
blecidos para invertir en su red, lo cual es muy grave particularmente en un país como el nuestro en donde se requiere mucha inversión en infraestructura. El establecimiento del precio, en consecuencia, resulta medular para el éxito o fracaso de esta política.⁷⁴

En otros casos, el *unbundling* sí ha generado un alto grado de competencia, como en el caso de Japón, pero este es un caso extremo, en el cual la aplicación fue muy dura contra el operador dominante, NTT, quien pudo soportar esta política debido a las grandes utilidades obtenidas de la prestación de otros servicios de telecomunicaciones.

4.2. De otro lado, la dinámica de la competencia inter-modal es generalmente más lenta que la de la competencia intra-modal debido a la magnitud de las inversiones necesarias para desplegar infraestructura alternativa⁷⁵, sobre cuando no se cuenta con una red de televisión por cable moderna e independiente que pueda competir con la red de telefonía fija.

Es por esta razón que la competencia inter-modal ha surgido en aquellos países en los que existían redes de televisión por cable modernas e independientes del operador de telefonía fija. Destacan los casos de Estados Unidos y Corea.

Las redes de otros servicios también han cumplido un rol importante en el desarrollo de la competencia, particularmente la red del sector eléctrico, como en el caso de Japón, Corea y Suecia, cuya infraestructura ha sido utilizada para tender redes de telecomunicaciones.

De las experiencias revisadas, se observa que este tipo de competencia ha tenido mayor éxito y que ha motivado una mayor reacción por parte del operador establecido. Este tipo de competencia, por lo tanto, tiene mayor potencial para influenciar en el desarrollo de la tecnología y, en consecuencia, se perfila como uno de los principales detonantes del desarrollo de la banda ancha.⁷⁶

5. Los servicios de telecomunicaciones apuntan hacia la convergencia, las barreras convencionales entre los servicios cada día son más difusas. El desarrollo de los servicios de banda ancha va en esta misma dirección en la medida en que permite prestar por el mismo medio diferentes servicios a grandes velocidades.

La convergencia de los servicios además constituye un aspecto importante en el desarrollo de la competencia de la banda ancha. Como se observa en el caso de Suecia, el operador de televisión por cable, Com hem logró entrar a competir fuertemente con el operador establecido prestando servicios de triple play. En tal sentido, cuando pensamos en competencia, debemos pensar en términos de prestación de múltiples servicios por parte de un mismo operador.

6. Como se aprecia de las experiencias de los diferentes países expuestas, los organismos reguladores juegan un rol importante en el desarrollo de la banda ancha. En aquellos países en los que el regulador siguiendo una política claramente definida, ejerció sus facultades para hacer que esta se cumpla, se logró incrementar los niveles de competencia.

¿CÓMO SE TRADUCE LO EXPUESTO PARA EL CASO DEL PERÚ?

En el Perú, al igual que en el resto de Latinoamérica, la penetración de servicios de banda ancha todavía es muy baja. A diciembre de 2007, el nivel de penetración en el Perú ascendió a 2,1%, mientras que Chile llegó a 7,9%, Argentina a 5,3%, Brasil a 3,4% y Colombia a 2,0%.⁷⁷ Asimismo las velocidades consideradas como banda ancha, son comparativamente bajas con las disponibles en países como los estudiados.

La tecnología más utilizada es el ADSL. El Cable Módem en el Perú no ha tenido la importancia que ha tenido en otros países para el desarrollo de la competencia inter-modal. Esto se debe a que el principal operador de televisión por cable, Cable Mágico⁷⁸, pertenece al grupo Telefónica y, por lo tanto, no existen incentivos para competir con Speedy, el acceso a través de ADSL que ofrece Telefónica del Perú. Es así que, las suscripciones de acceso a Internet por cable módem, han ido reduciéndose año tras año, hasta el extremo de dejar de comercializarse.⁷⁹

Cable Mágico, cuenta con el 94% del mercado de televisión por cable en Lima y Callao y 65% a nivel nacional. Las posibilidades de que se desarrolle otra red alámbrica de cable que pueda competir con Telefónica en el mercado de banda ancha, son remotas, dada la gran inversión que esta demandaría.⁸⁰

Por tal motivo, salvo que el Estado tome medidas drásticas, como en el caso de Suecia en donde se ordenó

74 Fransman 2006, p. 21.

75 Distaso, Lupi y Manenti 2004, p.15.

76 Distaso, Lupi y Manenti 2004, p.17-19.

77 IDC. Barómetro Cisco de Banda Ancha Chile 2005 – 2010. A diciembre de 2007.

78 Nombre comercial de la empresa Telefónica Multimedia S.A.C.

79 Gerencia de Políticas Regulatorias de OSIPTEL. Informe N° 008-GPR/2007. p. 17.

80 Cabe destacar la estrategia que viene aplicando Telmex de comprar empresas de televisión por cable, así como la consolidación de los grupos de Cable Visión y Cable Express en provincias.

