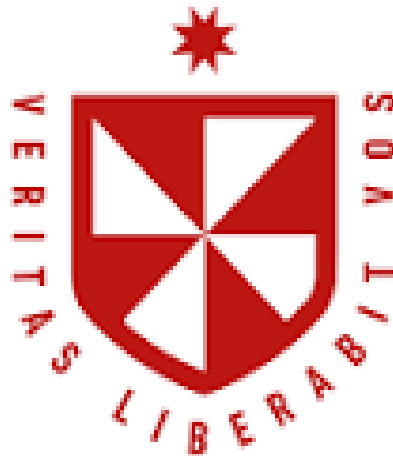


**UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
FACULTAD DE DERECHO**



GRUPO 9

EL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES Y LA COMPETENCIA

INTEGRANTES:

- ❖ Cano Gago, Sergio
- ❖ Ivert Carhuapoma Canales
- ❖ Ruiz Laforé, Yosseline Karolina
- ❖ Valdivieso Orellana, Dayana Paola

Especialidad Competencia y Regulación

2023-II

“Año de la Unidad, Paz y el Desarrollo”

Sumario

Introducción	3
1. Política de competencia.....	4
1.1. Razón de la política de competencia	4
1.2. Finalidad de la legislación de la libre competencia.	5
1.2.1. Finalidades económicas.....	5
1.2.2. Finalidades no económicas	7
2. Finalidad de la legislación de la libre competencia en nuestro sistema jurídico.....	8
2.1. Normas constitucionales:.....	8
2.1.1. Libre iniciativa privada como presupuesto de la libre competencia:	9
2.1.2. Finalidad de la legislación de la libre competencia:	9
2.1.3. Libertad de empresa en el ámbito de las telecomunicaciones:	10
2.1.4. Finalidades de la legislación de libre competencia en el ámbito de las telecomunicaciones según OSIPTEL:.....	10
3. Características del mercado de las telecomunicaciones.....	11
3.1. Contexto histórico: privatización de empresas estatales y apertura a la competencia.....	11
3.2. La globalización.....	12
3.3. Aspectos económicos.....	12
3.3.1. Existencia de economía de escala.....	12
3.3.2. Existencia de costos hundidos.....	12
3.3.3. Integración vertical	13
3.3.4. Economías de enlace	13
3.3.5. Presencia de externalidades	13
3.3.6. Incidencia en el cambio tecnológico	13
4. Marco regulatorio y las normas de competencia	14
5. Beneficios de la competencia en el sector de las telecomunicaciones	14
5.1. Los efectos de la competencia en las telecomunicaciones:.....	14
5.2. Construcción de un sector de telecomunicaciones como parte del desarrollo económico.	15
5.3. Métodos de introducción de la competencia en el sector de las telecomunicaciones.	15
5.4. Interconexión, la clave del éxito de la competencia.	16
6. Herramientas regulatorias para la protección contra el poder de mercado en la etapa de transición hacia la competencia.	17
Conclusiones:	18
Bibliografía:	19

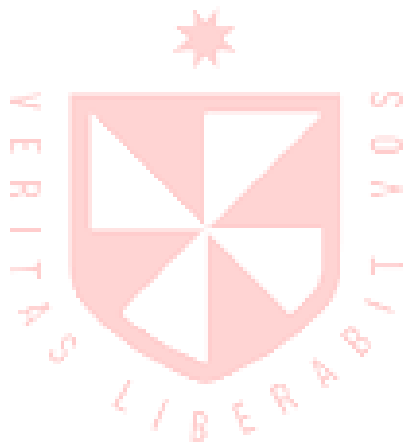
Introducción

Las telecomunicaciones desempeñan un papel fundamental en la vida de las sociedades modernas, ya que conectan a las personas, las empresas y los gobiernos en un mundo cada vez más interconectado. En el caso del Perú, este país sudamericano ha experimentado un impresionante crecimiento en su sector de telecomunicaciones en las últimas décadas, lo que ha impulsado un aumento en la competencia en esta industria.

La competencia en el sector de las telecomunicaciones en el Perú ha sido un factor clave para mejorar la calidad de los servicios, reducir costos y ampliar el acceso a la conectividad digital. Este desarrollo ha generado una serie de cambios significativos en el mercado de las telecomunicaciones peruanas, con múltiples operadores compitiendo para ofrecer una gama diversa de servicios que incluyen telefonía móvil, acceso a Internet de banda ancha y televisión por cable.

En este trabajo, explicaremos cómo la competencia en el sector de las telecomunicaciones ha beneficiado al Perú, promoviendo la innovación tecnológica, mejorando la accesibilidad y, en última instancia, empoderando a los consumidores en un mundo cada vez más conectado.

También abordaremos los desafíos y oportunidades que enfrenta este mercado en constante evolución a medida que avanza hacia un futuro de mayor digitalización e interconexión.



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

1. Política de competencia

La política de competencia se encarga de definir cuáles son los valores que van a inspirar cada actuación que el Estado ejerza respecto del poder económico de las empresas, y que por lo tanto lleguen a ser esenciales para promover el orden económico de una sociedad.

Es así como se ha sostenido que la política de competencia no solo comprende la legislación correspondiente a la competencia, sino también comprende la liberalización del comercio y la eliminación de barreras de acceso al mercado que puedan derivar de la regulación estatal.

En nuestro país, y respecto al ámbito de las telecomunicaciones, la implementación de las políticas de competencia está a cargo de OSIPTEL el cual al momento de implementarlas, debe de hacerlo de manera coherente con las finalidades de la legislación de libre competencia vigente, la cual es supletoria de la regulación sectorial.

1.1. Razón de la política de competencia

Si un mercado logra ser uno perfectamente competitivo, no habría necesidad de aplicar una política de competencia, ya que es el propio mercado el que se regularía y por lo tanto, permitiría el máximo aprovechamiento y bienestar de la sociedad y de los consumidores.

Según Areeda, un mercado sería perfectamente competitivo cuando cumpla las siguientes condiciones:

- a. *“Los vendedores y compradores son tan numerosos que ninguna de sus acciones tiene un impacto perceptible en el precio de mercado, y no existe colusión entre vendedores o compradores.”*
- b. *Cada consumidor registra sus preferencias subjetivas sobre varios bienes y servicios a través de transacciones de mercado a precios completamente conocidos.*
- c. *Todos los precios relevantes son conocidos por cada productor, quien también conoce todas las combinaciones técnicas de insumos capaces de producir cualquier específica combinación de productos, y quien realiza sus decisiones insumoproducto únicamente con el fin de maximizar la rentabilidad de su capital”*

Esto quiere decir que, en un mercado donde existan las características mencionadas precedentemente, los consumidores tendrían la información que requieran para poder tomar sus decisiones de consumo y en consecuencia, ningún vendedor o productor será lo suficientemente poderoso para afectar el mercado, y por ende, no se darían las concertaciones de precios entre los competidores y tampoco existirían las barreras de acceso al mercado o la asimetría informativa.

Sin embargo, como lo sabemos, ningún mercado es perfectamente competitivo, especialmente en el mercado de las telecomunicaciones, ya que en este sector el monopolio fue la condición natural hasta hace unos años, y es recientemente cuando se ha empezado a liberalizar dicho mercado y en consecuencia, se ha procedido con acceder a la

competencia. Sin embargo, los antiguos monopolios han procedido a concentrar su poder y además han procedido a dificultar la entrada y actuación de nuevos competidores al mercado.

Esto último ha causado que se exija la existencia de un organismo regulador, una regulación y una agencia de competencia con la finalidad de poder cautelar el eficiente funcionamiento del mercado.

Un ejemplo claro de ello es la regulación de precios, ya que la misma se cataloga como una intervención conductual, y también podríamos mencionar a las prohibiciones de las prácticas colusorias.

Por otro lado, en la legislación sectorial de las telecomunicaciones, no se contempla la intervención estructural como se podría apreciar en el sector eléctrico, y tampoco se aplican restricciones en cuanto a las concentraciones (fusiones, adquisiciones) como sí ocurre en otros sectores y países.

En ese sentido, como se ha venido desarrollando en párrafos precedentes, podemos notar que existen dos formas en cuanto el Estado puede intervenir en las actividades económicas. En este caso, son tanto en la legislación como en la regulación.

La legislación de competencia y la regulación (ambas consideradas política de competencia en un sentido amplio), con complementarias y cada una posee una función distinta. Las políticas de competencia deben evitar que aparezcan o se creen barreras de acceso al mercado. El estado no crea reglas que limiten a las empresas a competir dentro del mercado, sino a preservar el proceso.

Por el contrario, la regulación se enfoca en obtener un resultado específico. Busca que exista competencia en el mercado en donde se observa que la competencia no es viable.

El origen de dicho proceso competitivo se basa en la existencia de un interés general involucrado en la política de competencia en la cual no se busca proteger a una empresa en específico, sino busca proteger el proceso competitivo para el beneficio de los consumidores y de la economía de la nación.

Para ello, se requiere que el Estado intervenga de tal forma que limite el poder económico que pueda atentar contra la libertad de la iniciativa privada y de esta manera, poder asegurar la vigencia de un régimen de libre competencia.

En nuestro país, la institución designada para velar por la competencia es el INDECOPI. Sin embargo, en el ámbito de las telecomunicaciones la misión le ha sido encomendada a OSIPTEL.

1.2. Finalidad de la legislación de la libre competencia.

1.2.1. Finalidades económicas

Finalidad que sustenta la teoría económica para poder definir qué es lo más beneficioso para una sociedad.

➤ *Búsqueda de eficiencias:*

En este caso, se busca promover un sistema de mercado que pueda maximizar la riqueza social mediante el buen uso de los recursos en donde sean más valorados. Es decir, maximiza la cantidad de los bienes que son deseado por la sociedad dentro de los recursos limitados. Usualmente, esta finalidad es referida por los economistas como el “*maximizar el bienestar del consumidor*”

Ahora bien, dentro de esta corriente de promover la eficiencia, Ross destaca la existencia de dos escuelas con teorías diferentes. Entre ellas tenemos:

➤ *Eficiencias a corto plazo:*

Un grupo de expertos, particularmente la escuela de Chicago, aboga por la búsqueda de eficiencias a corto plazo. Esta perspectiva se centra en la aplicación de la teoría microeconómica para reducir inmediatamente los costos de producción. Por ejemplo, destacados académicos como Ronald Coase y Oliver Williamson sugieren que las empresas deben tomar decisiones, como celebrar contratos con otras empresas o integrar actividades económicas, en función de lo que sea más eficiente para producir, distribuir y comercializar bienes y servicios. Algunas empresas de acero, por ejemplo, pueden optar por contratos a largo plazo para adquirir carbón, mientras que otras pueden considerar más eficiente tener sus propias minas de carbón debido a los costos de transacción y la incertidumbre asociada. En consecuencia, esta teoría sostiene que la legislación antimonopolio no debería ser escéptica acerca de fusiones, colaboraciones conjuntas o acuerdos contractuales entre empresas, siempre y cuando estos métodos permitan hacer negocios de manera eficiente.

Desde esta perspectiva, se busca el beneficio inmediato del consumidor, aunque reconoce que a largo plazo podrían surgir efectos perjudiciales para el consumidor.

➤ *Eficiencias a largo plazo:*

Por otro lado, la perspectiva respaldada por Michael Porter se enfoca en las eficiencias a largo plazo, incluso si esto conlleva mayores costos para los consumidores a corto plazo. Recientemente, la doctrina económica, especialmente respaldada por el profesor Michael Porter, ha argumentado que la política de competencia debe mejorar el bienestar del consumidor al poner énfasis en las eficiencias dinámicas a largo plazo. En otras palabras, la sociedad se beneficia más cuando las empresas constantemente introducen nuevos y mejores productos en el mercado. Desde esta óptica, las industrias deben organizarse de manera que se maximice la probabilidad de una continua innovación tecnológica, incluso si esto implica costos de producción más elevados a corto plazo.

El principal efecto de este enfoque dinámico en la eficiencia sobre la legislación antimonopolio es que se muestra más escéptico con respecto a fusiones, colaboraciones conjuntas y otras prácticas que buscan generar ahorros inmediatos en costos, si estas acciones al mismo tiempo reducen el número de empresas independientes en un mercado que podrían participar en la "carrera de la innovación".

Esta doctrina reconoce que en ocasiones las empresas pueden incurrir en costos más altos que los consumidores deben soportar, pero argumenta que estos costos son necesarios para

mantener un funcionamiento eficiente de la economía a largo plazo. En este enfoque, se acepta la idea de sacrificar ciertos beneficios inmediatos en aras de lograr un mayor bienestar a largo plazo.

➤ *Transferencia de riquezas:*

Esta teoría también se esfuerza por definir el propósito de la legislación antimonopolio a través de los avances de la teoría económica, pero lo hace desde la perspectiva de proteger a los consumidores contra los abusos de las grandes empresas, en lugar de enfocarse en la promoción de la eficiencia y la generación de riqueza para la sociedad. Siguiendo esta línea de argumentación: "La ley antimonopolio está principalmente diseñada para resguardar a los consumidores de la explotación por parte de monopolistas o miembros de cárteles. Desde un punto de vista técnico, esta visión sostiene que la política antimonopolio no debe buscar maximizar la riqueza de la sociedad en general, sino más bien evitar que los monopolistas o conspiradores eleven los precios y saquen dinero de los bolsillos de los consumidores".

Esta perspectiva supone que las empresas tienen la intención de explotar a los consumidores en su propio beneficio, en lugar de satisfacer sus necesidades, con el fin de obtener mayores ganancias.

1.2.2. Finalidades no económicas

➤ *Mantenimiento de la rivalidad:*

De acuerdo con esta perspectiva, se aboga por que la ley fomente la continuación de la competencia entre empresas, partiendo de la idea de que "competencia" implica un proceso de rivalidad. La premisa fundamental aquí es que no se considera deseable eliminar la rivalidad, lo cual se convierte en un fundamento para el control de fusiones.

Dado que la competencia implica la lucha por superar a otros competidores, no se debe ver esto como algo que deba ser erradicado. Sin embargo, es importante destacar que mantener la rivalidad en sí misma no es el objetivo principal de la legislación de competencia; más bien, se busca permitir un juego limpio entre los rivales, como se explicará más adelante.

➤ *Protección de los pequeños negocios:*

Esta teoría, desarrollada por los tribunales estadounidenses al resolver casos de competencia en la década de 1950, sostiene que el propósito de la legislación antimonopolio es resguardar a las pequeñas empresas y comerciantes locales de las grandes empresas monopólicas que los explotan para eliminarlos del mercado. En esta perspectiva, no se da prioridad a objetivos económicos, y no importa si la existencia de las pequeñas empresas resulta menos eficiente y más costosa que la de un monopolio.

Una idea fundamental que se repite en muchas opiniones judiciales es que las leyes antimonopolio deben preservar y proteger la independencia de los negocios pequeños de propiedad local. Jueces notables como Louis Brandeis y William O. Douglas criticaron a las grandes corporaciones de principios del siglo XX por transformar a los empresarios en empleados corporativos, lo que debilitaría su capacidad de participación como ciudadanos en la República. Estos jueces claramente no daban un peso significativo a las teorías

económicas modernas. Por ejemplo, no consideraban seriamente la teoría de las economías de escala, que argumenta que la producción eficiente de muchos productos se logra en grandes fábricas. Por tanto, una política que respalda la presencia de empresas locales fabricantes podría resultar en costos más altos para los consumidores. En resumen, el objetivo de la legislación es fomentar la existencia de numerosas empresas pequeñas y no favorecer la perpetuación de monopolios u oligopolios.

➤ *Dispersión del poder económico:*

Un objetivo adicional es que la ley debe tener como propósito evitar la concentración del poder económico. "Otro objetivo no relacionado con la economía de la política antimonopolio es dispersar el poder económico. Un pequeño agricultor no tiene más alternativa que seguir el mercado al tomar sus decisiones económicas fundamentales, mientras que los líderes de los gigantes conglomerados industriales tienen la capacidad de tomar decisiones discrecionales que pueden perjudicar económicamente a otros. La idea de dispersar el poder económico se basa en la tendencia natural de la sociedad a ver con mayor aceptación las dificultades económicas (como la incapacidad de adquirir un recurso escaso) cuando estas resultan de las fuerzas impersonales del mercado en lugar de las decisiones discretas de individuos poderosos".

Sin embargo, dado que el poder económico no siempre implica un perjuicio al mercado o a los consumidores, esta meta no debe considerarse como el objetivo principal de la legislación antimonopolio.

2. Finalidad de la legislación de la libre competencia en nuestro sistema jurídico.

Dentro de nuestro sistema jurídico existen diferentes tipos de normas que regulan el correcto y adecuado funcionamiento de la libre competencia, para que de esta manera las empresas pueden desarrollarse adecuadamente y los derechos de los consumidores sobre todo el de obtener lo deseado por ellos sea cumplido, es en esta primer idea en que desarrollaremos las normas constituciones, decretos entre otras que estén relacionadas con la actividad empresarial, la iniciativa privada y el OSIPTEL.

2.1. Normas constitucionales:

En nuestro país, bajo el régimen de la Constitución política del 93, nos desenvolvemos bajo una economía social de mercado en la que el estado tiene un papel subsidiario, y deja que las empresas o la libre iniciativa privada sea quien desarrolle la economía. Sin embargo, está libertad de empresa o libre iniciativa que tienen las empresas no es absoluta, y tal como lo señala Baldo Kresalja y César Ochoa *“el texto constitucional vigente habilita a los poderes Ejecutivo y Legislativo a intervenir, en el marco de la economía social de mercado, para «garantizar, frente a los abusos en el ejercicio de la libertad cometidos por los particulares, la supervivencia de un sistema económico de mercado orientado al interés público» ; y que el Estado democrático y social de derecho es el escogido para edificar y fortalecer, recuperando el objetivo consensuado que estuvo incorporado en el artículo 4 de la Constitución de 1979 y que la Carta Fundamental de 1993 había querido desterrar¹”*.

¹ Baldo K y Ochoa C. Derecho constitucional económico. 2020

Lo antes mencionado, nos lleva a la conclusión de que el estado va a castigar, evitar o reprimir cualquier acto que sea restinga o afecte la libre competencia, un claro ejemplo de esto es el castigo que se hace al abuso de la posición de dominio, en donde una empresa que tiene presencia o gran repercusión por su toma de decisiones dentro de terminado mercado haga con sus efectos un gran daño a su competencia. Todo esto lo podemos ver plasmado en tres artículos de la Constitución Política, el artículo 58 “La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura”, el artículo 59 “El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad públicas” y el artículo 60 “La economía nacional se sustenta en la coexistencia de diversas formas de propiedad y de empresa. Sólo autorizado por ley expresa, el Estado puede realizar subsidiariamente actividad empresarial, directa o indirecta, por razón de alto interés público o de manifiesta conveniencia nacional”. Este último artículo mencionado, deja en claro que el estado será un actor secundario “subsidiario” en la actividad empresarial indicando expresamente las dos razones de su intervención, en nuestra opinión esto es de suma importancia, ya que predomina la libertad empresa y la libre iniciativa privada.

2.1.1. Libre iniciativa privada como presupuesto de la libre competencia:

La libre iniciativa privada, más conocida como libertad de emprender, es un derecho que faculta a todos los ciudadanos tanto personas naturales como jurídicas, a poder realizar o emprender algún tipo de actividad empresarial de su preferencia. Esto quiere decir que todos los ciudadanos podrán desarrollar, interactuar y competir, en algún determinado mercado que ellos elijan. Esta libre iniciativa privada garantiza el pluralismo económico que quiere decir que en determinado estado se desarrollaran diversas formas empresariales como las privadas, las públicas o las mixtas y así se tendrá un mejor mercado que cumpla con la finalidad de satisfacer las diversas necesidades de los consumidores, así como promover una libre competencia. Es en este momento en que la libre iniciativa es esencial para la libre competencia, pues del tipo de servicio o bien que desea ofrecer determinada persona se ejercerá una libre competencia para todos los demás actores en el mercado.

2.1.2. Finalidad de la legislación de la libre competencia:

En nuestro país, tanto la Constitución Política, como la Ley de represión de la competencia desleal o la ley de libre competencia, buscan principalmente el bienestar social, del consumidor y de la economía, aquí podemos mencionar a Teresa Tovar quien indica que el *“bienestar se deriva del ejercicio de esa libertad por los empresarios. El bienestar del consumidor y de toda la sociedad en su conjunto, como hechos económicos, son una consecuencia natural, un resultado del ejercicio libre de la iniciativa privada”*²

En este punto podemos entender como bienestar del consumidor, en donde este se siente satisfecho con lo que le brinda la demanda, es decir cumple con su finalidad que busca que es un servicio idóneo o el bien deseado, además de un precio bajo o justo esto quiere decir que la cuando haya más competencia en un determinado mercado, las empresas se pelearan por ofrecer el mejor servicio o el mejor bien, esto también generará que siendo más las empresas el precio se reduzca ya que de lo contrario al ser menos o uno (monopolio) este pondrá poner el precio que desea en el mercado con lo cual abusa de su condición y los

² Teresa Tova. Las telecomunicaciones y la libre competencia.

consumidores se verán obligados a aceptar la única oferta para poder satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, también se busca garantizar la libre iniciativa privada y la libre competencia, además de proteger la economía social de mercado modelo que se aplica actualmente en la economía de nuestro país. Las empresas, podrán desenvolverse con su libre elección, dentro de un mercado competitivo sin perjudicar o dañar a los demás, tendrán la labor de satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.1.3. Libertad de empresa en el ámbito de las telecomunicaciones:

Como sabemos el servicio de las telecomunicaciones es un servicio público regulado por el estado. Y para poder entender cómo interactúa la libertad de empresa necesitamos saber qué se entiende por necesidad pública señalando a Ramón Estrena quien señala que *“el servicio público supone, por definición, la titularidad pública de la actividad, cuya mera gestión se cede al concesionario, lo que, evidentemente, niega el derecho propio y originario de los sujetos económicos a emprender la actividad; pero no es sólo esta cuestión, que podría considerarse formal: en la gestión del servicio público, el concesionario está sujeto a las cláusulas concesionales, y sobre todo, a los poderes exorbitantes de la Administración concedente de forma que, aunque frente al ejercicio de los mismos pueda el concesionario accionar su derecho al equilibrio financiero, no cabe sostener que el concesionario se encuentre en posesión del ejercicio de la libertad de empresa”*³.

De lo citado anteriormente, podemos entender que en el caso de las telecomunicaciones es el estado quien cede a los privados dentro de determinadas reglas y cláusulas la potestad de que este pueda realizar actividad empresarial. En este punto podemos agregar que el estado en el caso de las telecomunicaciones tiene un papel de regulador debiéndose limitarse sin realizar algún tipo de intervención en la fijación de políticas de la empresa, precios o en su gestión empresarial.

2.1.4. Finalidades de la legislación de libre competencia en el ámbito de las telecomunicaciones según OSIPTEL:

Para poder determinar cuales son las finalidades de la legislación de la libre competencia respecto de las telecomunicaciones, tenemos que citar a los Lineamientos Generales para la Aplicación de las Normas de Libre Competencia en el Ámbito de las Telecomunicaciones. Dentro de estos límites, se menciona que se busca proteger el proceso competitivo a través del comportamiento de los agentes con la iniciativa privada para que las empresas busquen la satisfacción de los consumidores. En donde OSIPTEL buscará, de acuerdo Teresa Tova, *“alcanzar aquellas situaciones en las cuales el bienestar de los consumidores sea el máximo posible. Para evaluar estas situaciones, OSIPTEL tomará en cuenta tanto los efectos inmediatos que alguna práctica tenga en el mercado, cuanto los efectos de largo plazo que se generen en el mismo. Al aplicar las normas de libre competencia OSIPTEL analizará si las ventajas obtenidas por una empresa en el mercado son consecuencia de una eficiencia superior en el uso de los recursos o son el resultado de prácticas penadas por la legislación.*

³ Citado por ARIÑO, Gaspar. Economía y Estado. Crisis y Reforma del Sector Público. Madrid: Marcial Pons, 1993

Para ello, la eficiencia se definirá en función al bienestar que la práctica pueda o no generar en los consumidores tanto en el corto como en el largo plazo⁴.

Podemos entender que el Osiptel es un protector de los derechos de los consumidores en el ámbito de las telecomunicaciones y será quien tutele estos derechos, así como el ver que la libre competencia funcione de manera idónea dentro del mercado de las telecomunicaciones.

3. Características del mercado de las telecomunicaciones.

Ahora bien, debemos tener presente que cuando hablamos de las características de telecomunicaciones debemos tener presente las diversas discrepancias y complejidades que existe debido a los constantes cambios que tiene las telecomunicaciones; sin embargo, debemos resaltar que el mercado de las telecomunicaciones es muy amplia, lo cual amerita que los Gobiernos empleen mecanismos para su regulación, considerando las características que conlleva la industria de telecomunicaciones. A continuación, detallaremos su contexto histórico, globalización, aspectos económicos y finalmente la incidencia en el cambio tecnológico.

3.1. Contexto histórico: privatización de empresas estatales y apertura a la competencia.

El contexto histórico de las telecomunicaciones nos lleva a los años de 1945 después de finalizar la Segunda Guerra Mundial, donde los mercados de telecomunicaciones tuvieron que pasar por 3 etapas para llegar a lo que hoy conocemos como telecomunicaciones; haremos mención a las etapas que tuvieron el mercado de telecomunicaciones.

- Las empresas que brindan servicios públicos de telecomunicaciones en condiciones de monopolio, generalmente de propiedad estatal.
- La privatización de empresas estatales con fijación de un periodo de limitación de la competencia a favor de la empresa resultante de la privatización. Es decir, en este apartado lo que hace referencia que se abre competencia solo en algunos servicios en específicos y otros aún mantienen su competencia restringida.
- En esta última etapa se realiza una apertura de mercado a la libre competencia internacional, Ahora bien, en esta última etapa se debe tener conocimiento que durante varias décadas la estructura del mercado era considerado como un monopolio natural. Es decir, la presencia de un único operador con derechos exclusivos para proveer redes y servicios de telecomunicaciones se justificó por los enormes gastos de inversión en infraestructuras que se tuvieron que realizar en ese momento considerando los avances tecnológicos que era de constantes cambios.
 - Ahora bien, en el Perú en los años ochenta cuando el país se encontraba en una crisis económica y política, hubo una enorme presión para poder privatizar las empresas debido a los enormes avances tecnológicos. No obstante, hubo diversos factores que han cambiado el enfoque de la política pública respecto a la regulación de la industria de telecomunicaciones debido a la expansión de la demanda de los servicios de red de telecomunicaciones que amerita

⁴ Teresa Tovar. Las telecomunicaciones y la libre competencia.

traspasar fronteras y utilizar nuevas tecnología. Sin embargo, los avances tecnológicos de la industria de telecomunicaciones respecto a las redes e infraestructura amerita una regulación constante teniendo presente que es dinámico y no estático.

- Cabe señalar, que estos avances provocó la apertura de competencia especialmente el desarrollo tecnológico condujo a una reducción de costos en las redes y en servicios de comunicaciones, lo cual condujo al ingreso de nuevos competidores en el mercado.

3.2. La globalización

Hoy en día, debemos tener en claro que si bien la globalización no es una característica del mercado, debemos hacer un hincapié de los diversos efectos de los mercados de telecomunicaciones, considerando que hoy en día todo esta globalizado tanto las redes de telecomunicaciones como la radiofrecuencia a través de wifi o emisiones de radio. Sin embargo, la mayoría de empresas dedicadas a las telecomunicaciones actúan de manera global, considerando que hablamos de empresas multinacionales que tienen presencia en varios países y mercados. En efecto, como consecuencia de la globalización, se dio en los últimos años una tendencia a nivel mundial, de realización de fusiones entre grandes empresas de telecomunicaciones. Sin embargo, la globalización también implica que los problemas financieros y el impacto de las tecnologías se sienten a nivel mundial, considerando los diversos problemas ya que trae consigo como el incremento de tráfico de datos y entre otros puntos adicionales.

3.3. Aspectos económicos

Las telecomunicaciones traen consigo también diversos aspectos económicos respecto al funcionamiento de otros mercados. Es decir, cuando hablamos de telecomunicaciones no solo hacemos referencia los avances tecnológicos sino también al lado económico en los costos que generan la tecnología empleada. Sin embargo, cuando hablamos de telecomunicaciones es un tema extenso y sobre todo al aspecto económico que abarca gran parte de los sectores. A continuación, detallaremos los aspectos económicos:

3.3.1. Existencia de economía de escala

En este aspecto económico, se hace referencia la capacidad que tiene una empresa para producir mayor producción a un menor costo; es decir, una empresa grande en los servicios de telecomunicaciones gozará de economía de escala en las provisiones de redes. Caso contrario pasaría en una empresa pequeña de telecomunicaciones que le afectará el ingreso al mercado por los altos costos fijo que amerita su permanencia. En algunos casos, las economías de escala están relacionadas con la cobertura geográfica de los servicios; es decir, existe la capacidad de poder competir entre ellas mismas.

3.3.2. Existencia de costos hundidos

El aspecto económico de los costos hundidos hace referencia que las redes de telecomunicaciones en muchas ocasiones las inversiones serán zozobras ; es decir, la infraestructura quedarán obsoletas con el pasar del tiempo, es por ello, que las empresas de telecomunicaciones se ven en la obligación de mejorar sus servicios de red constantemente

debido a los competidores que existe en el mercado, reflejándose sino implementan nuevas tecnologías tendrán grandes pérdidas económicas, debido que los usuarios optaran por mejores servicios. No obstante, también debemos enfatizar que en caso un agente económico quiere ingresar al mercado deberá implementar su propia red de servicios lo cual amerita altos costos en la fijación de precios.

3.3.3. Integración vertical

Ahora bien, la integración vertical ocurre cuando una empresa concentra actividades de mercados que están en relación de compradores o proveedores entre sí; es decir, puede integrar los mercados en diversas formas tanto por arriba o por debajo. Cabe señalar, que la integración vertical está bajo el principio de neutralidad; lo que quiere decir, que una empresa no debe utilizar su poder en el mercado para actuar de una manera anticompetitiva.

3.3.4. Economías de enlace

Se hace referencia en este aspecto económico, que las empresas pueden incorporar más de un servicio para poder ser competitiva; es decir, que no solo se basa en la convergencia de redes y servicios sino también en nuevas tecnologías lo cual conlleva ciertas regulaciones para cada país dependiendo de los avances tecnológicos.

3.3.5. Presencia de externalidades

Las externalidades son conocidas como fallas en el mercado, lo cual impide que un mercado funcione perfectamente. Sin embargo, debemos enfatizar que la presencia de externalidades es una característica que deriva de los servicios de telecomunicaciones. A continuación mencionaremos las siguientes externalidades:

- *La externalidad de Red:* El concepto de externalidad de red supone que existen beneficios derivados de la conexión a una red con muchos usuarios, lo que puede impedir que otros entrantes compitan con ella.
- *La externalidad de terminación de llamadas:* Esta externalidad se refiere al hecho de que un operador debe terminar las llamadas que se originan en otras redes.

3.3.6. Incidencia en el cambio tecnológico

El mercado de los servicios de telecomunicaciones es de constante cambio tecnológico, debido a que amerita una competitividad en los servicios que ofrecen a los usuarios. Ante los avances tecnológicos existe un flujo constante de nuevos productos que son ofrecidos a los consumidores, que a su vez pueden dar por resultado mejoras en los productos existentes o incluso el desarrollo de mercados totalmente nuevos. Cabe señalar, que el mercado de telecomunicaciones es dinámico y de variación constante lo cual va de la mano con la implementación de nuevas tecnologías que se presentan.

4. Marco regulatorio y las normas de competencia

La regulación y los estándares que regulan la competencia en el mercado han demostrado que promover una competencia transparente y justa es beneficioso tanto para los consumidores como para la sociedad en general. Esto resulta en una mayor disponibilidad de bienes y servicios a precios más bajos y una mayor variedad de opciones para los clientes. Actualmente, los beneficios de esta competencia son evidentes de manera instantánea en el ámbito de las telecomunicaciones. El desarrollo continuo de la tecnología impulsa la creación de nuevos servicios y sistemas para satisfacer las necesidades de comunicación globales. Como resultado, las telecomunicaciones son cada vez más cruciales para el éxito de las empresas privadas y públicas.

5. Beneficios de la competencia en el sector de las telecomunicaciones

La competencia justa y abierta en el sector de las telecomunicaciones tiene muchos beneficios para los consumidores y la comunidad en general. Esto se refleja en la disponibilidad de precios más bajos y la disponibilidad de productos y servicios innovadores y de mejor calidad en comparación con las empresas que operan en un entorno monopolístico. Los proveedores se esfuerzan por atraer a los clientes en un mercado competitivo mediante la reducción de precios y la creación de nuevos servicios para satisfacer las demandas de los clientes.

Al premiar a los productores capaces de desarrollar e introducir al mercado nuevos productos y procesos de producción, este tipo de mercado competitivo fomenta la innovación.

La implementación de un marco regulatorio que fomente y regule la competencia es esencial para garantizar los beneficios que los clientes esperan. En conclusión, la competencia recompensa la iniciativa, el compromiso y la dedicación, pero castiga la falta de esfuerzo y la indiferencia. Dado el papel cada vez mayor que juegan las telecomunicaciones en la economía mundial, solo los países pueden verse afectados por la falta de esfuerzo y la indiferencia, características comunes en las empresas que operan en condiciones de monopolio. Las empresas que no consideren el espíritu emprendedor y el compromiso en un mercado de telecomunicaciones amplio y competitivo se verán notablemente en desventaja a medida que la tecnología continúa desarrollando servicios de comunicación eficientes y atractivos.

5.1. Los efectos de la competencia en las telecomunicaciones:

Todas las áreas de este sector experimentan los efectos de la competencia en el ámbito de las telecomunicaciones. La competencia en los servicios de telecomunicaciones de larga distancia, tanto en los Estados Unidos como en otros países, ha provocado una notable disminución en las tarifas para los consumidores. Además, la demanda de estos servicios ha aumentado significativamente y las inversiones han aumentado significativamente.

Cuando los actores del mercado reciben un incentivo para competir vigorosamente y atraer una mayor cantidad de oportunidades comerciales, los beneficios de la implementación de la competencia en los mercados de telecomunicaciones, tanto a nivel nacional como internacional, se materializan por completo. Según la experiencia en los Estados Unidos, estos incentivos solo surgen cuando se permite una entrada abierta al mercado de servicios de telecomunicaciones. Los beneficios de la competencia se ven limitados cuando los nuevos

proveedores no pueden ingresar y solo uno o dos competidores pueden competir con los proveedores establecidos.

Por ejemplo, solo había dos proveedores con licencia en cada mercado cuando se introdujo por primera vez el servicio de telefonía celular en los Estados Unidos en 1980. En consecuencia, los precios se mantuvieron elevados y la demanda limitada. Sin embargo, después de que se otorgaron más licencias en cada mercado, los precios disminuyeron, se introdujeron nuevos servicios y la demanda experimentó un crecimiento considerable.

5.2. Construcción de un sector de telecomunicaciones como parte del desarrollo económico.

Los países en desarrollo enfrentan una variedad de problemas de infraestructura, desde el suministro de agua hasta la electricidad. Sin embargo, la creación de un sólido sistema de comunicaciones e información se ha vuelto fundamental para el progreso y la prosperidad de estas naciones. A medida que la competencia y sus beneficios se vuelven cada vez más evidentes a nivel mundial, los países en desarrollo pueden obtener un beneficio parcial al promover la creación de un sector de telecomunicaciones propio.

Para lograr este objetivo, es necesario fomentar y respaldar el desarrollo de las pequeñas empresas dentro de este sector. A través de préstamos respaldados, asistencia técnica, inversiones, regulaciones antidiscriminatorias, programas de extensión y capacitación, los Estados Unidos han implementado una variedad de programas federales para impulsar el crecimiento económico y la innovación. Además, demuestra su dedicación en este propósito al establecer un Fondo de Desarrollo en Telecomunicaciones de \$25 millones.

A pesar de que las condiciones en los países en vías de desarrollo son muy diferentes a las de los Estados Unidos, el reto de lidiar con un mercado dominado por un monopolio de telecomunicaciones ha sido algo que no ha sido común en ese contexto. No obstante, la adopción de determinadas medidas fundamentales, como la privatización, la creación de reguladores independientes, la creación de políticas fiscales prácticas y leyes laborales, y la flexibilización de los requisitos regulatorios en la medida de lo posible, pueden tener un impacto significativo.

Una estrategia clave para los países en desarrollo es imponer condiciones a los proveedores y operadores extranjeros que desean ofrecer servicios en su territorio, exigiéndoles que respalden y promuevan a las empresas locales y emergentes. Estos países pueden obtener beneficios económicos duraderos y participar plenamente en el mercado global de las telecomunicaciones al apoyar el crecimiento de pequeñas y emprendedoras empresas de telecomunicaciones a través de una variedad de medios.

5.3. Métodos de introducción de la competencia en el sector de las telecomunicaciones.

Tres de los métodos más notables para introducir competencia en el sector de las telecomunicaciones son los siguientes:

- a. Competencia de facilidades esenciales:** La competencia de facilidades esenciales ocurre cuando un nuevo proveedor construye su propia red sin

utilizar la infraestructura del proveedor dominante. Este rival no se limita a usar instalaciones existentes y posiblemente obsoletas al emplear una nueva red, lo que le permite implementar la última tecnología eficiente.

Como resultado, este competidor puede ofrecer servicios nuevos y mejorados, como mayores velocidades de comunicación, cambios de velocidad y mayor capacidad de ancho de banda, a precios más bajos que los proveedores convencionales. Este tipo de competidores impulsa a los proveedores dominantes a mejorar sus propias redes y beneficia a los clientes. La entrada de nuevos proveedores con facilidades esenciales también fomenta la competencia con menos regulación.

b. Desglose de elementos de red: este método permite que los nuevos proveedores utilicen parcialmente las instalaciones de la red existente, lo que reduce las barreras de entrada y evita que el proveedor histórico ejerza un poder residual. Además, permite a los nuevos proveedores innovar de manera más diversa utilizando tecnologías diferentes a las del proveedor dominante. Esto conduce a una mayor competencia y variedad de servicios para los clientes.

c. La reventa: es cuando un proveedor dominante se obliga a hacer sus servicios disponibles para reventa. Este método ha demostrado fomentar la competencia, especialmente en situaciones en las que un proveedor tiene un excedente de capacidad en su red. Algunos proveedores construyen redes con el objetivo de brindar a otros proveedores servicios de transmisión al por mayor. La combinación de la competencia basada en facilidades y la reventa ha resultado en tarifas más asequibles, nuevos servicios y la llegada de varios proveedores nuevos en el mercado de servicios de larga distancia de los Estados Unidos.

5.4. Interconexión, la clave del éxito de la competencia.

Los proveedores que compiten por los usuarios deben permitir que otros proveedores accedan a esos mismos usuarios para que la competencia sea efectiva y promueva la innovación en el mercado de las telecomunicaciones. La interconexión permite el acceso compartido a los usuarios, que es esencial para el ingreso y la competencia continua. Es poco probable que los nuevos proveedores sean rentables si el proveedor histórico, que tiene la mayoría de los usuarios, no les brinda conexiones.

Por ejemplo, los costos de interconexión como el transporte y la terminación de llamadas pueden obstaculizar la entrada de nuevas redes. Un proveedor monopolista puede motivarse a cobrar precios altos para la terminación de llamadas originadas en sus propias redes mientras que paga poco o nada por las llamadas originadas en redes de nuevos proveedores. Los cargos de transporte y terminación en los Estados Unidos se establecen de manera recíproca y se basan en los costos incrementales a largo plazo del transporte y la terminación en la red del proveedor histórico.

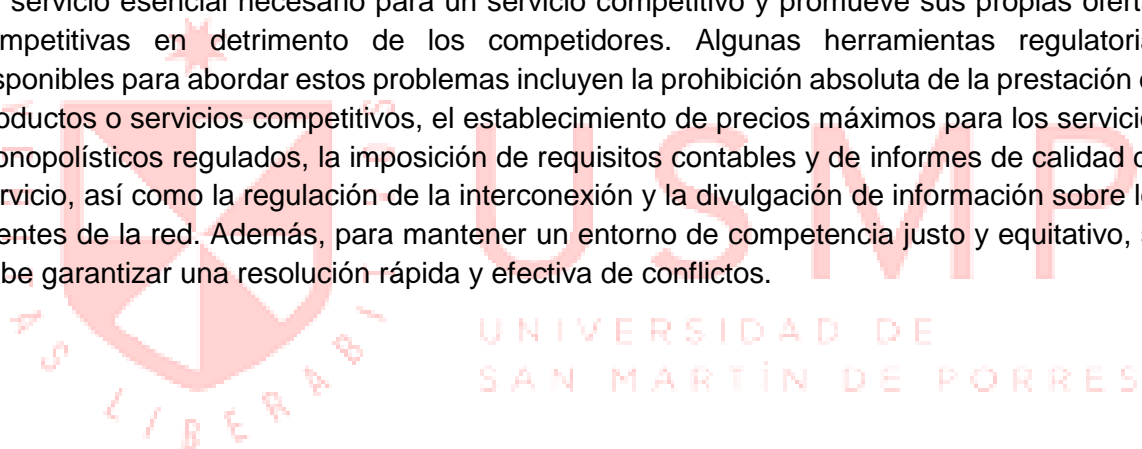
Por lo tanto, el objetivo principal de la regulación de la interconexión es crear un entorno competitivo justo para todos los competidores. Un nuevo proveedor que ingresa al mercado

debe tener las condiciones necesarias para poder brindar acceso completo a sus propios clientes porque el proveedor histórico de servicios tiene la mayoría de los usuarios.

6. Herramientas regulatorias para la protección contra el poder de mercado en la etapa de transición hacia la competencia.

Cuando un proveedor de servicios de telecomunicaciones con poder de monopolio en un área particular desea ofrecer un servicio competitivo que depende de servicios o facilidades monopolísticas, pueden surgir problemas específicos durante la transición hacia la competencia en el ámbito de las telecomunicaciones. La discriminación, el traslado de costos y los subsidios cruzados son algunos de estos problemas. El proveedor monopolista puede transferir los costos de su servicio monopolístico a su servicio competitivo mediante la traslación de costos, lo que resulta en precios inflados artificialmente para el servicio monopolístico y precios reducidos para el servicio competitivo. Esto crea un ambiente en el que los consumidores se ven obligados a pagar precios elevados por servicios monopolísticos, lo que impide el desarrollo de un mercado competitivo saludable.

Por otro lado, la discriminación ocurre cuando un proveedor monopolista tiene el control sobre un servicio esencial necesario para un servicio competitivo y promueve sus propias ofertas competitivas en detrimento de los competidores. Algunas herramientas regulatorias disponibles para abordar estos problemas incluyen la prohibición absoluta de la prestación de productos o servicios competitivos, el establecimiento de precios máximos para los servicios monopolísticos regulados, la imposición de requisitos contables y de informes de calidad del servicio, así como la regulación de la interconexión y la divulgación de información sobre los clientes de la red. Además, para mantener un entorno de competencia justo y equitativo, se debe garantizar una resolución rápida y efectiva de conflictos.



Conclusiones:

La política de competencia se enfoca en guiar las acciones del Estado en relación con el poder económico de las empresas, con el objetivo de promover un orden económico en la sociedad. Esto involucra la regulación de la competencia, la liberalización del comercio y la eliminación de barreras de acceso al mercado que puedan surgir debido a la regulación estatal.

En Perú, para el sector de las telecomunicaciones, la implementación de políticas de competencia está a cargo de OSIPTEL, que debe asegurar que estas políticas sean coherentes con la legislación de libre competencia vigente, que actúa como un marco general para regular la competencia en diversos sectores económicos.

La razón de implementar una política de competencia radica en la necesidad de mantener un mercado competitivo, ya que ningún mercado es perfectamente competitivo. En el caso de las telecomunicaciones, el monopolio prevaleció durante mucho tiempo, lo que llevó a la concentración de poder y la dificultad para que nuevos competidores ingresaran al mercado. Por lo tanto, se requiere la intervención del Estado para garantizar un funcionamiento eficiente del mercado.

Podemos llegar a comprender que el estado peruano busca velar por la libertad empresa y la libre iniciativa privada dentro del mercado de las telecomunicaciones a las empresas, dándoles a éstas la facultad o potestad de poder realizar actividad empresarial bajo sus reglas comerciales, de interactuar en el mercado, generando una libre competencia, en donde el estado será el fiscalizador y verá porque la libre competencia y los derechos de los consumidores alcancen sus finalidades respectivas.

Por lo tanto, concluimos que la competencia en el sector de las telecomunicaciones es beneficiosa para los consumidores y la sociedad en general. La introducción de la competencia en este sector resulta en precios más bajos, productos y servicios innovadores, y una mayor variedad de opciones para los clientes. Los países en desarrollo pueden promover la competencia en el sector de las telecomunicaciones para impulsar su desarrollo económico. Esto se puede lograr a través de métodos como la competencia de facilidades esenciales, el desglose de elementos de red, la reventa y el establecimiento de la interconexión. Además, se destaca la importancia de un marco regulatorio que fomente y regule la competencia para garantizar los beneficios esperados por los clientes.

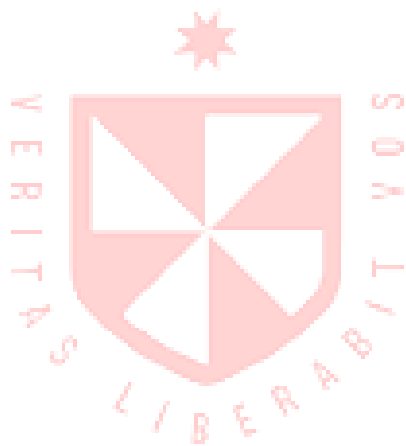
Bibliografía:

Derecho de la competencia y telecomunicaciones: Vol. I (primera edición). (2006). ARA Editores E.I.R.L.

Sud, D. (s. f.). Del duopolio a la máxima competencia: el plan que transformó el mercado peruano de telecomunicaciones. DF SUD. Recuperado de: <https://dfsud.com/tecnologia-y-startup/del-duopolio-a-la-maxima-competencia-el-plan-que-transformo-el-mercado>

Tovar Mena, T. V. (2004). Las telecomunicaciones y la libre competencia: un marco analítico básico. IUS ET VERITAS, 14(28), 122-147. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/16050>

Tovar Mena, T. V. (2004). Las telecomunicaciones y la libre competencia: un marco analítico básico.



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES