen de aprobación automática para la instalación de infraestructura, las empresas ya no tienen que enfrentarse a una decisión incierta acerca de sus proyectos de infraestructura.

Otro efecto importante ha sido la proliferación de Operadoras Móviles, se anunció que para el 2018 se contará con 4 nuevas operadoras móviles virtuales, y las cuatro operadoras tradicionales, se contará con 8 operadoras, gracias a la creación de esta figura que permite operar sin la necesidad de instalar infraestructura, sino arrendarla.

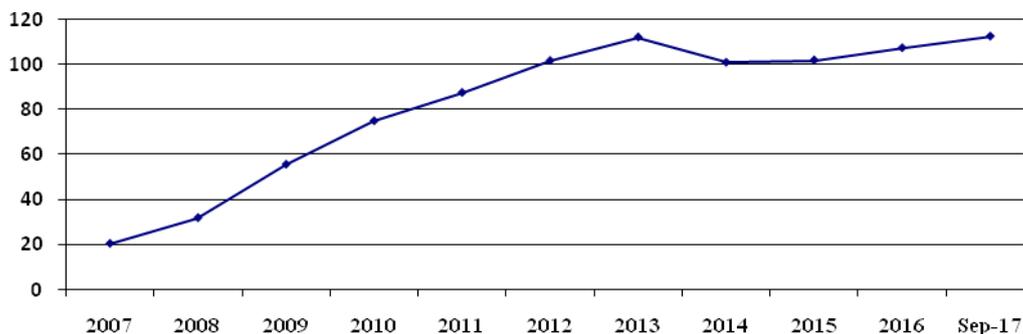
Es así como a través de una adecuada intervención estatal, a través de un organismo regulador especializado y con un marco normativo acertado se ha logrado impactar positivamente en un mercado que por las características que presentan, servicios de red, es difícil por sí sólo fomentar competencia.

### **Evolución de la Oferta y la Demanda**

Para determinar cuál ha sido el desarrollo del mercado, se debe revisar tanto la evolución de la demanda del servicio móvil como la evolución de su oferta. Al analizar la evolución de la demanda del servicio móvil a nivel agregado, medida tanto en líneas en servicio como en tráfico saliente, se puede afirmar que el mercado mantiene un crecimiento sostenido (OSIPTEL, 2017).

El crecimiento sostenido de las líneas en servicio ha generado que en la actualidad se cuente con más líneas que habitantes en el Perú. Así, a setiembre de 2017, la penetración del servicio móvil, supera las 112 líneas en servicio por cada 100 habitantes.

*Evolución de la penetración del servicio. Líneas habilitadas por cada 100 habitantes*



Fuente: Información reportada por las empresas. Elaboración: GPRC-OSIPTEL

Por otro lado, también se observa una expansión de la oferta del servicio móvil a nivel agregado, no solo por las estrategias comerciales, sino también porque existe un crecimiento sostenido de la cobertura del servicio móvil (OSIPTEL, 2017).

En el gráfico podemos apreciar que existe una tendencia creciente; es decir, un esfuerzo por parte de las empresas participantes en el mercado de expandir cada vez más la cobertura y oferta de los servicios móviles.

### **Evolución de los indicadores por empresa.**

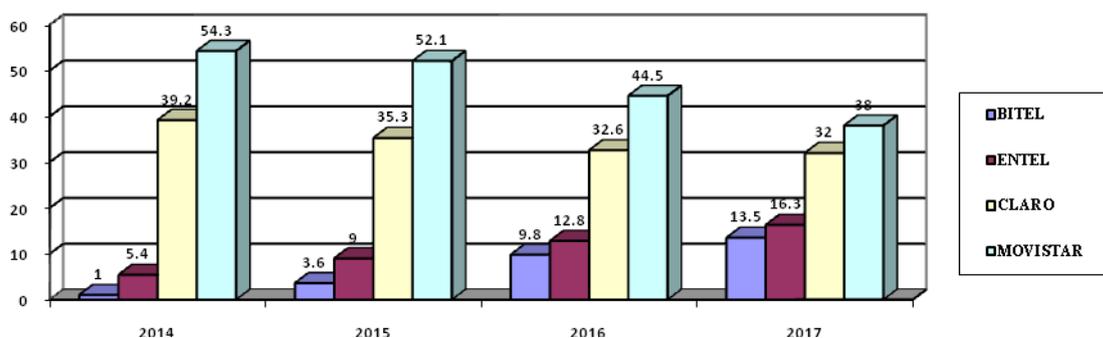
La evolución del número de líneas en servicio, muestra que las cuatro empresas mantienen un crecimiento sostenido. Así, se puede observar que, antes de la entrada de los nuevos grupos económicos al mercado móvil, las tasas de crecimiento promedio mensual de Telefónica y A-Móvil fueron de 0.63% y 0.46% respectivamente. Nextel, por su parte, mantenía una tasa de crecimiento promedio mensual negativa.

Tras el inicio de operaciones comerciales de Viettel, las tasas de crecimiento promedio de Nextel y Telefónica se redujeron. La tasa de crecimiento de A-Móvil, por su parte, se incrementó ligeramente; sin embargo, tras el inicio de operaciones comerciales de Entel bajo la marca del mismo nombre, la tasa de crecimiento de A-Móvil se redujo también.

Por su parte, Entel logró revertir la senda negativa que venía enfrentando, e incluso consiguió una tasa de crecimiento promedio mensual cercana al 6%. Como era de esperarse, esta situación se vio reflejada en un cambio significativo en la participación de mercado. Así, se observa que, antes de la entrada de los nuevos grupos económicos (en junio de 2014), la participación de Telefónica y A-Móvil en conjunto llegaba a más del 95%.

En cambio, a setiembre de 2017, la participación de ambas empresas se redujo, en favor de los nuevos grupos económicos que, en conjunto, alcanzaron a dicha fecha cerca del 30% del mercado, siendo Viettel la empresa que más participación ganó (pasando del 1% al 13.5% de participación de mercado, frente a Entel que paso del 5% al 13.5% ganó 8.5 puntos.

*Líneas habilitadas por Empresa*



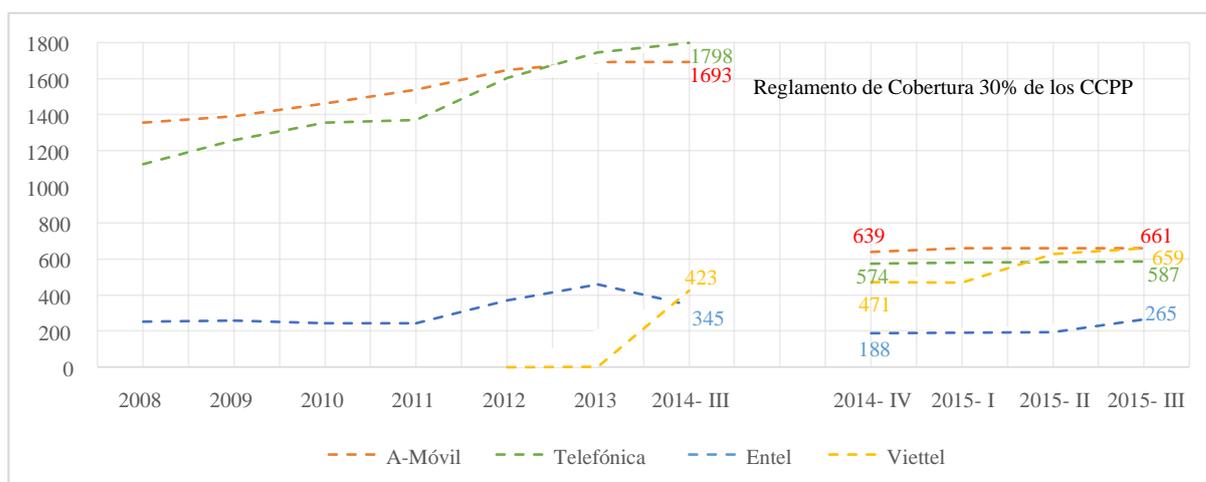
Fuente: *Información reportada por las empresas. Elaboración: GPRC-OSIPTEL*

## **Expansión de Cobertura**

En cuanto al estado de la cobertura distrital que posee cada empresa, se considerará únicamente los periodos tras la entrada en vigencia del Reglamento de que especifica las exigencias para considerar que un distrito cuenta con cobertura.

En primer lugar, se observa que Viettel es la empresa con mayor crecimiento de su cobertura pues, en la actualidad, ya es el segundo operador con mayor cobertura del país. Ello se debe a las inversiones realizadas por la empresa desde antes del inicio de operaciones comerciales.

*Evolución de la Cobertura distrital por Empresa*



Fuente: Información reportada por las empresas. Elaboración: GPRC-OSIPTEL

En segundo lugar, se observa que, en comparación con el cuarto trimestre del año 2014, A-Móvil y Telefónica han incrementado su cobertura en 22 y 13 distritos, respectivamente. Finalmente, si bien Entel continúa siendo la empresa que menor cobertura posee, viene incrementándola progresivamente.

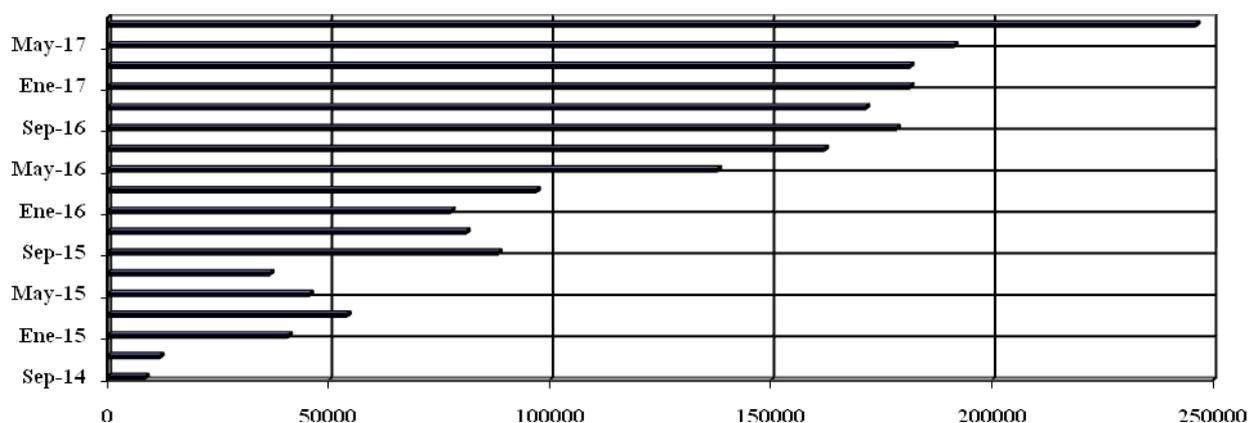
Como se ha señalado antes, estas licitaciones han permitido el ingreso de dos nuevos grupos económicos al mercado móvil. Viettel ingresó por primera vez al mercado peruano tras la asignación del bloque C de la banda de 1900 MHz, en mayo 2011, convirtiéndose en el cuarto operador móvil, mientras que el Grupo Entel Chile ingresó en julio 2014 cuando, mediante su filial en Perú Americatel-, ganó el bloque B de la banda AWS.

## Evolución de la Portabilidad Numérica

Tras los cambios realizados al procedimiento de Portabilidad Numérica Móvil que entraron en vigencia el 16 de julio de 2014, el número de portaciones mensuales se ha ido incrementando sostenidamente. Esto significa que, en 3 años, cerca de tres millones de usuarios, han ejercido el derecho de cambiar de empresa móvil, sin perder su número telefónico.

En tanto, la posición neta acumulada de líneas portadas a enero de 2017, muestra que Entel es la única empresa que cuenta con más líneas móviles recibidas que cedidas. En ese sentido, Entel tiene la condición de receptor neto, mientras que las demás empresas son cedentes netos.

*Portabilidad numérica acumulada*



*Fuente: ABD. Elaboración: GPRC – OSIPTEL*

Al observar evolución de la posición neta acumulada de líneas móviles portadas por empresa, se percibe que, desde la entrada en vigencia del nuevo procedimiento, Telefónica posee la condición de Cedente Neto, la misma que mantiene hasta la actualidad.

En tanto, A-Móvil, quien poseía la condición de Receptor Neto hasta octubre de 2014, fecha en la que Entel inicia operaciones comerciales, empieza sostenidamente a perder más líneas móviles de las que gana mensualmente, por tanto, se convierte en un nuevo Cedente Neto.

Viettel, por su parte poseía la condición de Recetor Neto hasta marzo de 2015, fecha en la que empezó a ceder más líneas de las que recibía mensualmente. En ese sentido, desde entonces mantiene la posición de Cedente Neto, dejando a Entel como el único Receptor Neto del mercado.

### **Evolución del Diferencial On-Net/Off-Net**

El tráfico off-net está ganando mayor participación en este último año. Esta situación puede tener dos explicaciones. La primera es que se deba al cambio en la estructura de mercado, producto del ingreso de los dos nuevos grupos económicos, lo que generaría que se efectúen más llamadas hacia otro operador. La segunda es que la reducción del cargo móvil, que ha disminuido los costos de las llamadas off-net y, por tanto, ha permitido reducir las tarifas de estas llamadas y, a su vez, ha permitido que cada vez más planes pospago incluyan minutos ilimitados a cualquier operador (OSIPTEL, 2017).

El análisis de este indicador por empresa permite observar que, mientras los clientes de Telefónica y A-Móvil cursan en su mayoría tráfico on-net (más de 8 de cada 10 minutos son cursados a clientes de la misma red), los clientes de Entel y Viettel cursan mayor tráfico off-net, pues se trata de operadores con un menor número de usuarios en comparación con Telefónica y A-Móvil.

## CONCLUSIONES

Los objetivos principales de esta tesis, fueron tres. Por un lado, conocer el impacto del marco regulatorio en el mercado de telefonía móvil. Por otro lado, se pretendía estudiar la existencia y la sostenibilidad de las ventajas del primer entrante. Y finalmente, se deseaba conocer los efectos dinámicos de la competencia entre las empresas pioneras en un mercado y sus seguidores y cómo éstos influían en la erosión de la ventaja competitiva del primer entrante.

Para cumplir estos propósitos se eligió el sector de la telefonía móvil en Perú; sus cambios regulatorios y tecnológicos en la última década hacían de éste un marco ideal para el análisis empírico.

Luego de efectuar el análisis de las normas emitidas a partir del año 2013, en materia de telefonía móvil se puso de manifiesto que el marco regulatorio de telefonía móvil, logró dinamizar el Mercado Móvil, haciendo un fuerte contraste con los resultados de los años previos.

Las disposiciones normativas estudiadas fueron: Las Medidas complementarias para la aplicación de la Portabilidad numérica, el Reglamento de Tarifas, el Nuevo Reglamento de Calidad, el Texto Único Ordenado de las Condiciones de Uso, la Ley de Promoción de la Banda Ancha y Construcción de la Red Dorsal Nacional de Fibra óptica, el reglamento de la Ley para el fortalecimiento de la Expansión de Infraestructura en Telecomunicaciones. Posibilitaron desarrollar estrategias comerciales a las empresas entrantes, logrando erosionar las ventajas competitivas de la empresa pionera.

En el capítulo tercero, se analizó bajo qué condiciones el ser un pionero en un mercado puede conllevar una ventaja competitiva y qué factores influyen en la sostenibilidad de las mismas a lo largo del tiempo. En concreto, se analizó cuál es el efecto de la competencia y de la

liberalización de los mercados en la erosión de la ventaja del primer entrante. Ventajas que lograron ser erosionadas con las estrategias comerciales de las empresas entrantes, así como del marco regulatorio.

Así, en el corto plazo, se espera que tanto Entel como Viettel sigan ganando participación, y se espera también el ingreso de los Operadores Móviles Virtuales. Con ello, se presentará mayor competencia y desconcentración en el mercado. Producto de ello, se espera que los operadores lancen más ofertas comerciales que beneficien a los usuarios y dinamicen el mercado, como las que se han venido observando en los últimos meses. Del mismo modo, se espera que los servicios móviles se sigan expandiendo en más distritos del país.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ajal Espil, J. (1999). *La Intervencion Administrativa*. Abeledo - Perrot.
- Ariño Ortiz, G. (2014). *Principos de Derecho Público Ecoómico*. Lima: Araeditores.
- Baron, D. (2000). *Business and its Environment*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Bél, G. &. (2009). *Ecomía y Servicios de Red*. Barcelona: Universodad de Barcelona.
- Bettis, R. y. (1995). *The New Competitive Landscape*. Cambridge: Strategic Management Journal .
- Bonifaz, J. L. (2004). *Servicio Universal en Telecomunicaciones: El caso del Fondo Universal en Telecomunicaciones*. Lima: Universidad Pacifico .
- Bonifaz, L. (12/05/2018). [www.osiptel.com.pe](http://www.osiptel.com.pe) . Obtenido de [http://www.osiptel.gob.pe/wa/actyev/cont/proximos/inalam/presenta/CEPRI TELECOM.pdf](http://www.osiptel.gob.pe/wa/actyev/cont/proximos/inalam/presenta/CEPRI_TELECOM.pdf)
- Bonifaz, Luis. (13/02/2012). Obtenido de [www.gestion.com.pe](http://www.gestion.com.pe): <https://gestion.pe/economia/jose-bonifaz-regulacion-telefonica-sido-intensiva-intrusiva-13339>
- Bullard Gonzales, A. (2013). *Derecho y Economía*. Lima: Palestra Editores.
- Caceres Barrantes, R. (2005). *La Regulación para el desarrollo de las Telecomunicaciones en Perú 1993-2001*. Lima: JCAS Ocasional Paper N° 25, 6.
- Cassagne, J. C. (1994). *La Actividad Interventora y su incidencia sobre los Derecho Privados*. Madrid: San Pablo.

- Chagas, R. S. (2004). *Acerca de las Normas en Defensa de la Competencia*. Argentina: Ciudad.
- Chen, M. (1996). *Competitor analysis and interfirm rivalry: Toward a theoretical Integration*. Maryland: Academy of Management Journal.
- Chirinos Soto, E. (2005). *La Constitución lectura y comentario*. Lima: Editorial Rodhas.
- Coloma, G. (2003). *Defensa de la Competencia*. Argentina: Ciudad .
- Covin, J. S. (1999). *Pioneers and foliowers: Competitive tactics, environment, and firm growth*. Maryland: Journal of Business Venturing.
- Covin, J. S. (2000). *Pioneers and Followers: Competitive Tactics, Environment, and Firm Growth*. USA: Journal of Business Venturing.
- D'Aveni, R. (1994). *Hypercompetition: Managing the dynamics of strategic maneuvering*. New York: Free Press.
- De La Cuétara Martínez, J. (1997). *Tres Postulados para el Nuevo Servicio Público*. Madrid: Marcial Pons.
- El Comercio. (17/09/2017). Obtenido de [www.elcomercio.com.pe](http://www.elcomercio.com.pe) : <https://elcomercio.pe/economia/peru/telecomunicaciones-operadoras-moviles-virtuales-abren-camino-noticia-458919>
- El Comercio. (05/10/2017). Obtenido de [www.elcomercio.com.pe](http://www.elcomercio.com.pe) : <https://elcomercio.pe/economia/negocios/osiptel-tuenti-producto-telefonica-293987>
- Ferres Rubio, R. (2017). *Hacia un nuevo concepto de Servicio Público: Liberalización y Competencia*. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria.

- Ferrier, W. y. (2002). *“Strategic aggressiveness, variation, and surprise: How the sequential pattern of competitive rivalry influences stock market return.* New York: Journal of Managerial Issues.
- Flower, R. L. (2015). *Evolución del Mercado de Telecomunicaciones Móviles en el Perú.* Lima: OSIPTEL.
- Gallardo, J. K. (14/05/ 2018). *Perú: Evolución del Acceso, la Cobertura, y la Penetración en los Servicios de Telefonía.* Obtenido de [www.osiptel.gob.pe](http://www.osiptel.gob.pe) : [http://www.osiptel.gob.pe/OsiptelDocs/GPR/el\\_sector/SEMINARIOS/files/Cobert](http://www.osiptel.gob.pe/OsiptelDocs/GPR/el_sector/SEMINARIOS/files/Cobert)
- García Villaverde y Ruiz Ortega. (2006). *El Momento de Entrada en el Mercado Y la Obtención de Ventajas Competitivas Sostenibles.* Mexico: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe .
- García Villaverde, P., & Ruiz Ortega, M. . (2000). *La Estrategia de ser Pionera .* Mexico: Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal.
- Gimeno Feliú, J. (1994). *Sistema Económico y Derecho a la Libertad de Empresa Versus Reservas al Sector Público de Actividades Económicas.* . Lima: Revista de Administración Pública, 138.
- Golder, P. &. (1993). *Pioneer advantage: Marketing logic or marketing legend? .* Mexico: Journal of Marketing Research.
- Hamel, G. (2000). *Leading the revolutio.* Boston: Harvard Business.
- Jacobsen, R. (1992). *The Austrian School of Strategy .* USA: Academy of Management Review.

- Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control*. . Mexico: McGraw-Hill.
- Kresalja, R. &. (2009). *Derecho Constitucional Económico*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- La República. (09/09/2017). Obtenido de [www.larepublica.com.pe](http://www.larepublica.com.pe) : <https://larepublica.pe/economia/1096183-inkacel-nuevo-operador-movil-virtual-ofrecera-microrecargas-desde-s-050>
- Laffont, J. R. (1997). *Competition Between Telecommunications Operators*. Cambridge: European Economic Review.
- Lieberman, M. &. (1988). *First Movers Advantages* . USA: Strategic Management Journal.
- Loaiza Flower, R. y. (2015). *Evolución del Mercado de Telecomunicaciones Móviles en el Perú* . Lima: Documento de Gerencia de Impacto Regulatorio del OSIPTEL.
- Losada, R. (2004). *El impacto de las políticas regulatorias sobre el comportamiento de las empresas en las industrias de telecomunicaciones*. Madrid: Departamento de Economía .
- Lozano Irueste, J. M. (1994). *Diccionario Económico*. Madrid: Ediciones Piramide S.A.
- Miller, D. y. (1994). *Sources and consequences of competitive inertia: a study of the US airline industry*. USA: Administrative Science Quarterly.
- Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. (05/09/2017). Obtenido de [www.mtc.gob.pe](http://www.mtc.gob.pe) : [https://www.mtc.gob.pe/logros\\_cuarto\\_operador.html](https://www.mtc.gob.pe/logros_cuarto_operador.html)

- Miranda Baldeon, C. (2014). *La Autorización de Servicio Público. Bases para una Liberalización Plena del Sector de Telecomunicaciones*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- OSIPTEL. (2015). *Regulación de Banda Ancha y TIC: Avances en Materia de Competencia*. Lima: OSIPTEL.
- OSIPTEL. (30/04/2017). Obtenido de [www.osiptel.com.pe](http://www.osiptel.com.pe) : [https://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Publicaciones/reporteestadistico\\_abril2017/files/assets/basic-html/index.html#1](https://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Publicaciones/reporteestadistico_abril2017/files/assets/basic-html/index.html#1)
- Pascual, D. (2013). *Por qué y Cómo hacer Análisis Económico del Derecho*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Porter, M. (1995). *Estrategia Competitiva. Técnicas de Análisis de Sectores Industriales y de la Competencia*. Mexico: CECSA.
- Porter, M. (1995). *Estrategia Competitiva. Técnicas de Análisis de Sectores Industriales y de la Competencia*. Mexico: CECSA.
- Rumelt, R. (1974). *Strategy, Structure and Economic performance*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sinclair, A. (1994). *Vertical Integration in the Electricity Industry: Competition and Investment Issues*. New York: Reading 66.
- Smith, K. G. (1992). *Dynamics of competitive strategy*. London: Sage Publication.
- Smith, K. S. (1994). *Top management team demography and process: The role of social integration and communication*. USA: Administrative Science Quarterly,.
- Sola, J. (2009). *Manual de Derecho Constitucional*. Buenos Aires: La Ley.

- Sola, J. P. (2012). *Tratado de Análisis Económico del Derecho*. Buenos Aires: La Ley.
- Tirole, O. H. (1990). *Vertical Integration and Market Floreclosure*. USA: Booking Papers and Economics Activity.
- Tovar Mena, T. (2006). *Derecho de la Competencia y Telecomunicaciones*. Lima: Ara Editores.
- Urban, G. C. (1986). *Marker Share Reward to pioneering Brands: As Empirical Analysis and Strategic Implications*. USA: Manage Science.
- Usero Sanchez, M. B. (2012). *Examinacion de la Implementación en la Portabilidad de los Móviles*. España: Journal of Business Research.
- Willig, W. B. (1981). *Fixed Costs Sunk Costs, Entry Barriers, and Sustainability of Monopoly*. USA: The Quarterly of Economics vol 96.
- Yarrow, J. V. (1998). *Privatization and Economics Analysis*. Cambridge: The MIT Press.
- Young, G. S. (1996). *Austrian and Industrial Organization perspective on firm-level competitive activity and performance*. Austrian: Organization Science.