

A	:	SERGIO CIFUENTES CASTAÑEDA GERENTE GENERAL
ASUNTO	:	INFORME DE DECLARACIÓN DE CALIDAD REGULATORIA DEL PROYECTO DE RESOLUCIÓN QUE MODIFICA EL REGLAMENTO GENERAL DE TARIFAS
FECHA	:	28 DE JUNIO DE 2018

		CARGO	NOMBRE
ELABORADO POR	:	ANALISTA ECONÓMICO	WILSON MORENO REGALADO
		COORDINADOR DE TARIFAS	RUBÉN GUARDAMINO BASKOVICH
REVISADO POR	:	COORDINADOR DE FINANZAS	MARCO VÍLCHEZ ROMÁN
APROBADO POR	:	GERENTE DE POLÍTICAS REGULATORIAS Y COMPETENCIA	LENNIN QUISO CÓRDOVA

TABLA DE CONTENIDO

I. OBJETIVO.....	3
II. ANTECEDENTES	3
III. ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA DE PLANES TARIFARIOS DOMINADOS	4
3.1. OBJETIVO.....	4
3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
3.3. OBJETIVO DE LA INTERVENCIÓN Y BASE LEGAL	35
3.4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS DISPONIBLES	36
3.5. APLICACIÓN DE LA SOLUCIÓN SELECCIONADA.....	45
3.6. DIFUSIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LOS AGENTES EN EL PROYECTO NORMATIVO .50	
IV. ANÁLISIS EX POST DE LAS DISPOSICIONES DEL RGT RELACIONADAS AL PLAZO DE VIGENCIA Y COMERCIALIZACIÓN DE TARIFAS PROMOCIONALES	50
4.1. OBJETIVO.....	50
4.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	50
4.3. OBJETIVO DE LA INTERVENCIÓN Y BASE LEGAL	63
4.4. ANÁLISIS DE LAS ALTERNATIVAS DISPONIBLES	63
4.5. APLICACIÓN DE LA SOLUCIÓN SELECCIONADA.....	72
4.6. DIFUSIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LOS AGENTES EN EL PROYECTO NORMATIVO .73	
V. OTRAS MODIFICACIONES NORMATIVAS.....	73
VI. ACCESO DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD A LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE TELECOMUNICACIONES.....	76
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80



I. OBJETIVO

Sustentar la Declaración de Calidad Regulatoria del Proyecto Normativo de modificación del Reglamento General de Tarifas, de conformidad con lo estipulado en el inciso h) del artículo 25 del Reglamento General del OSIPTEL, aprobado mediante Decreto Supremo N° 008-2001-PCM.

II. ANTECEDENTES

En diciembre de 2000, el OSIPTEL, en ejercicio de su función normativa, y en conformidad con el inciso h) del artículo 25 de su Reglamento General, aprobó y publicó, mediante Resolución de Consejo Directivo N° 060-2000-CD/OSIPTEL¹, el Reglamento General de Tarifas (en adelante, RGT), con el objetivo de establecer las normas generales y los principios para la aplicación de tarifas, planes tarifarios, ofertas, descuentos y promociones, en general, por parte de los concesionarios y los operadores de servicios públicos de telecomunicaciones.

Asimismo, se debe indicar que la finalidad del RGT es promover el desarrollo de las telecomunicaciones –en condiciones tarifarias adecuadas para las empresas, y en beneficio de los usuarios–, así como la prestación de más y mejores servicios –en términos de calidad y de eficiencia económica–, dentro del marco de la libre y leal competencia, y de la apertura del mercado de telecomunicaciones.

En vista de que el mercado de telecomunicaciones se caracteriza por ser dinámico y fuertemente influenciado por la innovación tecnológica, a través del presente documento se ha considerado pertinente realizar una revisión de algunas disposiciones contenidas en el RGT, a fin de que responda a los problemas y las necesidades de los agentes que interactúan en este mercado (los abonados y las empresas operadoras).

En efecto, en el lapso de los diecisiete años transcurridos desde la primera publicación del RGT, este ha sido modificado parcialmente en cuatro oportunidades: en 2002, mediante la Resolución N° 048-2002-CD/OSIPTEL²; en 2005, mediante la Resolución N° 058-2005-CD/OSIPTEL³; en 2007, mediante la Resolución N° 016-2007-CD/OSIPTEL⁴; y en 2014, mediante la Resolución N° 024-2014-CD/OSIPTEL⁵.

Considerando que han transcurrido cerca de cuatro años desde la última modificación del RGT, y que en dicho periodo acontecieron cambios normativos, tecnológicos y competitivos en el mercado de telecomunicaciones, resulta pertinente evaluar la actualización del RGT.

La estructura del informe es la siguiente: la primera sección presentó el objetivo del documento; la segunda sección detalla los antecedentes; la tercera sección expone el análisis de calidad regulatoria que sustenta la modificación del RGT respecto a la problemática de planes tarifarios dominados; la cuarta sección presenta el análisis de

¹ Publicada en el diario oficial El Peruano el 02 de diciembre de 2000.

² Publicada en el diario oficial El Peruano el 19 de septiembre de 2002.

³ Publicada en el diario oficial El Peruano el 01 de octubre de 2005.

⁴ Publicada en el diario oficial El Peruano el 17 de abril de 2007.

⁵ Publicada en el diario oficial El Peruano el 17 de febrero de 2014.



calidad regulatoria con relación a la revisión ex post de la disposiciones del RGT relacionadas a las tarifas promocionales; la quinta sección analiza otras modificaciones normativas al RGT; la sexta sección considera la situación de acceso de las personas con discapacidad a los servicios públicos de telecomunicaciones; en la séptima sección se plantean las conclusiones y las recomendaciones; finalmente, en la octava sección se detalla la bibliografía.

III. ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA DE PLANES TARIFARIOS DOMINADOS

En esta sección se plantea análisis de Calidad Regulatoria para la propuesta normativa que aborda el problema de los planes tarifarios dominados.

3.1. OBJETIVO

El Objetivo de esta Declaración de Calidad Regulatoria es analizar la problemática de la existencia de planes tarifarios dominados en la oferta comercial de las empresas operadoras de servicios públicos de telecomunicaciones.

3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

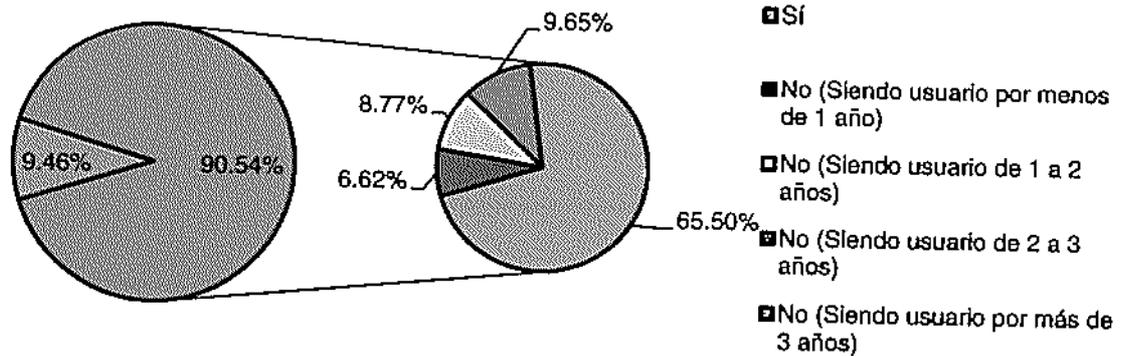
a. Planteamiento del problema

A diciembre de 2017 se estimaban cerca de 3,500 planes de servicios empaquetados (dúos y tríos) y al menos 1,300 planes de servicios móviles con al menos un (1) abonado, mientras que la oferta comercial publicada en las páginas web de las empresas operadoras presentaría, en promedio, 11 planes para el caso de los servicios móviles y 23 planes para los servicios empaquetados. Es decir, existiría una excesiva cantidad de planes con al menos un abonado en comparación a los planes que actualmente se comercializan. Al respecto, esta situación podría generar casos en los que algunos abonados se encuentren en una situación de discriminación a causa de la existencia de tantos planes.

En este contexto, es importante señalar que los datos de la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) del año 2015 señalan que cerca del 90% de los abonados de servicios móviles post pago o control no habrían pensado en cambiar de plan o modalidad contractual en los últimos doce meses, como se puede apreciar en el gráfico N° 1. Asimismo, se observa que el 65.50% de los usuarios de servicios móviles tiene el servicio hace más de tres años, y nunca ha realizado un cambio de plan o modalidad contractual, o desconocen que alguno se haya realizado.

En ese sentido, siendo que las empresas de servicios de telecomunicaciones constantemente actualizan su oferta comercial, es probable que los usuarios que no cambian de plan en largos periodos de tiempo se enfrenten a situaciones de discriminación o desventaja respecto a aquellos que tienen contratados planes de la oferta actual.



Gráfico N° 1: ¿Alguna vez ha modificado el plan contratado con su proveedor?


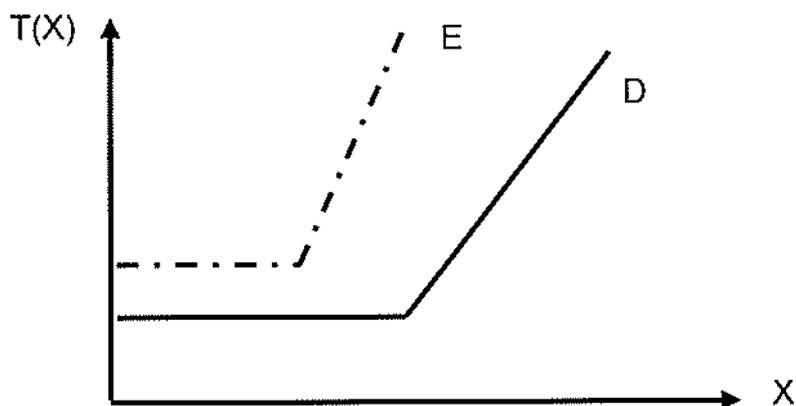
Fuente: ERESTEL-2015.

Elaboración: GPRC-OSIPTEL.

A fin de formular este problema, es pertinente considerar el concepto de plan tarifario dominado. En ese sentido, un plan tarifario es un plan dominado si, dentro de las demás alternativas tarifarias de la empresa operadora, existe algún otro plan tarifario, o alguna combinación de planes tarifarios, que siempre representa un menor gasto, para cualquier abonado o usuario, independientemente del nivel consumido (Miravete, 2013).

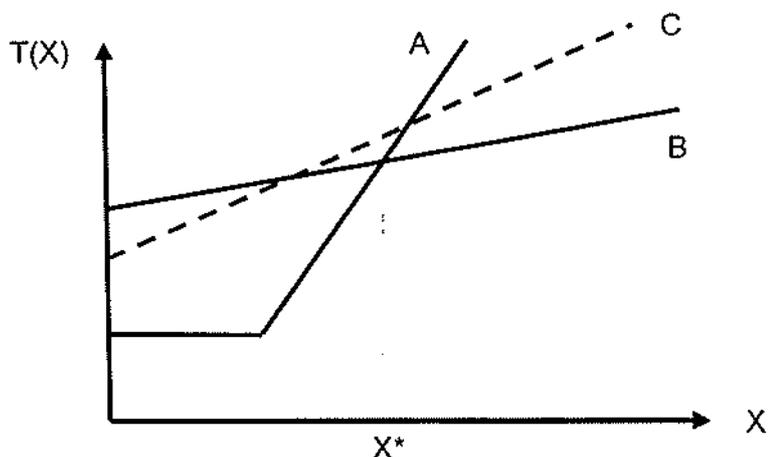
Con la finalidad de ilustrar esta definición, en el gráfico N° 2 se representa el gasto en que incurrirían los abonados ($T(X)$) a cada nivel de consumo (X) en los planes tarifarios E y D. Cabe precisar que estos planes tienen una estructura tarifaria de tres partes. Así, se puede observar que, para cualquier nivel de consumo, los abonados del plan E incurrirán en un mayor gasto que los abonados del plan D, es decir el plan E está dominado. En ese sentido, bajo el supuesto de información perfecta, y teniendo a disposición el plan D, ningún abonado optaría por contratar el plan E.



Gráfico N° 2: Dominancia de planes tarifarios


Elaboración: GPRC-OSIPTEL.

Por otra parte, en el caso de un menú de tres planes, la comparación uno a uno entre planes podría ocultar la existencia de dominancia, como es el caso del ejemplo del gráfico N° 3. En efecto, al realizar las comparaciones uno a uno entre los planes –comparar el plan A con el plan B, el plan A con el plan C o el plan B con el plan C– no es posible determinar si algún plan está dominado por otro.

Gráfico N° 3: Dominancia con combinaciones de planes tarifarios


Fuente: Miravete (2013).

Elaboración: GPRC-OSIPTEL.

Sin embargo, como se puede apreciar en el gráfico N° 3, no habría un nivel de consumo X en el cual el plan C sea más preferible que otro plan, dado que siempre habrá algún plan tarifario que represente un menor nivel de gasto (el plan A o el plan B). En ese sentido, todo abonado del plan C que tenga un consumo menor que X^* estaría mejor al migrar al



plan A; mientras que aquellos que tengan un consumo mayor que X^* estarían mejor si migraran al plan B, dado que en ambos casos incurrirían en un menor gasto, por lo que se podrían afirmar que el plan C está dominado.

A partir de lo descrito en los párrafos previos, se advierte que no todas las formas de dominancia pueden ser fácilmente observables por parte de los consumidores la empresa o el regulador, considerando además que la complejidad para comparar planes se incrementa en la medida que estos contienen diversos atributos (minutos incluidos, MB incluidos, tarifa por SMS adicional, renta mensual, etc.).

En este punto es importante mencionar que a efectos del presente informe se utilizará el término "atributos" para referirse a todas las características de los planes tarifarios, incluyendo además a las tarifas deducibles por los conceptos incluidos y adicionales, así como a la renta mensual.

Así, se debe señalar que dentro de la definición de planes dominados existe un subconjunto de casos, cuyo tipo de dominancia implica la posibilidad de realizar un análisis más sencillo y directo de la afectación, a través de establecer una preferencia con relación a cada atributo de los planes tarifarios a comparar. Es decir, se determina si el consumidor preferiría o no un plan tarifario X respecto al plan tarifario Y basado en cada uno de los atributos de los planes tarifarios.

Por ejemplo, suponiendo que existen dos planes tarifarios (plan A y plan B), cada uno con cinco atributos (renta mensual, minutos incluidos, MB incluidos, tarifa por minuto adicional y tarifa por MB adicional), donde el consumidor prefiere más en lo que respecta a atributos de cantidades (minutos incluidos, MB incluidos) y menos en lo que respecta a atributos de tarifas (renta mensual, tarifa por minuto adicional y tarifa por MB adicional), se puede establecer una preferencia entre los planes A y B respecto a cada atributo, conforme a lo detallado en el cuadro N° 1.

Cuadro N° 1: Ejemplo de dominancia por atributos

Atributo	Plan A	Relación	Plan B	Preferencia
Renta mensual (S/)	150	>	100	Plan B es preferido
Minutos incluidos	500	=	500	Indistinto
MB incluidos	700	<	1024	Plan B es preferido
Tarifa minuto adicional (S/)	0.49	=	0.49	Indistinto
Tarifa MB adicional (S/)	0.3	>	0.2	Plan B es preferido

Elaboración: GPRC-OSIPTEL.

Así, pese a que la cantidad de minutos incluidos y la tarifa por minuto adicional de los planes A y B son iguales, de manera que el consumidor es indistinto respecto a estos atributos (el plan A es al menos tan preferido como el plan B), para el resto de los atributos el plan B es preferido al plan A. Por lo tanto, comparando uno a uno los atributos, se identificaría que el Plan A se encontraría "dominado por atributos" por el plan B, de forma que, si existieran abonados en el plan A, estos siempre podrían estar mejor si tuvieran contratado el plan B.



Cabe precisar que la determinación de un caso de “dominancia por atributos” implica exclusivamente la comparación uno a uno de cada atributo que conforma el plan tarifario. Al respecto, este tipo de análisis considera la forma en que los consumidores pueden realizar comparaciones en atributos específicos para elegir planes tarifarios (Chioveanu y Zhou, 2013; Gaugdeul y Sudgen, 2012; Spiegler, 2006) y, por tanto, se excluyen las comparaciones que suponen un *trade-off* entre atributos⁶. En ese sentido, la definición formal de “dominancia por atributos” sería la siguiente:

Sea $X_i = (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{im}, \dots, x_{iM})$ un plan tarifario de una determinada empresa operadora que posee M atributos, definido para $i = 1, 2, \dots, N$, tal que x_{im} representa el valor del m -ésimo atributo del plan tarifario i . Se dice que X_i es un plan dominado por atributos si existe algún plan $X_j \neq X_i$ que cumple con las siguientes características:

x_{jm} : es preferido⁷ a x_{im} para un número $s \leq M$ de atributos y

x_{jm} : es al menos tan preferido⁸ a x_{im} para los $M - s$ atributos restantes.

De esta manera, el plan tarifario X_i , es un plan dominado por atributos por el plan tarifario X_j .

Es decir, un plan tarifario es dominado por atributos si existe algún plan tarifario que presente condiciones más ventajosas en al menos uno de sus atributos, y, en el resto, condiciones igual de ventajosas.

En dicho contexto, se debe indicar que el análisis de dominancia por atributos no toma en consideración todas las posibilidades de planes tarifarios dominados establecidos bajo la definición de Miravete (2013); pero sí hace énfasis en los casos más graves, y objetivamente identificables.

b. Evidencia, agentes involucrados y ámbito de afectación

Se han encontrado diversos casos de dominancia en el mercado de telecomunicaciones, los cuales serán presentados a continuación. Asimismo, también se describen los agentes involucrados en esta problemática y la afectación que la existencia de dominancia de planes tarifarios conllevaría.

b.1. Existencia de planes dominados en el servicio de telefonía fija

En anteriores ocasiones, el OSIPTTEL ha impulsado medidas orientadas a mejorar la capacidad de los consumidores para elegir adecuadamente planes tarifarios. Por ejemplo,

⁶ Este supuesto es razonable, teniendo en consideración que los planes de servicios móviles y empaquetados tienen múltiples atributos, lo que podría hacer difícil para cualquier consumidor establecer preferencias respecto a, por ejemplo, comparaciones entre planes que dan más MB de datos, pero menos minutos para llamadas.

⁷ Para el caso de aquellos atributos relacionados a precios (tarifas), como por ejemplo renta mensual, tarifas incluidas, tarifas adicionales, entre otros, se considera que un menor precio siempre es preferido. Por otro lado, en los casos de atributos relacionados a cantidad o calidad del servicio, como por ejemplo minutos incluidos, SMS disponibles, velocidad de transmisión de datos, entre otros, se entenderá que una mayor cantidad o calidad siempre es preferida.

⁸ Al menos tan preferido hará referencia que el valor de los atributos relacionados a precios y cantidades son al menos iguales entre los planes analizados.



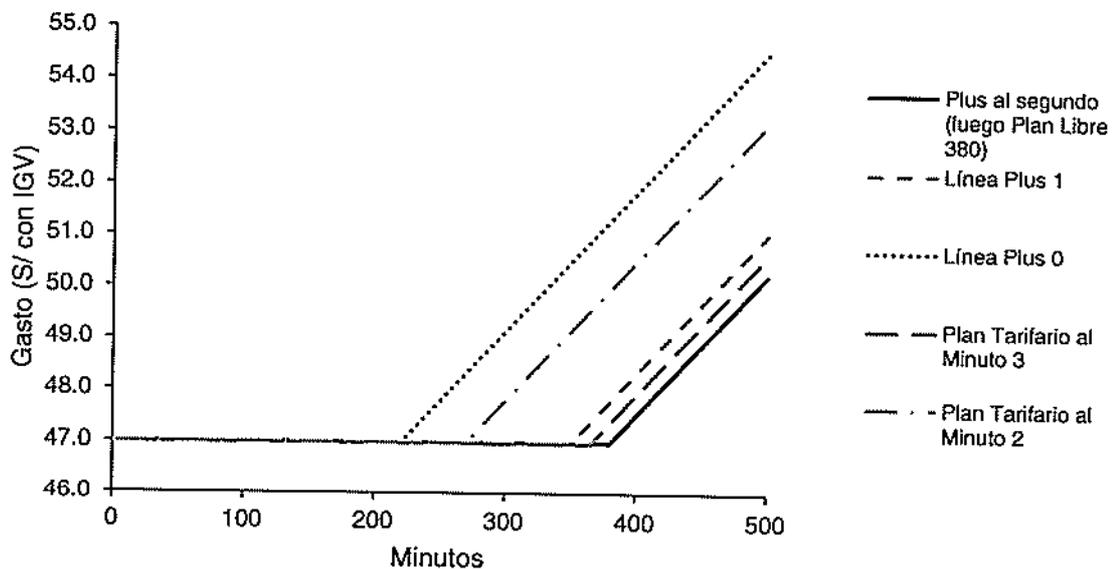
al restringir comportamientos que iban en contra de la razonabilidad económica de la estructura tarifaria del servicio regulado de telefonía fija.

Al respecto, en el año 2014 se implementó un proceso de simplificación de planes tarifarios en el servicio de telefonía fija, en cumplimiento de la medida correctiva impuesta por el OSIPTEL a Telefónica del Perú S.A.A. mediante Resolución de Gerencia General N° 265-2012-GG/OSIPTEL. Como resultado de ello, se redujo en 61% el número de planes de telefonía fija local de dicha empresa operadora, de 49 a 19.

El gráfico N° 4 muestra un ejemplo de la situación antes y después de la medida correctiva impuesta. Las tarifas graficadas mediante líneas punteadas representan la oferta comercial que existía en el mercado, mientras que la tarifa de línea continua corresponde a la tarifa que se comercializó después de la aplicación de la medida correctiva.

Se puede observar que, antes de la simplificación de planes, coexistían alternativas tarifarias que representaban escenarios de discriminación para algunos consumidores (todas las tarifas punteadas), pues representaban un mayor nivel de gasto para los abonados, en comparación al plan tarifario "Plus al Segundo". Dichos escenarios terminaron en consecuencia de la reducción de planes tarifarios. Los abonados de los planes tarifarios dominados fueron migrados al plan Libre 380, que ofrecía mejores características.

Gráfico N° 4: Dominancia de planes tarifarios en el servicio de telefonía fija



Fuente: Ajuste trimestral de tarifas de Telefónica del Perú S.A.A.
Elaboración: GPRC-OSIPTEL.

A nivel general, el reordenamiento de la oferta comercial y la reducción del número de planes significó un ahorro estimado de 12 millones anuales (sin incluir IGV) para los abonados del servicio de telefonía fija.



De esta manera, si bien existió un problema de dominancia de planes tarifarios en el servicio de telefonía fija, este fue atendido, realizando un ordenamiento a la oferta comercial, de manera que a la fecha no se advierte tal situación de dominancia, en beneficio de los usuarios y abonados.

b.2. Existencia de planes dominados por atributos en la telefonía móvil

En el caso de los servicios móviles, los cuales se encuentran en el régimen tarifario supervisado, se realizó un análisis de dominancia por atributos respecto a la oferta comercial vigente⁹ (los planes que tienen al menos 1 abonado), considerando la información disponible por el regulador respecto a las características de los planes (tarifas establecidas), así como el número de abonados en cada uno de ellos. En este análisis se consideraron 523 planes tarifarios de servicios móviles y cerca de 8.8 millones de abonados.

Se utilizó la información periódica reportada al OSIPTEL¹⁰ a diciembre de 2017 para identificar los planes tarifarios residenciales vigentes de las cuatro empresas operadoras con mayor participación de mercado. Por su parte, para cada uno de los planes tarifarios vigentes, se halló sus características y atributos empleando la información registrada por las empresas operadoras en el SIRT, empleándose datos correspondientes al último registro SIRT disponible a la fecha de análisis y atribuible al nombre del plan tarifario.

Se realizó el análisis de dominancia por atributos considerando criterios de comparación entre planes tarifarios de la misma empresa operadora respecto a nueve (9) atributos considerados relevantes el servicio móvil¹¹. Para ello, se diseñó un algoritmo que compara uno a uno los atributos de todas las posibles combinaciones de pares de planes tarifarios. En ese sentido, el objetivo es simular el proceso de comparación que podría realizar una persona con suficiente tiempo e información, sin establecer preferencias ante un *trade-off* entre atributos.

Asimismo, es importante precisar que en el análisis se evitó realizar comparaciones entre planes tarifarios que pueden ser contratados sin adquirir equipos y aquellos que, estando en comercialización, se asocian a la adquisición de un equipo terminal¹². De esta manera, el análisis no considera situaciones de dominancia por atributos que puedan asociarse exclusivamente a beneficios por la adquisición de un equipo terminal.

También es importante mencionar que la información empleada para el estudio de planes tarifarios dominados corresponde a planes residenciales post pago y control vigentes. Es decir, que por lo menos tienen un (1) abonado y que pueden o no estar en comercialización

⁹ En el presente documento, "oferta comercial vigente" hace referencia a todos los planes tarifarios que tienen al menos un abonado suscrito; "oferta en comercialización" hace referencia a todos los planes tarifarios que actualmente se encuentran disponibles para ser contratados por los consumidores.

¹⁰ En virtud de la Norma de Requerimiento de Información Periódica, aprobada por Resolución de Consejo Directivo N° 096-2015-CD/OSIPTEL.

¹¹ Los atributos fueron condición de adquisición de equipo terminal, renta mensual, minutos todo destino incluidos, SMS incluidos, MB incluidos, minutos en red privada incluidos, tarifa por minuto adicional, tarifa adicional por SMS, y tarifa adicional por MB.

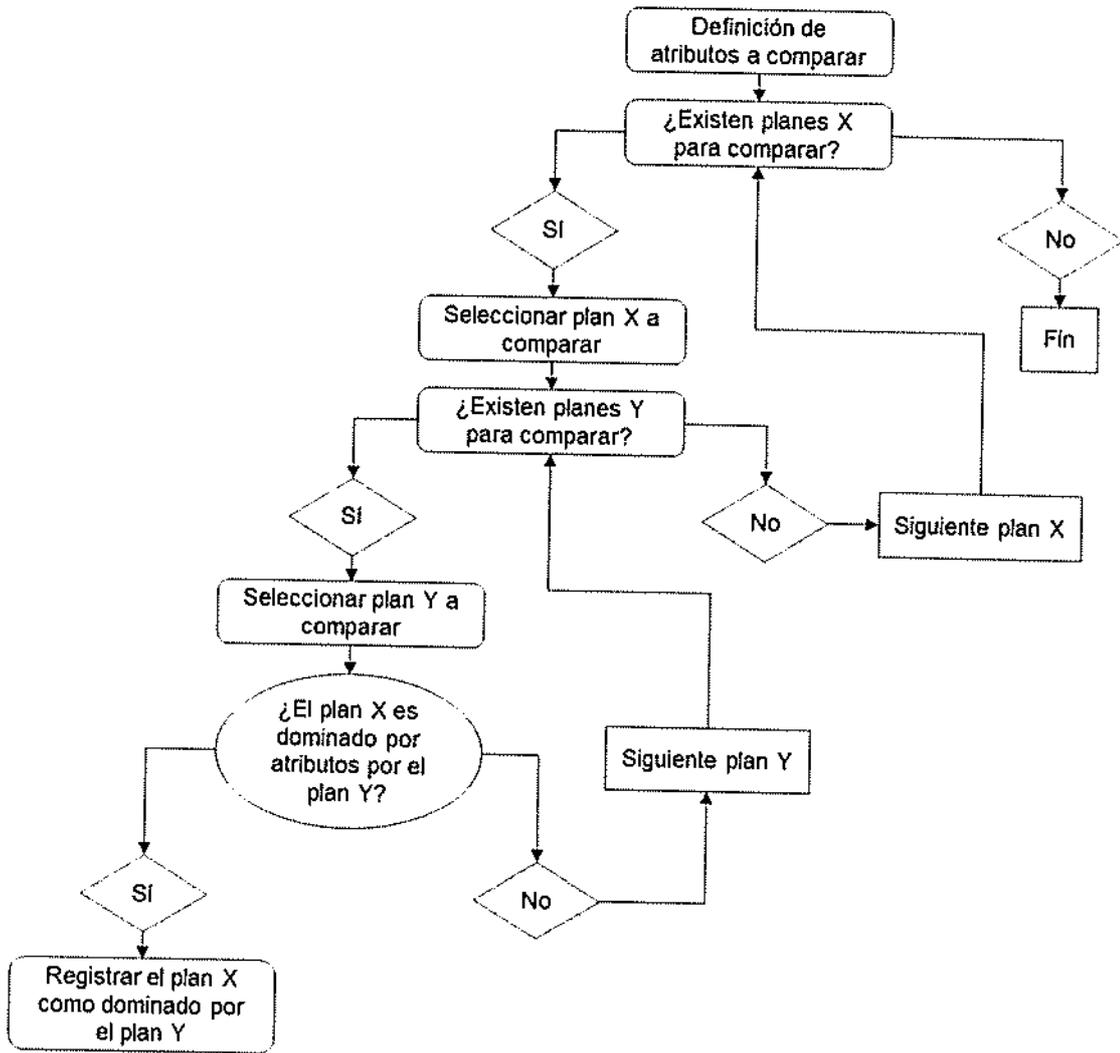
¹² A partir de la fecha en que dicha información puede ser diferenciada. Por ejemplo, desde la aparición de los planes denominados "Vuela Ahorro" (Telefónica) o "Claro Max Chip" (América Móvil).



actualmente. Por su parte, no se consideraron distinciones entre planes post pago y control al realizar las comparaciones, toda vez que la oferta comercial vigente posibilita a los abonados de tener topes de consumo sin un pago extra¹³.

El procedimiento realizado para la comparación de cada uno de los planes tarifarios de la oferta comercial vigente, para los cuales se dispuso de información, se resume en el siguiente flujograma:

Gráfico N° 5: Análisis de dominancia por atributos



Elaboración: GPRC-OSIPTEL

¹³ Resolución de Consejo Directivo N° 096-2018-CD/OSIPTEL., publicada en el diario El Peruano el 1 de mayo de 2018.



Los resultados hallados muestran la existencia de planes dominados por atributos como parte de la oferta comercial vigente en todas las empresas operadoras móviles. Como se puede apreciar en el cuadro N° 2, América Móvil y Telefónica tendrían 28 y 118 planes tarifarios dominados por atributos, respectivamente; mientras que Entel y Viettel tendrían 18 y 22, correspondientemente.

A nivel de abonados, el porcentaje de afectados por los planes dominados por atributos representa aproximadamente el 20% del total de abonados en los planes analizados para los casos de Telefónica y Entel, en tanto que para América Móvil y Viettel este porcentaje sería igual a 10% y 5%, respectivamente.

Cuadro N° 2: Planes tarifarios dominados por atributos – servicios móviles

	Planes		Abonados	
	Analizados	Dominados por atributos	Analizados	Dominados por atributos
América Móvil	78	28 (36%)	3,114,079	315,124 (10%)
Entel	43	18 (42%)	1,533,883	300,721 (20%)
Telefónica	340	118 (35%)	3,589,031	736,778 (21%)
Viettel	62	22 (35%)	564,343	28,782 (5%)

Nota: Entre paréntesis se encuentra el porcentaje con relación al total analizado.

Fuente: información periódica de las empresas operadoras y SIRT.

Elaboración: GPRC-OSIPTEL.

Se debe señalar que los resultados obtenidos corresponden a un corte del tiempo y no pretenden ser identificados como invariables o como una lista establecida por el regulador respecto a los planes dominados por atributos o los planes a los cuales realizar migraciones, sino como una evidencia del problema planteado en el presente informe. Así, debe considerarse que son las empresas operadoras las que poseen información completa respecto a sus planes tarifarios y las que podrían determinar con mayor precisión el alcance y magnitud de la dominancia de planes tarifarios en la oferta comercial actual. Sin perjuicio de ello, los resultados evidencian claramente la existencia de un problema de dominancia por atributos en la oferta comercial.

Finalmente, en los cuadros siguientes se presentan algunos ejemplos de planes dominados por atributos identificados para las empresas operadoras de servicios móviles. En cada uno de los casos, los planes dominados por atributos se muestran en celdas blancas, mientras sus planes dominantes están en celdas sombreadas.



Cuadro N° 3: Ejemplos de dominancia por atributos – Telefónica

Ejemplo	Código SIRT	Nombre	Renta mensual	Minutos	SMS	MB	Minuto adicional	SMS adicional	MB adicional
Ejemplo 1	TECNV2018000195	PLAN ELIGE + S/ 89	89.00	ilimitado	ilimitado	10240	0	0	0.1
	TECNV2016004030	PLAN VUELA 4G S/ 199	199.00	ilimitado	500	10240	0	0.1	0.1
Ejemplo 2	TECNV2018000196	PLAN ELIGE + S/ 79.00	79.00	ilimitado	ilimitado	8192	0	0	0.1
	TECNV2016004211	PLAN VUELA S/130	130.00	ilimitado	ilimitado	8192	0	0	0.1
Ejemplo 3	TECNV2018000197	PLAN ELIGE + S/ 69.00	69.00	ilimitado	ilimitado	6144	0	0	0.1
	TETM201300217	PLAN VUELA S/134.90 C	134.90	250	ilimitado	2048	0.49	0	0.1
Ejemplo 4	TECNV2018000197	PLAN ELIGE + S/ 69.00	69.00	ilimitado	ilimitado	6144	0	0	0.1
	TECNV2016002078	PLAN VUELA S/ 85_S	85.00	2,000	ilimitado	4096	0.49	0	0.1
Ejemplo 5	TECNV2018000195	PLAN ELIGE + S/ 89	89.00	ilimitado	ilimitado	10240	0	0	0.1
	TETM201400441	PLAN VUELA S/114.90 C	114.90	160	ilimitado	2048	0.49	0	0.1
Ejemplo 6	TECNV2018000192	PLAN ELIGE + S/ 109	109.00	ilimitado	ilimitado	15360	0	0	0.1
	TECNV2017002233	PLAN VUELA S/199.90	199.90	ilimitado	ilimitado	15360	0	0	0.1

Elaboración: GPRC-OSIPTEL



Cuadro N° 4: Ejemplos de dominancia por atributos – América Móvil

	Código SIRT	Nombre	Renta mensual	Minutos	SMS	MB	Minuto adicional	SMS adicional	MB adicional
Ejemplo 1	TECNV2018000007	Claro Max 59 (Chip)	59.00	ilimitado	ilimitado	5120	0	0	0.05
	TECNV2016003089	CLARO CONEXION CHIP 75	75.00	800	2,000	1024	0.35	0.1	0.1
Ejemplo 2	TECNV2017002702	Claro Max ilimitado 189	189.00	ilimitado	ilimitado	40960	0	0	0.05
	TECNV2017002689	Claro Max 289 (RS)	289.00	ilimitado	ilimitado	40960	0	0	0.05
Ejemplo 3	TECNV2018000009	Claro Max 79	79.00	ilimitado	ilimitado	8192	0	0	0.05
	TETM20160000452	Claro Max 139	139.00	ilimitado	ilimitado	8192	0	0	0.05
Ejemplo 4	TECNV2018000007	Claro Max 59 (SF Chip)	59.00	ilimitado	ilimitado	5120	0	0	0.05
	TECNV2017000831	Smart 180	180.00	500	500	1024	0.35	0.1	0.1
Ejemplo 5	TECNV2018000007	Claro Max 59 (Chip)	59.00	ilimitado	ilimitado	5120	0	0	0.05
	TECNV2016003089	CLARO CONEXION CHIP 75 RS	75.00	800	2,000	1024	0.35	0.1	0.1
Ejemplo 6	TECNV2018000008	Claro Max 69	69.00	ilimitado	ilimitado	6144	0	0	0.05
	TETM20160000448	Claro Max 109	109.00	ilimitado	ilimitado	5120	0	0	0.05

Elaboración: GPRC-OSIPTEL



Cuadro N° 5: Ejemplos de dominancia por atributos – Entel

Ejemplo	Código SIRT	Nombre	Renta mensual	Minutos	SMS	MB	Minuto adicional	SMS adicional	MB adicional
Ejemplo 1	TECNV2017002604	Entel Chip 129	129.00	44,640	10,000	20480	0	0	0.05
	TECNV2017001562	Entel Chip 209	209.00	44,640	10,000	20480	0	0	0.05
Ejemplo 2	TECNV2017001595	Entel Chip 89	89.00	44,640	10,000	10240	0	0	0.05
	TECNV2017000266	Entel Control RPE 99	99.00	250	500	2048	0.35	0.1	0.05
Ejemplo 3	TECNV2017001594	Entel Chip 109	109.00	44,640	10,000	15360	0	0	0.05
	TECNV2017001606	Entel Control 149	149.00	44,640	10,000	15360	0	0	0.05
Ejemplo 4	TECNV2017002642	Entel Chip 119	119.00	44,640	10,000	6144	0	0	0.05
	TETM201401493	Navega 150	151	350	500	3072	0.32	0.1	0.29
Ejemplo 5	TECNV2017002645	Entel Control 159	159.00	44,640	10,000	6144	0	0	0.05
	TECNV2017002687	Entel Chip 159	159.00	44,640	10,000	33792	0	0	0.05
Ejemplo 6	TECNV2017001608	Entel Libre 149	149.00	44,640	10,000	15360	0	0	0.035
	TECNV2017002656	Entel Libre 199	199.00	44,640	10,000	10240	0	0	0.035

Elaboración: GPRC-OSIPTEL



Cuadro N° 6: Ejemplos de dominancia por atributos – Viettel

	Código SIRT	Nombre	Renta mensual	Minutos	SMS	MB	Minuto adicional	SMS adicional	MB adicional
Ejemplo 1	TECNV2017002873	Ichip129_9C	129.90	44,640	10,000	20480	0	0	0.1
	TETM201401768	MegaMax274_9C	274.90	500	10,000	15360	0.42	0	0.41
Ejemplo 2	TECNV2018000279	Bfamily_59_9C	59.90	44640	10000	6144	0	0	0.1
	TECNV2018000250	IChip69_9C	69.90	44640	10000	6144	0	0	0.1
Ejemplo 3	TETM201500411	MegaPlus29_9C	29.90	20	10,000	500	0.42	0	0.41
	TETM201401715	UNI2C_Plus	29.90	20	300	500	0.42	0.09	0.41
Ejemplo 4	TECNV2017002670	IchipVoz89_9C	89.90	44,640	10,000	10240	0	0	0.1
	TECNV2017000271	MVoz119_9C	119.90	44,640	10,000	10240	0	0	0.41
Ejemplo 5	TECNV2018000279	Bfamily_59_9C	59.90	44640	10000	6144	0	0	0.1
	TETM201400540	GigamaniaC74_9	74.90	103	399	1024	0.35	0.09	0.41
Ejemplo 6	TECNV2018000279	Bfamily_59_9C	59.90	44640	10000	6144	0	0	0.1
	TETM201401768	MegaMax74_9C	74.90	90	500	1024	0.42	0.09	0.41

Elaboración: GPRC-OSIPTEL



b.3. Dominancia por atributos en los servicios empaquetados

En el caso de los servicios empaquetados dúos y tríos, también se realizó un análisis de dominancia por atributos similar al llevado a cabo para el caso de los servicios móviles; sin embargo, no se consideró información respecto a una lista específica de planes tarifarios vigentes, sino que se empleó información de los planes tarifarios registrados por las empresas operadoras en el SIRT durante el año 2016 (tarifas establecidas).

Al respecto, si bien el regulador dispone de información relacionada al número de planes en vigencia de servicios empaquetados dúos y tríos y a la cantidad de abonados en cada uno de estos planes, a través de la información reportada por las empresas operadoras a través de los Requerimientos de Información Anual (RIA), dicha información no pudo ser contrastada con los datos registrados por las empresas operadoras en el SIRT, toda vez que han existido muchas modificaciones de los planes tarifarios, y los nombres comerciales no guardarían consistencia con los atributos contenidos en ellos.

En ese sentido, los principales inconvenientes de utilizar como fuente exclusiva la información del SIRT para realizar el análisis de dominancia por atributos son: (i) no se dispone de información respecto al número de abonados en los planes tarifarios, de manera que no pueden realizarse cálculos relacionados a la afectación que la situación de discriminación genera; (ii) la información es muy acotada en relación a la cantidad de planes reportados, pues sólo se consideran los registros llevados a cabo en un periodo de tiempo¹⁴; y (iii) existen muchas promociones en lo que respecta a servicios empaquetados, las cuales distorsionan la oferta comercial registrada en el SIRT de la efectivamente aplicada a los abonados¹⁵.

Sin perjuicio de las restricciones de información antes mencionadas, se realizó el análisis de dominancia por atributos considerando criterios de comparación entre planes tarifarios de la misma empresa operadora, respecto a hasta ocho (8) atributos considerados los más importantes¹⁶. Para ello, se utilizó el mismo algoritmo descrito para el caso de los servicios móviles, cuyo flujograma se encuentra en el gráfico N° 5.

Los resultados hallados, que se presentan en el cuadro siguiente, también muestran la existencia de planes dominados por atributos como parte de la oferta comercial de servicios empaquetados dúos y tríos para las dos empresas analizadas. Así, para América Móvil se identifica que el 35% de los planes analizados estarían dominados por atributos; mientras este porcentaje sería igual a 71% en el caso de Telefónica.

¹⁴ Un ejemplo de esto es el hecho que América Móvil reporte más de 1,000 paquetes residenciales con al menos un abonado a través de los RIA; mientras que la información analizada del SIRT comprende únicamente a 307 paquetes.

¹⁵ Al respecto, se advierte que la empresa Telefónica habría llevado a cabo más de 3,500 registros de tarifas promocionales para planes de servicios empaquetados residenciales en el año 2016.

¹⁶ Los atributos considerados fueron renta mensual, minutos en teléfono fijo, minutos multidestino (si es aplicable), velocidad de descarga de datos, velocidad garantizada, velocidad de subida, características del servicio de TV de paga (estándar, Premium, entre otros), número de canales (si es aplicable), tecnología para la provisión de internet.



Cuadro N° 7: Planes dominados por atributos – servicios dúos y tríos

	Planes	
	Analizados	Dominados por atributos
América Móvil	307	107 (35%)
Telefónica	1086	769 (71%)

Fuente: SIRT-OSIPTEL

Elaboración: GPRC-OSIPTEL

De manera similar a lo planteado para el caso de los servicios móviles, la información presentada no debe ser considerada como una lista definitiva de planes dominados o de planes hacia los cuales migrar, toda vez que el análisis corresponde a un corte en el tiempo y la información disponible tiene las restricciones detalladas en los párrafos previos. En tal sentido, el principal objetivo de los resultados presentados es evidenciar la existencia del problema de dominancia por atributos en la oferta comercial de los servicios empaquetados.

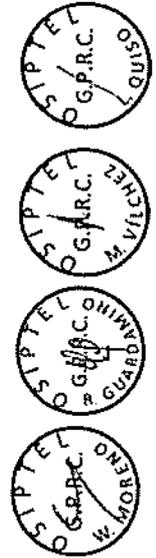
A continuación, se presentan algunos ejemplos en relación con la existencia de planes tarifarios dominados en la oferta comercial de servicios empaquetados. Los planes dominados por atributos se encuentran en celdas en blanco, mientras que los planes dominantes están en celdas sombreadas. Al respecto, el cuadro N° 8 presenta ejemplos para el caso de América Móvil, mientras que el cuadro N° 9 presenta resultados para Telefónica.



Cuadro N° 8: Ejemplos de dominancia por atributos en servicios empaquetados – América Móvil

	Código SIRT	Nombre de tarifa	Tarifa mensual	Minutos	Velocidad de bajada	Velocidad de subida	Canales SD	Canales HD
Ejemplo 1	TECNV2017000885	2 PLAY 60 MBPS 200 (MARZO 2017)	200	200	60	6	0	0
	TECNV2016003063	PLAN 2PLAY 30MB 200 (PAQUETES ARMADOS - TARIFA DE LISTA SEPTIEMBRE 2016)	200	200	30	3	0	0
Ejemplo 2	TECNV2017000865	3PLAY 16 MBPS HOGAR DIGITAL 200 (MARZO 2017)	175	200	16	2.4	105	16
	TECNV2016002871	PLAN 3PLAY 15MB 100 HOGAR MINI HBO (PAQUETES ARMADOS - TARIFA DE LISTA AGOSTO 2016)	200	100	15	1.5	105	12
Ejemplo 3	TECNV2016002150	2PLAY 100MB 850 (PAQUETES ARMADOS - TARIFA DE LISTA 2015)	749	850	100	10	0	0
	TECNV2016002413	2 PLAY 100 MB 800 (PAQUETES ARMADOS - TARIFA DE LISTA 2016)	749	800	100	10	0	0
Ejemplo 4	TECNV2016002152	3PLAY EVO 60 MB FULL 850 (PAQUETES ARMADOS - TARIFA DE LISTA 2015)	599	850	60	4	149	66
	TECNV2016001721	2 PLAY 60 MB 800 (CAMPANA DIA DE LA MADRE 16 - PAQUETES ARMADOS HFC)	639	800	60	4	0	0

Elaboración: GPRC-OSIPTEL





INFORME

Página 20 de 82

Cuadro N° 9: Ejemplos de dominancia por atributos en servicios empaquetados – Telefónica

	Código SIRT	Nombre de tarifa	Tarifa mensual	Plan fija	Minutos on net	Minutos off net	Velocidad de bajada	Plan de TV
Ejemplo 1	TECNV2016002302	TRÍO PLANA LOCAL 6MBPS ESTÁNDAR	139.9	TPL 79	10000	200	6	Estándar
	TECNV2016001790	TRIO PLANO LOCAL 4MBPS ESTÁNDAR	159.9	TPL 79	10000	200	4	Estándar
Ejemplo 2	TECNV2016000121	TRÍO PLANO LOCAL 4 MBPS ESTÁNDAR DIGITAL	129.9	TPL 79	10000	200	4	Estándar
	TECNV2016001782	TRIO PLANO LOCAL 2MBPS ESTÁNDAR DIGITAL	129.9	TPL 79	10000	200	2	Estándar
Ejemplo 3	TECNV2016004359	TRÍO PLANO LOCAL 8 MBPS ESTÁNDAR DIGITAL	159.9	TPL 79	10000	200	8	Estándar
	TECNV2016000394	DÚO CONTROL 250 1MBPS	170.61	Control 250	250	0	1	0
Ejemplo 4	TECNV2016004364	TRÍO PLANO LOCAL 8 MBPS ESTÁNDAR	159.9	TPL 79	10000	200	8	Estándar
	TECNV2016001540	TRIO PLANA LOCAL PLUS 4MBPS ESTÁNDAR	199.9	Plana Local Plus	10000	60	4	Estándar

Elaboración: GPRC-OSIPTEL

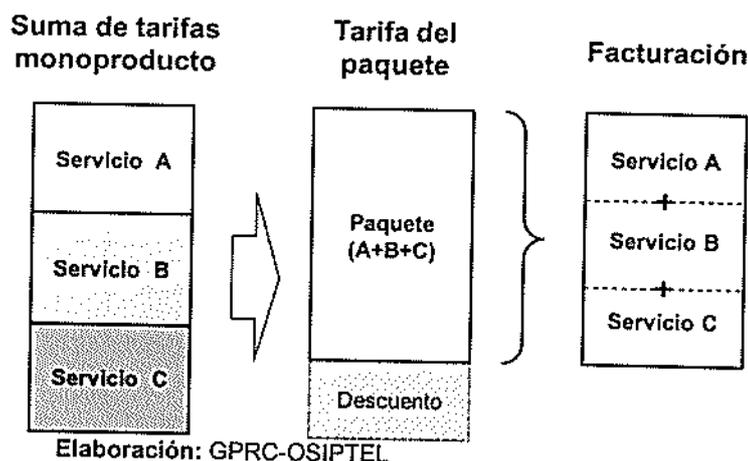


b.4. Otros problemas de dominancia advertidos

El análisis de dominancia realizado en la subsección anterior presentó comparaciones realizadas entre planes tarifarios tal como se encuentran comercializados en las ofertas de las empresas operadoras. En ese sentido, en esta subsección se presentan casos adicionales que reflejan la problemática de dominancia por atributos, a través de combinaciones de planes tarifarios y servicios (que pueden contemplar empaquetamientos).

La literatura económica señala que el empaquetamiento de servicios es una práctica de discriminación de precios en la que incurren diversas empresas, la cual conlleva a que dos o más servicios puedan ser comprados de manera conjunta, a través de un descuento respecto a lo que el consumidor pagaría por la adquisición individual de estos. No obstante, la determinación de tales descuentos debe guardar consistencia con la razonabilidad de la estructura tarifaria, de manera tal que no existan situaciones en las que se induce a los consumidores a realizar una compra no deseada o a una situación de discriminación indebida que se enmarcaría en el análisis de dominancia de planes tarifarios.

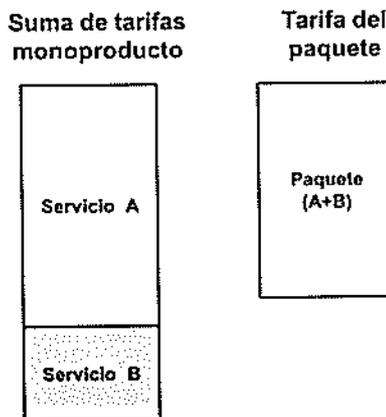
En virtud de lo anterior, en el año 2014 el OSIPI TEL estableció una modificación al RGT mediante la cual se establecieron reglas para los servicios empaquetados, contenidas actualmente en los artículos 29-A y 29-B del citado reglamento. Al respecto, estas disposiciones señalan que las tarifas individuales de los servicios contenidos en un paquete deben ser menores que las tarifas de los servicios empaquetados. Asimismo, que la facturación de los servicios empaquetados debe señalar las tarifas individuales correspondientes a los servicios contenidos (ver gráfico N° 6).

Gráfico N° 6: Disposiciones del RGT respecto a servicios empaquetados


Así, las disposiciones vigentes del RGT tienen por objetivo evitar situaciones tales como la presentada en el gráfico N° 7, en las que claramente se induciría a los consumidores a adquirir un servicio adicional, dado que la tarifa individual del servicio A es superior a la del paquete conformado por los servicios A y B. Esta situación, además, representaría un problema de dominancia por atributos, en los términos detallados en el presente informe, toda vez que los abonados del servicio A estarían pagando más que los abonados del paquete A+B y recibiendo menos atributos.



Gráfico N° 7: Servicios empaquetados que generarían problemas de dominancia por atributos (2 servicios)

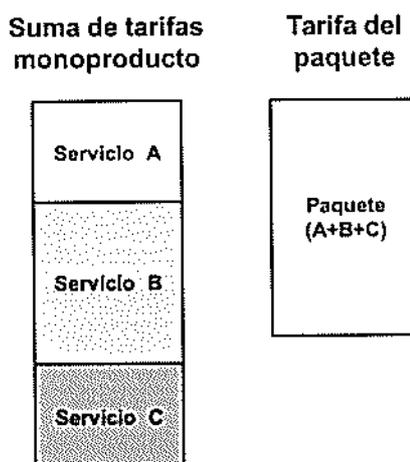


Elaboración: GPRC-OSIPTEL

Es importante precisar que la problemática descrita en el párrafo previo puede extenderse a un nivel general para la contratación de cualquier cantidad de servicios. Así, la tarifa de n servicios contratados (de manera independiente o empaquetada) no debería ser mayor que la tarifa correspondiente a la compra de $n + 1$ servicios contenidos en un paquete, dado que ello induciría la compra del servicio adicional.

El gráfico N° 8 muestra la problemática para el caso de tres servicios. En este caso, un abonado interesado en la adquisición de los servicios A y B se vería inducido a la adquisición del servicio C, toda vez que el paquete que contiene los tres servicios es menor a la suma de los servicios individuales A y B.

Gráfico N° 8: Servicios empaquetados que generarían problemas de dominancia por atributos (3 servicios)



Elaboración: GPRC-OSIPTEL

Respecto a este punto, se ha identificado que las empresas Telefónica y América Móvil tendrían este tipo de problemática en su oferta comercial. En ese sentido, se observa que las tarifas de trío (telefonía fija + televisión de paga + Internet fijo) serían menores a la suma de las tarifas por la contratación individual de televisión de paga e Internet



fijo¹⁷, advirtiéndose que es posible la existencia de combinaciones que presenten problemas de dominancia de planes.

A fin de ilustrar lo antes mencionado, se presenta una comparación entre la combinación de los servicios individuales antes mencionados y un trío, teniéndose que para el usuario resultaría en un menor gasto contratar un trío (TV de paga + Internet Fijo + Telefonía Fija) que una combinación de los servicios de TV de paga e Internet Fijo, cada uno por separado.

En el cuadro N° 10, para el caso de Telefónica, se observa que la contratación de una combinación de servicios individuales de TV de paga e Internet Fijo resulta en un pago mayor que la contratación de un paquete de servicios que, además de la TV de paga e Internet Fijo, incluye el servicio de telefonía fija.

Es decir, un abonado que esté interesado exclusivamente en contratar servicios de televisión de paga e Internet fijo pagaría S/ 18.10 y S/ 8.10 (incluido IGV) mensuales más, de acuerdo con los ejemplos planteados, que aquellos abonados que tengan contratado el servicio empaquetado trío. De esta manera, los primeros se encontrarían en una situación de dominancia. Asimismo, es posible que algunos abonados que tengan contratado el trío no tengan interés de emplear el servicio de telefonía fija, pero se ven inducidos a adquirirlo debido a la estructura tarifaria.

Cuadro N° 10: Servicios Individuales y Empaquetados (Telefónica)

Servicio	Contratación	
	Individual	Empaquetada
TV de Paga (Plan Estándar)	S/ 89.00	S/ 139.90
Internet Fijo (Internet 6 Mbps)	S/ 69.00	
Telefonía Fija (Tarifa Plana Local)	-	
Total	S/ 158.00	S/ 139.90
Servicio	Contratación	
	Individual	Empaquetada
TV de Paga (Plan Estándar)	S/ 89.00	S/ 159.90
Internet Fijo (Internet 12 Mbps)	S/ 79.00	
Telefonía Fija (Tarifa Plana Local)	-	
Total	S/ 168.00	S/ 159.90

Nota: Las tarifas incluyen IGV.

Fuente: SIRT-OSIPTEL

Elaboración: GPRC-OSIPTEL.

En el caso de América Móvil, también se presentan ejemplos en el cuadro N° 11, los cuales representan la misma problemática que en el caso de Telefónica. En efecto, los abonados que deseen contratar exclusivamente los servicios de Internet fijo y televisión de paga tendrían tarifas superiores a las de los servicios empaquetados trío en S/ 34.00 y S/ 55.00 (incluido IGV) mensuales, de conformidad a los ejemplos planteados.

¹⁷ Se debe mencionar que a la fecha no se advierte la existencia de ofrecimientos de servicios empaquetados dúos que contengan los servicios de televisión de paga e Internet fijo, dirigidos hacia abonados residenciales; sin perjuicio que este tipo de ofrecimientos estuvo vigente anteriormente.



Cuadro N° 11: Servicios Individuales y Empaquetados (América Móvil)

Servicio	Contratación	
	Individual	Empaquetada
TV de Paga (HDTV Básico)	S/ 99.00	S/ 140.00
Internet Fijo (Internet 6 Mbps)	S/ 75.00	
Telefonía Fija (Multidestino 100)	-	
Total	S/ 174.00	S/ 140.00
Servicio	Contratación	
	Individual	Empaquetada
TV de Paga (HDTV Superior)	S/ 180.00	S/ 210.00
Internet Fijo (Internet 12 Mbps)	S/ 85.00	
Telefonía Fija (Multidestino 100)	-	
Total	S/ 265.00	S/ 210.00

Nota: Las tarifas incluyen IGV.

Fuente: SIRT-OSIPTEL

Elaboración: GPRC-OSIPTEL.

Otro problema de dominancia advertido, que se encuentra relacionado a la contratación de diversos servicios y a la inducción a la contratación de servicios no deseados, es el caso de situaciones en las que el pago total que realizan los abonados y/o usuarios por los servicios de telecomunicaciones que utilizan es mayor en los servicios monoproducto respecto a los servicios empaquetados.

En este punto, se considerará como pago total a todos los gastos en los que incurre el abonado para la prestación efectiva del servicio, incluyendo rentas mensuales, tarifa de instalación y equipamiento (si es aplicable).

Así, aun cuando las rentas mensuales se encuentren determinadas conforme a la razonabilidad de la estructura tarifaria, si el pago total (que incluye la instalación de los servicios y/o el equipamiento) de un empaquetamiento de $n + 1$ servicios es menor al pago total por la adquisición de n servicios, se estaría también configurando un escenario de discriminación injustificada hacia los abonados/usuarios, y una posible inducción a la compra de un servicio adicional.

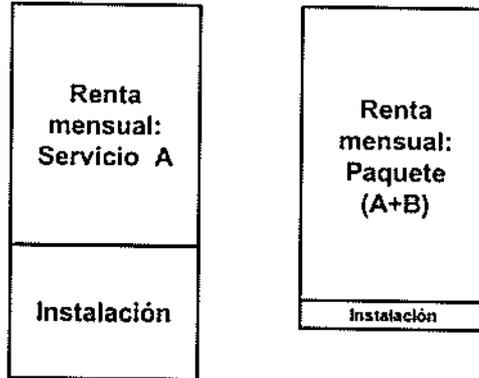
El gráfico N° 9 ilustra lo referido en el párrafo previo, para el caso de comparación entre un servicio monoproducto ($n = 1$) y un dúo ($n + 1 = 2$). Se observa que la renta mensual del servicio monoproducto es inferior a la renta mensual del servicio dúo, conforme a la razonabilidad de la estructura tarifaria. No obstante, al incluir la tarifa de instalación (u otros aspectos adicionales, como podría ser el pago por equipamiento), el pago total del servicio (renta mensual más todos los otros aspectos necesarios para el uso efectivo del servicio) es menor en el caso del servicio empaquetado que en el caso del servicio monoproducto.

Bajo esta situación, un consumidor interesado en adquirir exclusivamente el servicio A se verá inducido a adquirir el servicio empaquetado A+B, considerando que el pago total será menor en este último caso. Asimismo, los abonados que tengan contratado exclusivamente el servicio A estarían en una situación de discriminación injustificada, pagando más que los abonados suscritos al paquete A+B y recibiendo menos atributos.



Gráfico N° 9: Dominancia a través del pago total por el servicio

Monoproducto Paquete



Elaboración: GPRC-OSIPTEL.

Empleando la información registrada por las empresas en el SIRT, se ha identificado ejemplos de esta situación en el caso de Telefónica. Así, el cuadro N° 12 presenta las tarifas empleadas. Se consideraron las tarifas establecidas del servicio de Internet fijo monoproducto y de los servicios dúos de Internet y telefonía fija. Por su parte, se empleó la información de tarifas promocionales de instalación y equipamiento para los servicios dúos (al momento de análisis no se identificaron promociones similares para la contratación de Internet monoproducto).

Cuadro N° 12: Oferta comercial de Internet de Telefónica (monoproducto y dúos)

	Ejemplo 1		Ejemplo 2		Ejemplo 3	
	Mono	Dúo	Mono	Dúo	Mono	Dúo
Plan	Internet 4 Mbps	Plano Local 4 Mbps	Internet 8 Mbps	Plano Local 8 Mbps	Internet 4 Mbps	Plano Local 8 Mbps
Renta mensual	69.00	79.90	79.00	89.90	104.00	109.90
Instalación	197.30	1.00	197.30	1.00	197.30	1.00
Equipamiento	9.90 por 24 meses	Telefonía fija: 0.50 Internet: 9.90 por 24 meses	9.90 por 24 meses	Telefonía fija: 0.50 Internet: 9.90 por 24 meses	9.90 por 24 meses	Telefonía fija: 0.50 Internet: 9.90 por 24 meses
Descuentos adicionales	No aplica	Renta mensual de 59.90 los primeros 2 meses	No aplica	Renta mensual de 59.90 los primeros 2 meses	No aplica	Renta mensual de 59.90 los primeros 2 meses

Nota: Las tarifas se encuentran en Soles e incluyen IGV.

Fuente: SIRT-OSIPTEL

Elaboración: GPRC-OSIPTEL.



De esta manera, considerando un horizonte de contratación de veinticuatro (24) meses, y empleando una tasa social de descuento equivalente a 11%, el cuadro siguiente muestra los resultados del pago total a valor presente realizado por los abonados/usuarios de acuerdo con el servicio contratado.

Cuadro N° 13: Valor presente del pago total por la contratación del servicio de Internet fijo de Telefónica (monoproducto y dúos)

Plan	Ejemplo 1		Ejemplo 2		Ejemplo 3	
	Mono	Dúo	Mono	Dúo	Mono	Dúo
Plan	Internet 4 Mbps	Plano Local 4 Mbps	Internet 8 Mbps	Plano Local 8 Mbps	Internet 4 Mbps	Plano Local 8 Mbps
Valor presente del pago total	856.00	716.91	939.48	783.27	1148.18	915.98

Nota: Los valores se encuentran en Soles e incluyen IGV.
Elaboración: GPRC-OSIPTEL.

Se observa que el pago total que incurre el abonado por los servicios empaquetados de Internet fijo y telefonía fija es inferior al pago total incurrido por los abonados en el servicio de Internet monoproducto. En efecto, en los casos presentados, el pago total por el servicio dúo sería entre 16% y 20% inferior al pago total por el servicio monoproducto, configurándose una situación de dominancia de planes tarifarios y una afectación para aquellos abonados interesados en contratar exclusivamente el servicio de Internet fijo monoproducto.

De esta manera, sin perjuicio de la comparación realizada entre planes tarifarios dominados para los servicios móviles y empaquetados presentada en las subsecciones anteriores, también se pueden identificar otras situaciones en la que las empresas operadoras pueden aplicar planes tarifarios que configuran situaciones de dominancia, las cuales podrían inducir a compras no deseadas y generan una situación de discriminación injustificada en los abonados y usuarios.

b.5. Afectación generada por los planes dominados por atributos

La existencia de planes dominados por atributos genera una afectación a los abonados, dado que estos estarían pagando más por la prestación de los mismos servicios, o podrían tener más servicios por el pago de la misma renta mensual.

Como se puede apreciar en el ejemplo presentado en el gráfico N° 10, si el abonado opta por dejar el plan dominado A y migrar hacia un plan de menor renta mensual –con las mismas características del plan dominado–, reduciría su gasto mensual en S/ 30. Por otro lado, en caso de que el abonado decidiera mantener la misma renta mensual, pero recibir mayores atributos, al migrar al plan B –que ofrece 80 minutos más¹⁸–, la valoración también es igual a S/ 30, puesto que es equivalente al pago adicional que se tendría al pasar del plan C al plan B.

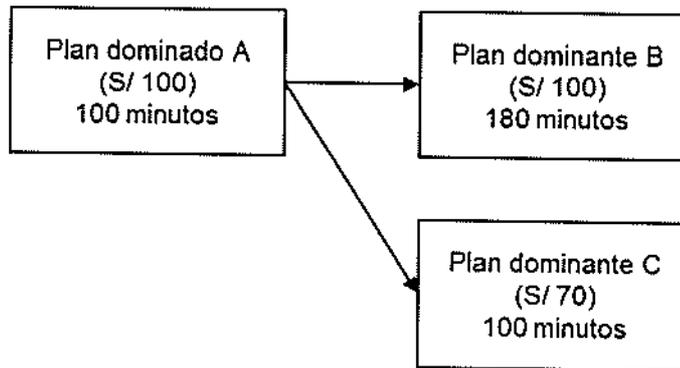
De ese modo, prescindiendo de cuál fuera la decisión del consumidor –de migrar hacia una menor renta mensual o recibir mayores atributos por el mismo pago–, la afectación

¹⁸ O si, de manera equivalente, las empresas operadoras modifican sus condiciones contractuales del plan A para ofrecer 180 minutos.



mensual que un abonado en el plan dominado A enfrentaría sería de S/ 30 –valor que es igual a la diferencia entre la renta mensual del plan dominado y la mínima renta mensual de los planes que lo dominan–.

Gráfico N° 10: Escenarios de migración a planes no dominados



Elaboración: GPRC-OSIPI TEL.

En consideración de lo antes mencionado, para cada caso de plan dominado por atributos, se define la afectación generada a los abonados (d_j^M) como el equivalente al producto entre el número de abonados suscritos en el plan dominado (Q_j), y la brecha entre la renta del plan dominado (p_j) y la mínima renta de los planes que lo dominan.

$$d_j^M = Q_j \times [p_j - \min(p_j^d)]$$

Donde p_j representa la renta mensual del plan dominado j , Q_j la cantidad de abonados que actualmente tienen contratado dicho plan dominado, y p_j^d es el vector de rentas mensuales de los planes tarifarios que dominan al plan j .

La expresión anterior no necesariamente implicaría que, en todos los casos, los abonados migren hacia los planes tarifarios dominantes con la menor tarifa, sino que subyace en la idea de que para cada plan tarifario dominado existiría algún plan tarifario dominante que ofrece los mismos atributos por una menor renta mensual o la misma renta con mejores atributos inherentes o características tarifarias.

Sobre la base de lo expuesto, la afectación total mensual (d^M) de la existencia de planes dominados por atributos sería equivalente a la siguiente expresión:

$$d^M = \sum_{j=0}^N Q_j \times [p_j - \min(p_j^d)]$$

A partir de ello, a continuación, se muestra la afectación anual (en millones de Soles que incluyen el IGV), calculada sobre la base del método descrito en la presente sección, para el caso de los servicios móviles. Al respecto, se emplea únicamente los resultados para este servicio, toda vez que se enfrentan restricciones de información respecto a la afectación generada por los problemas de planes tarifarios dominados en los servicios empaquetados dúos y tríos, así como con relación a las otras modalidades de dominancia advertidas



Cuadro N° 14: Afectación anual estimados en el análisis de dominancia por atributos (millones de Soles, incluido IGV)

Servicio	Empresa operadora	Afectaciones anuales
Servicios móviles	América Móvil	84.54
	Entel	60.78
	Telefónica	154.52
	Viettel	3.71
Total		303.56

Elaboración: GPRC-OSIPTEL.

En tal sentido, los valores mostrados en el cuadro anterior serán considerados como referencia para la estimación de los beneficios resultantes en cada alternativa planteada, extendiendo el alcance de los resultados servicios móviles a todos los servicios de telecomunicaciones.

b.6. Agentes involucrados

En este problema, los agentes involucrados son las empresas de telecomunicaciones, los usuarios y el regulador.

- **Usuarios**

La existencia de planes dominados por atributos genera una afectación directa a los usuarios de servicios públicos de telecomunicaciones, toda vez que estos estarían pagando más que otros por los mismos servicios.

- **Empresas del sector telecomunicaciones**

Los operadores de servicios de telecomunicaciones también se involucran en este problema, toda vez que es su oferta comercial la que contiene planes dominados por atributos.

- **Organismo Regulador**

El OSIPTEL está comprometido en lograr que se brinden servicios públicos de telecomunicaciones asequibles y de calidad para los usuarios, a través de la efectiva competencia y el empoderamiento de los usuarios.

Finalmente, es importante señalar que, si bien el estudio presentado respecto a la evidencia de la existencia de planes tarifarios dominados se enfoca en algunos servicios específicos, la pertinencia de la necesidad de evitar situaciones de discriminación injustificada como las mostradas en el presente documento debe extenderse a todos los servicios de telecomunicaciones.

b.7. Ámbito de afectación

El ámbito de afectación son los planes tarifarios dominados por atributos, así como toda la problemática observada que representa situaciones de dominancia. En ese sentido, la delimitación del espacio de afectación es todo el territorio nacional, toda vez que las tarifas establecidas y promocionales son aplicables en dicho espacio geográfico.



c. Posibles causas del problema

La existencia de planes dominados por atributos estaría relacionada a la concurrencia de diversos factores de mercado, entre los cuales destacan:

- Información asimétrica y sesgos conductuales en los consumidores.
- Rigideces para la actualización de la oferta comercial.
- Existencia de canales de venta que inducen a compras apresuradas.
- Inercia de los consumidores hacia el cambio de plan.
- Diferenciación espuria por parte de las empresas.

A continuación, se desarrolla un análisis detallado de cada una de estas causas.

c.1. Información asimétrica y sesgos conductuales de los consumidores

En principio, cabe resaltar que la problemática de información asimétrica se refleja en que las empresas tienen más información que los abonados en lo que respecta a las características de los planes tarifarios vigentes, las ofertas en comercialización, y los patrones de consumo. En ese sentido, la información que disponen podría ser empleada para explotar sesgos conductuales de los consumidores, u omitida si se trata de la aplicación de mejoras en las condiciones actuales.

Al respecto, según la literatura económica, el proceso de elección óptima de planes tarifarios por parte de los abonados constituye un problema (Grubb, 2015), porque la comparación de planes en el mercado de telecomunicaciones resultaría compleja; debido a que los planes ofertados suelen incluir diversos atributos: minutos a todo destino, datos, velocidades de descarga de bajada y de subida, mensajes de texto (SMS), etc.

Asimismo, la teoría económica refiere que las situaciones de complejidad devienen en una búsqueda subóptima de la mejor alternativa disponible, y en dificultades para realizar comparaciones, aun teniendo a disposición todas las alternativas; además, se generaría inercia respecto de las características del servicio actualmente contratado (Grubb, 2015).

En consideración de ello, bajo un escenario de información y razonabilidad perfectas, la existencia de alternativas tarifarias permite alcanzar asignaciones de recursos que mejoran el bienestar de los consumidores (Willig, 1978; Panzar y Sidak, 2006); debido, principalmente, a que cada abonado tendría mayores probabilidades de elegir una alternativa que mejor se adecue a sus necesidades de consumo (Baumol e Ide, 1956).

Por otro lado, en una situación de confusión por la complejidad o la cantidad de alternativas disponibles, los abonados pueden simplificar su elección al centrarse en comparar algún atributo específico (Spiegler, 2006), o al realizar elecciones aleatorias (Chiovenau y Zhou, 2013); además, pueden elegir o mantenerse en planes que no son óptimos para su consumo (desfasados en el tiempo), o elegir un plan dominado (Bhargava et al., 2015).

Por su parte, existen rigideces para la adquisición o el entendimiento de la información adecuada por parte de algunos abonados. Esta situación podría generar un escenario de inercia en que un porcentaje de los abonados no migraría hacia la nueva oferta que



las empresas operadoras comercialicen, manteniéndose en planes tarifarios desfasados –que serían potenciales planes dominados por atributos–.

Al respecto, las causas de este problema pueden ser diversas y, desde la perspectiva de la demanda, se relacionan con las dificultades para realizar comparaciones entre distintas opciones (Carlin, 2009; Ellison y Ellison, 2009), la ausencia de incentivos para buscar la mejor alternativa disponible en el mercado (Woodward y Hall, 2012), o la inercia respecto de los planes tarifarios actualmente contratados (Handel, 2013).

Asimismo, desde el punto de vista de la oferta, la literatura muestra que eventuales estrategias de las empresas para ofuscar a los consumidores –a través del ofrecimiento de opciones dominadas (Miravete, 2013) o del incremento de la complejidad en los planes (Ellison y Ellison, 2012), por ejemplo–, con el fin de obtener un mayor excedente, también pueden propiciar escenarios en los que los abonados encuentran dificultades para elegir de manera óptima los planes tarifarios.

En virtud de lo antes mencionado, existen dos fuentes que pueden propiciar elecciones no óptimas por parte de los abonados: los sesgos relacionados con los errores de percepción propios de los consumidores que se presentan independientemente de la cantidad de alternativas tarifarias en el mercado, y los problemas de percepción que surgen como consecuencia del incremento excesivo de la cantidad de alternativas tarifarias de las que disponen los consumidores al momento de realizar una decisión de compra.

Con relación a los sesgos derivados de error de percepción, la teoría económica indica que el consumidor incurre en:

- Aversión al riesgo de sobrefacturación (Lambrecht, Seim y Skiera, 2007)
- El efecto taxímetro¹⁹
- Sobreestimación o subestimación del consumo futuro (Gurbb, 2009; Grubb y Osborne, 2015)
- Costos excesivos para comparar planes tarifarios (Köhler, 2013)
- Deseos y las necesidades inducidas mediante la publicidad, por la manera en que se realiza el contrato de prestación del servicio, o por la estructura tarifaria en sí misma (Samson, 2014).

En adición, cabe referir que dichos sesgos conducen a elecciones no óptimas por parte de los abonados, puesto que éstos podrían encontrarse suscritos a planes tarifarios cuya adaptación no sería la mejor a sus necesidades de consumo, provocando una reducción en su bienestar.

Por otro lado, respecto a los sesgos derivados de la proliferación de alternativas tarifarias, la economía del comportamiento considera aspectos como:

- Sobrecarga de opciones (*choice overload*)
- Surtido de productos (*product assortment*)

En estas problemáticas se contempla el ofrecimiento de una cantidad excesiva de productos alternativos que contienen distintas características, que no suelen ser

¹⁹ Según el cual la realización de un único pago al mes disocia el proceso de pago de la experiencia del consumo, generando así una mayor satisfacción al consumo.



directamente comparables entre sí (Broniarczyk, 2008). Además, de acuerdo con Besedeš et al. (2015), el incremento excesivo en la cantidad de alternativas puede reducir la satisfacción del consumo, así como la probabilidad de llevar a cabo una decisión óptima de consumo.

En consideración de ello, aunque la cantidad de planes tarifarios en comercialización sea inferior a la cantidad de planes vigentes, la continua creación de nuevos planes tarifarios, la escasa actualización de los planes tarifarios antiguos, la inercia de los abonados, o la complejidad inherente a la estructura tarifaria de los servicios de telecomunicaciones, podrían propiciar escenarios en que los abonados tienen contratados planes dominados. Lo anterior se profundiza al considerar que las decisiones y los patrones de consumo de los abonados pueden variar en el tiempo.

En concordancia con lo anterior, la política de precios de cualquier empresa se determina en función del perfil de demanda de sus clientes y de la presión competitiva existente, entre otras variables; así, una empresa puede considerar establecer diversas alternativas tarifarias para sus abonados con la finalidad de discriminar precios, adecuando parte de su oferta comercial a los distintos perfiles de los consumidores existentes.

Por su parte, el análisis planteado por la economía del comportamiento señala que la existencia de situaciones de incertidumbre y de racionalidad limitada (*bounded rationality*) podría propiciar elecciones no óptimas por parte de los abonados, al momento de enfrentar diversas alternativas tarifarias; además, dichas situaciones son de conocimiento de las empresas operadoras y pueden ser aprovechadas por ellas (Bar-Gill y Stone, 2009).

Entre los principales problemas que enfrentarían los consumidores, de acuerdo con la literatura, se tienen el incremento excesivo en los costos de elección producto del mayor tiempo necesario para analizar adecuadamente la mejor alternativa (Iyengar y Lepper, 2000), la limitada capacidad para analizar toda la carga informacional existente²⁰, y el incremento en la incertidumbre para establecer preferencias entre distintas opciones a medida que se incrementa la complejidad (Chernev et al., 2015); además, cabe resaltar que los efectos son inherentes a la condición de racionalidad limitada de los consumidores.

En resumen, se han descrito las implicancias de la existencia de alternativas tarifarias desde el punto de vista de los sesgos de los consumidores, en el marco de la economía del comportamiento. De acuerdo con ello, las ganancias derivadas de la diversidad de alternativas tarifarias pueden ser contrarrestadas por las consecuencias negativas de los sesgos de los consumidores cuando la cantidad de alternativas tarifarias resulta excesiva.

Por su parte, la existencia de sesgos asociados con la racionalidad limitada se configura como la complejidad inherente de la estructura tarifaria de los servicios de telecomunicaciones, que inhibe a los consumidores a realizar elecciones óptimas en relación con sus planes tarifarios a contratar.

²⁰ Jacoby et al. (1974) consideran como referencia a la carga informacional a la cantidad de alternativas existentes multiplicada por la cantidad de características (atributos) con los que cuenta cada alternativa.



No obstante, en un escenario de competencia oligopólica y de discriminación de precios de segundo grado –que describiría al mercado de servicios de telecomunicaciones–, las alternativas tarifarias que plantean las empresas suelen ser no lineales –tarifas en tres partes, tarifas planes, entre otras–, las cuales facilitarían el proceso de autoselección de los consumidores (Stole, 2007).

Adicionalmente, cabe resaltar que los sesgos conductuales se enfocan en el análisis de la problemática de elección de planes tarifarios desde el punto de vista de la demanda, aunque la literatura económica también analiza la situación desde la perspectiva de la oferta. En el caso específico de servicios de telecomunicaciones, se destaca el trabajo de Miravete (2013), el cual se centra en las implicancias de planes tarifarios dominados. Según el autor, la configuración de planes tarifarios dominados mediante un menú de tarifas opcionales o alternativas (estrategia denominada “*foggy pricing*”), implica que las empresas generarían beneficios adicionales a partir de los errores de elección de los consumidores.

c.2. Rigideces para la actualización de la oferta comercial

Otro factor condicionante de la existencia de planes tarifarios dominados tendría su origen en la dinámica de la continua renovación de la oferta tarifaria de las empresas operadoras, a través de la creación de nuevos planes, puesto que ello derivaría en que las tarifas anteriormente comercializadas se tornen desactualizadas y dominadas por los nuevos planes tarifarios aplicados.

Al respecto, el gráfico N° 11 ejemplifica un escenario dinámico de dominancia para dos periodos. En el periodo 1, la empresa operadora sólo ofrece los planes tarifarios B y C como parte de su oferta comercial: la oferta comercial del periodo inicial no conlleva la presencia de planes tarifarios dominados. No obstante, si en el periodo 2 la empresa operadora decide incorporar un plan tarifario adicional a su oferta –el Plan A–, la sola introducción al mercado de dicho plan derivaría en que el plan tarifario C se torne en un plan dominado.

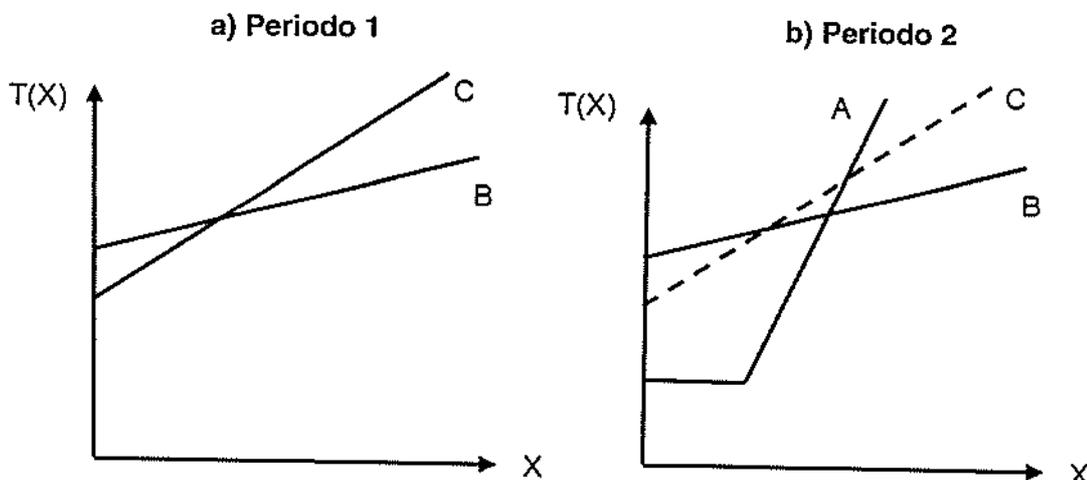
En efecto, los abonados del Plan C, quienes al momento de la contratación (el periodo 1) no pertenecían a un plan tarifario dominado, se encontrarían en un plan dominado a partir del periodo 2, como consecuencia de la incorporación de un nuevo plan tarifario a la oferta comercial de la empresa operadora.

En consideración de lo anterior, las reglas existentes para la modificación de las condiciones contractuales de los abonados podrían generar rigideces para la actualización de la oferta comercial por parte de las empresas, toda vez que, en concordancia con las disposiciones contenidas en las Condiciones de Uso de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones²¹, cualquier modificación en las condiciones contractuales debe ser aprobada previamente por el OSIPTEL.

De esta manera, las empresas podrían encontrar conveniente renovar su oferta comercial a través de la creación de nuevos planes tarifarios, en contraste con realizarla mediante modificaciones contractuales a todos los abonados que cuenten con el servicio. Así, en el caso ejemplificado, el plan dominante corresponde a una actualización de la oferta comercial.

²¹ Aprobado por Resolución de Consejo Directivo N° 138-2012-CD/OSIPTEL y sus modificatorias.

Gráfico N° 11: Dominancia de planes tarifarios en dos periodos



Elaboración: GPRC-OSIPTEL.

c.3. Existencia de canales de venta que inducen a compras apresuradas

Se ha identificado que los usuarios suelen adoptar una conducta de desconfianza frente a la gran cantidad de planes tarifarios, por lo que podrían ser poco propensos a buscar un nuevo plan tarifario, e incluso realizar la migración. De esta manera, varios usuarios podrían encontrarse en planes dominados debido a la percepción negativa que tienen respecto a las nuevas ofertas, sobre todo si estas se realizan a través de canales no familiares para ellos (llamadas telefónicas, chats, entre otros).

En efecto, en un contexto donde la mayoría de las nuevas ofertas (campañas comerciales) tienen la característica de ser promociones que solo se pueden contratar inmediatamente, el consumidor puede tener la percepción que se le quiere inducir a tomar una decisión no necesariamente óptima. Así, estas campañas serán contratadas por los usuarios menos adversos al riesgo, mientras que los usuarios más adversos al riesgo podrían quedar rezagados en planes dominados y desventajosos.

Cabe precisar, que es probable que los usuarios más propensos a contratar ofertas de este tipo sean los más informados; mientras que los menos informados serán los más temerosos. Esta problemática ha sido abordada por Armstrong y Zhou (2011), quienes consideran que las ofertas que inducen compras apresuradas suelen reducir la capacidad de discernir del consumidor, y lo inducen a elegir erróneamente.

c.4. Inercia de los consumidores hacia el cambio de plan

Con base en lo mencionado al inicio del presente informe, mediante la aplicación de datos obtenidos de la ERESTEL de 2016 y 2015²², se analiza por qué los consumidores eligen a su proveedor de servicios de telecomunicaciones, observándose que las tarifas y las promociones son factores importantes para la decisión atribuida a cada abonado; además, se determina qué aspectos cualitativos son poco relevantes: la reputación de la empresa, el servicio, entre otros.

²² Se utiliza la ERESTEL 2015 en caso las preguntas pertinentes no se encuentren en la versión 2016.



Al respecto, en el caso de los servicios de telefonía móvil, los usuarios consideran que la principal razón por la cual eligen los servicios de un proveedor, en contraste con otros posibles, es el gran porcentaje que contrata con dicho proveedor (43.78%). Por su parte, aspectos de similar ponderación son la recomendación de conocidos o familiares (29.28%), la tarifa (28.86%), la cobertura o la tecnología (27.84%) y las promociones o las ofertas (21.76%); sin embargo, la reputación o el servicio sólo alcanzan el 4.96%.

Asimismo, para el caso de Internet Fijo, los usuarios consideran que los aspectos más importantes son la tarifa (32.07%), las promociones o las ofertas (28.08%), y la cobertura o la tecnología (24.69%); mientras que la recomendación de conocidos o familiares no es un factor decisivo, dado que este aspecto sólo alcanza el 16.50%. Sin perjuicio de lo anterior, el gran porcentaje que contrata con dicho proveedor (15.21%) resulta más importante que la reputación o el servicio de la empresa (9.53%).

En el caso de la televisión de paga, la tarifa es el factor más relevante para los usuarios (40.74%). Por su parte, los aspectos de similar ponderación son la cobertura o la tecnología (21.16%), las promociones o las ofertas (19.63%), el gran porcentaje que contrata con dicho proveedor (16.96%), y la recomendación de conocidos o familiares (16.01%); sin embargo, la reputación o el servicio sólo alcanza el 8.61%.

En lo relativo a la decisión de cambio de plan tarifario o modalidad de contratación o no, la información de la ERESTEL, para el caso del servicio de telefonía móvil, muestra que la mayoría de abonados post pago o control no ha pensado cambiar de plan o modalidad contractual en los últimos doce (12) meses²³, reflejando una medida de inercia de los consumidores hacia los cambios, toda vez que éstos revelan no haber cambiado de plan o modalidad, y tener planes contratados por más de tres (3) años.

Asimismo, más de un tercio del total de abonados del servicio de telefonía móvil (36.52%) tiene el servicio hace más de tres años, y nunca ha realizado un cambio de plan o modalidad contractual, o desconocen que alguno se haya realizado.

En consideración de lo anterior, con base en los constantes cambios y la actualización de las ofertas comerciales de los servicios de telecomunicaciones, la existencia de abonados que afirman encontrarse en planes tarifarios por más de 3 años, sin tener deseos de realizar búsquedas de mejores condiciones, podría configurar escenarios para que éstos se encuentren en planes desfasados en relación con la oferta en comercialización e inclusive en planes tarifarios dominados.

En síntesis, de manera general, los datos de la ERESTEL muestran que la mayoría de los consumidores de servicios de telecomunicaciones no se encuentran en una búsqueda activa de mejores condiciones contractuales que las que actualmente tienen. No obstante, el precio y las promociones sí serían factores importantes para su decisión de consumo.

c.5. Diferenciación espuria

En este aspecto, la literatura económica señala que las empresas operadoras pueden encontrar óptimo el uso de mecanismos de diferenciación espuria (Grubb, 2015), la cual es un tipo de diferenciación que tiene el objeto de explotar sesgos conductuales

²³ Los resultados son similares cuando la pregunta es si ha pensado en cambiar de proveedor de servicios. Respecto a ello, cerca del 90% de encuestados (personas o jefes de hogar, según corresponda) afirma no haber pensado en cambiarse de operador en los últimos doce (12) meses de acuerdo con la ERESTEL.



de los consumidores para lograr un mayor posicionamiento, a través de diferencias en atributos no relevantes. En ese sentido, a fin de obtener resultados aplicables a la mayor cantidad de abonados, el estudio de dominancia por atributos presentado previamente en este informe se ha centrado en aspectos de las características de los planes tarifarios consideradas más relevantes.

Un ejemplo de ello, para el caso de los servicios móviles, se refleja en que el análisis de dominancia por atributos realizado sólo tomó en cuenta nueve (9) atributos considerados los más relevantes del servicio móvil para la comparación entre planes; de manera que no se ha identificado como diferentes a planes tarifarios debido al ofrecimiento de más o menos servicios de mensajería multimedia (MMS), toda vez que los datos de la ERESTEL muestran que sólo el 23% de los abonados de servicios móviles post pago o control utilizan dicho servicio; en contraste con el 65% que utiliza SMS y el 82% que utiliza datos.

d. Permanencia del problema en caso de no intervención

La existencia de abonados en planes tarifarios dominados se configura como un tipo de discriminación no justificada que afecta el bienestar de los consumidores. La condición de discriminación es independiente de si el plan tarifario se torna en dominado a consecuencia de la innovación comercial de las empresas operadoras (incorporación de nuevos planes en la oferta en comercialización), de si resulta de sesgos de percepción de los consumidores o de si constituye una acción deliberada de las empresas.

De no llevarse a cabo una intervención, se mantendría en el mercado la existencia de un escenario de discriminación no justificada, donde existirían consumidores con poca capacidad para realizar comparaciones entre planes tarifarios que permanecen en planes tarifarios dominados a pesar de existir una oferta comercial más ventajosa para ellos dentro de las alternativas tarifarias disponibles.

Los problemas que enfrentan los consumidores para elegir de manera óptima planes tarifarios, así como la discriminación injustificada, afectarían la eficiencia de los mercados de telecomunicaciones. Asimismo, la opinión del regulador es que el problema no se resolvería en el tiempo, toda vez que la existencia de abonados en planes tarifarios dominados mostraría que, en algunos casos, la renovación de la oferta comercial de las empresas operadoras no se traslada completamente en mejoras contractuales para los abonados que a la fecha de la renovación ya cuentan con el servicio.

3.3. OBJETIVO DE LA INTERVENCIÓN Y BASE LEGAL

a. Objetivos de la intervención

a.1. Objetivo general

Eliminar la incidencia de discriminación injustificada en los servicios públicos de telecomunicaciones.

a.2. Objetivos específicos

- (1) Eliminar la existencia de planes tarifarios dominados por atributos, así como de otras prácticas que reflejen problemas de dominancia.



- (2) Mejorar la información disponible por los abonados para elegir planes tarifarios de manera óptima.
- (3) Evitar la posibilidad de ofertas comerciales que induzcan a la contratación de servicios adicionales a los que los abonados tienen interés por contratar.

b. Base legal para la intervención

- Artículo 25 del Reglamento General del OSIPTEL: Facultad de dictar reglamentos o disposiciones de carácter general referidos a los sistemas tarifarios o mecanismos de aplicación.
- Artículos 38 y 63 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor. Prohibición de discriminación de consumidores.

3.4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS DISPONIBLES

En vista que la existencia de planes tarifarios dominados por atributos implica una afectación a los consumidores, correspondería establecer su prohibición. No obstante, como se ha indicado previamente, los planes dominados surgen, entre otros motivos, a causa de la constante renovación del menú de planes y paquetes que cada empresa ofrece, así como por la inercia que tendría el consumidor para migrar a planes nuevos.

En ese sentido, las alternativas propuestas no se orientan en si se debe o no eliminar planes tarifarios dominados, sino en la manera de eliminar los planes tarifarios dominados, y la problemática que estos generan, sin restringir la intensidad competitiva de los mercados de telecomunicaciones.

a. Descripción de las alternativas disponibles

En conformidad con lo indicado previamente, se han identificado tres alternativas para controlar y reducir los planes dominados:

- Alternativa 1: No intervención (dejar que el mercado lo resuelva)
- Alternativa 2: Las empresas operadoras se encargan del reordenamiento de la oferta comercial para eliminar planes tarifarios dominados
- Alternativa 3: El OSIPTEL se encarga del reordenamiento de la oferta comercial, aprobando el número de planes tarifarios y sus características, a fin de eliminar los planes tarifarios dominados

a.1. Alternativa 1: No intervención**Descripción**

En esta alternativa se asume que la existencia de abonados en planes dominados por atributos es una situación de transición o rezago temporal de algunos consumidores, los cuales en el largo plazo elegirán de manera racional un plan no dominado.

Asimismo, se considera que las condiciones tarifarias actuales favorecen el lanzamiento de nuevos servicios, los cuales impulsan la demanda y el uso de los servicios de telecomunicaciones.



Ventaja

En caso de que el OSIPTEL no intervenga en la eliminación de planes tarifarios dominados, éste no enfrentaría nuevos procedimientos administrativos, sino que el mercado asumiría los costos de la autorregulación.

Desventajas

La principal desventaja radica en que los abonados suscritos en los planes tarifarios dominados continuarían enfrentando situaciones de discriminación injustificada, considerando la inercia para cambiar de planes tarifarios.

Asimismo, dado que las empresas renuevan constantemente su oferta comercial, modificando su estructura tarifaria, la cantidad de planes tarifarios dominados podría incrementarse en el tiempo, en perjuicio de los abonados y usuarios.

a.2. Alternativa 2: Las empresas operadoras se encargan del reordenamiento de la oferta comercial para eliminar planes tarifarios dominados

Descripción

Esta alternativa busca establecer la prohibición de la existencia de planes dominados por atributos, aplicable para las empresas que cuentan con más de quinientos mil (500,000) abonados.

Para dicho fin, se considera un periodo de implementación de dieciocho (18) meses, en los cuales las empresas operadoras podrán realizar todos los cambios necesarios a su oferta comercial con plena flexibilidad. Es decir, en dicho lapso no serán requeridas aprobaciones previas del OSIPTEL para realizar modificaciones a los atributos de los planes tarifarios.

Por su parte, con respecto a los otros problemas que reflejan situaciones de dominancia para los servicios empaquetados, se incorporarían medidas adicionales a las establecidas en el artículo 29-B del RGT para extender el alcance de estas a las comparaciones entre una mayor cantidad de servicios contenidos en un paquete y a la consideración del pago total realizado por parte de los abonados.

La propuesta para los servicios empaquetados se realizaría sin perjuicio que el espíritu de las medidas actualmente contenidas en el RGT contemplaría su aplicación. Es decir, se configura como una precisión a las disposiciones existentes.

Finalmente, para atender los problemas de dominancia que escapan del alcance de la definición de planes dominados por atributos (aquellos problemas que requieren comparaciones de gastos), se contempla que las empresas operadoras de servicios móviles informen a sus abonados que se encuentran en planes post pago y control respecto a las ofertas tarifarias más económicas respecto al consumo promedio de cada abonado en los últimos seis (6) meses. Al respecto, esta información deberá estar disponible en un aplicativo móvil, siendo de fácil acceso y actualizándose cada mes.

La medida de información se aplicaría únicamente a los usuarios de servicios móviles debido a que representan la mayor cantidad de conexiones, al mismo tiempo que es uno de los servicios que presenta una mayor complejidad en su estructura tarifaria.



Ventaja

La principal ventaja de esta alternativa es que eliminará la situación de diseminación injustificada a consecuencia de la existencia de planes tarifarios dominados por atributos en la oferta comercial de servicios públicos de telecomunicaciones. Asimismo, también abordará la problemática asociada a otros tipos de dominancia u otras presentaciones tarifarias que generan la problemática de dominancia.

Desventaja

Una desventaja advertida es que las empresas operadoras deberán realizar un análisis más profundo antes de lanzar una nueva oferta comercial al mercado, a fin de determinar que no se incumplen las disposiciones relacionadas a planes tarifarios dominados.

a.3. Alternativa 3: El OSIPTEL se encarga del reordenamiento de la oferta comercial, aprobando el número y las características de los planes tarifarios, a fin de eliminar planes tarifarios dominados

Descripción

Esta alternativa establece que la cantidad de planes tarifarios y sus atributos serán determinados por el regulador. En ese sentido, cualquier cambio de atributos o lanzamiento de nuevos planes o paquetes se encontrará condicionado a aprobación previa del OSIPTEL, a fin de no generar dominancia por atributos.

En ese sentido, en esta alternativa incluye un periodo de implementación de veinticuatro (24) meses, en el cual el regulador realizará un análisis integral de la estructura tarifaria de los servicios móviles, empleando información remitida por las empresas operadoras a solicitud del OSIPTEL.

Ventaja

Se eliminaría la existencia de discriminación no justificada a consecuencia de la existencia de planes tarifarios dominados por atributos, otros tipos de dominancia y toda la problemática relacionada a ello.

Desventajas

Existirían excesivos costos administrativos y de horas trabajadas tanto para las empresas operadoras como para el regulador, toda vez que constantemente se tendrían que realizar aprobaciones a cambios en la oferta comercial.

Se tendría una dinámica competitiva más rígida respecto a la situación actual, a consecuencia de la necesidad de aprobación previa por parte del regulador.

b. Análisis de alternativas

En esta sección se evalúa y estima el impacto de cada una de las alternativas, con la finalidad de otorgar criterios objetivos que puedan facilitar la toma de decisiones regulatorias del OSIPTEL. Al respecto, toda vez que se dispone de información cuantitativa respecto a la afectación generada por la existencia de planes dominados por atributos, se empleará un análisis costo-beneficio.

A continuación, se desarrolla el análisis costo-beneficio de las tres alternativas bajo análisis. En las subsecciones b.1 y b.2 se exponen los supuestos relacionados con los



beneficios y los costos, respectivamente; mientras que en la sección c se describirá la propuesta de solución.

Para el análisis comparativo de las alternativas planteadas, se consideran los beneficios netos (beneficios menos costos) de cada alternativa, los cuales son descontados a valor presente en caso representen diferentes dimensiones temporales.

En ese sentido, el valor presente neto (VPN) de la alternativa regulatoria i se establecerá de la siguiente manera:

$$VPN_i = \sum_{t=0}^N \frac{B_{it} - C_{it}}{(1 + \delta)^t}$$

Donde B representa los beneficios, C los costos, δ la tasa de descuento y t el periodo. La alternativa que tenga el mayor valor presente neto será aquella más conveniente para la sociedad en su conjunto y la que se recomienda implementar para la solución del problema planteado.

Para el presente análisis, se ha considerado un horizonte temporal de cuatro (4) años para cada una de las alternativas. Este horizonte es consistente con el lapso empleado por el OSIPTEL para otro tipo de regulaciones tarifarias.

Asimismo, los costos y beneficios estimados se descuentan empleando una tasa social de descuento anual de 11%, la cual es consistente con la empleada en proyectos públicos por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

b.1. Estimación de los beneficios

Para cada alternativa, se ha considerado la afectación estimada en el estudio de análisis de dominancia por atributos para el caso de los servicios móviles como referencia a los beneficios (ver cuadro N° 11). Tal como fue mencionado, se emplea exclusivamente la afectación relacionada a los servicios móviles a consecuencia de restricciones de información; sin embargo, las alternativas son aplicables para todos los servicios, conforme a las descripciones de cada una de ellas.

Al respecto, si bien el análisis de dominancia representa los resultados de la oferta comercial en un determinado momento del tiempo, y que su objetivo es evidenciar la existencia de una problemática, la afectación estimada puede ser adecuadamente considerada como una aproximación del potencial de beneficios que resultarían a consecuencia de la implementación de medidas para mejorar las condiciones de los consumidores para elegir planes tarifarios de servicios de telecomunicaciones.

Alternativa 1: No intervención (dejar que el mercado lo resuelva)

Para el cálculo de los beneficios asociados a la alternativa 1 (no intervención), se ha considerado que cada año existiría un porcentaje de abonados de servicios de telecomunicaciones que podrían identificar por sí mismos que se encuentran en planes dominados por atributos.

Al considerar la información de la ERESTEL 2015, se asume que cada año dicho porcentaje es igual al 10%. Este valor es consistente con el dato precisado anteriormente en el presente informe, según el cual cerca de 90% de los abonados de servicios de telecomunicaciones no ha pensado en cambiar de plan tarifario o



modalidad de contratación dentro de su misma empresa operadora en los últimos 12 meses.

De esta manera, el beneficio anual del escenario de no intervención sería igual, en el primer año, al 10% de la afectación estimada, siendo esta medida un ahorro para los abonados. Para los siguientes años, se considerará que cada año un 10% más, anualmente, identifica que se encuentra en planes dominados²⁴.

El cuadro siguiente muestra los ahorros estimados para cada año en el caso de la alternativa 1 (escenario de no intervención).

Cuadro N° 15: Beneficios anuales – Alternativa 1

	Año 1	Año 2	Años 3	Año 4
Beneficios totales	30	61	91	121

Nota: beneficios expresados en millones de Soles (incluido el IGV)
Elaboración: GPRC-OSIPTEL

Alternativa 2: Las empresas operadoras se encargan del reordenamiento de la oferta comercial para eliminar planes tarifarios dominados

En lo concerniente a la alternativa 2, se considera que la eliminación de planes tarifarios dominados ocurriría en el segundo periodo (de manera posterior a los 18 de implementación contemplados para esta medida) y, de manera conjunta con los efectos del aplicativo móvil que contendría información respecto a las alternativas tarifarias más económicas para los usuarios, conllevará a que el beneficio a partir de dicho periodo sea igual a la afectación anual estimada en el análisis de dominancia por atributos realizado.

En ese sentido, toda vez que se implementaría en un periodo de 18 meses (durante el cual las empresas podrían realizar todas las modificaciones necesarias a su oferta comercial), para el año 1 se consideran los mismos beneficios que se generan en el escenario base; mientras que para el año 2 se contemplan los mismos beneficios del escenario base para la primera mitad del año y los beneficios totales de la eliminación de planes dominados para la segunda mitad.

El siguiente cuadro muestra los ahorros estimados para cada año en el caso de la eliminación de planes tarifarios dominados por atributos, conforme a lo descrito en el párrafo precedente.

Cuadro N° 16: Beneficios anuales – Alternativa 2

	Año 1	Año 2	Años 3	Año 4
Beneficios totales	30	182	304	304

Nota: beneficios expresados en millones de Soles (incluido el IGV)
Elaboración: GPRC-OSIPTEL

²⁴ Bajo el supuesto que las empresas no intensifican la cantidad de planes dominados por atributos y sus efectos.



Alternativa 3: El OSIPTEL se encarga del reordenamiento de la oferta comercial, aprobando el número y las características de los planes tarifarios, a fin de eliminar planes tarifarios dominados

Por su parte, para estimar los beneficios de la alternativa 3, se asumió que la eliminación de planes tarifarios dominados por atributos a través de la revisión constante de la cantidad de atributos en los planes tarifarios y cualquier cambio en estos, ocurren a partir del año 3, en concordancia con el periodo de implementación de veinticuatro (24) meses contemplado. Así, para los primeros 2 años se consideran los mismos beneficios del escenario base.

Asimismo, en relación con los efectos colaterales que podría tener la determinación de un número máximo de atributos o de planes tarifarios en comercialización a fin de evitar escenarios de dominancia, en el cálculo de los beneficios se contempla la posible afectación que esta medida pueda acarrear en la competencia de los servicios de telecomunicaciones.

Así, se consideró que, si bien la medida corregiría la existencia de planes dominados por atributos, podría limitar la competencia existente en los mercados, generando un estancamiento en la reducción del nivel de precios. Así, se aproximó que los beneficios serían iguales a la afectación estimada, disminuyendo los beneficios no obtenidos debido al cese de reducciones de precios. El valor de esta reducción se calculó en 3.2% anual, considerando la reducción tarifaria promedio que los servicios móviles han registrado en los últimos años.

En efecto, se asume que, si la alternativa genera un efecto colateral de reducción de la competencia en los mercados de telecomunicaciones, dicho escenario contemplaría un desahorro para los consumidores y abonados. Este desahorro (aproximado por la no reducción de 3.2% anual en las tarifas) se incorpora en todos los periodos a fin de estimar adecuadamente el nivel de beneficios que la alternativa 3 puede ocasionar.

En ese sentido, el siguiente cuadro presenta los beneficios estimados para la alternativa 3:

Cuadro N° 17: Beneficios anuales – Alternativa 3

	Año 1	Año 2	Años 3	Año 4
Beneficios totales	30	61	294	284

Nota: beneficios expresados en millones de Soles (incluido el IGV)
Elaboración: GPRC-OSIPTEL

b.2. Estimación de los costos

Se consideran los costos anuales incrementales en los que incurre el OSIPTEL y las empresas operadoras generados por la adopción de cada una de las alternativas. Estos costos se han clasificado en tres rubros:

- **Costos de adecuación:** se consideran las acciones que adoptarían el OSIPTEL y las empresas operadoras para poder cumplir con las nuevas obligaciones, así como las actividades de información y comunicación asociadas. Se asume que estos costos involucran el uso de recursos humanos y servicios de información; sin embargo, no implican la adquisición de equipos, ni insumos.



- Costos de monitoreo ex post: en este rubro se costean las acciones de monitoreo, los requerimientos de información, las consultas y el desarrollo de informes de evaluación. En este caso también se estiman las horas-hombre requeridas, mas no se incluyen gastos de capital ni otros tipos de gastos.
- Costos de supervisión: se consideran los gastos relacionados con las acciones de supervisión llevadas a cabo por el OSIPTEL.

En los costeos se valorizan, principalmente, las horas de trabajo requeridas en cada alternativa regulatoria. Para el cálculo del pago de dichas horas, se han utilizado niveles salariales reportados por el OSIPTEL en su portal de transparencia (a diciembre de 2017). Para otro tipo de costos, se empleó información de precios de mercado basados en compras realizadas por el regulador.

Se resalta que se ha distinguido entre los costos que se realizan una sola vez y los que son periódicos (anuales). Para ello, se asume que los primeros ocurren en el año 0 del horizonte de evaluación, mientras que los segundos se llevan a cabo a partir del año 1 hasta el año 4.

Alternativa 1: No intervención (dejar que el mercado lo resuelva)

Respecto a la alternativa 1, al ser el escenario de no intervención, no se consideran costos para el regulador ni para las empresas operadoras.

Alternativa 2: Las empresas operadoras se encargan del reordenamiento de la oferta comercial para eliminar planes tarifarios dominados

En relación con los costos de la segunda alternativa, se consideran costos de difusión, de evaluación ex post y de supervisión para el regulador. Asimismo, se consideran los costos de las cuatro (4) empresas operadoras de servicios móviles que tienen más de 500,000 abonados en lo que respecta a la eliminación de planes dominados por atributos, la adecuación de sus sistemas, y las interacciones con el regulador, en caso de identificarse nuevas situaciones de ineficiencia; de acuerdo con el detalle reportado en el siguiente cuadro.

Asimismo, se diferencia que parte de las horas de trabajo de las empresas (dedicada a la eliminación de planes tarifarios dominados al momento de implementarse la medida), así como de las horas de trabajo del OSIPTEL representan costos que se realizan una sola vez o durante los dos primeros años (siendo este el periodo en el cual las empresas adecuarían su oferta comercial para eliminar la existencia de planes dominados por atributos. En contraparte, el resto de los costos se consideran anuales.



Cuadro N° 18: Costos anuales – Alternativa 2

Empresas operadoras				
Detalle	Recursos	Cantidad	Costo por unidad (S/).	Costo total (S/)
Adecuación	Horas de trabajo*	300	54	65,333
Monitoreo	Horas de trabajo**	150		32,666
OSIPTEL				
Detalle	Recursos	Cantidad	Costo por unidad (S/).	Costo total (S/)
Adecuación	Horas de trabajo	25	54	1,361
Monitoreo	Horas de trabajo**	122		6,642
Supervisión	Horas de trabajo*	60		3,267
	Horas de trabajo	180		9,800

Nota: (*) Costos de una sola vez. (**) Costos incurridos en los primeros dieciocho meses. Los demás costos se repiten anualmente.

Elaboración: GPRC-OSIPTEL.

Alternativa 3: El OSIPTEL se encarga del reordenamiento de la oferta comercial, aprobando el número y las características de los planes tarifarios, a fin de eliminar planes tarifarios dominados

A nivel general, se considera que los costos totales de la alternativa 2 son inferiores a los de la alternativa 3, toda vez que los de esta última alternativa involucran costos adicionales relacionados a las posibles interacciones entre el regulador y las empresas operadoras, así como que serían anuales y no exclusivamente durante los primeros dos años, aún más en caso de encontrarse ineficiencias relacionadas a planes tarifarios dominados por atributos en el futuro.

En relación con los costos de la alternativa 3 también se consideran costos de difusión, de evaluación ex post y de supervisión para el regulador.

Cuadro N° 19: Costos anuales – Alternativa 3

Empresas operadoras				
Detalle	Recursos	Cantidad	Costo por unidad (S/).	Costo total (S/)
Adecuación	Horas de trabajo*	300	54	65,333
Monitoreo	Horas de trabajo*	150		32,666
OSIPTEL				
Detalle	Recursos	Cantidad	Costo por unidad (S/).	Costo total (S/)
Adecuación	Horas de trabajo	25	54	1,361
Monitoreo	Horas de trabajo	138		7,513
Supervisión	Horas de trabajo*	60		3,267
	Horas de trabajo	180		9,800

Nota: (*) Costos de una sola vez. (**) Costos incurridos en los primeros veinticuatro meses. Los demás costos se repiten anualmente.

Elaboración: GPRC-OSIPTEL.

Teniendo en consideración los aspectos de costos mencionados en los párrafos precedentes, el siguiente cuadro resume los costos totales identificados para cada una de las alternativas.



Cuadro N° 20: Costos por alternativa (miles de Soles)

Alternativa 1					
Año	0	1	2	3	4
Total	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Alternativa 2					
Año	0	1	2	3	4
Adecuación (a)	65.3	1.4	1.4	1.4	1.4
Monitoreo (b)	3.3	39.3	39.3	0.0	0.0
Supervisión (c)	0.0	9.8	9.8	9.8	9.8
Total (a + b + c)	68.6	50.5	50.5	11.2	11.2
Alternativa 3					
Año	0	1	2	3	4
Adecuación (a)	65.3	1.4	1.4	1.4	1.4
Monitoreo (b)	3.3	40.18	40.18	40.18	40.18
Supervisión (c)	0.0	9.8	9.8	9.8	9.8
Total (a + b + c)	68.6	51.38	51.38	51.38	51.38

Elaboración: GPRC-OSIPTEL.

c. Propuesta de solución

A partir del análisis presentado, a continuación, se detalla la alternativa que representa el mayor beneficio.

Los resultados finales del Valor Presente Neto (VPN) de cada alternativa, utilizando la tasa de descuento social de 11%, se muestran en el cuadro N° 21. Se puede apreciar que la alternativa 2 tiene el mayor VPN en términos absolutos y relativos (respecto al escenario base). En ese sentido, sería preferida frente a las otras alternativas.

Cuadro N° 21: Resultados del Análisis Costo-Beneficio (millones de Soles)

Alternativas	VPN	VPN relativo
Alternativa 1: No intervención (dejar que el mercado lo resuelva)	S/ 223	0
Alternativa 2: Las empresas operadoras se encargan del reordenamiento de la oferta comercial para eliminar planes tarifarios dominados	S/ 597	S/ 374
Alternativa 3: El OSIPTEL se encarga del reordenamiento de la oferta comercial, aprobando el número y las características de los planes tarifarios, a fin de eliminar planes tarifarios dominados	S/ 479	S/ 255

Elaboración: GPRC-OSIPTEL

Los resultados muestran que la alternativa 2 (las empresas operadoras se encargan del reordenamiento de la oferta comercial para eliminar planes tarifarios dominados) es la que resultaría más beneficiosa para la sociedad, en la búsqueda de eliminar la



situación de discriminación injustificada asociada a la existencia de planes tarifarios dominados.

La propuesta considerada permite lograr los objetivos específicos planteados en el sentido que eliminará la cantidad de planes dominados por atributos existentes en la oferta comercial, mejorará la información disponible para los usuarios de servicios móviles post pago y control, al mismo tiempo que impedirá la existencia de situaciones que configuran problemas de dominancia, como los advertidos para los casos de servicios empaquetados respecto al pago total y a las comparaciones entre paquetes.

En tal sentido, el mantener el principio de no existencia de planes tarifarios dominados por atributos corresponde a una medida de salvaguarda, en el entendido que las mismas empresas operadoras eliminarán dichos planes tarifarios de su oferta comercial en el marco de la flexibilidad tarifaria otorgada para la modificación de sus planes.

Un aspecto importante que posibilitó el descarte de la alternativa 3 fue justamente la necesidad de establecer una medida regulatoria que sea menos restrictiva a las condiciones competitivas de los mercados.

Finalmente, es importante remarcar que la alternativa 2 es la que presenta el menor daño generado a los consumidores (en valor presente) a consecuencia de las tarifas dominadas por atributos. En efecto, tal como se señaló previamente en este informe, la existencia de los planes dominados por atributos implica un daño a los abonados que se calcula conforme a lo descrito en la sección 3.2. En ese sentido, si bien las alternativas planteadas eliminan la cantidad de planes dominados, el daño se mantiene en tanto estas se implementan (y en caso no logren eliminar la problemática completa). El cuadro N° 22 muestra la estimación del año por alternativa.

Cuadro N° 22: Daño por alternativa – Periodos 1 al 4 (millones de Soles)

Alternativas	Daño estimado
Alternativa 1: No intervención (dejar que el mercado lo resuelva)	S/ 719
Alternativa 2: Las empresas operadoras se encargan del reordenamiento de la oferta comercial para eliminar planes tarifarios dominados	S/ 345
Alternativa 3: El OSIPTEL se encarga del reordenamiento de la oferta comercial, aprobando el número y las características de los planes tarifarios, a fin de eliminar planes tarifarios dominados	S/ 463

Elaboración: GPRC-OSIPTEL

3.5. APLICACIÓN DE LA SOLUCIÓN SELECCIONADA

a. Aplicación de la solución

Las medidas a adoptar como parte de la alternativa seleccionada se implementarán en la presente modificación del RGT a través de la incorporación de los siguientes artículos:

“Artículo 3.- Definiciones

Para efectos de la aplicación de la presente norma, entiéndase por:



(...)

Plan Tarifario.- Es una estructura tarifaria que define para el abonado la forma en la que se determina la contraprestación por la provisión de uno o más servicios públicos de telecomunicaciones. Su descripción incluye la especificación completa de los atributos y tarifas aplicables relacionados con los servicios contratados, para cualquier escenario de uso o consumo de dichos servicios.

Dominancia por Atributos.- Un plan tarifario es dominado por atributos por otro plan tarifario de la misma empresa y la misma clasificación cuando el primer plan presenta condiciones menos ventajosas en al menos una de sus tarifas aplicables o atributos, y en el resto de ellos, condiciones al menos igual de ventajosas, respecto del segundo plan tarifario.

Para efectos de determinar la situación de dominancia por atributos, los planes tarifarios pueden clasificarse según los siguientes criterios:

- a) segmento de cliente: residencial, comercial;
- b) modalidad de contratación: (1) prepago, (2) control y postpago;
- c) condición de adquisición del equipo terminal; y,
- d) disponibilidad geográfica

En el caso del criterio disponibilidad geográfica, el OSIPTEL podrá solicitar a la empresa operadora que acredite la diferenciación en costos generada.

"Artículo 10-A.- Prohibición de aplicar o comercializar planes tarifarios dominados por atributos"

Las empresas operadoras que cuenten con una cantidad de abonados igual o mayor a quinientos mil (500,000), están prohibidas de aplicar o comercializar planes tarifarios dominados por atributos. Esta prohibición se extiende a la oferta de servicios públicos de telecomunicaciones comercializados a través de paquetes."

"Artículo 17-A.- Información sobre las alternativas tarifarias más económicas del servicio móvil"

Las empresas operadoras de los servicios públicos de telefonía móvil, de comunicaciones personales y troncalizado, deben brindar a cada uno de sus abonados postpago o control la información de al menos tres (3) planes tarifarios que se encuentren en comercialización y representen los menores niveles de gasto para el abonado. Los planes tarifarios deben ser determinados empleando el consumo promedio del abonado en los seis (6) últimos ciclos de facturación.



Esta información debe estar disponible en todo momento para los abonados a través de un aplicativo desarrollado por cada empresa operadora, el mismo que deberá ser accesible de manera gratuita. La información será actualizada dentro de los primeros tres (3) días hábiles de cada mes”.

Se resalta que aquellas empresas que tengan menos de 500.000 abonados se encontrarán exentas de las obligaciones dispuestas respecto a la revisión de la oferta comercial.

En tanto que la normativa mantiene la flexibilidad que disponen las empresas operadoras para la renovación y actualización de su oferta comercial después de los dieciocho (18) meses de implementación, la labor de supervisión se enmarcará en los actuales esfuerzos del regulador en el monitoreo de las condiciones tarifarias en el mercado y la provisión de escenarios de competencia.

En este contexto, toda vez que se establecerá un plazo de 18 meses para la actualización de la oferta comercial de las empresas de telecomunicaciones, se desarrollará dicha propuesta a través de un proceso, de manera tal que la adecuación de la oferta comercial no resulte gravosa para las empresas, y que los usuarios de los servicios puedan dejar de percibir una afectación a consecuencia de permanecer en planes dominados por atributos.

Así, se propone que la adecuación de la oferta comercial de las empresas operadoras conforme a las disposiciones detalladas en los párrafos previos se llevará a cabo a través de tres (3) avances; sin perjuicio que las empresas operadoras podrán cumplir con las disposiciones mencionadas en un menor plazo. Para tales efectos, se considerará lo siguiente:

- Primer avance:

Durante los primeros seis (6) meses contados desde la fecha de entrada en vigencia de la resolución que aprueba este Anexo, las empresas operadoras deberán eliminar los planes tarifarios dominados por atributos que tengan suscritos más de cincuenta mil (50,000) abonados, considerando la información del último día del mes anterior a la referida fecha de entrada en vigencia.

En ese sentido, dentro del periodo definido para este primer avance, las empresas operadoras deberán remitir al OSIPTEL un reporte detallado respecto a la evaluación de los planes tarifarios dominados por atributos a ser eliminados, la cantidad de abonados suscritos en cada uno de ellos al último día del mes anterior a la fecha de entrada en vigencia del presente Anexo, y las medidas adoptadas para llevar a cabo el proceso de eliminación correspondiente.

Segundo avance:

Durante los primeros doce (12) meses contados desde la fecha de entrada en vigencia de la resolución que aprueba este Anexo, las empresas operadoras eliminarán los planes tarifarios dominados por atributos que tengan suscritos entre diez mil (10,000) y cincuenta mil (50,000) abonados, considerando la información de abonados del último día del mes anterior a la referida fecha de entrada en vigencia.



En ese sentido, dentro del periodo definido para este segundo avance, las empresas operadoras deberán remitir al OSIPTEL un reporte detallado respecto a la evaluación de los planes tarifarios dominados por atributos a ser eliminados, la cantidad de abonados suscritos en cada uno de ellos al último día del mes anterior a la fecha de entrada en vigencia del presente Anexo, y las medidas adoptadas para llevar a cabo el proceso de eliminación correspondiente.

Tercer avance:

Durante los primeros dieciocho (18) meses contados desde la fecha de entrada en vigencia de la resolución que aprueba este Anexo, las empresas operadoras eliminarán los planes tarifarios dominados por atributos que tengan suscritos al menos un (1) abonado, considerando la información de abonados del último día del mes anterior a la referida fecha de entrada en vigencia.

En ese sentido, dentro del periodo definido para este tercer avance, las empresas operadoras deberán remitir al OSIPTEL un reporte detallado respecto a la evaluación de los planes tarifarios dominados por atributos a ser eliminados, la cantidad de abonados suscritos en cada uno de ellos al último día del mes anterior a la fecha de entrada en vigencia del presente Anexo, y las medidas adoptadas para llevar a cabo el proceso de eliminación correspondiente.

En cualquier momento durante los avances descritos previamente, o en forma posterior a ellos, el OSIPTEL se reserva sus facultades para efectuar los requerimientos de información u acciones de supervisión que se estimen pertinentes, a fin de garantizar el cumplimiento de las disposiciones establecidas en la normativa vigente.

En ese sentido, las empresas operadoras deberán tener en cuenta que el periodo en cual estas podrán efectuar modificaciones en sus planes tarifarios vigentes, sin requerir la aprobación previa del OSIPTEL estaría determinado únicamente por los primeros dieciocho (18) meses desde la publicación de la resolución que corresponda, de modo que las empresas operadoras deberán tomar las previsiones necesarias para remitir sus avances y absolver las observaciones del OSIPTEL durante dicho lapso.

Por su parte, considerando que también se ha advertido la existencia de problemas de dominancia en la comercialización de planes tarifarios empaquetados respecto a los monoproducto, referidos en la sección 3.2 del presente informe, se plantea incluir las siguientes modificaciones en disposiciones existentes del RGT:

“Artículo 29-B.- Reglas para la aplicación de tarifas de servicios comercializados en paquete y por separado

La comercialización de servicios públicos de telecomunicaciones a través de paquetes, conforme a las reglas sobre ventas atadas establecidas en las Condiciones de Uso aprobadas por el OSIPTEL, implica la obligación de la empresa operadora de comercializar al mismo tiempo dichos servicios públicos de telecomunicaciones por separado y sin condicionar su contratación a la contratación de otro servicio público de telecomunicaciones, se sujetará además a las siguientes reglas tarifarias:



- (i) La tarifa individual que se aplique por la contratación y prestación de un servicio público de telecomunicaciones en forma separada, siempre debe representar un menor pago respecto a la tarifa total del paquete del cual forma parte.*
- (ii) La suma de las tarifas individuales por la contratación en forma separada de dos o más servicios públicos de telecomunicaciones, siempre debe ser menor a la tarifa total de los paquetes que, además de contener los mismos servicios, contienen algún servicio público de telecomunicaciones adicional.*
- (iii) La tarifa total de un paquete que contiene dos o más servicios públicos de telecomunicaciones, siempre debe ser menor a la tarifa total de los paquetes que además de contener los mismos servicios, contienen algún un servicio público de telecomunicaciones adicional.*
- (iv) El pago total –equivalente a la suma de la tarifa de instalación, más el costo de equipamiento (si es aplicable), más la tarifa que se aplique por la contratación y prestación del servicio– de un servicio público de telecomunicaciones comercializado de manera separada siempre debe ser menor al pago total del paquete del cual forma parte.*
- (v) La suma de los pagos totales –equivalente a la suma de las tarifas de instalación, más los costos de equipamiento (si es aplicable), más las tarifas que se apliquen por la contratación y prestación de los servicios– por la contratación en forma separada de dos o más servicios públicos de telecomunicaciones, siempre debe ser menor al pago total de los paquetes que, además de contener los mismos servicios, contienen algún servicio público de telecomunicaciones adicional.*
- (vi) La suma de los pagos totales –equivalente a la suma de las tarifas de instalación, más los costos de equipamiento (si es aplicable), más las tarifas que se apliquen por la contratación y prestación de los servicios– de un paquete que contiene dos o más servicios públicos de telecomunicaciones, siempre debe ser menor al pago total de los paquetes que, además de contener los mismos servicios, contienen algún servicio público de telecomunicaciones adicional.*

Esta modificación (aclaración del espíritu de la norma) promueve la identificación de cada una de las tarifas contenidas en los servicios empaquetados desde su registro en el SIRT, mejorando de esa manera la capacidad de los abonados para elegir los planes tarifarios que mejor se adecúen a sus necesidades de consumo.

Con relación al aplicativo móvil propuesto, se plantea un periodo de adecuación de seis (6) meses, dentro del cual el OSIPTEL detallará a las empresas móviles



especificaciones con relación a la presentación de la información a los usuarios en dicho aplicativo.

Finalmente, debe quedar entendido que el OSIPTEL se reserva el criterio el realizar nuevas acciones de análisis de alternativas de intervención regulatoria a la luz del funcionamiento de la medida planteada en el presente documento.

b. Creación o modificación de reglas de trámite

La propuesta presentada no contempla la incorporación de un procedimiento a ser llevado a cabo por las empresas operadoras de manera posterior al periodo de adecuación a la norma.

3.6. DIFUSIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LOS AGENTES EN EL PROYECTO NORMATIVO

a. Antes de la aprobación del proyecto de norma

Se ha tenido diversas reuniones con representantes de las empresas operadoras, los cuales han reconocido la necesidad de mejorar el acceso a la información tarifaria y, en algunos casos, han reconocido la existencia del problema de dominancia de planes tarifarios. Asimismo, se han recibido comunicaciones escritas respecto a estos temas.

La información recabada para la elaboración del proyecto para comentarios provino del SIRT del OSIPTEL, de la información periódica reportada por las empresas operadoras (Resolución de Consejo Directivo N° 096-2015-CD/OSIPTEL) y del Requerimiento de Información Anual (RIA) también reportado por algunas empresas al OSIPTEL.

b. Antes de la aprobación de la norma final

Se tiene programado que este proyecto normativo se presente a consulta pública, de conformidad a los procesos de emisión de normas del OSIPTEL.

IV. ANÁLISIS EX POST DE LAS DISPOSICIONES DEL RGT RELACIONADAS AL PLAZO DE VIGENCIA Y COMERCIALIZACIÓN DE TARIFAS PROMOCIONALES

En esta sección se plantea el análisis de calidad regulatoria de la revisión ex post de las disposiciones contenidas en el artículo 26 del RGT, relacionadas a los plazos de duración (vigencia y comercialización) de las tarifas promocionales.

4.1. OBJETIVO

El objetivo de esta declaración de calidad regulatoria es analizar las disposiciones contenidas en el RGT relacionadas a los plazos de vigencia y duración de las tarifas promocionales en los servicios móviles, a fin de identificar su aplicabilidad actual.

4.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

a. Planteamiento del problema

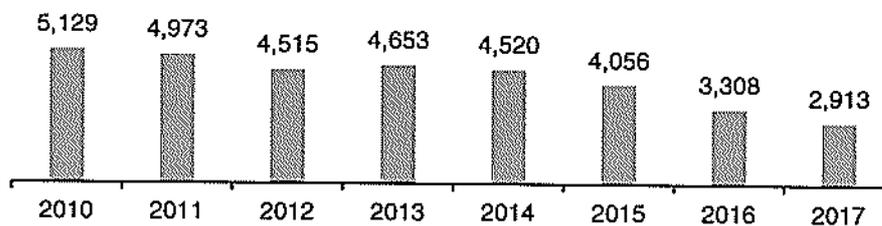
En el año 2014 el OSIPTEL realizó una modificación al RGT en la que se abordó la problemática de la discriminación indebida de precios que se estaba realizando a través de la continua ampliación de la vigencia de las tarifas promocionales. En virtud de ello, en el RGT se consideró establecer un plazo máximo de ciento ochenta (180) días calendario, tanto para la vigencia como para la comercialización de tarifas promocionales.



En los años posteriores a esta modificación, el mercado de servicios móviles ha mostrado una dinámica en la que resalta la innovación tecnológica, el desarrollo de los servicios de banda ancha móvil, así como una mayor intensidad competitiva entre las empresas.

Al respecto, el gráfico N° 12 muestra los niveles de concentración del mercado de servicios móviles, medido a través del índice de Herfindahl-Hirschman (en adelante, IHH) respecto de la cantidad de líneas. Así, se identifica que este indicador se ha reducido en 43% entre 2010 y 2017, evidenciando que se estaría incrementando cada vez más la intensidad competitiva.

Gráfico N° 12: Índice de concentración (IHH) del mercado de servicios móviles



Fuente: Información reportada por las empresas operadoras.
Elaboración: OSIPTEL.

Cabe precisar que el actual escenario se debe en parte a múltiples medidas regulatorias implementadas en los últimos años, como la reducción escalonada de los cargos de terminación, el relanzamiento de la portabilidad numérica, la prohibición del bloqueo de equipos de telefonía móvil (SIM-lock), entre otras. En efecto, mediante estas regulaciones se ha logrado generar un marco normativo favorable para una mayor intensidad competitiva, reduciendo los costos de cambio de los usuarios de servicios móviles.

En ese sentido, se considera pertinente analizar si la actual situación observada posibilitaría las condiciones para revisar las disposiciones contenidas en el RGT relacionadas a los plazos de vigencia y comercialización de tarifas promocionales (en servicios móviles), considerando que los mercados dinámicos se caracterizarían por una gran cantidad de ofertas para captar y retener clientes, las cuales pueden llevarse a cabo a través de tarifas promocionales, en beneficio de los consumidores.

Así, el lanzamiento de promociones puede ser un factor de competencia entre las empresas. En efecto, a través de esta estrategia comercial, las empresas pueden captar, retener y fidelizar clientes. Esta situación se hace más relevante en un contexto con menores costos de cambios para los usuarios, a consecuencia de las medidas regulatorias antes mencionadas.

En relación con lo anterior, el plazo de vigencia y comercialización de las tarifas promocionales también sería un factor de competencia, toda vez que los usuarios estarían interesados en tener beneficios promocionales por un mayor periodo de tiempo, y las empresas estarían interesadas en otorgar dicho beneficio con tal de captar, retener o fidelizar a sus clientes.

En este contexto, se ha identificado experiencias en las que las empresas de servicios móviles han tratado de introducir ofertas de tarifas promocionales con plazos de vigencia mayores a los 180 días, o se han lanzado al mercado tarifas establecidas que



contienen componentes temporales que podrían ser identificados como tarifas promocionales, realizando solicitudes al OSIPTEL para su aprobación, e incluso solicitando una interpretación del Consejo Directivo respecto a las disposiciones contenidas en el artículo 26 del RGT.

Respecto al mencionado pedido de interpretación, el Consejo Directivo del OSIPTEL, a través de la Resolución N° 063-2017-CD/OSIPTEL²⁵, se pronunció con relación a las consideraciones de tarifas promocionales contenidas como parte de las tarifas establecidas, a solicitud de la empresa América Móvil, determinando que estas podrían incluirse sin que les sea aplicable el periodo de duración de vigencia establecido en el artículo 26 del RGT, siempre y cuando se determinen como parte de la contratación del servicio, sean aplicables para todos los abonados, y no representen una situación de discriminación.

En ese sentido, se advierte la aplicación de ciertas tarifas promocionales que podrían exceder el plazo de vigencia de 180 días determinado en el artículo 26 del RGT sin generar una situación de discriminación.

Así, se identifica que el plazo de duración de las tarifas promocionales podría dejar de ser un problema en los servicios móviles, toda vez que la mayor intensidad competitiva, así como algunas medidas implementadas por el regulador, reducirían los costos de cambio de los consumidores.

b. Evidencia, agentes involucrados y ámbito de afectación

En esta parte del documento se describirá a mayor detalla la intensidad competitiva de los mercados de telecomunicaciones a la que se hizo referencia previamente, se describirá el comportamiento de las tarifas promocionales luego de la modificación normativa de 2014 y se detallará el uso de las tarifas promocionales por parte de los usuarios de servicios de telecomunicaciones. Posteriormente, se detallarán los agentes involucrados y el ámbito de afectación.

b.1. Mayor intensidad competitiva en los mercados de telecomunicaciones

Tal como se ha mencionado previamente, en los últimos años, el mercado de servicios móviles ha mostrado una mayor dinámica competitiva entre las empresas. En consideración de ello, a continuación, se presentan los principales cambios observados.

Al respecto, el mercado de servicios móviles ha cambiado de manera significativa en los últimos años, dado que en 2014 este mercado se encontraba liderado por Telefónica y América Móvil, las cuales tenían en conjunto el 93.54% del mercado (Telefónica, 54.33%; América Móvil, 39.21%).

En ese sentido, en la actualidad existiría un mayor nivel competitivo debido a la entrada de las empresas Entel²⁶ y Viettel²⁷ al mercado peruano, las cuales tienen en conjunto

²⁵ De fecha 4 de mayo de 2017.

²⁶ En abril de 2013, el Grupo Entel Chile anunció la compra de los activos de Nextel Perú S.A., grupo que ya contaba con presencia en el mercado de telecomunicaciones peruano, aunque de forma indirecta, por ser la matriz de Americatel Perú S.A. La transacción se concretó el 20 de agosto de 2013, por un monto de US\$ 400 millones. El Grupo Entel lanzó el nombre comercial "Entel Perú" el 10 de octubre de 2014, en reemplazo del anterior "Nextel".

²⁷ En 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 que

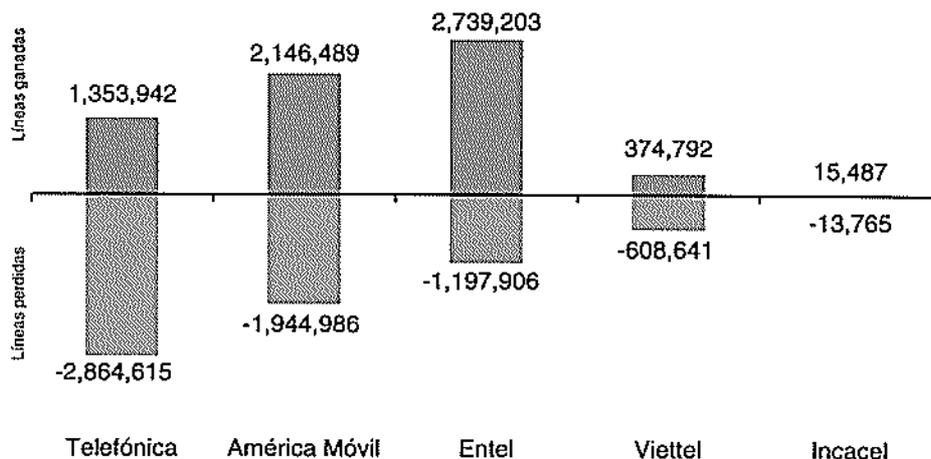


un 29.83% del mercado a diciembre de 2017. En este punto también se debe considerar que la reglamentación de los operadores móviles virtuales ha abierto un espacio para entrada de nuevos competidores, como sería el caso de la empresa Incacel Móvil S.A. (en adelante, Incacel)²⁸.

De esta manera, tal como se ha indicado previamente, el IHH del mercado de servicios móviles se ha reducido en 43% en los últimos siete años. Así, la tendencia decreciente que se observa permite avizorar que en este mercado se estaría incrementando cada vez más la intensidad competitiva.

Por otro lado, con relación a la portabilidad numérica móvil, el gráfico N° 13 muestra la posición neta de las líneas portadas por empresa entre julio de 2014 y enero de 2018. Se observa que se han realizado más de 6 millones de portaciones, siendo Entel la empresa que más clientes ha captado (posición neta de 1.5 millones de clientes captados), mientras que la empresa que más ha perdido clientes es Telefónica (posición neta de 1.5 millones de clientes perdidos).

Gráfico N° 13: Posición neta de la portabilidad numérica móvil (julio 2014 - enero 2018)



Fuente: Empresas operadoras.
Elaboración: GPRC-OSIPTEL.

Por su parte, es importante mencionar que la principal forma de acceso al servicio de banda ancha móvil es a través de los teléfonos móviles. Así, según la información reportada por las empresas operadoras, el 99% accede a la banda ancha móvil a través de estos equipos, en tanto que solo el 1% de los usuarios de banda ancha móvil lo hace a través de otros dispositivos, tales como laptops o tabletas.

En ese sentido, del total de líneas de servicios móviles, 21.3 millones acceden al servicio de Internet móvil, representando el 55% del total de líneas. Asimismo, como se

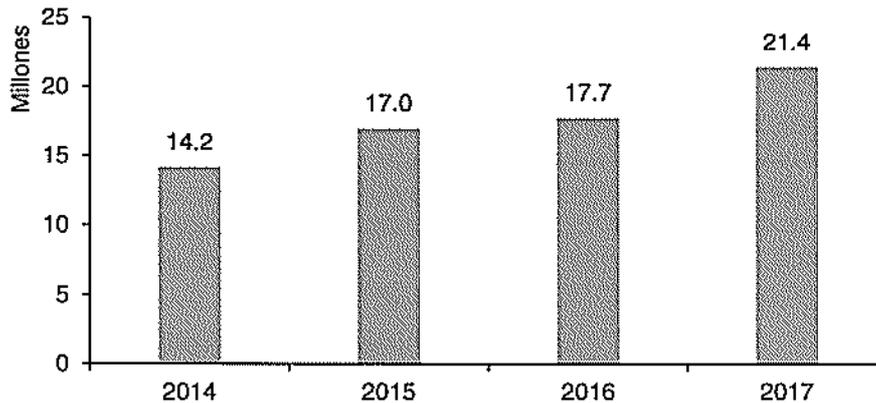
operaría en el Perú. Posteriormente, en agosto de 2012, se adjudicó espectro adicional en la banda de 900 MHz. Las operaciones iniciaron formalmente el 26 de julio de 2014 bajo la marca comercial "Bitel".

²⁸ El 22 de julio de 2016, Virgin Mobile ingresa al mercado, iniciando operaciones, como el primer operador móvil virtual (OVM); sin embargo, se retiró vendiendo sus operaciones a Incacel Móvil S.A., en septiembre de 2017.



puede apreciar en el gráfico N° 14, desde 2014 el número de accesos a banda ancha móvil ha tenido una tendencia creciente, dado que entre 2014 y 2017 este indicador creció en 51%.

Gráfico N° 14: Líneas en servicio de Internet móvil



Nota: Los datos corresponden a accesos desde teléfonos móviles.

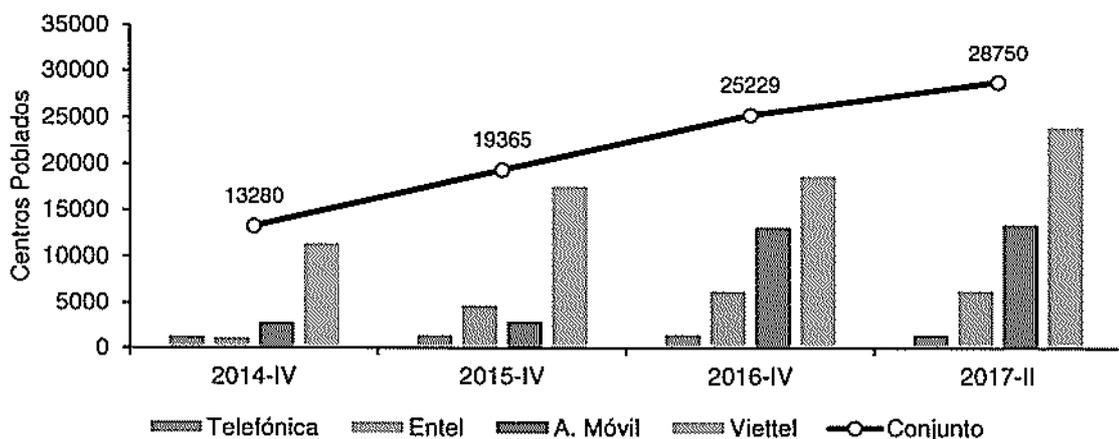
Fuente: Información reportada por las empresas operadoras.

Elaboración: GPRC-OSIPTEL.

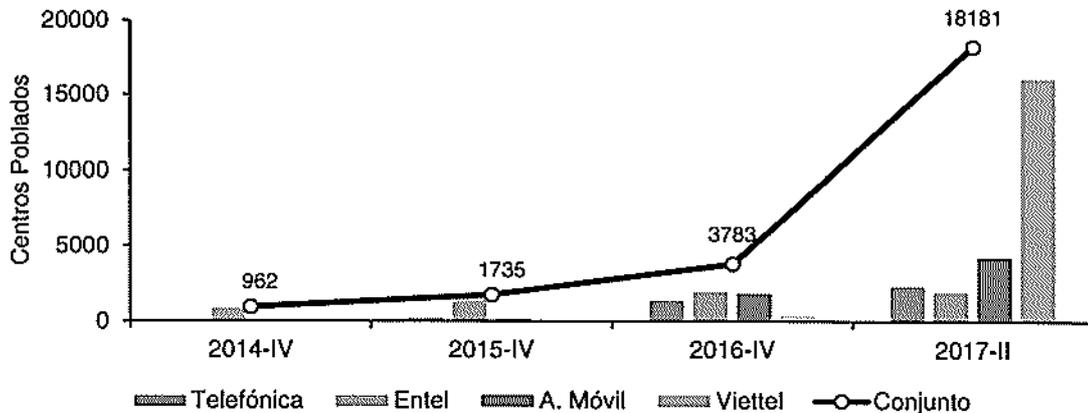
Otro factor determinante en el acceso al servicio de banda ancha móvil es la disposición de zonas de cobertura 3G y 4G. En ese sentido, a junio de 2017 se contaba con 28,750 centros poblados con cobertura 3G; en tanto que para la misma fecha se tenían 18,181 centros poblados con cobertura 4G, según se muestra en el gráfico N° 15.

Gráfico N° 15: Evolución de la cobertura de internet móvil

(a) Tecnología 3G



(b) Tecnología 4G



Fuente: Información reportada por las empresas operadoras
 Elaboración: OSIPTEL.

Se precisa que la cobertura total 3G presentó una tasa de crecimiento promedio anual de 38.05%, entre 2014 y 2016. Por su parte, la cobertura 4G estaría experimentando un impulso expansivo mayor, dado que la cantidad de centros poblados con cobertura de dicha tecnología casi se habría quintuplicado en el primer semestre de 2017.

En resumen, se identifican muchos factores en el mercado móvil que posibilitarían un incremento en la intensidad competitiva, los cuales, tal como se ha mencionado previamente, generarían una motivación para la necesidad de analizar las disposiciones contenidas en el RGT relacionadas a los plazos de vigencia y duración de tarifas promocionales.

b.2. Situación actual de las tarifas promocionales

En la última modificación realizada al RGT, aprobada mediante Resolución N° 024-2014-CD/OSIPTEL²⁹, se abordó la problemática de la indebida discriminación de precios que se estaba realizando a través de la continua ampliación de la vigencia de las tarifas promocionales. En efecto, se observó que las empresas de telecomunicaciones practicaban constantes renovaciones de este tipo de tarifas, de forma que los plazos de vigencia o comercialización dejaban de tener un carácter de corto plazo; y se convertían en tarifas establecidas *de facto*, las cuales, además de generar escenarios donde algunos abonados pagan más que otros por la provisión del mismo servicio, evitaban la normativa definida en el RGT para la modificación de las tarifas establecidas.

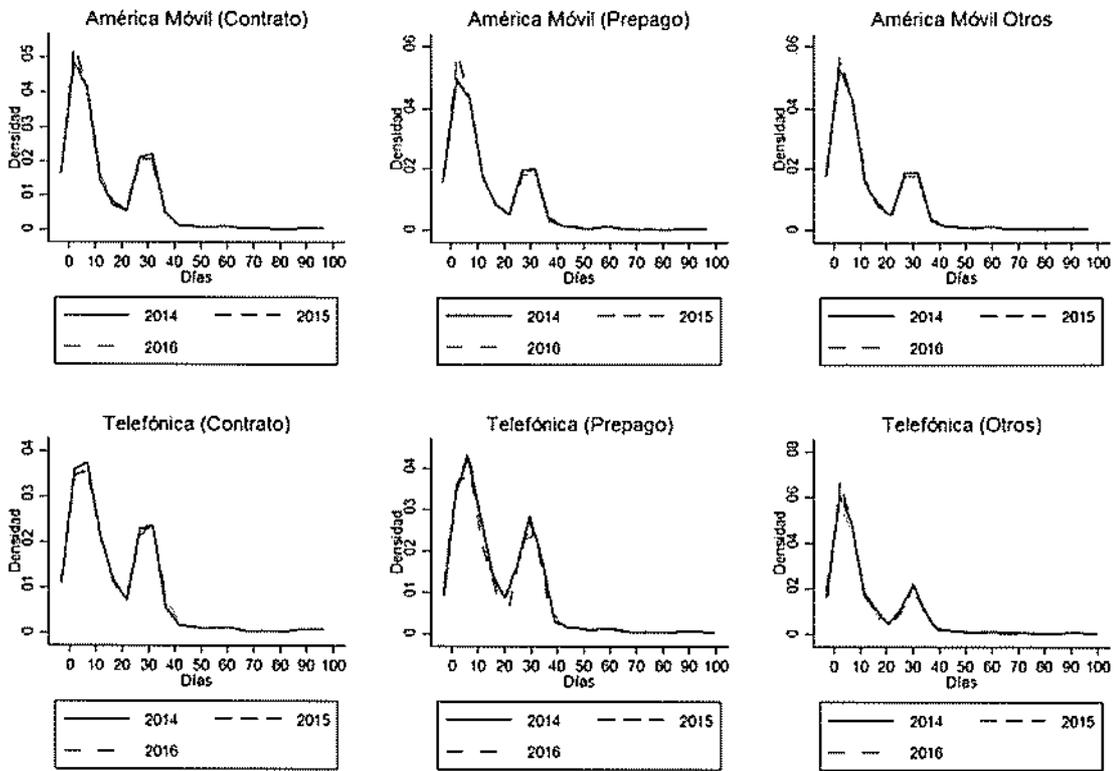
Por tal razón, en la mencionada modificación del RGT, se optó por establecer un plazo máximo de ciento ochenta (180) días calendario, dentro de un plazo de doce (12) meses consecutivos, para la duración de la vigencia o la comercialización de las tarifas promocionales. Cabe precisar que, en el caso de tarifas promocionales dirigidas a altas nuevas, la restricción sólo aplica al plazo de vigencia efectiva; mas no al periodo de comercialización.

²⁹ Publicada en el diario oficial El Peruano el 17 de febrero de 2014.



En ese sentido, haciendo una evaluación del desempeño de esta norma para los servicios móviles, se ha identificado que entre los años 2014 y 2016, en los casos de América Móvil y Telefónica, los plazos de vigencia de los registros SIRT tendrían una distribución bimodal, como se puede apreciar en el gráfico N° 16. En efecto, se aprecia que del total de registros SIRT de las modalidades post pago y control (agrupados bajo el término "contrato"), prepago, y otros servicios, 4,211 (88.00%) tienen períodos de comercialización entre uno y cuarenta días.

Gráfico N° 16: Distribución de los plazos promocionales comercializados (servicios móviles)



Elaboración: GPRC-OSIPTEL.

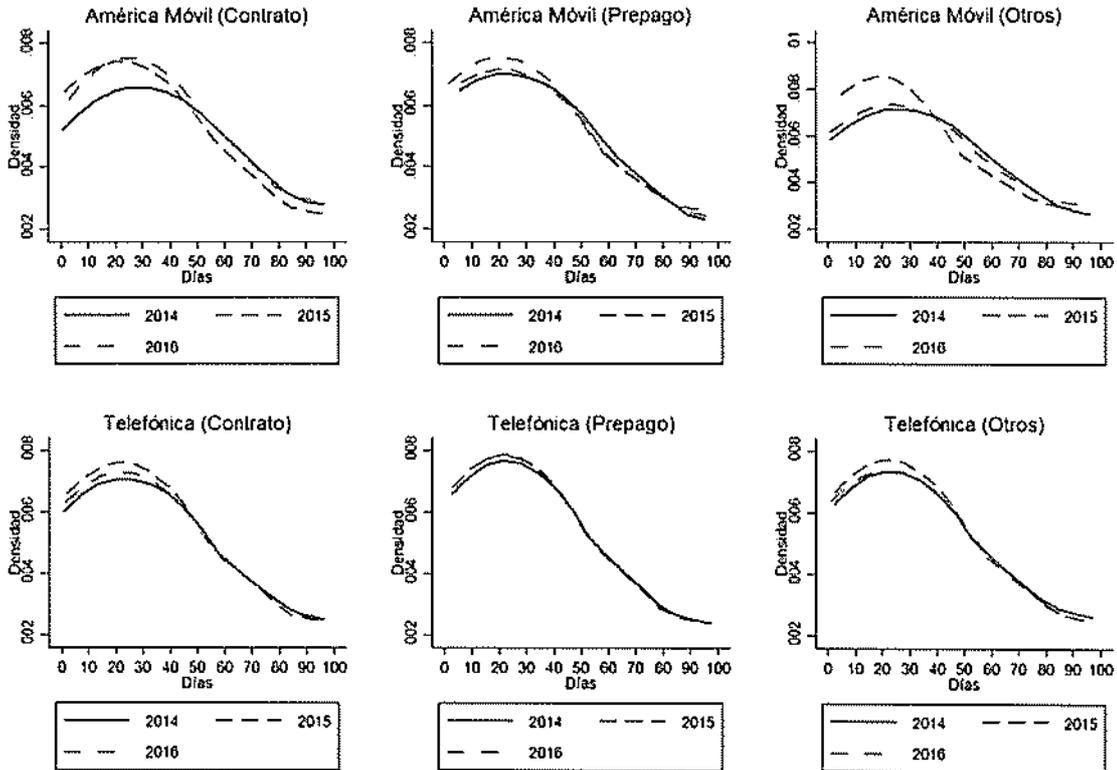
Nota: Otros corresponde con paquetes adicionales al plan, larga distancia internacional, *roaming*, etc.

Sin perjuicio de lo anterior, se ha considerado pertinente realizar un agrupamiento de las tarifas promocionales de acuerdo con el nombre registrado, el cual se muestra en el gráfico N° 17. Este reajuste ha considerado como criterio de agrupamiento la similitud del nombre de la tarifa promocional reportado en los correspondientes registros SIRT.

De esta manera, se puede apreciar en el gráfico N° 17 que la mayoría de las tarifas promocionales tendría un plazo de veinte días calendario. Además, nuevamente se observa que estos plazos no tienden hacia el plazo máximo de 180 días, sino que, por el contrario, se ubican muy por debajo de este.



Gráfico N° 17: Distribución ajustada de los plazos promocionales comercializados (servicios móviles)



Elaboración: GPRC-OSIPTEL.

Nota: Otros corresponde con paquetes adicionales al plan, larga distancia internacional –llamada por llamada–, *roaming*, otros servicios.

Con base en ello, se señala que, en términos generales, el plazo de vigencia de las tarifas promocionales es muy inferior a los 180 días establecidos en el RGT.

b.3. Uso de las tarifas promocionales por parte de los usuarios de servicios de telecomunicaciones

Sin perjuicio de los plazos de vigencia de tarifas promocionales señalados en la subsección anterior, se evidencia que las empresas operadoras están renovando continuamente sus tarifas promocionales a través de pequeñas variaciones en las características de estas sobre el mismo elemento tarifario, reflejando la gran necesidad de las empresas por mantener ofertas promocionales, las cuales podrían relacionarse con el interés de captar nuevos clientes o retener a los antiguos a través de contraofertas.

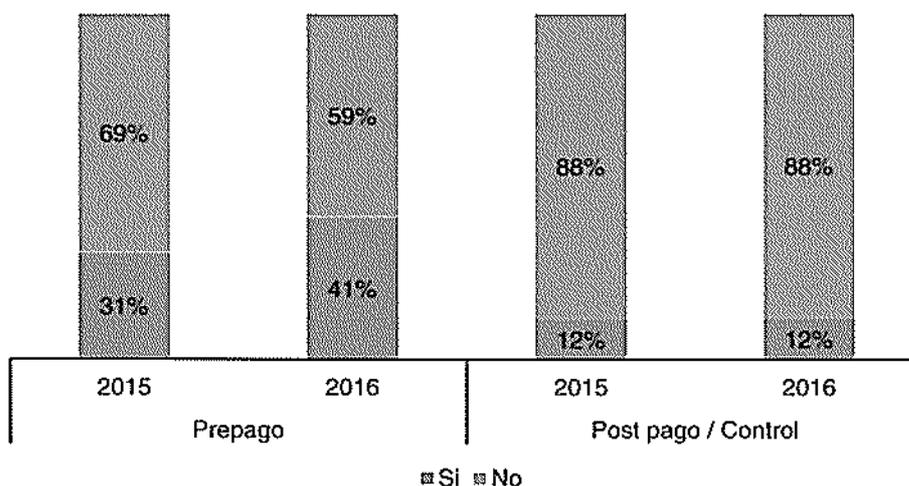
Respecto a lo anterior, la literatura económica señala que las situaciones donde las empresas operadoras llevan a cabo discriminación de precios de corto plazo para captar clientes nuevos (*poaching*) y retener clientes antiguos, a través de contraofertas, generan un incremento en el bienestar de los consumidores y aumentan el número de migraciones óptimas (Esteves, 2014).



En ese sentido, con relación al uso de tarifas promocionales por parte de los usuarios, a través de la ERESTEL se identifica que, en el caso de servicios móviles, son los consumidores de la modalidad prepago quienes usan en mayor medida tarifas promocionales, en comparación a los consumidores post pago o control.

El gráfico N° 18 muestra que el 41% de los usuarios de servicio móvil prepago accede a tarifas promocionales, mientras que en el caso de la modalidad post pago o control, este porcentaje es igual a 12%. Al mismo tiempo, el porcentaje de abonados prepago que ha empleado tarifas promocionales es mayor en el año 2016 respecto al año previo, se modo que su uso se estaría extendiendo.

Gráfico N° 18: Porcentaje de abonados que acceden a promociones en servicios móviles por modalidad de contratación

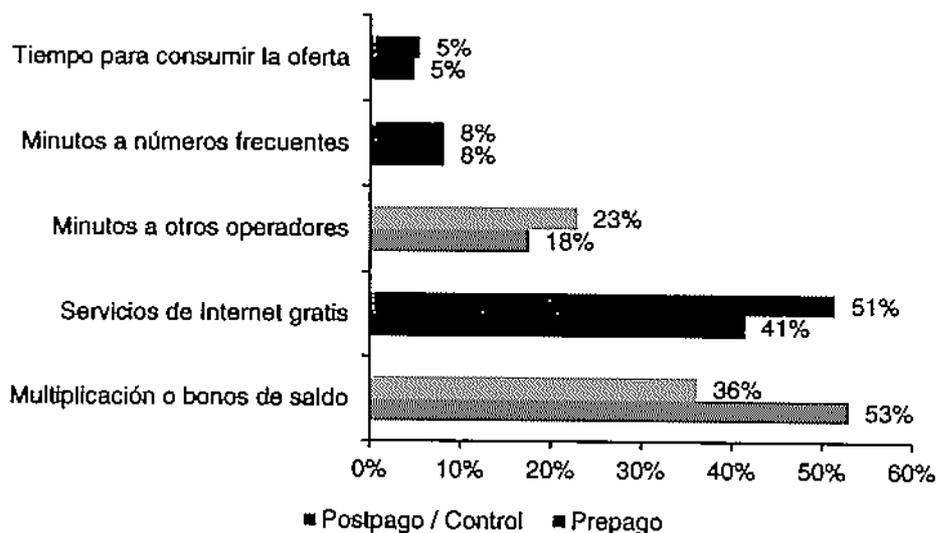


Fuente: ERESTEL 2016 y 2015
Elaboración: GPRC-OSIPTEL

Por su parte, otro aspecto a resaltar respecto a los datos de la ERESTEL es que esta muestra que, dentro de las tarifas promocionales adquiridas por los usuarios de servicios móviles, estos otorgan una mayor atención a los atributos obtenidos (multiplicación de saldo, Internet "gratis", minutos adicionales, etc.) y no tanto a la temporalidad de duración de las tarifas promocionales. Así, se observa que solo el 5% de los usuarios de servicios móviles indicaron que el tiempo de aplicación es la característica más importante de las promociones contratadas.



Gráfico N° 19: Características preferidas en una tarifa promocional – Servicios móviles



Fuente: ERESTEL 2016
Elaboración: GPRC-OSIPTEL

En síntesis, se observan cambios en las condiciones competitivas del mercado de servicios móviles, los cuales reducen los costos de cambios de los abonados. Asimismo, se identifica que los plazos de duración de tarifas promocionales son inferiores a lo establecido en la normativa actual, al mismo tiempo que las empresas estarían lanzando al mercado tarifas promocionales con múltiples características con el fin de captar nuevos clientes o retener clientes antiguos. En este contexto, amerita realizar un análisis de la pertinencia de continuar con las disposiciones actuales relacionadas a tarifas promocionales en el caso de servicios móviles.

b.4. Agentes involucrados

En relación a la necesidad de revisar las disposiciones actuales del RGT relacionadas a los plazos de vigencia y comercialización de las tarifas promocionales en el mercado de servicios móviles, se identifica a los siguientes agentes involucrados:

- **Usuarios**

Se encuentran directamente relacionados toda vez que son aquellos que hacen uso de las tarifas promocionales.

- **Empresas del mercado de servicios móviles**

Los operadores de servicios móviles utilizan las tarifas promocionales con la finalidad de estimular la demanda, lanzar un nuevo producto, fidelizar a sus clientes, evitar que los usuarios migren a otras empresas, posicionar la marca, etc.



- **Organismo regulador**

El OSIPTEL está comprometido en lograr que se brinden servicios públicos de telecomunicaciones asequibles y de calidad para los usuarios, a través de la efectiva competencia y el empoderamiento de los usuarios.

b.5. Ámbito de afectación

La afectación podría ocurrir en caso las disposiciones actuales se configuran en una limitante para el desarrollo adecuado de tarifas promocionales en el mercado móvil, en beneficio de los usuarios y abonados.

Por otro lado, la delimitación del espacio de afectación es todo el territorio nacional, toda vez que las tarifas promocionales son aplicables en dicho ámbito.

c. Posibles causas del problema

La revisión ex post de las disposiciones contenidas en el RGT respecto a tarifas promocionales en el mercado móvil se sustenta en la concurrencia de diversos factores de mercado, entre los cuales destacan:

- Intención de las empresas operadoras por establecer tarifas promocionales con un periodo de vigencia y duración mayor a 180 días
- Reducción en los costos de cambio y mayor intensidad competitiva en el mercado de servicios móviles

A continuación, se desarrolla un análisis detallado de cada una de estas causas.

c.1. Intención de las empresas operadoras por establecer tarifas promocionales con un periodo de vigencia y duración mayor a 180 días

En diversas ocasiones las empresas operadoras de servicios móviles han intentado solicitar el establecimiento de tarifas promocionales con un periodo de vigencia mayor a los 180 días, como parte de su práctica comercial. En ese sentido, las empresas incluso han registrado tarifas establecidas que cuentan con tarifas promocionales como parte de las características del plan tarifario.

En este último contexto, la empresa América Móvil solicitó al Consejo Directivo del OSIPTEL realizar una interpretación de los alcances del RGT relacionados a tarifas promocionales. A través de la Resolución N° 063-2017-CD/OSIPTEL³⁰, el Consejo Directivo del OSIPTEL emitió un pronunciamiento en relación con la solicitud de la empresa América Móvil.

De manera específica, la consulta se relacionaba a si se configuraba como válida la inclusión del ofrecimiento de atributos temporales como parte de las tarifas establecidas (Redes Sociales ilimitadas por un año, por ejemplo), en el contexto que este ofrecimiento temporal excedía el plazo de vigencia de ciento ochenta días (180) establecido en el RGT.

En ese sentido, a través de la citada Resolución, se determinó que la práctica de inclusión de componentes temporales sí configuraba una tarifa promocional, toda vez que cumplía con la definición determinada en el artículo 3 del RGT. Asimismo, la Resolución analizó la motivación del establecimiento de un plazo máximo para la

³⁰ De fecha 4 de mayo de 2017.



vigencia de las tarifas promocionales, a la luz del Informe N° 086-GPRC/2014 que sustentó la última modificación del RGT, señalando que la motivación para determinar un plazo para la vigencia de tarifas promocionales buscaba evitar una situación de discriminación injustificada ante la prolongada coexistencia de tarifas establecidas y promocionales.

De esta manera, la interpretación del Consejo Directivo respecto a las disposiciones del RGT aplicables a tarifas promocionales es la siguiente:

- i. Cualquier tarifa que implique el otorgamiento de un beneficio temporal a los usuarios debe cumplir con las características que el marco normativo establece para las Tarifas Promocionales. Por lo tanto, debería adecuarse a lo establecido en el artículo 26 del RGT; no pudiendo exceder el plazo de ciento ochenta (180) días, de forma continua o acumulada en un periodo de doce (12) meses.
- ii. El establecimiento de plazos de duración de las tarifas promocionales se justifica en aquellos casos en que puedan presentarse situaciones de discriminación.
- iii. Atendiendo a la finalidad y razonabilidad de la regulación establecida a través del RGT, se considera válido que las empresas operadoras puedan ofrecer tarifas promocionales en la contratación de sus planes tarifarios, otorgando beneficios asociados a la tarifa establecida del mismo plan tarifario que se contrata, siempre que i) no necesiten de la elección de los abonados y/o usuarios; ii) se apliquen a todos los abonados y/o usuarios por el solo hecho de la contratación de dicho plan tarifario, y; iii) no impliquen la imposición de obligaciones adicionales o limiten los derechos de los abonados y/o usuarios; en cuyo caso, por no conllevar a un escenario de discriminación, no les resulta aplicable el plazo de vigencia establecido en el artículo 26 del RGT.
- iv. Las reglas contenidas en el RGT se aplican exclusivamente a la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones, y ello se extiende solo a los atributos que guardan dicha naturaleza y no a aquellos que no correspondan a tales servicios.

Por lo tanto, en concordancia con dicha interpretación, las empresas operadoras podrán incluir componentes de tarifas promocionales que excedan el plazo de vigencia determinado en el artículo 26 del RGT, siempre que estos se presenten como parte de la contratación del servicio y que sean de aplicación para cualquier abonado sin configurar escenarios de discriminación injustificada.

En ese sentido, la intención de las empresas operadoras por establecer tarifas promocionales con un plazo de duración mayor a los 180 días, que incluso ha generado una solicitud de interpretación de los alcances del RGT por parte del Consejo Directivo, señala un indicio para considerar la revisión de la normativa actual para tarifas promocionales.

c.2. Reducción en los costos de cambio y mayor intensidad competitiva en el mercado de servicios móviles

Tal como se ha referido previamente, el mercado de servicios móviles se encuentra en una situación de mayor intensidad competitiva en los últimos años, la cual está asociada a la entrada de nuevas empresas y a las reducciones en los costos de cambio



debido a las medidas regulatorias implementadas (como podría ser el relanzamiento de la portabilidad).

Al respecto, la mayor dinámica competitiva generada por los cambios estructurales en el mercado móvil condujo a que las empresas iniciaran el despliegue de estrategias dirigidas a captar o mantener usuarios, a través de (i) el otorgamiento de mayores beneficios en sus planes tarifarios, y (ii) el lanzamiento de campañas telefónicas para la captación de nuevos clientes en el marco de la portabilidad numérica móvil.

En ese sentido, el uso de tarifas promocionales se ha configurado como una medida complementaria que no sustituye a los cambios en tarifas establecidas para responder a la mayor intensidad competitiva en los mercados.

En paralelo, se espera que en lo futuro la intensidad competitiva en el mercado móvil continúe incrementándose. Al respecto, debe considerarse que los Operadores Móviles Virtuales (OMV) son actores cuya participación superaría la principal barrera a la entrada: la escasez de espectro radioeléctrico. Así, aunque los OMV operan sin contar con licencia de uso de espectro, a los ojos de los consumidores resultan equivalentes a las empresas operadoras móviles tradicionales.

Por su parte, el despliegue de infraestructura de redes de fibra óptica realizado en los últimos años también permite considerar que en el futuro la intensidad competitiva continuará incrementándose en los servicios de banda ancha móvil. Así, en conjunto con el desarrollo de los Proyectos Regionales de Banda Ancha y Conectividad Integral³¹, se espera un mayor desarrollo en los servicios de banda ancha móvil, especialmente en localidades donde actualmente no se cuenta con estos servicios o se accede a ellos a través de otras tecnologías.

De esta manera, el incremento en la intensidad competitiva del mercado de servicios móviles, en conjunto con las medidas implementadas por el regulador, habría permitido una reducción en los costos de cambio, la cual se refleja en el incremento en el número de líneas portadas a nivel nacional. Así, se generaría un escenario en el cual las tarifas promocionales pueden ser empleadas como una herramienta adecuada para captar nuevos clientes y retener o fidelizar clientes antiguos, a través de condiciones más beneficiosas para los abonados y usuarios.

d. Permanencia del problema en caso de no intervención

La intervención del OSIPTEL se atribuye a la necesidad de adecuar la normativa vigente a las condiciones actuales del mercado de servicios móviles, como es el caso de los criterios del RGT respecto de la duración que podrían tener los plazos de vigencia y de comercialización de las tarifas promocionales.

Así, sin perjuicio que las medidas adoptadas en el año 2014 con relación a las tarifas promocionales correspondieron a la mejor solución a la problemática observada en dicha oportunidad de discriminación injustificada debido a largos periodos de duración, se ha evidenciado que el contexto competitivo en el mercado de servicios móviles ha

³¹ El objeto de los Proyectos Regionales de Banda Ancha y Conectividad Integral es brindar el servicio de acceso a Internet de banda ancha e intranet a instituciones públicas, instituciones privadas y población en general de un conjunto de localidades beneficiarias, a través de la implementación de una red de transporte regional de fibra óptica y una red de acceso. El desarrollo de este tipo de proyectos abarcará a veintinueve (29) regiones del Perú.



cambiado, de manera que el problema podría encontrarse atendido a través de la propia dinámica del mercado.

En caso de no realizar una revisión de estas medidas, se advierte que se mantendría un esquema con reglas muy específicas que podrían no ser adecuadas para la situación actual de los consumidores de servicios móviles con relación a las tarifas promocionales.

4.3. OBJETIVO DE LA INTERVENCIÓN Y BASE LEGAL

a. Objetivo de la intervención

a.1. Objetivo general

Posibilitar que los usuarios de servicios móviles y las empresas operadoras dispongan de las herramientas para beneficiarse de la mayor intensidad competitiva observada en el mercado de servicios móviles.

a.2. Objetivos específicos

- (1) Otorgar herramientas adecuadas a las empresas operadoras de servicios móviles para retener, fidelizar y/o captar clientes, en un contexto de mayor intensidad competitiva.
- (2) Evitar la posibilidad de afectación a los usuarios debido a la vigencia de las tarifas promocionales.

b. Base legal para la intervención

- Artículo 25 del Reglamento General del OSIPTEL: Facultad de dictar reglamentos o disposiciones de carácter general referidos a los sistemas tarifarios o mecanismos de aplicación.
- Literal b del artículo 1 de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor. Derechos de los consumidores a disponer de información.

4.4. ANÁLISIS DE LAS ALTERNATIVAS DISPONIBLES

a. Descripción de las alternativas

En este apartado, se consideran tres (3) posibles alternativas de solución para analizar de manera ex post las disposiciones contenidas en el RGT relacionadas a tarifas promocionales con relación a los servicios móviles, las cuales son:

- Alternativa 1: Mantener la regulación vigente respecto a los plazos de vigencia y comercialización de las tarifas promocionales (no intervención).
- Alternativa 2: Sustituir la regulación vigente por una obligación de comunicación a los usuarios.
- Alternativa 3: Suprimir la regulación vigente.



a.1. Alternativa 1: Mantener la regulación vigente respecto a los plazos de vigencia y comercialización de las tarifas promocionales (no intervención)**Descripción**

Esta alternativa comprende no realizar modificaciones en el artículo 26 del RGT, bajo el entendimiento que el riesgo identificado en el año 2014, y que motivó las disposiciones vigentes, continuaría siendo relevante en la provisión de servicios móviles a la fecha.

Ventaja

La norma vigente evita la práctica de renovación promocional indefinida, lo que restringe que algunas tarifas promocionales se convirtieran en tarifas establecidas de facto.

Desventaja

Incrementa la cantidad de tarifas promocionales registradas en el SIRT, aumentando la dificultad del regulador para su monitoreo.

a.2. Alternativa 2: Sustituir la regulación vigente por una obligación de comunicación a los usuarios**Descripción**

Esta alternativa considera modificar el RGT, a fin de permitir la inscripción de promociones con plazos de vigencia mayores a los ciento ochenta (180) días calendario para el caso de servicios móviles.

Asimismo, se establece la obligación de comunicar a los usuarios la fecha final de la vigencia de la tarifa promocional a los quince (15) días previos a la fecha del término de la tarifa promocional; siempre que esta tenga una vigencia mayor que los ciento ochenta (180) días. La comunicación puede ser realizada mediante un mensaje de texto (SMS).

Ventajas

Otorga mayor libertad a las empresas operadoras de servicios de telecomunicaciones, acorde con la mayor intensidad competitiva observada en los mercados.

Asimismo, posibilita que los usuarios se encuentren informados acerca de la fecha final de la vigencia de sus tarifas promocionales.

Desventaja

Las empresas deben incurrir en costos debido a que la información proporcionada a los usuarios debe dejar constancia de su recepción.

a.3. Alternativa 3: Suprimir la regulación vigente**Descripción**

La tercera alternativa contempla modificar el artículo 26 del RGT, a fin de que las reglas contenidas en este no sean aplicables para las tarifas promocionales de los servicios móviles.



Ventajas

La principal ventaja de esta alternativa se relaciona a que no se incurrirían en costos de monitoreo o supervisión de los plazos de vigencia y de comercialización de las tarifas promocionales.

Por su parte, atribuye mayor libertad a las empresas operadoras de fijar sus tarifas promocionales.

Desventaja

Los consumidores podrían resultar afectados si les resulta excesivamente complicado mantenerse al tanto de la fecha de fin de una tarifa promocional.

b. Análisis de alternativas

En esta sección se evalúa y estima el impacto de cada una de las alternativas, con la finalidad de otorgar criterios objetivos que puedan facilitar la toma de decisiones regulatorias del OSIPTEL.

Al respecto, se advierte la imposibilidad de realizar cálculos cuantitativos de los beneficios y costos asociados a las alternativas planteadas, a la luz de la información disponible por el regulador al momento de la realización del presente informe. En ese sentido, se abordará un enfoque multicriterio para la selección de la mejor alternativa disponible, el cual se desarrolla en los párrafos siguientes.

De esta manera, los indicadores del análisis multicriterio para cada alternativa resultarán del promedio ponderado de los resultados obtenidos en (i) la perspectiva de los usuarios y (ii) la perspectiva empresas. Así:

$$M_i = 0.6 \times M_i^C + 0.4 \times M_i^E$$

Donde M_i es el resultado del análisis multicriterio de la alternativa i , M_i^C es el resultado del análisis multicriterio de la alternativa i desde la perspectiva de los usuarios y M_i^E es el resultado del análisis multicriterio de la alternativa i desde la perspectiva de las empresas de servicios móviles.

En ese sentido, el proceso a emplear se lleva a cabo a través de los siguientes pasos:

1. Determinar los criterios de decisión
2. Establecer la preferencia de cada agente involucrado respecto a cada criterio de decisión para las alternativas disponibles.
3. Usar los resultados obtenidos en el numeral anterior para identificar la solución al problema.

Para tales efectos, en esta subsección se desarrollarán los criterios de decisión para analizar las alternativas antes definidas, los cuales se emplean para realizar comparaciones entre alternativas. Asimismo, también se llevará a cabo la comparación entre las alternativas con relación a cada criterio seleccionado. En la siguiente subsección se presentarán los resultados.

En ese sentido, es importante señalar que se considerarán distintos criterios de decisión para los agentes involucrados usuarios y empresas de servicios móviles, teniendo en cuenta que estos dos grupos tendrían una diferente perspectiva.



b.1. Descripción de los criterios de decisión

En esta sección se desarrolla el detalle de los criterios considerados para el análisis de las alternativas regulatorias, en la cual se especifican aspectos descriptivos, y se precisan los pros y los contras de cada uno de ellos. La determinación de los criterios se ha basado en información recopilada en encuestas.

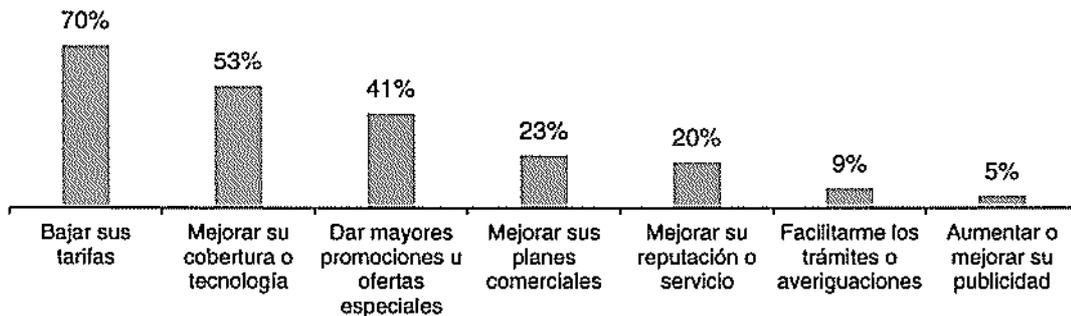
Usuarios de servicios móviles

Para el caso de los consumidores (abonados y/o usuarios), la determinación de criterios de decisión debe constituir a un conjunto de características que estos considerarían relevantes al comparar cada una de las alternativas regulatorias planteadas, teniendo en cuenta su propio bienestar.

En ese sentido, se ha considerado como criterios para la elección de la mejor alternativa a las respuestas realizadas, en el marco de la ERESTEL 2016, a la pregunta: “¿Qué aspectos tendrían que mejorar los otros Proveedores para que Ud. considere cambiarse de Proveedor de telefonía móvil?”. Al respecto, estas respuestas se asumen como una aproximación respecto a la importancia relativa que los consumidores dan a determinados criterios para la elección de la contratación de una tarifa promocional.

En este contexto, las respuestas obtenidas a la pregunta mencionada se muestran en el gráfico N° 20. Al respecto, se observa que la principal característica en la que los consumidores se encuentran interesados es menores tarifas. En efecto, 70% de los encuestados señalaron dicha alternativa. Por su parte, el 41% de los consumidores señaló la existencia de mayores promociones como un componente para observar en un potencial nuevo proveedor del servicio móvil.

Gráfico N° 20: ¿Qué aspectos debería mejorar los otros proveedores para que usted considere cambiarse de proveedor de telefonía móvil?



Nota: Es posible seleccionar más de una alternativa a la vez.
Fuente: ERESTEL-2016
Elaboración: GPRC-OSIPTEL

Sin perjuicio de lo anterior, a fin de identificar adecuadamente los criterios para realizar comparaciones entre las alternativas disponibles, se ha considerado incluir únicamente a los aspectos que podrían variar a consecuencia de los cambios que generarían las alternativas. En ese sentido, se descartó la inclusión del criterio “mejorar su cobertura o tecnología”, pese a que el 53% de los usuarios señaló esta característica, debido a que no se espera que mantener o suprimir las reglas relacionadas a tarifas promocionales afecte la cobertura de los servicios móviles.



En ese mismo sentido, también se descartó la inclusión de los criterios “mejorar su reputación y servicio”, “facilitarme trámites o averiguaciones” y “aumentar o mejorar su publicidad”, debido a que se considera que sus resultados no cambiarían a consecuencia de las alternativas planteadas, o que no representan una característica relevante para los usuarios de servicios móviles.

De esta manera, a efectos del presente análisis sólo se consideraron tres (3) criterios para la toma de decisiones desde la perspectiva de los abonados: (a) Menores tarifas (“bajar sus tarifas”), (b) Mayores promociones (“dar mayores promociones u ofertas especiales”), y (c) mejores condiciones en los planes tarifarios (“mejorar sus planes comerciales”).

Por su parte, a fin de determinar la preferencia relativa de los consumidores respecto a los tres criterios seleccionados (lo cual se utilizará como ponderador de estos criterios para obtener el resultado final), se calculó el porcentaje de respuestas que cada criterio representa, considerando que el 100% sería todas las respuestas obtenidas para los 3 criterios seleccionados. Los resultados obtenidos se presentan en el cuadro N° 23.

Cuadro N° 23: Ponderación de los criterios seleccionados

Criterio	Ponderación
Menores tarifas	52.31%
Más promociones	30.55%
Mejores condiciones en los planes	17.14%

Elaboración: GPRC-OSIPTEL

Se observa que los usuarios estarían más interesados, relativamente, en el criterio de menores tarifas (ponderador igual a 52.31%), mientras que la existencia de más promociones tendría una ponderación de 30.55% y la mejora en las condiciones de los planes 17.14%. En consideración de ello, en el cuadro N° 24 resume aspectos vinculados a la aplicación de los criterios de análisis, así como la forma como estos se relacionan con el problema planteado.

Cuadro N° 24: Desarrollo de criterios de comparación para los usuarios

Criterio	Consideraciones respecto al problema planteado
Bajar sus tarifas	<ul style="list-style-type: none"> Por definición, las tarifas promocionales ofrecen condiciones más ventajosas que las tarifas establecidas. En ese sentido, se puede esperar que un mayor dinamismo en la comercialización de tarifas promocionales conlleve a menores pagos por parte de los usuarios de servicios de telecomunicaciones.
Dar mayores promociones u ofertas especiales	<ul style="list-style-type: none"> El incremento en el número de promociones en beneficio de los usuarios es el efecto de cualquier medida que aborda esta problemática.
Mejores condiciones en los planes	<ul style="list-style-type: none"> Las tarifas promocionales muchas veces están asociadas al otorgamiento de mayores beneficios en los planes tarifarios (más minutos, más canales, etc.). En ese sentido, dinamizar las condiciones para el ofrecimiento de tarifas promocionales también puede repercutir en mayores atributos recibidos por el mismo pago de los usuarios.

Elaboración: GPRC – OSIPTEL.



Empresas operadoras

Por otro lado, para tener en consideración la perspectiva de las empresas operadoras de servicios móviles, también se buscó identificar alguna medida objetiva que permita señalar aspectos o criterios que las empresas consideran relevantes en su desempeño, a fin de recoger la forma en la que estas determinarían qué alternativa es la mejor para abordar el problema planteado.

De esta manera, se consideró como aproximación de los criterios de decisión para la elección de la mejor alternativa regulatoria a los datos obtenidos en la Encuesta Nacional de Empresas (ENE), llevada a cabo en el año 2015, respecto a las respuestas a la pregunta: "En su opinión, ¿cuáles de los siguientes son los tres principales factores que limitaron el crecimiento de su empresa durante el 2014?".

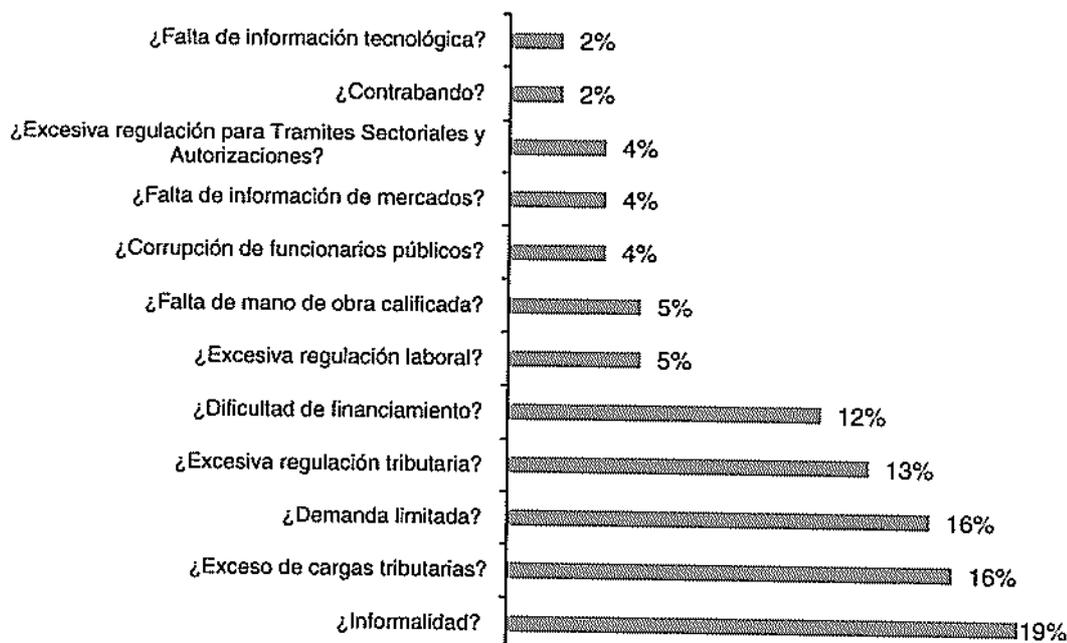
Al respecto, es importante mencionar que la ENE tiene por objeto obtener información estadística de las empresas sobre características de organización, gestión de los procesos productivos, de comercialización o prestación de servicios, uso de tecnologías de información y comunicaciones, percepción sobre las regulaciones gubernamentales y de indicadores económicos de productividad.

En ese sentido, se ha considerado como referencia para el criterio de comparación entre alternativas a las respuestas formuladas por las empresas que participaron en dicha encuesta y que declararon pertenecer al rubro de telecomunicaciones. Asimismo, a fin de considerar adecuadamente la dimensión de las empresas que participaron en la encuesta, se limitó los resultados a aquellas que facturaron más de S/ 6 millones en ventas durante el año 2014, según los criterios de la propia ENE para diferenciar empresas grandes.

El gráfico N° 21 muestra los resultados de la respuesta de las empresas a la mencionada pregunta. Se puede observar que el mayor porcentaje de empresas señaló a la informalidad y a las cargas tributarias como los principales obstáculos para su crecimiento, en tanto que medidas como excesiva regulación sectorial tienen un menor peso relativo (4%).



Gráfico N° 21: En su opinión, ¿cuáles de los siguientes son los tres principales factores que limitaron el crecimiento de su empresa?



Nota: Es posible seleccionar más de una alternativa a la vez. Los datos representan respuestas de empresas grandes de telecomunicaciones.

Fuente: ENE-2015

Elaboración: GPRC-OSIPTEL

De la misma forma que fue realizado para el caso de los criterios de los consumidores, a efectos del análisis de cada una de las alternativas planteadas, se considerarán únicamente aquellos criterios relacionados a la problemática advertida. Así, por ejemplo, se descarta la inclusión del criterio "afectación tributaria", toda vez que no se considera que alguna modificación a las disposiciones normativas vigentes afecte tributariamente a alguna empresa operadora de servicios móviles.

Por lo tanto, a efectos del presente análisis sólo se considerarán dos (2) criterios para la toma de decisiones desde la perspectiva de los abonados: (d) Disminución de la demanda (referida en las respuestas como "demanda limitada"), y (e) incremento en la regulación (referida en las respuestas como "excesiva regulación para trámites sectoriales").

Asimismo, considerando únicamente las respuestas recibidas para los criterios considerados, se calcularon los porcentajes que cada criterio representa, a fin de utilizar dichos valores como aproximaciones de la preferencia relativa entre los dos criterios por parte de las empresas operadoras. Al respecto, el cuadro N° 25 muestra que las empresas tendrían una marcada preferencia relativa por el criterio "disminución de demanda", obteniéndose un ponderador de 81.38%, en tanto el criterio de "incremento en la regulación", tendría una ponderación de 18.62%.



Cuadro N° 25: Ponderación de los criterios seleccionados

Criterio	Ponderación
Disminución de la demanda	81.38%
Incremento en la regulación	18.62%

Elaboración: GPRC-OSIPTEL

En consecuencia, el siguiente cuadro muestra las consideraciones para cada uno de los criterios aplicables respecto a la problemática advertida y las alternativas disponibles:

Cuadro N° 26: Desarrollo de Criterios

Criterio	Consideraciones respecto al problema planteado
Disminución de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> Las empresas tendrían interés en que cualquier medida a implementar no conlleve alguna reducción en la demanda.
Incremento de la regulación	<ul style="list-style-type: none"> La implementación de cualquier medida regulatoria implica en sí mismo que las empresas tengan que incurrir en nuevos costos o en interacciones con el regulador.

Elaboración: GPRC-OSIPTEL

b.2. Análisis de las alternativas y los criterios

Luego de describir los criterios de decisión de los usuarios y de las empresas del sector, en esta sección se desarrollan las comparaciones entre alternativas de acuerdo con cada uno de los criterios considerados.

En ese sentido, para realizar las comparaciones entre las alternativas respecto a cada criterio de decisión, se emplea una escala de números predefinidos (-1, 0, +1), la cual indica la preferencia relativa de cada alternativa por parte del agente decisor con relación al criterio, de acuerdo al cuadro siguiente.

Cuadro N° 27 Escala de comparaciones entre alternativas

Indicador	Definición
-1	Alternativa menos preferida
0	Preferencia media
1	Alternativa más preferida

Elaboración: GPRC-OSIPTEL

Los resultados para los usuarios y las empresas operadoras de servicios móviles respecto a cada una de las alternativas regulatorias se obtienen a partir del promedio ponderado de las escalas. Los ponderadores de cada criterio son las preferencias relativas obtenidas a partir de los datos de la ERESTEL y la ENE para los usuarios y empresas (ver cuadros N° 23 y N° 25).

En ese sentido, dicho cálculo se plantea de la siguiente forma:

$$M_i^n = \sum \alpha_j^n p_{i,j}^n$$

Donde M_i^n es el resultado obtenido para la alternativa i de agente involucrado n (empresa o usuarios), α_j^n es el ponderador del criterio j y $p_{i,j}^n$ es la escala de la alternativa i con relación al criterio j .



El resultado de las comparaciones mencionadas, para cada uno de los criterios, se presenta en los cuadros N° 28 y N° 29 para la perspectiva de los consumidores y de las empresas, respectivamente.

Cuadro N° 28: Criterios de decisión – Usuarios

Consumidores	Menores tarifas (52.31%)	Más promociones (30.55%)	Mejores condiciones en los planes (17.14%)	Resultado
Mantener la regulación vigente	-1	-1	-1	-1
Sustituir la regulación vigente por una obligación de comunicación a los usuarios	0	0	0	0
Suprimir la regulación vigente	1	1	1	1

Elaboración: GPRC – OSIPTEL

Al respecto, con relación a los usuarios, se postula que estos considerarían que las alternativas 2 y 3 serían superiores a la alternativa 1 (no intervención), teniendo en cuenta que la mayor libertad de las empresas operadoras podrían conducir a menores tarifas en el intento de las empresas de captar, fidelizar y/o retener a sus clientes actuales. No obstante, se contempla que la alternativa 3 es ligeramente preferible a la 2, toda vez que la problemática de información de tarifas promocionales podría estar atendida por la dinámica competitiva actual del mercado de servicios móviles.

Cuadro N° 29: Criterios de decisión – Empresas

Criterio de decisión X	Disminución de la demanda (81.38%)	Incremento en la regulación (18.62%)	Resultado
Mantener la regulación vigente	-1	-1	-1
Sustituir la regulación vigente por una obligación de comunicación a los usuarios	0	0	0
Suprimir la regulación vigente	1	1	1

Elaboración: GPRC – OSIPTEL

Con relación a la perspectiva de las empresas, para ambos criterios se consideró que las empresas preferirían la alternativa 3; es decir, suprimir la regulación vigente, toda vez que, desde su óptica, alguna otra medida les podría otorgar una menor libertad para la captación, retención y/o fidelización de clientes.

c. Propuesta de solución

Empleando los resultados obtenidos para los usuarios y las empresas operadoras, el cuadro N° 30 muestra los resultados globales, que resultan de calcular el promedio



ponderado para los resultados de cada agente involucrado respecto a cada alternativa a analizar.

En ese sentido, la alternativa 3 es la que presentaría el mayor valor, por lo que se concluye que esta sería la alternativa elegida para la aplicación de los objetivos de política regulatoria, los cuales se incorporarían al RGT.

Cuadro N° 30: Resultados del Análisis Multicriterio

Alternativas	Usuarios	Empresas	Resultado general
Alternativa 1: Mantener la regulación vigente.	-1	-1	-1
Alternativa 2: Sustituir la regulación vigente por una obligación de comunicación a los usuarios.	0	0	0
Alternativa 3: Suprimir la regulación vigente.	1	1	1

Elaboración: GPRC-OSIPTEL.

Se seleccionó esta alternativa en consideración que posibilita una mayor libertad en el nuevo contexto de mayor intensidad competitiva en el mercado móvil.

4.5. APLICACIÓN DE LA SOLUCIÓN SELECCIONADA

a. Aplicación de la solución

La alternativa de política se implementará a través de la modificación del artículo 26 en el Reglamento General de Tarifas, en los siguientes términos:

“Artículo 26.- Plazos de duración de las Tarifas Promocionales

Con excepción de aquellas correspondientes a los servicios públicos de telefonía móvil, de comunicaciones personales y troncalizado, las Tarifas Promocionales de los servicios públicos de telecomunicaciones están sujetas a plazos de duración que corresponden al periodo de comercialización y al periodo de vigencia de las mismas y que serán determinados por cada empresa operadora, cumpliendo las siguientes reglas:

- (i) *Los plazos de duración no podrán ser superiores a ciento ochenta (180) días calendario, de forma continua o acumulada a través de renovaciones, en un periodo de doce (12) meses consecutivos. Este plazo máximo se aplica, de manera independiente, tanto para el periodo de comercialización, como para el periodo de vigencia de aplicación efectiva de la Tarifa Promocional a los usuarios.*
- (ii) *En el caso de las Tarifas Promocionales que estén dirigidas hacia abonados potenciales del servicio (altas nuevas), el plazo máximo fijado en el inciso (i) precedente sólo será exigible respecto del período de vigencia de aplicación efectiva.*



- (iii) *Las Tarifas Promocionales que estén referidas a la instalación y/o activación del servicio, que implican la aplicación de tarifas por una sola vez, no están sujetas a ningún plazo máximo de vigencia.*
- (iv) *La duración de las Tarifas Promocionales ofrecidas por empresas operadoras sujetas al régimen tarifario regulado, se somete a las respectivas reglas regulatorias especiales establecidas por el OSIPTEL, salvo lo dispuesto en el inciso (iii) precedente."*

La alternativa de política planteada no requerirá un periodo de implementación.

Finalmente, el OSIPTEL se reserva la facultad para realizar nuevas acciones de análisis de condiciones de intervención a la luz del funcionamiento de la medida planteada en la presente modificación del Reglamento General de Tarifas.

En ese sentido, las tarifas promocionales de los servicios móviles deberán mantener su carácter de corto plazo, el cual es intrínseco en ellas conforme a su definición, de manera tal que las empresas operadoras no utilicen las tarifas promocionales para sortear las disposiciones vigentes o por implementar respecto a las tarifas establecidas, como sería el caso de las recomendaciones relacionadas a los planes dominados.

b. Creación o modificación de reglas de trámite

La propuesta presentada no contempla la incorporación o la modificación de algún trámite realizado por los agentes interesados.

4.6. DIFUSIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LOS AGENTES EN EL PROYECTO NORMATIVO

a. Antes de la aprobación del proyecto de norma

La propuesta es una revisión ex post de las disposiciones contenidas en el RGT con relación a los plazos de vigencia y comercialización de tarifas promocionales.

b. Antes de la aprobación de la norma final

Se tiene programado que este proyecto normativo se presente a consulta pública, de conformidad a los procesos de emisión de normas del OSIPTEL.

V. OTRAS MODIFICACIONES NORMATIVAS

De conformidad con los objetivos del RGT, a consecuencia de la evolución de los mercados de telecomunicaciones en el Perú, se contempla la existencia de algunas disposiciones que requieren actualizarse a fin de que se ajusten a las condiciones de competencia actuales.

Tal es el caso de las disposiciones contenidas en los Artículos 11, 15 y 16 del RGT, las cuales estipulan reglas para el registro de tarifas en el SIRT, la comunicación de información a los usuarios, y para las erratas o correcciones en los registros.

En tal sentido, se propone modificar dichos artículos para precisar el reglamento aplicable al registro de tarifas en el SIRT (incluido el caso de incrementos tarifarios), y ampliar los escenarios bajo los cuales se puedan introducir erratas o correcciones a la información registrada, en los siguientes términos:



“Artículo 11.- Obligación de comunicar tarifas al OSIPTEL y ponerlas a disposición pública

(...)

(i). Regla general para el registro de tarifas

El registro de la información de cada nueva tarifa en el SIRT, así como de las respectivas modificaciones de su valor nominal, deberá realizarse al menos un (1) día calendario antes de su comercialización y entrada en vigencia, salvo que se trate de tarifas que se deriven de contratos suscritos en el marco de convocatorias o negociaciones de carácter público o privado, para las cuales el registro de la información correspondiente en el SIRT deberá efectuarse a más tardar el día de entrada en vigencia de cada tarifa.

(ii). Regla para el registro de aumentos tarifarios para abonados existentes

Cuando se trate de modificaciones tarifarias que tengan por efecto aumentar el valor nominal de la Tarifa Establecida, para abonados que tienen contratado el servicio, la información deberá ser registrada en el SIRT, al menos quince (15) días calendario antes de la entrada en vigencia de dicha modificación tarifaria, excepto cuando se trate de aumentos vinculados a resoluciones sobre tarifas tope emitidas por el OSIPTEL, en cuyo caso la información deberá ser registrada en el SIRT, al menos un (1) día calendario antes de su entrada en vigencia.

En ambos casos, la Tarifa Establecida que es objeto de modificación se mantendrá vigente para todos los efectos, mientras los correspondientes aumentos tarifarios no sean registrados en el SIRT y no haya transcurrido el plazo de anticipación que se fije conforme a lo dispuesto en el párrafo precedente.

(...)"

“Artículo 15.- Requisitos para comunicar al OSIPTEL y poner a disposición pública la información de tarifas

Las empresas operadoras deben cumplir con las disposiciones establecidas para el registro de tarifas, conforme al Reglamento del Sistema de Información y Registro de Tarifas (SIRT) del OSIPTEL.

Las empresas operadoras sólo podrán introducir erratas o correcciones a la información registrada en el SIRT cuando se trate de correcciones de carácter gramatical y no impliquen variaciones tarifarias o cambios en las características o atributos de prestación del servicio.

Sin perjuicio de lo anterior, en casos excepcionales debidamente sustentados por las empresas operadoras, el OSIPTEL puede autorizar la introducción de erratas o correcciones a la información registrada en el SIRT, siempre que no impliquen perjuicio alguno para



los abonados y/o usuarios que hubieran contratado los servicios antes de la introducción de la errata o corrección”.

“Artículo 16.- Obligaciones adicionales sobre información de tarifas

Las empresas operadoras deben brindar a sus abonados y usuarios la información de sus tarifas vigentes registrada en el SIRT, incluyendo las características y atributos del servicio asociado a cada tarifa, así como las restricciones aplicables: (i) en todas las oficinas comerciales ubicadas dentro de su área de concesión; (ii) a través del servicio de información y asistencia establecido en el artículo 37 de la norma de Condiciones de Uso de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones y; de ser el caso, (iii) mediante su página web.

La obligación de brindar información a través de página web, sólo es aplicable a las empresas operadoras que dispongan de este medio. En tal sentido, se deberá incluir en su página principal, un vínculo que dirija a la página web del SIRT del OSIPTEL”.

Por su parte, también se propone extender los alcances de la normativa vigente contenida en el artículo 29-A a la facturación de los servicios empaquetados, en los siguientes términos:

“Artículo 29-A.- Reglas para el registro en el SIRT, facturación y comercialización de servicios empaquetados

El registro en el SIRT y la facturación de los servicios públicos de telecomunicaciones comercializados a través de paquetes debe realizarse de manera tal que permita la identificación de las tarifas individuales aplicables a cada uno de los servicios contenidos en los paquetes.

En ese sentido, el pago que resulte de la aplicación de la tarifa total del paquete debe ser igual a la suma de los pagos correspondientes a la aplicación de las referidas tarifas individuales contenidas en un paquete.

Adicionalmente, la comercialización de servicios públicos de telecomunicaciones a través de paquetes se sujeta a las siguientes reglas:

- (i) Las tarifas individuales aplicables a cada uno de los servicios públicos de telecomunicaciones comprendidos en un paquete no pueden ser diferenciadas de las tarifas individuales aplicables a los mismos servicios de iguales características y atributos contenidos en otro paquete, salvo que la cantidad de servicios públicos de telecomunicaciones contenidos en ambos paquetes sea distinta.
- (ii) Las tarifas individuales aplicables a cada uno de los servicios públicos de telecomunicaciones comprendidos en un paquete pueden ser diferenciadas de las tarifas individuales



correspondientes a la comercialización en forma separada de los mismos servicios de iguales características y atributos.

La comercialización de servicios públicos de telecomunicaciones a través de paquetes por parte de empresas operadoras sujetas al régimen tarifario regulado, se somete a las respectivas reglas regulatorias especiales establecidas por el OSIPTEL.”

Finalmente, se plantea la simplificación del régimen de infracciones y sanciones del RGT, a fin de que este responda a los criterios que afectan directamente a los usuarios. De esta manera, se reducen los ítems que se consideran como infracción de 30 a 5.

Así, la propuesta planteada para el régimen de infracciones y sanciones comprende eliminar el Anexo 1 y modificar el artículo 43, en los siguientes términos:

ÍTEM	INFRACCIÓN	SANCIÓN
1	<i>La empresa operadora que aplique una tarifa superior a la respectiva tarifa tope vigente establecida por el OSIPTEL o superiores a las legalmente permitidas o, en su caso, superior a la respectiva tarifa regulada que formó parte del sustento de la resolución que establece el ajuste tarifario vigente de tarifas tope por canastas de servicios, incurrirá en INFRACCIÓN MUY GRAVE. (Art. 9)</i>	MUY GRAVE
2	<i>La empresa operadora con más de quinientos mil (500,000) abonados, que comercialice o aplique planes tarifarios dominados por atributos incurrirá en INFRACCIÓN GRAVE. (Art. 10-A)</i>	GRAVE
3	<i>La empresa operadora que aplique alguna tarifa que implique el pago adicional por establecimiento de llamada, o que, comercializando tarjetas de pago físicas o virtuales en moneda extranjera, no permita la adquisición de estas en su equivalente en moneda nacional, incurrirá en INFRACCIÓN LEVE. (Art. 20-A y 20-B)</i>	LEVE
4	<i>La empresa concesionaria del servicio de telefonía fija local, sujeta al régimen tarifario regulado, que comercialice un nuevo plan tarifario sin contar con la correspondiente aprobación del OSIPTEL, incurrirá en INFRACCIÓN LEVE. (Art. 21)</i>	LEVE
5	<i>La empresa operadora que aplique tarifas que contravienen las disposiciones del artículo 29-B del Reglamento General de Tarifas, incurrirá en INFRACCIÓN GRAVE. (Art. 29-B)</i>	GRAVE

VI. ACCESO DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD A LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE TELECOMUNICACIONES

En el Perú se ha identificado la existencia de una desigualdad relativa respecto del acceso a los servicios de telecomunicaciones entre las personas con discapacidad y aquellas sin discapacidad.

En efecto, según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) de 2016, para el caso de los hogares con jefe de familia con discapacidad el acceso es menor, en contraste con el resto de los hogares. Lo mismo ocurre si algún miembro del hogar tiene alguna discapacidad. Además, los niveles de ingreso promedio mensual son entre 30% y 58% inferiores si la persona presenta alguna discapacidad, en relación con otra que no la tiene.



Al respecto, es importante resaltar que el servicio de telefonía móvil es aquel que presenta la mayor brecha de acceso entre los hogares de personas con discapacidad respecto de los hogares que no pertenecen a este grupo poblacional; así, entre 2014 y 2016, ésta fue de alrededor del 22%.

Por su parte, las personas con discapacidad cuentan con necesidades específicas respecto a los terminales móviles que necesitan para hacer un uso efectivo del servicio y tienen un interés particular en determinados atributos tarifarios dependiendo de su condición (por ejemplo, una persona invidente usaría el servicio de voz; mientras que una persona con discapacidad en el habla emplearía el servicio de datos o SMS).

En este contexto, a través de la Resolución de Consejo Directivo N° 074-2016-CD/OSIPTEL, se planteó para comentarios una medida para atender la problemática observada, considerando la inclusión de un descuento tarifario para las personas con discapacidad en los servicios móviles.

En respuesta a este planteamiento, las tres empresas de servicios móviles con mayor participación de mercado han comenzado a comercializar planes específicos orientados a las personas con discapacidad desde el segundo semestre de 2016, presentando hasta seis (6) actualizaciones subsecuentes a la misma en el caso de América Móvil.

En el caso de Telefónica, la renta mensual de sus planes especiales es de S/ 20.00 (incluido el IGV), los cuales ofrecen minutos ilimitados en su red privada para los planes de voz y de acceso total: Plan de Acceso Datos, Plan Acceso Voz, Plan Acceso Total³².

En el caso de América Móvil, la oferta considera tres planes para personas con discapacidad, con un mismo nivel de renta mensual de S/ 39.00 (incluido el IGV) y con minutos ilimitados en red privada: Combo Postpago Full Navega –datos y SMS–, Combo Postpago Full Conversa –voz–, Combo Postpago Full Total –voz y datos–³³.

En el caso de Entel, la oferta considera tres planes especiales que tienen una renta mensual de S/ 20.00 (incluido el IGV) y cero minutos en red privada: Entel Datos 20 –datos y mensajes–, Entel Voz 20 –voz–, Entel Total 20 –voz y datos–³⁴.

En todos los casos, la oferta comercial estaría diseñada para adaptarse a los tipos de discapacidad, siendo ofrecida para aquellas personas que puedan acreditar su condición de discapacidad a través del carné del Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad (CONADIS).

En ese sentido, se observa la reacción de las empresas operadoras ante la iniciativa del regulador por atender la problemática de las personas con discapacidad; no obstante que sería importante que se realicen mayores actualizaciones a esta, tal como viene realizando la empresa América Móvil, a fin de que se encuentre acorde a los planes comercializados actualmente en términos de atributos recibidos.

Sin perjuicio de lo anterior, se advierte también que, a consecuencia de la mayor dinámica competitiva observada en los mercados de telecomunicaciones en los últimos años, las personas con discapacidad también podrían encontrar opciones adicionales

³² La oferta inició su comercialización el 07 de septiembre de 2016 y no ha sido actualizada desde entonces.

³³ Inició su comercialización el 01 de octubre de 2016, y se renovó con el tiempo, siendo su última actualización publicada en el SIRT el 01 de diciembre de 2017.

³⁴ La oferta para las personas con discapacidad inició su comercialización el 12 de octubre de 2016.



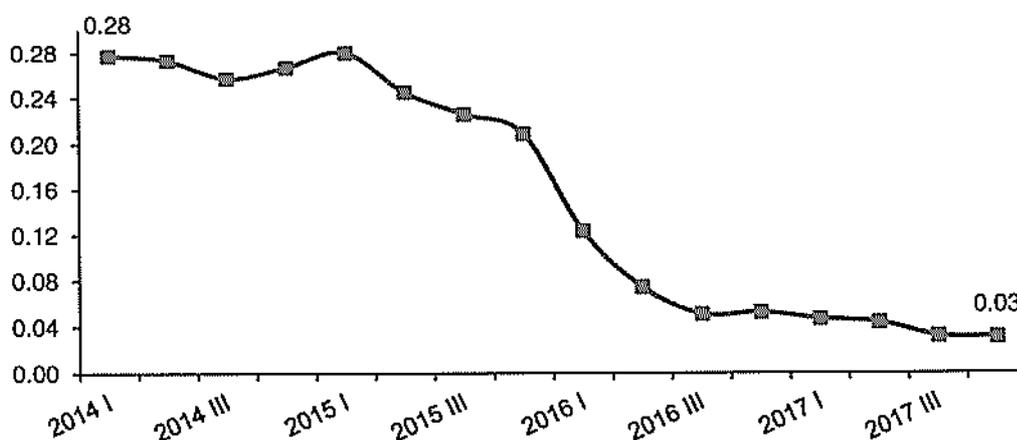
que les permitan acceder a los servicios públicos de telecomunicaciones, especialmente a los servicios móviles.

En efecto, las personas con discapacidad pueden hacer uso del servicio móvil en la modalidad prepago. Al respecto, esta modalidad de contratación les permite enfocar su consumo en los servicios que mejor se adaptan a sus características. Así, una persona con discapacidad auditiva puede emplear su saldo exclusivamente en mensajes de texto o datos; mientras que una persona con discapacidad visual puede emplear todo su consumo en el uso de minutos de voz, sin tener que contratar un plan tarifario que incluya estos servicios de manera conjunta.

Asimismo, el servicio prepago también posibilita un control perfecto del gasto incurrido en los servicios móviles, toda vez que el consumo se debita conforme los usuarios realizan llamadas, envían mensajes de texto, o acceden a Internet.

Respecto al servicio móvil en la modalidad prepago, en los últimos años se ha observado una reducción significativa en las tarifas de voz implícitas, la cual puede atribuirse a la multiplicidad de promociones, al incremento de la intensidad competitiva por el ingreso de nuevos operadores, a la reducción en los costos de cambios y a la mayor preferencia por el uso del servicio de Internet móvil. Así, la tarifa implícita prepago por voz ha disminuido de S/ 0.27 (sin IGV) en 2014 a S/ 0.04 (sin IGV) en 2017, configurando una reducción de 86%, tal como se muestra en el gráfico N° 22.

Gráfico N° 22: Tarifa de voz implícita por minuto – servicios móviles prepago (S/ sin IGV)



Fuente: Información periódica reportada por las empresas operadoras
Elaboración: GPRC-OSIPTEL,

En ese sentido, la existencia de una oferta comercial específica para las personas con discapacidad, la cual configura un pago mensual inferior al resto de planes tarifarios en comercialización, así como la existencia de alternativas que les permiten tener un control perfecto de su consumo y enfocarse exclusivamente en los servicios que utilizan, como sería el caso de la modalidad prepago de los servicios móviles, se configuran como posibilidades para atender la problemática advertida por el regulador respecto al acceso y asequibilidad de los servicios de telecomunicaciones para este



grupo poblacional, de manera que la inclusión y adopción de medidas adicionales no sería pertinente por ahora en esta nueva circunstancia.

Sin perjuicio de lo anterior, debe quedar entendido que el regulador podrá evaluar el funcionamiento y los resultados de la oferta lanzada por las empresas operadoras, así como monitorear los niveles de las tarifas de los servicios móviles, de manera que podrían revisarse la posibilidad de futuras políticas para las personas con discapacidad en el caso de advertirse que el problema de asequibilidad a los servicios de telecomunicaciones persiste y no encuentra una solución en el mercado.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En cumplimiento de lo dispuesto en la Resolución N° 069-2018-CD/OSIPTEL, que aprueba los Lineamientos de Calidad Regulatoria del OSIPTEL, se ha efectuado el correspondiente análisis de calidad regulatoria llegando a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- Considerando el dinamismo tecnológico y comercial del mercado peruano de servicios públicos de telecomunicaciones durante los últimos años, se recomienda implementar las modificaciones al Reglamento General de Tarifas propuestas en el presente informe.
- Complementariamente, se propone que en la resolución que eventualmente modifique dicho reglamento se establezcan las disposiciones complementarias de manera correspondiente a lo señalado en el presente informe.



VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, M. y J. Zhou (2011), "Paying for prominence". *The Economic Journal*. Volume 121, Issue 556, pp. F368–F395.
- Bar-Gil, O. y R. Stone (2009). "Mobile misperceptions". *Harvard Journal of Law & Technology*. Volume 23, Number 1. Fall 2009.
- Baumol, W. y E. Ide (1956), "Variety in Retailing". *Management Science*, Vol. 3, No. 1, pp. 93-101.
- Besedeš, T., C. Deck, S. Sarangi y M. Shor (2015), "Reducing Choice Overload without Reducing Choices". *Review of Economics and Statistics*. Volume 97, Issue 4, pp. 793-802.
- Bhargava, S., G. Loewenstein y J. Sydnor (2015), "Do individuals make sensible health insurance decisions? Evidence from a menu with dominated options". NBER Working Paper 21160.
- Broniarczyk, S. (2008), "Product Assortment". Chapter 30 in *Handbook of Consumer Psychology*. Ed. C. Haugtvedt, P. Herr y F. Kardes. New York and London: Taylor and Francis Group, LLC.
- Carlin, B. (2009), "Strategic price complexity in retail financial markets". *Journal of Financial Economics* 91, pp. 278–287.
- Chernev, A., U. Böckenholt y J. Goodman (2015), "Choice overload: A conceptual review and meta-analysis". *Journal of Consumer Psychology*, 25, 2, pp. 333-358.
- Chioveanu, I. y J. Zhou (2013), "Price Competition with Consumer Confusion". *Management Science*, Vol. 59 (11), pp. 2450–2469.
- Ellison, G. y S. Ellison (2009), "Search, Obfuscation and Price Elasticities on the Internet". *Econometrica*, Vol. 77 (2), pp. 427–452.
- Ellison, G. y A. Wolitzky (2012), "A search cost model of obfuscation". *The RAND Journal of Economics*. Volume 43, Issue 3, pp. 417–441.
- Esteves, R. (2014), "Behavior-Based Price Discrimination with Retention Offers". *Information Economics and Policy*. Vol. 27, pp. 39-51.
- Gaudeul, A. y R. Sugden (2012), "Spurious Complexity and Common Standards in Markets for Consumer Goods". Vol. 79, Issue 314, pp. 209–225.



- Grubb, M. (2009). "Selling to overconfident consumers". American Economic Review 2009, 99:5, 1770-1807.
- Grubb, M. (2015), "Failing to Choose the Best Price: Theory, Evidence and Policy". Review of Industrial Organization, Vol. 47 (3), pp. 303-340.
- Grubb, M. y M. Osborne (2015), "Cellular Service Demand: Biased Beliefs, Learning, and Bill Shock". American Economic Review 2015, 105(1): pp. 234-271.
- Handel, B. (2013), "Adverse Selection and Inertia in Health Insurance Markets: When Nudging Hurts". American Economic Review, Vol. 103, Issue 7, pp. 2643-2682.
- Iyengar, S. y M. Lepper (2000), "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" Journal of Personality and Social Psychology, 79 (December), pp. 995-1006.
- Jacoby, J., D. Speller y C. Kohn (1974), "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load". Journal of Marketing Research, 11, pp. 63-69.
- Köhler, P. (2013). "Perception, Choice and Design of Tariffs with Cost Caps". Thesis dissertation for the Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Germany.
- Lambrecht, A., K. Seim y B. Skeira (2007). "Does uncertainty matter? Consumer behavior under three-part tariffs". Marketing Science. Vol. 26, N° 5, pp. 698-710.
- Miravete, E. (2013), "Competition and the Use of Foggy Pricing". American Economic Journal: Microeconomics. Vol. 5 No. 1, pp. 194-216.
- Panzar, J. y G. Sidak (2006), "When Does an Optional Tariff Not Lead to a Pareto Improvement? The Ambiguous Effects of Self-Selecting Nonlinear Pricing When Demand Is Interdependent or Firms Do Not Maximize Profit", Journal of Competition Law and Economics, Vol. 2, No. 2, pp. 285-299.
- Renda, A. (2015), "Regulatory Impact Assessment and Regulatory Policy", in Regulatory Policy in Perspective: A Reader's Companion to the OECD Regulatory Policy Outlook 2015, OECD Publishing.
- Saaty, T. (1990), "How to make a decision: The Analytic Hierarchy Process". European Journal of Operational Research, 48, pp. 9-26.
- Saaty, T. (2008), "Decision making with the analytic hierarchy process". International Journal of Services Sciences. Vol. 1, No. 1, pp. 83-98.



- Spiegler, R. (2006), "Competition over agents with bounded rationality expectations". *Theoretical Economics* 1, pp. 207-231.
- Stole, L. (2007), "Price Discrimination and Competition". Chapter 34 in *Handbook of Industrial Organization* Vol. 3 (Ed. M. Armstrong y R. Porter). North-Holland.
- Willig, R. (1978), "Pareto-Superior Nonlinear Outlay Schedules". *The Bell Journal of Economics*, Vol. 9, No. 1, pp. 56-69.
- Woodward, S. y R. Hall (2012), "Diagnosing Consumer Confusion and Sub-Optimal hopping Effort: Theory and Mortgage-Market Evidence". *American Economic Review* Vol. 1012, Issue 7, pp. 3249-3276.

Atentamente,



LENNIN QUISO CÓRDOVA
GERENTE DE POLÍTICAS REGULATORIAS Y
COMPETENCIA

