

# **IMPLICACIONES DE LA NORMA SOBRE NEUTRALIDAD:**

## **APLICACIÓN A OTROS SECTORES**

---

---

**Introducción**

**Enero 2015**

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	3
2. NEUTRALIDAD: DEFINICIÓN GENERAL .....	3
3. NORMA DE NEUTRALIDAD EN OTROS SECTORES .....	6
4. ANNEXO: PRINCIPALES REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	7
Referencias utilizadas para el marco teórico .....	7

## 1. INTRODUCCIÓN

---

El objetivo de este estudio elaborado para Telefónica S.A. es analizar la neutralidad de redes en telecomunicaciones desde una perspectiva novedosa. En el mismo se examinará la hipotética imposición de la regla sobre neutralidad de redes a otras industrias. Para ello, tras examinar el concepto de neutralidad de la red en la literatura económica y la regulación existente sobre esta materia, se delimitará y se establecerá una definición general de la norma de neutralidad. Esta definición nos permitirá determinar las restricciones que la imposición de dicha norma supondría para el óptimo desempeño de las empresas, para la satisfacción de los clientes y para el bienestar.

Para ilustrar estas restricciones se examinará el impacto de la norma de neutralidad en una serie de sectores que generalmente utilizan una amplia gama de estrategias comerciales diferentes en sus relaciones tanto con sus proveedores como con clientes. Repasaremos dichas estrategias para estudiar su utilidad. A continuación, mostraremos los efectos que una eventual regulación dirigida a limitar este tipo de estrategias tendría en términos de pérdida de eficiencia empresarial y, especialmente, en términos del daño que produciría en el bienestar de los clientes finales.

## 2. NEUTRALIDAD: DEFINICIÓN GENERAL

---

El concepto neutralidad de la red no cuenta con una definición universalmente aceptada entre la comunidad académica. Por lo general, induce a pensar en la noción de dar un tratamiento idéntico tanto técnico como comercial a todo el tráfico que pasa por una red, independientemente de su aplicación, su contenido o servicios con los que está relacionado dicho tráfico. Para sus defensores, este concepto restringe totalmente la capacidad que tienen los Proveedores de Servicios de Internet (ISP, por sus siglas en inglés) para utilizar diferentes instrumentos de gestión del tráfico, técnicas de fijación de precios y/o estrategias de integración vertical del contenido y, como consecuencia, la red se comporta de una manera completamente estandarizada en relación con el tráfico de Internet.

Bajo una estricta norma sobre neutralidad, el tráfico de todos los contenidos de Internet estaría sujeto a un nivel de calidad (llamado *best-effort*) similar para todos los usuarios y al mismo coste, independientemente del servicio elegido.<sup>1</sup>

Desde una perspectiva económica, la aplicación estricta de la norma de neutralidad de la red tiene una serie de **implicaciones descritas como: 1) los ISPs no pueden cobrar a los proveedores de contenidos de Internet; 2) no existe un acceso**

---

<sup>1</sup> Véase: GSR 2012. Discussion paper. International Communication Union.

**prioritario a los proveedores de Internet (a cambio de un precio diferenciado); 3) no hay discriminación de precios o de otro tipo en función del tipo de contenido o servicio de Internet; y 4) no hay exclusión vertical.<sup>2</sup>**

Por lo tanto, la neutralidad de la red es, en términos generales, la obligación de tratar de manera uniforme a todos los proveedores de contenidos, al margen de consideraciones técnicas o necesidades de capacidad, y restringe totalmente la capacidad de los ISP para utilizar estrategias de fijación de precios y/o de integración vertical para justificar la gestión del tráfico de los contenidos de Internet.

Si se aplicase a otras industrias criterios similares a la neutralidad de la red, éstas se verían obligadas a implementar estrategias uniformes de fijación de precios y a tratar de forma igualitaria a sus clientes y a sus proveedores en términos de preferencias, calidad, cantidad o prioridad.

Sin embargo, la fijación uniforme de precios y la igualdad de trato a clientes y a proveedores dista de ser un comportamiento habitual en otros sectores. La literatura económica ha demostrado que tal situación no tendría por qué conducir a un resultado eficiente, ya que la mayoría de las estrategias comerciales tienen como objetivo diferenciar a los participantes del mercado según sus perfiles o posiciones en el mismo. Estas estrategias han sido ampliamente analizadas por algunos de los economistas más prestigiosos en el campo de la teoría de la organización industrial y habitualmente se les agrupa entorno al término *discriminatory pricing* o políticas de discriminación en precios. Este concepto se utiliza profusamente en este estudio como el término económico relativo a las estrategias comerciales que implican cualquier tipo de práctica discriminatoria entre los participantes del mercado.<sup>3</sup>

Las empresas suelen utilizar regularmente este tipo de estrategias de “discriminación en precios” en el desarrollo normal de su actividad. La fijación de “precios discriminatorios” es una práctica común por parte de las compañías que consiste en establecer condiciones diferentes o cobrar precios diferentes a los clientes finales y a los proveedores en función de sus preferencias o de su poder de negociación. Por ejemplo, los supermercados “discriminan” entre consumidores con descuentos especiales para personas mayores o reduciendo los márgenes de los proveedores más pequeños. Asimismo, los propietarios de los cajeros automáticos cobran diferentes tarifas a los titulares de sus propias tarjetas bancarias que a los titulares de tarjetas de la competencia.

Además de la discriminación en precios (que se refiere al cobro de diferentes precios unitarios por un bien o servicio semejante), también existe la de calidades, que se refiere a la oferta de servicios con diferente grado de fiabilidad, operatividad, accesibilidad y precisión dependiendo del cliente. Así, por ejemplo, las empresas de

---

<sup>2</sup> Véase: Peitz, M.; Schweitzer, H. *et al.* (2014) *Market Definition, Market Power and Regulatory Interaction in Electronic Communications Markets*. Centro de Regulación en Europa (CERRE).

<sup>3</sup> Tirole, J. (1988). *The theory of industrial organization*. MIT press. También se explica que un productor discrimina precios cuando dos unidades de un mismo bien físico se venden a precios diferentes al mismo consumidor o consumidores finales.

mensajería, paquetería y servicios exprés cobran diferentes precios en función de la urgencia del envío y de la calidad del servicio prestado; los hoteles pueden ofrecer habitaciones de categoría superior a sus clientes más fieles.

Desde el punto de vista del bienestar social, estas estrategias pueden tener efectos positivos, por ejemplo el aumento del acceso al mercado, evitar el cierre de mercados o una mayor eficiencia asignativa. Los descuentos que ofrecen los supermercados a personas desempleadas o las primas reducidas en los seguros de salud para familias pueden ser algunos ejemplos del primer tipo de efectos. Por lo que respecta al segundo, la fijación de precios diferenciados puede ser especialmente positiva si responde a diferentes costes de provisión del servicio o impide el cierre de mercados como, por ejemplo, el establecimiento de precios más elevados por el envío de paquetería a destinos más alejados. Como consecuencia, la limitación de las opciones para aplicar estrategias de diferenciación a través de la regulación puede suponer un perjuicio para los consumidores en algunos casos.

Los proveedores también utilizan con frecuencia prácticas de discriminación. Algunos ejemplos son la diferenciación de condiciones para los clientes que poseen mayor poder de negociación o para los que están integrados aguas arriba (*upstream activities*). En la mayoría de los casos, estas relaciones asimétricas no tienen por qué ser negativas para los consumidores, ya que no producen necesariamente efectos nocivos sobre la competencia en las actividades aguas abajo (*downstream competition*). En algunas situaciones pueden incluso implicar mejores condiciones para los consumidores finales a expensas de las empresas que operan en las actividades aguas arriba.

**En términos económicos, la fijación de “precios discriminatorios” tiene un impacto positivo en la eficiencia y conduce a una mejora de Pareto<sup>45</sup>. Por el contrario, la imposición de condiciones uniformes puede conducir no solo a la reducción de los beneficios empresariales, sino también al cierre de los mercados para determinados grupos de consumidores reduciendo el bienestar social.**

---

<sup>4</sup> Se puede definir como una acción que al realizarla no perjudica a nadie y ayuda al menos una persona.

<sup>5</sup> Para poder aplicar prácticas discriminatorias los clientes deben tener diferentes elasticidades-precio de la demanda. El paso de un precio único a diferentes precios según la elasticidad-precio de la demanda podría permitir que aquellos clientes con elevada elasticidad y que no estaban dispuestos a pagar un precio uniforme elevado puedan de esta forma acceder al mercado, lo que les aportaría utilidad. Para los consumidores con baja elasticidad-precio de la demanda, la fijación de precios discriminatorios podría implicar un precio superior. Sin embargo, si la discriminación de precios solo conduce a una reducción de precios para los consumidores de elasticidad elevada, el resultado sería una mejora de Pareto.

### **3. NORMA DE NEUTRALIDAD EN OTROS SECTORES**

---

Para ilustrar el impacto económico de la norma de neutralidad en otros sectores, se analizará el desempeño de varias industrias tradicionales que suelen utilizar estrategias discriminatorias de precios y/o condiciones si se impone dicha norma. Con este fin, se utilizará la siguiente definición general de norma de neutralidad:

Situación en la que las empresas pierden su capacidad para desarrollar cualquier tipo de discriminación de precios entre los participantes del mercado y se ven obligadas a establecer condiciones uniformes a todos ellos. Cuando se aplica la neutralidad, todos los participantes del mercado deben ser tratados por igual en términos de precios, preferencias, calidad, cantidad o prioridad. Además, las empresas no están autorizadas a utilizar precios discriminatorios en función de los costes de provisión o de la relación vertical con sus clientes. Por lo tanto, la norma de neutralidad restringe el comportamiento óptimo de las empresas independientemente de las necesidades de los productores y de los consumidores y de las consecuencias sobre el acceso al mercado.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Elaboración propia sobre la base de ITC (2012). *Net Neutrality: A regulatory perspective*. GSR 2012. Discussion Paper.

## 4. ANNEXO: PRINCIPALES REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

### Referencias utilizadas para el marco teórico

- International Telecommunication Union (2012). *Net neutrality: A regulatory perspective*. GSR 2012. Discussion paper.
- Peitz, M.; Schweitzer, H. *et al.* (2014) *Market Definition, Market Power and Regulatory Interaction in Electronic Communications Markets*. Centro de Regulación en Europa (CERRE).
- Pigou, A. C. (1924). *The economics of welfare*. Transaction Publishers.
- Tirole, J. (1988). *The theory of industrial organization*. MIT press.