

## 4. Criterios de Asignación

- 4.1. Objeción N°69: Criterios de Asignación**
- 4.2. Objeción N°70: Asignación de Gastos en Publicidad**
- 4.3. Objeción N°71: Asignación de Gastos de Comercialización**

## 4.2. Externalidad de Red: Efecto en CAcc.

- ❑ **Concepto de Externalidad:**

- ❑ **Externalidad de Red**
- ❑ **Externalidad de Llamadas**

- ❑ **Externalidades de Redes:**

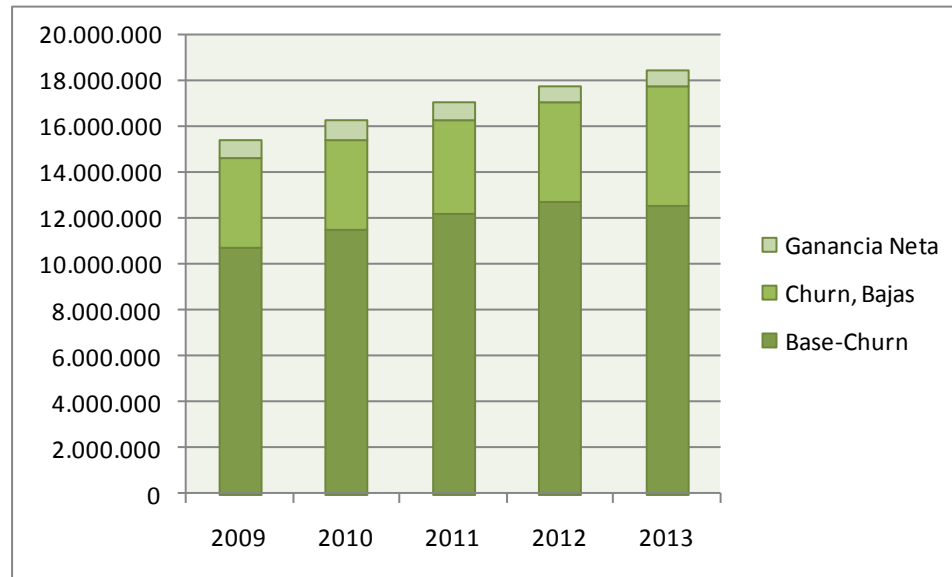
- ❑ **Ley de Metcalfe (-80) : Externalidad de Red para un usuario es proporcional al número de individuos de esa red**

## 4.2. Externalidad de Red: Efecto en CAcc.

- ❑ *Es importante destacar que el efecto de la externalidad de red en el cargo de acceso en un hecho recogido en procesos tarifarios no solo nacionales (como el proceso tarifario móvil de 2003) sino también internacionales como lo demuestran los mismos argumentos presentados por los Ministerios.*
  
- ❑ *La discusión por tanto se reduce a los siguientes puntos:*
  - ❑ *¿La penetración del servicio móvil en Chile llegó ya a un nivel de penetración que implique niveles de saturación en su uso?*
  
  - ❑ *¿Son las prácticas comerciales de las empresas actualmente destinadas a generar tráfico de interconexión?*
  
  - ❑ *¿Es el porcentaje aplicado por TMCH un porcentaje eficiente?*

## 4.2. Externalidad de Red: Efecto en CAcc.

### □ *Nivel de Saturación del Mercado: Dinámica de Mercado*



- *Niveles de Penetración Internacional: Los países europeos tienen actualmente niveles de penetración superiores al 120% y, lo que es mucho más importante, con niveles de tráfico por línea significativamente mayores al observado en Chile. (lo anterior demuestra que el mercado seguirá creciendo)*

## 4.2. Externalidad de Red: Efecto en CAcc.

- ❑ *Los Ministerios argumentan que actualmente las prácticas comerciales (resumidas en publicidad y gastos de comercialización) estarían dirigidas a generar una mayor cantidad de llamadas on-net, las cuales no generan uso de las interconexiones.*
- ❑ *Si bien en el último tiempo han aparecido una importante cantidad de planes on-net, la publicidad – como les podrá quedar claro a la CP – tiene por objeto captar nuevos clientes en general aprovechando el concepto de comunidad. Esto tiene como resultado también una base mayor de clientes y, por tanto, un aumento de la posibilidad de recibir llamadas de entrada.*
- ❑ *También es relevante indicar que una significativa rebaja en los cargos de terminación, como la propuesta por TMCH, incentivará el cambio de estrategias comerciales como ya lo han mostrado algunas empresas del sector.*

## 4.2. Comparación con la UE

- ❑ *Es importante hacer notar a la CP que el documento de la CE citado por los Ministerios es una consulta pública, en el marco de un análisis realizado por el regulador europeo para una eventual simetría en los cargos de terminación tanto en el mercado de la telefonía fija como móvil (simetría por sector) ... el mismo documento expone “This is a draft document which does not necessarily represent the official position of the Commission.”*
- ❑ *Dicha consulta no ha finalizado y sobre ella se recibieron más de 40 respuestas de diversos operadores de telecomunicaciones. Muchas de ellas referidas el documento de OFCOM del 2007 que trata esta materia. Todos estos documentos se entienden conocidos por los Ministerios.*

## 4.2. Comparación con la UE

- ❑ Comentarios de Reguladores (OFCOM):
  - ❑ Si bien el objetivo del documento de la CE es loable (reducir los cargos de acceso) este carece de un análisis detallado de los tópicos propuestos, por lo cual las soluciones presentadas son calificadas como riesgosas.
  - ❑ En particular sobre las externalidades:
    - ❑ Estas son relevantes en un cálculo de cargo de acceso (tanto externalidades de redes como de llamadas)
    - ❑ En lo referente al punto de saturación del mercado, OFCOM señala que sólo se puede llegar a este con la existencia de externalidades, ya que de es la única forma en que la empresa tenga incentivos para subsidiar a los abonados incrementales (e.g. ‘On the “receiver-pays” principle’, Tirole 2004)

## 4.3. Comercialización

- ❑ Concepto de Comercialización:
  - ❑ Comercialización según Subtel 2003 (Movistar 2008):
    - ❑ Se asocian a comercialización a tareas de ventas dentro de la empresa. En el modelo Movistar 2008 este concepto se refiere a Ventas, Franquicias y Vendedores.
  - ❑ Comercialización según Subtel 2008 excede los conceptos anteriores (rescatado del Modelo de los Ministerios):
    - ❑ Se asocian a este concepto tareas (acciones y efectos) que si van al cargo de acceso tales como:
      - ❑ Marketing y Gestión de Productos: i.e. Marketing, desarrollo de productos, desarrollo de mercados, fidelización, etc.
      - ❑ Servicio al Cliente: Calidad de Servicios, Gestión de Proyectos, Retención de Clientes, Medios de Atención a Clientes

## 4.1. Criterios de Asignación

- ❑ ***Objeción N°69: Criterios de Asignación:***
  - ❑ ***Nivel de Distribución de Costos entre tarifas (Modelo Ministerios)***

