

**ANT.:** Fiscalización cumplimiento sentencia de la Corte Suprema dictada en procedimiento “Requerimiento de la FNE contra Telefónica Móviles de Chile S.A. y otros”, Rol N° 2360-15 FNE.

**MAT.:** Informe de Archivo.

**Santiago, 12 AGO 2016**

**A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO**

**DE : JEFE DIVISION ANTIMONOPOLIOS (S)**

Por medio del presente, recomiendo a Usted disponer el archivo de la Investigación del Antecedente, en virtud de las consideraciones que a continuación se exponen:

## **I. ANTECEDENTES**

1. Con fecha 23 de diciembre de 2011, la Excma. Corte Suprema resolvió que las empresas Telefónica Móviles Chile S.A. (indistintamente, “**TMCH**” o “**Movistar**”), Claro Chile S.A. (“**Claro**”) y Entel PCS Telecomunicaciones S.A. (“**Entel**”), operadores móviles con red (“**OMR**”), infringieron el artículo 3 del Decreto Ley N° 211 (“**DL 211**”), al crear barreras artificiales a la entrada de los denominados operadores móviles virtuales (“**OMV**”)¹-². El máximo Tribunal, junto con imponer multas a cada una de estas empresas, les ordenó “*presentar en un plazo de 90 días una oferta de facilidades y/o reventa de planes para operadores móviles virtuales sobre la base de criterios generales, uniformes, objetivos y no discriminatorios* (indistintamente, “**la orden de la Excma. Corte Suprema**”, o “**la medida conductual**”).

---

¹ Sentencia dictada en autos Rol N° 7781-2010, con ocasión de un recurso de reclamación interpuesto por la FNE y otras partes en contra de la Sentencia N° 104 de 2010, de fecha 13 de septiembre de 2010, dictada por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“**TDLC**”).

² Los OMV son aquellas empresas que carecen de espectro radioeléctrico y que para operar en el mercado utilizan la red e infraestructura de un agente ya establecido.

2. En el contexto de la investigación Rol N° 2078-12 FNE, dirigida por esta repartición, se fiscalizó el cumplimiento por parte de las indicadas empresas de telecomunicaciones a la orden de la Excma. Corte Suprema. Con fecha 5 de junio de 2014, se resolvió archivar la citada investigación, al considerar que las ofertas presentadas durante su transcurso permitían a los OMV competir en el mercado de personas. Adicionalmente, y con ocasión de dicha fiscalización, esta Fiscalía señaló que el adecuado cumplimiento de la Sentencia de la Excma. Corte Suprema implicaba que TMCH, Claro y Entel debían ajustar periódicamente sus ofertas, de acuerdo a las condiciones del mercado de las telecomunicaciones y/o regulatorias que se verifiquen.
  
3. Considerando el cumplimiento continuo que deben dar las empresas TMCH, Claro y Entel a la orden de la Excma. Corte Suprema, esta Fiscalía resolvió iniciar la investigación Rol N° 2360-16 FNE, con fecha 8 de octubre de 2015, con el fin de analizar las ofertas vigentes de estas empresas<sup>3</sup>. En esta nueva investigación, cuyos resultados se informan en este documento, se incorporaron consideraciones vinculadas al ingreso de nuevos operadores, avances tecnológicos y modificaciones regulatorias propias de una industria dinámica como la de las telecomunicaciones, en particular, la tecnología *Long Term Evolution* (“LTE”), el resultado del concurso público para otorgar concesiones de Servicio Público de Transmisión de Datos en las bandas de frecuencias 713-748 Mhz. y 768-803 Mhz. y las Instrucciones de Carácter General N° 2 y N° 4 del TDLC.

---

<sup>3</sup> Este informe no considera aquellos hechos, actos y convenciones que ya fueron fiscalizados en la investigación Rol 2078-12 FNE, como tampoco aquellos que son objeto de procesos judiciales vigentes.

## II. METODOLOGIA PARA EL ANÁLISIS DE LAS OFERTAS MAYORISTAS

4. Al igual que en el contexto de la investigación Rol N° 2078-12 FNE, el análisis que desarrolló esta División también considera en esta oportunidad la posibilidad de que los OMV puedan captar un portafolio de clientes similar al de los OMR. En efecto, tal como esta Fiscalía lo ha señalado previamente, las ofertas mayoristas deben operar como condiciones generales de contratación susceptible de ser aceptadas por cualquier OMV interesado, con la opción de negociar a partir de dicho escenario las distintas particularidades técnicas y económicas que pudieran perseguir cada empresa<sup>4</sup>.
  
5. Así las cosas, se evalúa si las propuestas de Claro, Entel y TMCH permitirían competir a los potenciales OMV en el mercado aguas abajo de personas y de pequeñas y medianas empresas (“Pymes”). Para ello, se modeló un “OMV razonablemente eficiente”<sup>5</sup> en que: (i) se replica las tarifas y planes de servicios de telefonía móvil ofrecidos por los OMR, y (ii) la distribución de abonados del OMV sobre las combinaciones de planes y tarifas es igual a la del OMR. Con ello, se generaron los perfiles de ingresos y de consumo de los clientes del OMV en escenarios alternativos, a saber: (i) opera solo con clientes de postpago<sup>6</sup>; (ii)

---

<sup>4</sup> Presentación al TDLC de 8 de junio de 2012, en autos Rol N° 139-07 TDLC, e informe de archivo de 20 de mayo de 2014, Rol N° 2078-12 FNE. En la primera presentación, este Servicio propuso, “[c]on el objeto de cristalizar tales criterios en ofertas que sean reales, efectivas y que permanezcan vigentes en el tiempo, [...] que las ofertas de facilidades y reventa de planes operen como convenios marco, que comprendan los elementos esenciales de los contratos, las que sean susceptibles de ser aceptadas por cualquier OMV interesado, con la opción de negociar a partir de dichos escenarios las distintas particularidades técnicas y económicas que pudieran contener los contratos definitivos.

<sup>5</sup> La OECD señaló: “[i]n the specific context of ex ante price controls aiming to maintain effective competition between operators not benefiting from the same economies of scale and scope and having different unit network costs, a ‘reasonably efficient competitor test’ will normally be more appropriate.”, Commission Recommendation, 20 de septiembre de 2010, párrafo 26, (2010/572/EU). Documento disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010H0572&from=EN>. Fecha última visita: 14 de julio de 2016.

Considerando que los OMVs operan a una escala menor, se modeló un “competidor razonablemente eficiente” que opera con los costos derivados de la oferta mayorista, así como otros costos de operación. Para mas antecedentes de la metodología ver Gaudin, Germain y Saavedra Valenzuela, Claudia, “Ex-ante Margin Squeeze Test in the Telecommunications Industry: What is a Reasonably Efficient Operator?”, 23rd European Regional Conference of the International Telecommunication Society, Vienna, Austria, 1-4 July 2012.

<sup>6</sup> Según el artículo 9° del Reglamento Publico de Servicio de Telecomunicaciones, se entiende por Servicio de Postpago el “servicio de telecomunicaciones provisto en virtud de un contrato de suministro de tracto sucesivo, cuyo cobro se realiza de forma periódica, mediante el respectivo documento de cobro”.

opera solo con clientes de prepago<sup>7</sup>; y (iii) un escenario mixto donde opera con ambos tipos de clientes, prepago y postpago<sup>8</sup>.

6. Para efectos de evaluar las ofertas mayoristas de los OMR, esta Fiscalía efectuó dos análisis diferentes. En primer lugar, se realizó una evaluación financiera<sup>9</sup> de las ofertas respectivas, considerando el OMV eficiente modelado (“Criterio I”). Dicho ejercicio es similar al de llevar a cabo un *test* de estrangulamiento de márgenes (*margin squeeze*) tradicional<sup>10</sup>. En segundo lugar, se calculó el descuento minorista (*retail minus*<sup>11</sup>) asociado a las condiciones comerciales de las propuestas de las investigadas, con el fin de evaluar si sus niveles se aproximan a los observados en la experiencia comparada para negocios equivalentes (“Criterio II”). Generalmente, se ha considerado que el *retail minus* debiese encontrarse entre el 30% y 60% del precio al público (o precio de *retail*, de allí su nombre)<sup>12</sup>.
7. La implementación del Criterio I y del Criterio II se materializó empleando primero: el precio de *retail* efectivo y el perfil de consumo de los clientes del

<sup>7</sup> Según el artículo 10° del Reglamento Público de Servicio de Telecomunicaciones, se entiende por Servicio de Prepago el “servicio provisto en virtud de un contrato de suministro, que no tiene asociado cobros periódicos”.

<sup>8</sup> En el Anexo N° 1 se detalla la forma de implementación de cada criterio, haciendo referencia a la información utilizada, así como a los supuestos subyacentes y su justificación.

<sup>9</sup> Dicha evaluación se realizó calculando el valor actual neto (“VAN”) de los flujos de caja futuros determinados por el modelo desarrollado por la FNE con un horizonte de 5 años.

<sup>10</sup> Una formalización del test de *margin squeeze*, de acuerdo a los lineamientos de la comisión europea, correspondería a la siguiente desigualdad  $P_r \geq a + C_r$ , donde  $P_r$  es el precio minorista cobrado por el incumbente,  $a$  es el costo de los servicios mayoristas y  $C_r$  corresponde al “costo de *retail*” o “costo aguas abajo” del incumbente. Esto es, existiría estrangulamiento de márgenes si el precio de *retail* –minorista– es menor al costo mayorista derivado de la propuesta de los incumbentes más los costos de operación del “OMV razonablemente eficiente. En este caso particular, no se está imputando la conducta de *margin squeeze*, pero el resultado de la aplicación del test es análogo a que la propuesta de oferta de servicios mayoristas no permita competir a quien desee contratar bajo dichas condiciones. Ahora bien, considerando la evaluación financiera, lo anterior sería equivalente a obtener un VAN Negativo, que haría inviable el proyecto de un OMV utilizando como *host* la red de los OMR.

<sup>11</sup> Descuento minorista o *retail minus* representa el margen que necesitaría el operador para solventar los otros gastos relacionados a la provisión del servicio minorista, como son costos de operación, marketing, etc. Tal margen se calcula entre el precio de *retail* y el precio del “insumo” que está en análisis, en este caso el precio mayorista. Así, *retail minus* se calcula  $(P_{minorista} - P_{mayorista})/P_{minorista}$ .

<sup>12</sup> Analysis Consulting Limited (2007), “Wholesale network access for a Mobile Virtual Network Operator”, página 18. Documento disponible en: [https://www.uker.gov.pl/files/?id\\_plik=1912](https://www.uker.gov.pl/files/?id_plik=1912).

OMR<sup>13</sup> cuya oferta es evaluada<sup>14</sup>; y segundo: el precio de *retail* de todos los operadores sujetos a la medida conductual, es decir, Entel, Movistar y Claro<sup>15</sup>. Lo anterior con el objetivo de determinar si a un potencial OMV le sería posible competir con el OMR que le provee servicios mayoristas para su operación móvil virtual, así como también con los principales actores del mercado.

### III. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS OFERTAS MAYORISTAS

8. En la Tabla N° 1 se presentan los resultados obtenidos en la evaluación financiera de las ofertas vigentes de los OMR a septiembre de 2015, en virtud del Criterio I.

**Tabla N° 1:** Evaluación financiera de las ofertas de servicios mayoristas de Claro, Entel y Movistar, considerando los tráficos de los clientes a septiembre de 2015 (VAN en MM\$)

Perfil clientes OMV	Ofertas Mayoristas		
	Claro	Entel	Movistar
<b>del OMR</b>			
Todos los clientes	(+)	(+)	(+)
Clientes prepago	(+)	(-)	(+)
Clientes postpago	(+)	(+)	(+)
<b>de Claro, Entel y Movistar</b>			
Todos los clientes	(+)	(+)	(+)
Clientes prepago	(+)	(+)	(+)
Clientes postpago	(+)	(+)	(+)

Fuente: elaboración propia, en base a datos aportados por las empresas<sup>16</sup>.

9. El análisis da cuenta de que la mayoría de las ofertas generan un VAN positivo, lo cual implica que la inversión efectuada por el OMV en principio sería rentable.

<sup>13</sup> Entendiendo como "precio efectivo" el valor de cada minuto, SMS o MB consumido por los clientes minoristas en relación con el pago que éstos realizan al operador, de tal forma de incluir dentro de dicho precio a clientes que consumen menos o más de los minutos incluidos en los planes de postpago, así como el efecto de los minutos, SMS o MB liberados asociados a promociones y números frecuentes.

<sup>14</sup> Esto es, incluyendo tanto planes de personas jurídicas como naturales, ya sea prepago o postpago. Si bien se realizó el análisis para todos los planes de las compañías, solo se mostrarán los resultados asociados a los planes minoristas comercializados a la fecha, pues son éstos los que configuran la oferta más reciente de los servicios y puesto que los resultados no difieren sustancialmente si se considera la base completa de clientes.

<sup>15</sup> Esto debido a que son los tres principales actores del mercado, quienes en conjunto concentran más del 90% del mercado.

<sup>16</sup> Para mayor información, ver Anexo 3 CONFIDENCIAL.

La única excepción se da para la empresa Entel cuando se consideran solo los clientes de prepago y el perfil de consumo que estos clientes tienen en la misma compañía. Sin perjuicio de lo anterior, la oferta presenta un VAN positivo cuando la misma es analizada usando los precios minoristas y la base de clientes de los tres operadores evaluados, lo que implica que dicha oferta permitiría al OMV competir por los abonados de prepago de las empresas Claro y Movistar<sup>17</sup>.

10. En términos del Criterio II, los resultados son similares. Tal como se desprende de la Tabla N° 2, las ofertas permiten a un OMV competir en el mercado de personas y Pymes, aspecto que ya se observaba como resultado del proceso de fiscalización anterior. Respecto del caso particular de Entel, y para clientes prepago, si bien este criterio no se cumple al evaluar los costos derivados de la propuesta de dicho OMR con sus propios ingresos y costos de *retail*, ésta sí permitiría competir con Claro y Movistar, como también se revisó para el Criterio I.

**Tabla N° 2:** Evaluación “*retail minus*” de las ofertas de servicios mayoristas de Claro, Entel y Movistar, considerando los tráficos de los clientes a septiembre de 2015 (%)

Perfil clientes OMV	Ofertas Mayoristas		
	Claro	Entel	Movistar
<b>del OMR</b>			
Todos los clientes	[50-60]	[30-40]	[50-60]
Clientes prepago	[60-70]	[5-15]	[65-75]
Clientes postpago	[30-40]	[40-50]	[40-50]
<b>de Claro, Entel y Movistar</b>			
Todos los clientes	[50-60]	[40-50]	[60-70]
Clientes prepago	[60-70]	[30-40]	[65-75]
Clientes postpago	[40-50]	[40-50]	[60-70]

Fuente: elaboración propia, en base a datos aportados por las empresas.

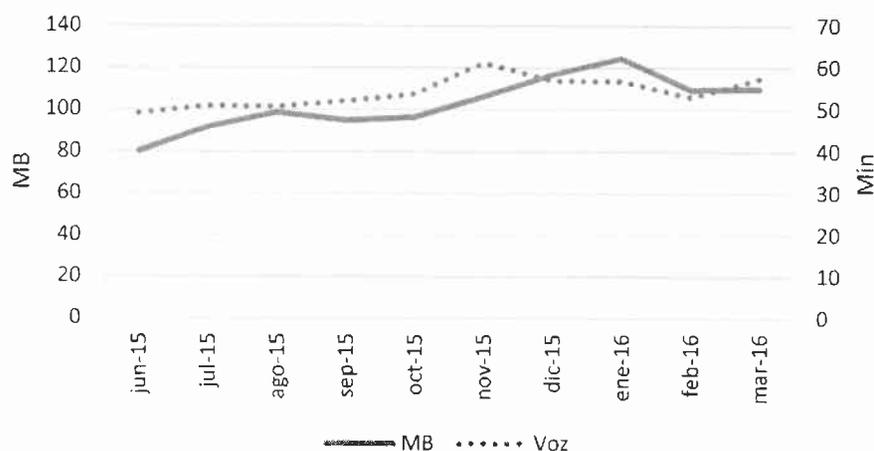
11. Sin perjuicio de lo ya señalado, esta División consideró pertinente extender el análisis a una fecha posterior para evaluar las últimas ofertas mayoristas de Entel y Movistar. Estas nuevas ofertas mayorista incorporan la respuesta comercial de los incumbentes al ingreso de nuevas empresas -como fue el caso

<sup>17</sup> En base a estadísticas de SUBTEL, Claro y Movistar participan con el 60% del total de abonados de prepago.

de WOM- y los consecuentes cambios en los perfiles de consumo de los clientes e ingresos que reciben los OMR.

12. Así, los Gráfico N° 1 y Gráfico N° 2 a continuación dan cuenta, principalmente, de incrementos en el consumo de datos por cliente para ambos segmentos – prepago y postpago-<sup>18</sup>. Por otra parte, el Gráfico N° 3 muestra una tendencia a la baja del ingreso promedio por abonado (“ARPU”)<sup>19</sup> de los OMR, principalmente en el segmento postpago. Estos elementos impactarían negativamente en los márgenes de los OMVs, pues el mayor consumo por cliente genera un mayor costo por parte de los OMV (al demandar mayores cantidades de voz y datos) y dicho costo adicional no es compensado con mayores ingresos, pues el retorno promedio por abonado también ha disminuido.

**Gráfico N° 1: Evolución del consumo de voz y datos de los OMR para el segmento prepago (junio 2015 – marzo 2016)**

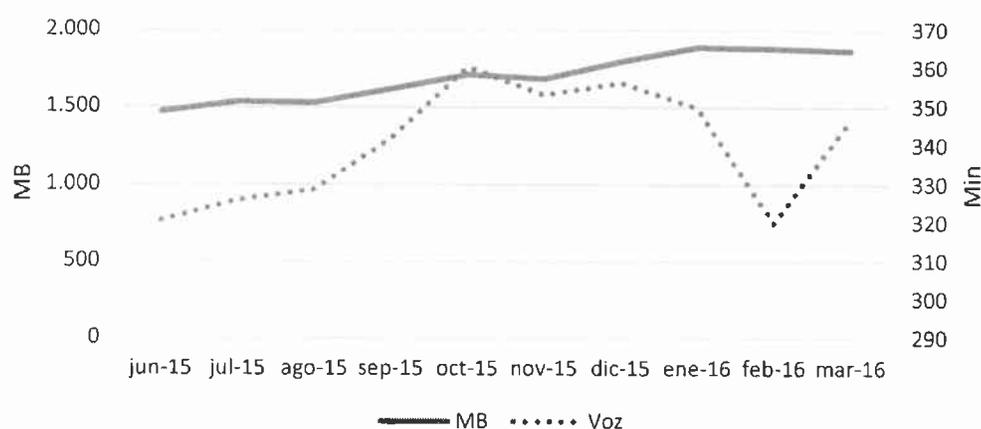


Fuente: elaboración propia, en base a datos aportados por las empresas.

<sup>18</sup> Sólo a modo de ejemplo, el incremento en el uso de datos fue cercano a un 20% para planes postpago y de un 30% para planes prepago.

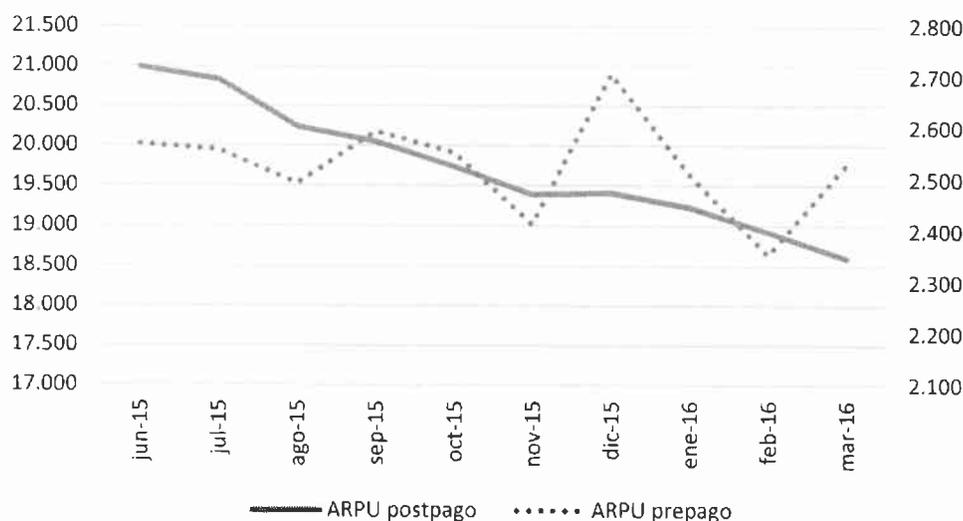
<sup>19</sup> Por sus siglas en inglés para *Average Revenue Per User*.

**Gráfico N° 2: Evolución del consumo de voz y datos de los OMR para el segmento postpago (junio 2015 – marzo 2016)**



Fuente: elaboración propia, en base a datos aportados por las empresas.

**Gráfico N° 3: Evolución del ARPU de los OMR (\$/abonado, junio 2015 –marzo 2016)**



Fuente: elaboración propia, según información de empresas.

13. Adicionalmente, con fecha 17 de mayo de 2016 la SUBTEL aprobó, tanto para las empresas Movistar como Entel, la recepción de obras para el concurso de 700Mhz, en particular la “Oferta de Facilidades y Reventa de planes para Operadores Móviles Virtuales del servicio público de transmisión de datos en la banda de frecuencias 723-738 Mhz y 778-793 Mhz” (“Oferta SUBTEL 4G”). Dicha oferta considera tanto una oferta mayorista, similar a la analizada por esta Fiscalía en este proceso, como también obligaciones de reventa de planes y de *roaming*, lo cual ciertamente aumenta la oferta disponible por parte de los OMR hacia los operadores sin red.

14. Posteriormente, la empresa Movistar, mediante carta de 19 de mayo de 2016, informó que la Oferta SUBTEL 4G y sus tarifas, serían ahora también aplicables a la Oferta sujeta a la fiscalización por parte de la FNE y objeto del presente informe. De esta forma, producto de la nueva licitación y la investigación desarrollada se lograron mejoras en los precios ofrecidos mediante las ofertas mayoristas para OMV.
15. Por su parte la empresa ENTEL, mediante cartas de 13 de junio y 18 de julio, ambas del presente año, informó que habría desarrollado una nueva oferta, la cual mejora tanto la oferta comercial vigente para los planes 3G, como la Oferta SUBTEL 4G, al establecer una disminución tanto en los valores para los servicios de voz como también una reducción significativa en los cargos mínimos de operación para el OMV.
16. En cuanto a la empresa Claro, al no existir una nueva oferta de facilidades producto del concurso de 700Mhz, se procedió a analizar solamente su oferta vigente considerando los nuevos perfiles de consumo e ingresos de los OMR.
17. En concreto, los resultados de aplicar los Criterios I y II a las ofertas mayoristas vigentes a enero de 2016 se presentan en las tablas a continuación.

**Tabla N° 3:** Evaluación financiera de las ofertas de servicios mayoristas de Claro, Entel y Movistar, considerando los tráficos de los clientes a enero de 2016 (VAN en MM\$)

Perfil clientes OMV	Ofertas Mayoristas		
	Claro	Entel	Movistar
<b>del OMR</b>			
Todos los clientes	(+)	(+)	(+)
Clientes prepago	(+)	(+)	(+)
Clientes postpago	(+)	(+)	(+)
<b>de Claro, Entel y Movistar</b>			
Todos los clientes	(+)	(+)	(+)
Clientes prepago	(+)	(+)	(+)
Clientes postpago	(+)	(+)	(+)

Fuente: elaboración propia, en base a datos aportados por las empresas<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> Para mayor información, ver Anexo 3 CONFIDENCIAL.

**Tabla N° 4:** Evaluación “*retail minus*” de las ofertas de servicios mayoristas de Claro, Entel y Movistar, considerando los tráficos de los clientes a enero de 2016 (%)

Perfil clientes OMV	Ofertas Mayoristas		
	Claro	Entel	Movistar
<b>del OMR</b>			
Todos los clientes	[50-60]	[40-50]	[40-50]
Clientes prepago	[60-70]	[60-70]	[65-75]
Clientes postpago	[40-50]	[30-40]	[30-40]
<b>de Claro, Entel y Movistar</b>			
Todos los clientes	[40-50]	[40-50]	[50-60]
Clientes prepago	[60-60]	[60-70]	[65-75]
Clientes postpago	[30-40]	[30-40]	[40-50]

Fuente: elaboración propia, en base a datos aportados por las empresas.

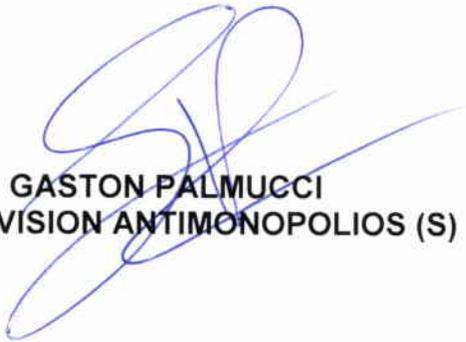
18. En atención a los resultados expuestos precedentemente, es posible afirmar que tanto las ofertas vigentes al comienzo del proceso de fiscalización como las últimas ofertas entregadas por las empresas sujetas a la medida conductual permitirían, en principio, competir en el mercado de personas y Pymes a cualquier OMV eventualmente interesado. En la misma línea, resulta destacable que -a propósito de la fiscalización llevada adelante por este Servicio- los precios de las últimas ofertas presentadas por cada uno de los OMR descendieron hasta un 28% para los servicios de voz y hasta un 40% para datos, en comparación con las ofertas vigentes en junio de 2014<sup>21</sup>.
19. Finalmente, resulta necesario reiterar que, dadas las características dinámicas del mercado de telecomunicaciones móviles, es necesario que las OMR ajusten periódicamente sus ofertas mayoristas en términos similares a las modificaciones que realicen en los precios de sus planes de voz y de banda ancha móvil, de forma tal de hacer sustentable sus ofertas mayoristas en el largo plazo y asegurando un margen razonable para los OMV adscritos a tales ofertas.

<sup>21</sup> Adicionalmente esta División realizó un análisis de sensibilidad, considerando una serie de escenarios con aumentos y reducciones en el número de clientes de hasta un 20% y en todos los escenarios, para cualquier combinación de tipo de cliente y oferta de facilidades, arrojando como resultado un VAN positivo y *retail minus* superiores al 30%, como se muestra en el Anexo 2.

#### IV. CONCLUSIONES

20. En virtud de lo precedentemente expuesto, y salvo el mejor parecer del Sr. Fiscal, esta División recomienda el archivo de la investigación, en atención a que, de los antecedentes tenidos a la vista, junto a la mejora de las ofertas por parte de las empresas Movistar y Entel durante el transcurso de la investigación, no se han identificado incumplimientos por parte de los OMR a la condición establecida por la Excma. Corte Suprema, durante el período de análisis. Lo anterior sin perjuicio de la facultad de la Fiscalía Nacional Económica de velar permanentemente por la libre competencia en los mercados y de las acciones que pueda ejercer directamente ante el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia aquellos agentes del mercado que estimen lesionados sus derechos.

Saluda atentamente a usted,



**GASTON PALMUCCI**  
**JEFE DIVISION ANTIMONOPOLIOS (S)**



POS

## ANEXO 1: MODELO OMV RAZONABLEMENTE EFICIENTE

1. Con el objeto de analizar si las ofertas mayoristas de Entel, Movistar y Claro permitían el desarrollo de un OMV que recién ingresa al mercado, se modeló un OMV razonablemente eficiente y se determinó si, con las ofertas vigentes, dicho OMV podría competir en los segmentos de prepago, de postpago personas y Pymes, y con el mix de ambos tipos de clientes, tanto con la empresa dueña de la oferta mayorista, como con los principales competidores de la industria, esto es, Entel, Movistar y Claro. El análisis supone que el OMV replica a una menor escala, la oferta minorista y la base de cliente del OMR.
2. En relación al tamaño del OMV modelado, se consideró un patrón de crecimiento similar al de Virgin, según se muestra en la tabla a continuación.

**Tabla N° A.1:** Promedio anual del número de clientes del OMV modelo

Año	2016	2017	2018	2019	2020
N° abonados	44.000	109.000	160.500	215.000	279.000

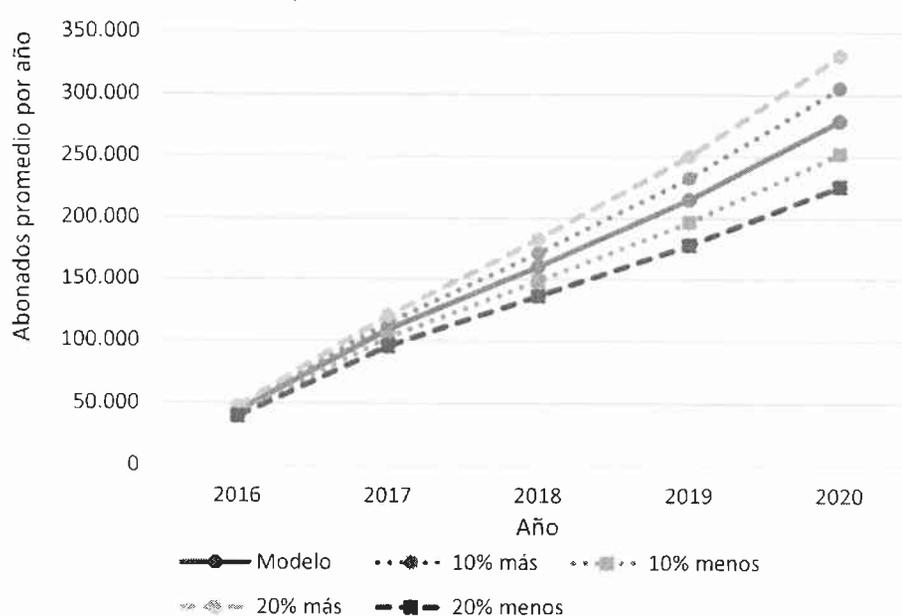
Fuente: Elaboración propia FNE.

3. Una vez determinada la escala del OMV modelo, se calcularon en base a los planes vigentes de Entel, Movistar y Claro, entre enero de 2015 y marzo de 2016, los ingresos y los tráficos promedio ponderados de minutos y megas para los distintos segmentos de clientes. Para efectos del análisis, y atendida la calidad de la información disponible, se utilizaron los perfiles de ingreso y consumo a septiembre de 2015 y a enero de 2016.
4. Los perfiles de consumo de tráfico se utilizaron para determinar los ingresos y los costos que tendría el OMV para cada oferta mayorista. Adicionalmente, y en virtud de las promociones observadas en las ofertas a público general de los OMR, se agregó al perfil de consumo calculado un 10% de tráfico en datos y minutos gratuitos para los clientes del OMV, lo cual significa un costo adicional a pagar al operador de red manteniendo los ingresos constantes.

## ANEXO 2: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

1. Se realizó un análisis de sensibilidad sobre los resultados encontrados incorporando cambios en la base de clientes captados por el OMV modelo. En concreto, se simularon los Criterios I y II para un cambio en el valor absoluto del número de clientes de la cartera, estimada al último mes del quinto año, de un 10% y un 20%. El Gráfico N° A.1, presenta la evolución del número de clientes del OMV modelo en cada escenario analizado.

**Gráfico N° A.1:** Promedio anual del número de abonados según las variaciones incorporadas en el OMV modelo



2. Los resultados obtenidos<sup>22</sup> indican que las ofertas mayoristas sobreviven a los Criterios I y II aun cuando la cartera de abonados del OMV modelo disminuye en 20%. En efecto, en las tablas que se presentan a continuación, se observa que ante variaciones en el número de clientes el VAN siempre es positivo y el *retail minus* mayor a 30%. Por tanto, **se concluye que los resultados encontrados son robustos ante variaciones en el número de clientes del OMV modelo.**

<sup>22</sup> Para mayor información, ver Anexo 3 CONFIDENCIAL.

**Tabla N° 1:** Evaluación de la oferta de servicios mayoristas de **Claro** ante variaciones del número de abonados, considerando los tráficos de los clientes a enero de 2016 (%)

Perfil Clientes OMV	VAN (millones de \$)					Retail minus (%)				
	Base	10% menos	20% menos	10% más	20% más	Base	10% menos	20% menos	10% más	20% más
<b>del OMR</b>										
Todos	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	[50-60]	[50-60]	[50-60]	[50-60]	[50-60]
Prepago	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	[55-65]	[55-65]	[55-65]	[55-65]	[55-65]
Postpago	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]
<b>del Claro, Entel y Movistar</b>										
Todos	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]
Prepago	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	[55-65]	[55-65]	[55-65]	[55-65]	[55-65]
Postpago	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[30-40]

Fuente: elaboración propia, en base a datos aportados por las empresas.

**Tabla N° 2:** Evaluación de la oferta de servicios mayoristas de **Entel** ante variaciones del número de abonados, considerando los tráficos de los clientes a enero de 2016 (%)

Perfil Clientes OMV	VAN (millones de \$)					Retail minus (%)				
	Base	10% menos	20% menos	10% más	20% más	Base	10% menos	20% menos	10% más	20% más
<b>del OMR</b>										
Todos	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]
Prepago	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	[65-75]	[65-75]	[65-75]	[65-75]	[65-75]
Postpago	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[30-40]
<b>del Claro, Entel y Movistar</b>										
Todos	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]
Prepago	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	[65-75]	[65-75]	[65-75]	[65-75]	[65-75]
Postpago	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[30-40]

Fuente: elaboración propia, en base a datos aportados por las empresas.

**Tabla N° 3:** Evaluación de la oferta de servicios mayoristas de **Movistar** ante variaciones del número de abonados, considerando los tráficos de los clientes a enero de 2016 (%)

Perfil Clientes OMV	VAN (millones de \$)					Retail minus (%)				
	Base	10% menos	20% menos	10% más	20% más	Base	10% menos	20% menos	10% más	20% más
<b>del OMR</b>										
Todos	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]
Prepago	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	[65-75]	[65-75]	[65-75]	[65-75]	[65-75]
Postpago	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[30-40]
<b>del Claro, Entel y Movistar</b>										
Todos	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	[50-60]	[50-60]	[50-60]	[50-60]	[50-60]
Prepago	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	[65-75]	[65-75]	[65-75]	[65-75]	[65-75]
Postpago	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]	[40-50]

Fuente: elaboración propia, en base a datos aportados por las empresas.