

Bogotá, 30 Julio de 2010

Doctor
CRISTIAN LIZCANO
Director Ejecutivo
Comisión de regulación de Comunicaciones
La ciudad

Respectado Dr Lizcano:

En respuesta a la invitación para presentar comentarios al documento publicado por la CRC respecto al Proyecto regulatorio: Comercialización y oferta Mayorista; a continuación y teniendo en cuenta el esquema desarrollado por la CRC en el documento de análisis, TECHNOLOGY & SERVICES S.A E.S.P realiza algunas precisiones respecto a algunos de los puntos incluidos y posteriormente responde los cuestionamientos realizados al sector.

PROYECTO DE COMERCIALIZACION – OFERTA MAYORISTA

ANTECEDENTES DEL PROYECTO:

Objetivo del régimen

- Incentivar la competencia a través de la introducción de mayor número de opciones de planes, precios y servicios a favor de los usuarios.
- Estimular la eficiente utilización de la infraestructura existente y el incremento de las opciones de los consumidores en términos además de incentivos a la inversión y al crecimiento del sector.
- Establecer un escenario de transparencia y condiciones no discriminatorias, que permitan reducir las barreras a la entrada, además de permitir incentivar y dinamizar las condiciones de competencia de los proveedores ya existentes, con el fin de que este escenario facilite a los proveedores de redes y servicios la utilización más eficiente de la infraestructura disponible, donde se benefician tanto usuarios como proveedores de redes y servicios, en tanto que permite agregar valor a los servicios mediante el establecimiento de servicios diversificados y les permite disponer a los proveedores de sus propias ofertas en términos competitivos.

- Aumentar las posibles elecciones de los usuarios y la diversificación de los servicios que se ofertan en el mercado.

La comercialización como primer escalón de la escalera de la inversión

En el sector de telecomunicaciones un factor clave para el crecimiento y desarrollo es la inversión en infraestructura, sin embargo construir una nueva red es una inversión que no está exenta de riesgos puesto que el prestador de telecomunicaciones incurre en costos hundidos bastante altos, razón por la cual, en la experiencia internacional, las Autoridades Nacionales Regulatorias (ANR) han fomentado tanto la competencia basada en servicios (reventa) como la competencia basada en infraestructura o en acceso Bitstream (etapas anteriores al acceso parcial o completo al bucle de abonado) como un medio para i) introducir competencia rápidamente en el sector y, ii) alcanzar progresivamente la deseada competencia en infraestructuras.

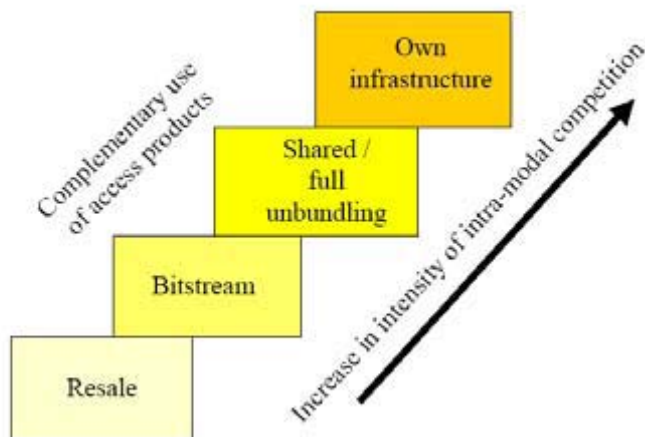
Para permitir que los entrantes inviertan gradualmente en su propia infraestructura, es necesario que puedan acceder incrementalmente a una base de consumidores. Cuando los nuevos entrantes tengan una masa generadora de ingresos considerables, es posible financiar la inversión del desarrollo de su propia infraestructura. Esto implica la migración de un tipo de producto de acceso a otro, con el propósito de avanzar en la escalera de la inversión. Los niveles de la escalera de la inversión dependerán de la cantidad de elementos de red que se necesiten para prestar servicios.

El primer nivel de la escalera de la inversión es la reventa, donde un operador entrante emplea toda la infraestructura del establecido, ofreciendo el mismo servicio. El aporte del operador entrante se verá reflejado en la comercialización, el proceso de facturación y la relación o gestión directa con los usuarios.

El segundo peldaño, hace referencia al denominado Acceso a Bitstream (acceso a capacidad de la red). El operador entrante aparte de la última milla, puede utilizar del operador establecido la conexión al usuario final. En este punto, el operador entrante establece un primer nivel de inversión en infraestructura, que se incrementa a medida que se sube un peldaño en la escalera.

El siguiente peldaño se refiere a la desagregación completa o parcial del bucle local, en la cual el establecido arrienda completa o parcialmente el segmento local de su red de telecomunicaciones a su competidor, empleando ambos la misma conexión.

El último nivel o peldaño de la escalera de la inversión, es cuando el operador entrante ya tiene o es capaz de desarrollar su propia infraestructura. En este punto se alcanza la competencia entre plataformas.



1-. Uno de los principios económicos para el desarrollo de la escalera es que los precios de acceso den incentivos a las empresas a subir en ella, es decir: $VPN_4 \text{ reventa} \leq VPN \text{ Bitstream nacional} \leq VPN \text{ Bitstream regional} \leq VPN \text{ LLU} \leq VPN \text{ acceso directo}$. Consideramos que es el tratamiento adecuado para el desarrollo o existe otra propuesta por parte de la Empresa?

El Grupo de Reguladores Europeos define que los precios en los diferentes niveles de la cadena de valor, deben fijarse de tal modo que los operadores entrantes pueden consolidar su posición en el mercado, en particular, mediante el aumento de sus clientes y de ingresos, y así ser capaces de ofrecer más servicios basados en la instalación a los clientes finales. Como resultado, los nuevos operadores eficientes que han adquirido una solidez financiera suficiente pueden empezar a ascender en la escala con el fin de buscar mejores márgenes creados por las diferencias de precios al por mayor y al por menor y las economías de escala debido a la mayor base de clientes.

Los precios de la desagregación del bucle local están generalmente orientados a costos, mientras que los precios de acceso bitstream, cuando son regulados, pueden ser orientados a costos de referencia o con respecto a un mecanismo de retail minus.

Ante esta disyuntiva, las ANR deberán tratar de asegurar los precios de una manera coherente, permitiendo que una vez que un operador alternativo ha alcanzado un tamaño determinado, le sea conveniente acceder al siguiente peldaño en la escalera de inversión. Por otra parte, los precios fijados para los niveles inferiores de la cadena de valor puede ser diseñado para dar incentivos a los operadores alternativos a subir la escalera, incluso antes de haber alcanzado este tamaño. En este sentido, la coherencia en la estructura de la red de desagregación del bucle abonado y los precios del bitstream evitaría que los precios excesivamente bajos en uno sólo de ellos (acceso de banda ancha) inhiba la inversión en un nivel superior (es decir, la desagregación del bucle local).

La doctrina aconseja seguir los siguientes pasos (7):

- Paso 0: Decidir cuáles productos de la cadena de valor son los menos replicables, teniendo en cuenta que la no replicabilidad no puede deberse a medidas regulatorias.
- Paso 1: Establecer un orden de replicabilidad entre los productos que hacen parte de la cadena de valor.
- Paso 2: Identificar en que peldaño de la escalera se ubican todas las firmas, incumbentes y entrantes, y escoger el punto sobre el cual se regulará el acceso.
- Paso 3: Valorar el potencial de inversión y de cantidad de entrantes en ese punto, para el lapso de tiempo determinado.
- Paso 4: Se escoge el método de intervención, es decir, instrumentos orientados a la regulación de precios o de cantidades.
- Paso 5: Se calibra la intervención, sea el nivel de precios y su comportamiento en el tiempo, el tamaño de los paquetes ofrecidos, e incluso las fechas de vigencia de la regulación implementada.

Proceso de comercialización:

De acuerdo con lo anterior, las decisiones que enfrenta un productor al momento de definir su estrategia de comercialización se pueden resumir en los siguientes aspectos:

- Utilización de canales directos o indirectos (ejemplo: 'directo' al consumidor, 'indirecto' vía un minorista)
- Canales múltiples o un sólo canal
- Tipos y número de intermediarios
- Qué intermediarios utilizar para evitar conflictos dentro del canal (ejemplo: confrontaciones entre intermediarios locales)

Desde el punto de vista del sistema económico, el papel de los intermediarios es transformar el surtido de los productos o servicios de los fabricantes o proveedores en el surtido que desean los clientes, contribuyendo a que corresponda la oferta y la demanda.

La introducción de la comercialización fundamenta a nivel general su razón de ser en el logro de los siguientes **objetivos**:

- Promover y estimular la competencia a través de intermediarios que diversifiquen las opciones de planes, precios y servicios.
- Asegurar las inversiones de los operadores.
- Garantizar la calidad de los servicios de telecomunicaciones.

Como **beneficios de la comercialización** se pueden listar los siguientes:

- El incremento en la competencia conduce a la reducción de precios.

- Mayor número de proveedores que permiten al usuario mayor número de opciones.
- Es un efectivo vehículo de entrada para los nuevos prestadores. Se evita la sobreinversión en redes permitiendo a quien posee la red obtener una remuneración atractiva a su inversión.
- Ayuda a estimular la utilización de infraestructura del operador histórico, mantener precios bajos a los usuarios, aumentar las opciones del consumidor y estimular el crecimiento económico.

En ese contexto, la comercialización permite a los competidores iniciar operaciones de una manera rápida y en mayor número de mercados geográficos, permitiendo además de reducciones en tarifas a los usuarios, construir una amplia base de usuarios y fomentar el reconocimiento de marca, lo que a su vez contribuye a facilitar una posterior inversión en infraestructura, con la consecuente generación de ingresos para el dueño de la infraestructura.

El elemento principal que permite obtener ventajas en un mercado a través de la reventa es el relacionado con los descuentos en los precios mayoristas con relación a los precios al usuario final.

Los descuentos a nivel mayorista permiten a los diferentes niveles de la cadena de comercialización obtener un beneficio sobre el servicio ofrecido considerando su estructura de costos. Teniendo en cuenta que la venta a nivel mayorista genera ahorros en costos con respecto a la venta al usuario final, es importante que los precios que ofrece el operador involucren el ahorro en costos en el precio mayorista.

Evidencias de la reventa en telecomunicaciones

En Estados Unidos la Ley de Telecomunicaciones de 1996, estableció Provisiones diseñadas explícitamente para promover la entrada en los mercados telefónicos locales mediante:

1) la remoción de barreras legales y regulatorias que tradicionalmente han proscrito la entrada a los territorios franquiciados de las compañías locales incumbentes y 2) la imposición de un conjunto de obligaciones de reventa, desagregación e interconexión sobre las compañías locales incumbentes que permitirían a los nuevos entrantes utilizar eficientemente las redes locales existentes para proveer competencia a los servicios minoristas a los usuarios finales.

Los argumentos de las compañías locales incumbentes son tres: 1) la entrada basada en la no construcción de infraestructura provee pocos, si no ningunos, beneficios reales netos a los consumidores, 2) tal entrada reduce los incentivos de las compañías locales incumbentes para sostener la inversión en su propia red y 3) la entrada en la etapa minorista podría solamente ser alcanzada a expensas de

la entrada basada en la construcción de infraestructura, que es económicamente más benéfica.

Argumentos expuestos por Beard, Kaserman y Mayo a favor de la entrada basada en competencia, que a su vez refutan las premisas de las compañías locales incumbentes:

- La entrada basada en reventa provee beneficios reales a los consumidores

Algunas compañías locales incumbentes se oponen a la política de promover la entrada basada en reventa en razón a que los revendedores de servicios locales añadirán poco, si alguno, valor a los servicios que ya son provistos por las compañías locales incumbentes. El proceso competitivo es visto como un juego de suma cero. Sin embargo, el argumento del juego de suma cero falla en reconocer las poderosas fuerzas dinámicas que son puestas en movimiento por la estructura de incentivos creadas por los mercados competitivos. Los beneficios netos totales son positivos y la competencia es, de hecho, un juego de suma positiva.

Tres fuentes específicas de beneficios de la entrada en reventa se pueden identificar: i) a diferencia de la entrada basada en la construcción de infraestructura, la entrada en la etapa minorista permite a las fuerzas competitivas del mercado empezar a operar rápidamente en los mercados locales y sobre una base geográfica amplia, ii) incluso cuando la competencia está confinada a la etapa minorista de los mercados locales, generará, no obstante, importantes beneficios al consumidor en la forma de costos reducidos y ofertas de servicios expandidos y iii) las relaciones económicas que existen entre esta forma de entrada y el desarrollo de la competencia basada en la construcción de infraestructura en esta industria.

La entrada basada en reventa:

- evoluciona naturalmente a la entrada fundamentada en la construcción de infraestructura y la provisión de servicios mayoristas en conjunto con elementos desagregados de red que promueve esa evolución.
- Es el primer paso lógico hacia la competencia efectiva en los mercados locales.
- Debilita los incentivos de las compañías locales incumbentes para invertir en el mantenimiento y actualización de la red
- Frente a la postura de los incumbentes referida a que al requerírseles que dispongan sus servicios minoristas a los nuevos entrantes para la reventa a tasas con descuento, se disminuye la rentabilidad de las inversiones de red Tanto aquellas requeridas para mantener los activos existentes y aquellas requeridas para actualizaciones de la red futura—. La disminución de la rentabilidad de las actualizaciones de red lleva a caídas en las inversiones lo que a su vez conllevan un deterioro en la infraestructura de red existente, se establece en el estudio que la rentabilidad de la inversión no se modifica

por el requerimiento legal de proveer servicios a los revendedores con descuentos que reflejan los 'costos que serán evitados' por la provisión mayorista más que por la provisión minorista. Si los retornos de la etapa minorista a la compañía local incumbente tradicionalmente han sido insuficientes para promover los incentivos a la inversión, entonces el requerimiento para proveer servicios mayoristas con descuentos que reflejan los ahorros en costos no deja a la firma peor de lo que estaba en su situación anterior.

- La entrada basada en reventa se genera a expensas de la entrada basada en la construcción de infraestructura que es más económicamente benéfica
- Frente a al argumento de que los descuentos mayoristas tenderán a desincentivar que los entrantes inviertan en instalaciones de red, que al final son requeridas para romper el monopolio sobre los servicios locales. Un descuento mayorista realista (y bajos precios para elementos de red desagregados) aumentarán una mayor cantidad de entrada basada en infraestructura al contrarrestar los costos hundidos asociados con tal entrada. El nivel de los descuentos mayoristas tiene dos efectos contradictorios sobre el alcance y velocidad de la entrada basada en la construcción de infraestructura. Grandes descuentos, por ejemplo, promueven la compra de servicios mayoristas, los cuales son un sustituto para la autoprovisión de servicios similares por la inversión en infraestructura. Por otro lado, la entrada basada en reventa permite el establecimiento de preinversión de bases de clientes y reducen los riesgos asociados con los costos hundidos de la posterior entrada basada en infraestructura.

Concluyen los autores con tres resultados:

- 1) La entrada basada en reventa a través del uso tanto de servicios mayorista y elementos desagregados de red generará beneficios económicos sustanciales a los consumidores,
- 2) la entrada basada en reventa y competencia intensificada que ésta genera hace que probablemente se aumenten los incentivos para que las compañías locales incumbentes mantengan y actualicen su red existente y 3) debido a los costos hundidos sustanciales requeridos para la entrada basada en la construcción de infraestructura, la entrada basada en reventa probablemente es el camino más expedito para promover las inversiones en infraestructura por los nuevos entrantes.

La Ley de Telecomunicaciones de 1996 contiene tres provisiones enfocadas en promover la competencia en los mercados locales:

- 1) al remover las barreras legales y regulatorias a la entrada y requerir a los operadores locales incumbentes interconectarse con los entrantes a tasas basadas en costos, la Ley abre los mercados locales a nuevas firmas que construyen sus propias redes, 2) requiere que los operadores locales incumbentes

desagreguen componentes específicos o elementos de sus redes y los ofrezcan para arriendo (otra vez a tasas basadas en costos) de forma conjunta o individual, 3) a través del establecimiento de un conjunto completo de servicios mayoristas vendidos con descuentos basados en costos evitables.

La entrada adicional en cualquier etapa es procompetitiva, confirmándose el hecho que la entrada basada en infraestructura y en reventa son sustitutos brutos. Esto es, el crecimiento de la competencia no depende solamente de la entrada basada en la construcción de infraestructura.

Telefonía local

El agente X corresponde al operador local que tiene desplegada su infraestructura de red para la prestación de sus servicios a través de dos canales: i) la venta propia a los usuarios tanto residenciales como corporativos de sus servicios de voz local y ii) la venta de sus servicios a otras empresas bajo un esquema mayorista, para que a su vez, éstas comercialicen los servicios, según dos (2) casos.

En el primero de ellos, la empresa de telefonía local (Agente X) establece contratos con otras compañías (Agente Z), que no tienen infraestructura, para la comercialización a través de sus propias marcas, bien de líneas telefónicas o de grandes volúmenes de minutos mediante la oferta de planes tarifarios, dirigidos tanto a usuarios residenciales como corporativos. En algunas circunstancias, el Agente Z (comercializador) puede tener algún tipo de infraestructura, para ofrecer mejores servicios tanto al Agente X como a los usuarios finales.

En el segundo caso, el operador de telefonía local (Agente X) vende grandes volúmenes de minutos a centros integrados de telecomunicaciones (Agente Y) o comúnmente denominados como “cabinas telefónicas” para que los comercialicen, bajo un esquema minorista, a los usuarios finales, principalmente residenciales. En el segundo caso, la compañía de telefonía local (Agente X) bajo un esquema mayorista, establece contratos con otras empresas para que éstas instalen teléfonos públicos y los pongan a disposición de los usuarios finales.

Acceso a Internet de banda ancha

El esquema de comercialización para el acceso a Internet de banda ancha, es similar al caso de la telefonía local. Dicho acceso puede ser provisto, bien por una empresa de telefonía local o por un proveedor de servicio de Internet (ISP por sus siglas en inglés). Así las cosas, el agente X, que corresponde al operador de telefonía local o al ISP que tienen desplegada su infraestructura de red, ofrecen sus servicios bajo un esquema mayorista a través de dos canales: i) la venta propia a los usuarios tanto residenciales como corporativos de sus servicios de acceso a Internet de banda ancha y ii) la venta de sus servicios a otras empresas bajo un esquema mayorista, para que a su vez, éstas comercialicen los servicios, según dos (2) casos.

En el primero de ellos, la empresa de telefonía local y el ISP (Agente X) venden o arriendan/alquilan capacidad de red a otras compañías (Agente Z), que no tienen infraestructura, para la comercialización del servicio de acceso a Internet de banda ancha, empleando para ello marcas propias.

En el segundo caso, el operador de telefonía local y el ISP (Agente X) venden el servicio de acceso Internet de banda ancha a los denominados “cafés Internet” (Agente Y) para que a su vez presten el servicio de acceso a Internet de banda ancha, bajo un esquema minorista, a los usuarios finales.

Telefonía Móvil/Sistemas de Comunicación Personal/Acceso troncalizado

Los esquemas de comercialización del servicio de telefonía móvil en Colombia tienen la particularidad que aplican para dos aspectos. El primero de ellos se enfoca en la prestación propiamente dicha del servicio de telefonía móvil y el segundo aspecto comprende la venta de equipos. No obstante lo anterior, los esquemas de comercialización abarcan los siguientes: i prestación directa del servicio (incluyendo venta de equipos), a través de centros de ventas pertenecientes a las compañías de telefonía móvil, ii) a través de terceros bajo la figura de Operadores Móviles Virtuales (OMV) y iii) por medio de la venta de minutos a establecimientos comerciales que a su vez revenden el servicio al usuario final.

El segundo esquema la empresa de telefonía móvil/sistema de comunicación personal/acceso troncalizado (Agente X) venden grandes volúmenes de minutos a otras compañías (Agentes Z), que no tienen infraestructura, para que a su vez los vendan a los usuarios finales, empleando para ello marcas propias. En este caso, las denominadas “otras compañías” corresponden a los Operadores Móviles Virtuales.

Concepto de Operador Móvil Virtual: “Proveedor que no tiene asignación de espectro radioeléctrico y generalmente sin infraestructura que ofrece el servicio a los consumidores al comprar minutos a tasas mayoristas a proveedores que tienen los anteriores elementos (operadores de red móvil) y la revenden a precios minoristas añadiendo algunas características como marca, canales alternativos de mercadeo, facturación y servicios personalizados, especialmente dirigidos a nichos específicos de mercado”.

Finalmente en el tercer esquema, el operador de telefonía móvil/sistema de comunicación personal/acceso troncalizado (Agente X), vende minutos a los denominados “cafés Internet o cabinas telefónicas” (Agentes Y) para que a su vez presten el servicio de telefonía móvil, bajo un esquema minorista, a los usuarios finales.

Telefonía de larga distancia nacional e internacional

En cuanto a las formas de comercialización de los servicios de larga distancia, tanto nacional como internacional, éstas son similares a las correspondientes a telefonía local y acceso a Internet de banda ancha, aunque más sencilla. Cuando el servicio está a cargo de una empresa de larga distancia, el esquema comprende los siguientes medios: i) provisión del servicio directamente por el operador habilitado y ii) a través de terceros.

En el primer caso, la empresa de larga distancia (Agente X) bajo un esquema mayorista, vende a otras compañías (Agentes Z), que no tienen infraestructura, para la comercialización a través de sus propias marcas, grandes volúmenes de minutos mediante la oferta de planes tarifarios, dirigidos tanto a usuarios residenciales como corporativos. En el segundo caso, el operador de larga distancia nacional e internacional (Agente X) vende grandes volúmenes de minutos a centros integrados de telecomunicaciones (Agentes Y) o comúnmente denominados como “cabinas telefónicas” para que los comercialicen, bajo un esquema minorista, a los usuarios finales, principalmente residenciales.

La Comercialización de Redes y Servicios de Telecomunicaciones en el marco de la Ley 1341 de 2009

Resolución CRT 087

- i) Sólo aplica a proveedores de servicios de TPBC,
- ii) los comercializadores deben inscribirse ante la autoridad de control y ante la Comisión,
- iii) el comercializador está sujeto a las normas aplicables al proveedor del servicio y debe responder ante los usuarios, entre otros aspectos, por la prestación del servicio, calidad, eficiencia, errores de facturación y, ante terceros por los perjuicios que ocasione en desarrollo de sus actividades,
- iv) establece condiciones de información para proteger al usuario y
- v) expresamente dispone que los proveedores de los servicios de TPBC no están obligados a comercializar sus servicios.

Define dos modalidades de responsabilidad: responsabilidad directa, en los eventos en que el comercializador sea el mismo proveedor del servicio de TPBC y responsabilidad del proveedor de TPBC habilitado en nombre de quien presta el servicio, para lo cual se hace uso de la celebración de contratos comerciales de agencia comercial y de mandato mercantil.

Resolución CRT 2058 de 2009, a través de la cual se establecieron los criterios y las condiciones para determinar los mercados relevantes y la existencia de posición dominante en dichos mercados y, además entre otros aspectos, se definieron los mercados relevantes susceptibles de regulación ex ante

En lo que respecta al mercado de “Voz saliente móvil”, se identificó que en el servicio de voz móvil saliente, hay posición de dominio por parte de unos de los proveedores en el mercado que le otorga la posibilidad de incrementar su participación en el mismo y limitar la competencia a través del diferencial de tarifas on net vs off net que está aplicando a sus usuarios,

Adicionalmente, la Comisión estableció las condiciones bajo las cuales el proveedor con posición de dominio en el mercado, debe poner a disposición de los proveedores de contenidos y aplicaciones una oferta mayorista para que aquellos implementen diversos servicios tales como telesalud, teleeducación y banca móvil, a través de la telefonía móvil celular (Resolución 2067 de 2009).

Ahora bien, de cara a imprimir una mayor dinámica de competencia en el mercado de Voz Saliente Móvil la CRC consideró necesario revisar el esquema de pagos en el mercado mayorista (cargos de acceso), para evaluar escenarios en los que, remunerando de manera eficiente los costos tanto del operador dominante, como de los operadores competidores, se pueda reducir el costo por minuto off-net que enfrentan los operadores competidores para efectos de representar una mayor presión competitiva sobre el operador dominante, revisión que finalizó con la modificación del artículo 8° y el numeral 1 del Anexo 01 de la Resolución CRT 1763 de 2007, ajustando los valores de los cargos de acceso a redes móviles y estableciendo la obligación de rutas de desborde asociadas a las relaciones de interconexión con redes móviles bajo la opción de cargos de acceso por capacidad, a través de la Resolución CRC 2354 de 2010.

Mecanismos de comercialización en Colombia

En Colombia, hasta el momento no ha sido establecida una regulación general de comercialización de redes y servicios, regulación que a partir de la promulgación de la Ley 1341 de 2009, debe ser desarrollada por la CRC.

Contratos comerciales de agencia comercial y de mandato mercantil Oferta Mayorista.

Se mantiene la política por parte del ministerio de comunicaciones, establecida en el artículo 2 del Decreto 2870 de 2007, se define como : proyecto de negocio que un operador de telecomunicaciones pone en conocimiento general, y que contiene las condiciones comerciales, económicas y técnicas razonables y no discriminatorias, mediante las cuales ofrece al por mayor los elementos necesarios, tales como minutos, ancho de banda o similares, a terceros, para que estos suministren servicios al público.”

Para promover la competencia conforme al Artículo 13 del Decreto Ley 1900 de 1990, los operadores de telecomunicaciones con posición dominante en un mercado relevante, estarán obligados a poner a disposición y en conocimiento general, la oferta mayorista en términos y condiciones razonables y no

discriminatorios, garantizando la prestación de los servicios relacionados, y la remuneración de los costos eficientes de la infraestructura.

Los operadores de telecomunicaciones con posición dominante en un mercado relevante, deberán ofrecer y permitir el acceso a elementos de red de manera desagregada, identificados como instalaciones esenciales, así como las cabezas de los cables submarinos y el bucle de abonado, según las condiciones técnicas y económicas que para el efecto establezca la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, garantizando la prestación de los servicios relacionados, la remuneración de los costos eficientes de la infraestructura y los incentivos adecuados a la inversión en modernización de infraestructura y redes de nueva generación.

Por medio de la Resolución CRT 2058 de 2009, que establece de manera integral las condiciones, metodologías y criterios para la definición de mercados relevantes de servicios de telecomunicaciones en Colombia, la identificación de las condiciones de competencia de los mercados analizados, la determinación de la existencia de posición dominante así como la definición de las medidas regulatorias ex ante aplicables en los mismos.

Dentro de los objetivos de la aplicación de la oferta mayorista, o de elementos desagregados de red, también conocida como oferta de referencia, se encuentra garantizar que los posibles cuellos de botella que se pueden presentar en el mercado no lleguen a constituir una amenaza potencial para la aparición de nuevos servicios innovadores, ya sean minoristas o mayoristas, que beneficien a los usuarios y que, además, permitan acceder a los diferentes proveedores de redes y servicios a los elementos desagregados de red necesarios a bajos costos. Igualmente, dicha oferta favorece la instauración de una competencia sostenible. Las ofertas de referencia como se verá más adelante en este documento, deben ser lo suficientemente desagregadas por componentes de acuerdo a las necesidades del mercado, para que en un escenario de transparencia y condiciones no discriminatorias, permitan reducir las barreras a la entrada, además de permitir incentivar y dinamizar las condiciones de competencia de los proveedores ya existentes.

Estas ofertas facilitarán que los proveedores alternativos deriven economías de escala y alcance, permitiendo una utilización más eficiente de la infraestructura disponible. En tal sentido, las ofertas mayoristas en comento, deberán contener las condiciones detalladas relacionadas con el acceso a los elementos de red, aspectos técnicos y operativos del acceso, niveles de calidad de los servicios, precios de referencia, entre otros. Todo esto en condiciones no discriminatorias.

Condiciones de la oferta mayorista

La oferta de referencia es esencial en cuanto a la definición de las condiciones bajo las cuales se prestarán los servicios de desagregación de bucle y de reventa, ya que se constituye en el punto de partida para cualquier negociación a ser realizada entre los nuevos entrantes y el operador establecido.

Se aplica en este caso la regla de que cuanto más completa sea la oferta de referencia, menor intervención regulatoria será requerida

Union Europea:

Respecto al tramo de acceso se expone lo siguiente:

Los remedios de acceso virtual pueden evolucionar de los servicios bitstream actuales hacia algo que sea más flexible, que refleje mejor la capacidad técnica de la nueva red. Es muy poco probable que como resultado de cambios en la tecnología de red cambie el mercado de producto que constituye el Mercado 5 "Acceso de banda ancha al por mayor", tal como lo define la Recomendación sobre Mercados Relevantes. Sin embargo, las ANR posiblemente permitan el desarrollo de nuevos servicios minoristas.

La Directiva 2002/19/CE, relativa al acceso a las redes de comunicaciones electrónicas y recursos asociados, y a su interconexión (Directiva de acceso), establece derechos y obligaciones para los proveedores y las empresas que desean obtener una interconexión o un acceso a las redes de telecomunicaciones.

El principio es aplicar la normativa sobre competencia como instrumento regulador del mercado. Sin embargo, la Directiva declara que mientras el mercado no se halle en una situación de competencia real, las Autoridades Nacionales Regulatorias (ANR) deberán intervenir, en particular imponiendo obligaciones a los operadores que posean un peso significativo en el mercado.

El objetivo es garantizar que los posibles cuellos de botella presentes en el mercado no impidan la aparición de servicios innovadores que puedan ser beneficiosos para los usuarios. El enfoque adoptado es neutro con respecto a la tecnología, es aplicable a todos los tipos de redes de comunicaciones que soportan servicios de comunicación disponibles al público. Las ANR tienen la facultad de exigir información relevante, a las empresas que proveen redes y servicios de comunicaciones electrónicas, que influya en los servicios mayoristas que son puestos a disposición de terceros. Igualmente, esta exigencia se aplica a aquellas empresas con PSM en los mercados mayoristas, en lo referente a datos contables de aquellos mercados minoristas que se relacionan de alguna manera con estos últimos.

Adicionalmente, la Directiva en comento, cuando no sea económicamente viable duplicar la red de acceso por parte de nuevos operadores los operadores que tienen peso significativo en el mercado, deberán proporcionar un acceso no físico o virtual a la red que ofrezca una funcionalidad equivalente.

Por otra parte, la Directiva establece que cuando se impongan a un operador obligaciones de proporcionar acceso, las autoridades nacionales de regulación, podrán fijar las condiciones técnicas u operativas que deberá satisfacer el proveedor o los beneficiarios de tal acceso en caso necesario para garantizar el funcionamiento normal de la red. Así mismo, las ANR pueden imponer obligaciones de transparencia en relación con la interconexión y el acceso, conforme a las cuales los operadores deberán hacer público determinado tipo de información, como la relativa a la contabilidad, las especificaciones técnicas, las características de las redes, las condiciones de suministro y utilización — incluidas todas las condiciones que limiten el acceso o la utilización de los servicios y aplicaciones cuando dichas condiciones sean autorizadas por los Estados miembros, así como los precios.

En el evento en que se establezca que un operador tiene posición significativa en el mercado se le imponen, las siguientes obligaciones:

- Transparencia relativa a la interconexión o el acceso para hacer pública determinada información, como la relativa a contabilidad, especificaciones técnicas o características de las redes;
- No discriminación de modo que los operadores apliquen condiciones equivalentes en circunstancias semejantes a otras empresas que presten servicios equivalentes;
- Cuentas separadas en relación con determinadas actividades relacionadas con la interconexión y/o el acceso;
- Obligaciones relativas al acceso a recursos específicos de las redes y a su utilización. Se podrá imponer a los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones, entre otras cosas, que:
 - o Negocien de buena fe con las empresas que soliciten el acceso;
 - o No revoquen una autorización de acceso a recursos previamente concedida;
 - o Concedan libre acceso a interfaces técnicas, protocolos u otras tecnologías que sean indispensables para la interoperabilidad de los servicios (instalaciones esenciales);
 - o Faciliten la ubicación u otras modalidades de compartición de instalaciones, como conductos, edificios y mástiles;
- Control de precios y contabilidad de costos, incluidas las obligaciones relativas a la orientación de los precios por los costos y a los sistemas de contabilidad de costos.
 - o Regímenes de acceso e interconexión

El principio de orientación a costos en redes fijas se ha llevado a la práctica en todos los Estados miembros, aunque siguen existiendo problemas para obtener pruebas en torno a los costos de acuerdo con unos sistemas adecuados de contabilidad de costos.

El Reglamento impone la obligación de facilitar el acceso desagregado y el acceso compartido al bucle local metálico de los operadores históricos. Dicha obligación sólo afecta a los operadores notificados por las Autoridades Nacionales

Regulatorias (ANR) como poseedores de peso significativo en el mercado. El Reglamento señala que las tarifas de estos operadores deben ser, además de transparentes, no discriminatorias y equitativas, proporcionales a los costos, permitiendo obtener una remuneración que garantice el desarrollo de las infraestructuras existentes.

Grupo de Reguladores Europeos (ERG)

Según el ERG (2009)⁴⁴ existe un doble objetivo detrás de los precios al por mayor, para acceso a redes de cobre:

- Reducir las barreras a la entrada.
- Promover la inversión eficiente.

una de las principales preocupaciones subyacentes de la intervención reguladora cuando fije los términos y condiciones de los precios de acceso, es que un operador existente integrado verticalmente puede ser capaz de impedir la entrada al negar el acceso a su red a los competidores potenciales o por exclusión del mercado cuando la competencia existe, pero depende de su infraestructura.

Bases económicas:

Al determinar los precios relativos en los diferentes niveles de la cadena de valor de banda ancha, las ANR deberán garantizar no sólo un margen suficiente para que un operador alternativo sea capaz de permanecer en el mercado, sino también incentivar a que un operador alternativo sea capaz de subir la escalera de inversión, y así garantizar una competencia eficaz de las infraestructuras y promover la competencia sostenible.

Al evaluar la coherencia entre el precio mayorista y minorista de los servicios cuando la competencia a nivel mayorista no es suficiente, las ANR pueden crear un "espacio económico" con el fin de:

- Crear incentivos eficaces para que los nuevos operadores puedan seguir subiendo la escalera de la inversión.
- Dar garantía de protección contra el desalojo de los precios downstream.

Vale la pena señalar que la creación de las anteriores condiciones económicas puede tener también algunas desventajas, en particular, esto puede conducir a:

- Los altos precios de los productos al por mayor y al por menor se basa en el detrimento en un corto plazo de los usuarios finales
- Incentivos para la entrada ineficientes, lo que puede conducir a la duplicación ineficiente de las infraestructuras.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)⁴⁵

Desagregación del Bucle la desagregación como una política, está construida sobre el reconocimiento de que el incumbente tiene una posición dominante en la provisión de acceso en las comunicaciones locales en virtud de su control sobre el bucle local, el cual en algunos países de la OCDE es considerado una instalación esencial que no puede ser económicamente replicada por operadores alternativos.

La desagregación se entiende como el proceso en el cual el incumbente arrienda, completamente o parcialmente, el segmento local de su red de telecomunicaciones a los competidores.

Aunque las políticas de desagregación del bucle comenzaron como políticas para promover la competencia en la telefonía local, recientemente han recibido atención debido a su rol en la estimulación del desarrollo de la banda ancha en un número de países. El progreso en la desagregación del bucle en la mayoría de los países de la OCDE ha dependido de:

- La medida en que los operadores incumbentes han mejorado sus instalaciones para ofrecer xDSL y han abierto sus bucles locales para coubicar instalaciones.
- Los progresos en el logro de un consenso sobre los procedimientos de coubicación y fijación de precios.
- La disponibilidad de espacio de coubicación en algunos intercambios donde una serie de operadores quieren espacio al mismo tiempo y los procedimientos para asignar este espacio.
- El ritmo al que los reguladores han tomado medidas para resolver los problemas en la aplicación de la desagregación del bucle local.
- La medida en que el rebalanceo de los precios por línea de suscriptor ha sido asumida en el pasado para garantizar que no exista estrechamiento de márgenes sobre los nuevos entrantes.

La mayoría de los países consideran que la desagregación del bucle local tiene el potencial para aumentar la competencia y ayudar en el desarrollo de la misma para los servicios de banda ancha, así como en su difusión.

Desde esta perspectiva, la implementación de la desagregación del bucle, se espera que beneficie a los consumidores reduciendo no solamente los costos de la telefonía local sino también los costos del acceso a Internet de banda ancha y acelere la oferta de nuevos servicios.

Dinamarca y Suecia, las relativamente bajas tasas de alquiler mensual facilitaron la implementación de la desagregación del bucle, mientras que otros países como Irlanda y el Reino Unido han hecho progresos lentos debido a un costo relativamente alto para los bucles desagregados.

Un elemento clave para el éxito en la desagregación, es la relación entre el precio de la línea del suscriptor al usuario final y el costo de la desagregación para el nuevo entrante.

El primero debe ser necesariamente superior al segundo en orden de permitir que los nuevos entrantes inviertan de manera rentable en la desagregación. Esto implica el requerimiento de hacer un rebalanceo adecuado en el precio de la línea del suscriptor.

Las metas para una sociedad de banda ancha se pueden lograr de muchas otras maneras.

- En primer lugar, la tecnología objetivo para la desagregación sería ADSL46 vía las redes de telefonía fija. Sin embargo, el despliegue de tecnologías alternativas, tales como bucles inalámbricos locales, cable, fibra, satélite y Ethernet, también son importantes y esto también puede ayudar a reducir la importancia relativa de la desagregación del bucle en el futuro.
- Las inversiones significativas tomen lugar para llevar fibra a los usuarios en tanto los operadores mejoren su bucle local. Esto tendrá importantes beneficios en incrementar las velocidades y permitir el desarrollo y la transmisión de nuevos servicios
- Acceso a las facilidades, o a través de políticas de promoción de competencia intermodal.
- Despliegue de redes de fibra ha incrementado la importancia de los derechos de paso y acceso a ductos y postes para los nuevos entrantes. Una gran parte del costo del despliegue de redes de fibra está representado en las obras civiles, políticas apropiadas pueden tomar lugar para asegurar un acceso equitativo y no discriminatorio a los agentes del mercado.
- Los responsables de las políticas, también necesitan examinar cómo asegurar un mejor acceso para los nuevos entrantes a los recursos existentes para promover la competencia basada en infraestructura.
- los nuevos desarrollos de red deberían reflejarse en las obligaciones de servicio universal

6.1.1.4 Comunidad Andina de Naciones (CAN)

En este sentido la Decisión CAN 608 de 2005

Artículo 7.- Se presumen que constituyen conductas restrictivas a la libre competencia, entre otros, los acuerdos que tengan el propósito o el efecto de:

- a) Fijar directa o indirectamente precios u otras condiciones de comercialización;
- b) Restringir la oferta o demanda de bienes o servicios;
- c) Repartir el mercado de bienes o servicios;
- d) Impedir o dificultar el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado; o,
- e) Establecer, concertar o coordinar posturas, abstenciones o resultados en licitaciones, concursos o subastas públicas.

Se excluyen los acuerdos intergubernamentales de carácter multilateral.

Artículo 8.- Se presumen que constituyen conductas de abuso de una posición de dominio en el mercado:

- a) La fijación de precios predatorios;
- b) La fijación, imposición o establecimiento injustificado de la distribución exclusiva de bienes o servicios;
- c) La subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones suplementarias que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de tales contratos;

- d) La adopción de condiciones desiguales con relación a terceros contratantes de situación análoga, en el caso de prestaciones u operaciones equivalentes, colocándolos en desventaja competitiva;
- e) La negativa injustificada, a satisfacer demandas de compra o adquisición, o a aceptar ofertas de venta o prestación, de productos o servicios;
- f) La incitación a terceros a no aceptar la entrega de bienes o la prestación de servicios; a impedir su prestación o adquisición; o, a no vender materias primas o insumos, o prestar servicios, a otros; y,
- g) Aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.

Artículo 9.- Se entenderá que uno o más agentes económicos tienen posición de dominio en el mercado relevante, cuando tengan la posibilidad de restringir, afectar o distorsionar, en forma sustancial, las condiciones de la oferta o demanda en dicho mercado, sin que los demás agentes económicos competidores o no, potenciales o reales, o los consumidores puedan, en ese momento o en un futuro inmediato, contrarrestar dicha posibilidad.

Organización Mundial de Comercio (OMC)

la OMC en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), establece los principios para el comercio de la totalidad de los servicios, dentro del cual se incluye un Anexo sobre Telecomunicaciones, que contiene las garantías de un acceso y un uso razonables de las telecomunicaciones públicas, en un mercado determinado por los proveedores de todos los servicios que se beneficien de los compromisos adquiridos por los países miembros.

En la Conferencia Ministerial de Hong Kong (diciembre de 2005), se acordaron los siguientes compromisos:

- “Lograr una amplia cobertura del sector de una manera neutra desde el punto de vista de la tecnología y compromisos significativos relativos a todos los modos de suministro;
- Trabajar en colaboración con los países menos adelantados y los países en desarrollo para encontrar formas de alentar a que se presenten ofertas nuevas y revisadas y prestar asistencia técnica destinada a respaldar ese proceso;
- Reducir o eliminar los derechos exclusivos, las pruebas de necesidades económicas (es decir, pruebas que utilizan criterios económicos para decidir si se justifica la entrada de una nueva empresa extranjera en un mercado), las restricciones respecto de los tipos de persona jurídica permitidos y las limitaciones a la participación extranjera en el capital;
- Compromiso de adoptar todas las disposiciones del Documento de Referencia sobre las Telecomunicaciones;

el Estado Colombiano a través de la Ley 170 de 1994 incorporó a la legislación nacional los compromisos adquiridos con la OMC, de los cuales resulta pertinente destacar los siguientes aspectos:

• **Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios**

La Ley 170 de 1994, recoge en su integridad el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, el Establece que el acceso a las redes y servicios públicos de transporte de telecomunicaciones y utilización de los mismos se deberá proporcionar en términos y condiciones razonables y no discriminatorias.

Experiencias Países

Oferta Mayorista Reino Unido

La Ley de Comunicaciones de 2003 en su artículo 87, permite el establecimiento al operador con posición dominante, de condiciones sobre oferta de referencias, es decir los términos y condiciones en que el operador dominante está dispuesto a ofrecer en un Contrato de Acceso,

La oferta de referencia para la provisión de acceso a la red, debe incluir al menos los siguientes elementos:

- Una descripción de la Red de Acceso, incluidas las características técnicas
 - Localización de los puntos de acceso a la red
 - Normas técnicas para acceso a la red (incluyendo restricciones de uso y otras cuestiones de seguridad)
 - Condiciones de acceso a servicios auxiliares y suplementarios (incluidos los sistemas de apoyo operativos, sistemas de información o bases de datos, suministro, pedido, solicitudes de mantenimiento y reparación, y facturación)
- Información que debe comprender entre otros aspectos: tarifas y demás términos y condiciones de servicio; especificaciones de las interfaces técnicas con esas redes y servicios; información sobre los órganos encargados de la preparación y adopción de normas que afecten a tales acceso y utilización; condiciones aplicables a la conexión de equipo terminal u otro equipo; prescripciones en materia de notificación, registro o licencias, si las hubiere.
- Cualquier procedimientos de pedidos y aprovisionamiento
 - Gastos, condiciones de pago y procedimientos de facturación
 - Detalles de las pruebas de interoperabilidad
 - Datos de tráfico y gestión de redes
 - Datos sobre el mantenimiento y la calidad de la siguiente manera:
 - Plazos específicos para la aceptación o denegación de una solicitud de oferta y de ejecución, pruebas y entrega o prestación de servicios e instalaciones, para la prestación de servicios de apoyo (tales como el manejo de fallas y reparación)
 - Compromisos del nivel de servicio, es decir, las normas de calidad que cada parte debe cumplir en el desempeño de sus obligaciones contractuales
 - Valor de indemnización por incumplimiento de compromisos contractuales
 - Definición y limitación de responsabilidad e indemnización
 - Procedimientos en caso de que se propongan modificaciones a la oferta de servicios, por ejemplo, el lanzamiento de nuevos servicios, cambios en los servicios existentes o el cambio a los precios
 - Precisiones sobre derechos de propiedad intelectual pertinentes
 - Procedimiento de solución de controversias

- Datos sobre la duración y la renegociación de los acuerdos
- Disposiciones relativas a la confidencialidad de las partes no- públicas de los acuerdos;
- Normas de reparto entre las partes cuando la oferta es limitada (por ejemplo, con el fin de Colocalización o la ubicación de postes)
- Términos y condiciones para la prestación de acceso a la red
- Monto que corresponde a:
 - Cada componente de red utilizados en la prestación de acceso a la red con los factores de uso correspondientes;
 - Transferencia de cargo para cada componente de red o una combinación de componentes de red, reconciliado en cada caso a los derechos devengados por un Proveedor de Comunicaciones al proveedor dominante.

Dentro de las condiciones impuestas al operador dominante, en virtud de lo anterior y como resultado del análisis del mercado de acceso mayorista en el Reino Unido y dado que OFCOM encontró que British Telecom –BT– tiene un poder significativo en el mercado, definió que este operador debía publicar ofertas de referencia en relación con la provisión de acceso a la red y la desagregación del bucle de abonado. Los elementos específicos que debe incluir la oferta de referencia para la desagregación del bucle de abonado, son:

- Localización de los sitios MDF.
- Zona en la que instalaciones metálicas podrían ponerse a disposición de cada uno de los sitios MDF enumerados en el punto anterior.
- Disponibilidad de Colocalización en cada uno de los sitios MDF enumerados en el punto anterior.
- Características del equipo, incluidas las restricciones a los equipos con destino de Co- Localización en cada uno de los sitios MDF.
- Condiciones de acceso al sitio en cada uno de los sitios MDF, incluyendo las condiciones de acceso para el personal de terceros a quienes el proveedor dominante ofrece el servicio de desagregación del bucle abonado.
- Condiciones para la inspección de lugares de MDF en el que Colocalización está disponible o en el que Colocalización ha sido denegada por razones de falta de capacidad.
- Normas de seguridad.
- Gastos pertinentes (o fórmulas de cargos) para cada servicio, función e instalación que interviene en la prestación de Servicios de Desagregación del bucle abonado.
- Todo lo que puede considerarse que pudiera afectar a la disponibilidad de los servicios competentes de desagregación del bucle.

En relación con los mercados mayoristas de Banda Estrecha y Ancha, OFCOM teniendo en cuenta la existencia de un operador con posición dominante, impuso la obligación de publicar una oferta de referencia.⁵¹ OFCOM definió las siguientes condiciones que debe cumplir la Oferta de Referencia:

- Descripción clara de los servicios que se ofrecen.

-Términos y condiciones incluidos los gastos, aprovisionamiento, facturación y procedimientos de solución de controversias. La Oferta debe proporcionar información suficiente para permitirles a los proveedores hacer juicios técnicos y comerciales.

- Información relativa a interfaces técnicas y puntos de interconexión. Tal información debe garantizar que los proveedores sean capaces de hacer un uso pleno y efectivo de todos los servicios prestados.
- Condiciones relacionadas con el mantenimiento y la calidad (acuerdos de nivel de servicio y garantías).

6.1.2.2 Oferta Mayorista España

El régimen jurídico español tiene previstas diversas medidas regulatorias la oferta debe contener la siguiente información

- Los servicios de interconexión ofrecidos, esto es, las posibilidades de interconexión ofertadas a los otros operadores en cada punto de interconexión.
- La localización y descripción de los puntos de interconexión y los niveles de red ofrecidos, detallando los servicios y las posibilidades disponibles en cada uno de ellos así como los criterios de encaminamiento normal y alternativo.
- Las especificaciones técnicas de las interfaces ofertadas en los puntos de interconexión.
- Las modalidades de interconexión: en un inmueble del operador que realiza la oferta, en uno del operador solicitante de la interconexión, o en lugar intermedio.
- Las características técnicas así como los tiempos de suministro de los enlaces de interconexión, tanto para su contratación inicial como para la modificación de sus características, además de las limitaciones relativas a la duración de los contratos.
- Los tipos de llamadas y la calidad del servicio.
- Los servicios disponibles para los usuarios finales.
- Las características y las condiciones para la selección de operador.
- Las características y las condiciones para la conservación de los números.
- El servicio de operadores, esto es, los procedimientos y condiciones en los que el operador oferente proporcionará a los otros operadores el acceso a la información oportuna para la explotación de los servicios.
- Las condiciones generales, que son todas aquellas necesarias para la realización y el mantenimiento de la interconexión entre los operadores no recogidas en los puntos anteriores.
- Las condiciones económicas, esto es, los precios máximos aplicables a cada una de las componentes de las interconexiones. Los precios deberán estar suficientemente desglosados.

En el caso español, a Telefónica le corresponde publicar la OIR, en su condición de operador dominante.

- **ORLA (Oferta de Referencia de Líneas Alquiladas Terminales)**

Regula los servicios mayoristas que el operador dominante en el mercado (Telefónica) debe ofrecer a los operadores para que éstos puedan conectar sus redes troncales con el domicilio final de sus clientes empresariales, con un ancho de banda garantizado y simétrico.

La ORLA contempla las líneas tradicionales, que ya se incluían en la Oferta de Interconexión de Referencia, y las líneas Ethernet.

Los servicios incluidos en la ORLA son los siguientes:

Servicio de Líneas Alquiladas Terminales sobre interfaces tradicionales. Es el servicio por el cual se proporciona un tramo de circuito a un cliente del operador, mediante un tramo de circuito dedicado de cliente final. El Servicio de Líneas Alquiladas Terminales sobre interfaces tradicionales se compone de dos servicios elementales: (i) Servicio de Conexión y, (ii) Servicio de Enlace a Cliente.

Servicio mayorista de líneas alquiladas terminales con interfaces Ethernet. Es el servicio por el cual Telefónica de España proporciona un tramo de circuito entre la sede del Operador y un cliente del Operador, mediante un tramo de circuito dedicado y ofrece la interconexión de tramos de circuitos digitales dedicados de velocidades Ethernet y FastEthernet. El Servicio de Líneas Alquiladas Terminales sobre interfaces tradicionales se compone de dos servicios elementales: (i) Servicio de Conexión y, (ii) Servicio de Enlace a Cliente⁵⁴.

OBA (Oferta de acceso al Bucle de Abonado)

La Oferta de Acceso al Bucle de Abonado (OBA) de España, se caracteriza por presentar diferentes niveles desagregación del bucle de abonado. De ahí que, existan 2 ofertas de referencia: la de acceso desagregado al bucle y la de acceso indirecto al bucle. Estas ofertas tienen en común los siguientes elementos:

- Modelo de Procedimientos Administrativos
- Gestión de incidencias
- Servicio de Entrega de Señal a la red del operador
- Ventanilla única de acceso
- Servicios de Provisión de información de repartidores, cables y pares
- Aspectos de facturación
- Anexos

OIBA (Oferta de referencia de servicios mayoristas de banda ancha)

Los servicios de acceso al bucle están complementados por una oferta mayorista de servicios de agregación y transporte en banda ancha (OIBA), la cual comprende:

I. Servicio GigADSL de ámbito en una demarcación. El servicio de acceso indirecto al bucle de abonado es una facilidad de acceso que posibilita la concentración del tráfico ADSL procedente de un número variable de usuarios sobre una única interfaz de operador. Es válido para el acceso compartido donde el usuario tenga el servicio telefónico con Telefónica y el ADSL con un operador alternativo.

II. Servicio ADSL IP de ámbito nacional. También es una modalidad de acceso indirecto para concentrar el tráfico ADSL y remitirlo a un operador.

III. Servicio de acceso indirecto sin servicio telefónico Naked ADSL que rompe la vinculación entre la contratación del servicio de acceso indirecto y el requisito previo de que el abonado tenga contratado el servicio telefónico fijo con Telefónica. Mediante el Naked ADSL, los operadores alternativos podrán realizar ofertas minoristas que además del ADSL incluyan la cuota de abono del acceso al servicio telefónico de voz.

AMLT (Oferta de Acceso Mayorista a la Línea Telefónica).

La Oferta de Acceso Mayorista a la Línea Telefónica (AMLT) corresponde al servicio mayorista que permite a los operadores beneficiarios facturar a los clientes el servicio de acceso a la red pública telefónica fija de Telefónica de España.

Esta oferta permitirá que los abonados que tienen contratado el servicio de voz fijo con un operador alternativo puedan recibir en una única factura los importes de la cuota de abono mensual, facturados hasta ahora por Telefónica, y el importe del tráfico de voz, repercutido por el operador alternativo. Posteriormente, el operador alternativo remunerará a Telefónica por los servicios prestados.

Los tipos de línea que pueden acogerse a la oferta son los siguientes:

- Línea analógica individual
- Línea TRAC migrada a GSM/LMDS/Satélite
- Línea digital RDSI Básico

Las líneas sobre las que el operador solicite el alta en el Servicio de AMLT deberán estar preasignadas en la modalidad de Preasignación Global Extendida. Si la línea no estuviese preseleccionada o la preselección que implica el Servicio de AMLT no coincidiese con la contratada hasta la fecha, se procederá a incorporar/modificar la modalidad de preselección y/u operador beneficiario de la preselección.

Acceso desagregado a elementos de red en Estados Unidos

La desagregación es el segundo paso que dió la FCC⁵⁷ con el fin de introducir competencia en los mercados de telefonía local. El primero había sido a través de la implementación de una medida conocida como la “arquitectura de red abierta⁵⁸”, que no tuvo mucha acogida y menos aún operatividad.

Mediante la 57 FCC, (2005). Unbundled Access to Network Elements implementa una plan de la FCC que permite a los usuarios y proveedores de servicio mejorar el acceso igual a los servicios telefónicos básicos y desagregados.

El enfoque de la Comisión es tener en cuenta el equilibrio entre fomentar la competencia en el corto plazo y promocionar la inversión en infraestructura para el desarrollo del sector en el largo plazo. Para esto, la primera revisión que hizo la FCC consistió en remover el rótulo de dominante a los operadores de telefonía

incumbentes para los servicios que requieren de banda ancha, puesto que la mayor participación de mercado en la provisión de estos servicios la tienen los operadores de televisión por suscripción. Aun cuando se trataría entonces de un duopolio en la mayoría de los mercados, sí se evidencia competencia entre infraestructuras, lo que hace innecesaria la promoción de competencia vía desagregación de elementos de red, al menos en servicios que requieren de banda ancha, donde existe tal competencia.

Adicionalmente, el desarrollo de nuevas redes de acceso para la provisión del servicio, como las redes móviles de tercera generación, las redes WiMax e incluso las redes de Wi-Fi prometen generar mayores niveles de competencia en los mercados de acceso a Internet de banda ancha.

En primer lugar, la posibilidad de negociar los acuerdos comerciales para la adquisición de elementos desagregados de red les permite remunerar sus redes de acuerdo a sus necesidades. Por razones de competencia, existe la opción de no regular las nuevas infraestructuras durante un periodo de tiempo acotado.

dado que anteriormente fue una queja permanente de los operadores que los elementos de red estaban siendo subvalorados.

En segundo lugar, y relacionado con el primer incentivo, ni los operadores incumbentes estaban dispuestos a invertir en nueva tecnología por la inadecuada remuneración, ni los operadores entrantes estaban dispuestos a invertir en redes propias por lo cómodo que resultaba hacerse a instalaciones arrendadas a precios muy económicos. En la literatura económica esto se conoce como el “dilema compra o arrienda”, en la que el operador entrante se encuentra permanentemente entre la decisión de arrendar elementos desagregados de red, o construir su red propia. Ante precios de arriendo muy bajos, la decisión está sesgada a arrendar elementos de red, al menos por un mayor plazo.

En tercer lugar, las “vacaciones regulatorias” para las redes de fibra óptica ofrece incentivos a los operadores, tanto incumbentes como entrantes, de instalar redes de última tecnología, capaces de prestar todo tipo de servicios a través del protocolo IP, con el objeto de masificar las redes de nueva generación en el país y ubicar a Estados Unidos a la vanguardia de las telecomunicaciones en el mundo.

Preguntas para discusión sectorial

Comercialización de redes y servicios

1.-De acuerdo con los procesos de comercialización (reventa, agencia comercial, concesión mercantil, etc.) de redes y servicios, que se han adelantado. ¿Cuáles serían los principales obstáculos que impiden un mayor desarrollo de la comercialización de redes y servicios en Colombia y que deben ser removidos?

Existen las dificultades económicas y temporales de desplegar una red de acceso fi ja: un proceso para el que el antiguo monopolista había contado con más de 50

años en solitario, sin presiones competitivas, eso del lado del fijo. Del lado del móvil si bien la red del lado del acceso compite del lado de la terminación es un monopolio natural.

Por tanto empresas como ETB disponen de una base de clientes inicial a la que poder prestar servicios; quedando compensados los efectos de red, tales como costos hundidos que proporcionaban inusitada ventaja al operador incumbente, eso incluso aplica al móvil del lado de la terminación.

El primer aspecto de dificultad es la fijación de unos precios adecuados que retribuyeran al incumbente por el uso de su red, y al mismo tiempo no sean un obstáculo insuperable para los entrantes.

Sin embargo, una vez establecidos los precios, tal como ocurre en Colombia con las OBI se ha podido observar que el operador incumbente continúa teniendo en sus manos numerosas maneras de dificultar la entrada de nuevos actores, mediante prácticas de discriminación en los servicios, respecto a las condiciones que presta a unidades de negocio internas, que incluso participan en una oferta de mayor. Por ejemplo, puede retrasar las entregas que demanda un entrante, eso debe cuidarse en extremo, la revisión de los precios de base, diferenciados tal como hay hace Telecom, en las ofertas comerciales

Existen dos formas de acceder a la red de los incumbentes, aparte de la interconexión: el acceso indirecto y el acceso desagregado.

El primero es relativamente simple. El operador incumbente habilita un número determinado de puntos en su red a los que los operadores entrantes pueden conectarse para recoger tráfico de los clientes finales. Con comparativamente baja inversión, los entrantes pueden prestar servicios a todos estos clientes, pero con escasa o nula capacidad de innovación sobre los servicios minoristas que esté prestando el incumbente, este modelo es pernicioso para desarrollar una industria de contenidos.

El otro es el de elementos desagregados, que permite mucha más flexibilidad a la hora de innovar en servicios e incluso ofertar precios pero en donde las oportunidades de recurrir a prácticas de discriminación son mucho más numerosas y sutiles: consecuentemente, más difíciles de controlar y anticipar por el regulador.

El punto es que para que esta estructura funciones se debe garantizar que el operador incumbente tenga separadas una empresa de servicios mayoristas y otra correspondiente a servicios minoristas, con lo cual hay garantizada una separación de costos y por ende le será mucho más fácil controlar y se le puede obligar a que no ofrezca condiciones distintas a la segunda, ni le da un tratamiento especial respecto de los restantes operadores que compiten en la prestación de servicios minoristas.

Incluso es probable que la empresa de servicios mayoristas no tenga ningún incentivo para discriminar en tratamiento a una empresa respecto de las otras. Y, si lo tiene, no será con el objetivo de alterar las condiciones de competencia en un mercado minorista en el que no tiene presencia. La empresa de mayorista separa un mercado de mayor de infraestructura y otro mercado de mayor en el acceso, adaptada al modelo de redes NGN

Si se garantiza una real separación se presume lograr un mercado minorista más competitivo en el corto plazo, dado que desincentivará a la empresa de servicios mayoristas para realizar prácticas anticompetitivas, no sólo en el mercado minorista directamente y además facilitaría el control.

Para garantizar esto se debe obligar a crear las dos empresas, mayoristas y minoristas y el regulador entrar a resolver dos temas: Costos y la línea para romper la empresa. Garantizando en la separación las eficiencias del mercado minorista, para que el cliente final no se quede sin las ventajas de todo el proceso. Soluciones eficientes desde el punto de vista tecnológico pueden ser llevadas a la práctica por la necesidad de proporcionar servicios en régimen mayorista. Pues las tecnología NGN y basadas en IP, garantizan que el modelo sea ahora horizontal y debido en tres capas, Capa de transporte donde está el acceso y en donde estaría el mercado de minoristas, capa de control en donde está el transporte de la red y que sería la empresa de mayor y capa de servicios, donde están los contenidos y aplicaciones, y con este modelo no hay pérdidas en las economías de escala y alcance, sin que por ello suba el costo del capital para la empresa separada, debido al mayor riesgo por la menor diversificación de sus servicios, que es el argumento típico debido a que ahora hay sobre el acceso un mercado nuevo de contenidos

Se puede pensar que se crea un monopolio en el servicio mayorista, pero que es usado por las infraestructuras alternativas de acceso y las que generan el mercado minorista consecuencia de la separación del bucle.

La separación estructural descrita llevaría a un monopolio en servicios mayoristas del mercado de transporte y otro del mercado del acceso que sería accedido por aquellos minoristas que contratan el bucle local, junto a un mercado minorista más perfecto desde el punto de vista del acceso. Y la liberalización del mercado cierra el ciclo: se ha pasado de un monopolio regulado a nivel minorista a un monopolio regulado a nivel mayorista.

A la pregunta de si habría los debidos incentivos para innovar en la red de transporte y otro en la red de acceso de mayor que es contratada por el minorista. Aun cuando las barreras de entrada para competir con él transporte serían de mayor magnitud o incluso en el mercado de mayor del acceso, los operadores en el mercado minorista, y en lados de los servicios son los que impulsaran la innovación del operador y por ende al desarrollarse nuevas aéreas de negocios. el transporte innovara, es el ejemplo similar al que ocurre con las redes de cajeros, la competencia está del lado de los ATM y POS, en consecuencia las economías de escala y beneficios provienen de dicha innovación y la red se beneficia de tener un mayor número de transacciones.

Pues el monopolista, una vez realizadas las inversiones para implementar dicha innovación, racionalmente querrá ponerla a disposición de todos sus clientes; ya que no tiene incentivos para discriminar.

Vale resaltar que aquí se piensa no solo en el bucle local del fijo, sino igualmente en el acceso de las empresas de cable o de los operadores móviles

La decisión de forzar la separación estructural tiene mayor eficiencia en el mercado minorista podría verse superada por el incremento de los costos en el mayorista)

Lo cierto es que la competencia haría completamente transparentes las transacciones entre las unidades mayoristas de transporte y acceso y la unidad minorista

La mayoría de obligaciones minoristas ex ante serán redundantes al incrementarse la transparencia en el acceso a la red del operador. Esto simplificará y reducirá el plazo de lanzamiento de todos los productos.

El regulador adaptara en un escenario convergente todas sus decisiones a este entorno más competitivo y conseguir así una carga reguladora menor

2. Qué aspectos deben ser contemplados en la normatividad para permitir un desarrollo de la reventa de servicios de telecomunicaciones?

Evitar el estrechamiento márgenes Un estrechamiento de márgenes es un margen insuficiente entre el precio de un producto ascendente A y el precio de un producto descendente A+B del que A es un componente.

Con lo cual se debe vigilar estructura de precios ya que Lo importante en casos de estrechamiento de márgenes es esta diferencia, y no el nivel específico de los precios minoristas y/o mayoristas.

3. Qué aspectos deben ser contemplados en la normatividad para permitir un desarrollo de comercialización de la red o de elementos de la misma?

- Servicios mayoristas de acceso a las redes fijas y sus facilidades asociadas que permitiría a otros operadores prestar a sus clientes finales todo el conjunto de servicios de comunicaciones fija, de la misma manera que los operadores con red fija, buscando convergencia entre fijo y móvil.
- Servicios mayoristas a nivel del bucle local para crear un mercado de menor en el acceso.
- Servicios de mayorista para la provisión de servicios de minorista de banda ancha
- Servicios mayoristas de interconexión y red transporte
 - Originación de llamadas al por mayor, que permitiría a otros operadores la prestación del servicio de tráfico móvil a sus clientes finales a través mecanismos de acceso indirecto mediante selección de operador, bien automática bien llamada a llamada (con la marcación de un prefijo).
 - Volumen de minutos al por mayor empaquetado con el acceso (reventa), que permitiría a los proveedores de servicios revender los servicios móviles de comunicación. Estos proveedores de servicios pueden adquirir un volumen determinado de minutos o capacidad.
 - Servicios mayoristas de interconexión de originación de tráfico de datos, que permita ofrecer servicios ADSL o Wimax
- Itinerancia (Roaming) nacional, que permitiría a un operador con red móvil (en adelante ORM) el acceso a la red de otro operador ORM. Típicamente,

estos servicios se demandarían de forma transitoria hasta que el ORM cliente hubiera alcanzado un despliegue de red a escala nacional.

- Permitir una estructura de reventa en el móvil que permita la aparición de MVNO

- Servicios mayoristas de acceso a las redes móviles y sus facilidades asociadas que permitiría a otros operadores prestar a sus clientes finales todo el conjunto de servicios de comunicaciones móviles, de la misma manera que los operadores con red móvil.
- Servicios mayoristas de interconexión de originación de tráfico de voz y mensajería de texto y multimedia, (SMS, MMS), en dichas redes comprensivos de:
 - Originación de llamadas al por mayor, que permitiría a otros operadores la prestación del servicio de tráfico móvil a sus clientes finales a través mecanismos de acceso indirecto mediante selección de operador, bien automática bien llamada a llamada (con la marcación de un prefijo).
 - Volumen de minutos al por mayor empaquetado con el acceso (reventa), que permitiría a los proveedores de servicios revender los servicios móviles de comunicación. Estos proveedores de servicios pueden adquirir un volumen determinado de minutos o capacidad.
 - Servicios mayoristas de interconexión de originación de tráfico de datos sobre redes móviles, que permitiría a otros operadores suministrar a sus clientes servicios de convencionales y avanzados de SMS y MMS con origen en las redes de los operadores móviles así como servicios de acceso a Internet móvil.
- Itinerancia (Roaming) nacional, que permitiría a un operador con red móvil (en adelante ORM) el acceso a la red de otro operador ORM. Típicamente, estos servicios se demandarían de forma transitoria hasta que el ORM cliente hubiera alcanzado un despliegue de red a escala nacional.

4. De acuerdo con el régimen de legal de telecomunicaciones vigente, ¿qué actos o negocios jurídicos considera que están incluidos en el concepto de comercialización de redes y servicios? ¿Cuáles serían los actos y/o negocios jurídicos que puedan ser celebrados a efectos de promover el uso eficiente de la infraestructura desplegada o la prestación de servicios y qué herramientas deben ser establecidas por la regulación para garantizar la aplicación del régimen de comercialización.

5. De su experiencia indique ¿cuáles son los productos, servicios y elementos que se comercializan en el mercado de las telecomunicaciones?

Se comercializan telefonía fija, móvil, servicios de banda ancha, transmisión de datos, Internet, video y telefonía, servicios de mensajería de texto, IPTV, voz,

servicios desagregados de red, servicios de transporte, servicios de valor agregado móvil-móvil, fijo-fijo y fijo-móvil. Todos ellos prestado de modo convergente, entre red en bundled o desagregados

6. ¿Qué servicios o redes le interesaría comercializar, en su calidad de dueño de la infraestructura o como arrendatario, usufructuario, concesionario o agente explotador de la misma?

Servicios de banda ancha inalámbrica, y poder acceder a espectro para ello con propia infraestructura o con capacidad de acceder al bucle local , servicios de mensajería de texto entre redes fijas y móviles, IPTV usando el bucle y la reventa de banda ancha. Servicios MVNO.

7. Cuáles considera que deben ser las condiciones (económicas, jurídicas, técnicas, etc.) que, en términos generales, deberían ser ofrecidas por los proveedores de telecomunicaciones a terceros jugadores en el mercado, para promover la competencia en el mismo y los usuarios se beneficien de una mayor oferta de servicios a precios competitivos? ¿Cuáles deben ser las condiciones específicas según cada mercado (telefonía fija, telefonía móvil, larga distancia, Internet de banda ancha, etc.)?

Los diferentes condiciones que encajan en este concepto se diferencian por su posicionamiento dentro de la cadena de valor:

- Alianza de ventas: presta un servicio básico basado en la venta de tarjetas SIM propias (normalmente prepago), si es un OMV o venta del servicio de Internet de un operador como ETB o COMCEL, si se tratase de banda ancha móvil.
Proveedor de servicios: minorista incluso siendo un OMV ofrece atención al cliente y facturación, pero no tiene ni cartera de productos ni infraestructura de telecomunicaciones, solo un margen para comercializar sobre la estructura arriba menciona
- Proveedor de servicios avanzado / OMV "light": Si es OMV es responsable de la facturación, de la atención al cliente, de la distribución de terminales y de la emisión de tarjetas SIM. Y si es un operador de banda ancha usado el bucle es todo, menos del par de cobre o la última milla
- Operador completo/OMV completo: El OMV opera su propio centro de conmutación que le permite recibir ingresos de interconexión por llamadas entrantes. El caso más claro de un OMV de estas características es el operador de fija que quiere ofrecer servicios integrados fijo/móvil.
- Facilitador de red móvil virtual o de infraestructura de red fija(MVNE), Este agente actúa de intermediario frente a nuevos entrantes sin experiencia. Opera su propio centro de conmutación, además de las plataformas de facturación y atención al cliente.

ESTRATEGIA Y MODELOS DE NEGOCIO

Los OMV y los entrantes que trabajan con elementos desagregados, que han iniciado su actividad en diferentes mercados, han desarrollado distintas estrategias

de entrada al mercado y diferentes modelos de negocio. En cualquier caso, como elementos principales dentro del plan de negocio de destacan el precio mayorista al que el operador de red vende minutos al operador móvil virtual o infraestructura al fijo o móvil que la está adquiriendo para vender, la fortaleza de la imagen de la marca y la capacidad de su red de distribución.

MODELOS DE NEGOCIO y CONDICIONES

Existen diferentes modelos de negocio que configuran diferentes tipologías de operador distribuidor, revendedor de minutos o infraestructura, empaquetador, y prestador de servicios de valor agregado.

DISTRIBUIDOR

El operador es un agente que cuenta con una fuerte capilaridad de la red de distribución y habitualmente una fuerte imagen de marca. En estos casos, el operador de red no tiene muy desarrollado el canal de distribución, por lo que el operador complementa esa carencia del negocio del operador de red.

REVENDEDOR DE MINUTOS

Este tipo de OMV es el denominado por algunos analistas como OMV “*budget*” o “*no frills*”, cuya estrategia comercial se centra en productos sencillos y baratos y un modelo competitivo basado en el precio. Estos OMV entran en el mercado con campañas de publicidad y mercadeo muy agresivas, que suelen impactar con razonable éxito en el segmento de consumidores más sensible al precio. No tienen una red de distribución física muy desarrollada, puesto que al igual que la atención al cliente, el canal de distribución principal es Internet.

EMPAQUETADOR “MULTI-UTILITY”

Este operador agrega en una sola oferta comercial todos los servicios relacionados con el hogar, incluyendo la telefonía móvil: telefonía, Internet, agua, luz,... En este caso, el agente puede ser un mero comercializador del paquete de servicios o bien puede introducir servicios diferenciados, convirtiéndose en hasta en OMV para la prestación del servicio de comunicaciones móviles.

PRESTADOR DE SERVICIOS DE VALOR AGREGADO

La oferta comercial se caracteriza por estar dirigida a segmentos de mercado de nicho e incluir servicios de valor agregado muy específicos. La tipología de agentes que pueden encajar es muy variada, desde operadores, bancos, empresas de alarmas, seguros, etc.

SEGUNDAS MARCAS DE OMR

La diferenciación en servicios y oferta a través de los OMV puede ayudar a los operadores de red a llevar a cabo una estrategia multimarca, que les permita diferenciarse de sus competidores accediendo a segmentos específicos de mercado, como jóvenes o empresas.

TIPOLOGÍA DE ACUERDOS

Los modelos de negocio y tipologías están condicionados por el tipo de acuerdo que alcanzan el operador de red y el minorsiat. Básicamente, se puede diferenciar entre dos tipos de acuerdos:

Acuerdo regulado

El precio mayorista al que el operador de red vende minutos o infraestructura de acceso o transporte está fijado por el regulador.

Acuerdo comercial

Se alcanza un acuerdo en la fijación del precio al que el operador de red presenta su oferta de mayor. En este caso, no aparecen revendedores, sino operadores de (distribución, servicios de valor agregado,...). En algunos países, como por ejemplo en Alemania, para los MVNO como parte de las condiciones de la licencia del operador de red, aparece la obligación de negociar con un agente para convertirse en un OMV de su red.

La experiencia en otros mercados indica que tras la fijación del precio mayorista por parte del regulador, se produce la entrada de numerosos agentes en el mercado, y se inicia una espiral de guerra de precios.

La guerra de precios conlleva una rápida reducción de los márgenes.

En un escenario de márgenes muy ajustados, muy pocos agentes pueden sobrevivir, por lo que se produce el abandono de numerosos agentes del mercado. En este mercado, los operadores grandes, que pueden obtener importantes economías de escala tienen ventajas sobre el resto, por lo que el escenario desemboca en una importante consolidación del mercado, con un número reducido de grandes operadores.

Este escenario es similar al que se produjo en mercados como el de acceso indirecto en llamadas de larga distancia. En el caso de móviles, esta situación se ha reproducido en el mercado danés. Frente a los efectos positivos, por la importante reducción de precios, deben valorarse los efectos negativos derivados de la drástica reducción en la inversión, y específicamente en el desarrollo de la 3G.

En las decisiones que tome el regulador debe estar una decisión de abrir el mercado a los operadores móviles virtuales fijando un precio mayorista (modelo revendedor, competencia exclusiva en precio).

Debe considerarse la necesidad de revisar la normativa actual y la aplicación del principio de no discriminación, de forma que puedan surgir un entrante sobre la base de acuerdos comerciales con los mayoristas u operadores fijos y móviles establecidos.

Finalmente, es importante plantear si el modelo de apertura a la competencia de la telefonía fija, debería convertirse en el paradigma del conjunto de las telecomunicaciones y condicionar el modelo de otros sectores. El mercado mayoritariamente no comparte este criterio.

8. En su concepto ¿cuáles son las principales modificaciones incorporadas en el régimen de telecomunicaciones con la expedición de la Ley 1341 que afectan o benefician la comercialización de redes y servicios?

9. ¿Cuáles serían los principios que deben orientar un régimen de comercialización en Colombia?

La extensión de Internet a las plataformas móviles, así como el uso estratégico de servicios y aplicaciones por medio de redes inalámbricas, Smartphone, laptops, PDAs, e infraestructura inalámbrica de banda ancha hacen que los servicios sean accesibles en cualquier momento o lugar, y obligan con mucha más razón para adelantar una discusión sobre lo que deseamos desarrollar para el sector y en beneficio para el de desarrollo del país. La innovación no es solo un problema del Estado, sino de condiciones para que los individuos y emprendedores puedan desarrollarla

Las políticas regulatorias de convergencia no deben distinguir entre el tipo de redes (fijas o móviles) o servicios (voz, datos, video, etc.), y en todo caso deben orientarse a generar oportunidad para estimular la competencia, promover la innovación y generar estímulos para la aparición de nuevos actores. Todo ello con el propósito de facilitar la prestación de múltiples servicios. Sin dudas un mecanismo para garantizar esto es regular y legislar es el principio de La Neutralidad de la Red.

1. Libertad de concurrencia: Numerosos sectores intervienen en la convergencia entre TIC y medios de comunicación
2. Libertad para abarcar cualquiera o los tres niveles de tecnología
3. Aceptar También es posible una divergencia y desagregación, lo cual incluye
 - o establecimiento de redes fijas o móviles separadas.
 - o separación de la explotación basada en los servicios
 - o explotación basada en las instalaciones.
 - o separación de las redes de acceso, fijas móviles o de cable!
4. Principio de la red convergente que no es más que el proceso de descomposición y reorganización de funciones y actividades
 - o A nivel horizontal entre varios sectores
 - o Integración vertical entre varios niveles en las dos o tres capas horizontales que pueden observarse en los cuatro sectores de actividad de las TIC, que son acceso, transporte, contenidos y aplicaciones, hardware y software de integración

A nivel de la neutralidad de la neutralidad la regulación debe garantizar:

1. "Libertad de Acceso a Contenidos. Primero, los consumidores deben tener acceso al contenido legal que elijan.
2. Libertad de Uso de aplicaciones. Segundo, los consumidores deberían poder ejecutar las aplicaciones elegidas por ellos.

3. Libertad de conectar Dispositivos Personales. Tercero, los Consumidores deberían poder conectar cualquier dispositivo a sus conexiones domésticas de alta velocidad.
4. Libertad de obtener información sobre el Plan de Servicio. Cuarto. Los Consumidores deberían poder recibir información completa sobre los planes que afecten al servicio contratado por ellos.

A nivel de la red

- Primer principio
 - Las funciones realizadas por la red están separadas en planos funcionales, que donde se ejecuta la comercialización
 - Los planos funcionales comprenden acceso, transporte, control e inteligencia, y servicio
 - Las capas son independientes – se pueden modificar o mejorar independientemente de las demás capas funcionales, por tanto se puede comercializar y revender
 - La arquitectura estratificada da una red flexible y evolutiva, lo cual reduce el plazo de comercialización de nuevos servicios

- Segundo principio
 - Los planos funcionales están separados por interfaces abiertas a fin de facilitar la interconexión a redes de otros operadores, y también la integración de servicios y aplicaciones de terceros que está comercializando o revendiendo, lo cual simplifica el modelo de mayoristas
 - Posibilidades de aumentar la cobertura y el alcance del servicio del operador, además de dar a los usuarios acceso a un mayor número de servicios

- Tercer principio
 - Las NGN son redes multiservicios (que se utilizan para proporcionar múltiples servicios, a diferencia de las redes tal como se regulan hoy que sólo se utilizan para servicios específicos)
 - La red multiservicios permite que los operadores ofrezcan servicios nuevos y convergentes, sean virtuales, trabajen y comercialicen sobre la red, negociando acuerdos que benefician al consumidor en precio, calidad y cobertura.

10. En ese contexto, ¿cuáles serían los principales aspectos legales a ser tenidos en cuenta por la CRC para eventualmente fijar reglas de comercialización de redes y servicios?

Esto se traduce en trabajar con estándares abiertos y ofrecer conectividad para todo el contenido e infraestructura, ii) Garantizar el derecho y el deber del operador de cada red de conectarse a cualquier otra red dentro Internet, lo cual obliga a desarrollar esquemas de interconexión más abiertos y orientados a IP, iii) Asegurar el derecho de los usuarios a establecer comunicaciones con otros usuarios en condiciones recíprocas. iv) no discriminar contenidos de ningún tipo y v) permitir la concurrencia de operadores y prestación de todos los servicios.

Por tanto se debe

- Garantizar que no se abuse del dominio del acceso?

- Incluir el acceso móvil

- Introducir más competencia en el espacio de acceso con las modalidades de reventa

- Por tanto debe haber Separación de la titularidad del acceso

- Fomentar a los operadores móviles de redes virtuales han cobrado importancia, para generar competencia en el acces

- Introducir otras tecnologías que puedan competir: Wimax / Wifi

Una consecuencia directa de la aparición de esas normas y tecnologías es que un entorno NGN ofrece oportunidades a proveedores de servicios terceros en redes de telecomunicaciones tradicionales – ahora ya no se necesitan inversiones considerables en infraestructura de transmisión de telecomunicaciones. En un entorno NGN basado en el IP (y otras normas), con los instrumentos y tecnologías disponibles, terceros pueden desempeñar un papel más importante – concepto de interconexión extendido a todas las capas en la red de telecomunicaciones y disponibles para un gran número de proveedores de servicios de aplicación potenciales.

Los usuarios también tendrán más posibilidades de personalizar los servicios y el entorno – nuevos mercados y oportunidades especializados para pequeñas empresas innovadoras.

Las empresas TI y los proveedores de servicios de aplicación (ASP) compiten ahora en la capa de servicio, y eso es lo que se debe garantizar

11-. ¿Cuáles serían las principales controversias que se presentan en los procesos de comercialización de redes y servicios? ¿Cuáles serían las medidas o mecanismos a emplear en la solución de esas posibles controversias?

Controversias en cuanto a calidad de servicio, pues se puede garantizar calidad de servicio dentro de una red IP, pero no entre redes IP, eso debe reglamentarlo la CRC

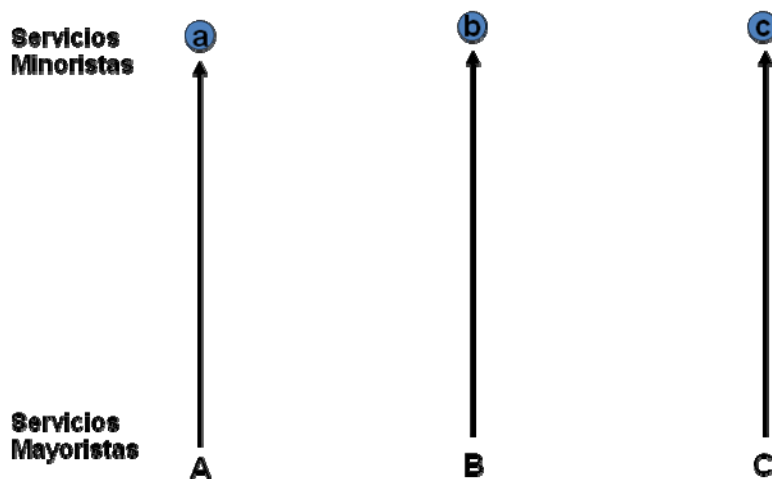
Ocurre lo mismo con el ancho de banda y la seguridad de las redes y que penalidades usar cuando se violente estos tres aspectos, que perturban la neutralidad de la red

La convergencia tiene el potencial de incrementar la competencia en el mercado, pero los mismos factores que hacen de la convergencia una oportunidad de negocio y beneficios para el consumidor son los que conducen a una posible "monopolización" del mercado y, por consiguiente, reducción de elección para el cliente final. Es vital garantizar que no exista estrujamiento de márgenes

Oferta Mayorista

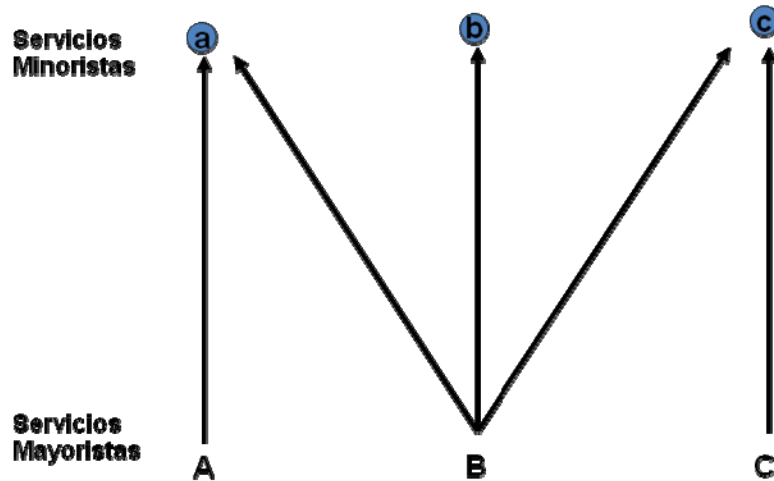
1. ¿Qué nivel de detalle considera que deberá contener una oferta mayorista para contenidos y aplicaciones?

Definición de convergencia (desde un punto de vista tecnológico)



Tradicionalmente, cada servicio estaba asociado a un único tipo de red y, por tanto, el modelo regulatorio ha seguido siempre un enfoque vertical. En este sentido, era relativamente sencillo identificar un servicio mayorista correspondiente a cada servicio minorista.

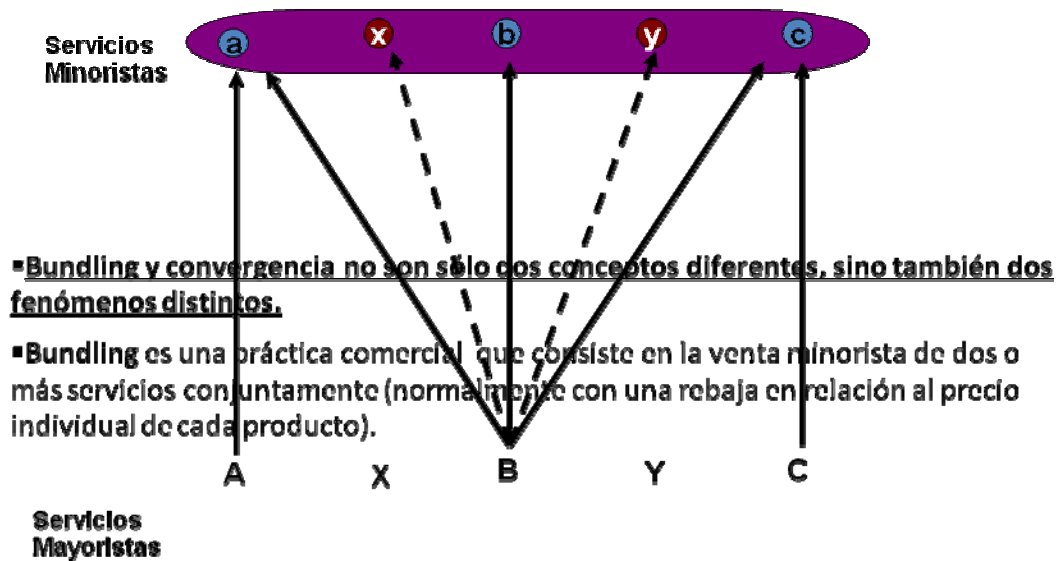
Definición de convergencia



Las TIC han posibilitado el suministro de múltiples servicios sobre una misma red y sobre un mismo acceso

La estructura comercial debe apostar a esta forma de red

Bundling



▪ **Bundling y convergencia no son sólo dos conceptos diferentes, sino también dos fenómenos distintos.**

▪ **Bundling** es una práctica comercial que consiste en la venta minorista de dos o más servicios conjuntamente (normalmente con una rebaja en relación al precio individual de cada producto).

A nivel de los mercados

La convergencia tiene un gran impacto en la definición de mercados

a) en el nivel minorista:

1. Aumenta la tendencia de los empaquetamientos
2. Permite el suministro de nuevos servicios
3. Disminuye las diferencias precio-calidad en los servicios existentes

b) en el nivel mayorista

El vínculo tradicional entre un servicio minorista concreto y su correspondiente servicio mayorista se difumina ya que, o bien el servicio minorista puede suministrarse a través de diferentes servicios mayoristas, o bien un servicio mayorista da lugar a varios minoristas.

Por tanto

El bundling genera un nuevo mercado diferente de los mercados correspondientes a cada servicio individual del paquete.

Dos o más servicios que formaban parte de mercados diferentes generan o podrían estar en uno sólo (ej. Servicios fijos y móviles)

Un nuevo servicio que puede ser provisto a través de una nueva red o una red tradicional es en el mismo mercado que el servicio de la red tradicional (Ej. IPTV o WebTV vs. TV terrestre), que a lo que T&S apuesta.

La convergencia disminuye potencialmente las barreras de entrada al incrementar el número de infraestructuras a través de las cuales se puede ofrecer servicios individuales. En teoría, esto reduciría el poder de mercado de los grandes operadores y facilitaría la entrada de nuevos agentes en el mercado. No obstante, la convergencia podría conllevar también mayores economías de alcance e incentivar el oligopolio entre los grandes agentes del mercado, aumentando el poder de mercado de los operadores ya consolidados, y la CRT debe garantizar que esto no ocurra, en el control de los costos y la definición de la horizontalidad de la red y como esta se revende.

2. Dentro del desarrollo normal de su actividad comercial, ¿cuáles han sido los mecanismos de negociación implementados para el desarrollo de contenidos y aplicaciones si aplica?

3. ¿Qué información relevante (comercial, financiera, técnica y jurídica) debe contener una oferta mayorista para contenidos y aplicaciones en términos de transparencia y trato no discriminatorio?

Estructura de costo

4. ¿Qué elementos de red considera que deben ser objeto de definición regulatoria en relación con la remuneración a la hora de establecer una oferta mayorista de contenidos y aplicaciones?

Obligaciones de la red para el acceso a los usuarios y lo que debería estar en la ofertas de mayorista

	Tipos de servicios					
	Voz fija	Datos fijo	TV Fija	Voz móvil	Data Móvil	TV Móvil
Infraestructuras						
Bucle (Twisted pair ADSL @ NTP) cobre	y	Y	y			
Sub-bucle (Twisted pairVDSL @ NTP) cobre	y	Y	y			
Coax (HFC)	y	Y	y			
FTTH/B	y	Y	y			
Fix local access wireless	y	Y	y	y	y	y
Red móvil (2G & 3G)	y	Y		y	y	y

Obligaciones de acceso a los contenidos

Los proveedores de servicios aumentan su peso en el mercado en la medida en que los consumidores cada vez se interesan más por los empaquetamientos que incluyen TV. En paralelo, los operadores de red necesitan tener acceso a los contenidos premium.

Los operadores de múltiples servicios pueden por tanto tener un enfoque diferente y diferentes puntos fuertes de negocio. Incluso una regulación distinta:

Operadores de red: Marco regulatorio de servicios que permita la reventa de la red

Proveedores de contenido

Facilidad de llevar el mismo al usuario sin restricciones en la red

Uno de los retos evitar que los efectos del bundling refuercen sus efectos negativos, de obstaculizar la competencia y dañar con ello a los consumidores.

El bundling puede producir efectos anticompetitivos:

i) bundling como medio para incrementar el poder de mercado en el mercado asociado o mercado B.

ii) bundling como forma de mantener/ incrementar las barreras de entrada en el mercado A y reforzar sus poder en este mercado.

iii) bundling como medio para desincentivar la inversión de la competencias, produciendo con ello un aumento de poder de mercado en el mercado B y/o reforzando su poder en el A.

5. ¿Considera que la oferta mayorista que actualmente existe en Colombia para la provisión de aplicaciones y contenidos sobre los servicios móviles del operador dominante, permite el aprovechamiento de las TIC, en beneficio de los colombianos y así como la eliminación de posibles cuellos de botella que impiden la masificación de nuevos contenidos y aplicaciones?

No evita los cuellos de botella, porque la terminación sigue siendo un monopolio en cada red móvil donde hay poder de mercado, eso debe ser regulado a costos. Luego debe permitirse la entrada de los MVNO

El poder de mercado es el poder para influenciar en los precios, la producción, la innovación, la variedad y calidad de los bienes y servicios y otros parámetros de la competencia en el mercado durante un periodo de tiempo destacado. Por ejemplo, una empresa que sea capaz de incrementar los precios por encima del nivel de competencia durante un periodo de tiempo significativo denotará por ello un poder de mercado apreciable y por tanto la capacidad de actuar hasta cierto punto sin tener en cuenta a los competidores, los clientes y los consumidores. Eso ocurre con los operadores móviles y el costo de la terminación, o con los costos de terminación SMS para una plataforma de contenidos, o para el envío de SMS de fijo a móvil

Unos beneficios más altos de lo normal pueden servir como indicador de una falta de competitividad, ocurre con COMCEL en Colombia. También la manera en la que una empresa actúa en el mercado puede constituir por si mismo una demostración de poder de mercado, como cuando una empresa aumenta sus precios a la vez que se beneficia de una disminución en sus costos o imponer negativas para interconectar una plataforma de valor agregado

Otro aspecto no cubierto en la oferta es la exclusión de mercado adyacente, que es un mercado relacionado horizontalmente con el mercado principal de una empresa. Las condiciones de competencia de un mercado dependen de las condiciones de competencia en el otro.

El nexo de unión entre dos mercados puede darse de diferentes modos, mediante bundling (para poder comprar un bien hay que comprar otro) puro o mixto, tying (el consumidor está obligado a comprar un bien condicionado a la compra de otro bien), políticas de descuento, integración técnica, estándares propietarios.... Un ejemplo de las prácticas de bundling e integración técnica son el sistema operativo Windows y el navegador web de Microsoft.

Estas prácticas algunas veces ofrecen beneficios a los consumidores, pero también tienen efectos anticompetitivos si la empresa dominante distorsiona la competencia en el mercado adyacente a su propio mercado para así excluir rivales en ese mercado, o para influenciar en las barreras de entrada de su propio mercado. Eso no se ve claramente expresado en el documento de la CRC

A corto plazo algunos consumidores pueden beneficiarse, mientras que otros pueden resultar perjudicados. Por ejemplo, cuando la conexión es mediante bundling el diseño de este puede favorecer a los consumidores que un tipo de preferencias y perjudicar a otros. Algo similar ocurre cuando la relación entre los productos es mediante integración técnica o posibles compatibilidades. A largo

plazo, si la relación es dañina para la competencia todos los consumidores se verán afectados negativamente debido a la ausencia de competidores.

6. En su concepto ¿cuáles bienes, servicios o elementos de red podrían ser objeto de una oferta mayorista que promueva el aprovechamiento eficiente de las TIC?

La red de transporte, la red de acceso, la banda ancha, el bucle local, el espectro, bolsas de datos y minutos, permitir los MVNO que están siendo desarrollados en el mercado de Colombia como los de UNE con TIGO.

Quedamos a la espera de cualquier aclaración que se requiera a lo establecido en el presente escrito

Atentamente,

Boris Siroki
Representante Legal
Technology & Services S.A. E.S.P.