Bullard Falla Ezcurra +

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

MOOT 2016 | Libre Competencia

CASO

Con la colaboración de:

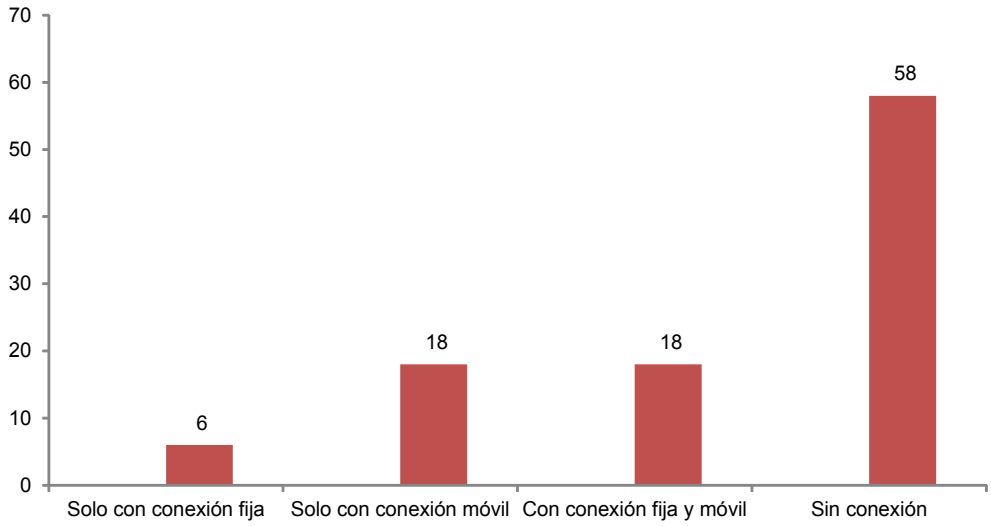
APOYO CONSULTORIA

Segundo Moot de Libre Competencia

1. Meridiana es un país de renta media, que cuenta con una población de más de 30 millones de personas, cuya moneda oficial son las Espadas Meridianas (en adelante, E.)[1]. De acuerdo a información brindada por el Instituto de Estadística Nacional (en adelante, IDEN) al último trimestre del 2014, el 50.9% de la población utilizaba internet diariamente, siendo que, a esa fecha, sólo el 24% de los hogares del país tenían conexión a internet fijo.

2. A pesar de que la cobertura en internet aumenta anualmente, más del 50% de la población aún no cuenta con conexión. Esto representa una oportunidad para las empresas del sector, pero también implica retos en el desarrollo de infraestructura. (Ver gráfico 1)

Gráfico 1: Tenencia de conexiones fijas y móviles de internet
(%, 2014)



Fuente: IDEN

3. Por otro lado, gracias al crecimiento de las tecnologías de la información y la diversidad de oferta para los consumidores de Meridiana el número de usuarios con teléfono móvil que tenía un terminal tipo *Smartphone* creció de 13.7% en 2012 a 39.3% en 2014.

4. Hasta antes de la década de los 90's, todos los servicios públicos de telecomunicaciones en Meridiana eran prestados únicamente por una empresa estatal llamada Meridiana de Telecomunicaciones S.A. (en adelante, MERICOM). A inicios de los 90's, en el marco de un proceso de privatización, todos los activos de MERICOM –entre los que se encontraba la red de telefonía fija nacional– fueron vendidos, a través de

[1] Al respecto, es importante tomar en cuenta que un dólar equivale a 3.5 Espadas Meridianas.

un proceso de licitación, a una empresa de capitales europeos denominada BEF Telecom S.A.C. (en adelante, BEFTEL).

5. El marco regulatorio emitido para acompañar el proceso de privatización no contemplaba ninguna restricción para que la empresa ganadora de la licitación prestara nuevos servicios de telecomunicaciones, es decir, no impedía que BEFTEL genere una situación de integración vertical en el mercado de telecomunicaciones.

6. Los primeros años de operación de BEFTEL estuvieron marcados por las mejoras tecnológicas introducidas por dicha empresa, las cuales incrementaron la calidad de los servicios, especialmente en comparación con aquella brindada por MERICOM. Luego de algunos años, nuevos operadores hicieron su ingreso al mercado de telecomunicaciones en Meridiana, específicamente al mercado de larga distancia nacional e internacional, así como al creciente mercado de telefonía móvil.

7. A pesar de la entrada de nuevos competidores, a diciembre de 2014, BEFTEL se mantenía como la principal operadora de telecomunicaciones del país, participando en diversos mercados, como el mercado de internet fijo de banda ancha domiciliario (en adelante, Internet Fijo), el mercado del servicio de televisión paga (en adelante, TV paga), los de telefonía fija y móvil, así como el de Internet Móvil.

8. Es importante mencionar que, debido a que el servicio de Internet Fijo de BEFTEL es ofrecido a los usuarios en la modalidad 'ADSL', dicho servicio se brinda sobre la misma infraestructura que es utilizada también para la prestación del servicio de telefonía fija. Desde que BEFTEL ingresó al mercado es titular de dicha infraestructura, la cual fue adquirida como consecuencia del proceso de privatización antes mencionado.

9. Por ello, cuando la empresa de capital asiático, BRAVO, ingresó al mercado en 2003, tuvo que negociar contratos de acceso a la infraestructura de BEFTEL para poder proveer los servicios de internet fijo y telefonía fija. Por otro lado, BRAVO tiene participación en los mercados de telefonía e internet móvil, así como de TV paga, con infraestructura propia.

10. Debido, en parte, a lo anterior, BEFTEL cuenta con una alta participación en el mercado de provisión del servicio de Internet Fijo (por encima del 70% de las conexiones domiciliarias correspondientes a la red fija son de dicha empresa). Más aún, en algunas ciudades del país, es el único proveedor de este servicio.

11. De acuerdo a la Encuesta de Familias de Meridiana, al 2013 se tenía la siguiente información sobre el acceso a servicios de internet y TV paga de los hogares meridianenses:

Tabla 1: Acceso a servicios de internet y TV paga de los hogares (%)

	Con Internet Fijo	Sin Internet Fijo
Con TV paga	19.5 %	5.7%
Sin TV paga	4.3%	69.5%

Fuente: IDEN

12. Recientemente, el número de usuarios del servicio de Internet Móvil ha crecido considerablemente. Asimismo, al tercer trimestre del 2014, BEFTEL concentró el 57% de las líneas con acceso al servicio de Internet Móvil y enfrentó la competencia de otras tres empresas operadores, una de las cuales –denominada Brightel S.A. (en adelante, BRIGHTEL)– llegó a concentrar el 30% de las líneas con acceso a dicho servicio. (Ver Anexo 1 para las tarifas y condiciones de cada empresa de internet móvil).

13. En el caso del servicio de TV paga, BEFTEL utiliza una tecnología denominada 'cable', a través de la cual se transmiten señales de radiofrecuencia en los televisores de los suscriptores. Estas señales permiten mostrar contenido diverso, como programas deportivos, noticias, series, películas e incluso publicidad. Esta última responde a la intención de distintas empresas por transmitir contenido pagado en espacios televisivos. BEFTEL ha mantenido una participación de más de 60% de las conexiones en servicio en los últimos años.

14. Sin embargo, con la aparición de la tecnología denominada 'televisión por satélite' a partir de la década del 2000, se abarataron considerablemente los costos de entrada al mercado del servicio de TV paga. Debido a lo anterior, nuevas empresas dedicadas a la provisión de este servicio ingresaron al mercado de Meridiana, razón por la cual BEFTEL comenzó a reducir su cuota de participación en el mismo.

15. En efecto, en el año 2006, la empresa Satelite TV S.A. (en adelante, SAT-TV) ingresó al mercado brindando el servicio de TV paga por satélite. La entrada de SAT-TV al mercado estuvo marcada por dos aspectos: una agresiva campaña de marketing, junto a planes con precios introductorios bastante atractivos; y, la promoción de contenidos exclusivos de cadenas de televisión internacionales, así como transmisiones en vivo.

16. Como consecuencia de ello, entre los años 2006 y 2007, la participación de BEFTEL en el mercado de TV paga se redujo en 4 puntos

porcentuales y entre los años 2008 y 2010 dicha participación se redujo en un punto porcentual.

17. Actualmente, SAT-TV ofrece tres alternativas de “cable”: el SAT silver, que ofrecía 60 canales de diverso contenido a E. 59; el SAT gold, que ofrecía 80 canales a E. 79; y, el SAT platinum, con 120 canales a E. 129. Adicionalmente, había que hacer un único pago inicial por instalación de una antena satelital en el hogar. Esto costaba E. 150, pero, como parte de su tarifa promocional, SAT-TV brindaba la alternativa de pagarlo en 15 cuotas mensuales de E. 10 sin intereses.

18. Luego, a partir de febrero del año 2011, una novedosa pero conocida empresa que ya se encontraba operando en los Estados Unidos de América, así como en algunos países de Europa, hizo su ingreso al mercado de Meridiana. Se trataba de REDFLIX, empresa prestadora del servicio de transmisión de contenidos audiovisuales en *streaming*.

19. El negocio de REDFLIX consistía en, por un lado, contratar una serie de contenidos audiovisuales con diferentes proveedores y, por otro, cobrar a sus suscriptores una tarifa plana mensual que los habilitaba a acceder a todos estos contenidos en forma ilimitada desde sus dispositivos electrónicos (computadoras, *tablets*, *smartphones*, *SmartTVs*, etc). Debido al número cada vez más grande de usuarios con los que REDFLIX contaba a nivel internacional, dicha empresa incluso comenzó a producir sus propios contenidos.

20. Para poder hacer uso de los servicios en *streaming* ofrecidos por REDFLIX, los usuarios requerían a su vez haber contratado el servicio de Internet (Fijo o Móvil). Al respecto, desde fines de 2011 y hasta la fecha, BEFTEL cuenta con tres planes de Internet Fijo (el Mega Fast, el Super Fast y el Fast) que, dependiendo de la velocidad de navegación contratada, pueden variar de precio. Desde diciembre de 2014, los precios de estos planes se han mantenido entre E. 179, E. 129 y E. 89, respectivamente.

21. Desde su lanzamiento en el año 2011 y para acelerar su ingreso al mercado de Meridiana, REDFLIX ofrecía a los usuarios suscripciones a E. 25 al mes. Además, dichas suscripciones permitían que hasta 3 personas hicieran uso del servicio desde diferentes dispositivos y de manera simultánea. Así, debido a su precio asequible y a la variedad de contenidos ofrecidos, cada vez más usuarios comenzaron a suscribirse a REDFLIX.

22. Cabe señalar que, al 2011, BEFTEL contaba con tres alternativas de “cable”: el Super Plus, que ofrecía 100 canales de diverso contenido a E. 119; el Plus, que ofrecía 70 canales a E. 89; y, el Estándar, con 40 canales a E. 49.

23. Debido a la intensa competencia que venía enfrentando en los últimos años y en el marco de una campaña de re-afiliación, los funcionarios de BEFTEL realizaron llamadas selectivas a un grupo de usuarios que habían dado de baja su servicio de TV paga, ofreciéndoles un plan promocional para que vuelvan a contratarlo. Dichas llamadas incluían una breve encuesta sobre las razones por las cuales habían dado de baja el servicio (ver Anexo 2).

24. Al respecto, el 65% de usuarios señaló que había optado por contratar el servicio de TV paga provisto por otras empresas –en algunos casos debido a su precio más asequible y a los contenidos exclusivos que ofrecía. Otros usuarios indicaron específicamente que, debido a que ahora contaban con los servicios en *streaming* ofrecidos por REDFLIX, ya no consideraban necesario contar con el servicio de TV paga. Algunos de estos usuarios también señalaron que los servicios de REDFLIX eran muy económicos, mientras que otros precisaron que los contenidos ofrecidos por REDFLIX eran bastante atractivos e innovadores.

25. A partir de esta encuesta y una investigación de mercado más detallada, el equipo de marketing y estrategia de BEFTEL concluyó que en niveles socioeconómicos más altos, la mayoría de hogares valoraba principalmente tres aspectos: variedad, calidad y capacidad de decidir cuándo ver el contenido de su interés. En cambio, en niveles socioeconómicos medio y bajo la decisión dependía más del precio total de las alternativas posibles.

26. Luego de realizar varias campañas de marketing con promociones para los clientes durante el 2013 y 2014, y en el marco de la celebración por los 15 años de la empresa en el país, en enero de 2015, por iniciativa del área de marketing y ventas de BEFTEL, la empresa adoptó una campaña denominada “Verano 2015”.

27. Además, en noviembre de 2014, CineChirimoya, una empresa meridiana administradora de una de las aplicaciones virtuales más conocidas del medio en difusión de carteleras de cine y compra de entradas a cines, anunció su intención de ingresar al mercado de transmisión de contenido audiovisual en *streaming.* Según el Señor Pedro Mori, gerente general de CineChirimoya, a noviembre de 2014 la empresa ya había tomado contacto con los proveedores de contenido para negociar los términos en los que se incorporarían al nuevo negocio. Por ello, dicho funcionario, estimaba que el lanzamiento de la empresa se daría a mediados de 2015.

28. La campaña “Verano 2015” consistía en la emisión de una serie de piezas publicitarias por el aniversario de la empresa así como el lanzamiento de los “Summer Packs”:

(i) “Premium Summer Pack” → A través de éste, los clientes podrían contratar conjuntamente los servicios de Internet Fijo Mega Fast y de TV paga Super Plus a E.199.

(ii) “Standard Summer Pack” → A través de éste, los clientes podrían contratar conjuntamente los servicios de Internet Fijo Super Fast y de TV paga Plus a E. 139.

(iii) “Regular A Summer Pack” → A través de éste, los clientes podrían contratar conjuntamente los servicios de Internet Fijo Fast y de TV Paga Super Plus a E. 120.

(iv) “Regular B Summer Pack” → A través de éste, los clientes podrían contratar conjuntamente los servicios de Internet Fijo Fast y de TV Paga Plus a E. 99.

29. Además de la campaña de marketing, BEFTEL implementó un sistema especial de televenta para impulsar los Summer Pack. Éste se centró en los usuarios que habían dado de baja el servicio de TV paga durante el 2014.

30. Tomando en cuenta el éxito de la campaña “Verano 2015”, la cual duró de enero a marzo de dicho año, BEFTEL decidió implementar una nueva campaña, denominada “Invierno 2015”. Ésta también consistió en el lanzamiento de los siguientes “Winter Packs”, los cuales estuvieron vigentes entre julio y setiembre del 2015:

(i) “Premium Winter Pack” → A través de éste, los clientes podrían contratar conjuntamente los servicios de Internet Fijo Mega Fast y de TV paga Super Plus a E.199.

(ii) “Standard Winter Pack” → A través de éste, los clientes podrían contratar conjuntamente los servicios de Internet Fijo Super Fast y de TV paga Plus a E. 139.

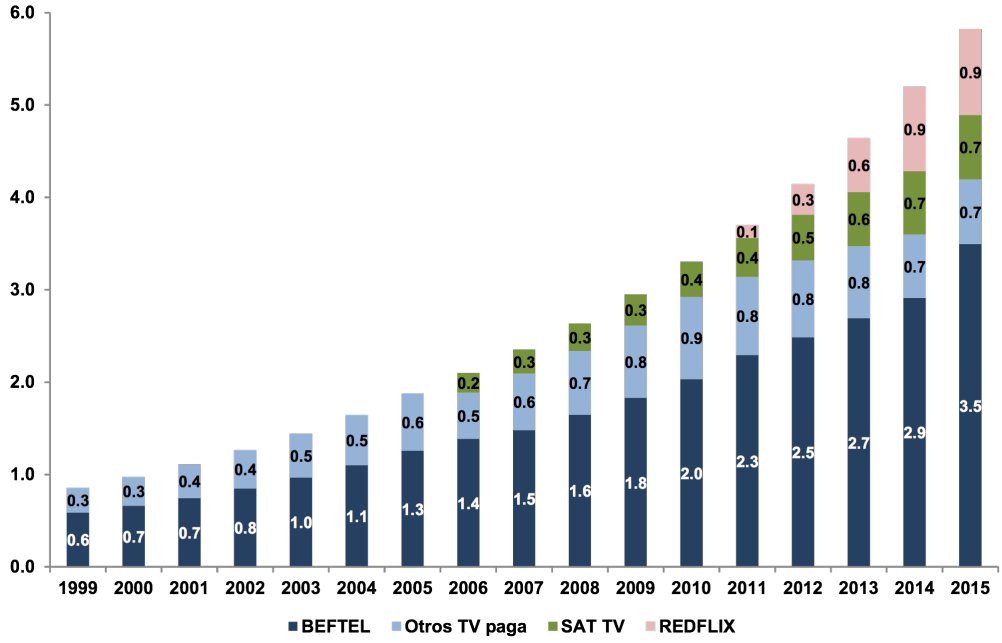
(iii) “Regular A Winter Pack” → A través de éste, los clientes podrían contratar conjuntamente los servicios de Internet Fijo Fast y de TV Paga Super Plus a E. 120.

(iv) “Regular B Winter Pack” → A través de éste, los clientes podrían contratar conjuntamente los servicios de Internet Fijo Fast y de TV Paga Plus a E. 99.

31. Simultáneamente, BRAVO reaccionó ajustando sus tarifas en cada uno de estos servicios. (Ver Anexo 3 para mayor detalle sobre las tarifas aplicadas en 2015).

32. A diciembre de 2015, los efectos de las campañas adoptadas por los 15 años de la empresa fueron los siguientes:

Gráfico 2: Evolución de número de usuarios de TV paga, SAT-TV y REDFLIX (millones)



Fuente: IDEN

33. Todos los paquetes promocionales que formaron parte de las campañas implementadas por BEFTEL fueron debidamente comunicados al Regulador Sectorial de las Telecomunicaciones (en adelante, REGUTEL).[2]

34. Adicionalmente, en diciembre de 2015, el Señor Pedro Mori, de CineChirimoya ha anunciado que, luego de una evaluación profunda del

---

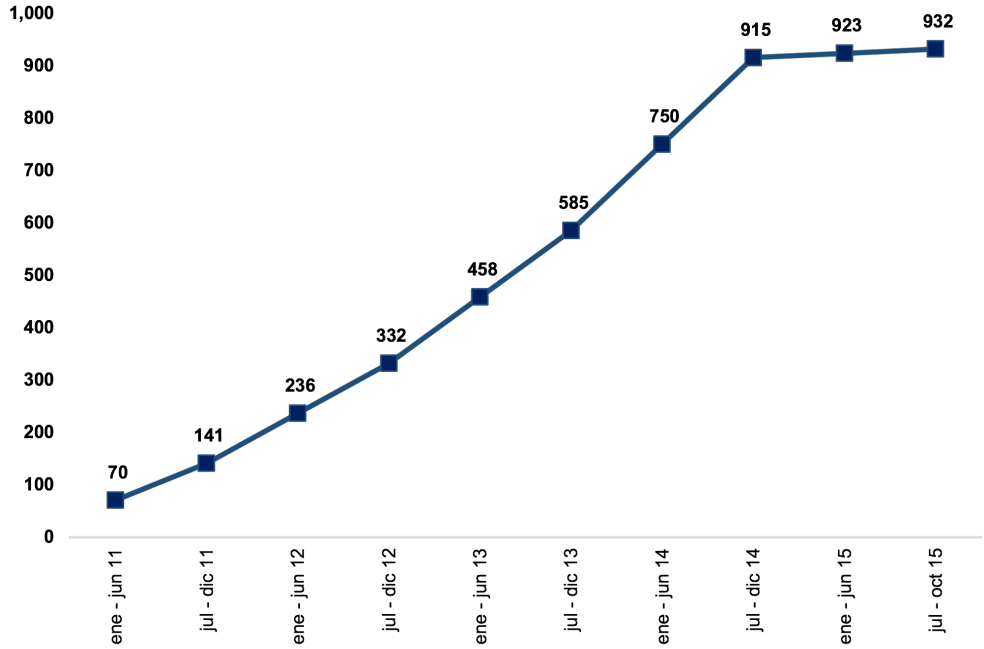
2 Al respecto, es importante tomar en cuenta que, de acuerdo con el artículo 6° del Reglamento de Promociones Comerciales del REGUTEL, *"la aplicación de ofertas, descuentos y promociones no requiere el pronunciamiento previo de REGUTEL; sin embargo, sí requieren ser puestas en conocimiento a dicha entidad, antes de su entrada en vigencia"*.

Asimismo, dicha norma establece que *"en la comunicación a REGUTEL, las empresas operadoras deberán presentar las ofertas, descuentos y promociones que decidan ofrecer, indicando el plazo de vigencia previsto para su aplicación y con la suficiente descripción que permita a REGUTEL conocer sus características y condiciones, debiendo adjuntar, de ser el caso, los modelos de contrato que suscribirán los usuarios. REGUTEL podrá requerir a la empresa operadora que presente la información adicional que considere pertinente."*

mercado, la empresa ha decidido aplazar su ingreso al mercado de transmisión de contenidos audiovisuales en *streaming.*

35. De otro lado, como parte de la estrategia de REDFLIX para posicionarse en el mercado, desde el 2013, la empresa cuenta con una sucursal en Ciudad del Sol, capital de Meridiana. Luego de 4 años en el mercado, la sucursal de REDFLIX decidió hacer un estudio de mercado para evaluar su performance en los últimos años. Dentro de los resultados obtenidos se encuentran los siguientes:

Gráfico 3: Suscriptores de Redflix
(miles)



36. Tomando en cuenta los resultados del estudio y los testimonios de parte de los trabajadores locales de REDFLIX, quienes manifiestan haber experimentado graves fallas en la velocidad del Internet Fijo contratado con BEFTEL al momento de visualizar los contenidos de REDFLIX (a diferencia de aquellos trabajadores de REDFLIX que mantienen el servicio de Internet Fijo contratado con otras empresas como BRAVO), REDFLIX ha decidido denunciar a BEFTEL por un supuesto abuso de posición de dominio por afectar la competencia a través de la venta empaquetada de los servicios de Internet Fijo y TV paga y la aplicación de subsidios cruzados anticompetitivos entre éstos. Además, REDFLIX ha hecho público, a través de los medios de comunicación de Ciudad del Sol, capital de Meridiana, su intención de denunciar también a REGUTEL frente a la Autoridad Nacional de Competencia.[3]

---

[3] La Autoridad Nacional de Competencia se encuentra compuesta por dos órganos: una Comisión de Libre Competencia (primera instancia) y un Tribunal de Defensa de la Competencia (segunda instancia). Se adjuntan las principales disposiciones de la Ley Nacional de Competencia de Meridiana cuya aplicación es competencia de la referida autoridad (ver Anexo 4).

37. Según una nota de prensa publicada por REDFLIX, su permanencia en el mercado se habría visto amenazada tanto por los actos de BEFTEL como por las decisiones de REGUTEL. Dicho anuncio señala lo siguiente:

> *"Por medio de la presente REDFLIX pone en conocimiento de la opinión pública su preocupación por los usuarios del servicio de transmisión de contenidos audiovisuales en streaming, a los que brinda este servicio. Lamentamos que las acciones tomadas por la antes empresa de capital estatal BEFTEL y por el regulador sectorial, REGUTEL, hayan puesto en peligro nuestra permanencia en el mercado y, por tanto, la provisión del servicio de alta calidad que se ha venido brindando a nuestros usuarios desde nuestro ingreso al mercado de Meridiana.*
>
> *La agresiva campaña lanzada por BEFTEL con el único fin de afectar la competencia y excluirnos del mercado, así como el marco regulatorio de calidad impuesto por REGUTEL[4], aplicable a la prestación de servicios de televisión por cable y a los servicios de transmisión de contenidos audiovisuales en streaming, han incrementado considerablemente nuestros costos haciendo cada vez más difícil que podamos brindar un servicio rápido, eficaz y accesible para nuestros clientes.*
>
> *Por ello, además de la denuncia que plantearemos en contra de BEFTEL, exigiremos que REGUTEL sustente ante la Autoridad Nacional de Competencia, la razonabilidad de la regulación impuesta así como las razones por las cuales permitió que BEFTEL introduzca, como parte de las campañas "Verano 2015" e "Invierno 2015", promociones que eran, a todas luces, contrarias a la libre competencia.*
>
> *Ratificamos nuestro compromiso de brindar el mejor servicio a nuestros clientes."*

38. Por su parte, BEFTEL ha manifestado a los medios de comunicación que, en caso REDFLIX presente la denuncia en cuestión, sustentará debidamente la licitud de sus acciones. Además, ha señalado que se

---

[4] Entre el 2014 y el 2015, REGUTEL ha emitido una serie de reglamentos sobre calidad de la señal y atención a los usuarios de la TV por Cable y de transmisión de contenidos por *streaming*. Entre otras, las disposiciones aprobadas establecen que independientemente de las plataformas que usen para prestar los servicios de comunicaciones audiovisuales y de provisión de contenidos, todos los proveedores de estos contenidos deberán pagar una contraprestación periódica al Fondo Audiovisual y de Contenidos. Además, se han establecido pruebas de desempeño; informes de cobertura y penetración de redes y servicios. Así, se ha establecido que los titulares del servicio (operador), deberán contar, directamente o a través de contratistas, con la capacidad técnica, recurso humano y equipos para realizar las mediciones de acuerdo con los procedimientos requeridos por el regulador. Dichos operadores además deberán presentar a REGUTEL trimestralmente o con la frecuencia que dicha entidad establezca, los reportes de calidad que den cuenta del cumplimiento de los indicadores técnicos aprobados.

opondrá a la participación de REGUTEL como parte denunciada en el procedimiento, siendo que los actos de dicha entidad no se encuentran comprendidos dentro del ámbito de aplicación de la Ley de Competencia de Meridiana. Cabe precisar que, a pesar de los intentos de los medios de comunicación por obtener sus declaraciones, a la fecha REGUTEL no se ha manifestado sobre las afirmaciones de REDFLIX.

39. Como parte del procedimiento, REDFLIX presentará su escrito de denuncia sustentando su imputación contra BEFTEL y REGUTEL, en base a lo señalado en la nota de prensa publicada, luego de lo cual BEFTEL presentará sus correspondientes descargos, según las normas aplicables.

40. En su denuncia REDFLIX solicitará que se incluya en el procedimiento a REGUTEL. La autoridad de competencia establece sin embargo, que antes de citar a REGUTEL, quiere escuchar la posición de BEFTEL y luego escuchar las posiciones de REDFLIX y BEFTEL en la audiencia respectiva.

ANEXO 1

Tarifas y condiciones de cada empresa de Internet móvil

1. BEFTEL

Planes	Capacidad de transmisión (GB)	Velocidad de descarga (Kbps)	Velocidad de subida (Kbps)	Tarifa mensual (E.)
500	0.5	1000	128	49
1000	1	1000	128	59
3000	3	1000	128	99
5000	5	1000	128	119

Nota: La velocidad de transmisión ofrecida solo aplica dentro de la zona de cobertura 3G. Fuera de dicha zona, el cliente podrá acceder a la tecnología GPRS cuya velocidad de transmisión máxima es 30 Kbps o con la tecnología EDGE, cuya velocidad de transmisión máxima es 100 Kbps.

2. BRIGHTEL

Planes	Capacidad de descarga	Velocidad máxima de descarga (Kbps)	Tarifa mensual (E.)
500	ilimitada	512	90
1000	ilimitada	1024	117
1500	ilimitada	1536	145
2000	ilimitada	1536	196

Nota: Se garantiza el 10% promedio de la velocidad máxima de descarga correspondiente al Plan Tarifario.

3. BRAVO

Planes	Capacidad de transmisión (GB)	Velocidad de descarga	Tarifa mensual (E/.)
500	0.5	3 Mbps (3G) - 5 Mbps (4G)	30
1000	1		59
2000	2		78
3000	3		98
5000	5		119
Ilimitado	ilimitado	1000 Kbps	130

4. OMO

Planes	Capacidad de descarga	Velocidad máxima de descarga	Tarifa mensual (E.)
OMO ilimitado	ilimitada	1 Mbps (1G)	250

Nota: Servicio prepago, solo disponible en Ciudad del Sol.

ANEXO 2

Llamada 1 (02/02/2012 a las 10:07 horas)

Funcionario de BEFTEL: Buenas tardes señor Unda, le habla Johnny Kong, representante de la empresa BEFTEL. Quisiéramos ofrecerle el plan de TV por cable "Reengánchate". Como beneficio de este plan, usted podrá disfrutar de cualquiera de nuestros paquetes de TV por cable –el Estándar, el Plus o el Súper Plus- pagando sólo el 50% de la tarifa durante los primeros tres meses de contratación del servicio.

Usuario: Suena interesante, pero tendría que evaluarlo. No sé, no estoy seguro.

Funcionario de BEFTEL: Anímese, es una oportunidad única exclusiva para aquellos usuarios que en el pasado han sido nuestros clientes. Justamente aprovecho la oportunidad para hacerle una breve encuesta respecto de las razones por las cuales dio de baja el servicio de TV paga ofrecido por BEFTEL.

Usuario: Ya…sólo si es breve porque estoy ocupado.

Funcionario de BEFTEL: Sí, es bastante breve. Si tuviera que elegir una razón principal por la cual optó por dar de baja su servicio, cuál elegiría entre estas tres, los precios ofrecidos por la competencia, la calidad del servicio o el contenido ofrecido.

Usuario: Me puede repetir por favor, no le entiendo bien.

Funcionario de BEFTEL: Por supuesto señor. Le consultaba que si tuviera que elegir una razón principal por la cual optó por dar de baja su servicio, cuál elegiría entre estas tres, los precios ofrecidos por la competencia, la calidad del servicio o el contenido ofrecido.

Usuario: la verdad es que di de baja el servicio por los contenidos y el precio ofrecidos por otras empresas.

Funcionario de BEFTEL: Oh, ok, perfecto, muchas gracias. Regresando al beneficio que le estaba ofreciendo, ¿se anima por un “Reengánchate”?

Usuario: No, la verdad es que no. Estoy muy contento con el servicio de mi nuevo proveedor.

Funcionario de BEFTEL: Ok, señor. Muchas gracias por su tiempo.

Usuario: Hasta luego.

Llamada 2 (18/02/2012 a las 15:45 horas)

Funcionario de BEFTEL: Buenas tardes señora Zira, le habla Mari Broc, representante de la empresa BEFTEL. Quisiéramos ofrecerle el plan de TV por cable “Reengánchate”. Como beneficio de este plan, usted podrá disfrutar de cualquiera de nuestros paquetes de TV por cable –el Estándar, el Plus o el Súper Plus- pagando sólo el 50% de la tarifa durante los primeros tres meses de contratación del servicio.

Usuario: Sí, ¿qué desea?

Funcionario de BEFTEL: Esta es una oportunidad única y exclusiva para aquellos usuarios que en el pasado han sido nuestros clientes. Justamente aprovecho la oportunidad para hacerle una breve encuesta respecto de las razones por las cuales dio de baja el servicio de TV paga ofrecido por BEFTEL.

Usuario: Si es rápido, ok.

Funcionario de BEFTEL: Sí, es muy corta. Si tuviera que elegir una razón principal por la cual optó por dar de baja su servicio, cuál elegiría entre estas tres, los precios ofrecidos por la competencia, la calidad del servicio o el contenido ofrecido.

Usuario: Otras empresas me ofrecían precios bastante más atractivos.

Funcionario de BEFTEL: Gracias por su respuesta. Regresando al beneficio que le estaba ofreciendo, ¿se animaría por un “Reengánchate”?

Usuario: ¿Podría dar de baja el servicio a los tres meses?

Funcionario de BEFTEL: No señor, tendría que contratar el servicio por un periodo mínimo de 18 meses.

Usuario: Entonces no estoy interesado.

Funcionario de BEFTEL: Gracias por su tiempo señora Zira.

Usuario: Chau.

ANEXO 3

Tarifas y condiciones de cada empresa de internet fijo y TV paga

1. **Tarifas de internet fijo**

Planes	BEFTEL (E.)	BRAVO (E.)
Mega Fast	179	160
Super Fast	129	120
Fast	89	75

2. **Tarifas de TV paga**

Planes	BEFTEL (E.)
Super plus (100 canales)	179
Plus (70 canales)	129
Estándar (40 canales)	89

Planes	BRAVO (E.)
Premium (160 canales)	159
Básico (59 canales)	99

ANEXO 4

LEY DE COMPETENCIA DE MERIDIANA

(Partes Pertinentes)

Disposiciones Generales

Artículo 1
Objetivos

Controlar o eliminar los convenios o acuerdos restrictivos entre empresas, las fusiones y adquisiciones o el abuso de una posición dominante en el mercado, que limiten el acceso a los mercados o restrinjan indebidamente de algún otro modo la competencia y tengan efectos perjudiciales para el comercio nacional; todo ello con el fin de promover la eficiencia económica en los mercados para el bienestar de los consumidores.

Artículo 2
Definiciones y ámbito de aplicación

1. Definiciones

a) Por “empresa” se entiende toda sociedad de personas, sociedad de capitales, compañía, asociación, entidad pública o privada u otra persona jurídica, independientemente de que haya sido creada o esté controlada por particulares o por el Estado, que desarrolle actividad económica o que se relacione con ella, incluidas sus sucursales, filiales, sociedades participadas, oficinas y otras entidades directa o indirectamente controladas por ella.
b) Por “posición dominante en el mercado” se entiende la situación en que una empresa está en condiciones de controlar el mercado pertinente para un determinado bien o servicio o un determinado grupo de bienes o servicios.
c) Por “mercado pertinente” se entiende la línea de comercio en la que se ha restringido la competencia y la zona geográfica correspondiente, en cuya definición quedan incluidos todos los productos o servicios razonablemente sustituibles, y todos los competidores cercados, a los que el consumidor podría acudir a corto plazo si la restricción o el abuso diera lugar a un incremento no insignificante de los precios.

2. Ámbito de aplicación

a) Se aplica a toda empresa, tal como ha sido definida, con respecto a todos sus convenios, actos o transacciones relativos a bienes, servicios o propiedad intelectual y a los mercados en los cuales estos se tranzan.

b) Se aplica a toda persona natural que, obrando en su capacidad privada como propietario, gestor, funcionario o empleado de una empresa, autoriza la realización de prácticas restrictivas prohibidas por la ley o participa, fomenta, permite o colabora en ellas.
c) Se aplica a todos los actos que afectan irracionalmente la entrada o permanencia de agentes en el mercado.

Artículo 3
Convenios o acuerdos restrictivos

1. Prohibición de los acuerdos, decisiones, recomendaciones o prácticas concertadas realizadas por empresas competidoras que tengan por objeto o efecto restringir, impedir o falsear la libre competencia, tales como:

a) La fijación concertada, de forma directa o indirecta, de precios o de otras condiciones comerciales o de servicio;
b) La limitación o control concertado de la producción, ventas, el desarrollo técnico o las inversiones;
c) El reparto concertado de clientes, proveedores o zonas geográficas;
d) La concertación de la calidad de los productos, cuando no corresponda a normas técnicas nacionales o internacionales y afecte negativamente al consumidor;
e) La aplicación concertada, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación desventajosa frente a otros;
f) Concertar injustificadamente la subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones adicionales que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de tales contratos;
g) La negativa concertada e injustificada de satisfacer demandas de compra o adquisición, o de aceptar ofertas de venta o prestación, de bienes o servicios;
h) Obstaculizar de manera concertada e injustificada la entrada o permanencia de un competidor a un mercado, asociación u organización de intermediación;
i) Concertar injustificadamente una distribución o venta exclusiva;
j) Concertar o coordinar ofertas, posturas o propuestas o abstenerse de éstas en las licitaciones o concursos públicos o privados u otras formas de contratación o adquisición pública previstas en la legislación pertinente, así como en subastas públicas y remates; u,
k) Otras prácticas de efecto equivalente.

2. Prohibición de acuerdos, decisiones, recomendaciones o prácticas concertadas realizados por empresas que operan en planos distintos de la cadena de producción, distribución o comercialización, que tengan por objeto o efecto restringir, impedir o falsear la libre competencia. Éstos

podrán consistir en los supuestos tipificados a modo de ejemplo en los numerales a) a k) anteriores.

Artículo 4

Actos o conductas constitutivos de abuso, o de adquisición y abuso de una posición dominante en el mercado

1. Prohibición de los actos o conductas constitutivos de abuso de una posición dominante en el mercado.

   La prohibición de los actos o conductas que constituyan abuso o adquisición y abuso de una posición dominante en el mercado:

   a) Cuando una empresa esté en condiciones de controlar el mercado pertinente de un determinado bien o servicio o determinados grupos de bienes o servicios;
   b) Cuando los actos o conductas de una empresa dominante limiten el acceso a un mercado pertinente o restrinjan indebidamente de algún otro modo la competencia y tengan o puedan tener efectos perjudiciales para el comercio o el desarrollo económico.

2. Actos o conductas considerados abusivos

   a) El comportamiento abusivo frente a los competidores, como la fijación de precios por debajo del costo para eliminar a los competidores;
   b) La fijación discriminatoria (es decir, injustificadamente diferenciada) de los precios o de las modalidades o condiciones para el suministro o la compra de bienes o servicios, incluso mediante políticas de fijación de precios en las transacciones entre empresas participadas que sobrefacturen o subfacturen los bienes o servicios comprados o suministrados en comparación con los precios fijados para las transacciones similares o comparables que no se realicen entre las empresas participadas;
   c) La fijación de los precios a los que pueden revenderse las mercancías vendidas, incluidas las de importación y las de exportación;
   d) La imposición de restricciones a la importación de bienes a los que se haya aplicado legítimamente en el extranjero una marca de fábrica o de comercio idéntica o similar a la marca de fábrica o de comercio protegida en el país importador para bienes idénticos o similares, cuando las marcas de que se trate sean del mismo origen, es decir, pertenezcan al mismo propietario o sean utilizadas por empresas entre las que haya una interdependencia económica, de organización, de gestión o jurídica, y cuando esas restricciones tengan por objeto mantener precios artificialmente elevados;
   e) Cuando no tengan por objeto la consecución de fines comerciales legítimos, tales como la calidad, la seguridad, una distribución adecuada o un servicio satisfactorio:

i) La negativa parcial o total a tratar en las condiciones comerciales habituales de la empresa;
ii) La subordinación del suministro de determinados bienes o de la prestación de determinados servicios a la aceptación de restricciones de la distribución o la fabricación de bienes competidores o de otros bienes;
iii) La imposición de restricciones con respecto al lugar, al destinatario, a la forma o a las cantidades en que los bienes suministrados u otros bienes pueden revenderse o exportarse;
iv) La subordinación del suministro de determinados bienes o de la prestación de determinados servicios a la compra de otros bienes o servicios del proveedor o de la persona designada por éste.
v) La creación de barreras o la realización de actos que limiten irracionalmente el acceso al mercado.

f) Otras prácticas de efecto equivalente.

Del Procedimiento Administrativo Sancionador

Artículo 5
Formas de iniciación del procedimiento

1. El procedimiento sancionador de investigación y sanción de conductas anticompetitivas se inicia siempre de oficio, bien por iniciativa de la Comisión de Libre Competencia o por denuncia de parte.

2. El procedimiento sancionador podrá ser iniciado cuando la conducta denunciada se está ejecutando, cuando exista amenaza de que se produzca e, inclusive, cuando ya hubiera cesado sus efectos.

De la Instrucción

Artículo 6
Medios de prueba

1. La Comisión de Libre Competencia podrá actuar, o las partes ofrecer, los siguientes medios probatorios:

a) Documentos;
b) Declaración de parte;
c) Testimonios;
d) Inspecciones;
e) Pericias; u,
f) Otras pruebas si a criterio de la Comisión de Libre Competencia son necesarias para el esclarecimiento de los hechos denunciados o imputados.

2. En caso fuera necesario realizar una inspección, ésta será efectuada por la Comisión de Libre Competencia o por el funcionario designado por ésta para dicho efecto. Siempre que se realice una inspección deberá levantarse un acta que será firmada por quien se encuentre a cargo de ella, así como por los interesados, quienes ejerzan su representación o por el encargado del almacén, oficina o establecimiento correspondiente.

3. Tanto para la actuación de las pruebas como para la realización de las diligencias, la Comisión de Libre Competencia o el funcionario designado por ésta podrá requerir la intervención de la Policía Nacional, sin necesidad de notificación previa, para garantizar el cumplimiento de sus funciones;

4. Los medios probatorios deberán ser costeados por quien los ofrezca. Los costos de aquellos que sean ordenados por la autoridad podrán ser distribuidos entre el imputado y quien haya presentado la denuncia de parte, de ser el caso, al finalizar el procedimiento y dependiendo de su resultado.

Artículo 7
Improcedencia de medios probatorios

La Comisión de Libre Competencia podrá rechazar los medios probatorios propuestos por los agentes económicos investigados, por quienes hayan presentado la denuncia de parte o por terceros con interés legítimo que también se hayan apersonado al procedimiento, cuando sean manifiestamente impertinentes o innecesarios, mediante resolución motivada.

Artículo 8
Actuaciones de instrucción

1. La Comisión de Libre Competencia está facultada, en razón de su competencia, a realizar de oficio cuantas actuaciones probatorias resulten necesarias para el examen de los hechos, recabando los documentos, información u objetos que sean relevantes para determinar, en su caso, la existencia o no de la infracción administrativa que se imputa.

2. Si, como consecuencia de la instrucción del procedimiento, resultase modificada la determinación inicial de los hechos o de su posible calificación, la Comisión de Libre Competencia emitirá una nueva resolución de imputación que sustituirá como pliego de cargos a la resolución de inicio del procedimiento, informando de ello a la Comisión y notificando a las personas imputadas, así como a las personas que hayan presentado la denuncia de parte, si fuera el caso. En caso de emitirse esta nueva resolución, se inicia un nuevo cómputo de plazos para la formulación de los descargos y un nuevo cómputo del plazo legal que corresponde a la tramitación del procedimiento.

3. Un mes antes de finalizar el período de prueba, la Comisión de Libre Competencia informará a las partes de dicha circunstancia.

4. Dentro de un plazo no mayor de diez (10) días hábiles contados a partir de la notificación a que se refiere el numeral anterior, las partes que lo consideren pertinente podrán presentar, como pruebas adicionales, únicamente documentos, de lo que se correrá traslado a todas las partes del procedimiento.

5. Al finalizar el período de prueba, la Comisión de Libre Competencia informará a las partes que la etapa probatoria a su cargo terminó, por lo que ya no admitirá la presentación de medios probatorios adicionales.

De la Información Pública y Confidencial

Artículo 9
Acceso al expediente

En cualquier momento del procedimiento, y hasta que éste concluya en sede administrativa, únicamente la parte investigada, quien haya presentado una denuncia de parte o terceros con interés legítimo que también se hayan apersonado al procedimiento, tienen derecho a conocer el estado de tramitación del expediente, acceder a éste y obtener copias de los actuados, siempre que la Comisión no hubiere aprobado su reserva por constituir información confidencial.

Artículo 10
Información confidencial

1. A solicitud de parte o tercero con interés legítimo, incluyendo a una entidad pública, la Comisión declarará la reserva de aquella información que tenga carácter confidencial, ya sea que se trate de un secreto comercial o industrial, información que afecte la intimidad personal o familiar, aquella cuya divulgación podría perjudicar a su titular.

   La solicitud de declaración de reserva sobre un secreto comercial o industrial será concedida, siempre que:

   a) Dicha información sea un conocimiento que tenga carácter de reservado o privado sobre un objeto determinado;
   b) Quienes tengan acceso a dicho conocimiento tengan la voluntad e interés consciente de mantenerlo reservado, adoptando las medidas necesarias para mantener dicha información como tal; y,
   c) La información tenga un valor comercial, efectivo o potencial.

2. Sólo podrán acceder a la información declarada bajo reserva los miembros de la Comisión y los vocales del Tribunal, sus Fiscales Técnicos y las personas debidamente autorizadas por éstos que laboren o mantengan una relación contractual con la Autoridad Nacional De Competencia.

3. En los casos en que la Comisión o el Tribunal conceda el pedido de reserva formulado, tomará todas las medidas que sean necesarias para garantizar la reserva de la información confidencialidad, bajo responsabilidad.

4. Para que proceda la solicitud de declaración de reserva, el interesado deberá precisar cuál es la información confidencial, justificar su solicitud y presentar un resumen no confidencial sobre dicha información. Para evaluar si la información tiene carácter confidencial, la Comisión evaluará la pertinencia de la información, su no divulgación previa y la eventual afectación que podría causar su divulgación.

5. Tratándose de una visita de inspección o una entrevista, y en el momento de realizarse esta diligencia, el interesado podrá solicitar la reserva genérica de toda la información o documentación que esté declarando o suministrando a la Comisión de Libre Competencia. Ésta, con posterioridad, deberá informar al interesado qué información o documentación resulta pertinente para la investigación, otorgando un plazo razonable para que el interesado individualice, respecto de la información pertinente, la solicitud de confidencialidad conforme a lo establecido en el párrafo anterior.

6. La autoridad podrá declarar de oficio la reserva de información vinculada a la intimidad personal o familiar.

7. Los procedimientos y plazos para la declaración de reserva de información confidencialidad serán establecidos por Directiva conforme lo prevé la Ley de Organización y Funciones de la Autoridad Nacional De Competencia.

De la Sanciones por la Infracción Administrativa

Artículo 11
El monto de las multas

1. Las conductas anticompetitivas serán sancionadas por la Comisión, sobre la base de Unidades Impositivas Tributarias (UIT)[5], con las siguientes multas:

a) Si la infracción fuera calificada como leve, una multa de hasta quinientas (500) UIT, siempre que dicha multa no supere el ocho por ciento (8%) de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, o su grupo económico, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de la Comisión;
b) Si la infracción fuera calificada como grave, una multa de hasta mil (1 000) UIT, siempre que dicha multa no supere el diez por ciento (10%) de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, o su grupo económico, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la resolución de la Comisión; o,

[5] Una Unidad Impositiva Tributaria equivale a E. 3, 500.00.

c) Si la infracción fuera calificada como muy grave, una multa superior a mil (1 000) UIT, siempre que dicha multa no supere el doce por ciento (12%) de las ventas o ingresos brutos percibidos por el infractor, o su grupo económico, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la resolución de la Comisión.

2. En caso de tratarse de colegios profesionales o gremios de empresas, o agentes económicos que hubieran iniciado sus actividades después del 1 de enero del ejercicio anterior, la multa no podrá superar, en ningún caso, las mil (1 000) UIT.

3. Además de la sanción que a criterio de la Comisión corresponde imponer a los infractores, cuando se trate de una persona jurídica, sociedad irregular, patrimonio autónomo o entidad, se podrá imponer una multa de hasta cien (100) UIT a cada uno de sus representantes legales o a las personas que integran los órganos de dirección o administración según se determine su responsabilidad en las infracciones cometidas.

4. La reincidencia se considerará circunstancia agravante, por lo que la sanción aplicable no deberá ser menor que la sanción precedente.

5. Para calcular el monto de las multas a aplicarse de acuerdo a la presente Ley, se utilizará la UIT vigente a la fecha de pago efectivo o ejecución coactiva de la sanción.

6. La multa aplicable será rebajada en un veinticinco por ciento (25%) cuando el infractor cancele su monto con anterioridad a la culminación del término para impugnar la resolución de la Comisión que puso fin a la instancia y en tanto no interponga recurso impugnativo alguno contra dicha resolución.

Artículo 12

Criterios para determinar la gravedad de la infracción y graduar la multa

La Comisión tendrá en consideración para determinar la gravedad de la infracción y la aplicación de las multas correspondientes, entre otros, los siguientes criterios:

a) El beneficio ilícito esperado por la realización de la infracción;
b) La probabilidad de detección de la infracción:
c) La modalidad y el alcance de la restricción de la competencia;
d) La dimensión del mercado afectado;
e) La cuota de mercado del infractor;
f) El efecto de la restricción de la competencia sobre los competidores efectivos o potenciales, sobre otras partes en el proceso económico y sobre los consumidores;
g) La duración de la restricción de la competencia;
h) La reincidencia de las conductas prohibidas; o,
i) La actuación procesal de la parte.

Artículo 13
Prescripción de la sanción

1. La acción para exigir el cumplimiento de las sanciones prescribe a los tres (3) años contados desde el día siguiente a aquél en que la resolución por la que se impone la sanción quede firme.

2. Interrumpirá la prescripción de la sanción, la iniciación, con conocimiento del interesado, del procedimiento de ejecución coactiva. El cómputo del plazo se volverá a iniciar si el procedimiento de ejecución coactiva permaneciera paralizado durante más de treinta (30) días hábiles por causa no imputable al infractor.

Artículo 14
Exoneración de sanción

1. Sin perjuicio de lo establecido en el artículo precedente, cualquier persona podrá solicitar a la Comisión de Libre Competencia que se le exonere de sanción a cambio de aportar pruebas que ayuden a identificar y acreditar la existencia de una práctica ilegal. De estimarse que los elementos de prueba ofrecidos son determinantes para sancionar a los responsables, la Comisión de Libre Competencia podrá proponer, y el Tribunal aceptar, la aprobación del ofrecimiento efectuado. Para ello la Comisión de Libre Competencia cuenta con todas las facultades de negociación que fuesen necesarias para establecer los términos del ofrecimiento.

2. El compromiso de exoneración de sanción será suscrito por el interesado y la Comisión de Libre Competencia y contendrá la obligación de guardar reserva sobre el origen de las pruebas aportadas. El incumplimiento de la obligación de reserva generará en el funcionario las responsabilidades administrativas y penales previstas para el caso de información declarada reservada por el Tribunal. La suscripción del compromiso y el cumplimiento de lo acordado por parte del interesado, lo exonera de sanción respecto de la conducta llevada a cabo, no pudiendo el Tribunal, ni ninguna otra autoridad administrativa o jurisdiccional, seguirle o iniciarle procedimiento administrativo o proceso judicial por los mismos hechos.

3. Si son varios los agentes económicos que solicitan la exoneración de sanción, sólo el primero que haya aportado pruebas de la existencia de la conducta anticompetitiva y de la identidad de los infractores, será beneficiado con la exoneración. Otros agentes económicos que aporten información relevante podrán ser beneficiados con la reducción de la multa, si dicha información es distinta a la que posee la autoridad de competencia, ya sea por propias investigaciones o por la solicitud de exoneración presentada con anterioridad. El Tribunal analizará en cada caso la pertinencia de la reducción de la multa.

4. La aprobación de exoneración de sanción no elimina ni limita la responsabilidad civil de los denunciados por los daños y perjuicios ocasionados, de ser el caso.

Artículo 15
Medidas correctivas

1. Además de la sanción que se imponga por infracción a la presente Ley, la Comisión podrá dictar medidas correctivas conducentes a restablecer el proceso competitivo, las mismas que, entre otras, podrán consistir en:

a) El cese o la realización de actividades, inclusive bajo determinadas condiciones;
b) De acuerdo con las circunstancias, la obligación de contratar, inclusive bajo determinadas condiciones; o,
c) La inoponibilidad de las cláusulas o disposiciones anticompetitivas de actos jurídicos; o,
d) El acceso a una asociación u organización de intermediación.

2. El Tribunal tiene las mismas facultades atribuidas a la Comisión para el dictado de medidas correctivas.