

**DOCUMENTO SOPORTE PARA LA CONSULTA TEMPRANA:****SOBRE LA NECESIDAD DE EVALUAR EL FUNCIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS OVER THE TOP EN PERÚ Y LA POSIBILIDAD DE UNA INTERVENCIÓN REGULATORIA****1. Introducción****1.1. Servicios Over The Top**

Para abordar el tema de los servicios Over The Top (en adelante, OTT), es preciso tener claro la cadena de valor del Internet. Al respecto, el Internet es una red en la que interactúan por lo menos tres agentes, (i) los proveedores del servicio de acceso a internet (ISPs, por las siglas en inglés de Internet Service Providers), como por ejemplo Telefónica del Perú S.A.A., América Móvil Perú S.A.C., o Win-Net S.A.C., (ii) los proveedores de contenidos y/o aplicaciones (CAPs, por las siglas en inglés de Content and Application Providers), como Google, WhatsApp, Amazon o YouTube, y, por último, (iii) los usuarios finales. Cabe precisar que los usuarios finales también pueden hacer el papel de CAPs, ya que estos no sólo acceden a la red para usar la información que allí encuentren, sino que además pueden alimentar la red con información creada por ellos mismos<sup>1</sup>.

Así, se advierte que el servicio de internet necesita por lo menos dos insumos, (i) la infraestructura necesaria para brindar acceso a la red, provista por los ISPs, y (ii) los contenidos de los que esta red se alimenta, creados por los CAPs, siendo que estos insumos son complementarios, pues una red sin contenidos no sería atractiva para los usuarios finales, y por otro lado, los contenidos no podrían llegar a estos sin la infraestructura necesaria para ello, siendo que el Internet sólo funciona cuando los dos insumos coexisten<sup>2</sup>.

Además, otros agentes relevantes en esta cadena, son los productores de dispositivos, cómo celulares, computadores, routers, televisores, etc., además de software, que permiten el acceso del usuario final a Internet y a los contenidos.

Ahora, si bien no existe una única definición de los servicios OTT, se podría señalar la definición señalada por el Body of European Regulators for Electronic Communications (BEREC) en 2016, debido a su sencillez. Al respecto, los servicios OTT vendrían a ser cualquier contenido, servicio o aplicación provisto al usuario final a través de Internet abierto. Con esta definición, se entiende que los servicios OTT serían los contenidos provistos por los CAPs.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Lee, R. (2009) 'Subsidizing Creativity through Network Design: Zero-Pricing and Net Neutrality' Journal of Economic Perspectives, 23 (3), 61-76.

<sup>2</sup> Greenstein, S., Peitz, M., Valletti, T. (2016) 'Net Neutrality: A fast lane to understanding the Trade-offs' Journal of Economic Perspectives, 30 (2), 127-150.

<sup>3</sup> BEREC (2016). "Report on OTT services"

Así, los servicios OTT podrían ser servicios de contenido de video o multimedia, servicios de voz provisto a través de Internet, servicios de mensajería instantánea, servicios de correo electrónico, servicios de contenido basado en web, entre otros.

## **1.2. Neutralidad de red**

De otro lado, es importante conocer el principio de neutralidad de red en el que se basa el funcionamiento del servicio de acceso a Internet, al menos en gran parte del mundo, como sucede en Perú.

El término “neutralidad de red” fue acuñado por primera vez por Tim Wu, para quien este concepto implica que el Internet funcione bajo un régimen de no discriminación del tráfico que pasa por él, siendo que sus usuarios deben tener el derecho de usar aplicaciones, y los innovadores la libertad de ofrecerlos.<sup>4</sup>

Al respecto, se ha evidenciado que el término “discriminación de tráfico” implica básicamente priorización de contenidos, es decir que los ISPs brinden mayor ancho de banda a unos contenidos que a otros para que lleguen a los hogares de los usuarios finales, lo cual podría darse a cambio de una contraprestación o no.<sup>5</sup>

Así, bajo un régimen contrario a la neutralidad de red, los ISPs podrían cobrar a los CAPs para priorizar sus contenidos por sobre otros, dándoles vías más rápidas de llegada a los usuarios finales<sup>6</sup>, así como para que sus usuarios accedan a dichos contenidos. Esto haría que los CAPs no sólo paguen a los ISPs que contratan para acceder a internet y subir sus contenidos a la red, sino además a todos los ISPs a través de los cuales los usuarios finales acceden a dichos contenidos.<sup>7</sup>

En contraste, bajo el régimen de neutralidad de red, tanto usuarios finales como CAPs únicamente tienen que pagar a los ISPs un cargo de acceso al servicio de Internet y un pago por el uso de la red, siendo el primero un monto fijo, y el segundo uno variable según uso de ancho de banda o velocidad de acceso.<sup>8</sup>

Así, si un usuario final contrata una determinada velocidad de acceso a internet a un ISP, tiene el derecho de acceder, con dicha velocidad contratada, a cualquier contenido. El ISP no puede afectar la calidad del servicio ofrecido, ya sea bloqueando o ralentizando su acceso.

<sup>4</sup> Wu, Tim (2003) ‘Network Neutrality, Broadband Discrimination’ J. On Telecomm. & High Tech. L. Vol. 2, 141-176.

<sup>5</sup> Marcus, J. S. (2014) ‘Network Neutrality Revisited: Challenges and Responses in the EU and in the US’ European Parliament.

<sup>6</sup> Economides, N., Hermalin, E. (2012) ‘The economics of network neutrality’ RAND Journal of Economics, 43 (4), 602-629. (Economides, 2012),

<sup>7</sup> Lee, R. (2009) ‘Subsidizing Creativity through Network Design: Zero-Pricing and Net Neutrality’ Journal of Economic Perspectives, 23 (3), 61-76.

<sup>8</sup> Ibid.

### 1.3. Legislación en telecomunicaciones y OTT

En el Texto Único Ordenado de La Ley de Telecomunicaciones<sup>9</sup> se define a los servicios de telecomunicaciones, para lo cual primero se los clasifica de manera técnica en: Servicios Portadores, b) Teleservicios o Servicios Finales, c) Servicios de Difusión, y d) Servicios de Valor Añadido, y según su utilización y naturaleza en: a) Públicos, b) Privados, c) De Radiodifusión: Privados de interés público.

En particular, la definición que se otorga a los servicios de difusión es el siguiente:

*“Los servicios de telecomunicaciones en los que la comunicación se realiza en un solo sentido hacia varios puntos de recepción.*

*Se considera servicios de difusión entre otros, los siguientes:*

- a) Servicio de radiodifusión sonora*
- b) Servicio de radiodifusión de televisión*
- c) Servicio de distribución de radiodifusión por cable*
- d) Servicio de circuito cerrado de televisión.*

*El Reglamento de esta Ley señalará los servicios de difusión y sus modalidades.”*

De esta manera, la definición de los servicios de difusión es tal que contempla únicamente que la comunicación se realice en un solo sentido hacia varios puntos de recepción, es decir que se trata de un servicio unidireccional, con lo cual en dicha definición no podría contemplarse a los servicios de streaming OTT.

Así, del TUO de la Ley de Telecomunicaciones se desprende que los servicios OTT no constituyen servicios públicos de telecomunicaciones. De ese modo, no es posible que las disposiciones aplicables a los servicios de telecomunicaciones, establecidas en la referida norma, recaigan sobre los servicios OTT. Tal es el caso del artículo 22 de la referida norma, que establece que para prestar servicios públicos de difusión se requiere de concesión, mientras que para prestar servicios privados de difusión y de radiodifusión se requiere de autorizaciones, permisos y licencias.

### 1.4. Desempeño de las OTT a nivel mundial y nacional

A nivel mundial, existen diversas fuentes de información que estiman el tamaño del mercado de servicios OTT. Al respecto, por ejemplo, según Mordor Intelligence<sup>10</sup>, a 2024 el volumen de este mercado se estima en 0.58 billones de dólares, y se espera que alcance los 1.99 billones de dólares en 2029, al crecer a una tasa compuesta anual de 28.19%.

<sup>9</sup> Aprobado mediante Decreto Supremo N° 013-93-TCC

<sup>10</sup> <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/over-the-top-market>

Además, esta fuente identifica que la región con el mercado de servicios OTT con crecimiento más rápido es Asia Pacífico, mientras que el más grande es América del Norte.

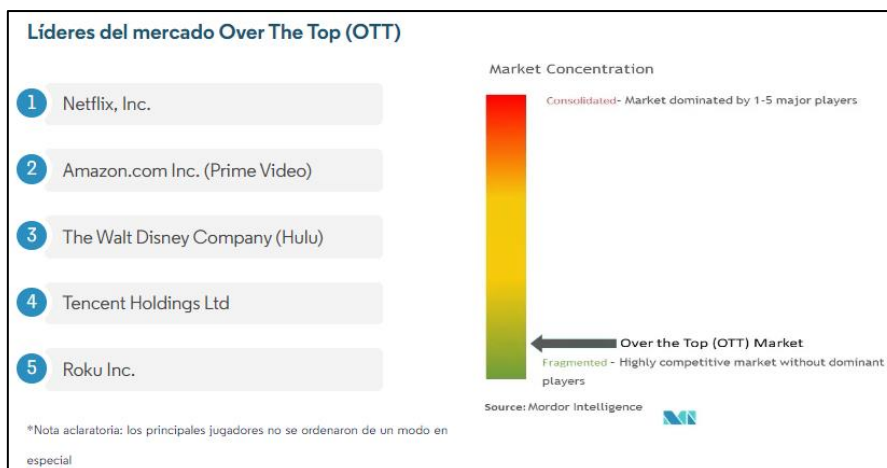
**Ilustración 1: Tamaño del mercado de servicios OTT**



Fuente: Mordor Intelligence

Se advierte que el mercado de servicios OTT está fragmentado, toda vez que son muchas las empresas que suben contenidos de diverso tipo a Internet. Así, este es un mercado bastante competitivo, no obstante, existen actores que sobresalen, como son Netflix, Amazon, y The Walt Disney Company, por ejemplo.

**Ilustración 2: Panorama competitivo del mercado de servicios OTT**



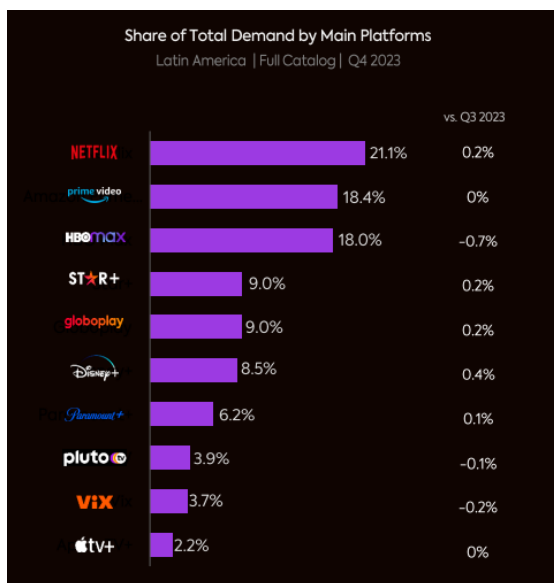
Fuente: Mordor Intelligence

Otra fuente de información que estudia las tendencias en el mundo de las plataformas de streaming es Parrot Analytics. Al respecto, su último reporte sobre las tendencias de consumo de plataformas de streaming y principales contenidos en Latinoamérica durante el último

trimestre de 2023, muestra resultados considerando a Argentina, Brazil, Chile, Colombia, y México.<sup>11</sup>

Al respecto, dicho reporte muestra que Netflix representa más del 21% de la demanda de plataformas de streaming en el cuarto trimestre de 2023, seguido de cerca por prime video (18.4%) y HBO max (18%), y de lejos por Star+ (9%) y Disney+ (8.5%).

**Ilustración 3: Participación de las Plataformas de streaming en la demanda total**



Fuente: Parrot Analytics

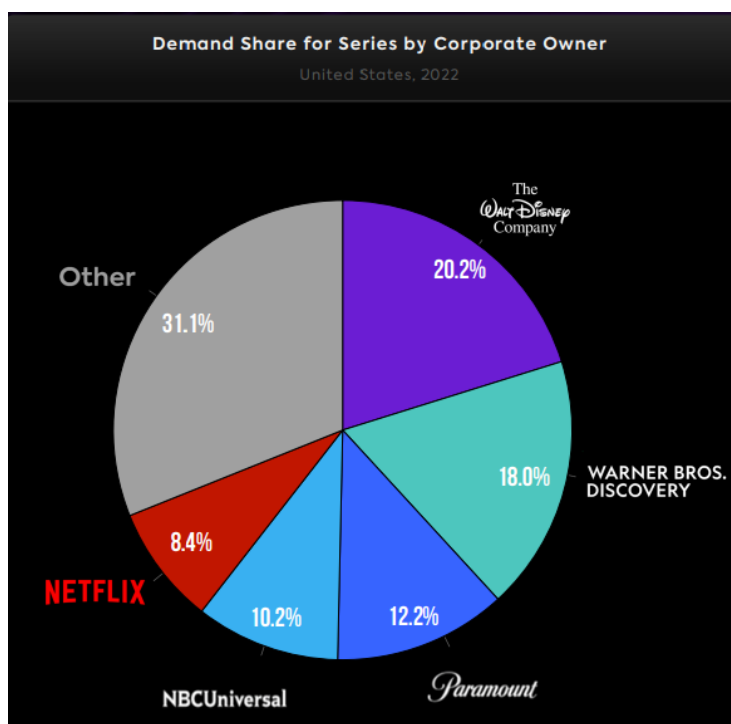
Además, en otro reporte, Parrot Analytics muestra las principales corporaciones que controlan los contenidos ofrecidos por las plataformas de streaming. Al respecto, si bien Netflix es en muchos aspectos la plataforma de streaming líder a nivel mundial, lo cierto es que está por detrás de otros en términos de la cantidad de contenido propio.

Así, este reporte muestra las participaciones en la demanda de series según corporación que controla el contenido, donde se observa que sólo el 8.4% de la demanda de series corresponde a contenido original de Netflix, mientras que más del 20% de la demanda de series corresponde a contenido original de The Walt Disney Company. Cabe resaltar que la segunda corporación cuyos contenidos son los más demandados, es Warner Bros y Discovery, ello como resultado de la fusión de ambas compañías.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> <https://www.parrotanalytics.com/reports/>

<sup>12</sup> [https://www.parrotanalytics.com/reports](https://www.parrotanalytics.com/reports/)

**Ilustración 4: Participaciones en la demanda de series según corporación que controla el contenido**



Fuente: Parrot Analytics

Otra fuente de información que otorga una idea sobre la importancia de los mercados de servicios OTT, es Netflix, que ha sido la única plataforma de streaming en hacer públicas sus cifras de audiencia. Específicamente, en su página web es posible observar su primer reporte “What we watched: A Netflix Engagement Report”<sup>13</sup>, que pretenden publicar dos veces al año.

Al respecto, se muestran los datos de todas aquellas series y películas que hayan obtenido un mínimo de 50 mil horas de visionado desde enero y junio de 2023. En total en este informe se publica las horas de consumo de más de 18 mil títulos de su catálogo, lo cual representa el 99% de las cifras de visionado de todo el catálogo.

Así, por ejemplo, este reporte muestra que la serie más vista en el período analizado es la temporada 1 de “El agente nocturno”, que acumuló más de 800 millones de horas de visionado, seguido de la serie “Ginny & Georgia” con 665 millones de horas de visionado.

Por otra parte, a nivel nacional, dado que los servicios OTT no mantienen la obligación de remitir estadísticas a Osiptel, no es posible contar con cifras oficiales respecto al uso, como evolución de número de suscriptores por plataforma a nivel nacional o de tráfico cursado por plataforma, por ejemplo.

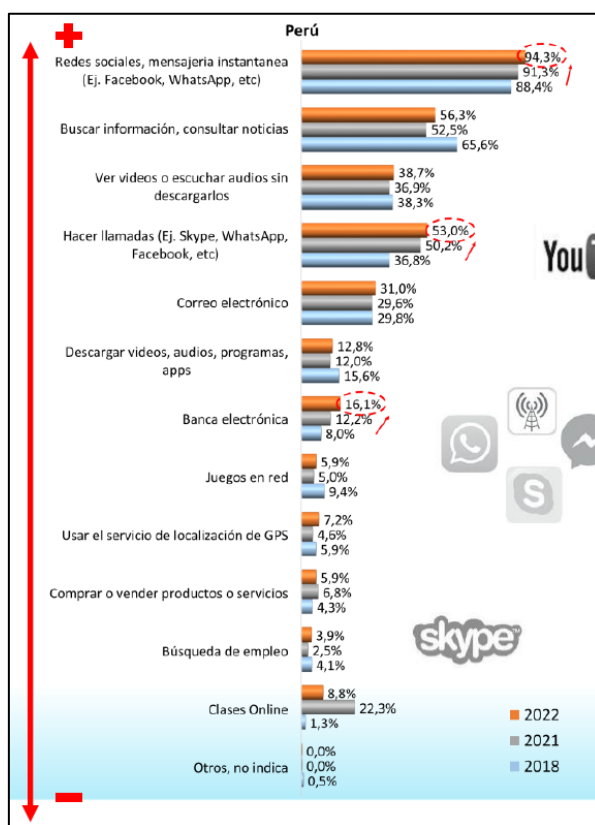
<sup>13</sup> <https://about.netflix.com/en/news/what-we-watched-a-netflix-engagement-report>

No obstante, a partir de encuestas, es conocido que, los usuarios finales a nivel nacional consumen una serie de servicios OTT, cuyos proveedores son en su mayoría de residencia extranjera.

Al respecto, si observamos los resultados de la Encuesta Residencial de Servicios Públicos de Telecomunicaciones 2022 (ERESTEL 2022), se advierte una constante tendencia creciente en el uso de servicios OTT de diversa índole.

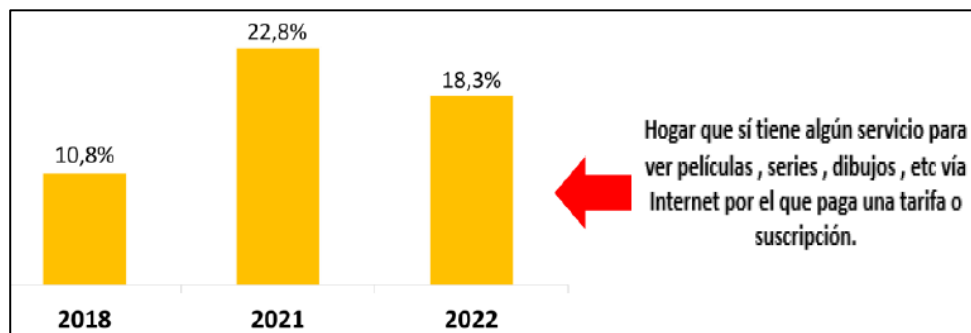
A 2022 más del 94% de usuarios de Internet hacen uso de redes sociales y aplicativos de mensajería instantánea, como Facebook y Whatsapp, un 53% hace uso de aplicativos para hacer llamadas de voz sobre IP a través de Skype, Whatsapp o Facebook. Se ha duplicado el porcentaje de usuarios que hacen uso de aplicativos de banca electrónica entre 2018 y 2022. Mientras que el porcentaje de usuarios que acceden a servicios de streaming, se mantiene alrededor de 39%.

**Gráfico 1: Formas de Uso de Internet según tipo de conexión (2018-2022)**



Fuente: ERESTEL 2022

Asimismo, se advierte que en 2022 más del 18% de hogares a nivel nacional tienen algún servicio para ver películas, series o dibujos, vía Internet por conexión fija, por el que paga una tarifa o suscripción. No obstante, cabe señalar que, este porcentaje habría sido mayor en 2021, 22.8%.

**Gráfico 2: Suscripción a Video Streaming (por conexión fija) en el hogar (2018-2022)**

Fuente: ERESTEL 2022

De otro lado, se cuenta con información de fuente privada, como Ipsos Perú, quien realizó un estudio de Comportamiento digital<sup>14</sup>, en el que encontró que el empleo del streaming de video alcanza al 84% de la población nacional al cierre de 2023, y el promedio de plataformas usadas por persona es 3.

Cabe señalar que, en este estudio se resalta el hecho de que este nivel de uso se ha reducido en comparación con años previos, sin embargo, dicho retroceso se atribuye principalmente a la tenencia de menos tiempo debido al retorno al trabajo o estudio presencial, así como a la necesidad de recortar gastos ante la situación económica.

Este estudio revela que las plataformas de video más utilizadas al cierre de 2023, son YouTube, Netflix y Facebook, las dos primeras con porcentajes de uso mayores que en 2020, y la tercera con porcentajes menores. Cabe resaltar que este estudio advierte que el 65% de internautas peruanos emplea servicios de streaming y televisión, pero el 45% de ellos prefiere el primero por la posibilidad de elegir el contenido.

<sup>14</sup> Diario Gestión. Estudio de Ipsos Perú. "Uso de servicios de streaming retrocedió 10 puntos porcentuales en últimos tres años.

<https://plataforma.ipnoticias.com/Landing?cac=N1mly2nCw0HLNVDK5zc6MQ%3d%3d&i=8rjVc38Q1fmQN9n3eazhjw%3d%3d&pm=4Jpq4%2bSL9MeYY%2fsQdZtKaQ%3d%3d&c=IPZV37wFqvlpNZft5KBzqFfBMD1vqplm8QkBxxdGxU%3d&idi=es>



**Cuadro 1: Penetración por plataforma de streaming de video (2020-2023)**

**Variación de uso de plataformas de streaming de video**

	2023	2020
YouTube	69%	68%
Netflix	50%	44%
Facebook	48%	53%
Disney Plus	25%	-
Amazon Prime Video	17%	5%
HBO Max	17%	-
Star Plus	15%	-
Movistar TV app	13%	16%
Claro Video	10%	11%
DirectTV GO	8%	5%
Paramount Plus	6%	-
Crunchyroll	6%	3%
Twitch	6%	-
Apple TV	4%	3%

FUENTE: Ipsos Perú

Fuente: Diario Gestión

Asimismo, respecto a las redes sociales, dicho estudio revela que a 2023 el 100% de internautas del Perú Urbano hace uso de redes sociales, siendo que, en promedio, usan 5.4 redes sociales. Al respecto, muestran que las redes sociales más usadas y con tendencia creciente son WhatsApp, Facebook, YouTube, TikTok e Instagram.

**Cuadro 2: Penetración por plataforma de redes sociales (2019-2023)**

**Variación de uso de principales redes sociales**

	2023	2021	2020	2019
WhatsApp	98% ▲	77%	77%	76%
Facebook	95% ▲	83%	82%	82%
YouTube	94% ▲	50%	49%	25%
TikTok	70% ▲	27%	12%	*
Instagram	62% ▲	47%	39%	23%
Messenger	44%	41%	42%	43%
X (Twitter)	25% ▲	15%	16%	6%
LinkedIn	19% ▲	12%	12%	4%
Pinterest	8% ▼	12%	11%	3%
Twitch	7% ▲	3%	*	*
Telegram	5% ▼	18%	*	*
Snapchat	5%	4%	3%	4%
Discord	4%	6%	*	*
Kwai	3% ▼	17%	-	-
Tinder	1%	2%	2%	0%

FUENTE: Ipsos Perú ▲ ▼ +/- 3.6% (margen de error)

Fuente: Diario Gestión

## 2. Planteamiento de potenciales problemas entorno a los servicios OTT

### 2.1. Entorno competitivo entre empresas operadoras de televisión de paga y proveedores de contenido

A nivel mundial, según el reporte de perspectivas, “Parrot Perspective: Can Streamers Survive without reruns?” de Parrot Analytics, la televisión lineal sigue siendo vital para las plataformas de streaming.<sup>15</sup>

En dicho reporte se menciona el hecho de que los programas con muchas temporadas y episodios son las series más valiosas para las plataformas de streaming, debido a que generan mayor audiencia, horas de visualización y retención. Sin embargo, debido a que los costos de producción van en aumento y que los índices de audiencia de la televisión lineal, es decir, televisión abierta y televisión por cable, siguen disminuyendo, cada vez será más difícil que las series transmitidas duren 6 o 7 temporadas. De hecho, se menciona que, muchas cadenas de cable dependen de las repeticiones de programas antiguos. Así, es probable que próximamente la televisión abierta deje de transmitir programación con guion.

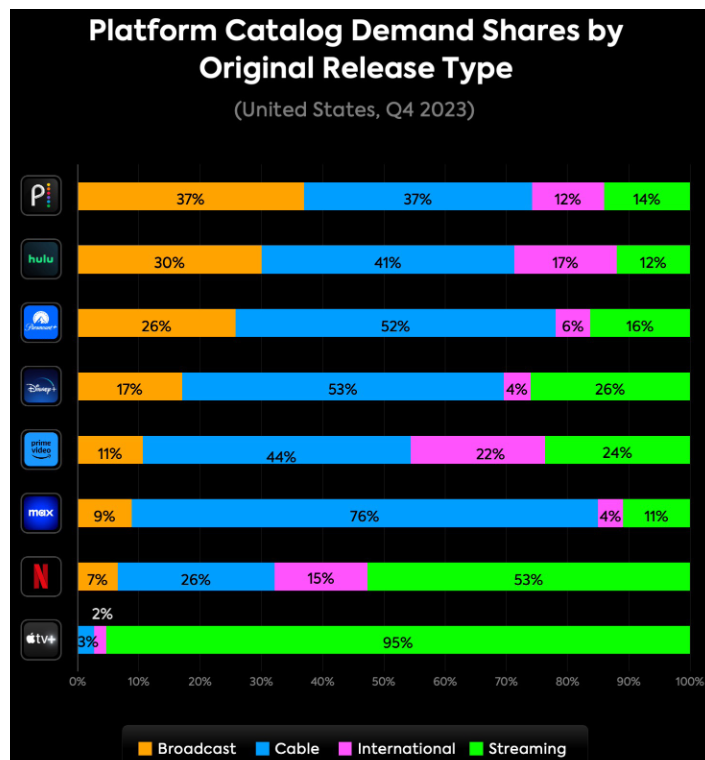
No obstante, en dicho reporte se advierte que *“la televisión lineal todavía genera grandes flujos de caja y franquicias con guion como “Law & Order”, “Chicago”, “NCIS”, “9-1-1”, “The Walking Dead”, y otras se mantienen saludables. Los índices de audiencia récord del Super Bowl 58 muestran que la televisión abierta todavía tiene la capacidad de galvanizar audiencias masivas mejor que cualquier otro medio. Sin embargo, la programación escrita sin duda se está convirtiendo en un factor cada vez menos importante para la televisión lineal, mientras que las noticias y los deportes siguen siendo impulsores clave.”*

En efecto, en Estados Unidos, se encuentra que 6 de las 8 plataformas de streaming más importantes, generan más de la mitad de la demanda de su catálogo a partir de programas originalmente lanzados en televisión lineal, es decir, en televisión abierta y televisión por cable. Así, por ejemplo, el 76% de la demanda del catálogo de Max corresponde a programas lanzados originalmente en televisión por cable. En el caso de Netflix, este porcentaje es del 26%, el y 7% corresponde a contenidos originalmente lanzados en televisión abierta.

---

<sup>15</sup> <https://www.parrotanalytics.com/strategy/decline-of-linear-tv-hurts-streaming-industry-netflix-amazon/>

**Ilustración 5: Participaciones de demanda del catálogo de plataformas por tipo de lanzamiento original**



Fuente: Parrot Analytics

Así, según este reporte, si bien la audiencia de la televisión abierta o por cable cada vez es menor, aún sigue siendo vital para las plataformas de streaming, debido a que es ahí donde se lanzan diversos contenidos de larga duración, que luego podrían pasar a las plataformas de streaming.

A nivel nacional, de diferentes fuentes, se conoce que las empresas operadoras se sienten afectadas por el desarrollo de los servicios OTT y su respectivo consumo.

Al respecto, por ejemplo, Telefónica ha manifestado a medios de comunicación nacional, que considera que el servicio de televisión de paga ha sufrido con el streaming en todo el mundo, sin embargo, aún sigue siendo un producto muy demandado.<sup>16</sup>

Cabe señalar que, se observa una tendencia decreciente en la cantidad de conexiones a televisión de paga a nivel nacional desde 2019, pues se redujo 21.2% hasta 2023, al pasar de más de 2 millones de conexiones a 1.59 millones. Sin embargo, a junio 2024 las conexiones presentaron un ligero crecimiento de 4.6% con respecto al cierre de 2023, no obstante, consideramos importante seguir monitoreando la evolución de las conexiones para afirmar que se trataría de un cambio de tendencia.

<sup>16</sup> Diario Gestión. “Telefónica del Perú: pedimos que las plataformas digitales “por lo menos paguen algo””

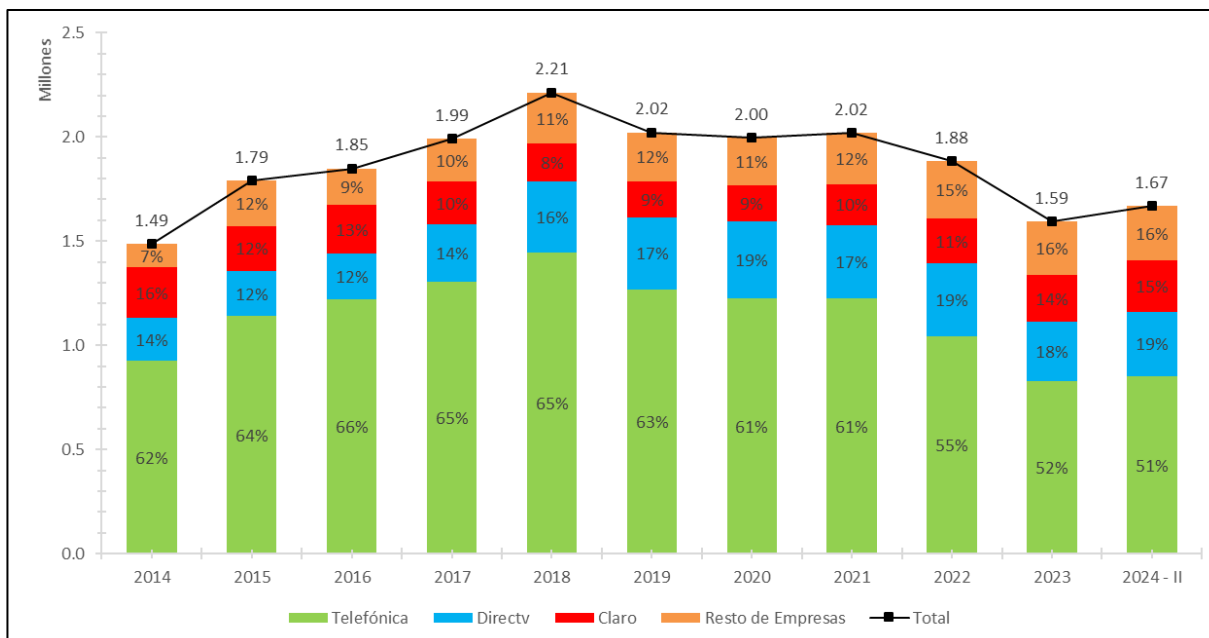
Además, este mercado nunca ha sido el líder en términos de rivalidad competitiva, toda vez que siempre ha estado liderado por Telefónica con más de la mitad del mercado, aunque en casi 10 años ya ha perdido 11% de participación. Cabe señalar que dicha pérdida se ha repartido entre las diversas empresas pequeñas a nivel nacional que han ido creciendo y al segundo trimestre del 2024 representan el 16% del mercado formal.

Al segundo trimestre de 2024 el segundo operador de televisión de paga más importante es DirecTV con 19% de participación, quien ha crecido en más de 9 años apenas 5%, seguido por América Móvil con 15%, aunque viene creciendo desde 2018 que ostentaba el 8%.

Es preciso mencionar que, el mercado de televisión de paga también ha estado afectado continuamente por la informalidad sobre todo en provincias del país. Así, uno de los principales factores que ha impedido el desarrollo de este mercado ha sido la informalidad. Sin embargo, hasta el 2018 la cantidad de conexiones mantenía una tendencia ligeramente creciente, para luego estancarse y empezar a decaer.

Esto, podría ser resultado entonces del dinamismo que presentan ahora los servicios OTT de video streaming, pues tal como se ha visto previamente, las encuestas señalan que vienen escalando en audiencia a nivel mundial y nacional, y que de hecho las personas los prefieren porque les permite elegir contenidos.

**Gráfico 3: Evolución de conexiones de televisión de paga y participaciones de mercado**



Fuente: Punku-Osiptel

Nota: La información del año 2024 se encuentra al segundo trimestre

Esta situación amerita evaluar el mercado de servicios OTT, pues podría presentar cierto grado de sustituibilidad con el servicio de televisión de paga, con lo cual podría ser necesario


evaluar la situación actual de los servicios OTT a nivel nacional pues no enfrentan carga regulatoria en comparación con los operadores de televisión de paga.

## 2.2. Empresas operadoras de televisión de paga y su incursión en el mercado de servicios OTT a través de sus propias plataformas de streaming

En los últimos años se ha observado que las empresas que ofrecen televisión de paga, han creado sus propias plataformas de streaming, con la finalidad de competir en ese mercado.

Al respecto, por ejemplo, el operador de televisión de paga DirecTV creó su plataforma DGo, que ofrece varios de los contenidos que transmite DirecTV por televisión satelital. Cabe señalar que el servicio de DGo es ofrecido por LATAM STREAMCO INC., con lo cual el servicio de DGo y el de televisión satelital de DirecTV son independientes y requieren suscripciones separadas. No obstante, los clientes del servicio de televisión de paga de DirecTV tienen acceso al servicio de DGo sin costo adicional. Es de resaltar que los contenidos más apreciados tanto de DGo como de DirecTV corresponden a los contenidos deportivos.<sup>17</sup>

Ilustración 6: Planes disponibles de DGO



**Elige un plan de DGO**  
Con el contenido que tú quieres ver

Plan Full Anual más L1 MAX	Plan Full más L1 MAX (1 MES CON VALOR PROMOCIONAL)	Plan Full más Paramount+	Plan Básico
<b>S/ 790</b> S/ 620/año	<b>S/ 79</b> S/ 62/mes	<b>S/ 69/mes</b>	<b>S/ 47/mes</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Plan Full Incluido L1 Max</li><li>Incluye Conmebol Sudamericana™ y Conmebol Copa América USA 2024™</li><li>+90 canales en vivo</li><li>Contenidos deportivos exclusivos</li><li>DSPORTS</li><li>Miles de Series y Películas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Pague S/62 lo primero mes Después S/79</li><li>Plan Full Incluido L1 Max</li><li>Incluye Conmebol Sudamericana™ y Conmebol Copa América USA 2024™</li><li>+90 canales en vivo</li><li>Contenidos deportivos exclusivos</li><li>DSPORTS</li><li>Miles de Series y Películas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Plan Full Incluido Paramount+</li><li>Incluye Conmebol Sudamericana™ y Conmebol Copa América USA 2024™</li><li>+90 canales en vivo</li><li>Contenidos deportivos exclusivos</li><li>DSPORTS</li><li>Miles de Series y Películas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Incluye Conmebol Sudamericana™ y Conmebol Copa América USA 2024™</li><li>+60 canales en vivo</li><li>Contenidos deportivos exclusivos</li><li>DSPORTS</li><li>Miles de Series y Películas</li></ul>
Oferta válida del 08 de Febrero al 30 de Junio de 2024	Oferta válida del 2 de mayo al 31 de mayo de 2024		
Ver canales Incluidos Leer Términos y Condiciones	Ver canales Incluidos Leer Términos y Condiciones	Ver canales Incluidos Leer Términos y Condiciones	Ver canales Incluidos Leer Términos y Condiciones
CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR

Fuente: DGO

De manera similar, Telefónica, que participa como operador de televisión de paga, ha creado su plataforma de streaming Movistar TV App; no obstante, el acceso a este servicio únicamente se obtiene al ser cliente del servicio de televisión de paga o Internet fijo, a

<sup>17</sup> <https://www.directv.com/pe/home>

diferencia de lo que ocurre con DirecTV, cuyo servicio DGo puede ser adquirido de manera independiente de su servicio de televisión satelital.

#### Ilustración 7: Información sobre Movistar TV App



**¿Qué es Movistar TV App?**

Es una plataforma de video exclusivo para todos los clientes que cuenten con **TV Movistar**, donde podrán acceder a más de 90 canales en vivo, programas exclusivos con contenido deportivo, noticioso, gastronómico y mucho más, todo esto en un dispositivo con acceso a internet.

**¿Quiénes tienen acceso o pueden contratar Movistar TV App?**

Planes de Internet	Planes de Internet
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dúo Internet + Fijo</li><li>• Internet Mono</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dúo Fijo + TV</li><li>• Dúo Internet + TV</li><li>• Trío Movistar</li><li>• Movistar TV</li><li>• Movistar Total</li></ul>

Fuente: Movistar

De otro lado, cabe señalar que, Telefónica ofrece, por la adquisición de cualquiera de sus paquetes de televisión de paga, acceso gratuito a las plataformas de streaming Disney+ y Star+, por 18 meses. Esto permite advertir que las empresas operadoras conocen la relevancia de las plataformas de streaming para los usuarios, con lo cual han optado por subvencionar el acceso a algunas de estas, si el abonado adquiere su servicio de televisión de paga.<sup>18</sup>

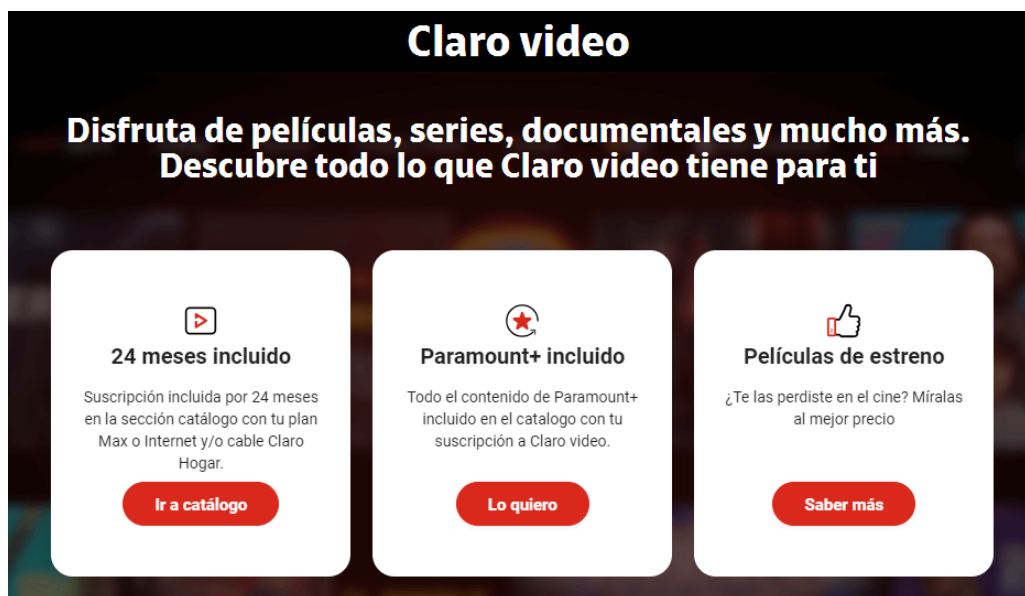
América Móvil, por su parte, cuenta con su plataforma Claro Video. En este caso, se puede acceder al servicio, de manera gratuita por 24 meses, al ser cliente de América Móvil, sin embargo, no sólo del servicio de televisión de paga o Internet fijo, sino también si se es cliente de los planes Max del servicio móvil.<sup>19</sup> Sin embargo, luego de vencida la suscripción gratuita,

<sup>18</sup> <https://www.movistar.com.pe/hogar/movistar-tv-cable>

<sup>19</sup> Los clientes que adquieran uno de los planes móviles Max 29.90, 39.90, 49.90, 59.90 y Max Ilimitado 65.00, 85.00, 105.00, 125.00, 159.90, 189.90, 289.90, Combo Full (planes no vigentes: Combo Full Conversa, Combo Full Navega y plan vigente: Combo Full); o, uno de los planes de internet fijo (HFC/FTTH) 1, 2 o 3 Play tendrán acceso al contenido de la sección Catálogo de Claro Video de manera gratuita (suscripción gratuita) por 24 meses. Ver: <https://www2.claro.com.pe/personas/app/claro-video/>

es posible acceder a Claro Video pagando un cargo mensual dependiendo del paquete Claro video elegido.

**Ilustración 8: Información sobre Claro Video**



**Claro video**

**Disfruta de películas, series, documentales y mucho más. Descubre todo lo que Claro video tiene para ti**

- 24 meses incluido**  
Suscripción incluida por 24 meses en la sección catálogo con tu plan Max o Internet y/o cable Claro Hogar.  
[Ir a catálogo](#)
- Paramount+ incluido**  
Todo el contenido de Paramount+ incluido en el catálogo con tu suscripción a Claro video.  
[Lo quiero](#)
- Películas de estreno**  
¿Te las perdiste en el cine? Míralas al mejor precio.  
[Saber más](#)

Fuente: Claro

Así, se observa que los principales operadores de televisión de paga han optado por participar en el mercado de plataformas de streaming, toda vez que, advierten que sus usuarios demandan estos servicios, debido a la posibilidad de elegir qué ver y en qué momento hacerlo.

No obstante, lo cierto es que las plataformas de streaming de las operadoras de televisión de paga no son las más demandadas por la población peruana. De hecho, son beneficios que estos aprovechan al contar con el servicio de televisión de paga del operador, sin embargo, de las cifras observadas en las encuestas citadas previamente, no se observa que la demanda de estas plataformas sea importante, de hecho, Netflix está por encima de ellas de manera sustancial.

### **2.3. Posible falta de predictibilidad en la atención al usuario**

Tal como se ha señalado, las empresas operadoras de televisión de paga también han incursionado en el mercado de servicios OTT a través de sus propias plataformas de streaming.

Al respecto, ante inconvenientes en ambos tipos de servicios, los usuarios se dirigen a la empresa operadora, quien está obligada a brindar atención al usuario en ambos casos. No obstante, cabe señalar que la obligación de atención responde a normativas diferentes, a saber, Norma de las Condiciones de Uso de los servicios públicos de telecomunicaciones del

Osiptel<sup>20</sup>, en el caso del servicio de televisión de paga, mientras que el Código de Protección y Defensa del Consumidor<sup>21</sup> en el caso de servicios de plataformas de streaming.

Así, en caso las empresas operadoras no atiendan el requerimiento del usuario ante inconvenientes en el servicio de televisión de paga, este deberá acercarse al Osiptel, mientras que, si se trata del servicio de plataforma de streaming, deberá acercarse al Indecopi, como autoridad de protección al consumidor.

Lo anterior responde a la diferencia existente en la regulación aplicable al servicio de televisión de paga, y a la que recae sobre los servicios OTT. Al respecto, tal como se indicó en el apartado previo, dado que los servicios OTT no se consideran servicios de telecomunicaciones, no están sujetos a regulación del Osiptel, a diferencia de lo que sí ocurre con los servicios de difusión, prestados por los operadores de televisión de paga.

Esta diferencia podría acarrear confusión de cara al usuario, pues tanto el servicio de televisión de paga como el de la plataforma de streaming, son contratados con el operador. Así, es lógico que el usuario intente utilizar las mismas vías para solicitar atención por inconvenientes con ambos servicios.

Al respecto, la falta de claridad con relación a la atención al usuario, tanto del servicio de televisión de paga como de la plataforma de streaming, cuando ambas son prestadas por una misma empresa operadora, podría considerarse otro problema que acarrea la desigualdad en la regulación de ambos tipos de servicios, que podría tener que ser evaluado.

#### **2.4. Diferencias en carga regulatoria entre empresas operadoras y proveedores de contenido**

- *Opiniones en medios de comunicación de las empresas operadoras de televisión de paga sobre la diferencia en carga regulatoria que enfrentan en comparación con las plataformas OTT*

Las empresas operadoras han manifestado que consideran que los servicios OTT de streaming no se enfrentan a las mismas reglas del juego que ellas.

Al respecto, por ejemplo, Telefónica manifiesta que invierte mucho en redes y el cliente paga por ello. Sin embargo, hay usuarios como Netflix o Google, que pasan por sus redes y no pagan por la información que meten en la red. Así, Telefónica considera que la regulación ha quedado obsoleta pues mide el servicio y la atención que brindan las empresas operadoras, pero no regula a quienes “dinamitan” su red sin pagar impuestos ni cánones. Así, Telefónica señala que todas las empresas operadoras solicitan que los servicios OTT de streaming tengan alguna regulación y paguen algo para subvencionar ese mundo tecnológico.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Aprobado mediante Resolución de Consejo Directivo N° 172-2022-CD/OSIPTEL.

<sup>21</sup> Aprobado mediante Ley N° 29571 y Normas Complementarias.

<sup>22</sup> Diario Gestión. “Telefónica del Perú: pedimos que las plataformas digitales “por lo menos paguen algo””



De manera similar, DirecTV ha dado a conocer en diferentes países de Latinoamérica, como Chile, Argentina, Uruguay, Colombia y Perú, el estudio “Regulación apropiada como base para el fomento de la conectividad y la industria audiovisual en América Latina”. Al respecto, se trata de un *policy paper* realizado sobre la base de una investigación en el que se indica que a nivel regional existe un juego anticuado de reglas que no promueven la competencia y el desarrollo de inversiones de empresas locales. Según el estudio, esto se evidencia en asimetrías de costo que atentan contra la generación de valor a nivel local y la democratización de acceso a la tecnología y la digitalización.<sup>23</sup>

Al respecto, el ejecutivo Pedro dos Santos Bentancourt, Vicepresidente de Asuntos Económicos, Externos y Regulatorios de Vrio Corp, la matriz detrás de DirecTV y Sky, afirma que las empresas de televisión de paga, como DirecTV, están sujetas a obligaciones de transmisión (*must carry*); costos de sociedades de gestión colectiva; y reglamentos de atención al cliente estrictos con los que cumplen, mientras que las plataformas OTT acceden al mercado sin enfrentar casi ninguna de esas exigencias.

DirecTV, según señala el ejecutivo, considera que hay una asimetría, pues en América Latina tienen pesadas cargas regulatorias, por lo que no piden que se recargue a las plataformas OTT, sino que a las empresas de televisión de paga se les aplique una legislación más leve y que el regulador esté más abierto al cambio.

- *Opiniones de empresas de televisión de paga remitidas al Osiptel a través de comunicaciones oficiales*

En enero de 2022, la empresa de televisión de paga, Best Cable, solicitó al Osiptel una mayor intervención, toda vez que, los cableoperadores enfrentan competencia agresiva de parte de los servicios de streaming, quienes, de otro lado, cobran cantidades altísimas por señal y no permiten a los cableoperadores contratar señales por separado. De hecho, Best Cable señala que dicha situación, sumada a la informalidad, hace insostenible mantenerse competitivo.<sup>24</sup>

De manera similar, en febrero de 2022, la Asociación Peruana de Televisión por Cable (en adelante, la APTC) ha manifestado al Osiptel que los cableoperadores formales enfrentan una terrible competencia desleal de parte de los programadores de señal que tienen sus plataformas de streaming, y hacen diferencias en las condiciones que exigen a cada cableoperador.<sup>25</sup>

Posteriormente, en diferentes comunicaciones oficiales remitidas al Osiptel, nuevamente la APTC ha solicitado que el Osiptel se manifieste en torno a cómo se regulará a las plataformas OTT, pues advierten que se han convertido en sustitutos del servicio de televisión de paga,

<sup>23</sup> América economía. DirecTV pide igualdad de condiciones respecto de plataformas de streaming en Latinoamérica

<sup>24</sup> Comunicación de Best Cable de fecha 28 de enero de 2022.

<sup>25</sup> Comunicación de la APTC de fecha 4 de febrero de 2022.

sin tener que contar con permisos ni redes propias, como sí lo tienen los operadores de televisión de paga.<sup>26</sup>

Asimismo, la APTC manifiesta que los programadores de señales son los proveedores más caros en la estructura de costos de una empresa de televisión de paga, siendo que los incrementos tarifarios han hecho que estos se vuelvan inelegibles por parte del consumidor. Esto sumado a que estos programadores de señal también compiten con los operadores de televisión de paga a través del streaming sin cumplir con regulación alguna, ni del MTC, ni del Pronatel, no pagan aporte por regulación y tampoco a sociedades de gestión colectiva; es una preocupación que hace necesaria la actuación inmediata por parte de la autoridad.<sup>27</sup>

Cabe señalar que, el Osiptel ha respondido a lo manifestado por la APTC, señalando que, actualmente, los proveedores de contenidos vía streaming no están dentro del ámbito de las competencias del Osiptel, por tratarse de servicios OTT -que se gestionan y se prestan íntegramente en la nube de Internet-, y que no son considerados como servicios públicos de telecomunicaciones dentro del marco normativo vigente.

No obstante, la presente consulta temprana pretende contar con mayores elementos que permitan al Osiptel dilucidar la necesidad de participar en la regulación de los servicios OTT, así como de evaluar los mecanismos legales idóneos para lograr ello.

## **2.5. Trade-off entre inversión en infraestructura por parte de las plataformas de OTT y el riesgo de afectación a la neutralidad de red**

A nivel internacional, diferentes empresas operadoras prestadoras de servicios de Internet, han manifestado que resulta necesario para el desarrollo del Internet, que no sólo los ISPs inviertan en infraestructura y redes, sino también los principales CAPs, dada la intensidad de uso de red que requieren.

Sobre el particular, por ejemplo, mediante una carta abierta publicada el 14 de Febrero de 2022, las grandes operadoras de telefonía europeas: Telefónica, Deutsche Telekom, Vodafone y Orange, aseguraban que gracias a las grandes inversiones realizadas en el pasado, su redes fueron capaces de soportar toda la demanda de conectividad que surgió intempestivamente por la pandemia del COVID19, sin embargo afirmaban que les resulta financieramente imposible seguir sosteniendo ese crecimiento, por lo cual piden que las plataformas de Internet contribuyan a solventar estos costos.<sup>28</sup>

En efecto, en dicha comunicación, las operadoras señalaban lo siguiente:

<sup>26</sup> Comunicación de la APTC de fecha 5 de mayo de 2022.

<sup>27</sup> Comunicación de la APTC de fecha 13 de mayo de 2022.

<sup>28</sup> <https://andinalink.com/telcos-europeas-exigen-que-grandes-plataformas-inviertan-en-conectividad/>

*“Hoy en día, la transmisión de video, los juegos y las redes sociales originados por unas pocas plataformas de contenido digital representan más del 70 % de todo el tráfico que circula por las redes.*

*Las plataformas digitales se están beneficiando de los modelos comerciales de hiperescala a bajo costo, mientras que los operadores de red asumen las inversiones necesarias en conectividad. Al mismo tiempo, nuestros mercados minoristas están en constante declive en términos de rentabilidad.*

*Tal como están las cosas, los operadores de redes no están en posición de negociar términos justos con estas plataformas gigantes debido a sus fuertes posiciones de mercado, poder de negociación asimétrico y la falta de un campo de juego regulatorio nivelado”*

Cabe señalar que, del 23 de febrero al 19 de mayo de 2023, la Comisión Europea realizó una consulta exploratoria sobre el futuro del sector de las comunicaciones electrónicas y su infraestructura<sup>29</sup>. El objetivo consistía en recoger opiniones de los diferentes actores implicados, en especial acerca de los cambios tecnológicos y de mercado que afectan al sector, así como los tipos de infraestructura e inversiones que se estima que necesitará Europa para liderar la transformación digital en los próximos años. La consulta se dividió en cuatro áreas: (i) desarrollos tecnológicos y de mercado, (ii) equidad para los consumidores, (iii) barreras al mercado único y (iv) contribución justa de todos los actores digitales.<sup>30</sup>

Al respecto, en materia de contribución de los actores digitales al despliegue de la red, más de la mitad de los encuestados respondieron afirmativamente a la pregunta de si los grandes actores digitales deben contribuir de manera justa y proporcionada a los costes de los bienes, servicios e infraestructuras públicos, y sobre la potencial introducción de un mecanismo obligatorio de pagos directos de los proveedores de aplicaciones de contenidos.

A nivel nacional, previamente se ha citado los comentarios que habría manifestado Telefónica al respecto, los cuales van en el mismo tenor de lo manifestado por los operadores europeos.

Sobre el particular, tal como se explicó en la parte introductoria, ciertamente los CAPs son parte relevante de la cadena de Internet, ya que generan los contenidos que son demandados por los usuarios finales. No obstante, estos no dejan de ser usuarios de la red, solo que en vez de consumir el contenido lo suben o cargan a él, y lucran con ello.

Cabe señalar que, en principio, que los ISPs cobren a algunos de sus usuarios, como por ejemplo a los principales CAPs, iría en contra del principio de neutralidad de red descrito previamente, y bajo el cual se ha regido el funcionamiento del Internet históricamente, pues se estaría dando un trato discriminatorio a los usuarios de la red.

<sup>29</sup> <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/results-exploratory-consultation-future-electronic-communications-sector-and-its-infrastructure>

<sup>30</sup> <https://datos.gob.es/es/blog/la-importancia-del-sector-telco-en-el-despliegue-de-una-europa-digital>

No obstante, podría ser plausible evaluar no sólo los perjuicios que generaría el cobrar a algunos CAPs, sino también los potenciales beneficios, tomando en cuenta que dichos cobros podrían acelerar la inversión en infraestructura y redes para brindar mejor conectividad.

## **2.6. Conclusiones sobre los potenciales problemas entorno a los servicios OTT**

De lo expuesto se advierte que existen diversas situaciones que podrían suponer que los servicios OTT estarían generando problemas de carácter tanto de dinámica competitiva, como de protección al usuario.

En efecto, se ha observado que el notable crecimiento de estos servicios podría estar afectando el crecimiento de los servicios de televisión de paga, lo cual no tendría por qué ser malo per se, pues podría ser consecuencia propia de la evolución de los mercados y las tecnologías; no obstante, se advierte que ambos tipos de servicios no estarían enfrentando la misma carga regulatoria. Ello, podría ser una razón que esté ayudando a que un servicio crezca y el otro se estanque, por lo que ameritaría una evaluación exhaustiva sobre qué medidas deberían tomarse, de ser el caso, para atender dicha problemática.

De otro lado, se advierte que la incursión de las empresas operadoras en el mercado de servicios OTT, a través de sus propias plataformas de streaming, podría generar confusión de cara a sus usuarios en cuanto a las vías que deberían utilizar cuando presentan inconvenientes con sus servicios. Este sería otro posible problema que ameritaría revisión, a fin de dar predictibilidad a los usuarios.

Finalmente, según las empresas operadoras, sería necesario que las plataformas de servicios OTT asuman, en parte los costos de despliegue de infraestructura y redes para la prestación del servicio de Internet, dado su nivel de uso y los consecuentes beneficios que perciben al comercializar contenidos. Sobre el particular, si bien se advierte que una medida como la requerida iría en contra del principio de neutralidad de red, se concluye que podría evaluarse los potenciales beneficios, tomando en cuenta que los cobros realizados a los principales CAPs podrían acelerar la inversión en infraestructura y redes para brindar mejor conectividad.

## **3. Benchmark internacional de tendencias regulatorias sobre servicios OTT**

De manera previa a la exposición de las preguntas que forman parte de la Consulta temprana, se presenta una revisión de experiencia internacional sobre las tendencias, tanto exploratorias como de regulación, en materia de servicios OTT, que el Osiptel encargó realizar a una consultora externa.

Dicha consultoría incluyó la revisión de once países, a saber, Australia, China, Indonesia, Singapur, India, Estados Unidos, Brasil, Chile, Colombia, México y Turquía, además de la Unión Europea.

Al respecto, el análisis de la normativa existente y propuesta en los países seleccionados permite observar el panorama internacional de las aproximaciones que se vienen desarrollando para la regulación de las OTT.

En líneas generales, las regulaciones propuestas en los países analizados pueden articularse en cinco ejes, cada uno de los cuales regido por lógicas específicas con objetivos conceptualmente variados. Estos ejes centrales son los siguientes:

### 3.1. Regulación del contenido orientada a la promoción de contenidos locales

La regulación de los servicios digitales orientada a la promoción de contenidos locales es un tema relevante en el contexto de la globalización y la creciente presencia de plataformas digitales que ofrecen una amplia variedad de contenido en línea. Este enfoque regulatorio busca abordar cuestiones relacionadas con la preservación de la diversidad cultural, el apoyo a la producción local y la protección de la identidad cultural frente a la influencia dominante de contenidos extranjeros.

Las áreas claves de estas regulaciones incluyen:

- **Cuotas de contenido local:** La implementación de cuotas que requieran a las plataformas digitales incluir un porcentaje específico de contenido local en sus catálogos.
- **Prominencia del contenido local:** El establecimiento de normas de transparencia que requieran a las plataformas digitales etiquetar claramente el contenido local, así como presentarlo de forma prominente en sus plataformas y aplicativos.
- **Incentivos económicos:** La introducción de contribuciones económicas directas, a través de la participación en la producción de contenido local, o indirectas, a través de la contribución con fondos estatales orientados a la promoción del contenido local.

### 3.2. Regulación del contenido orientada a la protección de los consumidores

La regulación del contenido digital orientada a la protección de los consumidores es un tema crucial en un entorno digital en constante expansión. Esta regulación se enfoca en garantizar la seguridad y accesibilidad de los usuarios que consumen diversos tipos de contenido en plataformas digitales.

Las áreas clave de estas regulaciones incluyen:

- **Contenido Seguro y Apropriado para la Edad:** El establecimiento de normativas que aseguren que el contenido proporcionado en las plataformas digitales sea apropiado para diferentes grupos de edad. Esto incluye sistemas de clasificación, controles parentales y medidas para prevenir la exposición de contenido perjudicial a audiencias no deseadas, especialmente a niños y adolescentes.
- **Protección contra Contenido Perjudicial:** La imposición de medidas para abordar y prevenir la difusión de contenido dañino, como el discurso de odio o la incitación a la

violencia. Las plataformas digitales pueden ser obligadas a tomar medidas para moderar y eliminar contenido perjudicial.

- **Accesibilidad Universal:** La implementación de estándares que promuevan la accesibilidad universal, asegurando que el contenido digital sea accesible para personas con discapacidades. Esto puede incluir requisitos para la inclusión de características de accesibilidad y el cumplimiento de estándares de diseño accesible.
- **Resolución de Disputas y Servicio al Cliente:** La creación de procesos claros para la resolución de disputas entre usuarios y plataformas digitales, que incluya regulaciones que exijan un servicio al cliente eficiente y accesible para los usuarios.

### 3.3. Regulación del contenido orientada a temas políticos y culturales

La regulación del contenido digital orientada a temas políticos, morales y culturales aborda cuestiones complejas y sensibles relacionadas con la difusión de información, la influencia cultural y los valores éticos en el entorno en línea. Estas regulaciones buscan equilibrar la libertad de expresión con la responsabilidad de evitar la desinformación, la manipulación y la difusión de contenido perjudicial.

Las áreas clave de estas regulaciones incluyen:

- **Protección de Minorías y Grupos Vulnerables:** El desarrollo de regulaciones que protejan a minorías y grupos vulnerables contra la discriminación en línea. Esto puede incluir medidas específicas para prevenir el acoso en línea basado en características como la raza, la cultura, o la religión.
- **Desinformación y Noticias Falsas:** Implementación de medidas para combatir la desinformación y las noticias falsas en línea. Esto puede incluir la promoción de la transparencia en el origen de la información, la identificación de contenido engañoso y la imposición de sanciones a las plataformas que no tomen medidas adecuadas contra la desinformación.

### 3.4. Regulaciones tributarias

La importancia de las regulaciones tributarias para los servicios digitales, como el streaming en línea, radica en la necesidad de abordar los desafíos fiscales asociados con la economía digital y garantizar que estos servicios contribuyan de manera justa a los ingresos fiscales de los países.

En particular, los servicios digitales, como el streaming, se consumen en línea y pueden no estar sujetos a impuestos sobre bienes y servicios de manera similar a los productos físicos. Las regulaciones tributarias pueden adaptarse para abordar esta disparidad y garantizar que se apliquen impuestos de consumo de manera equitativa.

Estas regulaciones tributarias buscarían garantizar la justicia y equidad en la distribución de la carga fiscal. En este sentido, la intención de este tipo de normativas sería que los servicios

digitales contribuyan de manera adecuada a los ingresos fiscales, al igual que las empresas tradicionales que operan en un entorno físico.

Es importante notar, sin embargo, que este tipo de regulaciones podrían tener efectos negativos en el crecimiento de estos mercados. Consiguientemente, cualquier tipo de implementación normativa orientada a la recaudación de impuestos sobre servicios de OTT deberá llevarse a cabo tras un análisis y evaluación minuciosos de sus potenciales impactos.

### 3.5. Control de prácticas anticompetitivas y desarrollo del mercado

El control de prácticas anticompetitivas y el desarrollo del mercado digital son aspectos críticos para garantizar una competencia justa, la innovación continua y la protección de los consumidores en el entorno digital. Estos esfuerzos buscan evitar la concentración excesiva de poder económico en manos de unas pocas empresas, limitar las prácticas que afecten negativamente el desarrollo de un ecosistema digital dinámico, y fomentar un ambiente propicio para la innovación tecnológica.

Las áreas clave de estas regulaciones incluyen:

- **Prohibir el abuso de las plataformas en posición dominante:** La implementación de estas regulaciones busca prevenir el abuso de la posición dominante de algunos proveedores en el mercado. Esto incluye limitar o prohibir prácticas como la fijación de precios injusta, la exclusión de competidores y cualquier acción que distorsione la competencia y perjudique a los consumidores.
- **Neutralidad de las plataformas:** La imposición de normas de neutralidad en plataformas busca asegurar que todas las empresas tengan igualdad de condiciones para competir. Estas normas están orientadas a evitar que las plataformas favorezcan sus propios productos o servicios sobre los de sus competidores.

Ahora bien, a continuación, se presenta un análisis comparativo de las tendencias regulatorias por país revisado, según tema identificado. En primer lugar, se compara las iniciativas regulatorias en materia de contenido y protección al consumidor:

**Cuadro 3: Comparativa de tipos de políticas regulatorias por país: contenidos y protección al consumidor**

País	Tipo de regulación		
	Del tipo de contenido	De protección al contenido local	De protección al consumidor
<b>Australia</b>	<i>No se registran</i>	Propuesta de regulación del contenido para incluir cuotas de contenido nacional, así como para la definición de requisitos de inversión local, actualmente en debate.	Propuesta de regulación para el control de prácticas anticompetitivas, orientadas a mejorar la calidad del servicio accesible para los consumidores, actualmente en debate.

País	Tipo de regulación		
	Del tipo de contenido	De protección al contenido local	De protección al consumidor
<b>Brasil</b>	<i>No se registran</i>	Propuestas de regulación del contenido para la promoción de las producciones locales, que contemplan la inclusión de cuotas de contenido de origen brasileño, el uso de impuestos diferenciados para el contenido extranjero, y estímulos para el desarrollo de contenidos nacionales.	<i>No se registran</i>
<b>Chile</b>		<i>No se registran</i>	Regulación orientada a la neutralidad de los proveedores de red en el país
<b>China</b>	Estricta regulación del contenido relacionado a temas políticos, culturales y morales.	Limitación del contenido extranjero disponible para asegurar la presencia mayoritaria de obras de producción nacional.	No se registran
<b>Colombia</b>	<i>No se registran</i>	<i>No se registran</i>	<i>No se registran</i>
<b>Estados Unidos</b>	<i>No se registran</i>	<i>No se registran</i>	Regulaciones de protección al consumidor enfocadas en el tratamiento de la información y de estrategias engañosas de suscripciones.
<b>India</b>	Regulación del contenido que esté prohibido por la ley india, con énfasis en aquellos que representen negativamente la soberanía nacional, o sus grupos culturales, raciales y religiosos.	<i>No se registran</i>	Requerimiento de clasificación de contenido por edad, con la finalidad de informar correctamente a los consumidores de contenidos potencialmente nocivos.  Obligación de la existencia de mecanismos de resoluciones de quejas, con capacidad de imponer sanciones y modificar o eliminar contenidos, orientados a la protección del consumidor.
<b>Indonesia</b>	Regulación del contenido relacionado a temáticas culturales o consideradas no apropiadas por los entes reguladores.	<i>No se registran</i>	<i>No se registran</i>



País	Tipo de regulación		
	Del tipo de contenido	De protección al contenido local	De protección al consumidor
<b>México</b>	<i>No se registran</i>	Propuesta de regulación para la regulación del contenido orientada a contar con un 15% de contenidos de origen nacional en plataformas VOD, con propuesta de ley actualmente en debate.	<i>No se registran</i>
<b>Singapur</b>	<i>No se registran</i>	<i>No se registran</i>	Énfasis en la clasificación de los tipos de contenidos para la protección de los usuarios ante contenidos potencialmente nocivos o engañosos.
<b>Turquía</b>	Regulación del contenido en línea, con énfasis en aquellos relacionados a temas políticos considerados no adecuados por el Estado.	<i>No se registran</i>	<i>No se registran</i>
<b>Unión Europea</b>	Restricciones para la publicidad relacionada al tabaco, alcohol y productos farmacológicos.	Regulación de contenido para asegurar la inclusión de obras europeas (30%).  Establecimiento de contribuciones económicas para el fomento del desarrollo de obras europeas.	Énfasis en medidas de protección de la salud mental y física de los menores de edad.

Fuente: Elaboración propia.

Existe una presencia extendida de regulaciones orientadas a normar el contenido provisto por los servicios de OTT. Este tipo de regulaciones, sin embargo, parten de enfoques conceptuales considerablemente distintos; en algunos países, el énfasis está en el control del contenido por motivos políticos o culturales, como es el caso de China, Indonesia, Turquía o India.

En otros casos, el interés por regular el tipo de contenido compartido por estos servicios parte de una preocupación por proteger los contenidos de producción local versus aquellos de producción extranjera, asegurando cuotas de difusión para los contenidos nacionales, tal como proponen China, la Unión Europea, Australia y Brasil.

Finalmente, algunos países prestan particular atención a la necesidad de proteger a sus consumidores de determinados tipos de contenidos a través de la regulación de los mismos, así como de la implementación de sistemas de clasificación de contenido por edad. Tales medidas se registran en la Unión Europea, Singapur, así como en la India.

Ahora bien, respecto a las tendencias regulatorias en materia de impuestos u otras obligaciones, algunos países de la región como México, Chile y Brasil vienen desarrollando propuestas para realizar modificaciones a los impuestos que deben ser aplicados a los servicios OTT, de forma diferenciada a los servicios de radiodifusión tradicionales.

En contraste, en China se han implementado sistemas de control identitario de los consumidores de servicios OTT, propuesta que se está intentando replicar en la India.

**Cuadro 4: Comparativa de tipos de políticas regulatorias por país: impuestos y otros**

<b>País</b>	<b>Regulaciones tributarias especiales</b>	<b>Otros</b>
<b>Australia</b>	<i>No se registran</i>	<i>No se registran</i>
<b>Brasil</b>	Aplicación de impuestos para el streaming de video en el país, con valores entre el 2% y el 5%.	<i>No se registran</i>
<b>Chile</b>	Normas orientadas al cobro de impuestos para plataformas que ofrecen servicios en el país, con particular énfasis en impuestos orientados a la publicidad realizada en plataformas digitales.	<i>No se registran</i>
<b>China</b>	<i>No se registran</i>	Requerimiento de información identitaria de usuarios para la fiscalización del acceso a contenidos normados.
<b>Colombia</b>	<i>No se registran</i>	<i>No se registran</i>
<b>Estados Unidos</b>	<i>No se registran</i>	Regulaciones para los niveles de inversión extranjera en los servicios de radiodifusión en protección de la seguridad nacional.
<b>India</b>	<i>No se registran</i>	Propuestas de regulación para incluir requerimientos de verificación de identidad de los usuarios, actualmente en debate.
<b>Indonesia</b>	<i>No se registran</i>	<i>No se registran</i>
<b>México</b>	Normas orientadas a la aplicación de impuestos para los proveedores de plataformas digitales, incluyendo las de video en línea.  Propuesta de regulación para la regulación del contenido orientada a contar con un 15% de contenidos de origen nacional en plataformas VOD, con propuesta de ley actualmente en debate.	<i>No se registran</i>
<b>Singapur</b>	<i>No se registran</i>	<i>No se registran</i>

<b>País</b>	<b>Regulaciones tributarias especiales</b>	<b>Otros</b>
<b>Turquía</b>	<i>No se registran</i>	<i>No se registran</i>
<b>Unión Europea</b>	<i>No se registran</i>	Regulaciones anti-monopolio y de fomento de la libre competencia.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se muestra de manera comparativa los tipos de instituciones que están involucrados en los esfuerzos por desarrollar marcos normativos en materia de servicios OTT, en cada país. En el siguiente cuadro, se muestra un resumen de los principales hallazgos.

**Cuadro 5: Comparativa de instituciones involucradas**

<b>País</b>	<b>Ente regulador</b>	<b>Tipo de Autoridad</b>
Australia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comisión Australiana de Competencia y Consumidores (ACCC)</li> <li>- Departamento de Infraestructura, Transporte, Desarrollo Regional y Comunicaciones (DITRDC)</li> <li>- Autoridad Australiana de Comunicaciones y Medios (ACMA)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reguladora de protección al consumidor</li> <li>- Ministerio de Comunicación o Tecnología o equivalente</li> <li>- Reguladora de Medios de Comunicación</li> </ul>
Brasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agencia Nacional del Cine (ANCINE)</li> <li>- ANATEL (Agencia Nacional de Telecomunicaciones)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reguladora de Medios de Comunicación</li> <li>- Ministerio de Comunicación o Tecnología o equivalente</li> </ul>
Chile	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (SUBTEL)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ministerio de Comunicación o Tecnología o equivalente</li> </ul>
China	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administración del Ciberespacio de China (CAC)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reguladora de Internet</li> </ul>
Colombia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reguladora de Medios de Comunicación</li> </ul>
Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comisión Federal de Comunicaciones (FCC)</li> <li>- Comisión Federal de Comercio (FTC)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ministerio de Comunicación o Tecnología o equivalente</li> <li>- Reguladora de protección al consumidor y de la competencia</li> </ul>
India	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autoridad Regulatoria de las Telecomunicaciones de la India (TRAI)</li> <li>- Asociación de Internet y Móviles de la India (IAMAI)</li> <li>- Ministerio de información y radiodifusión (MIB)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reguladora de Medios de Comunicación</li> <li>- Reguladora de Internet</li> <li>- Ministerio de Comunicación o Tecnología o equivalente</li> </ul>
Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ministerio de Comunicación e Información (MOCI)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ministerio de Comunicación o Tecnología o equivalente</li> </ul>
México	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio de Administración Tributaria (SAT)</li> <li>- Secretaría de Hacienda</li> <li>- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reguladores tributarios</li> <li>- Ministerio de Comunicación o Tecnología o equivalente</li> </ul>
Singapur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infocomm Media Development Authority (IMDA)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reguladora de Medios de Comunicación</li> </ul>
Turquía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consejo Supremo de Radio y Televisión (RTUK)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reguladora de Medios de Comunicación</li> </ul>

Unión Europea	- Parlamento Europeo - Consejo de la Unión Europea	- Organismos multinacionales
---------------	---	------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

En líneas generales, se encuentra que las instituciones involucradas en el desarrollo de marcos normativos en los países estudiados son de perfiles diversos, y están estrechamente relacionadas al tipo de regulación que se busca establecer sobre los servicios OTT. Así, los organismos que participan en este proceso regulatorio pueden clasificarse en los siguientes tipos:

- i. **Autoridades reguladoras de Internet:** este tipo de organismos concentrados usualmente se presentan en países donde se busca generar sistemas de regulación estrictos sobre el contenido disponible a través de Internet, como es el caso de China e India.
- ii. **Instituciones reguladoras de los Medios de Comunicación:** este tipo de instituciones generalmente orientan sus propuestas normativas a la regulación del contenido para el establecimiento de cuotas y la promoción de contenidos producidos localmente, como es el caso de Australia y Brasil.
- iii. **Ministerios de Comunicación, Tecnología, o equivalentes:** estas instituciones tienen participaciones con orientaciones variadas, usualmente orientadas a generar pautas generales para el funcionamiento de los servicios OTT.
- iv. **Reguladores de Protección al Consumidor:** estas instituciones participan en los procesos de propuesta normativa con la finalidad de asegurar pautas de protección a los consumidores, buscando su acceso a servicios de calidad, la protección de su privacidad, y su acceso a información precisa sobre los contenidos provistos por los servicios de OTT.
- v. **Reguladores Tributarios:** estas instituciones se hacen presentes en escenarios donde se proponen nuevos marcos tributarios aplicables a los servicios OTT, como es el caso de México.

En este sentido, es posible concluir que todo esfuerzo por desarrollar un marco normativo para las OTT deberá contemplar el tipo de organizaciones que deberán formar parte de este proceso, partiendo desde los objetivos que se buscan alcanzar a través de su regulación. Por consiguiente, el desarrollo de un marco normativo comprehensivo deberá potencialmente incluir la participación y articulación de múltiples instituciones a nivel de cada país.

Finalmente, cabe mencionar que las tendencias internacionales para la regulación de las OTT analizadas proveen un punto de partida importante para el desarrollo de una discusión informada sobre la necesidad -o falta de esta- de normar este tipo de servicios, así como de considerar qué tipo de regulaciones podría ser necesario implementar.

#### **4. Otras medidas regulatorias relacionadas con los servicios OTT**

En esta sección se desarrollan algunas medidas o decisiones relacionada con los servicios OTT y que fueron implementadas en el presente año en algunos países.

#### **4.1. Perú: Tasa Netflix**

El 4 de agosto de 2024 se publicó el Decreto Legislativo N°1623 que modifica la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo respecto a la utilización en el país de servicios digitales y la importación de bienes intangibles a través de internet.

Con esta modificación, las personas naturales que no realicen actividad empresarial y que utilicen servicios digitales brindados por no domiciliados, pasan a ser considerados contribuyentes del Impuesto General a las Ventas (IGV).

Algunos de los servicios digitales considerados en el Decreto Legislativo, son los que brindan acceso y/o transmisión en línea de imágenes, series, películas, documentales, cortometrajes, videos, música y cualquier otro contenido digital, a través de la tecnología streaming u otra tecnología.

En ese sentido, los servicios OTT en Perú procederán a pagar el IGV, al igual que en países de la región como Chile y Brasil. La aplicación del Decreto Legislativo inicia en el mes de octubre del 2024.

#### **4.2. Brasil: Nuevo mercado relevante para TV de paga y OTT de video**

En el mes de abril de 2024, la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (ANATEL) de Brasil, resolvió una medida cautelar del grupo SKY/AT&T para dejar de ser considerados como operador con poder de mercado significativo del servicio de TV de paga.

El argumento principal del grupo era que existía un cambio en el mercado relevante, pues ahora existe una mayor presión competitiva de los servicios OTT de video. Asimismo, al ser considerados como operadores con poder de mercado significativo, tienen obligaciones asimétricas que deben cumplir en contraste de las empresas de servicios OTT de video que no tienen ninguna.

El análisis desarrollado por la ANATEL muestra una expansión de la tecnología de fibra óptica y un incremento en las velocidades de navegación promedio. Asimismo, se identificó el crecimiento de las conexiones de banda ancha, mientras que en el mercado de TV de paga las conexiones presentaron reducciones desde el año 2014.

El análisis del mercado relevante híbrido, es decir, considerando al servicio de TV de paga y servicios OTT de video muestra que la participación en el mercado del grupo SKY/AT&T sería aproximadamente 2.5%.

De esta manera, ANATEL emitió informe y aceptó los argumentos del grupo, por lo que ahora no cuenta con obligaciones asimétricas.

La decisión de la ANATEL resulta relevante, pues es uno de los primeros reguladores que analiza en un mismo mercado a las empresas de TV de Paga y a los servicios OTT de video, dejando en claro la competencia que existe entre estos dos servicios.

Si bien esta decisión no se transformó en regulación para las empresas de servicios OTT de video, si ha implicado menores cargas regulatorias para la empresa de TV de paga.

#### **4.3. Uruguay: Nuevo mercado relevante para TV de paga y OTT de video**

La repercusión e importancia de la decisión tomada por ANATEL influyó en el análisis de otro regulador de la región. Así, en julio de 2024, la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC) de Uruguay permitió a las empresas de Montevideo TCC, Montecable y Nuevo Siglo funcionar como consorcio para brindar Internet y TV de paga.

En el análisis del URSEC, se argumenta la pérdida de conexiones del servicio de TV de paga en los últimos tres (3) años y cambios en patrones de gustos del consumidor que resaltan en el crecimiento de servicios OTT de video. Para el URSEC resulta importante que ANATEL haya reconocido que la TV de paga y el streaming son el mismo mercado relevante, por lo que se entiende que la situación de Brasil y Uruguay son similares y la conclusión del nuevo mercado relevante pudo ser trasladada a su coyuntura.

#### **5. Consulta Temprana**

Considerando lo expuesto en el presente documento, y con el fin de contar con mayores elementos que permitan analizar y desarrollar la problemática que podría suponer no contar con una regulación sobre los servicios OTT, el OSIPTEL invita a la industria y a los agentes interesados en general a participar con sus aportes con relación a los siguientes aspectos:

- a) Señale si considera que la participación de los servicios OTT actualmente genera, o podría generar, efectos negativos sobre el desenvolvimiento de la dinámica competitiva de los mercados de telecomunicaciones a nivel nacional. Sustente su respuesta brindando detalles sobre los mercados que considera afectados, así como los referidos efectos negativos y la evidencia pertinente, de corresponder.
- b) En línea con la pregunta anterior, exponga su opinión respecto a si considera que los servicios OTT se desenvuelven en Perú en condiciones desiguales en comparación con los operadores de telecomunicaciones habilitados por el MTC. Se solicita que sustente su posición al respecto en atención a cada uno de los siguientes aspectos:
  - Regulatorios
  - Económicos
  - Seguridad
  - Privacidad y protección de datos personales.
  - Calidad del servicio

- Protección al consumidor
  - Otros
- c) De ser el caso, señale si considera que los efectos negativos que haya identificado en atención a las preguntas previas, podrían ser contrarrestados con la participación del Osiptel, a través de mecanismos regulatorios especialmente diseñados para los servicios OTT. Sustente su respuesta.
- d) Señale si la intervención necesaria debería venir de parte de otras entidades del Estado únicamente, o además del Osiptel, especifique cuáles y sustente su respuesta.
- e) De considerar necesaria alguna intervención regulatoria, ya sea de parte del Osiptel u otras entidades del Estado, señale de qué forma considera que deba plantearse la definición de los servicios OTT que estarían sujetas a regulación. De ser posible proponga la definición que considere conveniente.
- f) En línea con la pregunta previa, señale cuál considera que deba ser la clasificación de los servicios OTT. En su respuesta explique si considera que la definición debe incluir, por ejemplo, sólo servicios OTT de video, o además servicios OTT de mensajería instantánea, u otros.
- g) Indique si la intervención regulatoria que considere necesaria sobre los servicios OTT debe incluir la obligación de contar con concesiones, licencias o autorizaciones para la prestación de servicios, a fin de que se equipare las condiciones respecto a las empresas operadoras de servicios públicos de telecomunicaciones.
- h) Señale aquellas disposiciones que considere conveniente incluir en la intervención regulatoria sobre los servicios OTT, respecto a los siguientes temas:
- Privacidad y seguridad de la información
  - Verificación de identidad del cliente
  - Calidad del servicio
  - Atención al usuario
  - Pago de tasas de licencias, u otras tasas.
  - Remisión de información estadística
  - Otros
- i) Asimismo, exponga si considera que debería existir o debería permitirse un marco colaborativo entre los proveedores de servicios OTT y las empresas operadoras de servicios públicos de telecomunicaciones. De ser el caso, comente si actualmente mantiene algún vínculo o relación con alguna plataforma de servicios OTT, o con una empresa operadora de telecomunicaciones, según sea el caso.
- j) En línea con la pregunta previa, exponga su posición sobre si sería conveniente que los proveedores de servicios OTT asuman parte de las inversiones necesarias para el

despliegue de infraestructura para prestar el servicio de Internet. De ser el caso, exponga si considera que la incursión de operadores neutrales de fibra óptica podría mitigar la necesidad de que las plataformas de servicios OTT inviertan en infraestructura.

- k) De considerar necesario el referido marco colaborativo, exponga si considera que ello generaría riesgos o desafíos con relación a neutralidad de red y la libertad de elección del consumidor. De ser el caso, explique si considera que los beneficios potenciales de dicho marco colaborativo serían superiores a los referidos riesgos.
- l) Señale si está de acuerdo con que la propuesta regulatoria se aplique a través de un mecanismo exploratorio de regulación (Sandbox). Indique el período que considera oportuno para la referida exploración, y exponga cómo sería su participación para promover la aprobación de modificación regulatoria.
- m) En caso cuente con una problemática específica que considere que deba ser revisada para los efectos de esta consulta, agradeceremos remitirla.

Las respuestas a la consulta temprana, debidamente sustentadas, deberán ser remitidas al correo [gestion-dprc@osiptel.gob.pe](mailto:gestion-dprc@osiptel.gob.pe), bajo el asunto “Consulta Temprana – Funcionamiento de servicios OTT” hasta el 16 de octubre de 2024.